

DIRECT MARKETING JAKO SOUČÁST KOMUNIKAČNÍHO MIXU

JIŘÍ JASENSKÝ

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jiří Jasenský**
Osobní číslo: **K12221**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Direct marketing jako součást komunikačního mixu.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy v oblasti direct marketingu a marketingového výzkumu, definujte cíl a metodiku práce.
2. Analyzujte současný stav využívání e-mailu jako formy přímého marketingu u zvolených internetových portálů.
3. Zpracujte marketingový výzkum u relevantní cílové skupiny respondentů s cílem verifikovat výzkumnou otázku.
4. Ze získaných dat vyvodte závěry a navrhněte doporučení využitelné v praxi s cílem zvýšit efektivitu zvoleného direct marketingového nástroje.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Ex-pert (Grada). ISBN 9788024726908.

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

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

FORET, M. a kol., Marketing základy a principy. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0790-6.

SVĚTLÍK, J. Marketing cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce:

prof. Peter Štarchoň, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/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 bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/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 – bakalářskou/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 bakalářské/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 25. 4. 2016

.....
Jméno, příjmení, podpis

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 nevydělěčně 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, užije-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 vzdělávacího 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 jim 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 přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá analýzou a přínosy nakupování přes internet a rozesílkou informačních e-mailů internetových portálů Kasa.cz v České republice a Hej.sk ve Slovenské republice. Práce rovněž analyzuje rozdílnosti v chování u zákazníků a jejich přístup k internetovému nakupování v České republice a na Slovensku. Teoretická část práce definuje pojmy z oblasti přímého marketingu, marketingového výzkumu a e-mail marketingu. Stejně tak součástí této práce je specifikace metodologie práce a stanovení výzkumných otázek. Praktická část se zabývá analýzou dat provedeného kvantitativního výzkumu pomocí dotazníkového šetření a jejím vyhodnocení se zamyšlením autora nad možnými důvody právě takovýchto výsledků.

Klíčová slova: Kasa.cz, Hej.sk, e-mail marketing, internetový obchod, preference, nadstandardní služba, kamenná prodejna, KASAHOUSE, HEJHOUSE.

ABSTRACT

This Bachelor thesis analyzes preferences and benefits of internet shopping and sending newsletters from e-shops Kasa.cz in Czech Republic and Hej.sk in Slovak Republic. It also analyzes differences in customer behavior and difference in attitude to the internet shopping in Czech Republic and Slovak Republic. The theoretical part deals with the definitions from area of direct marketing, e-mail marketing and marketing research as well as specification of research questions. The practical part deals with data analysis of quantitative research through a questionnaire survey and its evaluation followed by a reflection of the author about the possible reasons for these results.

Keywords: Kasa.cz, Hej.sk, e-mail marketing, e-shop, preference, special service, standard shop, KASAHOUSE, HEJHOUSE.

Poděkování:

Chtěl bych touto cestou poděkovat hlavně vedoucímu práce panu prof. Peterovi Štarchoňovi, Ph.D., který mi pomohla nabrat správný směr nejen při výběru tématu, ale také při tvorbě práce a jejím zpracování, za její rady a profesionální přístup. Také bych chtěl poděkovat rodině a přátelům, kteří mi byli oporou a dali mi dostatek prostoru pro psaní této práce.

Čestné prohlášení:

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

OBSAH

ÚVOD	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING	11
1.1 Marketingový mix.....	12
1.2 Komunikační mix.....	13
1.2.1 Reklama	14
1.2.2 Public relations (vztahy s veřejností)	14
1.2.3 Podpora prodeje.....	16
1.2.4 Osobní prodej	17
1.2.5 Přímý marketing (Direct Marketing)	18
1.3 Marketingový výzkum	23
1.3.1 Typologie marketingového výzkumu	24
1.3.2 Proces marketingového výzkumu.....	25
2 METODIKA PRÁCE.....	27
II. PRAKTICKÁ ČÁST	28
3 INTERNETOVÝ OBCHOD KASA.cz A HEJ.sk.....	29
3.1 Historie	29
3.2 Konkurence internetových obchodů Kasa.cz a Hej.sk	30
3.3 Analýza marketingové komunikace společnosti	31
3.3.1 Přímý marketing internetových obchodů Kasa.cz a Hej.sk.....	32
4 E-mail marketing Kasa.cz a Hej.sk.....	34
4.1 Počet adres rozesílky za jednotlivé měsíce v roce 2012	35
4.2 Přímá návštěvnost z direct mailů v roce 2012	36
4.3 Počet objednávek za jednotlivé měsíce v roce 2012	37
5 Marketingový výzkum kasa.cz a hej.sk.....	41
5.1 Důvody zadání marketingového výzkumu	41
5.2 Získané odpovědi marketingového výzkumu.....	43
ZÁVĚR.....	51
Seznam použité literatury.....	53

Seznam grafů	54
Seznam obrázků	55
Seznam tabulek.....	56
Seznam příloh.....	57

ÚVOD

Marketing získává ve společnosti čím dál významnější roli a firmy si uvědomují, že je nutné na zákazníky aktivně působit, přilákat jejich pozornost a udržet si jejich přízeň. Součástí moderního marketingu již není pouze tvorba vhodného produktu, určení jeho ceny či správného způsobu distribuce. Firmy v dnešní době musí se svými současnými i potenciálními zákazníky komunikovat a obsah jejich sdělení musí být důkladně promyšlen.

Marketing využívá celou řadu nástrojů a jedním z nejdůležitějších je marketingová komunikace, jejíž součástí je i komunikační mix. Celkový komunikační mix se skládá ze specifické směsi reklamy, public relations, podpory prodeje a direct marketingu. A právě jednou ze složek komunikačního mixu se autor v této bakalářské práci zabývá.

Autor bakalářské práce objektivně hodnotí jednu ze složek přímého marketingu, neboli direct marketingu. Autor se konkrétně zabývá rozesílkou obchodních nabídek internetových obchodů Kasa.cz a Hej.sk prostřednictvím elektronické pošty.

Autor na základě srovnávací analýzy hodnotí současný stav rozesílání direct mailů u těchto dvou společností a navrhne případné změny, které by mohly pomoci navýšení čtenosti těchto obchodních sdělení a následně navýšení nákupu v internetových obchodech Kasa.cz a Hej.sk.

Úvodní část bakalářské práce je zabývá čistě teoretickými aspekty a vysvětluje základní marketingové pojmy, kterými jsou marketing, marketingový mix, komunikační mix a jeho podsložky.

Další části bakalářské práce se poté budou zabývat vyhodnocováním stávající strategie rozesílky obchodních sdělení prostřednictvím elektronické pošty. V závěru práce se autor pokusí navrhnout případné zlepšení, které by pomohlo zvýšit výkonnost těchto obchodních sdělení.

Tato bakalářská práce tedy bude přínosná i pro provozovatele internetových obchodů Kasa.cz a Hej.sk, pro které autor bakalářské práce dva roky pracoval v marketingovém oddělení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Počátky novodobého marketingu můžeme sledovat již od druhé poloviny 18. století, kdy se ve Spojených státech amerických s rozvojem strojové výroby začali více zabývat potřebami zákazníků a marketingem jako takovým. Vzhledem k tomu, že v tomto období převažovala spíše poptávka nad nabídkou, můžeme hovořit o takzvaném výrobně orientovaném marketingu. Trvání tohoto výrobně orientovaného marketingu můžeme datovat až do Velké hospodářské krize, která nastala v roce 1929. Začal vznikat nadbytek zboží, byla tedy vyšší nabídka nad poptávkou, a problémem výrobců již nebyla výroba, ale prodej zboží. Pozornost se tak začala orientovat více na reklamu, průzkum konkrétního trhu a cílem bylo se co nejvíce přizpůsobit potřebám zákazníka.

„Marketing je tedy možné chápat jako souhrn nástrojů a postupů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost uspět na trhu a dosáhnout na něm svých cílů“. (Foret, 2008, s. 8)

Těchto cílů, kterými se marketing zabývá, a který se snaží výrobce či prodejce dosáhnout, je několik. Jedním z nejzákladnějších cílů je určit správnou cílovou skupinu pro daný produkt. Jakmile je určena správná cílová skupina, tak je nutné produkt dodat správným zákazníkům – správné cílové skupině, na správné místo a v pravý čas. To vše za vhodné ceny a lépe než konkurence.

Obeckých definic marketingu je nepřehledné množství. Nicméně všechny se shodují v několika bodech:

- *Marketing je integrovaný soubor činností s orientací na trh.*
- *Cílem marketingu je směna jedné hodnoty za jinou.*
- *Marketingový proces vychází z odhadu potřeb spotřebitelů a tvorby nabídky, která by vedla k jejich uspokojení.*
- *Marketingové řízení se neobejde bez kvalitních informačních zdrojů.*
- *Cílem marketingu je stálý prodej produktů se ziskem, s výrazným důrazem na dlouhodobý charakter a zákazníky s opakovanou koupí.*
- *Důležitá je orientace na zákazníka a naplňování zákaznických hodnot a sociálně odpovědný marketing“.* (Hesková, Štrachon, 2009, s. 43)

1.1 Marketingový mix

Jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingu je marketingový mix. Jedná se vlastně o soubor kontrolovatelných proměnných, připravených k tomu, aby výrobní (produkční) program firmy byl co nejlépe potřebám a přáním cílového trhu.

„Definice marketingového mixu se liší. Schoell s Gultinanem (1988) definují marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla svých cílů na cílovém trhu. Jiní, například Tomek a Vávrová (2001), se zabývají marketingovým mixem uvnitř firmy a další zase spatřují úlohu ve vztahu k mikroprostředí podniku“. (Jakubíková, 2008, s. 146)

Firmy, které se snaží oslovit co nejvíce potenciálních zákazníků, tak mohou prvky marketingového mixu využít ke zvýšení poptávky po svém produktu. Marketingový mix je tvořen čtyřmi základními prvky, které můžeme nazývat jako čtyři P:

- **Product (produkt).**
- **Price (cena).**
- **Place (distribuce).**
- **Promotion (propagace).**

Produkt, nebo také výrobkem či zbožím lze nazvat všechny výrobky a služby, které jsou nabízeny na trhu ke koupi, užití nebo spotřebě. Produkt označuje nejen samotný výrobek nebo službu (takzvané jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design produktu, obal produktu, image výrobce, značku, záruky zboží, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt či služby uspokojí jeho očekávání. Produkt či zboží může na trhu existovat ve hmotné formě, ale také v nehmotné podobě.

Cena je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zde můžeme zahrnout celkovou cenovou politiku, která obsahuje ceníky, speciální slevy, náhrady, platební podmínky, úvěrové podmínky, atd.

Distribuce uvádí kde a jak bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.

Propagace sděluje, jak se zákazníci o produktu dozví. Formou komunikačního mixu: reklamou, podporou prodeje, přímého marketingu, public relations a osobním prodejem.

1.2 Komunikační mix

Moderní marketing vyžaduje více než jen přípravu dobrého produktu, určení jeho atraktivní ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Firmy musí určitým způsobem komunikovat, navazovat a udržovat vztahy se svými současnými i budoucími zákazníky.

Celkový komunikační mix se skládá ze specifické směsi reklamy, public relations, podpory prodeje, osobního prodeje a přímého marketingu.

NÁSTROJ KOMUNIKACE	CÍL	CÍLOVÁ SKUPINA	KOMUNIKAČNÍ KANÁL	DOBA ÚČINKU
Reklama	Pasivní ovlivnění potřeb a cílové skupiny zákazníků	Přesně definovaná cílová skupina nebo tržní segment	Noviny, časopisy, televize, rozhlas, plakáty, poutače	Krátkodobá, střednědobá
Podpora prodeje	Podpora prodejních aktivit, seznámení se s produktem, vyzkoušení produktu potenciálními spotřebiteli	Obchodní partneři, distributoři, spotřebitelé	Veletrhy, výstavy, školení, časopisy, informační materiály, promoakce	Krátkodobá
Direct marketing	Přímé adresné či neadresné oslovení potenciálního zákazníka z vybrané CS	Úzce vybraná CS se specifickými charakteristikami	Poštovní zásilka, e-mail	Krátkodobá
Osobní prodej	Získání informací, realizace prodeje	Potenciální odběratelé, zákazníci, zájemci	Obchodní zástupci, dealeři, promotýmy	Krátkodobá
Public relations	Vytvoření, udržování a rozvoj pozitivního image firmy na veřejnosti	Veřejnost nebo část veřejnosti	Noviny, časopisy, televize, rozhlas, tiskové konference a další akce	Dlouhodobá

Tabulka 1: Nástroje komunikace, zdroj: L. Harantová, REK1

„Pro zajištění kvalitní komunikace firmy často najímají reklamní agentury, které připraví účinné reklamy, odborníky na podporu prodeje, kteří navrhnou programy prodejních pobídek, specialisty na přímý marketing, kteří vytvoří databáze a poštou, elektronickou poštou či telefonicky kontaktují zákazníky, a PR agentury, jež budují image firmy. Pro většinu firem není otázkou, zda komunikovat, ale jak komunikovat a kolik na jednotlivé druhy komunikace vynaložit peněz. Veškeré komunikační snahy musí dohromady tvořit konzistentní a koordinovaný komunikační program“. (Kotler, 2007, s. 809)

1.2.1 Reklama

Reklama je nejstarší a nejviditelnější nástroj komunikačního mixu. Je to placená propagace výrobku nebo služby určité společnosti, obchodní značky nebo myšlenky, mající za cíl zvýšení prodeje. Na reklamu se vynakládá mnoho prostředků. Jedná se o neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení – cílovou skupinu.

Reklamu můžeme dělit podle životního cyklu produktu:

- a) **Zaváděcí reklama** – jedná se o uvedení produktu na trh. Cíl zaváděcí reklamy je informativní a většinou se jedná o uvedení dané značky na trh. Hlavním komunikačním cílem zaváděcí reklamy je budování značky.
- b) **Přesvědčovací reklama** – hlavním cílem přesvědčovací reklamy je budování loajality k dané značce, rozvoj pozice na vybraném trhu a preference značky. Hlavním komunikačním cílem přesvědčovací reklamy je sdělit potenciálnímu zákazníkovi klíčové benefity produktu.
- c) **Připomínací reklama** – cílem připomínací reklamy je ubránit se konkurenčnímu tlaku a prodloužit fázi zralosti značky. Hlavním komunikačním cílem připomínací reklamy je připomínat klíčové benefity produktu, pokračovat v budování značky a udržování vztahu s loajálními zákazníky.

Reklamu dále můžeme rozdělit na reklamu televizní, rozhlasovou reklamu, tištěnou reklamu, internetovou reklamu, venkovní reklamu a reklamu v takzvaných nových médiích.

1.2.2 Public relations (vztahy s veřejností)

Jednou z nejvýznamnějších komunikačních technik jsou public relations. Označení public relations pochází z angličtiny a můžeme jej přeložit jako vztahy s veřejností. Jedná se především o techniky a nástroje, pomocí kterých firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností, zjišťuje postoje veřejnosti a snaží se je ovlivňovat. Budování dobrého jména firmy a řešení případných nepříznivých událostí, které mohou nastat, je pro firmu velmi důležité.

„Mezi hlavní nástroje public relations, neboli vztahů s veřejností, patří:

- *Vztahy s tiskem. Příprava aktuálních informací pro média.*

- *Publicita daného produktu. Snaha o získání publicity pro konkrétní výrobky, noviny, služby, atd.*
- *Budování a udržování vztahů uvnitř podniku, vně podniku nebo na mezinárodní úrovni.*
- *Lobování, budování a udržování dobrých vztahů se zákonodárci a státními úředníky.*
- *Budování a udržování dobrých vztahů s investory, udržování dobrých vztahů s akcionáři a dalšími členy finanční komunity.*
- *Vztahy s dárci nebo členy neziskových organizací“.* (Kotler, 2007, s. 888)

Public relations, neboli vztahy s veřejností, má dvě složky:

- Vnitřní komunikace – jedná se o interní komunikaci v dané firmě..
- Vnější komunikace – komunikace se subjekty, které jsou mimo firmu.

Vnitřní komunikace je komunikace uvnitř firmy. Firma se pomocí vnitřní komunikace snaží pozitivně ovlivnit své zaměstnance. Vnitřní komunikací se firma snaží zaměstnance motivovat, snaží se, aby ke společnosti měli kladný vztah, ztotožňovali se s firmou a s jejími cíli, aby na firmu byli hrdí a mluvili o ní pozitivně.

Vnější komunikace je komunikace s vnějším prostředím. Firma se vnější komunikací snaží navázat dobré vztahy se svými potenciálními zákazníky, dodavateli, správními orgány, s tiskem, rozhlasem, televizí, atd.

„Správně provedená komunikace v oblasti vztahů s veřejností přispívá k budování dobrého jména podniku. (Foret a kol., 2005, s 123)

Na rozdíl od reklamy cílem public relations není zvýšení prodeje výrobku či služeb, ale hlavním cílem vytváření image firmy takovou, jakou chce firma na veřejnosti mít. Nicméně některé prvky public relations jsou s reklamou shodné.

„Public relations mohou mít značný dopad na veřejné povědomí, a to s podstatně nižšími náklady než samotná reklama. Firma nemusí platit prostor v médiích. Pokud firma přijde se zajímavým příběhem, může jej převzít několik různých médií a výsledný efekt je stejný jako v případě reklamy. Navíc jsou tyto informace důvěryhodnější než samotná reklama“. (Kotler, 2007, s. 889)

1.2.3 Podpora prodeje

„Podporu prodeje je možné definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Nejčastěji se jedná o pobídky založené na snížení ceny, tedy zejména o přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení. Dále jde o techniky, kdy je cílová skupina stimulována k vyzkoušení produktu. Do podpory prodeje můžeme zařadit i věrnostní programy, POP komunikaci a POS komunikaci“. (Karlíček, 2011, s 97)



Obrázek 1: Podpora prodeje jako přidaná hodnota, zdroj: Karlíček, 2011, s. 97

Zjednodušeně můžeme říci, že podpora prodeje je poskytnutí určité výhody spotřebiteli, převážně ekonomického charakteru, spojené s nákupem produktu a nabádá spotřebitele k přímému nákupu.

Klíčovým aspektem u podpory prodeje je čas. Rovněž je u tohoto komunikačního nástroje nutná aktivní spoluúčast potenciálních zákazníků v dobu, kdy probíhá daná akce určená na podporu prodeje.

Mezi hlavní cíle podpory prodeje je možné zařadit:

- Motivace zákazníka k zakoupení většího množství výrobků.
- Motivace zákazníka, aby koupil propagovaný výrobek či službu a ne konkurenční.
- Motivace zákazníka k vyzkoušení výrobku formou ochutnávky, dárku nebo vzorků.
- Motivace zákazníka k opětovnému nákupu formou kuponů nebo formou soutěže.

- Motivace zákazníků, kteří jsou citliví na cenu. Například nabídky dvou kusů výrobků za cenu jednoho kusu., atd.

Nástroje podpory prodeje jsou tedy různé vzorky výrobků, ochutnávky, slevové kupony, výhodná balení, dárky, prodejní soutěže, atd.

Výhodou podpory prodeje je velmi intenzivní a okamžité působení na rozhodování zákazníků, okamžitý nárůst obrátu firmy, tato forma podpory prodeje je rychlejší ve srovnání s reklamou a její účinky jsou lépe měřitelné než u reklamy. Nevýhodou může být časové omezení trvání nabídky jen pro dané období, zvýšení cenové senzitivity spotřebitele, atd.

1.2.4 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarší a nejznámější formu prodeje, kterou lidstvo využívalo již v dávných dobách a to směnou zboží a služeb. Osobní neboli přímý prodej je založen na nabídce a případném následném prodeji osobám, které jsou prodávajícímu buď osobně známy, nebo osoby, které mu byly předem doporučeny. Osobní prodej je důležitá součást komunikačního mixu firmy, kterou můžeme definovat jako dvoustrannou komunikaci, kde obchodník je ve fyzickém kontaktu se zákazníkem a může tak rychle reagovat na jeho potřeby a dotazy, což je jednou z výhod osobního prodeje. V současné době se tento způsob osobního prodeje zdokonalil a zprofesionalizoval. Obchodníci procházejí speciálními školeními, kde se učí, jak komunikovat se zákazníkem, jak mu nabízet dané zboží, jak reagovat na jeho dotazy při osobním jednání, atd. Obchodníci jsou navíc vybaveni přenosnými počítači a využívají k prodeji multimediálních prezentací.

V jednotlivých fázích osobního prodeje, které se dají nazývat Prezentace a demonstrace, vypráví prodejce potenciálním zákazníkům příběh podle pravidla AIDA:

- Attention (získání pozornosti).
- Interest (udržení zájmu zákazníka).
- Desire (vzbuzení zákazníkovi touhy).
- Action (dosažení požadované akce).

Osobní prodej má jak své výhody, tak i nevýhody. Mezi výhody osobního prodeje můžeme zahrnout:

- Osobní kontakt se zákazníkem.
- Osobní prodej umožňuje pružně reagovat na zákazníkovi požadavky během prezentace.

- Osobní prodej umožňuje získávat okamžité reakce zákazníka.
- Osobní prodej umožňuje přímé působení na zákazníka.
- V osobním prodeji je možné uplatňovat psychologické metody ovlivňování zákazníků a usměrňování jejich potřeb.

Mezi nevýhody osobního prodeje můžeme zařadit:

- Náklady na jeden kontakt jsou mnohem vyšší než u ostatních forem komunikace.
- Časová náročnost osobního prodeje. Jeden prodejce je schopen kontaktovat jen malý počet zákazníků.
- V osobním prodeji není snadné vždy vyškolit kvalifikované prodejce.

Osobní prodej je způsob prodeje, který je pro prodávající přitažlivý především proto, protože nevyžaduje velké vstupní investice a odměna je přímo závislá na vlastní výkonnosti.

1.2.5 Přímý marketing (Direct Marketing)

Direct marketing neboli přímý marketing je obecný název pro marketingovou komunikaci spočívající v přímém kontaktu mezi zadavatelem a adresátem. Denně se můžeme setkávat s různými formami přímého marketingu. Objednáváme si zboží ze zasílaných katalogů, otevíráme dopisy s nabídkami nejrůznějších společností, jsme telefonicky kontaktováni proškolenými operátory a nakupujeme prostřednictvím internetu. Přímý marketing je silným nástrojem, který firmy využívají k posilování a budování značky, podporuje image a vede ke zvyšování zákaznické loajality. Je to však jedna z forem marketingových komunikací, která vždy nemusí být spotřebiteli vítána, pokud je cílena špatným způsobem.

Na počátku šedesátých let byl přímý marketing chápán jako určitý druh distribuce (nejvíce byl používán ve formě zásilkového prodeje). V sedmdesátých letech se přímý marketing stal nástrojem marketingové komunikace s důrazem na zpětnou vazbu od zákazníka. Postupně se v devadesátých letech staly hlavními znaky v přímém marketingu budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a zvyšování jejich loajality. Dnes je přímý marketing efektivním nástrojem budování značky, využívající cílené oslovení zákazníků relevantní nabídkou, navázání přímých vztahů s pečlivě vybranými zákazníky (cílová skupina), kontaktování potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Díky přímému marketingu zákazník nemusí chodit na trh, ale nabídka přijde za ním. K tomu se využívají média umožňující přímý kontakt se zákazníkem: e-mail, internet, poštovní zásilka, telefonní kontakt. Přímý marketing především vychází z databázového marketingu, z

informací o nákupním chování, z analýzy potřeb zákazníka, atd. Dobře vedený databázový marketing je podmínkou k úspěchu přímého marketingu a jeho kampaní, protože nabídka musí přijít zákazníkovi v pravý okamžik se správným řešením jeho potřeb.

„Většina těchto postupů se poprvé objevila ve Spojených státech, ale získala popularitu i v Evropě. V Evropské unii se předpokládá, že určité formy přímého marketingu, například direct mail a telemarketing, dále porostou. V praxi je však vliv sjednocené Evropy omezen labyrintem legislativy Unie, což znamená, že určité formy přímého marketingu jsou možné v jedné zemi, ale v jiné už nikoli.“ (Kotler, 2007, s. 935)

Současným trendem marketingu je individuální přístup ke každému zákazníkovi. Přímý marketing tento individuální přístup umožňuje a podporuje. Firmy aplikují přímý marketing jako primární strategii nebo jako doplněk k dalším nástrojům marketingové komunikace.

Jedna z mnoha definic direct marketingu zní následovně: *„Direct marketing je interaktivní systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě.“* (Světlík, 2005, s. 300)



Obrázek 2: Direct Marketing, zdroj: www.referenceforbusiness.com

Výhody přímého marketingu pro zákazníka:

- Přímý marketing je pohodlný (nabídka v pohodlí domova, kdykoliv, online).

- Přímý marketing umožňuje snadný přístup k informacím.
- Přímý marketing je interaktivní. Zákazník má možnost zjistit další informace např. telefonicky, na webu a může případně ihned objednat vybraný produkt.

Výhodami přímého marketingu pro samotné prodejce jsou:

- Budování vztahů se zákazníky.
- S využitím kvalitní databáze je možné zaměřit i na malé cílové skupiny zákazníků.
- Přímý marketing umožňuje individualizovat nabídku.
- Je možné správné načasování nabídky

Direct marketing má své formy, které dělíme na:

- a) Zásilkový prodej.
- b) Katalogový prodej.
- c) Telemarketing (prodej po telefonu).
- d) Teleshopping.
- e) Specializované stánky (kiosky).
- f) Online marketing.

Zásilkový prodej je prodejní nabídka uskutečněná prostřednictvím poštovní zásilky. Jsou to písemná obchodní sdělení adresovaná určité osobě a zasílaná poštou nebo e-mailem. Tato sdělení mohou obsahovat popisy produktů, obchodní dopisy, reklamní sdělení, vzorky, prospekty, odpovědní karty, atd. Výhodou zásilkového prodeje je možnost přizpůsobit sdělení adresátovi, rychlá komunikace a zaměření na cílovou skupinu. Zásilkový prodej je nástroj vhodný především na prodej knih, předplatných časopisů, pojištění, různých dárků, ale i průmyslového zboží. Zásilkový prodej můžeme řadit mezi efektivní nástroje k budování zákaznické loajality a podporování image značky.

Sdělení zásilkového prodeje by mělo být personalizované, důvěryhodné, relevantní oslovenému zákazníkovi, načasované a text oslovení by měl se zákazníkem mluvit. Dopis by neměl působit jako by byl zaslán od firmy, ale jako od konkrétní osoby, která se chce podělit o své zkušenosti a dojmy z nabízeného produktu.

Katalogový prodej je prodej prostřednictvím tištěných katalogů, nebo katalogů v elektronické podobě, které jsou zasílány vybraným zákazníkům. V katalogu není sice možné produkt fyzicky ohmatat či ochutnat, nicméně katalogy umožňují pohodlný výběr ze široké nabídky při úspoře času.

Výhody katalogů umístěných na internetu:

- Úspora nákladů na výrobu daného katalogu.
- Možnost interaktivních prvků (ankety, testy, atd.)
- K dispozici je více položek zboží.
- Přehled stavu skladových zásob v reálném čase.
- Akční nabídky u vybraných výrobků.

Nevýhody katalogů umístěných na internetu:

- Tištěný katalog láká sám o sobě, ale katalog umístěný na webových stránkách firmy se musí prodat. Je nutné na tento katalog nové zákazníky přilákat a použít k tomu reklamu a další nástroje k nalákání zákazníka na webovou adresu.

Telemarketing prodejní činnost využívající telefon. Jejím cílem je nalézt, získat a rozvíjet vztah se zákazníkem. Telemarketing je možné využít v B2C (Business to Customer) i v B2B (Business to Business). Mezi výhody telemarketingu patří jeho flexibilita, rychlost a interaktivnost. Prodej je však značně obtížný a telefonování je mnohdy nepříjemné. Vyšší náklady na telefonování jsou dalšími nevýhodami telemarketingu.

Telemarketing je možné rozdělit na telemarketing pasivní a aktivní. Pasivní telemarketing je většinou spojen s reklamou a zákazník volá sám například na zelenou linku nebo na kontaktní číslo. Aktivní telemarketing je zajišťován operátorem, který nabízí dané zboží či služby.

Teleshopping je další formou direct marketingu, které využívá televizní vysílání. Jsou to především reklamy v rámci specializovaných pořadů, televizní spoty, programy nebo televizní kanály, které nabízejí služby a zboží. Teleshopping je nejčastěji využíván k prodeji kuchyňských potřeb, šperků, sběratelských předmětů, přípravků na hubnutí, spotřební elektroniky a různých čistících přípravků.

Specializované stánky (kiosky) jsou informační a objednávací zařízení umístěná v obchodech, nákupních centrech a na letištích, využívány jsou také na výstavách a veletrzích. Tyto zařízení jsou připojena online a poskytují možnost virtuálního spojení s prodávajícím.

Online marketing je dnes nejpoužívanější formou direct marketingu. Pro zákazníka představuje internet možnost vlastního výběru, získává aktuální informace, simulované testování výrobků a služeb, porovnávání s konkurenční nabídkou, virtuální prohlídku produktu, snadné a pohodlné nakupování.

Mezi výhody online marketingu patří možnost oslovovat globální trhy, dvoustranná interaktivnost, měření účinnosti nabídky, možnost mnohojazyčné nabídky, snadné transakce, úspora času, posilování zákaznické loajality.

V současné době je jednou z nejvýznamnějších složek online marketingu e-mailový marketing (direct mail), což je rozesílání obchodních nabídek zákazníkům prostřednictvím e-mailových adres. A na tuto součást přímého marketingu se autor ročníkové práce zaměřil v praktické části bakalářské práce.

E-mailový marketing zahrnuje zasílání nabídky, oznámení, připomínky nebo jiného předmětu osobě na určité adrese. E-mailový marketing je vhodný pro přímou a individuální komunikaci. Umožňuje větší výběr na cílovém trhu, je možné použít osobní přístup, je pružný a výsledky jsou snadno měřitelné. E-mailový marketing využívají i dobročinné organizace, které spoléhají na prodej pomocí korespondence, jejímž prostřednictvím žádají o příspěvky.

„Direct mailové odvětví neustále hledá nové metody a přístupy. Až do nedávné doby se veškeré direct maily odehrávaly na papíře a zprostředkovaly jej poštovní a telegrafní služby. V poslední době získaly na popularitě e-mail a hlasové služby. Tyto nové formy dokáží doručit zásilku nebyvalou rychlostí, ve srovnání s pomalým tempem tradiční pošty“. (Kotler, 2007, s. 937)

E-mail je jeden z novodobých komunikačních kanálů umožňující interaktivní marketing. Je možné ho definovat jako úkon zasílání marketingových sdělení adresátům, kteří o zasílání sdělení zažádali nebo s ním souhlasili. Tato definice objasňuje rozdíl mezi e-mailovým marketingem a nevyžádanou poštou (SPAM). Majitel e-mailových adres musí vyžádat a potvrdit zájem o tyto informace. E-mail marketing se tak v poslední době stal jedním z efektivních nástrojů pro budování „one-to-one“ komunikace a právem patří k nejrychleji rostoucí formě elektronické přímé komunikace. E-mail marketing přináší na českých e-shopech největší počet konverzí.

Mezi klíčové výhody e-mail marketingu ve srovnání s tradičními médii je následující:

- Nízké náklady na rozesílku.
- Snadné testování.
- Zásah širší masy lidí.
- Sdělení je možné přizpůsobit dané skupině adresátů.
- Umožňuje vzájemnou interakci.

- Interakci je možné snadno měřit a vyhodnocovat speciálními nástroji (Google Analytics).

Google Analytics je velmi silný nástroj, který internetové obchody využívají k vyhodnocování marketingových kampaní, vyhodnocení rozeslaných direct mailů, úspěšnost bannerů na internetových stránkách a jiné. K vyhodnocení je třeba zadat správně UTM parametry každému rozeslanému direct mailu a později je možné jednoduše vyhodnotit jeho úspěšnost a lépe přizpůsobit rozesílku cílové skupině. Díky Google Analytics je možné vyhodnocovat například počet otevření rozeslaného direct mailu (takzvaný openrate), počet prokliků (návštěvnost internetového obchodu přímo z direct mailu), počet objednávek uskutečněných přes rozeslaný direct mail, celkový obrat, zisk a konverzní poměr.

1.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum, jakožto subsystém marketingového informačního systému, spočívá ve specifikaci informací, shromažďování informací, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení.

Význam marketingového výzkumu spočívá zejména v poznávání zákazníků a v poznávání potřeb zákazníka:

- Kdo jsou nebo mohli by být naši zákazníci.
- Jaké jsou jejich životní podmínky.
- Jaký je jejich životní styl.
- Jaké jsou jejich hodnotové orientace.
- Jaké je jejich chování a rozhodování v různých životních situacích.
- Kdo a jak se zákazníci většinou komunikuje apod.

V České republice působí desítky výzkumných agentur. Práva výzkumných agentur, práva tazatelů a respondentů hájí v České republice Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění (SIMAR). Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění se snaží vysvětlovat veřejnosti prostřednictvím médií účel, principy a výsledky výzkumu trhu a veřejného mínění, zúčastňuje se odborných diskusí a publikací v daném oboru. Sdružení SIMAR dbá na dodržování základních metodických i etických standardů výzkumu trhu a veřejného mínění.

1.3.1 Typologie marketingového výzkumu

V současné praxi existuje celá řada členění a z nich vyplývajících typů marketingového výzkumu. Například:

- 1) Marketingový výzkum podle daného zdroje.
 - Primární data - jedná se o výzkum, který využívá k vyhodnocení data, která byla nasbírána v terénu mezi lidmi – většinou forma dotazníku.
 - Sekundární data – jedná se o data, která pocházejí z jiných zdrojů, jiných agentur či jiných výzkumů a tyto se dále zpracovávají. Nejedná se o přímý sběr dat v terénu.
 - Datamining (živá data).
- 2) Marketingový výzkum podle předmětu.
 - Výzkum trhu, specificky lze realizovat výzkum konkurence.
 - Výzkum chování konečného spotřebitele.
 - Výzkum průmyslového trhu (business to business, industrial research)
 - Výzkum jednotlivých prvků marketingového mixu.
 - Výzkum image apod.
- 3) Marketingový výzkum podle jednotlivých metod, použitých při výzkumu.
 - Monitorovací metoda výzkumu.
 - Explorativní metoda výzkumu.
 - Deskriptivní metoda výzkumu.
 - Kauzální metoda výzkumu.
- 4) Marketingový výzkum podle zkoumaných subjektů.
 - Výzkum organizací.
 - Výzkum spotřebitelů.
- 5) Marketingový výzkum z hlediska subjektu realizující výzkum.
 - Podnikový výzkum.
 - Agenturní výzkum, nezávislý výzkum.
- 6) Marketingový výzkum z hlediska periodicity.
 - Marketingový výzkum Ad hoc.
 - Kontinuální marketingový výzkum.
- 7) Marketingový výzkum na základě způsobu zkoumání.

- Kvantitativní marketingový výzkum – jedná se o popisný charakter výsledků, konstatování faktů, umožňuje predikovat na základě statistických a jiných metod, výsledkem jsou tabulky, grafy a popisy souvztažnosti a filtrací z nich vyplývajících.
- Kvalitativní marketingový výzkum – jedná výzkum objasňující příčiny a možné důsledky, nové nápady, predikce je velmi omezená, vychází z psychologické analýzy, nejčastějším nástrojem tohoto výzkumu je rozhovor, výsledkem je rozbor, text, kvalitativní zpráva.

1.3.2 Proces marketingového výzkumu

Základem řízení marketingového výzkumu je stanovení strategie postupu. Ve strategii se je nutno zaměřit na čtyři hlavní úkoly:

- Určení, kdy bude marketingový výzkum použit a jaké rozhodnutí má ovlivnit.
- Výběr několika alternativ s ohledem na marketingové, organizační a finanční možnosti.
- Kvalifikovaný odhad, v jakém rozsahu bude asi výzkum prováděn.
- Zjištění, jaká bude přibližně cena komplexního výzkumného projektu.

Z uvedených úkolů je možno vyvodit omezení, limity výzkumu a nejčastější chyba, kterých se výzkumní pracovníci dopouštějí.

Omezení:

- Možnosti jednotlivých metod a technik šetření.
- Působení času.
- Kvalifikace pracovníků daného výzkumu.
- Kvalifikovanost respondentů, kteří se výzkumu účastní.
- Disponibilní finanční prostředky.
- Nejasné definování problému.

Chyby:

- V definování cílového trhu.
- Při měření zkoumaných jevů.
- Chybné posouzení kauzálních vztahů.
- Nereprezentativní základna výběru respondentů.

- Chyby v aplikaci metod šetření.

Marketingový výzkum má své fáze.

Přípravná fáze je fází první, ve které jsou definovány cíle skupiny respondentů průzkumu. Zde se zvolí metody průzkumu a stanoví se metodologie průzkumu. Navrhne a sestaví se dotazník a výzkumné archy.

Realizační fáze je fází druhou, kde provádí testování a korekce metod, technik a nástrojů. Poté probíhá samotný průzkum, analýza dat a interpretace výsledků. Nakonec se sestaví výzkumná zpráva pro management.

Implementace je poslední fází výzkumu. Výsledky se implementují do řízení kvality a služeb, ale také například do řízení lidských zdrojů.

V rámci přípravy výzkumu je nutné rovněž rozhodnout, jaké budou cíle výzkumu, stanovit účel výzkumu a hypotézy, specifikovat adekvátní zdroje dat a upřesnit, kdo a v jakém rozsahu bude objektem výzkumu.

Autor bakalářské práce zahrnul v do praktické části marketingový výzkum, který byl proveden kvantitativní formou zkoumání sběrem dat v terénu – v prodejnách a výdejnách internetových obchodů KASA.cz a HEJ.sk.

2 METODIKA PRÁCE

Cílem bakalářské práce je zhodnotit stávající stav využívání e-mailu jako formy přímého marketingu u zvolených internetových portálů Kasa.cz a Hej.sk v České republice a na Slovensku. Tyto internetové portály již řadu let působí na českém a slovenském trhu a patří mezi nejvýznamnější internetové obchody svého druhu.

Díky dlouhodobému působení obou internetových portálů na trhu má autor této bakalářské práce dostatek dat a informací nutných ke srovnávací analýze rozesílky informačních e-mailů obou internetových obchodů a může tak porovnat vlivy na konverze podle daného roku, vlivy na konverze podle měsíce či ročního období. Na základě těchto vyhodnocení a srovnávací analýzy autor navrhne doporučení s změny, které by mohly přispět k větší čtenosti direct mailů a navýšení počtu objednávek u obou internetových obchodů Kasa.cz a Hej.sk.

Pro zpracování této srovnávací analýzy byly využity informace z analytického systému Google Analytics, kontingenční tabulky a grafy, formuláře dotazníkového šetření, které byly v praktické části shrnuty a vyhodnoceny.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 INTERNETOVÝ OBCHOD KASA.CZ A HEJ.SK

Internetové obchody Kasa.cz a Hej.sk patří mezi přední české a slovenské internetové obchody zaměřené především na elektroniku, sportovní zboží, zahradní techniku, kosmetiku, dětské vybavení, nábytek a spoustu dalších doplňků pro volný čas a zábavu. Tyto internetové obchody kromě široké nabídky atraktivních produktů kladou velký důraz na pohodlí zákazníků a proto jim nabízejí pestrou škálu nadstandardních služeb a zákaznického servisu.

Původním provozovatelem internetových obchodů Kasa.cz a Hej.sk byla česká akciová společnost Internet Retail. Od roku 2013 je však stoprocentním akcionářem společnosti Internet Retail a.s. společnost HP TRONIC Zlín, spol. s r.o.

Základní údaje o společnosti HP TRONIC Zlín, spol. s r.o.:

- Datum zápisu: 13. ledna 1994.
- Název obchodní společnosti: HP TRONIC Zlín, spol. s r.o.
- Sídlo společnosti: Zlín – Prštné, Kútiky 637, PSČ 760 01.
- Identifikační číslo: 49973053.
- Právní forma společnosti: Společnost s ručením omezeným.

3.1 Historie

Počátky vzniku internetového obchodu Kasa.cz a Hej.sk sahají až do roku 1999. Zakladatelé sítě elektronických obchodů Kasa.cz a Hej.sk byli pan Martin Kasa a Petr Kasa, kteří v roce 1999 během svých studií na Českém vysokém učení technickém v Praze zprovoznili internetovou kavárnu v Praze Kobylisích. Počáteční myšlenka obou bratrů kalkulovala především s vedlejším prodejem datových nosičů přes internetový obchod. Později se však věnují výhradně internetovému obchodu.

V roce 2000 byla oficiálně otevřena první výdejna internetového obchodu Kasa.cz s názvem KASAHOUSE v Praze na Černém Mostě.

„V roce 2003 nabývá Kasa.cz právní formu společnosti s ručením omezeným. Oficiálním provozovatelem se stává EUROCOMM Group s.r.o. a spolujeditelem skupiny se stává Tomáš Richter. Současně byla zahájena expanze firmy na zahraniční trh. V listopadu roku 2003 byl spuštěn sesterský portál na Slovensku s názvem Hej.sk. V roce 2005 byl uveden

do provozu internetový obchod v Polsku s názvem EUKASA.pl a internetový obchod v Německu EUKASA.de“. (Kasa.cz, Zdroj: www.kasa.cz/historie-spolecnosti/)

V roce 2008 se společnost Internet Retail a.s. spojila se známým internetovým obchodem Obchodni-dum.cz (www.obchodni-dum.cz) a následně byla založena další zahraniční pobočka internetových obchodů a to v Maďarsku. V tomto roce společnost Internet Retail a.s. získala významná ocenění. Jedním z těchto ocenění bylo druhé místo mezi nejrychleji rostoucími firmami v České republice – cena Deloitte Technology Fast 50 Central Europe. Dalším úspěchem bylo obsazení 99. místa v Evropě, blízkém východě a Africe mezi nejrychleji rostoucími firmami regionu – cena Deloitte Technology Fast 500 EMEA.

V roce 2011 proběhlo sjednocení všech obchodů Holdingu KASA.cz a Obchodní-dům.cz pod akciovou společností Internet Retail. Na konci roku 2013 se stoprocentním akcionářem společnosti Internet Retail a.s. stává společnost HP TRONIC Zlín, spol. s r.o.

3.2 Konkurence internetových obchodů Kasa.cz a Hej.sk

Internetové obchody Kasa.cz a Hej.sk se soustředí především na své zákazníky a poskytované služby. Přesto se společnost snaží svou konkurenci identifikovat a bedlivě sleduje její kroky a minimálně monitoruje jejich slabé a silné stránky vůči sobě. Tedy spíše nevýhody a výhody.

Mezi významné konkurenční společnosti internetového obchodu Kasa.cz v České republice můžeme zahrnout internetový obchod Alza.cz, který je zaměřený především na spotřební elektroniku, dále internetový obchod se spotřební elektronikou Okay.cz, ElectroWorld, Mall.cz, CZC.cz, Levné Elektro, DATART, atd.

Ve Slovenské republice je jedním z největších konkurentů internetového obchodu Hej.sk internetový obchod Okay.sk, Alza.sk, Mall.sk, DATART, atd.

Většina internetových obchodů, které můžeme počítat jako konkurenci pro internetové obchody Kasa.cz a Hej.sk, se snaží zákazníka zaujmout především nízkou, akční cenou za vybrané produkty. Internetové obchody Kasa.cz a Hej.sk se zaměřují kromě již zmíněné výhodné ceny zboží hlavně na poskytované služby zákazníkovi, kterého si váží. V tom vidí provozovatelé internetových obchodů Kasa.cz a Hej.sk velký potenciál a proto se snaží poskytovat zákazníkům služby spojené s dopravou, dodacími lhůtami, prodlouženými zárukami, expresní dopravou, možností instalace zakoupeného zboží v domácnosti či odvoz starého spotřebiče. Jednou z mnoha poskytovaných služeb jsou i vybudovaná speciální

výdejní místa, které slouží nejen jako místo pro odběr objednaného zboží přes internet, ale slouží zákazníkovi rovněž jako kamenná prodejna, kde si zákazník zboží může prohlédnout, otestovat a v případě dotazů mu poradí proškolený personál. V České republice se tyto kamenné výdejny nazývají KASAHOUSE a v současné době jsou tyto výdejny umístěné v Ostravě, v Brně a v Praze. V Praze jsou tyto kamenné výdejny celkem dvě. Jedna se nazývá KASAHOUSE Černý Most a druhá KASAHOUSE Čestlice.

Ve Slovenské republice se tyto speciální kamenné výdejny nazývají HEJHOUSE. Tyto výdejny byly donedávna pouze dvě a to v Bratislavě a ve Zvolenu. Nejnovějším výdejním místem, které bylo na Slovensku otevřeno je HEJHOUSE v Žilině.

3.3 Analýza marketingové komunikace společnosti

V současné době provozovatel internetových obchodů Kasa.cz a Hej.sk využívá několik forem komunikačního mixu zahrnujícího reklamu, podporu prodeje, vztahy s veřejností, přímého marketingu a sponzoringu. Společnost se tak snaží využít veškeré možné komunikační kanály, což má pomoci k udržení stávajících zákazníků a získání nových.

Je tedy možné říci, že oba dva internetové obchody Kasa.cz a Hej.sk využívají všechny formy komunikačního mixu.

Reklama, která má za cíl pasivně ovlivnit potřeby a cílové skupiny zákazníků, je využívána především prostřednictvím komunikačního kanálu novin, časopisů, ale i reklamy v rozhlase, televizi či prostřednictvím internetových bannerů. Internetové obchody Kasa.cz a Hej.sk se snaží posílit své prodejní aktivity především prostřednictvím reklamy v období sezóny a hlavně v období mimo sezónu. Sezónou jsou nazývané podzimní měsíce (září, říjen a listopad), kdy zákazníci hledají výhodné nabídky pro školní potřeby pro děti a v podzimních měsících se již mnoho zákazníků postupně připravuje na období Vánoc. Dalšími sezónními měsíci jsou zimní měsíce prosinec, leden a únor. Před Vánocemi jsou prodejní akce nejvíce podporovány internetovou reklamou, rozesílkou informačních e-mailů, venkovní reklamou (Out of Home), reklamou v televizi a v rádiu. Zimní měsíce leden a únor jsou známé jako výprodejové měsíce a mnoho zákazníků čeká na speciální výprodejové akce, které internetové obchody Kasa.cz a Hej.sk pravidelně na tyto měsíce připravují. Produkty, které se neprodají před Vánocemi se snaží prodejci nabídnout zákazníkovi s výprodejovými slevami.

Rovněž je využívána i podpora prodeje prostřednictvím prodejních aktivit konaných na speciálních prodejních veletrzích, výstavách, různých školeních a informačních materiálech. Prostřednictvím podpory prodeje se provozovatel internetových obchodů snaží podpořit prodejní aktivity a seznámit zákazníka s produktem. Podpora prodeje probíhá i na výdejních KASAHOUSE v České republice a HEJHOUSE na Slovensku. Na prodejny se vyrábějí speciální regály přizpůsobené vystavenému zboží, umísťují se na ně polepy nebo parazitními regály, které nabízejí různé příslušenství a mají za úkol přimět zákazníka k takzvanému „cross-sellingu“, což je navýšení objednávky o různé příslušenství či příbuzné výrobky. Rovněž se pravidelně připravují speciální polepy výloh výdejen, které korespondují s právě probíhající prodejní akcí či sezónou – Vánoce, Lednový výprodej, Jarní slevy, Dovolená, atd.

Každý z obou internetových obchodů Kasa.cz a Hej.sk má své vlastní oddělení Public relations, které vytváří a udržuje rozvoj pozitivního image firmy na veřejnosti. Využívá k tomu již zmíněnou televizi, rozhlas, noviny, časopisy, tiskové konference, výstavy a další akce k tomuto účelu vhodné.

Velmi důležitou roli u obou internetových obchodů hraje přímý marketing (direct marketing). Především jeho forma nazývaná e-mailový marketing, kdy se registrovaným zákazníkům rozesílají informační e-maily (newslettery) se speciálními slevami, akcemi a jinými aktivitami spojenými s prodejem zboží. Jedná se o přímé a adresné oslovení potenciálního zákazníka z vybrané cílové skupiny.

3.3.1 Přímý marketing internetových obchodů Kasa.cz a Hej.sk

Provozovatel internetových obchodů Kasa.cz a Hej.sk v současné době uplatňuje dvě formy přímého marketingu. Těmi jsou prodej na internetových portálech Kasa.cz a Hej.sk (e-shop) a direct e-mailing (rozesílání informačních e-mailů registrovaným zákazníkům).

Internetové obchody Kasa.cz a Hej.sk nabízejí svým zákazníkům kompletní sortiment zboží na trhu. V nabídce zákazník nalezne sortiment z kategorie audio-video, bílé zboží, sportovní elektroniku, fotografickou a výpočetní techniku, sportovní zboží, zahradní zboží, auto-moto techniku, kosmetiku, dětské vybavení a hračky, nábytek i doplňky pro volný čas a zábavu. Jedná se o sortiment zboží, které je dodáváno od více než tisíců světových značek.

Internetové obchody přinášejí rovněž svým zákazníkům širokou škálu přidaných služeb. Mezi nadstandardní služby internetových obchodů Kasa.cz a Hej.sk patří například doprava zdarma, prodloužená doba na vrácení zboží, prodloužená doba na výměnu zboží. Oba dva internetové obchody disponují tisíci položek, které jsou aktuálně skladem a tudíž ihned k odběru.

Internetové obchody Kasa.cz a Hej.sk využívají, mimo jiného, pravidelnou rozesílku informačních e-mailů (newsletterů) prostřednictvím e-mailových adres registrovaných zákazníků (e-mail marketing). Díky databázi evidovaných údajů o zákaznících, získaných z registrace přímo na stránkách internetového obchodu či nákupu v internetovém obchodě, rozesílá pravidelně společnost Kasa.cz a Hej.sk svým zákazníkům na jejich e-mailové adresy informace o slevách, speciálních nabídkách a akcích či novinkách na trhu.

4 E-MAIL MARKETING KASA.CZ A HEJ.SK

Na podporu prodeje oba internetové obchody Kasa.cz a Hej.sk využívají, mimo jiného, pravidelnou rozesílku informačních letáků (newsletterů) prostřednictvím e-mailových adres registrovaných zákazníků (e-mail marketing). Díky databázi evidovaných údajů o zákaznících, získaných z registrace přímo na stránkách internetového obchodu či nákupu v internetovém obchodě, rozesílá pravidelně společnost Kasa.cz a Hej.sk svým zákazníkům na jejich e-mailové adresy informace o slevách, speciálních nabídkách a akcích či novinkách na trhu. Jedná se o výhodnou komunikaci, kdy se za nízké náklady osloví široká masa lidí, tedy potenciálních zákazníků.

Strategie rozesílky informačních e-mailů bývá u jednotlivých společností a internetových obchodů rozdílná. Některé společnosti a internetové obchody se přiklánějí spíše k nižší frekvenci rozesílaných informačních e-mailů, jiné společnosti upřednostňují naopak rozesílku s vyšší pravidelností a frekvencí. Hrozí zde však riziko, že vyšší frekvence rozesílky informačních e-mailů může zákazníka obtěžovat a z odebrání informačních e-mailů se dobrovolně odhlásí.

Internetové obchody Kasa.cz a Hej.sk rozesílají speciální informační e-maily čtyřikrát do týdne na více než tři sta tisíc e-mailových adres registrovaných zákazníků. Tento způsob je výhodný hlavně proto, protože je možné jednoduše vyhodnotit úspěšnost každého rozeslaného informačního e-mailu prostřednictvím různých aplikací a softwaru určeného na rozesílání informačních e-mailů. Rovněž se využívá analytická aplikace společnosti Google, Inc. – Google Analytics. Díky této aplikaci společnosti Google, Inc. je možné jednoduše sledovat a srovnávat počet rozeslaných informačních e-mailů týdně, počet adres, na které byl informační e-mail rozeslán, jednoduše je možné vyhodnotit počet otevření rozeslaných informačních e-mailů (open rate), můžeme určit počet prokliků – návštěvnost internetového obchodu prostřednictvím odkazu uvedeného v informačním e-mailu, v odkazech u produktu či v bannerech, dále je možné sledovat počet uskutečněných objednávek, celkový obrat z jednotlivých rozesílek, celkový prodej zboží a celkový zisk. Na základě těchto všech získaných informací se poté srovnává úspěšnost jednotlivé rozesílky daných informačních e-mailů, upravují se parametry a načasování rozesílky, přizpůsobují se nabídky změnou grafického zpracování a připravují se speciální cenové nabídky pro daná období.

4.1 Počet adres rozesílky za jednotlivé měsíce v roce 2014

Na základě údajů uvedených v tabulce číslo dva je možné pozorovat, že v roce 2014 byl počet registrovaných e-mailových adres odběratelů informačních e-mailů v České republice (internetový obchod Kasa.cz) mnohonásobně vyšší, než tomu bylo v téže době ve Slovenské republice (internetový obchod Hej.sk). Autor této bakalářské práce se domnívá, že tento stav je zapříčiněn rozdílnou mentalitou obyvatelstva v České republice a ve Slovenské republice.

Zákazníci v České republice jsou zvyklí více sledovat nabídky na internetu a nakupovat přes internet. Většina zákazníků z České republiky nakupování v internetových obchodech důvěřují a těchto uživatelů rok od roku přibývá. Zatímco ve Slovenské republice jsou zákazníci méně důvěřiví vůči internetovému nakupování a převládá nákup spíše v kamenných prodejnách. Slovenský zákazník si chce zboží osobně prohlédnout, vyzkoušet a případně se poradit o detailech produktu přímo s proškoleným personálem v prodejně. Tento stav se však pozvolna mění a i samotní provozovatelé internetových obchodů se snaží tento trend změnit formou speciálních kampaní na území Slovenské republiky, které by zákazníka přesvědčily o výhodách a bezpečnosti nakupování přes internet. Tyto kampaně jsou zaměřené na výhody nakupování přes internet a na jeho bezpečnost, pokud se dodržují určité pravidla nakupování na internetu. Mezi tyto výhody nakupování přes internet patří především úspora času, pohodlný výběr produktů z tepla domova, většina obchodníků nabízí zdarma online poradenství, zdarma telefonní linky pro zákazníky, obchodníci nabízí prodlouženou lhůtu na vrácení zboží zakoupeného v internetovém obchodě bez udání důvodu. Kromě již zmíněné výhody internetových obchodů jsou zde i výhody spojené s dopravou zboží, která dnes bývá zcela zdarma, pokud zákazník nakoupí zboží v předem určené finanční částce. Zákazník si může i zvolit služby spojené s dopravou, jako je například vynesení zboží až do bytu, montáž produktu, demontáž starého spotřebiče, odvoz starých spotřebičů a jiné.

V kampaních na podporu prodeje prostřednictvím internetových obchodů Kasa.cz a Hej.sk jsou využívány veřejné sdělovací prostředky (masmédiá), aby byl osloven velký počet příjemců. Kromě internetových kampaní byly tedy využity tiskoviny, televize (televizní stanice TV JOJ), venkovní reklama (Out of Home) a rozhlas (rozhlasová stanice Rádio Expres).

V tabulce číslo dvě je uveden počet registrovaných zákazníků k odběru informačních e-mailů v roce 2014 podle jednotlivých měsíců. Frekvence rozesílaných informačních e-mailů byla nastavena na čtyři e-maily týdně, celkem tedy šestnáct informačních e-mailů s nabídkami měsíčně. Počet registrovaných odběratelů je mnohonásobně vyšší v České republice než přijatých registrací ve Slovenské republice. Měsíce, kdy jsou registrace nejvyšší jsou v měsících hlavní sezóny, tedy měsíc září, říjen, kdy se ve velké míře nakupují školní pomůcky a lidé se pomalu chystají na svátky. V měsíci listopadu a prosinci již tradičně vrcholí přípravy na Vánoce. V lednu a únoru jsou vždy v plánu oblíbené akční výprodeje. V tuto dobu nejvíce roste procento nově registrovaných zákazníků, kteří mají zájem dostávat novinky a akční slevy do svých e-mailových schránek. Největší míra odhlášení z odběru informačních e-mailů je patrná v některých jarních a letních měsících. V tuto dobu se zákazníci spíše soustředí na období dovolených a nemají zájem na své e-mailové adresy dostávat akční nabídky internetových obchodů s nabídkami jiného druhu.

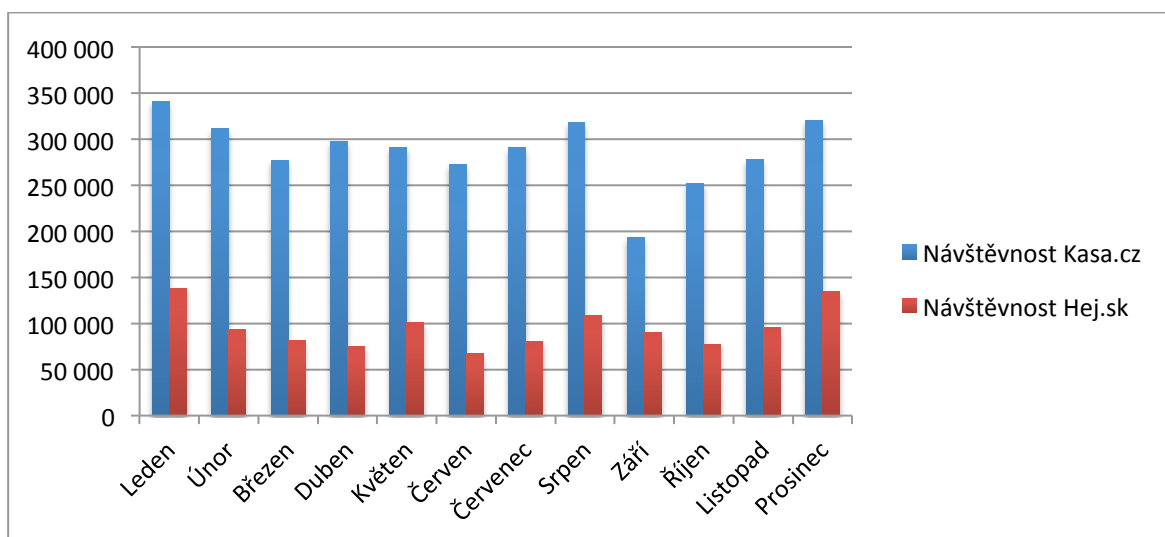
Měsíc	Počet DM	Počet adres Kasa.cz	Počet adres Hej.sk
Leden	16	442 968	204 437
Únor	16	618 190	206 103
Březen	16	384 173	207 427
Duben	16	503 666	208 279
Květen	16	721 022	175 678
Červen	16	561 457	148 161
Červenec	16	603 028	151 424
Srpen	16	678 467	162 513
Září	16	824 703	158 768
Říjen	16	838 409	145 596
Listopad	16	800 394	145 526
Prosinec	16	668 272	162 923

Tabulka 2: Počet adres pro rozesílku direct mailů 2014, zdroj: HP TRONIC Zlín

4.2 Přímá návštěvnost z direct mailů v roce 2014

Graf číslo 1 znázorňuje přímou návštěvnost internetových obchodů Kasa.cz a Hej.sk, respektive přímé prokliky z rozeslaných informačních e-mailů přímo na webové stránky daného internetového obchodu v jednotlivých měsících roku 2014. Mezi nejsilnější měsíce podle údajů uvedených v grafu jsou měsíce říjen, listopad, prosinec a leden.

V podzimních měsících, jak již bylo uvedeno, vzrůstá zájem o akční nabídky a produkty nabízených a zasílaných v informačních e-mailech. Zákazníci se již na podzim začínají pomalu připravovat na Vánoce a uvažují o vánočních dárcích. Sledují zajímavé nabídky prodejců, slevové nabídky internetových obchodů a tím vzrůstá i procento zákazníků, kteří se tou dobou registrují k odběru informačních letáků v elektronické podobě. Nejsilnějším měsícem v roce je již tradičně prosinec, kde nákupy vánočních dárců vrcholí. Měsíc leden je potom měsícem velkých výprodejů a slev, na které zákazníci čekají a internetové obchody se tak snaží o maximální doprodej produktů, které se nepodařilo prodat v průběhu podzimních a předvánočních měsíců. V jarních měsících je možné sledovat navýšení návštěvnosti v období před dovolenými, kdy většina zákazníků nakupuje zahradní techniku, nábytek, výrobky určené ke grilování a nebo produkty spojené s cestováním. Letní měsíce jsou měsíce, které prodejci nazývají okurkovou sezónou – prodeje klesají a nárůst se dá očekávat až se začátkem školního roku.



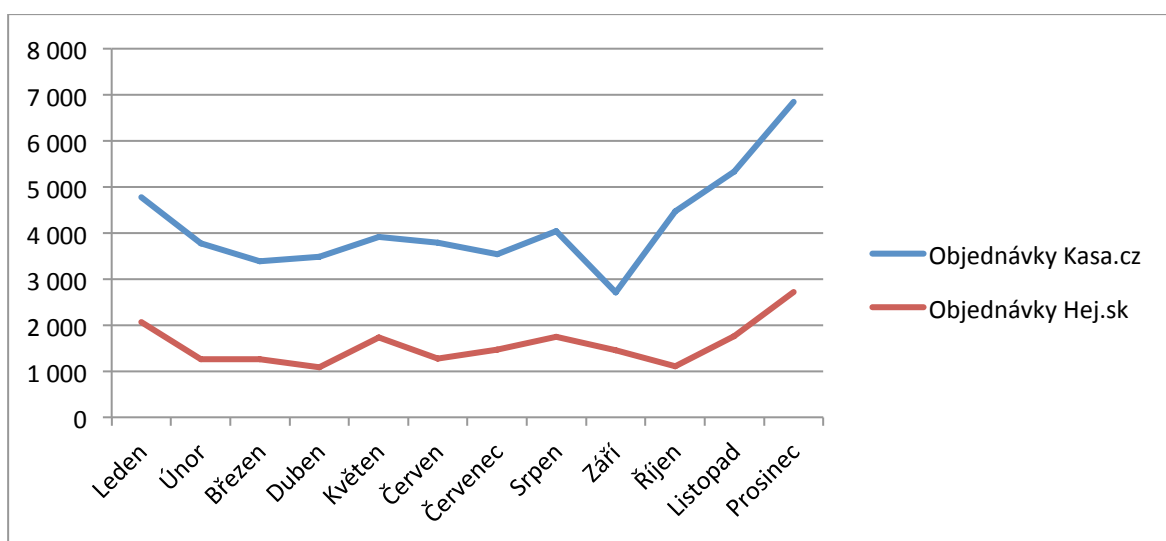
Graf 1: Návštěvnost Kasa.cz a Hej.sk v roce 2014, zdroj: HP TRONIC Zlín

4.3 Počet objednávek za jednotlivé měsíce v roce 2014

Celkový počet objednávek během roku 2014 úzce koresponduje s četností návštěvnosti internetových stránek a e-shopů Kasa.cz a Hej.sk z rozeslaných informačních e-mailů. Přímých prokliků z rozeslaných informačních e-mailů na webové stránky internetového obchodu.

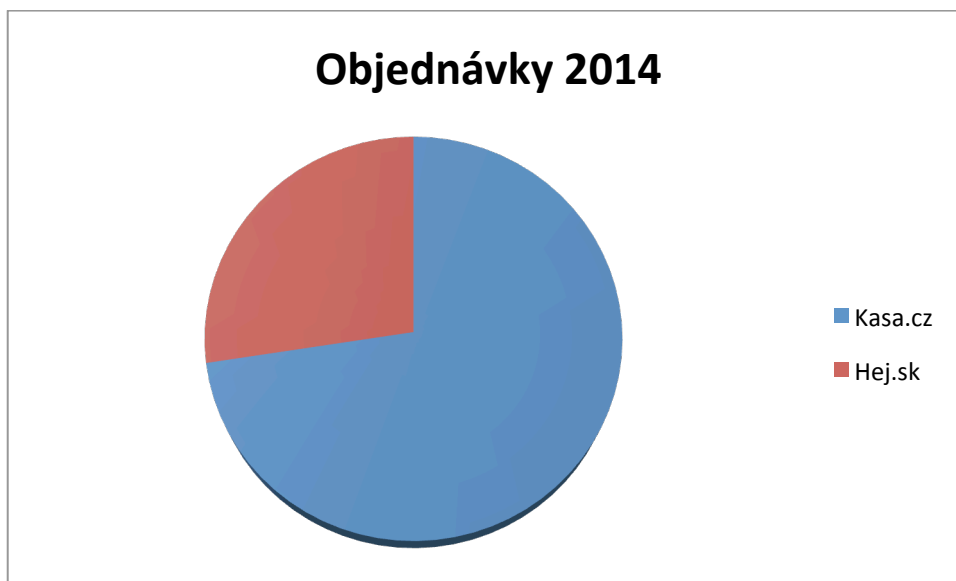
V grafu číslo dva je znázorněn počet celkových objednávek v roce 2014 podle jednotlivých měsíců v roce 2014. I zde je možné pozorovat, ve kterých měsících vzrůstá zájem o internetové nakupování prostřednictvím rozeslané nabídky v informačních e-mailech.

Mezi nejsilnější měsíce v roce 2014 opět patří měsíc říjen, listopad, prosinec a leden. Menší hodnoty a menší zájem o nákupy v internetových obchodech Kasa.cz a Hej.sk jsou poté vykazovány v jarních a letních měsících v roce, kdy se lidé spíše zajímají o dovolené a nákupy pro domácnost jsou odkládány na pozdější období.



Graf 2: Uskutečněné objednávky v roce 2014, zdroj: HP TRONIC Zlín

Celkový počet uskutečněných objednávek přes rozeslané informační e-maily v roce 2014 je vyšší u internetového obchodu Kasa.cz. Tento rozdíl je možné vysvětlit rozdílnou povahou zákazníků v České republice a na ve Slovenské republice. Jak již autor této bakalářské práce uvedl, zákazníci v České republice se snadněji přizpůsobují novým trendům, více jim důvěřují a nakupují přes internet častěji, než zákazníci ze Slovenské republiky. Zákazníci na Slovensku spíše zůstávají u tradičních forem nakupování v kamenných prodejnách.



Graf 3: Poměr objednávek Kasa.cz a Hej.sk v roce 2014, zdroj: HP TRONIC Zlín

Na základě informací z analytického nástroje společnosti Google, Inc. Google Analytics, kontingenčních tabulek a grafů je zřejmé, že počet registrovaných adres zákazníků pro odběr informačních e-mailů je v České republice vyšší ve srovnání s počty registrovaných zákazníků ve Slovenské republice. Na Slovensku je procento registrovaných zákazníků znatelně nižší a tím je dáno i nižší procento nákupů prostřednictvím rozeslaných nabídek v informačních e-mailech. Zákazníci na Slovensku jsou více konzervativní a raději zůstávají u tradičního nakupování v kamenných prodejnách. Raději si zboží osobně prohlédnou, výrobek si otestují a o jeho detailech se rádi informují přímo u proškoleného personálu prodejny. Nakupování a nabídkám v elektronické podobě příliš nedůvěřují, ačkoliv tento způsob nakupování nabízí mnohé výhody.

Dále je možné z grafů sledovat, že nákupy a čtenost rozeslaných informačních e-mailů ročně kolísá v jednotlivých měsících jak na trhu v České republice, tak i ve Slovenské republice. Je to dáno standardním sezónním nakupováním před Vánocemi, výprodejovými akcemi v měsíci lednu, na jaře před obdobím dovolených a před začátkem nového školního roku.

Úkolem tedy je, aby společnost provozující internetový obchod ve Slovenské republice více komunikovala výhody nakupování přes internet a získala si tak důvěru zákazníka, více registrovaných a spokojených zákazníků, kterým by mohly být zasílány pravidelné e-mailové nabídky. Tím by se zvýšil i celkový poměr návštěvnosti internetového obchodu a

objednávek zboží. K této komunikaci by mohly být využity masová média, aby zásah byl co nejširší. Autor bakalářské práce by volil reklamní kampaně v celoplošném televizní vysílání, v rádiu, v tisku a regionálně by využil venkovní plochy ve městech, ve kterých se nacházejí kamenné výdejny a prodejny daného internetového obchodu.

Dále by se měla lépe přizpůsobit nabídka dané cílové skupině v konkrétních, slabších měsících, kdy zákazníci nejsou příliš motivovaní a aktivní v nakupování. To znamená správně určit produkty do rozesílaných direct mailů tak, aby zákazníka zaujaly i v období mimo Vánoce, mimo zimní a jarních výprodeje.

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM KASA.CZ A HEJ.SK

Pro zjištění úspěšnosti rozesílaných informačních e-mailů byly použity data z analytického nástroje Google Analytics společnosti Google, Inc. Jako doplňující nástroj k vyhodnocení a lepšímu přizpůsobení informačních letáků rozesílaných prostřednictvím e-mailových adres v obchodech Kasa.cz a Hej.sk, které provozuje společnost HP TRONIC Zlín, s.r.o., proběhl v měsíci září 2014 marketingový výzkum. Zákazníci a stávající odběratelé informačních letáků byli osloveni prostřednictvím speciálních dotazníků, které byly vytvořeny v souborech Google Forms. Dotazník obsahoval celkem osm otázek, které měly zjistit spokojenost zákazníka s rozesílkou informačních e-mailů. Připravené dotazníky mají svůj vlastní odkaz a tento odkaz byl společně s žádostí o vyplnění rozesílán respondentům prostřednictvím kontaktních e-mailových adres, kterými se zákazníci registrovali pro odběr informačních letáků jednotlivých internetových obchodů Kasa.cz a Hej.sk. Tyto dotazníky byly zpracované v českém jazyce a slovenském jazyce a byly zaslány zákazníkům internetového obchodu Kasa.cz a Hej.sk. Respondenti po kliknutí na odkaz v informačním e-mailu byli přesměrováni na stránky společnosti Google, Inc., kde vyplnili online dotazník. Celkem bylo rozesláno 100 žádostí o vyplnění dotazníku. Sto žádostí bylo odesláno v českém jazyce pro zákazníky registrované k odběru informačních e-mailů pro internetový obchod Kasa.cz a sto žádostí bylo rozesláno ve slovenském jazyce pro zákazníky, kteří jsou registrovaní u internetového obchodu Hej.sk. Odevzdaných, vrácených dotazníků pro internetový obchod Kasa.cz bylo osmdesát čtyři a pro internetový obchod Hej.sk šedesát šest. Návratnost vyplněných dotazníků činila 84% v České republice (Kasa.cz) a 66% ve Slovenské republice (Hej.sk).

5.1 Důvody zadání marketingového výzkumu

Tento marketingový výzkum by měl sloužit jako zdroj podkladů pro zlepšení rozesílkou informačních letáků (informačních e-mailů) internetového obchodu Kasa.cz v České republice a Hej.sk na Slovensku. Současná prezentace internetových obchodů a nabídek prostřednictvím informačních letáků (informačních e-mailů) je vyhovující. Nicméně se neustále pracuje na zlepšení kvality prodeje a péče o zákazníka. Údaje z výzkumu poslouží jako podklad pro marketingové oddělení, které na jeho základě může upravit formu a obsah rozesílkou informačních letáků (informačních e-mailů).

Důvodem pro zadání marketingového výzkumu bylo zlepšení prodeje a služeb stávajícím zákazníkům, kteří nakupují přes internetový obchod Kasa.cz a Hej.sk. Dalším důvodem bylo

zjištění kladných a záporných informací týkajících se rozesílky informačních letáků (informačních e-mailů), zda je pro současné zákazníky vyhovující frekvence rozesílaných informačních e-mailů, zda zákazníkům vyhovuje grafické zpracování informačních letáků, zda nabídkám rozumí a zda je popis k produktům srozumitelný a dostačující.

Na základě analytických nástrojů integrovaných v softwaru na rozesílání informačních letáků a na základě nakonfigurovanému analytickému nástroji Google Analytics máme představu o chování našich zákazníků v internetovém obchodě Kasa.cz a Hej.sk včetně informací o čtenosti rozeslaných letáků.

Konkrétně jsme díky této technologii a nástrojům schopni zjistit následující informace:

- Kolik zákazníků obdrželo rozeslaný informační leták.
- Kolik z těchto zákazníků informační leták zobrazilo ve svém e-mailovém klientovi.
- Kolik zákazníků kliklo na nabídku zobrazenou v informačním letáku.
- Jak dlouho, kolik času strávili v internetovém obchodě Kasa.cz nebo Hej.sk.
- Kolik stránek navštívili na internetovém obchodě Kasa.cz a Hej.sk.
- Zda díky rozeslané nabídce uskutečnili nákup v internetovém obchodě Kasa.cz nebo Hej.sk, případně v jaké hodnotě a množství provedli objednávku.
- Kolik nových zákazníků se přihlásilo k odběru informačních letáků internetového obchodu Kasa.cz nebo Hej.sk.
- Kolik zákazníků se odhlásilo z odběru informačních letáků internetových obchodů.

Prostřednictvím marketingového výzkumu, který proběhl formou rozeslaných dotazníků, se marketingové oddělení společnosti HP TRONIC Zlín, spol. s r.o. dozvědělo více následujících informací:

- Odkud se zákazníci o internetovém obchodě Kasa.cz či Hej.sk prvně dozvěděli.
- Cílová skupina zákazníků odebírajících informační letáky.
- Zda je frekvence rozesílky informačních letáků internetových obchodů vysoká či nízká.
- Zda jsou informace v informačních letácích srozumitelné.
- Zda je grafické zpracování informačních letáků vyhovující.
- Zda zákazníka zajímají spíše informace o novinkách, slevách či jiných bonusech.

5.2 Získané odpovědi marketingového výzkumu

Odpovědi, které marketingové oddělení společnosti HP TRONIC Zlín, spol. s r.o. získalo, vyhodnocuje tato kapitola. Speciální dotazník, který byl zasílán v elektronické podobě prostřednictvím formuláře společnosti Google, Inc., obsahoval celkem osm otázek. Dotazník byl zasílán zákazníkům internetového obchodu Kasa.cz v České republice a zákazníkům internetového obchodu Hej.sk na Slovensku. U každé ze zaslaných otázek je uvedeno kolik procent respondentů odpovědělo zadané možnosti. Oslovení zákazníci označovali odpovědi křížkem a hodnocení bylo určováno stupnicí od čísla jedna až po číslovku pět podle školního systému. Respondenti však vždy volili odpovědi pouze od číslovky jedna až po číslovku čtyři. Negativní hodnocení číslem pět nevolil nikdo.

Otázka číslo jedna: **Jak jste se dozvěděli o internetovém obchodě Kasa.cz / Hej.sk?**

Dotazovaní zákazníci měli možnost si vybrat ze čtyř odpovědí. Možnosti výběru byly z internetu, z propagačních materiálů, z médií a od jiného zákazníka. Z výzkumu, který byl proveden vyplývá, že čtyřicet pět procent dotazovaných zákazníků registrovaných k odběru informačních e-mailů internetového obchodu Kasa.cz se dozvědělo o internetovém obchodu z internetu, respektive z internetových vyhledávačů. Z propagačních materiálů se o internetovém obchodu Kasa.cz dozvědělo celkem deset procent dotázaných, čtyřicet procent dotázaných do dotazníku zaznačilo, že o internetovém obchodě Kasa.cz se dozvěděli na základě referencí od jiného zákazníka a pouhých pět procent zná internetový obchod Kasa.cz z médií.

Ve Slovenské republice celkem patnáct procent registrovaných a oslovených zákazníků internetového obchodu Hej.sk zaznačilo rovněž odpověď, že se o e-shopu Hej.sk dozvěděli z internetového vyhledávání. Z rozeslaných propagačních materiálů do fyzických schránek zákazníků se o internetovém obchodě Hej.sk dozvědělo celkem dvacet procent dotázaných zákazníků a pět procent získalo povědomí o internetovém obchodě Hej.sk díky propagaci v médiích. Od jiného zákazníka se o internetovém obchodě Hej.sk dozvědělo nejvíce respondentů a to celkem šedesát procent dotázaných.

Na základě vyhodnocení již prvního dotazu bylo zřejmé, že zákazníci v České republice více důvěřují nakupování přes internet, než je tomu u zákazníků ve Slovenské republice. Celkem čtyřicet pět procent respondentů z České republiky odpovědělo, že zná internetový obchod Kasa.cz z internetového vyhledávání. Na Slovensku byla tato hodnota o poznání

nižší. Celkem patnáct procent respondentů ze Slovenska odpovědělo, že zná internetový obchod Hej.sk z internetového vyhledávání.

Na druhém místě byla u oslovených zákazníků v České republice zaznamenána odpověď, že o internetovém obchodě Kasa.cz vědí na základě kladných referencí od jiného zákazníka. Druhé místo na Slovensku obsadila odpověď, že internetový obchod Hej.sk znají z propagačních materiálů, které provozovatel internetového obchodu rozesílal do poštovních schránek.

Třetí místo v České republice obsadila odpověď, že povědomí o internetovém obchodě mají z propagačních materiálů a respondenti ze Slovenska odpověděli, že internetový obchod Hej.sk znají díky internetovému vyhledávání.

Čtvrté místo v odpovědích bylo totožné jak pro internetový obchod Kasa.cz, tak i pro internetový obchod Hej.sk. Nejméně zákazníků slyšelo o obou internetových obchodech z médií.

Otázka číslo 2: **Nakupujete pravidelně v internetovém obchodě Kasa.cz / Hej.sk?**

Možnosti byly dvě – možnost ANO a druhou možností bylo NE. Volbu NE bylo možné doplnit detailním komentářem. Ze dvou odpovědí volilo odpověď ANO v České republice celkem šedesát procent respondentů. Ve Slovenské republice volili tazatelé spíše odpověď NE s poznámkou, že preferují osobní výběr zboží a jeho odběr v kamenných prodejnách. Nedůvěra k internetovému nakupování je ve Slovenské republice stále vysoká ve srovnání s důvěrou zákazníka z České republiky.

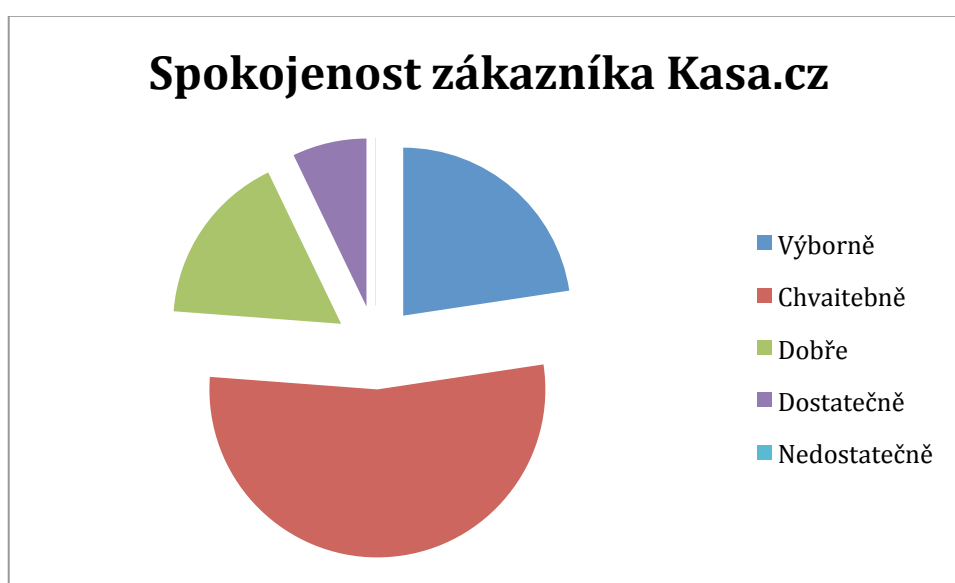
Otázka číslo tři: **Jste spokojeni s nabídkami informačních e-mailů Kasa.cz / Hej.sk?**

Zákazníci internetových obchodů Kasa.cz a internetového obchodu Hej.sk měli možnost ohodnotit spokojenost zasílaných elektronických nabídek internetových obchodů prostřednictvím stupnice od hodnocení výborného až po hodnocení nedostatečně podle školního systému – hodnocení výborně bylo nejlepší hodnocení a hodnocení nedostatečně bylo hodnocení nejhorší.

Kasa.cz

OTÁZKA ČÍSLO 3	Absolutní četnost	Relativní četnost
Výborně	19	23%
Chvalitebně	45	53%
Dobře	14	17%
Dostatečně	6	7%
Nedostatečně	0	0
Celkem	84	100%

Tabulka 3: Spokojenost zákazníka Kasa.cz, zdroj: HP TRONIC Zlín



Graf 4: Grafické znázornění spokojenosti zákazníka Kasa.cz, zdroj: HP TRONIC Zlín

Hej.sk

OTÁZKA ČÍSLO 3	Absolutní četnost	Relativní četnost
Výborně	41	62%
Chvalitebně	23	35%
Dobře	2	3%
Dostatečně	0	0%
Nedostatečně	0	0
Celkem	66	100%

Tabulka 4: Spokojenost zákazníka Hej.sk, zdroj: HP TRONIC Zlín



Graf 5: Spokojenost zákazníka Hej.sk, zdroj: HP TRONIC Zlín

Spokojenost spojená s informacemi v rozesílaných informačních e-mailech hodnotili respondenti obou internetových obchodů Kasa.cz a Hej.sk kladně. Žádný z respondentů neodpověděl zápornou odpovědí nedostatečně. Valná většina hodnotila rozesílané informační letáky výborně nebo chvalitebně.

Otázka číslo čtyři: **Jste spokojeni s grafickým zpracováním informačních e-mailů?**

Zákazníci internetových obchodů Kasa.cz a Hej.sk měli možnost ohodnotit grafické zpracování rozesílaných informačních letáků prostřednictvím stupnice od hodnocení výborně až po hodnocení nedostatečně podle školního systému – hodnocení výborně bylo nejlepší hodnocení a hodnocení nedostatečně bylo hodnocení nejhorší. Dotázaní zákazníci obou internetových obchodů Kasa.cz a Hej.sk hodnotili grafické zpracování rozesílaných informačních e-mailů velmi kladně. Vesměs využili pouze odpovědi výborné nebo chvalitebné.

Kasa.cz

OTÁZKA ČÍSLO 4	Absolutní četnost	Relativní četnost
Výborně	54	64%
Chvalitebně	30	36%
Dobře	0	0%
Dostatečně	0	0%
Nedostatečně	0	0
Celkem	84	100%

Tabulka 5: Spokojenost s grafikou Kasa.cz, zdroj: HP TRONIC Zlín



Graf 6: Spokojenost s grafikou Kasa.cz, zdroj: HP TRONIC Zlín

Hej.sk

OTÁZKA ČÍSLO 3	Absolutní četnost	Relativní četnost
Výborně	60	91%
Chvalitebně	6	9%
Dobře	0	0%
Dostatečně	0	0%
Nedostatečně	0	0
Celkem	66	100%

Tabulka 6: Spokojenost s grafikou Hej.sk, zdroj: HP TRONIC Zlín



Graf 7: Spokojenost s grafikou Hej.sk, zdroj: HP TRONIC Zlín

Otázka číslo pět: **Považujete frekvenci rozesílky informačních e-mailů za vyhovující?**

Možnosti pro odpovědi byly dvě – možnost ANO a možnost NE. Druhou volbu bylo možné doplnit komentářem či doporučením zákazníka. Ze dvou odpovědí volilo odpověď ANO v České republice celkem sedmdesát pět procent respondentů. Dvacet pět procent dotázaných odpovědělo, že frekvence rozesílaných informačních e-mailů je příliš vysoká a ocenili by, kdyby byla nižší. Ve Slovenské republice volili tazatelé rovněž odpověď ano ve většině dotázaných. Celkem sedmdesát procent dotázaných je s frekvencí rozesílky informačních e-mailů spokojeno. Třicet procent respondentů odpovědělo stejně jako v České republice, že by volili spíše nižší frekvenci rozesílky.

Otázka číslo šest: **Jaké informace v informačních e-mailech považujete za zajímavé?**

Oslovení zákazníci měli na výběr ze tří odpovědí. První možností byly informace o novinkách. Celkem třicet procent dotázaných v České republice zaznačilo právě tuto odpověď. Ve Slovenské republice to bylo celkem dvacet pět procent dotázaných, kteří zvolili odpověď novinky. Další možností byla možnost slevy. Celkem šedesát pět procent respondentů z České republiky odpovědělo, že rádi získávají informace o slevách u vybraných produktů. Na Slovensku rovněž většina dotázaných, celkem sedmdesát procent odpovědělo, že si cení nabídek s informacemi o slevových akcích. Poslední možností byla souhrnná volba informací o novinkách a slevách dohromady. V České republice tuto odpověď volilo pět

procent dotázaných a na Slovensku zaznačilo tuto odpověď rovněž celkem pět procent respondentů.

Otázka číslo sedm: **Považujete nakupování přes internet za bezpečné?**

Zákazníci internetových obchodů Kasa.cz a Hej.sk měli možnost zvolit stupeň důvěry v internetové nakupování prostřednictvím stupnice od čísla jedna až po číslovku pět podle školního systému – číslo jedna bylo nejlepší hodnocení a číslo pět bylo hodnocení nejhorší.

Respondenti z České republiky zaznačili více kladných odpovědí a je tedy zřejmé, že k nakupování přes internet mají velmi kladný vztah. Více důvěřují obchodníkům a spíše využívají benefity spojené s nakupováním přes internet. Hlavními benefity, které jsou spojené s nakupováním přes internet jsou časová úspora (není nutné chodit do kamenné prodejny), online nabídka přímo na internetu - většinou prostřednictvím elektronického katalogu, výhoda delší lhůty na vrácení zboží bez udání důvodu (pokud produkt popsany na internetových stránkách nesplňuje očekávání zákazníka), poradenské linky internetových obchodů, online poradenství (chat) a další benefity, které většinou prodejci nabízejí jako nadstandardní služby. Těmito službami můžou být například doprava zdarma, expresní doprava, vynesení zboží až do domu, instalace zakoupeného spotřebiče, odvoz starého spotřebiče, a podobně.

Dotázaní zákazníci ze Slovenské republiky mají podle zaznačených odpovědí v dotazníku k nakupování přes internet větší respekt spojený s obavami. Méně důvěřují obchodníkům a zboží, které si chtějí koupit mají zájem fyzicky vidět, osahat si ho, vyzkoušet funkčnost a případně se o detailech produktu poradit s proškoleným personálem - prodávajícím. Strach a nedůvěra z nakupování přes internet převažuje nad nabízenými benefity, které internetové nakupování přináší.

Otázka číslo osm: **Odebíráte informační e-maily konkurenčních internetových obchodů? Pokud ano, uveďte hlavní důvody, které vás vedou k nakupování v konkurenčních internetových obchodech.**

Možnosti u otázky číslo osm byly dvě – možnost ANO, kterou bylo možné specifikovat a možnost NE. Možnost ANO bylo možné doplnit komentářem a informací týkající se konkurence a důvody, proč zákazník využívá nabídky konkurenčních obchodů.

Ze dvou odpovědí volilo odpověď ANO v České republice celkem šedesát procent respondentů. Ve Slovenské republice volili tazatelé z padesáti procent rovněž odpověď ANO

s poznámkou, že především preferují osobní výběr zboží a jeho odběr v kamenných prodejnách. Tazatelé z České republiky dále uvedli, že nabídky konkurenčních internetových obchodů mají registrované hlavně kvůli cenové nabídce, které mají poté možnost srovnávat. Na základě odpovědí u otázky číslo osm je zřejmé, že většina českých zákazníků se stále rozhoduje na základě ceny za zboží a služby. Ta je pro českého spotřebitele stále rozhodujícím faktorem, ačkoliv se čím dál více zákazníků již zajímá o nabízené služby, které jsou s nákupem přes internet spojené.

Zákazníci ze Slovenské republiky spíše preferují nákup v kamenných prodejnách, jak již bylo v této bakalářské práci zmíněno. Nicméně i tak se většina zákazníků registruje k odběru propagačních materiálů a e-mailů z důvodu informovanosti o produktech na trhu a jejich ceně. Rádi mají o nabízeném zboží přehled, sledují nové trendy, vyberou si produkt na internetu, ale potom si jdou zboží vyzkoušet a koupit do kamenné prodejny. Mají tak možnost si zboží předem řádně vyzkoušet a případně si nechat jeho funkčnost předvést školeným personálem.

ZÁVĚR

Autor v této bakalářské práci analyzuje stav využívání e-mailu jako formy přímého marketingu u zvolených internetových portálů Kasa.cz v České republice a internetového portálu Hej.sk na Slovensku. K tomuto vyhodnocení bylo využito marketingového výzkumu provedeného formou speciálních elektronických dotazníků. Ze získaných dat autor vyvodil závěry u relevantní cílové skupiny s cílem verifikovat výzkumnou otázku.

Autor dále v práci analyzuje rozdíly v přístupu českého zákazníka a slovenského zákazníka k internetovému nakupování na portálech Kasa.cz v České republice a internetového portálu Hej.sk ve Slovenské republice. V bakalářské práci je dále popsán postoj českého a slovenského zákazníka k internetovému nakupování a odebírání informačních e-mailů u obou internetových obchodů Kasa.cz a Hej.sk. V bakalářské práci je vyhodnocena úspěšnost rozesílaných informačních e-mailů internetových obchodů Kasa.cz a Hej.sk za rok 2014 včetně analýzy jejich rozesílky.

K vyhodnocení rozesílaných informačních e-mailů internetových obchodů Kasa.cz a Hej.sk byly použity následující data:

- Informace o počtu rozeslaných informačních e-mailů týdně – frekvence rozesílky.
- Počty e-mailových adres registrovaných zákazníků, na které se direct mailly zasílaly během roku 2014.
- Návštěvnost – přímé prokliky z informačního e-mailu na webové stránky internetových portálů Kasa.cz a Hej.sk.
- Počty uskutečněných objednávek prostřednictvím rozeslaných informačních e-mailů v jednotlivých měsících roku 2014.

Vyhodnocení úspěšnosti rozesílaných informačních e-mailů bylo provedeno prostřednictvím služby společnosti Google, Inc. – analytického nástroje Google Analytics a prostřednictvím interních údajů počítačového softwaru, který společnost HP TRONIC Zlín, spol. s r.o. využívá pro rozesílku informačních e-mailů v České a Slovenské republice. Marketingový výzkum, který byl proveden prostřednictvím rozeslaných dotazníků elektronickou formou a srovnávací analýza všech dat internetových obchodů Kasa.cz a Hej.sk z Google Analytics ukázala, že internetové nakupování je v České republice mnohem více oblíbené a populární a lidé mu více důvěřují, než je tomu na Slovensku. Obyvatelé České republiky častěji podléhají novým trendům, využívají benefity s internetovým nakupováním spojenými a internetovému nakupování důvěřují. Zákazníci ze Slovenské republiky jsou více

konzervativní a důvěřují prověřeným věcem a postupům a k novým trendům přistupují obezřetněji. Zákazníci ze Slovenské republiky raději nakupují v kamenných prodejnách, kde si výrobek můžou detailně prohlédnout, otestovat a na případné dotazy se můžou zeptat proškoleného personálu, který je v kamenných prodejnách k dispozici. Tento fakt převažuje nad benefity, které nabízí nakupování přes internet. Je však nutno podotknout, že tento trend a přístup k internetovému nakupování se i ve Slovenské republice pozvolna mění a zvyšuje se důvěra k nakupování přes internet.

Na základě vyhodnocení informací získaných z Google Analytics a informací z počítačového softwaru pro rozesílání informačních e-mailů bylo zjištěno, že celková frekvence nakupování v internetových obchodech Kasa.cz a Hej.sk je mnohem vyšší v podzimních, zimních a jarních měsících, než je tomu v letním období. Je to především způsobeno faktem, že v podzimních měsících zákazníci již zvažují nákupy dárků na Vánoce. V lednu zase zákazníky přitahují výprodejové slevy, které internetové portály nabízejí. Léto je tradičně obdobím takzvaného útlumu a na prvním místě u zákazníků je nakupování tuzemských a zahraničních dovolených.

Aby se eliminovaly rozdíly ve čtenosti rozesílaných informačních e-mailů a nakupování mezi jednotlivými měsíci, autor bakalářské práce doporučuje jednotlivé informační e-maily více zaměřit potřebám zákazníka ve slabších, letních měsících. Dále je nutné více komunikovat výhody internetového nakupování, zejména na Slovensku a získat tak důvěru konzervativních zákazníků, kteří stále upřednostňují nakupování v kamenných prodejnách. Tento proces sice bude velmi zdlouhavý, nicméně nákupní potenciál zákazníků v České republice a na Slovensku je velký a určitě tato námaha stojí za snahu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6
- [2] HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 9788024726908
- [4] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- [5] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2
- [6] FORET, M. a kol., Marketing základy a principy. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0790-6
- [7] SVĚTLÍK, J. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2

Internetové zdroje:

- [8] Historie společnosti Kasa.cz [online]. [cit. 2014-03-23]. Dostupné z: <http://www.kasa.cz/historie-spolecnosti/>

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Návštěvnost Kasa.cz a Hej.sk v roce 2012, zdroj: HP TRONIC Zlín.....	37
Graf 2: Uskutečněné objednávky v roce 2012, zdroj: HP TRONIC Zlín.....	38
Graf 3: Poměr objednávek Kasa.cz a Hej.sk v roce 2012, zdroj: HP TRONIC Zlín.....	39
Graf 4: Grafické znázornění spokojenosti zákazníka Kasa.cz, zdroj: HP TRONIC Zlín	45
Graf 5: Spokojenost zákazníka Hej.sk, zdroj: HP TRONIC Zlín.....	46
Graf 6: Spokojenost s grafikou Kasa.cz, zdroj: HP TRONIC Zlín.....	47
Graf 7: Spokojenost s grafikou Hej.sk, zdroj: HP TRONIC Zlín.....	48

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Podpora prodeje jako přidaná hodnota, zdroj: Karlíček, 2011, s. 97	16
Obrázek 2: Direct Marketing, zdroj: www.referenceforbusiness.com	19

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Nástroje komunikace, zdroj: L. Harantová, REK1.....	13
Tabulka 2: Počet adres pro rozesílku direct mailů 2012, zdroj: HP TRONIC Zlín.....	36
Tabulka 3: Spokojenost zákazníka Kasa.cz, zdroj: HP TRONIC Zlín.....	45
Tabulka 4: Spokojenost zákazníka Hej.sk, zdroj: HP TRONIC Zlín.....	45
Tabulka 5: Spokojenost s grafikou Kasa.cz, zdroj: HP TRONIC Zlín.....	46
Tabulka 6: Spokojenost s grafikou Hej.sk, zdroj: HP TRONIC Zlín.....	47

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Zdrojová data.
- P II Ukázka informačního e-mailu.
- P III Dotazník spokojenosti zákazníka.

PŘÍLOHA P I: ZDROJOVÁ DATA

Měsíc	Návštěvnost Kasa.cz	Návštěvnost Hej.sk
Leden	341 298	138 465
Únor	311 564	93 279
Březen	277 311	81 374
Duben	297 557	74 714
Květen	291 158	101 505
Červen	272 088	67 831
Červenec	291 557	80 622
Srpen	318 161	108 547
Září	193 746	90 047
Říjen	252 328	77 346
Listopad	278 500	95 106
Prosinec	320 311	134 495

Měsíc	Objednávky Kasa.cz	Objednávky Hej.sk
Leden	4 783	2 062
Únor	3 773	1 259
Březen	3 387	1 261
Duben	3 484	1 086
Květen	3 911	1 731
Červen	3 785	1 275
Červenec	3 541	1 472
Srpen	4 039	1 749
Září	2 711	1 452
Říjen	4 468	1 104
Listopad	5 335	1 762
Prosinec	6 843	2 716

PŘÍLOHA P II: UKÁZKA INFORMAČNÍHO E-MAILU

kasa.cz
jděte rovnou ke kase

15% 70% 30% 60% 45% 25%

SLEVY JAKO PRASE VÝPRODEJ NA KASE STARTUJE!

SLEVY AŽ
73%

SLEVA 43%

Vysává se sáčkem... i bez něj!

podlahový vysavač
Zelmer Clariss 2750.0 ST

- max. příkon 2200 W
- digitální regulace sacího výkonu
- filtr HEPA 11 + omyvatelný HEPA filtr
- přepínatelná hubice se separátorem malých předmětů

2 999 Kč
1 699 Kč

Ve výbavě hubice FLOOR CARE na dřevěné podlahy a vzduchový rotační kartáč

**Usuší šetrně prádlo
celé rodině**

kondenzační sušička
s tepelným čerpadlem Electrolux
EDH3386PDW

- energetická třída A+ / A-40 %
- na 8 kg prádla
- extrémně tichá - jen 66 dB
- funkce odloženého startu
- LCD displej, dotykové ovládání

10 let záruka na motor!

19 490 Kč
12 990 Kč

SLEVA 33%

**Jednoduchý dotykáč
za SUPER CENU!**

mobilní telefon
Samsung Rex 70 Dual Sim

- sociální sítě dostupné na 1 klik
- 3" TFT LCD, fotoaparát 2 Mpx, Bluetooth 3.0
- slot na paměťové karty

Na 2 SIM karty!

SLEVA 25%

1 990 Kč
1 499 Kč

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA

Informační e-maily - spokojenost zákazníka.

*Povinné pole

Jak jste se dozvěděli o internetovém obchodě Kasa.cz / Hej.sk? *

- internet
- propagační materiály
- média (TV, rádio)
- od jiného zákazníka

Nakupujete pravidelně v internetovém obchodě Kasa.cz / Hej.sk? *

- Ano
- Ne
- Jiné:

Jste spokojeni s nabídkami informačních e-mailů Kasa.cz / Hej.sk? *

- výborně
- chvalitebně
- dobře
- dostatečně
- nedostatečně

Jste spokojeni s grafickým zpracováním informačních e-mailů? *

- výborně
- chvalitebně
- dobře
- dostatečně
- nedostatečně

Považujete frekvenci rozesílky informačních e-mailů za vyhovující? *

- ano
- ne
- Jiné:

Jaké informace v informačních e-mailech považujete za zajímavé? *

- novinky
- slevy
- novinky a akční slevy

Považujete nakupování přes internet za bezpečné? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Odebíráte informační e-maily konkurenčních internetových obchodů? *

- ne
- ano

Jiné:

Odeslat

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.