

# **Projekt marketingové komunikace firmy ŘEMPO VEGA, s.r.o. zaměřený na maloobchodní prodejnu**

Bc. Zuzana Vaculíková

---

Diplomová práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Zuzana VACULÍKOVÁ, DiS.**

Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace firmy ŘEMPO VEGA, s. r. o. zaměřený na maloobchodní prodejnu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

### I. Teoretická část

- Proveďte rešerši dostupných literárních pramenů z oblasti marketingové komunikace.

### II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace firmy ŘEMPO VEGA, s. r. o.
- Navrhněte projekt marketingové komunikace zaměřený na maloobchodní prodejnu firmy ŘEMPO VEGA, s. r. o.
- Podrobte projekt nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah práce: **70 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

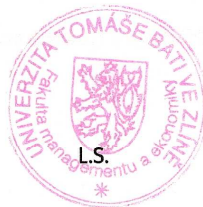
Seznam odborné literatury:

- [1] KOTLER, P. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, s. r. o., 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [2] KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-x.
- [3] FORET, M. Jak komunikovat se zákazníkem. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9.
- [4] PETER, J. P., DONNELLY, J. H. Marketing management: Knowledge and Skills. 2nd edition. Boston: Irwin, 1989. 928 s. ISBN 0-256-06668-x.
- [5] NASH, E. Direct Marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lenka Harantová**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **29. března 2010**  
Termín odevzdání diplomové práce: **3. května 2010**

Ve Zlíně dne 29. března 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové/bakalářské 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 <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou/bakalářskou 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou 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/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 20.4.2010

Luzana Kocouřková

*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 nevydělečně 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 nahlédnutí 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 užit 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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce se zabývá návrhem marketingové komunikace zaměřené na nově vybudovanou maloobchodní prodejnu firmy ŘEMPO VEGA. Cílem projektu je zvýšení povědomí o firmě, nalezení nové skupiny zákazníků na spotřebitelském trhu a zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků. V teoretické části je obecně popsána problematika marketingové komunikace a jejich nástrojů. Je zde nastíněn teoretický základ marketingového výzkumu a SWOT analýzy. Analytická část se zaměřuje na stručnou charakteristiku firmy ŘEMPO VEGA a její současný vývoj, bude provedena SWOT analýza a průzkum pomocí dotazníkového šetření. V projektové části jsou navrženy jednotlivé nástroje komunikačního mixu zaměřené na podporu prodeje v maloobchodní prodejně. Na závěr je projekt podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, reklama, osobní prodej, public relations, přímý marketing, databáze zákazníků, marketingový výzkum, SWOT analýza

## **ABSTRACT**

This thesis deals with a project of marketing communications aimed at the newly built retail store of company ŘEMPO VEGA. The project aims to increase awareness of the company, find new groups of customers in the consumer market and increasing the satisfaction of existing customers. In the theoretical part the issue of marketing communications and their instruments is generally described. It also outlines the theoretical basis of marketing research and SWOT analysis. The analytical part focuses on a brief description of the company ŘEMPO VEGA and its current development, a SWOT analysis will be made and also a survey by a questionnaire. The individual instruments of communication mix are designed in the project part to promote sales in a retail store. At the end, the project is subjected to cost, time and risk analysis.

Keywords: marketing communications, advertising, personal selling, public relations, direct marketing, customer databases, marketing research, SWOT analysis

Dovoluji si tímto poděkovat paní Ing. Lence Harantové za cenné rady a odbornou pomoc při vedení mé diplomové práce. Zároveň také děkuji všem zaměstnancům firmy ŘEMPO VEGA, s. r. o. za vstřícný přístup, především panu řediteli Petrovi Mekyskovi za poskytnuté informace a podklady ke zpracování diplomové práce.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 POJEM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>12</b>
1.1 JAK ÚSPĚŠNĚ KOMUNIKOVAT.....	14
1.2 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA .....	15
1.3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX .....	16
1.3.1 Reklama.....	17
1.3.2 Osobní prodej .....	21
1.3.3 Podpora prodeje.....	22
1.3.4 Public relations.....	23
1.3.5 Přímý marketing .....	24
1.3.6 Strategie komunikačního mixu .....	28
<b>2 KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM V MALOOBCHODĚ</b> .....	<b>29</b>
<b>3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>31</b>
3.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	32
3.2 ZÁKLADNÍ METODY SBĚRU PRIMÁRNÍCH ÚDAJŮ .....	34
<b>4 ANALÝZA SWOT</b> .....	<b>36</b>
<b>5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI</b> .....	<b>38</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>39</b>
<b>6 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>40</b>
6.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI .....	40
6.2 HISTORIE SPOLEČNOSTI .....	41
6.3 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO EKONOMICKÉHO STAVU .....	42
6.4 SWOT ANALÝZA.....	45
6.5 SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY .....	46
6.5.1 Hlavní způsoby propagace .....	47
6.5.2 Vedlejší způsoby propagace .....	48
<b>7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>51</b>
7.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE A VÝBĚR RESPONDENTŮ.....	51
7.2 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU.....	51
<b>8 SHRUTÍ ANALYTICKÝCH POZNATKŮ</b> .....	<b>59</b>



<b>9</b>	<b>PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZAMĚŘENÝ NA NOVĚ VYBUDOVANOU MALOOBCHODNÍ PRODEJNU.....</b>	<b>62</b>
9.1	CÍL PROJEKTU .....	62
9.2	SPECIFIKACE MALOOBCHODNÍ PRODEJNY .....	63
9.3	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU NA PODPORU PRODEJE MALOOBCHODNÍ PRODEJNY .....	64
9.3.1	Reklama.....	64
9.3.2	Podpora prodeje.....	67
9.3.3	Přímý marketing .....	69
9.3.4	Osobní prodej .....	71
9.3.5	Public relations.....	72
9.3.6	Interní komunikace.....	73
<b>10</b>	<b>ANALÝZA PROJEKTU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>74</b>
10.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	74
10.1.1	Investiční náklady na projekt výstavby maloobchodní prodejny .....	74
10.1.2	Náklady na marketingovou komunikaci zamýšlené maloobchodní prodejny.....	76
10.2	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	81
10.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	83
<b>11</b>	<b>ZÁVĚR PROJEKTOVÉ ČÁSTI .....</b>	<b>87</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>91</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>93</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>94</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>95</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>96</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>97</b>

## ÚVOD

Záměrem je zpracování diplomové práce na téma Projekt marketingové komunikace firmy ŘEMPO VEGA, s. r. o. zaměřený na maloobchodní prodejnu. Tento projekt povede ke zlepšení a zjednodušení komunikace se zákazníkem, k upevnění pozice na trhu a získání nových zákazníků. K vypracování diplomové práce budou použity metody popisu, srovnání, analýzy a lineárního programování.

Firma ŘEMPO VEGA se pohybuje především v prostředí B2B průmyslových trhů. Díky skladu zaměřenému na hotovostní prodej se z malé části zaměřuje i na prodej konečným spotřebitelům především z blízkého okolí. Záměrem firmy ŘEMPO VEGA je v brzké době vybudovat novou maloobchodní jednotku umístěnou v areálu firmy. Cílem diplomové práce je tedy zpracovat projekt marketingové komunikace namířený na podporu prodeje v této maloobchodní jednotce a přilákat nové zákazníky z blízkého okolí. Za pomoci vhodných komunikačních nástrojů je možné, aby firma posílila dobré jméno, zlepšila vztahy se zákazníky, zaměstnanci i s širokou veřejností a upevnila postavení na trhu. Je třeba navrhnout účinné a efektivní nástroje komunikačního mixu, které zajistí dosažení stanoveného cíle.

Diplomová práce je rozdělena na dvě části a to na teoretickou a praktickou. V teoretické části bude provedena rešerše dostupných literárních zdrojů, ze kterých se bude vycházet při zpracování analytické části. Nejprve bude přiblížen pojem marketingové komunikace, co je to marketingová komunikace, jaké jsou známé druhy komunikace, jak probíhá celý proces komunikace. Důležitý je také popis problematiky, jak úspěšně komunikovat, aby byla zajištěna spokojenost zákazníka. Jsou zde rozebrány jednotlivé nástroje komunikačního mixu, jednotlivé části SWOT analýzy a nastínění kroků a typů marketingového výzkumu. Praktická část je rozdělena na analytickou a projektovou. V analytické části je stručně charakterizována společnost ŘEMPO VEGA, s. r. o., zhodnocena její současná ekonomická situace a popsány současné komunikační nástroje používané ve firmě. Bude vypracována SWOT analýza a zhodnoceny silné, slabé stránky podniku, jeho příležitosti a hrozby. Bude také provedeno dotazníkové šetření, zaměřené na zjištění spokojenosti zákazníků nakupujících v prodejním skladě. V Projektové části jsou navrženy možné nástroje komunikačního mixu, které mohou zajistit účinnou a efektivní komunikaci se zákazníkem, přilákat nové zákazníky, ale také podpořit prodej v nově otevřené maloobchodní prodejně. Na závěr bude projekt podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 POJEM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

*„Komunikace představuje proces sdělování, přenosu a výměny významů a hodnot, zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.“ [3, s. 4]*

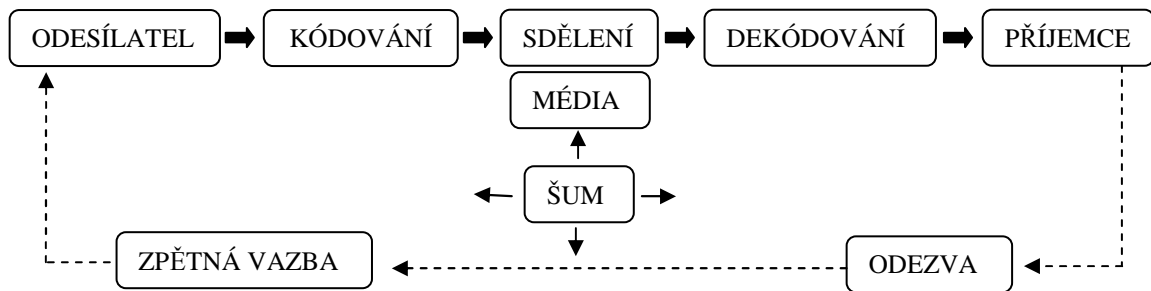
Marketing hovoří o tom, jak vyrobit a prodat to, co lidé chtějí kupovat. Nedůležitější fází marketingového plánování je pochopení marketingového prostředí, to znamená místa, kde se marketing odehrává. Marketingová komunikace je komponent firemní komunikace, který se soustřeďuje na podnícení prodeje a který musí být v souladu s cíli firemní komunikace v zájmu vytvoření jednotného image. Marketingovou komunikaci je možné vnímat jako průběžné řízení vztahů se zákazníky. Jedná se o dobu před nákupem, při nákupu, při spotřebě i po ní.

Je možné využívat různé způsoby komunikace. Nadlinková komunikace se zaměřuje na aktivity, má přesvědčit zákazníka, aby produkt koupil. Při podlinkové komunikaci se využívá především reklama v masmédiích.

*„Hromadné sdělovací prostředky se v obecném slova smyslu zabývají produkcí, reprodukcí a distribucí vědomostí široce chápaných souborů symbolů, majících důležitý význam pro zkušenost v sociálním světě.“ [3, s. 15]*

Důležitá je také interní komunikace. Interní komunikace plní ve firmě funkci informační, řídicí, motivační, konzultační, vůdcovskou a společenskou. Zaměstnanci jsou ten nejcennější kapitál, kterým firma disponuje. Má-li firma dostát svému poslání a dosáhnout stanovených cílů, musí přesvědčit své zaměstnance o tom, že její poslání je správné a její cíle byly zvoleny tak, aby bylo dosaženo prosperity všech, kteří se na jeho splnění podílejí. Čím lepší komunikaci se zaměstnanci firma bude mít, tím lepší bude interakce zaměstnanců se zákazníky. Často právě zaměstnanci rozhodují, zdali zákazník koupí zboží. Přístup zaměstnanců má velký vliv na opakovaný nákup. [8]

Komunikace se skládá z devíti prvků: odesílatel, příjemce, sdělení, média, kódování, dekódování, odezva, zpětná vazba a komunikační šum.



Obr. 1. Prvky komunikačního procesu. Zdroj: [11]

Odesílatel je osoba odesílající sdělení druhé straně. Je to subjekt, který má produkt, nápad informaci a důvod ke komunikaci. Kódování znamená přenesení obsahu sdělení do symbolické podoby, která předá zamýšlené sdělení. Sdělení je soubor slov, obrazů či symbolů, které odesílatel vysílá. Je výsledek kódovacího procesu. Média jsou komunikační kanály, pomocí kterých se zpráva přenáší od odesílatele k příjemci.

Dekódování je proces rozpoznání a pochopení zprávy příjemcem. Příjemce je účastník, pro kterého je sdělení určeno. Zpráva musí být příjemcem nejen přijata, ale i následně dekodována. Jedná se o myšlenkové pochody na základě vlastních schopností, zkušeností a referenčního rámce.

Odezva je reakce příjemce poté, co byl vystaven sdělení. Zpětná vazba je část odezvy příjemce sdělená odesílateli. Je to reakce příjemce umožňující vzájemnou, nikoli pouze jednosměrnou komunikaci. Šum představují neplánované ruchy nebo zkreslení v průběhu komunikačního procesu. Šum může způsobit to, že se k příjemci dostane jiné sdělení, než které odesílatel posílal, případně nepochopení zprávy.

Marketér musí určit cílové publikum a stanovit komunikační cíle. Dalším krokem je příprava sdělení a výběr média, jejichž prostřednictvím se bude sdělení předávat. Informace musí být předána cílovým skupinám všemi vhodnými prostředky a informačními kanály. Důležitým krokem je získání zpětné vazby, potřebné pro měření účinku komunikace.

Předmětem komunikace může být jakýkoliv výtvar prezentovaný jednou stranou a vnímaný stranou druhou. [3]

## 1.1 Jak úspěšně komunikovat

Prodávat znamená komunikovat s jinými lidmi. Dobré komunikační dovednosti jsou podstatnou částí vynikající techniky prodeje. Komunikace je efektivní a úspěšná pouze tehdy, kdy jsou při minimálních výdajích, dosaženy maximální cíle.

Úspěšná komunikace se opírá o:

- Důvěryhodnost, kdy komunikace vychází ze vzájemné důvěry a znalosti obchodního partnera.
- Volbu vhodného času a prostředí, v němž komunikace probíhá.
- Pochopitelnost a významnost obsahu - sdělení musí mít význam nejen pro komunikátora, ale také pro příjemce, musí odpovídat jeho vlastnímu systému hodnot.
- Jasnost - sdělení musí být vyjádřeno jednoduchými symboly a pojmy. Čím dále sdělení putuje, tím by mělo být jednodušší.
- Soustavnost – komunikace je nikdy nekončící proces, vyžadující pro získání cíle neustálé opakování a rozvíjení.
- Osvědčené kanály – úspěšné, prověřené komunikační kanály je třeba náležitě využívat, protože k těm má příjemce vytvořený vztah a respektuje je. Budování nových kanálů je složité a výsledek nejistý. Různé kanály mají rozdílné efekty a každý je vhodný v jiném okamžiku komunikačního procesu. Pro dosažení určitého příjemce je vhodné využít několika odlišných kanálů. Také příjemce si s různými komunikačními kanály spojuje různé hodnoty a významy.
- Znalost adresáta – komunikace se opírá o znalost komunikačních schopností adresáta. Je nejefektivnější, je-li vynaloženo co nejmenší mimořádné úsilí. Předpokladem je znalost jeho dosažitelnosti, zvyků, schopnosti vnímat a pochopit sdělení, úroveň vzdělání, atd. Čím více informací je získáno o adresátovi (jeho záměry, cíle, přání, potřeby), tím efektivnější sdělení je možné připravit.

Efektivní komunikace se může uskutečnit pouze v atmosféře důvěry. Právě ta je v současnosti velice aktuální v jakémkoli vzájemném styku a jednání.

V komunikaci je třeba si dávat pozor a maximálně se vyvarovat:

- Překroucení informace v průběhu toku kanálem, zpravidla k němu dochází při zprostředkované komunikaci přes několik subjektů.
- Komunikační zahlcení nastává v případech, kdy adresát obdrží tolik informací, že je nestačí vnímat.
- Nevhodně zvolený kanál, kdy je například rozsáhlý a složitý text předčítán posluchačům, zatímco by byl mnohem lépe pochopen ve vizuální podobě.
- Nevhodně zvolené místo a čas pro komunikaci.
- Neschopnost vnímat druhé nebo vnímá pouze to, co se mu hodí.
- Podcenění neverbální stránky komunikace při osobním jednání, kdy asi desetina sdělení pochází ze slovního obsahu, vše ostatní je výsledkem „řeči“ očí, mimiky v obličeji, pohyby rukou, těla, atd. [3]

## 1.2 Spokojenost zákazníka

Hlavním smyslem veškeré podnikatelské činnosti je právě spokojený zákazník. Firmy jsou řízeny přáními a požadavky zákazníků a veškerá jejich činnost se zaměřuje na jejich maximální uspokojení. Důvody, proč věnovat zákazníkovi maximální pozornost a zajišťovat tak jeho spokojenost:

- Spokojený zákazník zůstane věrný a udržet si zákazníka vyžaduje méně úsilí, času a peněz než získat nového.
- Spokojený zákazník je příznivě nakloněn zakoupit si i další produkty z nabídky, je ochoten zaplatit i vyšší cenu.
- Spokojený zákazník předá svoji dobrou zkušenost dalším osobám v jeho blízkosti (např. spolupracovníci, obchodní partneři, přátelé, rodina, atd.). Jedná se o velice účinnou a neplacenou formu ústního podání v osobní komunikaci.
- Spokojený zákazník vyvolá u zaměstnanců pocit uspokojení a hrdosti na svou práci a firmu.

Loajalita ke značce je definována jako pozitivní vztah nebo jako vztah mezi zákazníkem a značkou. Opakovaný nákup stejné značky není totéž jako loajalita, jde spíše o zvyk, ruti-

nu než preference ke značce. Nespokojenost zákazníka je dána neuspokojením potřeb, nesplněním jeho očekávání před nákupem a hlavně zkušenostmi s užíváním produktu po nákupu. Nespokojený zákazník sdělí své problémy dalším lidem a tak o firmě šíří negativní publicitu. [3]

### 1.3 Marketingový komunikační mix

*„Komunikační mix je specifická směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.“ [11, s. 809]*

Marketingový komunikační mix je jednou ze složek marketingového mixu, která je zcela zaměřena na komunikaci. Pro firmy je v současném vysoce konkurenčním prostředí nutné, aby využívaly všech možností, které jim jednotlivé prvky marketingového komunikačního mixu poskytují a vytvářely účinné komunikační strategie.

*„Koncept komunikačního mixu se dá přiřadit k různým kombinacím a typům propagačního úsilí firmy během stanovené doby. Většina obchodních koncernů využívá více než jednu formu propagace, ale některé firmy se spoléhají na jednoduché techniky.“ [15, s. 138]*

Firmy musí komunikovat se svými současnými i potencionálními zákazníky a to, co jim sdělují, nelze ponechat náhodě. Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit skupinu věrných zákazníků, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat se zákazníky, redukovat fluktuaci prodejů. Kvalitní komunikace je důležitá pro navázání, budování a udržování vztahu se zákazníky. [8]

Pro zajištění kvalitní komunikace firmy často najímají specializované reklamní agentury, které připraví celou reklamní kampaň od zatačku až do konce. Pro většinu firem není otázkou, zda komunikovat, ale jak komunikovat a jakou finanční částku na jednotlivé druhy komunikace vynaložit. Celkovou marketingovou komunikaci společnosti nazýváme komunikační mix, který se skládá z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu. Marketér má tedy i dispozici řadu nástrojů, které může libovolně kombinovat a tak lépe dosáhnout reklamní a marketingové cíle.

Komunikace může probíhat prostřednictvím tradičních medií, jako je tisk, rozhlas, televize, telefon. Avšak díky technologickému pokroku mohou lidé komunikovat také pomocí nej-



novějších typů médií, jako je mobilní telefon, počítač, internet. Kromě tradičních masmédií jsou využívána i vysoce cílená média jako jsou specializované časopisy, kabelové či satelitní televizní stanice, katalogy na CD nebo s možností stažení na webových stránkách, online komunikace se zákazníkem, e-mailový marketing, reklamní nápisy na podlahách v uličkách supermarketů. Využíváním těchto nástrojů je možné se efektivněji zaměřit na jednotlivé spotřebitelské i obchodní segmenty. Každý komunikační nástroj má své jedinečné charakteristiky a náklady.

Marketingová oddělení se soustřeďují na úzce zaměřené marketingové programy, které jsou určeny k budování těsnějších vztahů se zákazníky na úžeji definovaných mikrotržích. Moderní informační technologie pomáhají marketérům pozorně sledovat potřeby zákazníků. Nabízí se i nové způsoby komunikace, které zajistí oslovení menších zákaznických segmentů pomocí lépe uzpůsobených sdělení. Marketér má k dispozici mnohem více informací o zákaznících než dříve a to na úrovni jednotlivců i domácností.

Důležitým krokem při tvorbě účinné marketingové komunikace je volba marketingové cesty, kterou bude firma oslovovat zákazníky, a volba strategie uskutečnění prodejů. V podstatě lze volit dvě formy marketingové komunikace a to osobní a neosobní. [11]

### 1.3.1 Reklama

Reklama může být definována jako „*Placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.*“ [14, s. 203]

Reklama je často považována za klíčový nástroj marketingové komunikace zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu, je zaměřena na budování a udržení silné značky. Lze ovlivňovat postoj ke značce, její vnímání, ale také ovlivňuje strukturu paměti zákazníků a umožňuje znovu vyvolání již uložené informace. Využívá se k vyvolání odezvy cílového publika. Reklama má mnoho forem, dokáže zasáhnout masu kupujících na nejrůznějších místech s poměrně nízkými náklady na jednoho posluchače. Reklamní sdělení je možné vícekrát opakovat, čímž umožňuje kupujícímu porovnávat sdělení různých konkurentů. Reklama může sloužit k budování dlouhodobé image produktu či firmy, ale také k zajištění okamžitého růstu tržeb. Stinnou stránkou reklamy je její jednostranná komunikace s publikem a její zpracování může být nákladné (např. televizní

spot). Zavádění nových technologií vede k přechodu od hromadné komunikace k přesnému zacílení potencionálního zákazníka či individuálnímu dialogu. Reklamní sdělení připravuje a realizuje reklamní oddělení nebo reklamní agentura. [14]

Reklamní sdělení je regulováno prostřednictvím etického kodexu a právních předpisů:

- Zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání.
- Zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.
- Zákonem č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím.

Obchodní společnosti nesmí ze zákona používat klamavou či nepravdivou reklamu. Musí se vyvarovat i reklam, které mohou být zavádějící. Je třeba postupovat eticky a legálně. Rozhodne-li se společnost pro tvorbu reklamního sdělení, je důležité nejprve stanovit cíl, rozpočet na reklamu, připravit reklamní strategii a na závěr vyhodnotit reklamní kampaň. Rozeznáváme několik forem reklamy dle jejího cíle:

- **Informativní reklama**, která je využívána k informování spotřebitelů o novém produktu nebo jeho nové funkci. Je zaměřena na vyvolání takového zájmu, který přímo vede k nákupnímu chování zákazníků.
- **Přesvědčovací reklama** nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku. Snaží přesvědčit spotřebitele o vhodnosti a kvalitě produktu. Cílem je vytvoření vztahu mezi značkou a jejím užitkem, přínosem je zvýšení její vnímané kvality a zejména zájem zákazníků produkt vyzkoušet a koupit. Přesvědčování musí být vhodné a důvěryhodné, aby inspirovalo zákazníka k nákupu.
- **Připomínací reklama** je používána k udržení povědomí zákazníků o produktu či značce (aby spotřebitel na produkt nezapomněl). [3]

Existuje také srovnávací reklama, která přímo nebo nepřímo porovnává jednu značku s ostatními. Tento přístup s sebou nese potenciální rizika, je legální ve Spojených státech a Velké Británii, v řadě dalších evropských zemí, je jeho použití zakázáno.

Nástroje využívané reklamou:

- tisk, rádio, televizní vysílání, internet, venkovní reklama a další.

Při výběru reklamního média je třeba se zaměřit na jeho dosah (kolik posluchačů je vystaveno reklamní kampani během určitého časového období), frekvenci (kolikrát je posluchač

zasazen sdělením) a účinek (hodnota, kterou má vystavení reklamnímu sdělení přinést). Obsah reklamního sdělení by měl být důvěryhodný, srozumitelný nejširšímu okruhu svých adresátů, jazyk i vizuální prvky by měly odpovídat adresátově pohledu na svět, měly by být zdůrazněny vlastnosti odlišující produkt od konkurence.

**Tištěná média** se využívají v případě, kdy je produkt nebo služba lokální nebo když specifická novinová rubrika zaměří reklamu pouze na požadovaný okruh zákazníků.

Výhody:

- Denní tisk nabízí zásah rozsáhlé cílové skupiny.
- Denní tisk oslovuje své čtenáře ihned. Veškerý náklad je distribuováno během jednoho dne.
- Tisk nabízí přirozené prostředí pro informační sdělení.
- Vzhledem k rozdělení na jednotlivé rubriky (domov, zahraničí, ekonomika, kultura, atd.) nabízí celou řadu rozdílných redakčních prostředí, která jsou využitelná pro konkrétní typy reklamních sdělení.
- Tisk umožňuje vkládání a distribuci materiálů interaktivní odezvy, např. kupóny, formuláře, dotazníky, atd.
- Tisk umožňuje oslovení čtenářů, kteří noviny často používají jako vodítko při nakupování či zábavě (např. akční nabídky, co hrají v kinech, atd.)
- Tisk může být distribuován na více úrovních (celostátní, regionální, lokální), proto umožňuje přesnější geografické cílení.
- Ve srovnání s jinými médii tisk vyžaduje relativně nízké produkční náklady na reklamu.

Nevýhody:

- nízká kvalita reprodukce,
- krátká životnost sdělení.

**Reklama v rádiu** může mít působnost regionální či celoplošnou.

Výhody:

- reklama v rádiu má velký dosah,

- náklady na výrobu reklamního spotu jsou poměrně nízké,
- je selektivní k určitým skupinám zákazníků.

Nevýhody:

- krátká životnost sdělení,
- nízká pozornost věnovaná reklamě, protože rádio slouží především jako zvuková kulisa.

**Venkovní reklama** využívá plakáty, billboardy, pohybující se inzeráty na autobusech, tramvajích apod.

Výhody:

- velký i efektivní dosah,
- dlouhá životnost sdělení,
- velmi krátký čas pro oslovení veřejnosti,
- přijatelné náklady.

Nevýhody:

- nízký zájem veřejnosti,
- sdělení jen omezeného rozsahu informací,
- není možné se zaměřit na cílovou skupinu.

### **Reklama na internetu**

Internet nabízí obrovské možnosti v mnoha různých oblastech. Na internet se dá pohlížet jako na další komunikační kanál. Internetový marketing neboli e-marketing je již dnes zavedenou záležitostí. E-commerce neboli internetové obchodování změnilo způsob podnikání a vytvořilo nové podnikatelské možnosti. Zákazníci stále častěji vyhledávají výrobky, služby a ceny na internetu. On-line prodej zboží a služeb koncovým spotřebitelům i nadále zdravě roste. Reklama na internetu může být formou webových prezentací či bannerů.

Výhody:

- hypertextové a multimediální provedení,
- je k dispozici nepřetržitě,

- je možné zjistit návštěvnost.

Nevýhody:

- zaměřuje se pouze na určitý druh uživatelů,
- omezená dostupnost,
- anonymita. [14]

### 1.3.2 Osobní prodej

*„Osobní prodej je osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.“ [11, s. 810]*

Osobní prodej je mezilidská část komunikačního mixu. Představuje dvousměrnou osobní komunikaci mezi prodejcem a jednotlivými zákazníky, ať už jde o osobní jednání, telefonní hovor, videokonferenci nebo jiné prostředky osobní komunikace. Jedná se o velice efektivní nástroj komunikace, především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Dochází k přímému kontaktu se zákazníkem, kdy je možné sledovat jeho potřeby a reakce, operativně a účinně na ně reagovat. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky.

*„Prodejce je osoba, která jménem společnosti vykonává jednu nebo více z následujících činností: vyhledávání nových zákazníků, komunikace s nimi, poskytování služeb a shromažďování informací.“ [11, s. 906]*

Nejlepší prodejci mají klidný a sebevědomý postoj, plný očekávání něčeho dobrého. Dobře se cítí a tiše věří, že veškerou svou činností pracují na úspěchu, který musí jednou přijít. Strategií osobního prodeje je být ve správnou dobu, se správným zbožím a správným způsobem u správného zákazníka.

Osobní prodejce je určen především na obsluhu velkých zákazníků, kdy je na sjednání kontraktu potřeba více času. Prodejce zajišťuje propojení mezi firmou a jejími zákazníky. Prodejce by měl spolupracovat s ostatními zaměstnanci firmy na vytvoření spokojenosti zákazníka a zisku pro společnost. Stále více firem využívá zákaznickou strukturu prodejních týmů. Jedná se o rozdělení trhu na segmenty, pro které jsou vytvořeny specializované pro-

dejní týmy zajišťující jejich spokojenost. Tento nástroj komunikace se zákazníkem je považován za nejúčinnější, ale zároveň také nejnákladnější.

Činnosti prodejce:

- Naslouchat zákazníkovi, dozvědět se podrobnosti o jeho problémech.
- Vyhledávat nové zákazníky.
- Budovat dlouhodobé vztahy s klíčovými zákazníky.
- Prezentace celého sortimentu, který firma nabízí a jeho názorné předvedení zákazníkovi.
- Poskytovat vzorky.
- Připravit nabídku na míru dle potřeb konkrétního zákazníka.
- Sjednávat podmínky prodeje a zajišťovat zákaznický servis.

Nástroje využívané při osobním prodeji jsou např. prezentace, pobídkové programy, direkt marketing. [11]

### 1.3.3 Podpora prodeje

*„Podpora prodeje představuje krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.“* [11, s. 810]

Prostřednictvím pobídek a výhod, poskytujících vyšší užitnou hodnotu, je přitahována pozornost spotřebitele. Zatímco reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď. Společnosti využívají nástroje podpory prodeje k vyvolání silnější a rychlejší odezvy. Účinky jsou však krátkodobé a při získávání dlouhodobých preferencí nejsou tyto nástroje tak efektivní jako reklama nebo osobní prodej.

Podpora prodeje zahrnuje široké spektrum komunikačních nástrojů, které jsou určeny ke stimulaci rychlejší či silnější odezvy trhu. Tyto nástroje mohou být zaměřeny na zákazníka, obchodní organizaci, ale i na samotný obchodní personál. Právě podle vztahu k cílovému zaměření se jednotlivé formy podpory prodeje odlišují.

Podpora zaměřená na zákazníka může krátkodobě zvýšit objem prodeje, případně pomoci rozšířit podíl na trhu. Cílem může být povzbudit spotřebitele, aby si produkt vyzkoušel

a tak ho odlákat od konkurence, nebo také poskytnout spotřebiteli odměnu za věrnost produktu či značce. Nejpoužívanější prostředky jsou např. vzorky produktu na vyzkoušení, odměny za věrnost, kupony, bonusy, slevy, zvýhodněná balení, soutěže a výherní loterie, reklamní předměty, předvádění či demonstrace, expozice v prodejnách.

Podpora organizací má za cíl získat obchodníky k tomu, aby převzali do svého sortimentu naši nabídku, aby udržovali její vysoké zásoby a umísťovali zboží ve svých prodejnách na viditelnějších místech. Nejčastější formy podpory jsou např. školení, kupní slevy, slevy u opakovaných odběrů, soutěže, bonusy, merchandisingové doplňky (regály), zvýhodněné nabídky, kooperativní reklama nebo expozice.

Cílem podpory zaměřené na prodejní personál je motivace ke zvýšeným výkonům. Vedle školení a informačních setkání se jedná hlavně o různé soutěže v objemu prodeje a získávání nových zákazníků, ale také školení, vzdělávání, mimořádné prémie, provize z prodeje.

Rostoucí intenzita využití podpory prodeje má za následek zahlcení podporou. Spotřebitelé jsou neustále bombardováni, podporu už přestávají vnímat a oslabují tak její schopnost vyvolat okamžitý nákup. Prodejci proto usilují o vyšší kreativitu kampaně, aby ji bylo možné v davu rozpoznat. Při přípravě programu podpory prodeje si firma musí nejprve stanovit cíle a poté vybrat nejvhodnější nástroje k jejich dosažení. [3]

#### 1.3.4 Public relations

*„Public relations je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholderi.“* [14, s. 301]

*„Veřejnost je jakákoliv skupina, která má zájem o firmu nebo ovlivňuje schopnosti firmy dosáhnout stanovených cílů.“* [10, s. 598]

Na rozdíl od reklamy se opírá o publicitu v podobě zpravidla neplacených zpráv v masmédiích. Využívá se nejčastěji při řešení krizových situací (např. havárie, kalamity, skandály), kdy má zachránit dobré jméno firmy v očích veřejnosti. PR může mít značný dopad na veřejné povědomí a to s nižšími náklady než reklama. Poskytnuté informace jsou důvěryhodnější než reklama.

Jako nástroje public relations jsou využívány novinové články, tiskové zprávy, proslovy, audiovizuální materiály (filmy, multimediální prezentace), materiály posilující firemní

identitu (loga, brožury, firemní formuláře, vizitky, uniformy, firemní vozy), firemní webové stránky k pobavení a získání informací, organizování události při speciálních příležitostech (např. výročí založení firmy), lobování, sponzorství a akce. Stejně jako reklama může i public relations vyvolat nadstandardní efekt. Promyšlená PR kampaň může být v kombinaci s ostatními prvky komunikačního mixu velmi účinná a ekonomická. [11]

### 1.3.5 Přímý marketing

*„Přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který používá jednoho nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoliv místa.“ [10, s. 635]*

Znamená přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými skupinami spotřebitelů, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet silnější, osobitější individuální vztahy se zákazníky. Tato forma komunikace je neveřejná, protože sdělení je obvykle adresováno konkrétní osobě. Jako nástroj přímého marketingu lze použít telefon, pošta, fax, e-mail, internet a další způsoby přímé komunikace s konkrétními spotřebiteli. Firmy, které používají přímý marketing, mají bezprostřední informace o potřebách, přáních i touhách zákazníků a navíc nemusejí platit provize zprostředkovatelům. Přímý marketing využívá stále více nových technologií k oslovení potenciálních zákazníků. Oblíbené jsou u zákazníků telefonické a on-line objednávky. Činnosti v oblasti přímého marketingu musejí samozřejmě vycházet z cílů firmy. Volí se vhodná strategie oslovení zákazníků a následně je vypracován plán, navržen způsob jeho aplikace a stanoven také způsob jeho kontroly.

Pro komunikaci v oblasti přímého marketingu jsou využívány zásilkové katalogy, telefonický marketing (telemarketing), teleshopping, direct mail, elektronický marketing, on-line marketing, faxová komunikace a další.

#### **Telemarketing**

Telefonický marketing se tiše rozrostl do největšího a možná i nejvýnosnějšího prostředku direct marketingu. Telemarketing je interaktivní, znamená přímý prodej zboží zákazníkovi prostřednictvím telefonu. Umožňuje okamžitou reakci na spotřebitelův zájem a navázání další komunikace s ním. Hlavní výhodou telemarketingu je především jeho efektivnost a rychlá připravenost akce. Často bývá doplňován a zesilován dalšími tradičními formami komunikace. Oblíbené a stále častěji používané jsou různé spotřebitelské soutěže.



Existuje aktivní a pasivní telemarketing. Aktivní telemarketing slouží k vytvoření a zhodnocení obchodních možností a k prodeji přímo spotřebitelům a firmám. Pasivní telemarketing se využívá pro příjem objednávek např. z reklamy v tisku, direct mailu nebo katalogu. Tuto linku může zákazník využít také k zodpovězení dotazu nebo podání stížnosti. Pracovníci telemarketingu umožňují prodejcům v terénu věnovat více času obsluze velkých zákazníků a vyhledávání nových velkých klientů. Zatímco osobní prodejce stihne 4 kontakty za den, může pracovník telemarketingu stihnout 20 až 30 kontaktů za den, dle náročnosti zákazníka. U menších zákazníků, u určitého typu produktů může být telemarketing stejně účinný jako osobní prodej, přičemž je daleko méně nákladný. Telemarketing má své využití zvláště tam, kde již existují předchozí vztahy nebo kde byla podána žádost o informace. [8]

### **Katalogový marketing**

Katalogový marketing vzniká tehdy, když firma pošle jeden nebo více katalogů s produkty vybraným příjemcům, u nichž je velká pravděpodobnost, že odešlou zpět objednávku. Firma může zaslat katalog celého sortimentu zpravidla v tištěné formě, ale i na CD nebo elektronickou poštou. Úspěšnost katalogového prodeje závisí ve velké míře na tom, jak firma dovede udržovat seznam svých zákazníků, aby nedocházelo k duplicitám.

### **Adresné zásilky**

Zahrnují poštovní zásilky, přímé nabídky zboží, poutače a předvádění zboží skupinám potenciálních zákazníků. Využívá se k tomu databáze zákazníků.

Způsoby doručení zásilky:

- Poštovní zásilka

Poštou rozesílané materiály jsou velmi oblíbeným propagačním médiem, protože umožňují vysokou selektivitu při výběru adresáta, mohou být osobní, jsou přizpůsobivé a umožňují měření odezvy. Náklady na oslovení cílové skupiny jsou poměrně vysoké.

- Direct mail

Jedná se o prodej metodou přímé poštovní nabídky, který se řadí mezi cílenou a aktivní metodu prodeje. Spočívá v rozesílání reklamních dopisů vybranému účastníkovi, k nimž mohou být přiloženy další prodejní materiály. Direct mail je vhodný k oslovení jak spotřebitelů, tak i firem. Jeho silná (ale i slabá) stránka spočívá v kvalitě adresáře, na němž je

rozesílání reklamních dopisů založeno. Hodí se proto pro prodej stávajícím zákazníkům, jejichž data (včetně jména a upřednostňovaného okruhu výrobků) jsou již v databázi. V důsledku svého přesného zacílení by direkt mail měl být nákladově velice efektivní formou marketingové komunikace. Přímá poštovní nabídka se dá sama o sobě využívat jako metoda prodeje a distribuce, nebo jako podpůrná metoda jiných forem reklamy.

- Faxové zprávy

Fax umožňuje odeslání psané zprávy neomezenému počtu adresátů prostřednictvím telefonní linky. [10]

**Databáze zákazníků** je srdcem direct marketingu. Dobrý marketér začíná právě u databáze. Marketéři se mohou díky vytvořené databáze zaměřit na různé skupiny zákazníků a vytvořit jim nabídku na míru. Přímý marketing umožňuje prodávajícím přístup ke kupujícím, který pomocí jiných prostředků nezískal. Nabízí levnou a účinnou cestu, jak oslovit vzdálenější trhy.

*„Databáze představuje organizovaný soubor vyčerpávajících dat o stávajících nebo potenciálních zákaznících, který je aktuální, dostupný a využitelný k plnění takových marketingových úkolů, jakými jsou získávání zákazníků, jejich třídění, prodej produktů a služeb a péče o vztahy se zákazníky. Marketing databáze je proces vytváření, udržování a využívání databáze zákazníků a dalších databází (produktových, dodavatelských a distribučních) pro účely navazování kontaktů a uzavírání obchodních transakcí.“ [10, s. 638]*

Databáze zákazníků zahrnuje údaje, které budou základem pro budoucí marketingové úsilí. Řada firem si plete seznam adres zákazníků s databází, databáze obsahuje mnohem více informací. Spadají sem například informace o geografické poloze, demografii, psychografii a nákupním chování zákazníka. Slouží k nalezení vhodných potenciálních zákazníků, k vytvoření nabídky zboží nebo služeb na míru dle potřeb zákazníka, k udržení dlouhodobých vztahů se zákazníky. Poskytují souhrnné informace potřebné pro kontaktování a jednání se zákazníky. [10]

Existují tři způsoby, jak obstarat adresáře zákazníků:

- sestavit svůj vlastní,
- adresář koupit,
- adresář si pronajmout.

O zákazníkovi je možné se dozvědět z interních zdrojů, z marketingového zpravodajství, z marketingového výzkumu. Nejsnadněji dostupné a nejběžněji používané by v marketingové praxi měly být interní zdroje samotné firmy. Informace z interních zdrojů jsou rychle dostupné a prakticky zadarmo. Tyto informace lze získat v každém ekonomickém útvaru, z účetnictví, ze záznamů o prodeji a objednávkách. Je možné pořídit seznam jmen a adres stávajících zákazníků a doplnit ho o nové údaje získané v průzkumu s využitím lokálních komerčních adresářů. Již z důkladnější analýzy těchto materiálů si můžeme udělat o zákaznících určitý obrázek a jistým způsobem je roztřídit do segmentů.

Obvyklým problémem u zakoupených adresářů bývá to, že obsahují duplicitní údaje nebo zastaralé informace, takže jsou v tom okamžiku bezcenné. Vzhledem k nárokům na čas a úsilí, které jsou zapotřebí pro vedení kvalitního adresáře, se stává stále běžnější jeho pronájem od nezávislé distribuční firmy. Cílem databáze je najít nové šance a zajistit vyšší intenzitu prodeje, která by nebyla možná ve velkém, jelikož mnoho kontaktovaných zákazníků by nebylo rentabilních.

Databáze může obsahovat:

- Kontaktní informace klíčové osoby (jméno, věk, datum narození, koníčky, telefon, e-mail,...).
- Demografické údaje o zákazníkovi.
- Informace o zboží, které zákazník koupil, jeho množství, cena a datum uskutečnění nákupu.
- Nákupní chování (minulé nákupy, nákupní preference) a způsob platby.
- Odhadované výdaje zákazníka v dalších letech.
- Konkurenční dodavatele, jejich silné a slabé stránky vzhledem k zákazníkovi.

Dobře sestavená databáze zákazníků je investičním majetkem, který může firmě přinést značné konkurenční výhody. Díky ní může firma identifikovat malé skupiny zákazníků, zvolit vhodný způsob jejich oslovení a poskytnout speciálně vytvořenou nabídku. Široká databáze umožní firmě uzavřít nové ziskové obchody, protože dokáže najít vhodné budoucí zákazníky, odhadnout jejich potřeby a odměňovat věrné zákazníky. Vlastní databáze je zdrojem pro budoucí prodej, proto musí být pravidelně aktualizovány a vyloučeny možné duplikace.

Využívání přímého marketingu představuje výhody jak pro prodávajícího, tak pro zákazníka. Pro kupujícího představuje přímý marketing řadu výhod, především je jednoduchý a pohodlný. Zákazník si může prohlížet internetové nebo tištěné katalogy z pohodlí svého domova nebo kanceláře, ve kteroukoliv hodinu. Zákazníci si mohou vyhledat informace, aniž by čekali na obsluhu prodejcem. Velké výhody také přináší on-line nakupování, které je navíc interaktivní a okamžité. Internet i jiné formy přímého marketingu poskytují zákazníkům větší pocit svobody a nadvlády. [13]

### **1.3.6 Strategie komunikačního mixu**

Existují dvě strategie komunikačního mixu pull a push. Push strategie zaměřuje své marketingové aktivity na účastníky distribučních cest. Cílem je přimět distributora, aby odebíral produkt a propagoval jej koncovým spotřebitelům. Při využití pull strategie orientuje výrobce své marketingové aktivity na koncové spotřebitele, snaží se přimět zákazníka ke koupi. Strategie pull s sebou nese vysoké náklady na propagační kampaň v masmédiích. [11]

## 2 KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM V MALOOBCHODĚ

Maloobchodní prodejna komunikuje se zákazníkem především na základě materiálních stránek (kde je prodejna umístěna, jak má architektonicky řešený zevnějšek i vnitřek) a okamžitých aktivit vlastního personálu (zda je zajištěn úklid pořádek v prodejně i ve výkladních skříních, jakou vytváří atmosféru v prodejně za pomoci dekorace, hudby i vůní). Pro zákazníka je také důležité, jak vypadá obsluhující personál (stáří, oblečení, úprava vlasů), ale také jeho vystupování, které by mělo korespondovat s nabízeným zbožím.

Zcela běžná komunikace prodavače se zákazníkem v obchodě, by měla zahrnovat následující čtyři kroky:

- Prvotní kontakt se zákazníkem bývá zpravidla vizuální. Již v tomto okamžiku může prodávající vyzorovat a odhadnout některé podstatné skutečnosti, které ovlivní zákaznicko rozhodnutí. Je důležité nejprve zapůsobit zevnějškem (oblečení, vlasy), uvítat zákazníka s úsměvem a přátelským a hostitelským postojem. Prvotní vizuální kontakt může prodávající vlastní aktivitou dále rozvinout do verbální komunikace (otázkou „Co si přejete?“, „Mohu Vám poradit?“).
- Pomoc prodavače, který by měl znát o nabízených produktech co nejvíc a měl by působit co nejdůvěryhodněji. Zejména při předvádění nabídky musí být schopen uvést přednosti a nedostatky jednotlivých produktů. V případě nerozhodnosti zákazníka by mu měl doporučit nejvhodnější variantu.
- Doporučení doplňujícího prodeje, pokud se zákazník již rozhodl a vybral si, ujistí ho prodavač o dobré volbě a výhodné koupi, nevtravým a nenápadným způsobem ho upozorní na mimořádnou další nabídku. Klíčovým prvkem každého maloobchodu je prodat něco navíc (jako například krém na boty při nákupu obuvi).
- Ukončení prodeje, které by mělo být výrazem zájmu o další návštěvu zákazníka v prodejně. Prodavač zakoupené zboží co nejúhledněji a podle přání zákazníka zabalí. Podle okolností mu dá malou pozornost, zdvořile se s ním rozloučí, případně ho doprovodí ke dveřím.

Při opakovaných návštěvách téhož zákazníka si již prodávající může vybavit, čemu dává dotyčný přednost. Může se ho také zeptat, jak byl s minulým nákupem spokojen. V případě, že mu dříve zakoupené zboží nevyhovuje, nabídne mu možnost výměny, či vrá-

cení peněz. Jde o to, aby zákazník poznal, že je pro prodávajícího důležitější než zboží. Dlouhodobá spokojenost zákazníka musí být nadřazena nad momentální tržbou z prodeje.

I když si zákazník nic nekoupí, jen to, že přišel do prodejny, je výrazem jeho zájmu, a proto by se měl prodávající snažit zanechat v něm co nejlepší dojem.

Veškerý marketing končí u zákazníka. Chování kupujícího je do značné míry ovlivňováno společenským postavením spotřebitele, jeho životním stylem a preferencemi dávno předtím, než se vyskytne potřeba nebo touha po produktu. Výsledkem této různosti je, že neexistuje jednotný model spotřebitelského chování, ale obrovské množství vlivů na naše myšlení. Úkolem je vytvořit ziskový vztah se zákazníky. [4]

### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

*„Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.“ [10, s. 116]*

Jiný autor dodává, že se jedná o *„Cílevědomý proces, který směřuje k opatření určitých konkrétních informací, které nelze získat jinak.“ [12, s. 48]*

Dříve byl obchod mnohem bezprostřednější, obchodník či dokonce výrobce byl v každodenním kontaktu se svými zákazníky. Dnes se díky hromadné produkci a globalizaci trhu počty zákazníků radikálně zvýšily. Trhy se geograficky rozšířily a prostorově vzdálily. V důsledku složitějších distribučních sítí a rostoucích dopravních možností se stal vzájemný vztah se zákazníkem mnohem složitější. Proto se musí marketingoví specialisté spolehnout na marketingový výzkum.

Marketingový výzkum představuje proces směřující k získání primárních informací. Informace jsou pro marketing jakákoliv data, která chybí a o kterých manažer předpokládá, že mu mohou pomoci při tvorbě rozhodnutí.

Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu. Cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu, především informace o zákazníkovi. Je třeba určit, jaké informace jsou potřeba, navrhnout metodu jejich získání, řídit a realizovat sběr dat, analyzovat, vyhodnocovat a interpretovat výsledky a jejich důsledky. [11]

Komplexní marketingový výzkum je velmi nákladný způsob získávání informací. Firma se může při rozhodování o organizaci výzkumu rozhodnout, které ze tří následujících variant využije:

- **Využití vlastního oddělení pro výzkum**

Znamená spolehnout se na vlastní schopnosti a vlastní lidské zdroje. Hlavní výhodou tohoto přístupu je především výborná znalost problematiky vlastní firmy. Využitím vlastních lidí firma dosáhne užšího kontaktu mezi výzkumníky a respondenty. Firemní výzkumné oddělení je pochopitelně více zainteresováno na řešení problému.

- **Využití specializované agentury pro výzkum**

Znamená nechat si udělat výzkum na zakázku speciálně pro firmu nebo pro větší počet firem. Výhodou agentury je především znalost metodiky výzkumného procesu. Tím dochází k výrazné eliminaci různých pochybení v rámci celého výzkumného procesu. Agentura zaměstnává odborníky z různých oborů. Výrazným kladem je trvalé vlastnictví reprezentativní sítě tazatelů, příp. respondentů, čímž se celý výzkum zpřesňuje a zkracuje. Zároveň využívá technické zařízení, jehož vlastnictví by pro firmu znamenalo náklady navíc. Agentura zpravidla zaujímá nestranný pohled na výsledky. Nevýhodou jsou vyšší náklady a možnost zneužití výsledků výzkumu pro jiné účely či firmy.

- **Kombinace obou předchozích variant**

Organizace výzkumu představuje kompromis, kdy se zajišťuje maximum činností vlastními silami a agentura je najímána pouze na speciální aktivity (využití odborníků, speciální techniky, tazatelské sítě). [12]

### **3.1 Proces marketingového výzkumu**

Každý marketingový výzkum je jedinečný. Je totiž pokaždé ovlivňován jinými faktory, které vyplývají z různorodosti zkoumaných problémů. Jednotlivé kroky marketingového výzkumu na sebe navazují, úzce spolu souvisejí a vzájemně se podmiňují.

**a) Definování problému a stanovení cílů výzkumu**

Tuto fázi nelze podcenit, protože definování problému je nejdůležitějším a často neobtěžnějším krokem celého procesu. Nepodaří-li se vymezit problém, budou sebelépe získané informace pro marketingové manažery bezcenné. Cílem rozumíme nalezení potřebných informací, které nám pomohou lépe definovat výzkumný problém, navrhnout opatření a určit další směr práce. Cíle se liší v závislosti na zadání a na dané situaci.

**b) Orientační analýza situace**

Analýza situace je neformální zjišťování, jaké informace jsou dostupné pro řešení problému. Na základě těchto zjištění můžeme lépe definovat problém a určit, jaké další informace budeme při zkoumání potřebovat. Často se využívají neformální rozhovory s informovanými lidmi, kteří jsou zasvěceni do problematiky a znají prostředí firmy (např. zaměstnanci firmy).



### c) Vytvoření plánu výzkumu

Dalším krokem je vytvořit plán pro získání potřebných informací a tento plán následně předložit marketingovému managementu. Protože je každý výzkum odlišný a jedinečný, musí být i plán specifický pro konkrétní případ. Plán je především dokumentem, který vypovídá o všech významných činnostech, k nimž dojde v průběhu celého procesu výzkumu. Uvádí zdroje existujících informací a vysvětluje konkrétní přístupy, metody kontaktu, vzorové plány a nástroje, které výzkum využije při získávání nových údajů.

Sekundární údaje jsou informace, které již někde existují a byly shromážděny k jinému účelu. Tyto informace mohou být nakupovány od externích dodavatelů. Primární údaje jsou informace získané ke konkrétnímu současnému účelu. Výzkum obvykle začíná sběrem sekundárních údajů. Interní databáze firmy představuje dobrý výchozí bod. Společnost může také použít řadu externích informací z firemních či veřejných publikací.

### d) Sběr údajů

V této fázi výzkumu dochází k vlastnímu sběru požadovaných údajů. Je důležité tento proces vhodně zorganizovat. To znamená zaškolení pracovníků, kteří budou sběr informací zajišťovat. Poté následuje koordinace a řízení všech jejich činností.

### e) Zpracování shromážděných údajů

Dalším krokem je uvést plán výzkumu do chodu. Jakmile jsou shromážděny požadované údaje, musí být provedena jejich kontrola a úprava. Aby bylo možné se dostat ke kvalitním závěrům a využitelným doporučením pro další marketingová rozhodnutí, provedou pracovníci výzkumu analýzu získaných informací. Zjištěné výsledky se shromáždí do tabulek a vypočítají se průměrné a jiné statistické hodnoty.

### f) Interpretace výsledků výzkumu

Interpretace údajů představuje převedení výsledků analýzy do závěrů a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému. Při interpretaci je třeba jasně stanovit, zda hypotézy byly potvrzeny nebo vyvráceny, jaké faktory výsledky ovlivnily, případně jaké dílčí doporučení z nich plynou. Je vhodné předložit jen důležitá zjištění, která mohou být nezbytná pro další manažerské rozhodování.

### **g) Závěrečná zpráva a její prezentace**

Prezentace výsledků je jediným zhmotnělým výsledkem uskutečněného marketingového výzkumu. Proto je zásadní přistoupit k prezentaci zodpovědně, jinak úsilí všech pracovníků může přijít nazmar. Výsledky mohou být prezentovány různými způsoby. Základním způsobem je písemná prezentace závěrečné zprávy doplněna o tabulky a grafické zobrazení. Ústní prezentace výsledků je poslední částí výzkumného procesu, bývá doplňujícím nástrojem písemné prezentace.

## **3.2 Základní metody sběru primárních údajů**

Všechny metody sběru primárních údajů mají v procesu výzkumu své místo.

### **Výzkum pozorováním**

Jedná se o shromažďování primárních údajů pozorováním příslušných osob, jejich jednání a situací. Pozorování zpravidla probíhá bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným. Výhodou pozorování je, že není závislé na ochotě pozorovaného spolupracovat nebo odpovídat na otázky. Pokud pozorovaný neví, že je pozorován, nemůže sám záměrně změnit své chování a tím zkreslit sledované skutečnosti. Pozorování je však velmi náročné na čas a především na interpretaci zjištěných údajů. Není vhodné pro jevy, které se vyskytují nepravidelně. Při této metodě sběru informací se zvyšuje míra využití elektronických nástrojů. Rozeznáváme pozorování:

- zjevné a skryté,
- přirozené a uměle vyvolané,
- strukturované a nestrukturované,
- přímé a nepřímé,
- osobní a mechanické (využití technických zařízení).

### **Výzkum dotazováním**

Jede o nejvhodnější a nejrozšířenější metodu získávání primárních údajů. Výhoda spočívá v její pružnosti. Je možné získat nejrůznější typy informací v mnoha marketingových situacích. V závislosti na typu vytvořeného dotazníku může poskytnout informace rychleji

a levněji než jiné metody výzkumu. Firma, která chce získat informace o znalostech, postojích, preferencích nebo nákupním chování lidí, se jich může zeptat přímo.

Výběr vhodného typu dotazování závisí na různých faktorech, především na charakteru a rozsahu zjišťovaných informací, skupině respondentů, časových a finančních limitech, kvalifikaci tazatele atd. Často se jednotlivé typy navzájem kombinují.

Rozlišujeme dotazování:

- osobní
- písemné
- telefonické
- elektronické prostřednictvím e-mailu nebo webových stránek.

Dotazování může být také strukturované nebo nestrukturované. Strukturované využívá formální seznam otázek, které jsou kladeny všem respondentům stejným způsobem. Nestrukturovaný průzkum dovoluje tazateli klást otázky a směřovat rozhovor podle reakcí respondenta. Metoda dotazování může být přímá či nepřímá. Přímá metoda používá přímé otázky o konkrétním chování nebo názorech. Naproti tomu nepřímá metoda zjišťuje reakce respondentů nepřímo. Forma otázky může ovlivnit odpověď respondenta. Marketingový výzkum rozlišuje uzavřené a otevřené otázky. Uzavřené otázky obsahují všechny varianty odpovědí a umožňují respondentovi, aby si zvolil konkrétní odpověď. Otevřené otázky dávají respondentovi možnost odpovědět svými vlastními slovy.

### **Experimentální výzkum**

Při experimentu zpravidla probíhá testování, při kterém se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách, kdy jsou dopředu nastaveny parametry, podle kterých následně experiment probíhá. Do experimentu jsou vybrány odpovídající skupiny respondentů, které jsou sledovány v různých podmínkách s kontrolovanými souvisejícími faktory. Poté jsou sledovány rozdíly v odpovědích skupin. Experiment se tedy snaží vysvětlit vztah příčina/následek. Metody pozorování a dotazování mohou shromažďovat informace pro experiment. Existují dva typy experimentů. Laboratorní experiment probíhá v umělém prostředí vytvořeném speciálně pro jeho účely. Terénní experiment probíhá v přirozených skutečných tržních situacích. [12]

## 4 ANALÝZA SWOT

*„SWOT analýza je komplexní hodnocení silných a slabých stránek firmy spolu s hodnocením příležitostí a hrozeb.“ [10, s. 90]*

SWOT analýza je velmi jednoduchým nástrojem pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním a vnějším firemním podmínkám. Cílem SWOT analýzy je identifikovat, do jaké míry jsou současné strategie firmy a její silná a slabá místa schopna vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí. Analýza SWOT zjišťuje na základě strategického auditu silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky, příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Jedná se o malý počet položek, kam by měl podnik upřít svou pozornost. Doporučuje se začít analýzou příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy a to jak makroprostředí (politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické prostředí), tak i mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, konkurence, veřejnost). Poté následuje analýza silných a slabých stránek, která se týká vnitřního prostředí (např. cíle, systémy, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura, atd.). Cílem firmy by mělo být omezení slabých stránek, podpora silných stránek, využívat příležitostní okolí a snažit se předvídat a jistit proti případným hrozbám. Pouze tak firma dosáhne konkurenční výhody nad ostatními.

### **Příležitosti a hrozby**

*„Marketingovou příležitostí je oblast zákaznických potřeb, jejichž uspokojováním může firma profitovat.“ [10, s. 90]*

Úkolem je rozpoznat hlavní příležitosti a hrozby, jímž společnost čelí. Účelem této analýzy je předvídat důležité trendy, které mohou mít dopad na firmu. Jedná se o sledování hospodářského klimatu, demografických změn, změn na trhu a v technologiích. Je třeba také sledovat konkurenční aktivitu, tlak ze strany distribučních kanálů, ale i politiku.

Marketingové příležitosti mohou být klasifikovány z hlediska jejich přitažlivosti a pravděpodobnosti úspěchu. Pravděpodobnost, že firma dosáhne úspěchu, bude záviset nejen na tom, zda její obchodní síla bude odpovídat klíčovým požadavkům trhu, ale také na tom, zda bude větší než konkurenční síla jejich konkurentů. Mít pouze schopnost něco vykonat je nedostačující. Do příležitostí se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit požadavky zákazníků a přinést firmě profit. Příležitosti se vyskytují tam, kde může společnost díky svým silným stránkám využít změny v okolním

prostředí ve svůj prospěch. Jen málo firem dokáže najít ideální příležitosti, které odpovídají jejich cílům a prostředkům.

*„Hrozba prostředí je výzva vzniklá na základě nepříznivého vývojového trendu ve vnějším prostředí, která by mohla v případě absence účelných marketingových aktivit vést k ohrožení prodeje nebo zisku.“ [10, s. 91]*

Hrozby by měly být klasifikovány z hlediska závažnosti a pravděpodobnosti jejich výskytu. Do skupiny hrozby se zaznamenávají trendy a události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků. Ne všechny hrozby vyžadují stejnou pozornost či obavy. Jsou-li identifikovány příležitosti a hrozby firmy, je možné charakterizovat celkovou přitažlivost daného podnikání.

### **Silné a slabé stránky**

Silné a slabé stránky firmy se určují pomocí vnitropodnikových analýz a hodnotících systémů. V silných stránkách se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak i firmě. Vyhodnocují se především zdroje firmy a jejich využití, plnění cílů firmy. Ve slabých stránkách jsou uvedeny věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe. Je důležité sledovat a vyhodnocovat úroveň pracovních vztahů. Nestačí, aby jednotliví pracovníci plnili dokonale své základní povinnosti. Je úkolem řízení dosáhnout takového stavu, aby celé procesy byly řízeny komplexně a aby se rozvíjela tvůrčí spolupráce. Tímto způsobem je možné dosáhnout konkurenční síly založené na schopnostech. [10]

## 5 SHRnutí TEoretické Části

V teoretické části byla provedena rešerše z odborné literatury, která byla použita jako východisko pro vypracování dalších částí diplomové práce. Nejvíce prostoru bylo věnováno hlavní problematice, což je marketingová komunikace. Marketingová komunikace se soustřeďuje především na podnícení prodeje a budování spokojenosti zákazníka. V této souvislosti byl popsán proces marketingové komunikace, který se skládá z devíti prvků, kam je možné zařadit odesílatele, příjemce, sdělení, média, kódování, dekódování, odezvu, zpětnou vazbu a na všechny prvky působící komunikační šum. Při přípravě marketingového sdělení je třeba určit cílové publikum a stanovit komunikační cíl. Pozornost je zde zaměřena také na pilíře, o které je třeba se opírat, aby byla komunikace úspěšná. Komunikace je efektivní a úspěšná pouze tehdy, kdy při minimálních výdajích jsou dosaženy maximální cíle. Hlavním smyslem veškeré podnikatelské činnosti, je právě spokojený zákazník. Jsou zde popsány důvody, proč věnovat zákazníkovi maximální pozornost a zajišťovat tak jako spokojenost.

Podstatná část byla věnována teoretickému přiblížení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. Marketingový komunikační mix je jednou ze složek marketingového mixu, která je zcela zaměřena na komunikaci. Současné vysoce konkurenční prostředí nutí firmy, aby využívaly všech možností, které jim jednotlivé prvky komunikačního mixu nabízí. Jedná se tedy o reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations a přímý marketing. Pozornost je zde věnována především nástrojům, které jsou firmou v současné době využívány a těm, které budou v projektové části navrženy. U reklamy je tedy zmiňována reklama v tisku, rádiu, na internetu, ale také venkovní reklama. U přímého marketingu je prostor věnován telemarketingu, katalogovému marketingu, adresným zásilkám a databázovému marketingu. Protože budou v projektové části navrženy především komunikační nástroje zaměřené na maloobchodní prodej, je zde stručně popsán proces, jak má obsluhující personál správně komunikovat s koncovým zákazníkem, aby došlo k efektivnímu uspokojení jeho potřeb. Zbývající prostor zaujímá stručné přiblížení problematiky marketingového výzkumu, jeho procesu a metod sběru informací. Marketingový výzkum je velmi nákladný způsob získávání informací, proto jsou zde popsány různé možnosti jeho organizace, které může firma využít dle svých možností. Závěr teoretické části je zaměřen na poznatky týkající se SWOT analýzy. Načerpání teoretického základu je velmi důležité pro zpracování analytické a dále pak praktické části této diplomové práce.

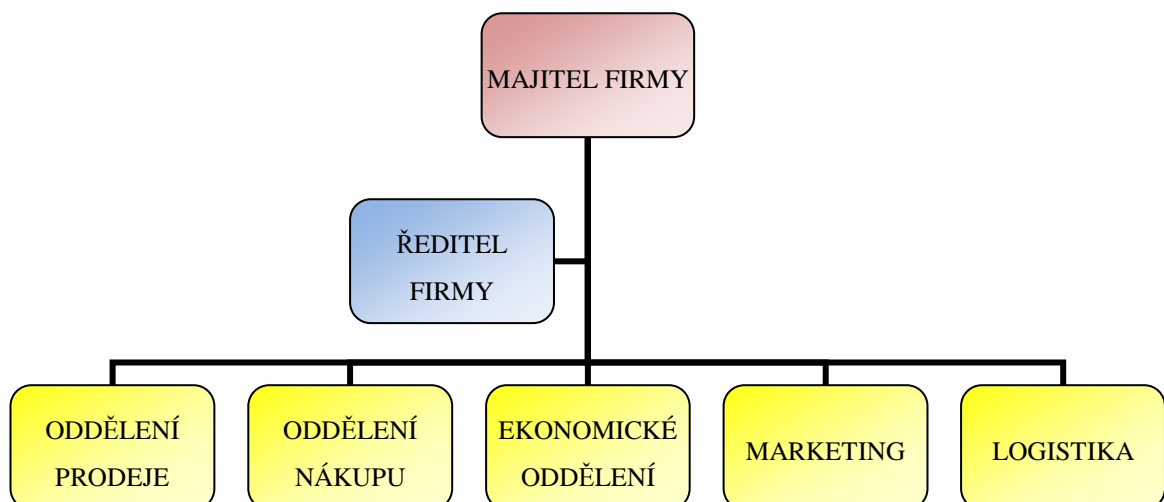
## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI

### 6.1 Představení společnosti

Společnost ŘEMPO VEGA, s. r. o. má své sídlo v Kroměříži na ulici Skopalíkova 2354/47A. Majitelem společnosti je pan Miroslav Kurka. Jednatelé, kteří mají oprávnění jednat jménem společnosti, jsou Karel Kratochvíl a Petr Mekyska, který je současně ředitel společnosti a společník. Základní kapitál tvoří 6 000 000 Kč. Společnost je od roku 1997 členem finančního koncernu PROSPERITA holding, a. s., který sdružuje několik prosperujících českých společností, např. Energoaqua, Niťárna Česká Třebová, Karoseria Brno, Mate Brno, Toma Otrokovice, České vinařské závody, Vinium Velké Pavlovice, Almet Hradec Králové a další.

ŘEMPO VEGA, s. r. o. je obchodní společností, která se zabývá nákupem a prodejem především režijních materiálů. Ve společnosti je zaměstnáno 26 pracovníků, kteří jsou rozděleni mezi jednotlivá oddělení. Oddělení prodeje se skládá z osmi obchodních zástupců a pěti pracovníků telemarketingu. Oddělení nákupu zahrnuje tři „sortimentáře“, kteří zajišťují nákup zboží. V ekonomickém oddělení pracují dva zaměstnanci, účetní a ekonom. Na logistických činnostech se podílí sedm zaměstnanců. Marketingem se zabývá jeden pracovník. V čele společnosti stojí ředitel. Zaměstnanci se soustřeďují ve dvou objektech, v administrativní budově a ve skladě.



Obr. 2. Organizační struktura. Zdroj: vlastní zpracování



Největší pohyb zaměstnanců je zaznamenán na pracovní pozici obchodní zástupce, protože je velmi těžké najít opravdu dobrého prodejce. Na ekonomickém, marketingovém, nákupním oddělení a na skladě jsou stálí zaměstnanci, které není třeba obměňovat, firma je s nimi spokojena.

Ekonomické oddělení tvoří ekonom a mzdová účetní. Mzdová účetní zpracovává a vyplácí mzdy zaměstnancům. Ekonom rozhoduje o výdeji finančních prostředků, sleduje náklady a informuje vedení o finanční situaci společnosti. Obchodní zástupci jsou nejdůležitějším článkem firmy. Tvoří firmě největší tržby. Sjednávají obchodní kontrakty, pečují o zákazníky a tím zajišťují jejich spokojenost a loajalitu.

Společnost provozuje maloobchodní prodejnu v Brně, která se zaměřuje především na prodej pracovního ošacení a obuvi. Zákazníky tvoří drobní živnostníci a koneční spotřebitelé.

Obchodní náplň firmy tvoří rozsáhlá nabídka tzv. „režijních materiálů“. Firma nabízí svým obchodním partnerům 8 000 položek, které jsou vedeny skladem. Jedná se především o pracovní ošacení pro průmysl i zdravotnictví, osobní ochranné pracovní pomůcky, průmyslová i bytová drogerie, nátěrové hmoty, výrobky z technické pryže, polotovary z plastů, technický textil, brusné materiály, nářadí, atd. *Viz. příloha P II.* Firma pro své obchodní partnery zajišťuje také speciální materiály na zakázku.

ŘEMPO VEGA, s. r. o. je distributor, jež prodává zboží fabrikám, maloobchodům i konečným spotřebitelům. Hlavními obchodními partnery jsou průmyslové a potravinářské výrobní firmy, ale také prodává do vládních organizací, jako je armáda, školství, zdravotnictví. Firma působí ve zlínském, olomouckém, jihomoravském a moravskoslezském regionu. Nakupuje přímo od výrobců nebo jiných velkoobchodů. [23]

## 6.2 Historie společnosti

Společnost ŘEMPO VEGA, s. r. o. byla založena v roce 1948 jako oborový podnik. V tu dobu byla logistickým článkem tehdejšího centrálně řízeného hospodářství v začátcích éry socialistického hospodářství. Firma byla na začátku založena jako jediný velký průmyslový distributor a vyplňovala plochu mezi velkými výrobními podniky a malými spotřebními jednotkami převážně proto, že obchodní náplň tvořily režijní materiály. Až do roku 1989 firma efektivně plnila úkoly hospodářských plánů. V té době měla 2 500 zaměstnanců a 7 odštěpných závodů podle jednotlivých krajů. Od roku 1990 až do roku 1995 firma pro-

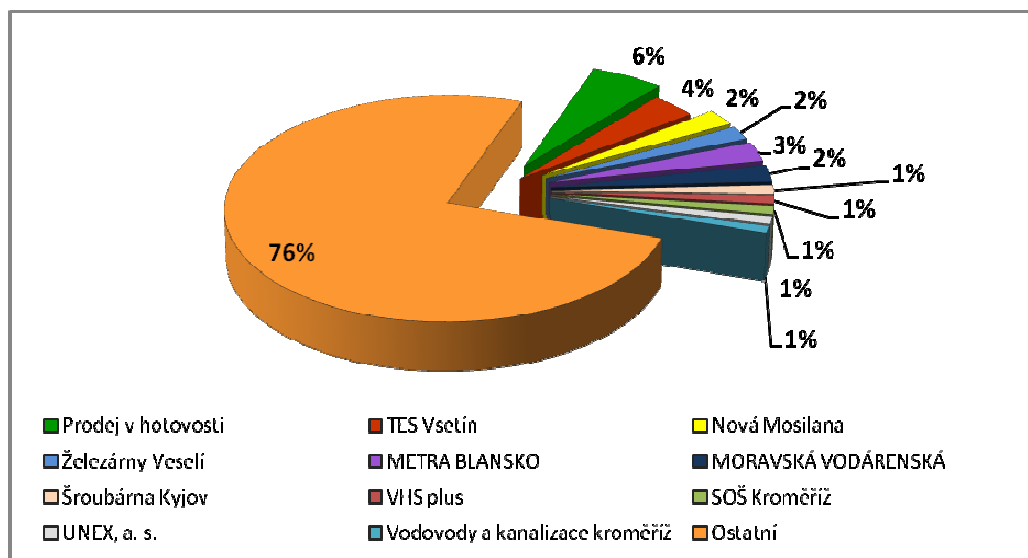
cházel privatizací a restrukturalizací. Výsledkem privatizace bylo pět subjektů, které v současnosti působí na průmyslovém trhu. Každý z nich je zcela samostatný, mají podobu akciových společností nebo společností s ručením omezeným, a každý z nich má právo používat ochrannou známku ŘEMPO. ŘEMPO VEGA, s. r. o. je nástupcem bývalého závodu 06. Od privatizace do roku 1997 byla akciovou společností. Od roku 1997 má právní podobu společnosti s ručením omezeným. Firma si zachovala téměř celý prodejní program bývalého státního podniku. Obchodně působí v regionu Moravy jako průmyslový distributor. [19]

### 6.3 Zhodnocení současného ekonomického stavu

Firma obsluhuje 3 000 zákazníků. Z celkového počtu zákazníků je 1000, kteří nakupují pravidelně. O klíčové zákazníky, kteří se podílí na vyšších tržbách firmy, pečují obchodní zástupci. Obchodní zástupce se zaručuje, že obchodní vztah se svěřeným zákazníkem bude bezproblémový. Menší zákazníci, kteří nakupují nepravidelně nebo v menším množství jsou svěřeni pracovníkům telemarketingu. Tito pracovníci zákazníka pravidelně kontaktují prostřednictvím telefonu a zjišťují jeho potřeby, které by mohli uspokojit. K nepravidelně nakupujícím zákazníkům patří také ti, kteří nakupují v hotovosti v prodejním skladu firmy. [18]

*Tab. 1. Podíl prodeje v hotovosti a klíčových zákazníků na celkových tržbách firmy. Zdroj: [19]*

<b>Klíčovní zákazníci</b>	<b>Podíl prodeje v roce 2009</b>
Prodej v hotovosti	6 %
TES Vsetín	4 %
METRA BLANSKO	3 %
MORAVSKÁ VODÁRENSKÁ	2 %
Nová Mosilana	2 %
Železářny Veselí	2 %
Šroubárna Kyjov	1 %
VHS plus	1 %
Střední odborná škola Kroměříž	1 %
UNEX, a. s.	1 %
Vodovody a kanalizace Kroměříž	1 %
Ostatní firmy	76 %



Graf 1. Podíl prodeje v hotovosti a klíčových zákazníků na celkových tržbách.

Zdroj: [19]

K tomu, aby bylo možné zjistit, jak si na tom firma stojí, je třeba znát informace týkající se vývoje tržeb, zisků a nákladů. Pro lepší vypovídací schopnost byla provedena analýza tři po sobě jdoucích let (rok 2007, 2008, 2009).

Tab. 2. Vývoj celkových tržeb firmy v Kč za sledované období. Zdroj: [19]

	Rok 2007	Rok 2008	Rok 2009
<b>Celkové tržby firmy</b>	67 035 000 Kč	70 725 000 Kč	66 637 000 Kč

Tab. 3. Vývoj tržeb v hotovosti za sledované období. Zdroj: [19]

	Rok 2007	Rok 2008	Rok 2009
<b>Tržby v hotovosti</b>	3 040 210 Kč	3 055 710 Kč	3 683 219 Kč

Tab. 4. Vývoj marže firmy v Kč za sledované období. Zdroj: [19]

	Rok 2007	Rok 2008	Rok 2009
<b>Marže</b>	13 900 000 Kč	14 069 000 Kč	13 560 000 Kč

Tab. 5. Vývoj nákladů firmy v Kč za sledované období. Zdroj: [19]

	<b>Rok 2007</b>	<b>Rok 2008</b>	<b>Rok 2009</b>
<b>Náklady</b>	64 712 000 Kč	68 842 000 Kč	61 223 000 Kč

Z tabulky č. 2 je možné vypočítat vývoj tržeb ve sledovaném období. Od roku 2007 do roku 2008 měly rostoucí trend, byl zaznamenán nárůst o 3,7 mil. Kč. Nejvyšší tržby z prodeje zboží byly zaznamenány v roce 2008, kdy prodej dosáhl hodnoty 70 725 000 Kč. V roce 2009 došlo k prudkému pádu, prodej poklesl oproti roku 2008 o 4 mil. Kč, tržby dosáhly hodnotu 66 637 000 Kč. Důsledkem tohoto poklesu je především celosvětové finanční krize, která postihla celý trh, tedy i firmu ŘEMPO VEGA.

Na počátku roku 2009 dosahovala finanční krize ve firmách svého vrcholu. Průmyslové firmy, které jsou pro firmu klíčovými zákazníky, podlely krizi nejvíce. Řada z nich zkrachovala nebo omezila své provozy (snížily rozpočty, omezily výrobu, propustily zaměstnance). Prodej se snížil především u velkých a stálých zákazníků, kteří jsou obsluhováni obchodními zástupci či prodejci po telefonu. Zákazníci snížili své nákupy na minimum, což se odrazilo v tržbách firmy. V tomto období zaměstnanci vynakládali maximální úsilí, aby se firma na trhu udržela.

Obchodní zástupci museli hledat cesty, jak zvýšit prodej.

- Oslovit a získat nové zákazníky.
- Udržet si stávající zákazníky a zvyšovat jejich spokojenost.
- Stávajícím zákazníkům nabídnout nové zboží, které zákazník nakupovat musí z důvodu udržení chodu výroby, i když je krize.
- Vyvinout větší marketingové úsilí, aby byl zákazník přiměřen ke koupi.

Vývoj prodeje v hotovosti je možné sledovat v tabulce č. 3. Prudce stoupající křivka vypovídá o tom, že krize nepostihla do takové míry konečné spotřebitele a drobné živnostníky, jako tomu bylo u velkých průmyslových firem. Naopak se prodej oproti předchozímu období prudce zvýšil, což dává příležitost se v této oblasti dále rozvíjet.

## 6.4 SWOT analýza

Firma vytváří SWOT analýzu, aby zjistila své silné a slabé stránky plynoucí z vnitřního prostředí firmy, ale také příležitosti a hrozby plynoucí z vnějšího prostředí.

### Silné stránky

- Značka a logo firmy mají hlubokou tradici a již vybudované povědomí u zákazníků.
- Firma má dlouhodobé zkušenosti v oboru, na který se zaměřuje.
- Firma má již vybudovanou širokou síť věrných a spokojených zákazníků.
- Firma je pružná, snaží se o okamžité uspokojení potřeby zákazníka.
- Firma má již vybudovanou širokou síť dodavatelů
- Firma disponuje kvalitními a kvalifikovanými zaměstnanci, kteří jsou odborníky na danou problematiku.
- Firma se zaměřuje na širokou a hlubokou nabídku sortimentu.
- Firma se zaměřuje na vysokou kvalitu zboží a služeb poskytovaných zákazníkům.
- Poskytuje odborné poradenství zákazníkům.
- Firma disponuje dobrým skladovým zázemím.
- Existence www stránek s možností elektronického nakupování, které podporují image firmy.
- Podpora majitelem firmy v případě finanční nestability.

### Slabé stránky

- Nedostatečná komunikace se zákazníkem, která začíná přijetím objednávky, potvrzením a jejím vyřízením.
- Nedostatečné oslovení drobných zákazníků, např. živnostníků a konečných spotřebitelů.
- Pro potřeby firmy je zajištěno poměrně nízké cash flow.
- Vysoké ceny zboží.
- Chyby vznikající ve skladě při vychystávání zboží zákazníkovi, chybí systém čárových kódů.

- Nedostatečná obsluha zákazníků ve skladě, kteří si přijdou nakoupit v hotovosti.
- Nedostatečná komunikace se zaměstnanci a jejich motivace.
- Motivace obchodních zástupců a „sortimentářů“ se vzájemně vylučuje (sortimentář je odměňován dle výše marže x obchodní zástupce chce přilákat zákazníka na nízké ceny).

### **Příležitosti**

- Rozšíření skupiny zákazníků o drobné živnostníky.
- Rozšíření specializace v důsledku uzavírání smluv s novými dodavateli.
- Vstup na spotřebitelský trh.
- Zvyšování tržního podílu v důsledku povědomí zákazníků.
- Budování vyšší spokojenosti zákazníků.
- Získání zákazníků upřednostňujících elektronické nakupování.

### **Hrozby**

- Ohrožení ze strany stále sílící konkurence.
- Zvyšování cen a nespolehlivost dodavatelů.
- Ztráta důležitých zákazníků v důsledku sílící konkurence.
- Dlouhodobá finanční nestabilita v důsledku celosvětové finanční krize.

## **6.5 Současná marketingová komunikace firmy**

Firma působí na trhu již dlouhou dobu a značka ŘEMPO má pevné postavení v povědomí zákazníků. ŘEMPO je průmyslový distributor, proto i marketingová komunikace se zákazníkem musí být přizpůsobena potřebám a požadavkům v rámci trhu B2B.

Zákazníci se rozdělují do segmentů, z nichž každý má odlišné potřeby a odlišný vzorec nákupního chování. Proto je třeba zvolit pro každý segment odlišný způsob a cíl marketingové komunikace. Vzdálenost zákazníka je důležitá pro nastavení komunikačního mixu, protože s rostoucí vzdáleností se zvyšují i náklady na logistiku, které musí být zakomponovány do komunikačního mixu. [18]

V současné době je firmou ŘEMPO VEGA využíváno ke komunikaci se zákazníky hlavních a vedlejších komunikačních prostředků. Mezi hlavní způsob komunikace se řadí osobní prodej prostřednictvím obchodních zástupců, maloobchodní prodej a telemarketing. Tato komunikace se zákazníkem přináší firmě největší zisk. Jako vedlejší komunikační prostředky jsou využívány různé druhy reklamy, prodej prostřednictvím e-shopu, podpora prodeje a přímý marketing.

Firma je průmyslový distributor, ale proto, že byly vytvořeny nové webové stránky s možností elektronického nakupování, začíná se soustřeďovat i na konečné spotřebitele (místní obyvatele).

### 6.5.1 Hlavní způsoby propagace

#### Osobní prodej

Prodej celého portfolia produktů firmy je zajišťován prostřednictvím obchodních zástupců, kteří jsou odpovědní za realizace obchodu v daném regionu. Obchodní zástupci komunikují především s velkými firmami, které jsou jim svěřeny. Povinností obchodního zástupce je sjednání si obchodní schůzky a následné navázání pozitivního vztahu s osobou, která zajišťuje nákup v oslovené firmě. Obchodník musí upoutat vhodnou a na míru vytvořenou nabídkou. K tomu, aby bylo podpořeno zákazníkovo správné rozhodnutí, mohou využít firemních katalogů v tištěné podobě či na elektronickém nosiči, nabídkových letáků. Obchodní zástupce má možnost si ve skladě vypůjčit obchodní vzorky, které poskytne zákazníkovi k vyzkoušení.

K zajištění stálé spolupráce se zákazníkem může obchodní zástupce vytvořit ve vnitřním informačním systému partnerský ceník, který obsahuje ceny šité na míru daného zákazníka.

V případě, že si obchodní zástupce neví rady s vytipováním zboží do nabídky, má k dispozici odborné sortimentní poradce. Odměnou pro obchodního zástupce za vykonanou práci je fixní plat, který bývá zpravidla navýšen o provize z uskutečněného prodeje.

Komunikaci a uzavření obchodu s konečným zákazníkem zajišťuje prodavačka v prodejním skladě firmy. Rozhovor během obsluhy by měl pomoci zákazníkovi nalézt to, co hledá, vystihnout jeho potřeby a najít řešení jeho problému. Doba, mezi kterou se uskutečňuje případ, trvá několik minut, ale během této krátké doby může být zákazník pozitivně či negativně ovlivněn. Prodavačka může zákazníka přimět ke koupi, kterou původně uskutečnit

nechtěl. Na druhou stranu může být bez vědomí prodavačky popuzen tak, že už nákup nikdy neuskuteční. O každého zákazníka by měl prodejce bojovat a věnovat mu náležitou péči, kterou si zaslouží. Budou-li se prodejci tohoto tvrzení držet, věrnost zákazníka je zaručena.

### **Telemarketing**

Střední a menší firmy s nepravidelnými odběry jsou svěřeny pracovníkům telemarketingu. Náplní práce operátorů je telefonický kontakt se zákazníkem. Pracovník by měl prostřednictvím telefonického rozhovoru zjistit potřeby zákazníka a zajistit jejich uspokojení.

Úkolem operátora je:

- Přijímat stížnosti, kdy se pracovník snaží zákazníka uklidnit.
- Přijímat telefonické objednávky a poskytovat odborné poradenství.
- Zodpovídat telefonické dotazy ohledně ceny, dostupnosti zboží, stavu objednávky a termínu dodání.
- Zodpovídat telefonické dotazy ohledně povinnosti zaměstnávání zdravotně a tělesně postižených („náhradní plnění“).

Komunikace prostřednictvím telefonu a telefonické objednávání zboží, vyhovuje především malým firmám, které nemusí vystavovat objednávku ve firemním informačním systému. Tento systém zahrnuje nesčetně výhod, především rychlost, jednoduchost, úspora nákladů spojených s písemným objednááním, úspora drahocenného času.

Stejně jako obchodní zástupce, tak i pracovníci telemarketingu využívají podpůrných marketingových nástrojů, jako jsou katalogy v tištěné i elektronické podobě, nabídkové letáky, ceníky, vzorky. [18]

### **6.5.2 Vedlejší způsoby propagace**

K upoutání pozornosti zákazníků jsou využívány marketingové komunikační nástroje.

#### **Venkovní reklama**

Firma se snaží přilákat zákazníky pomocí venkovní reklamy. Podél hlavní frekventované silnice je umístěn billboard, který naviguje zákazníka a informuje, kde se firma nachází. Jakmile je zákazník naveden k areálu firmy ŘEMPO, je jeho okamžitá orientace,



kde se nachází sídlo a prodejní sklad, podpořena reklamními plachtami umístěnými na budově sídla i prodejním skladě. Plachty jsou opatřeny firemním logem a stručným popisem, co firma nabízí.

### **Reklama na internetu**

Ve firmě jsou nově vybudované internetové stránky, které jsou obohaceny o možnost elektronického nakupování. Internetové stránky poskytují veškeré informace, které jsou pro zákazníka důležité.

Elektronické nakupování zahrnuje řadu výhod. Umožňuje nákup i zákazníkům ze vzdálenějších regionů. Nákup je rychlý a jednoduchý, stačí si jen vybrat z uvedené nabídky zboží, přenést zboží do nákupního košíku a odeslat objednávku. E-nakupování má výhody i pro zavedené zákazníky. Stačí se jen registrovat na e-shopu, po registraci je okamžitě vygenerován partnerský ceník přímo na míru zákazníka. Zavedený zákazník může tedy nakupovat na e-shopu za předem sjednané ceny.

System elektronického nakupování je v souladu s firemním informačním systémem, který byl do firmy zaveden v roce 2004. Jakmile zákazník odešle objednávku prostřednictvím e-shopu, objednávka se překloupí do vnitřního informačního systému a je podstoupena k okamžitému vyřízení „sortimentním pracovníkem“.

Pro lepší zviditelnění a budování image má firma umístěny prezentace a tzv. „zápisy“ na webových informačních portálech jako např. EDB, Firmy.cz, Inform, Zlaté stránky, AAapoptávka.cz a další.

### **Podpora prodeje**

Marketing využívá cenové metody podpory prodeje, jako jsou partnerské ceníky pro zavedené a věrné zákazníky. V těchto cenících jsou stanoveny ceny přímo na míru konkrétního zákazníka. Ceny jsou stanoveny na základě jeho věrnosti a množství odběrů. Dalšími nástroji jsou poskytované bonusy za včasné platby, delší lhůty splatnosti pro velké a důležité zákazníky. Poskytnutím delší lhůty splatnosti firma projevuje důvěru zákazníkovi, která se tak stává vzájemnou. Firma poskytuje také slevové kupóny a kartičky, které jsou určeny zákazníkům se snižujícími se odběry. Cílem je přimět je k nákupu za výhodnější ceny.

Marketingové oddělení se dále zaměřuje na pravidelné vydávání nabídkových a akčních letáků. Vytváří se akční letáky pro stálé firmy, které jsou rozesílány prostřednictvím mailu. Informace jsou čerpány z vnitřní firemní databáze.

Pro prodejní sklad se sestavují speciální nabídkové a akční letáky. Tyto letáky se odlišují od letáků pro zavedené firmy, protože se jedná o odlišný nákupní trh (segment), který má jiné nákupní chování a zvyklosti. Velmi se také osvědčil způsob podpory prodeje motivací zákazníka. Kdy zákazník za odběr libovolného zboží v určité hodnotě obdržel dárek zcela zdarma.

Katalogy s ukázkou prodejního sortimentu jsou sestavovány dvakrát ročně a to na jaře a na podzim. Tyto katalogy slouží jako pomůcka obchodním zástupcům při prezentaci zboží u zákazníka. Katalogy jsou také velmi často využívány v prodejním skladu, kde si zákazník může vybrat a na obrázku prohlédnout zboží, které není momentálně na skladě.

Podpora loajality slouží nejen jako odměna věrnému zákazníkovi, ale také jako prostředek pro budování loajality ve vztahu k novým zákazníkům.

### **Přímý marketing**

Přímý marketing dovoluje zákazníky oslovovat přímo, většinou bez použití médií. Zajišťuje jednoduchou tvorbu zpětné vazby.

K podpoře nákupu, ke zvyšování povědomí o firmě a informovanosti je využíván direct mail. Referent marketingu pravidelně rozesílá aktuální nabídky zákazníkům dle oboru, typu jejich podnikání nebo podle regionu převážně prostřednictvím emailu, čímž je upevňován vztah se zákazníkem. Informace o zákaznících jsou čerpány z firemní databáze, která je pravidelně aktualizována a doplňována. Výhodou e-mailového marketingu je přesné zacílení na konkrétní segment, jednoduchost, rychlost a především nízké náklady. Jedná se o silný nástroj, díky kterému je možné zaujmout mnoho stálých i potenciálních zákazníků.

### **Sponzoring**

Firma poskytuje sponzorské dary a to především fotbalovému klubu FC Slovácko, kdy logo firmy je umístěno v prostorách fotbalového stadionu.

## 7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Ve spolupráci s prodavačkou v prodejním skladě firmy ŘEMPO VEGA, s. r. o., byl proveden marketingový výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření. Cílem bylo zjistit spokojenost či nespokojenost zákazníků, jejich potřeby, přání a očekávání spojené s nákupem v prodejním skladě. Také zjistit názor zákazníků, zda by upřednostnil nákup v samostatné prodejně, kde by bylo veškeré zboží soustředěno v jednom prodejním prostoru.

### 7.1 Přípravná fáze a výběr respondentů

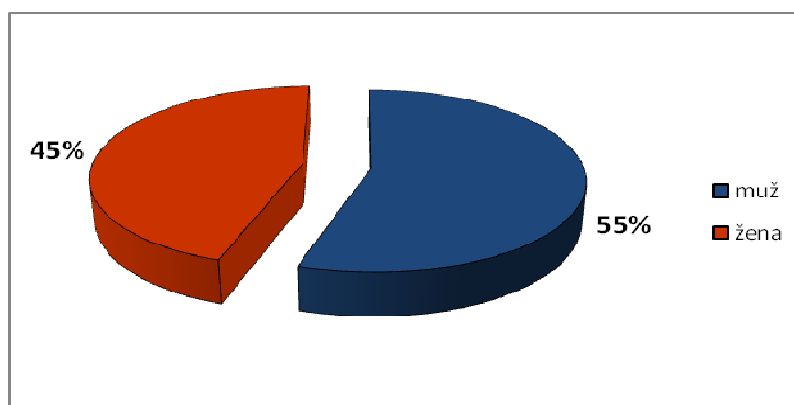
Dotazníkové šetření bylo provedeno formou osobního dotazování v prostorách prodejního skladu. Cílovou skupinu představují zákazníci, kteří nakupují v hotovosti přímo v prodejním skladu firmy. Respondenti byli zvoleni náhodným výběrem. Dotazník zahrnoval 12 otázek, snahou bylo vytvořit dotazník, který není příliš obsáhlý. Oslovení respondenti byli většinou zákazníci čekající na obsloužení, proto muselo být dotazování co nejrychlejší, aby nebyl zákazník příliš neobtěžován. Osloveno bylo 89 respondentů.

### 7.2 Vyhodnocení dotazníku

Prostřednictvím dotazníkového šetření byl zjištěn postoj respondentů, kteří zde vyjadřují míru své spokojenosti a svého očekávání.

#### Otázka č. 1. Jste muž nebo žena?

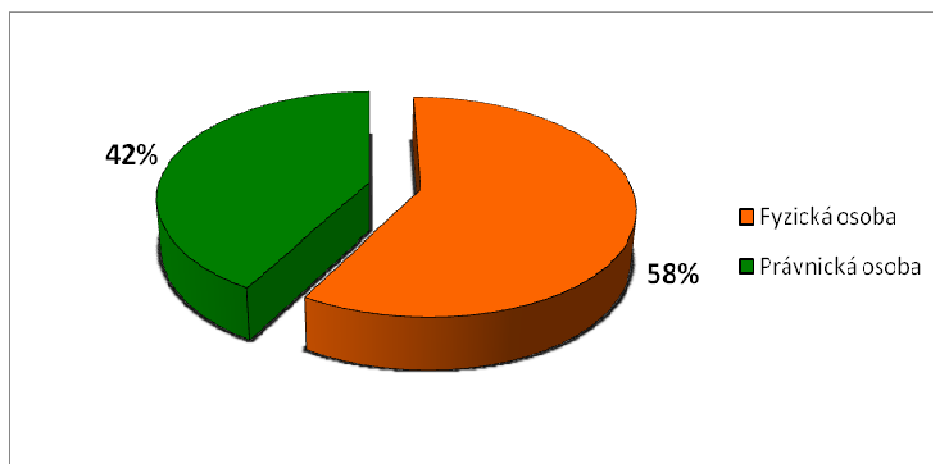
Z celkového počtu 89 oslovených zákazníků bylo 49 mužů a 40 žen. Z toho plyne, že podíl žen a mužů, kteří nakupují v prodejním skladě je téměř vyrovnaný, proto není třeba rozlišovat nabídky dle pohlaví.



Graf 2. Pohlaví respondenta. Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 2. Do které skupiny zákazníků patříte?**

Ve druhé otázce bylo třeba zjistit, kolik zákazníků přichází ze spotřebitelského a kolik z průmyslového trhu. Z vyhodnocení odpovědí na zadanou otázku vyplývá, že 58 % respondentů jsou koneční spotřebitelé a 42 % respondentů se řadí do skupiny firma.

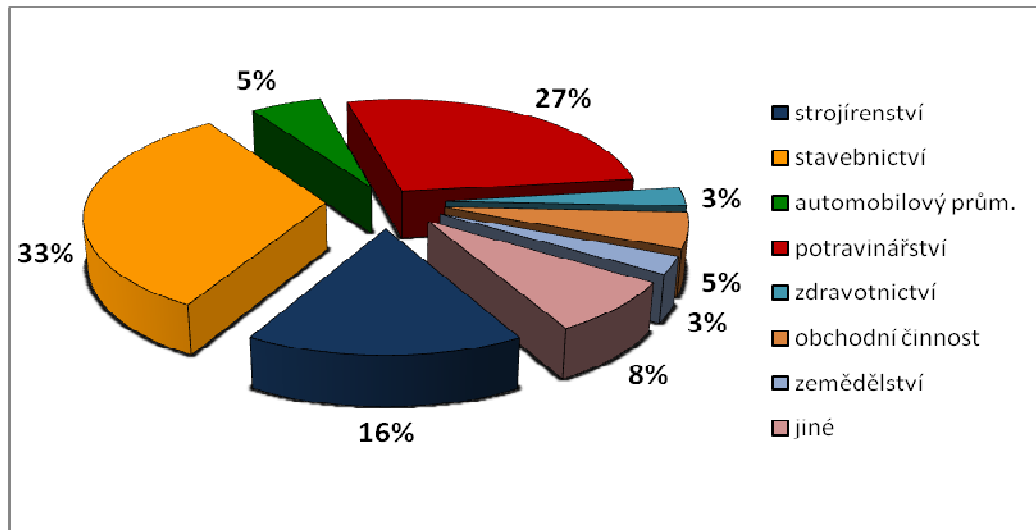


Graf 3. Skupina zákazníků. Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 3. Jste-li z firmy, jaký je obor podnikání firmy, kterou zastupujete?**

Třetí otázka byla určena pouze těm respondentům, kteří se v předchozí otázce sami zařadili do skupiny „firma“. Cílem bylo zjistit, do jakého oboru podnikání se řadí zákazník nakupující v prodejním skladě. Na základě získaných informací je možné zjistit, jaké zboží jednotlivé obory nakupují a zajistit tak větší skladové zásoby pro tyto zákazníky.

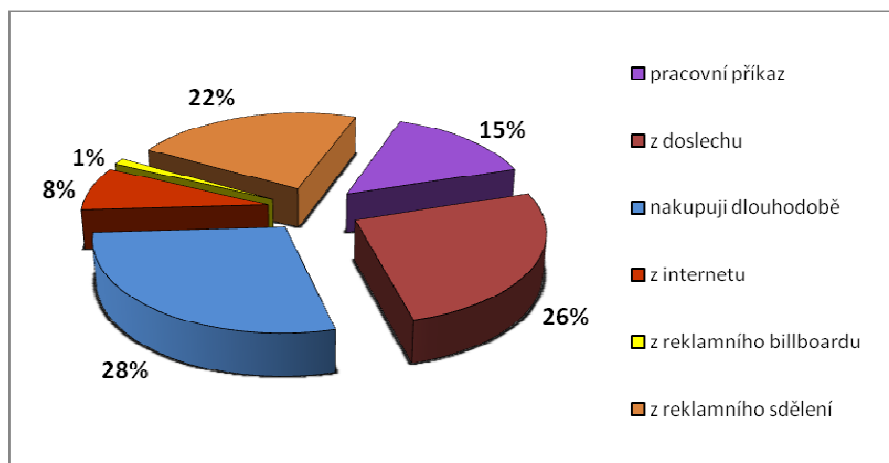
Z výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že z celkového počtu 37 zákazníků přicházejících z průmyslového trhu je největší zastoupení z oboru stavebnictví a to 33 % respondentů z dané skupiny. Druhý největší podíl zaujímá obor potravinářství, odkud přichází 16 % respondentů. Na třetím místě se umístil obor strojírenství s podílem 16 % respondentů. Ostatní obory jako automobilový průmysl, zdravotnictví, obchodní činnost, zemědělství, státní sektor a jiné obory jsou zastoupeny v přibližně stejném podílu, jedná se o 3 % až 8 % respondentů. Je třeba se zaměřit na tuto skupinu zákazníků, snažit se k nim proniknout například pomocí obchodních zástupců, případně přímým zacílením a oslovením vhodnou nabídkou.



Graf 4. Obor podnikání zákazníka. Zdroj: vlastní zpracování

#### Otázka č. 4. Jak jste se dozvěděli o možnosti nákupu v prodejním skladu ŘEMPA?

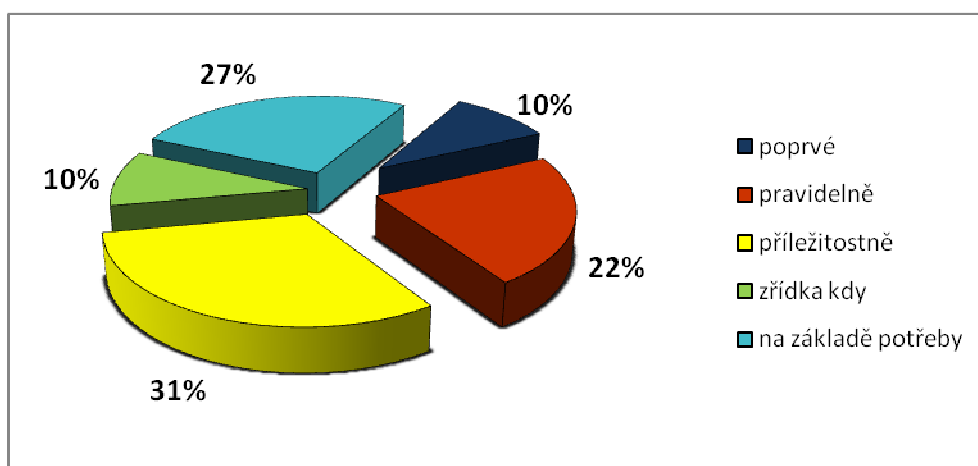
Z výsledků šetření byl učiněn závěr, že nejvíce zákazníků nakupuje v prodejním skladu již dlouhodobě, tak odpovědělo 28 % respondentů z celkového počtu. Jedná se především o zákazníky, kteří jsou s nákupem spokojeni, mají k firmě důvěru, což přispívá k jejich loajálnímu chování. Druhou skupinu s nižším, ale i tak podstatným podílem 26 % tvoří zákazníci, kteří nakupují z doslechu. Tito zákazníci byli zasaženi šířením pozitivní publicity od spokojených zákazníků, kteří již mají s nákupem u firmy dobrou zkušenost. Třetí podstatnou skupinu s podílem 22 % tvoří zákazníci, kteří ve skladu nakupují na základě reklamního sdělení. 15 % respondentů nakupuje na základě pracovního příkazu. Jedná se především o zákazníky přicházející z průmyslového trhu (firmy). Nejmenší podíl tvoří zákazníci, kteří se o možnosti nákupu ve skladu dozvěděli z internetu nebo billboardu.



Graf 5. Způsob získání informací. Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 5. Jaká je frekvence Vašeho nákupu?**

Cílem této otázky bylo zjištění, v jaké frekvenci zákazníci nakupují. Nejvíce zákazníků nakupuje příležitostně, jedná se o 31 % z oslovených respondentů. O něco méně s podílem 27 % nakupuje na základě potřeby. Poměrně velké procento 22 % respondentů ve skladu činí pravidelné nákupy a pouze 10 % respondentů nakoupilo ve skladě firmy poprvé nebo nakupují jen zřídka kdy. Výsledné hodnoty odpovědí na tuto otázku jsou pozitivní, protože bylo zjištěno, že firma má poměrně stálé a věrné zákazníky, kteří se při rozhodování o nákupu požadovaného zboží rádi a opakovaně obrací na prodejní sklad firmy ŘEMPO.

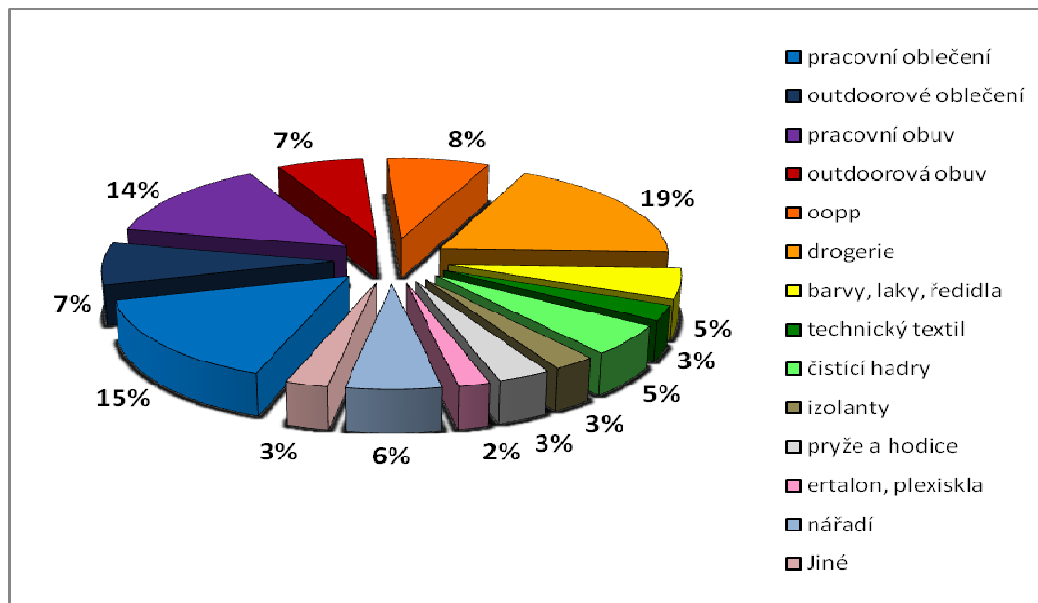


Graf 6. Četnost nákupu zákazníka. Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 6. Které zboží nejčastěji nakupujete?**

Na základě této otázky je možné zjistit, které zboží se z pohledu zákazníků ve skladu nejvíce nakupuje. Díky dosaženým výsledkům je možné zjistit potřeby zákazníků a tak přizpůsobit prodejní sortiment dle jejich požadavků a zajistit vhodné rozmístění ve skladu. Výsledky jsou potřebné nejen pro sklad, ale také pro marketingové oddělení. Marketér tak může lépe stanovit zboží přitažlivé pro zákazníky, které je vhodné umístit do nabídky.

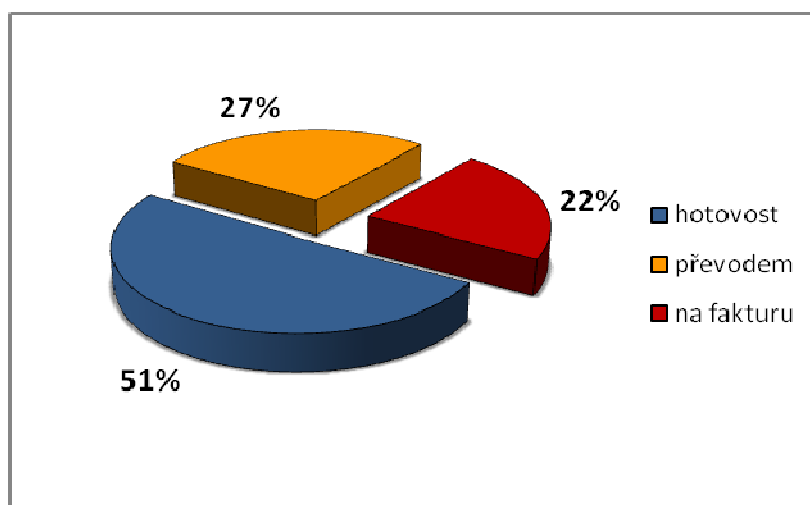
Z výzkumu je zřejmé, že nejprodávanější zboží firmy tvoří drogerie, kterou nakupuje 19 % dotázaných. Druhé místo zaujímá prodej pracovního oblečení s podílem 15 % a pracovní obuv s podílem 14 %. Dále pak ochranné pracovní pomůcky, outdoorové oblečení a obuv, nářadí, čistící hadry, technické textilie, barvy, laky, izolanty, ertalony, plexiskla a další.



Graf 7. Nejčastěji nakupované zboží. Zdroj: vlastní zpracování

#### Otázka č. 7. Jaký způsob platby preferujete?

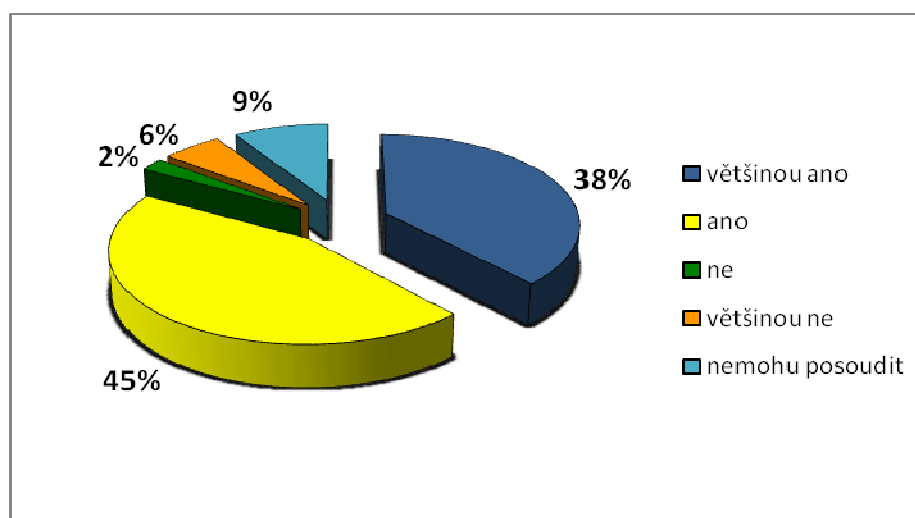
Záměrem této otázky bylo zjistit platební preference zákazníků, zda upřednostňují platbu v hotovosti, převodem z účtu na účet pomocí platební karty či vystavení faktury. Z průzkumu vyplývá, že většina a to 51 % oslovených upřednostňuje platbu v hotovosti, 27 % platbu převodem a 22 % na fakturu. Předpokladem je, že zákazníci, kteří požadují vystavení faktury, jsou především z průmyslového trhu či drobní živnostníci, kteří zpravidla platí větší objemy peněz. Poměrně dost zákazníků požaduje platbu převodem, proto by firma měla zvážit možnost zavedení platby prostřednictvím platební karty.



Graf 8. Preferovaný způsob platby. Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 8. Jste spokojen/a s nabízeným sortimentem?**

Firma nabízí svým zákazníkům několik tisíc položek, proto je dobré vědět, zda nabízený sortiment splňuje požadavky a očekávání zákazníků, a zda vždy naleznou to, co hledají. Výsledky průzkumu jsou taktéž pozitivní, protože většina zákazníků je vždy nebo většinou spokojena s nabízeným zbožím. Firma tedy nemusí vynakládat úsilí zaměřené na změnu prodejního sortimentu.

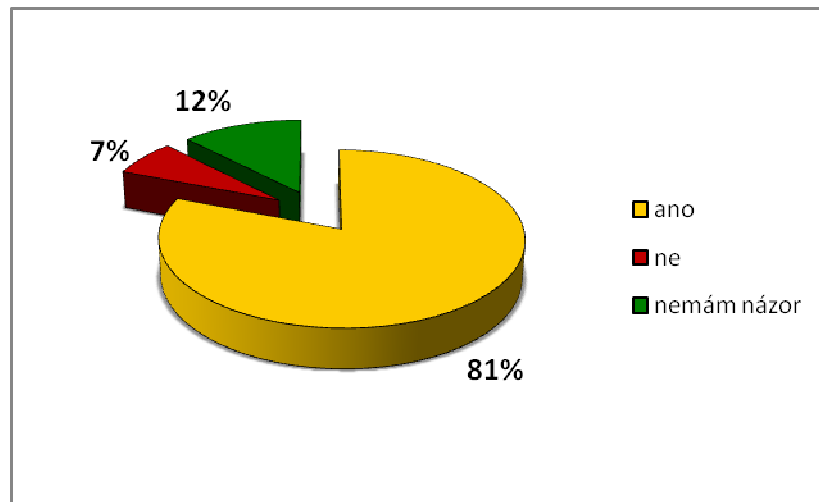


Graf 9. Spokojenost s nabízeným zbožím. Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 9. Jste spokojen/a s obsluhujícím pracovníkem?**

Odpovědi na tuto otázku jsou překvapivě jednoznačné. Téměř všichni oslovení zákazníci 81 % jsou spokojeni s obsluhujícím pracovníkem. Jen velmi malá část 7 % je nespokojena a zbytek oslovených má neutrální postoj k prodejnímu personálu. Z výsledků průzkumu je zřejmé, že firma zaměstnává kvalitní prodejní personál, který má potřebné znalosti, odbornou kvalifikaci a je schopen zákazníkům pomoci při jejich rozhodování. Investice do zvyšování odbornosti zaměstnanců a jejich patřičná motivace se tedy firmě vyplácí a je třeba v tom i nadále pokračovat.

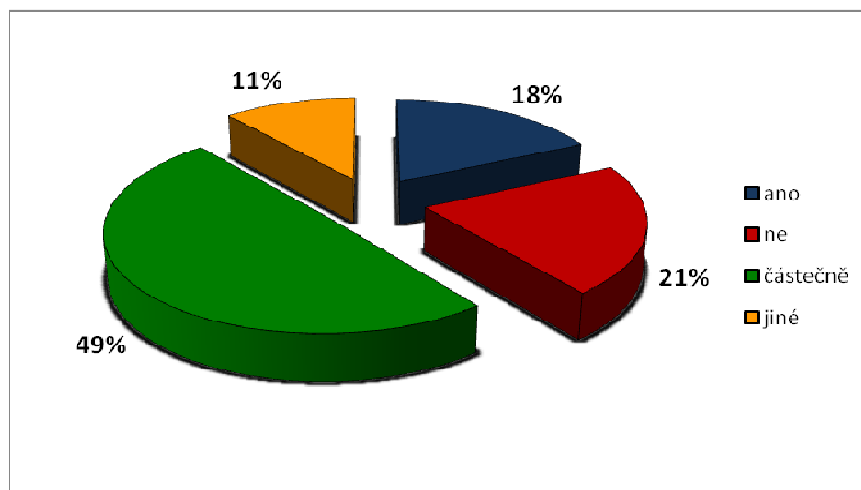




Graf 10. Spokojenost s obsluhou. Zdroj: vlastní zpracování

#### Otázka č. 10. Líbí se Vám prostředí, ve kterém nyní nakupujete?

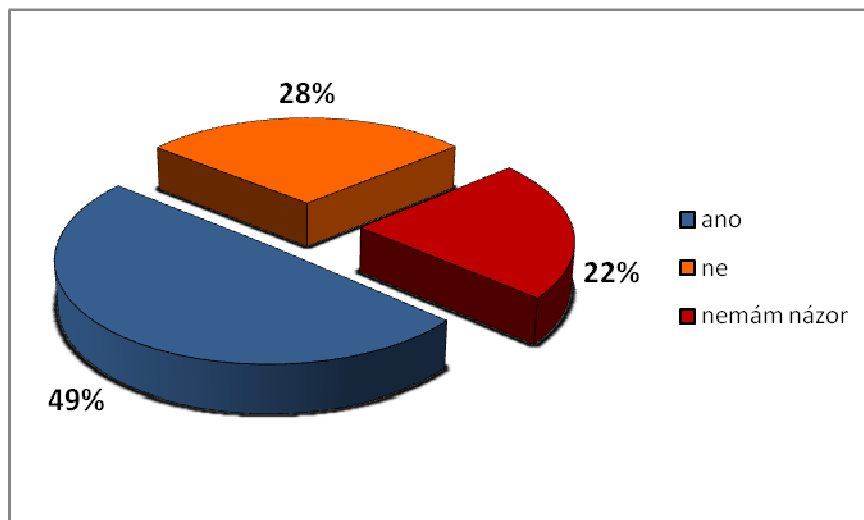
Poměrně hodně zákazníků je nespokojeno s prostředím, ve kterém nakupují. 21 % oslovených jsou zcela nespokojeni a 49 % oslovených je jen částečně spokojeno s prostředím ve skladě. Pouhých 18 % respondentů je spokojeno s prodejním prostředím a 11 % zaujímá neutrální postavení. Těmto výsledným hodnotám by měla firma věnovat pozornost, zvážit své možnosti a zajistit úpravu, případně modernizaci skladových prostor.



Graf 11. Spokojenost zákazníka s prostředím. Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 11. Upřednostnil/a byste raději samostatnou prodejnu oddělenou od skladu?**

Téměř polovina 49 % oslovených zákazníků by upřednostnila nákup v samostatné prodejně. 28 % zákazníků vyhovují současné podmínky i způsob jejich nákupu a 22 % oslovených nemá názor na tuto problematiku, zaujímá neutrální postavení. Firma by tedy měla zvážit možnost vybudování vlastní maloobchodní prodejny zaměřené na pohodlné a rychlé obslužení koncových zákazníků.



Graf 12. Preference zákazníka. Zdroj: vlastní zpracování

**Otázka č. 12. Je něco, s čím jste nespokojeni a co byste změnili?**

V poslední otázce byla poskytnuta zákazníkům možnost vyjádřit svůj názor a sdělit své návrhy spojené s prodejním skladem firmy.

Požadavky a návrhy oslovených zákazníků:

- Chybí sociální zařízení.
- Požadují delší prodejní dobu skladu.
- Požadují odstranit dlouhé čekání na obslužení.
- Velké množství zákazníků by upřednostnilo samostatnou prodejnu z důvodu zrychlení a zjednodušení nákupu. V prodejně by si mohl zboží zákazník sám prohlédnout, nebyl by tlačěn časovým shonem prodavačky a koupil by mnohem více zboží než při současném způsobu nákupu. Nyní nakupuje pouze konkrétní zboží, kvůli kterému do skladu přišel.

## 8 SHRNU TÍ ANALYTICKÝCH POZNATKŮ

Z analytické části vyplývá, že firma ŘEMPO VEGA, s. r. o. zaujímá na průmyslovém trhu poměrně významné postavení. Značka ŘEMPO je vázána s dlouhodobou tradicí, má dobrou pověst a již vytvořené místo v povědomí zákazníků. Firma má velký počet stálých zákazníků, kteří jsou loajální a rádi se na ŘEMPO obrací se svými požadavky.

Z analýzy finančního vývoje ve sledovaném období posledních tří let vyplývá, že firma byla zasažena celosvětovou finanční krizí. Vývoj celkových tržeb i marží v roce 2009 znamenal prudký pád. Zaměstnanci však zmobilizovali své síly, čímž přispěli k tomu, že zisk neklesl pod životně důležitou hranici, proto se firma na trhu udržela. Odlišný vývoj je zaznamenán u prodeje v hotovosti, kde křivka tržeb má po celé sledované období rostoucí tendence. Zvýšení tržeb v hotovosti podpořilo firemní cash flow. Mimořádná finanční hotovost přispěla k vyrovnání finanční nestability a umožnila tak firmě platby drobných dodávek v hotovosti dodavatelům.

Významnou silnou stránkou firmy jsou její dlouhodobé zkušenosti v oboru, její značka a povědomí o ní. Firma těží z dlouhodobé tradice, tím si zajišťuje důvěru u zákazníků a jejich loajalitu. Dokáže oslovit zákazníka širokou sortimentní nabídkou, kde je zaručena kvalita zboží a servis spojený s prodejem. Velkou příležitostí, jak zvýšit tržby je oslovení širšího okruhu zákazníků, případně oslovení i spotřebitelského trhu a prodej prostřednictvím nově vybudovaného e-shopu. Slabou stránkou firmy je špatné skladové hospodářství a logistika. Nedostatečná se jeví také vnitřní komunikace a motivace zaměstnanců. Na úkor vysoké kvality zboží a poskytovaných služeb jsou poměrně vysoké ceny za zboží, které mohou nové zákazníky odradit. Největší hrozby jsou ze strany stále sílící konkurence. Firma musí sledovat neustále se měnící situaci na trhu, nabídky a ceny konkurentů. Nebude-li sledovat a zvyšovat spokojenost zákazníka, může o něj přijít.

Na základě zhodnocení současné marketingové komunikace bylo zjištěno, že firma neinvestuje příliš mnoho finančních prostředků do propagace. Ke komunikaci se zákazníkem využívá především obchodních zástupců či prodejců na telefonu. Tyto způsoby komunikace jí doposud zajišťovaly většinu příjmů. Vybudováním nových webových stránek se snaží získat i část spotřebitelského trhu, ale k tomu je zapotřebí více investovat do propagace.

Východiskem pro vypracování projektu je marketingový průzkum zaměřený na zjištění spokojenosti zákazníků s nákupem v prodejním skladě. Průzkum se zaměřoval především

na zákazníky nakupující v prodejním skladě firmy a platící v hotovosti. Předpokládanou cílovou skupinou jsou tedy koneční spotřebitelé, jelikož firmy z průmyslového trhu většinou využívají platbu na fakturu. Cílem bylo zjistit, zda je zákazník spokojený, jaká jsou jeho přání, požadavky i očekávání.

Z průzkumu vyplývá, že firma je vnímána jako přední dodavatel drogistického zboží, pracovního oblečení, obuvi a osobních ochranných pracovních pomůcek. Zbylý sortiment je nakupován především jako doplňkové zboží, případně uspokojující specifickou potřebu zákazníka. Zákazníci nakupující v prodejním skladě jsou především místní obyvatelé, kteří nakupují dlouhodobě na základě povědomí a tradice. Frekvence jejich nákupu je příležitostní, ale velká část zákazníků uskutečňuje i pravidelné nákupy. Většina zákazníků upřednostňuje platbu v hotovosti. Nezanedbatelná část zákazníků požaduje platbu převodem prostřednictvím platební karty. Tato možnost platby za zboží není v prodejním skladu doposud zavedena. Je třeba tuto situaci zvážit a poskytnout tak zákazníkovi vyšší komfort při jeho nákupu. Za účelem nákupu přichází do skladu nejen koneční spotřebitelé, ale také drobní živnostníci, především z oboru stavebnictví, strojírenství a potravinářství.

Zákazníci vyjádřili spokojenost s nabízeným sortimentem, ale také s obsluhujícím personálem. Tato informace je pro vedení firmy velmi důležitá, protože vypovídá o tom, že ve skladě je zaměstnán kvalitní personál s požadovanými odbornými znalostmi a zkušenostmi. Zákazníci však nejsou spokojeni s prodejním prostředím. Sklad je přeplněný, zboží je zde neurovnané, v případě neopatrnosti zde hrozí větší nebezpečí úrazu. Upřednostnili by raději samostatnou prodejnu, kde by měli možnost si sami prohlédnout zbylý sortiment.

### **Doporučení pro projekt**

Protože firma doposud nemá vybudované kvalitní prodejní zázemí, které by se soustředilo především na zákazníky platící v hotovosti, je třeba vybudovat maloobchodní prodejnu. Z marketingového průzkumu, kde byli osloveni zákazníci nakupující v současném prodejním skladě, jsme zjistili, že i sám zákazník si prodejnu žádá.

Současný stav je takový, že zákazník přijde do prodejního skladu a čeká na obslužení prodavačkou. Ve skladě se sice pohybují tři skladnice, ale každá má svou pracovní náplň. Jedna pracovnice zajišťuje vychystávání zboží na rozvoz k zákazníkům na základě objednávek. Druhá pracovnice vychystává zboží a připravuje jej k odeslání prostřednictvím pře-

právní služby. Pouze jedna pracovnice skaldu má na starosti obsluhu přicházejících zákazníků.

Za těchto podmínek často dochází k situaci, kdy zákazník čeká poměrně dlouhou dobu na obslužení. Dlouhé čekání vyvolává u zákazníků negativní pocity, až zlost, což může způsobit, že se raději obrátí na konkurenci. Z tohoto důvodu je podkladem pro zpracování projektové části, vybudování vlastní maloobchodní prodejny. V prodejně by byly zaměstnány alespoň tři prodavačky, kdy každá by měla odpovídající pracovní náplň. Zákazník tedy bude okamžitě obslužen, bude si moci prohlédnout téměř celý prodejní sortiment, bude mít dostatek času na uskutečnění svého rozhodnutí.

Za stávající situace zákazník s nákupem spěchá, nemá čas učinit rozhodnutí, často nákup neuskuteční, požaduje pouze konkrétní zboží a nemá čas si prohlédnout jiný sortiment. Důvodem jsou dlouhé fronty čekajících zákazníků.

Vybudování maloobchodní prodejny a navržení komunikačních nástrojů má jisté výhody:

- Na základě dobře zvolených nástrojů marketingové komunikace dojde k lepšímu zacílení zákazníků a oslovení vhodnými nabídkami.
- Bude zajištěno lepší uspokojení potřeb zákazníka, tím pádem poroste jeho spokojenost a loajalita.
- Zvýšení podílu firmy a povědomí na spotřebitelském trhu.
- Přilákání nových zákazníků a zvýšení tržeb v hotovosti.
- Zákazník si může zboží sám a v klidu prohlédnout. Bude mu poskytnut náležitý komfort, servis a poradenství, které si při svém nákupu zaslouhuje.
- Obsluha zákazníků bude jednodušší, kvalitnější a efektivnější.
- Příjem a výdej zboží se nebude mísit se zákazníky, kteří čekají na obslužení.
- Oddělením prodejny budou mít pracovníci skladu prostor pro naskladňování, vyskladňování a nakládku zboží na auta řidičů, či zákazníků. Běžné pracovní povinnosti skladnic se nebudou mísit s nutností obsloužit čekajícího zákazníka, čímž se sníží i počet chyb spojených s příjmem a výdejem zboží.

## 9 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ZAMĚŘENÝ NA NOVĚ VYBUDOVANOU MALOOBCHODNÍ PRODEJNU

### 9.1 Cíl projektu

Předpokladem pro navržení projektu je vytvoření kvalitního prodejního zázemí firmy, kde by bylo možné nabídnout zákazníkovi náležitý servis při uskutečňování nákupních rozhodnutí. Hlavním úkolem je oddělit skladové prostory od prodejních, tedy vybudovat maloobchodní prodejnu v areálu firmy ŘEMPO VEGA, s. r. o., zcela oddělenou od prodejního skladu. Do těchto prostor by zákazník vstupoval zcela oddělenými dveřmi, kde by byl obsloužen prodejním personálem.

#### Marketingové cíle

- Vytvořit komunikační strategii zaměřenou na maloobchod.
- Využít nové způsoby marketingové komunikace, zaměřené na konečné spotřebitele.
- Zkvalitnit a zjednodušit komunikaci se zákazníkem.
- Zvýšit spokojenost stávajících zákazníků.
- Přilákat a přimět k nákupu nové zákazníky.
- Posílit image firmy.
- Zvýšit povědomí o firmě.

#### Strategické cíle projektu

- Zvýšit tržby v hotovosti a tím posílit firemní cash flow.
- Zvýšit kvalitu poskytovaných služeb a prodejní kulturu.
- Zvýšit efektivitu prodejních sil.
- Upevnit pozici na spotřebitelském trhu a získat nové zákazníky.

Firma obsluhuje velké a prestižní zákazníky, kteří vyžadují nejen důslednou péči, ale také dlouhé lhůty splatnosti. Firma tedy musí disponovat větším množstvím peněz v oběhu.

Opak se ovšem děje u dodavatelů, ti požadují co nejkratší lhůty splatnosti, v řadě případů i platbu v hotovosti. Vzniká tedy problém s překlenutím krátkodobého nedostatku finančních prostředků, potřebných na úhradu dodavatelům. Firma se musí vypořádat s finanční

mezerou, která vzniká v období, než je zboží zákazníkem zapláceno. Tento problém by vyřešily vyšší hotovostní tržby, které by vedly ke zvýšení firemního cash flow, tedy i ke zlepšení platební morálky firmy. Odpadl by problém s platbou za drobné nákupy v hotovosti.

## 9.2 Specifikace maloobchodní prodejny

Jedná se tedy o objekt s předpokládanou zastavěnou plochou 400 m<sup>2</sup> a čistou prodejní plochou cca 300 m<sup>2</sup>.

Konstrukční požadavky na prodejnu:

- Budova by měla být pro zákazníky i pro zaměstnance.
- Musí být vybavena sociálním zařízením pro zákazníky i pro zaměstnance.
- Musí zahrnovat šatny a sociální zařízení pro skladníky a prodavačky.
- Musí být vybavena denní místností pro pracovníky skladu a kanceláří pro vedoucího skladu.
- V prodejně musí být vyhrazen prostor pro zákazníky čekající na vychystání zboží ve skladu a vystavení dodacího listu. Tento prostor musí zajistit pohodlí pro 6 lidí s možností občerstvení z automatu na kávu.

Tato prodejna se bude zaměřovat na velkou část současného prodejního sortimentu. Velké a objemné zboží bude zastoupeno jako vzorek na ukázkou s možností si je okamžitě vyzvednout ve skladovém prostoru. V největším zastoupení je plánováno pracovní ošacení, pracovní obuv, ochranné osobní pracovní prostředky. Nabízené zboží musí splňovat ochranné i bezpečnostní normy, případně mít platnou certifikaci. Do prodeje musí být zahrnuty také plasty, pryže, silony, plexiskla, různé typy fólií a pytlů, technické, netkané a filtrační textilie, čisticí hadry a další.

Zákazníci navštěvující prodejnu se dělí do dvou skupin:

- Zákazníci, kteří přicházejí nakoupit pro firmu na dodací list, kdy je jim později vystavena faktura s běžnou lhůtou splatnosti. Mezi tyto zákazníky patří malé a střední firmy. Většinou ví, co potřebují, ale i tyto zákazníky je třeba obsloužit.

- Zákazníci, kteří patří mezi konečné spotřebitele, jsou to fyzické osoby, které chtějí uskutečnit nákup v hotovosti nebo si jen prohlédnout prodejní sortiment.

Aby byl zákazník dostatečně informován o možnosti nakoupit v nové prodejně, musí být podniknuta náležitá opatření, která spočívají v návržení vhodného komunikačního mixu pro prodejnu.

### **9.3 Návrh komunikačního mixu na podporu prodeje maloobchodní prodejny**

Každý nový projekt vyžaduje podporu prodeje. Nově vybudovaná maloobchodní prodejna bude zcela inovativní záležitostí, pro firmu to znamená nový způsob prodeje a oslovení zákazníků. Při sestavování marketingové komunikace nelze vycházet nebo navazovat na předešlé zkušenosti. Zpracování jednotlivých částí komunikace bude zadáno různým zpracovatelům dle jejich zaměření.

Při tvorbě komunikačního mixu je důležité zvolit vhodné nástroje marketingové komunikace, které osloví cílovou skupinu zákazníků a stimulují je k nákupu. Projekt je zaměřen na takové komunikační nástroje, které pomohou přilákat zákazníky do firemní prodejny. Zvolené nástroje však musí být v souladu s možnostmi firmy a se specifickými spotřebitelského trhu. V případě potřeby je možné tyto nástroje v budoucnu dále rozšiřovat.

V okamžiku, kdy se bude blížit doba otevření prodejny, je třeba zaměřit marketingovou komunikaci především na reklamní aktivity. Je důležité, aby zákazníci byli o této skutečnosti včas informováni.

#### **9.3.1 Reklama**

Jakmile bude maloobchodní prodejna vybudována, je důležité přilákat zákazníky. Zákazníci musí být dobře informováni o existenci této prodejny, což nám zajistí vhodná reklama. K tomu, aby byla zajištěna co největší účinnost a zasažená široká skupina potenciálních zákazníků, je třeba kombinovat různé komunikační nástroje. Na základě zkušeností s místními podmínkami a zvyklostmi byly navrženy následující způsoby zviditelnění.



### **Reklamní spot v regionálním rádiu**

Rozhlasové vysílání je také jednou z možností, jak oslovit potenciální zákazníky. Je třeba oslovit regionální rádio, které má vyšší poslechovost ve zlínském regionu a které umožní zasažení cílové skupiny. Proto bylo vybráno Rádio Zlín, které je podle průzkumu agentury STEM/MARK a Median, nejposlouchanější regionální soukromá stanice ve Zlínském kraji. Posluchači tohoto rádia jsou zejména lidé v produktivním věku, ale také kategorie mladších i starších posluchačů. Rádio Zlín poslouchá každý den 32 tis. posluchačů ve věku od 12 do 79 let. Reklamou v radiu může být za týden osloveno až 99 tis. posluchačů.

Byl navržen reklamní spot o délce 30 sekund ve formě klouzavého spotu po dobu dvou týdnů. Jde o způsob, kdy se reklama v rádiu vysílá v náhodném pořadí a v časovém rozmezí od 6 hod. do 20 hod. Zahájení vysílání reklamního spotu v rádiu je navrženo na den otevření prodejny. Jakmile bude prodejna již zavedena do povědomí, měla by být akce opakována.

### **Inzerce v místním tisku**

Tisk je vhodným komunikačním kanálem pro reklamní sdělení. Má nezastupitelnou úlohu jako komunikační kanál pro reklamní sdělení vyžadující rychlé zvýšení povědomí o značce v kombinaci s racionální složkou sdělení.

V kroměřížském regionu působí místní tisk tzv. Týdeník Kroměřížska, ale také INFO noviny. V Týdeníku Kroměřížska je možné se informovat o veškerém dění v regionu (zpravodajství, kulturní akce, inzerce), ale je zde také místo pro reklamní sdělení firem.

INFO noviny jsou nezávislé listy zaměřené na regionální informace a inzerci. Jedná se o měsíčník vydávaný pro region Kroměříž s minimálním jednorázovým nákladem 22 tisíc výtisků. To znamená, že jsou distribuovány nejméně do každé druhé domácnosti a firmy okresu a to vlastní distribuční sítí zdarma do schránek obyvatel. Jsou distribuovány vždy v pátek před polovinou měsíce. Jejich obsah se zaměřuje zejména na události, život a problémy kroměřížského regionu. Ke zvýšení účinku jsou inzerce firem umístovány na redakčních stranách a to bez příplatků, jako je tomu v jiných novinách, protože většina čtenářů nečte inzertní strany.

Poskytování informací touto formou především oceňují a často využívají starší generace obyvatel. Tato skupina potenciálních zákazníků nemá počítače, internet nebo s těmito mo-

derními technologiemi neumí pracovat. Komunikace je tedy zaměřena na úzký, ale poměrně silný okruh zákazníků, kteří tisk preferují.

Důležitým faktorem, který má vliv na viditelnost značky, je velikost zvoleného formátu inzerátu. Větší formáty zpravidla generují v průměru vyšší povědomí o komunikaci značky než formáty menší. Proto je doporučeno umístit do místního tisku plošnou inzerci o velikosti alespoň 97 x 140 mm, do týdeníku v plnobarevném tisku (protože umožňuje i barevný tisk), do měsíčníku jen černobíle.

Leták bude umístěn do novin v době otevření prodejny. Cílem letáku je informovat cílovou skupinu zákazníků o nově otevřené prodejně, která disponuje širokou sortimentní nabídkou. Cílovou skupinu představují obyvatelé města a přilehlého okolí v produktivním i poproduktivním věku.

Ve zmiňovaném týdeníku je třeba počítat s tím, že jedno zveřejnění letáku představuje umístění po dobu jednoho týdne, v měsíčníku po dobu jednoho měsíce.

Při otevření prodejny se tedy očekává vysoká návštěvnost. Lidé budou zvědaví, budou si chtít prohlédnout prodejnu, jak vypadá a co nabízí, aniž by přicházeli se záměrem něco koupit. Tento výsledek by byl pro firmu pozitivní, byl by splněn cíl letáku v tisku.

Pro zajištění větší účinnosti bude měsíc po otevření prodejny do tiskové inzerce umístěn další leták po dobu dvou týdnů. Tento leták by měl sloužit k připomenutí se a oživení. Měl by tedy obsahovat aktuální nabídku s akčním zbožím.

### **Reklama do autobusů**

Jako doplněk reklamy v rádiu a tisku bude na podporu prodeje a informovanosti obyvatel umístěn leták do autobusů městské hromadné dopravy a do linkových autobusů rozvážejících obyvatele do přilehlých vesnic a městeček v okrese Kroměříž. V Kroměříži jezdí devět autobusů městské hromadné dopravy a okolo 30 linkových autobusů.

Je třeba umístit leták do všech devíti autobusů městské hromadné dopravy po dobu dvou týdnů a to v období, kdy bude prodejna otevřena. Stejně tak bude učiněno u letáků, umístěných do linkových autobusů.

Zhruba po měsíci od otevření prodejny by se měly akce s letáky opakovat. Nyní je třeba se zaměřit na letáky s akční nabídkou zboží. Tyto nabídky budou opakovány v pravidelných intervalech, např. po čtrnácti dnech. To je důležité proto, aby byl zákazník

neustále připomínán, ale také proto, aby byla oslovena široká skupina zákazníků dle rozmanitosti nabídek.

### **Venkovní reklama**

Bude zapotřebí rozšířit venkovní reklamu pomocí informačních tabulí rozmístěných po městě Kroměříži, kde je prodejna provozována. Podél hlavního silničního tahu budou umístěny navigační tabule, poskytující zákazníkovi informace, kde se prodejna nachází, jaký sortiment prodejna nabízí.

V současné době je umístěna informační tabule podél hlavní silnice ve směru na Hulín. Tato tabule se však týká firmy ŘEMPO VEGA jako celku. Je třeba proto rozšířit venkovní reklamu o billboard zaměřený především na prodejnu, který by byl umístěn u silnice ve směru na Brno (také hodně frekventované), vhodné by bylo umístění poblíž dálničního výjezdu.

Aby tato reklama zasáhla co největší počet místních obyvatel, je třeba umístit billboard i v centru města, nejlépe u některého ze supermarketů, kde se soustřeďuje větší množství lidí. Je zde tedy větší pravděpodobnost, že si poutače někdo všimne a v případě, že bude něco potřebovat, na prodejnu se obrátí.

### **9.3.2 Podpora prodeje**

Jako doplněk ostatních nástrojů komunikačního mixu budou použity cenové i necenové metody podpory prodeje zaměřené na spotřebitele. Nákupní rozhodnutí spotřebitel často činí až v místě prodeje, proto je dobré jeho nákupní rozhodnutí stimulovat vhodnou podporou prodeje, která na většinu spotřebitelů působí pozitivně.

#### **Cenové balíčky**

Cenový balíček je vhodným nástrojem ke zvýšení odbytu, neboť umožňuje prodávat produkty ve větším množství. Cenový balíček je vhodný způsob při výprodeji skladových zásob nebo na nalákání zákazníků, kteří slyší na výhodnou cenu.

Je důležité pečlivě vybrat zboží, které se dá sjednotit do balíčku za zvýhodněnou cenu. To je uskutečnitelné především u drogistického zboží. Bude vybráno zboží, kde je možné si dovolit snížit marži. Vytvoří se tak praktický a lákavý balíček za super výhodnou cenu. Například set, kde bude prášek na praní, aviváž a mýdlo.

V balíčku musí být vždy zahrnuta položka, která se obtížněji prodává, proto bude přibalena ke zboží, které jde na odbyt.

Složení cenových balíčků je nutné každý měsíc měnit. Bude-li každý měsíc nový set, je vyšší pravděpodobnost, že zákazník nalezne přesně to, co potřebuje.

### **Kupóny na slevu**

Aby nakupování bylo ještě výhodnější, může být zákazníkům spolu s nabídkou zboží zaslán kupón na slevu, kterou při jednorázovém nákupu obdrží po jeho předložení. Nabídka se slevovým kupónem by byla cílená, tedy zasílána poštou na konkrétního zákazníka. Kontaktní informace by byly čerpány z vytvořené databáze.

Na kupónu musí být uvedeno jméno a příjmení zákazníka, jeho bydliště, výše slevy v procentuálním vyjádření a nesmí chybět také časové omezení platnosti.

### **Zákaznické karty s výhodami**

Jako odměna za věrnost prodejně bude zákazníkovi poskytnuta zákaznická karta s výhodami. Zákaznickou kartu může bezplatně získat každý zákazník, který souhlasí se zavedením do databáze. Při každém nákupu za hotové peníze se zákazníkovi po předložení zákaznické karty načte odpovídající počet bodů.

Při každém nákupu nad 200 Kč v hotovosti se přičte na konto jeden bod. Jakmile zákazník dosáhne deseti bodů, může si uplatnit slevu 5 % z hodnoty nákupu. Nasbírání-li zákazník dvacet bodů, může si uplatnit slevu 10 % z ceny nákupu. Po dosažení dvaceti pěti bodů, obdrží zákazník slevu ve výši 15 % z ceny nákupu.

### **Bonus za nákup zboží nad určitou hodnotu**

Bude zaveden krátkodobý bonusový program, kdy například za nákup libovolného typu obuvi nad 500 Kč, obdrží zákazník náhradní tkaničky do bot. Za nákup nad 1000 Kč získá jako bonus zcela zdarma gelové vložky do bot z bambusového vlákna.

Je třeba pravidelně obměňovat sortimentní skupiny zboží, za které zákazník obdrží zdarma dárek, aby byla zajištěna vyšší pravděpodobnost, že bude uspokojena zákaznickova potřeba.

### **Poskytování zboží za akční či výprodejové ceny**

V případě, že dodavatel poskytne mimořádnou slevu na zboží, může být tato výhoda promítnuta i do konečné ceny. Dodavatel takto dává možnost snížit cenu zboží i konečnému

spotřebiteli. Snížení ceny může být distribuováno formou akčních či výprodejových letáků a jejich případné vyvěšení do autobusů či rozeslání do poštovních schránek.

### **Propagační materiály**

Prodej může být dále podpořen výrobou reklamních předmětů, jako jsou igelitové tašky s logem, propisky. Tyto předměty neslouží k podpoře okamžitého nákupu, ale pomáhají budovat povědomí a image prodejny. Zákazník si igelitovou tašku odnese domů, bude ji používat na přemístění např. nakupených potravin, čímž zajišťuje prodejně určitou formu reklamy. Podobné je to také u propisek a jiných reklamních předmětů.

Potisk reklamních předmětů by byl zadán jako zakázka specializované firmě, která je zároveň dobrým zákazníkem firmy.

### **9.3.3 Přímý marketing**

#### **Letáky do schránek**

Tento způsob komunikace je v současné době velmi oblíbený, především je využíván potravinářskými řetězci. Grafická podoba nabídkového letáku s aktuální nabídkou sortimentu bude zpracována oslovenou reklamní agenturou. Z důvodu velkého počtu výtisků musí být i tisk zadán specializované firmě.

V Kroměříži a jejích okrajových částech žije téměř 30 tisíc obyvatel. Početně nejsilnější generaci tvoří věková skupina 15 až 59 let s počtem 19 500 obyvatel. Věková skupina seniorů nad 60 let je tvořena 5 300 občany. Mladší generaci do věku 14 let tvoří 5 100 osob. V Kroměříži je 4 100 domů s 11 tisíci bytů, z toho 3700 bytů je v rodinných domcích.

Bude tedy zapotřebí 11 000 ks výtisků, které budou rozeslány do poštovních schránek pomocí služeb České pošty. Tento způsob oslovení potenciálních zákazníků by také proběhl v průběhu prvního týdne otevření prodejny.

#### **Elektronické nakupování**

Firma nyní nově zavádí možnost elektronického nakupování. Na webových stránkách je možné nejen objednat zboží, ale také získání podrobných informací o firmě, čím se zabývá, jaké služby nabízí, ale také o obchodních podmínkách nákupu, ceně dopravy a možnosti reklamace.

Tento způsob prodeje je výhodný také ve spojení s maloobchodní prodejnou. Zákazník si může v klidu požadovaný výrobek vybrat, případně jeho vlastnosti či cenu srovnat s konkurencí. Poté co učiní rozhodnutí o koupi, může si zboží objednat na webových stránkách a zvolit možnost osobního odběru v kamenné prodejně.

Zákazník si z pohodlí svého domova požadované zboží objedná, nemusí čekat na doručení, nemusí platit přepravu nebo se obávat poškození balíku přepravní službou. Po odeslání objednávky je informován o možném termínu osobního odběru v prodejně, kde si může zboží zkontrolovat a zaplatit v hotovosti. Odpadají tak problémy s reklamací.

Velkou výhodou je, že webové stránky spojené s e-shopem jsou již vybudované. Stránky jsou spravovány firemním IT-pracovníkem. Jsou tedy pravidelně aktualizovány a obohacovány o akční nabídky a novinky.

Možnost využívání tohoto způsobu nákupu může být považováno zákazníkem jako služba navíc, což vytváří přidanou hodnotu, zvyšuje spokojenost zákazníka a jeho očekávání. Spokojený zákazník je v malém měště nejlepší reklamou.

### **Databáze zákazníků**

V oblasti přímého marketingu úspěch závisí především na dobře vytvořené a efektivně využívané databázi zákazníků.

Ve firmě doposud nebyla vytvořena kvalitní databáze zákazníků. Aby bylo možné oslovit příslušné cílové segmenty, je třeba vycházet z kvalitní, pravidelně aktualizované a podrobné databáze. Jako prostor pro umístění databáze může sloužit vnitřní firemní informační systém KARAT. Pověřenou osobou, která bude databázi zákazníků zajišťovat a aktualizovat bude obsluhující personál prodejny.

Databáze musí obsahovat zákazníkovi identifikační údaje (jméno, datum narození, ...), kdy, co nakoupil a v jaké finanční hodnotě. Dále může být uvedena informace o výši poskytnuté marže v procentuálním vyjádření a jiné doplňující poznámky.

Identifikační údaje slouží k tomu, aby bylo možné oslovit vytvořený cílový segment např. dle věku zákazníka. Zákazníci odlišných věkových kategorií mají jiné potřeby, preference a nákupní zvyklosti. Starší generace upřednostňuje oslovení v písemné formě. Mladší generaci mohou být osloveny elektronicky, například formou e-mailu.

## Direct mail

V současné době již probíhá e-mailové oslovování a informování zavedených zákazníků, o které pečují obchodní zástupci či pracovníci telemarketingu. Jde o zasílání aktualit, novin a akčních nabídek na emailové adresy zákazníků. Kontaktní emailové adresy jsou čerpány z vnitřního firemního informačního systému KARAT. Tato forma udržování kontaktu se zákazníkem se doposud osvědčila. Zákazníci jsou spokojeni s touto službou a sami si často vyžádají zaslání aktuální akční nabídky.

Proto by bylo vhodné využít tuto metodu i k oslovení zákazníků na spotřebitelském trhu. Základem je kvalitní a pravidelně aktualizovaná databáze zákazníků, ze které je možné čerpat potřebné informace. K tomu, aby bylo zacílení efektivní, je třeba rozdělit zákazníky do jednotlivých segmentů. Tyto cílové skupiny zákazníků poté mohou být oslovovány konkrétní nabídkou zboží, akčními letáky či novinkami.

Zákazník se z pohodlí domova může dozvědět o tom, jaké jsou novinky na trhu, jaké nové služby a zboží prodejna poskytuje, jaké zboží může nakoupit za sníženou cenu. To vše je ovšem možné pouze za předpokladu, že zákazník bude se zasíláním informativních e-mailů souhlasit.

### 9.3.4 Osobní prodej

Osobní prodej je osobní forma komunikace se zákazníky, jež si klade za cíl realizovat prodej produktu. Specifikem je bezprostřední komunikace dvou a více osob, takzvaně tváří v tvář. Skrývá mnoho výhod, prodávající může přesvědčit zákazníka o vhodnosti produktu, podat mu přesné informace a odpovědi na otázky, předvést produkt a názorně vysvětlit, jak s ním nakládat apod. Bezprostřední jednání s konkrétním člověkem a možnost vyzkoušení si zboží v prodejně je pro mnohé zákazníky mnohem přijatelnější než například nakupování v internetovém obchodu.

V nově vybudované maloobchodní prodejně budou zaměstnány tři prodavačky. Jedna pracovníce bude mít na starosti přicházející zákaznky, bude jim poskytovat patřičné poradenství a pomáhat s jejich nákupním rozhodnutím. Druhá prodavačka bude mít na starosti zákazníky z průmyslového trhu, kteří nakupují na fakturu či dodací list. Sepíše s nimi případnou objednávku, vystaví dodací list a nechá zboží vychystat skladnicí a připraví na odběr-

nou rampu. Třetí prodavačka bude mít na starosti pokladu a vystavování daňových dokladů, případně také poradenství zákazníkům.

Proto, aby byla zajištěna spokojenost zákazníka s obsluhujícím personálem v prodejně, musí být i obsluhující pracovník v zaměstnání spokojený. Spokojenost zaměstnance se odvozuje především od dobrého a odpovídajícího platového ohodnocení, ale také od správné a účelné motivace. Vhodně postavený systém odměňování významně ovlivňuje celkovou motivaci, tedy i pracovní výkon zaměstnanců.

Prodejní personál může být motivován mimořádnými prémie, vyplácenými ve spojení s individuálním výkonem a hospodářskými výsledky prodejny. Pracovník se tak podílí na vytvořeném zisku prodejny. Prodejnímu personálu bude vyplácen příplatek ke mzdě a to v podobě určitého procenta z hodnoty, o kterou byl navýšen předem stanovený prodejní plán.

### 9.3.5 Public relations

K tomu, aby prodejna měla zajištěnou dostatečnou publicitu, bude využít místní regionální tisk, tzv. INFO noviny. Zde může být umístěn krátký článek informující obyvatele města a jeho přilehlé obce o otevření nové prodejny.

Je třeba poskytnout obecné informace, kde se prodejna nachází, jakými možnými prostředky se může zákazník do této oblasti dopravit. Jelikož se firma i prodejna nachází v okrajové části města, je vhodnější a pohodlnější využít osobní automobil či městskou hromadnou dopravu, která má zastávku v těsné blízkosti areálu, ale i pěší chůzí je prodejna lehce dostupná. Nezbytná je také informace, jaký sortiment je v prodejně zastoupen a pro jaký typ zákazníka je určen (např. že si z široké nabídky sortimentu mohou vybrat především kutilové, zahradníci, drobní podnikatelé, ale i hospodyňky, atd.).

Pro zajištění lepší důvěryhodnosti, by měl být článek doplněn o vlastní názor a osobní zkušenost s nákupem buďto přímo autora článku nebo případného zákazníka prodejny. Pozitivní i negativní názor zajišťuje publicitu, musí být vynaloženy všechny dostupné prostředky na to, aby názor a zkušenost zákazníka byli pozitivní. Nejlepší reklamou je spokojený zákazník.



### 9.3.6 Interní komunikace

Je nezbytná pro správný chod pracovních procesů ve společnosti. Cílem je zajistit informovanost zaměstnanců, motivaci, budovat a posilovat jejich pocit spoluodpovědnosti za úspěchy i neúspěch firmy. Zajistit spokojenost pracovníků, vytvořením pocitu důvěry a pochopení vůči vedení firmy. Zajistit, aby zaměstnanci spolupracovali, vytvořili tým, což povede k lepšímu plnění stanovených cílů.

Důležité je pravidelné konání porad, aby byli zaměstnanci včas a plně informováni o tom, co se ve firmě děje. Výhodou je úspora času spojeného s přenosem informací od jednoho zaměstnance k druhému. V případě postupného předávání informací může dojít ke vzniku tzv. „komunikačního šumu“, kdy je často přetvořen smysl přenášené informace.

Je tedy zapotřebí organizovat pravidelná setkání zaměstnanců s vedením firmy. Vedení každý měsíc poskytne zaměstnancům informace o aktuálním plánu, o firemních negativech či pozitivěch. Zaměstnanci budou mít také prostor pro vyjádření svého názoru a podání stížností. Problémové situace budou tímto okamžitě vyřešeny a zaměstnanci se mohou s pocitem klidu plně věnovat své práci.

## 10 ANALÝZA PROJEKTU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

### 10.1 Nákladová analýza

Časový plán realizace projektu je zaměřen na období, kdy bude nově vybudovaná prodejna oficiálně otevřena pro veřejnost. Předpokládaný termín otevření prodejny je měsíc duben roku 2011. Projekt je zaměřený na využití kombinace nástrojů komunikačního mixu.

Náklady na jednotlivé nástroje komunikace vychází ze smluvních cen sjednaných s dodavatelem nebo dle ceníku platného v daném regionu pro rok 2010.

K tomu, aby bylo možné zjistit, zda je projekt spojený s výstavbou nové maloobchodní prodejny a návrhem komunikačních nástrojů na podporu prodeje reálný, musí být zhodnoceny nejen marketingové náklady, ale i náklady spojené s investicí do výstavby.

Předpokládané investiční náklady spojené s výstavbou prodejny činí cca 3,5 mil. Kč. K tomu je třeba ještě připočítat náklady na vybavení prodejny. Nezbytnou součástí jsou také náklady na realizaci propagační kampaně, která má za úkol přilákat zákazníky.

#### 10.1.1 Investiční náklady na projekt výstavby maloobchodní prodejny

Na základě poptávky namířené na příslušného projektanta byly stanoveny předpokládané investiční náklady na projekt.

Tab. 6. Celkové investiční náklady. Zdroj: [19]

Položka	Náklad v Kč
Investiční náklad na pořízení stavby	3 500 000
Cena projektové dokumentace	199 000
Investiční zřizovací soubor (vybavení prodejny)	500 000
<b>Celkové investiční náklady</b>	<b>4 199 000</b>

Finanční prostředky na vybudování prodejny poskytne majitel firmy pan Kurka. Předem stanovená a požadovaná návratnost investorem je 8 let.

Tab. 7. Předpokládané měsíční náklady spojené s provozem prodejny. Zdroj: [19]

Položka	Náklad v Kč
Měsíční splátka investorovi	43 740
Cena zásob (měsíční splátka)	15 000
Mzdové náklady (včetně sociálního a zdravotního pojištění)	50 000
Náklady na zajištění provozu energií	10 000
Podíl správní režie	15 000
<b>Celkové měsíční provozní náklady</b>	<b>133 740</b>

Tab. 8. Marže z prodeje v hotovosti. Zdroj: [19]

Rok	Marže v Kč	Tržby v Kč
2007	891 050	3 040 210
2008	903 000	3 055 710
2009	962 000	3 683 219
<b>Celkem</b>	<b>2 756 050</b>	<b>9 779 139</b>

Průměrná současná měsíční marže dosahovaná na hotovostním prodeji ve skladě je 76 556 Kč. Průměrné měsíční tržby činí 271 643 Kč bez DPH, kdy současná prodejní doba skladu je od pondělí do pátku od 6 hod. do 14 hod, kdy průměrná denní prodejní doba je 8 hod.

Otevírací doba prodejny se předpokládá od pondělí do pátku od 7 hod. do 17 hod, v sobotu od 7 hod. do 12 hod (55 hod. týdně za předpokladu 6 pracovních dnů), kdy průměrná denní prodejní doba je 9,17 hod. Využitelný pracovní fond tedy vzrostl o 15 %.

Průměrná měsíční tržba, která se předpokládá po otevření prodejny, by měla činit 312 389 Kč ( $271\,643 \cdot 15\% = 312\,389$  Kč). Odečtou-li se od předpokládaných tržeb předpokládané náklady ( $312\,389 - 133\,740 = 178\,649$ ), výsledkem je předpokládaný hrubý zisk prodejny za měsíc, který činí 178 649 Kč. [19]

### 10.1.2 Náklady na marketingovou komunikaci zamýšlené maloobchodní prodejny

#### Náklady na reklamu v rádiu

Vysílání reklamního spotu v rádiu bude zahájeno v den otevření prodejny a to s působením po dobu 14 dnů. Výroba reklamního spotu činí 3 000 Kč bez DPH, vysílání v podobě klouzavého spotu činí 500 Kč bez DPH na den, po dobu dvou týdnů se tedy jedná o částku 7 000 Kč bez DPH.

Tab. 9. Náklady na reklamní spot v rádiu. Zdroj: vlastní zpracování

Položka	Cena v Kč bez DPH
Výroba spotu	3 000
Umístění do vysílání, účinnost 14 dnů	7 000
<b>Náklady celkem</b>	<b>10 000</b>

#### Náklady na inzerci v místním tisku

Zpracování reklamního letáku bude probíhat ve vlastní režii. Pracovník marketingu je díky speciálnímu grafickému programu a vlastní kreativitě schopen vytvořit leták s akční nabídkou. Marketingový pracovník vybere vhodný sortiment, který má být do nabídky umístěn. Správnost zvoleného zboží a jeho ceny je vhodné prokonzultovat s prodavačkou v prodejně a vyslechnout její doporučení. Jakmile je akční nabídka připravena a převedena do finální podoby sloužící jako podklad pro tisk, zasílá se na inzertní oddělení v daných novinách. Poskytnutí podkladů inzertnímu oddělení je nutné alespoň 5 pracovních dnů před výtiskem novin. Cena umístění inzerce ve formátu 97 x 140 mm v celobarevném tisku do Týdeníku Kroměřížska činí 2 800 Kč bez DPH na jedno vydání (týden). Cena inzerce v INFO novinách činí 2 100 Kč na jedno vydání (měsíc).

Vyčíslení nákladů na umístění informačního letáku do inzerce v místním tisku v době otevření prodejny je možné vidět v následující tabulce.

Tab. 10. Náklady na inzerci v tisku při otevření prodejny. Zdroj: vlastní zpracování

Položka	Cena v Kč bez DPH
Inzerce v týdeníku, účinnost 7 dnů	2 800
Inzerce v měsíčníku, účinnost 30 dnů	2 100
<b>Náklady celkem</b>	<b>4 900</b>

Náklady na umístění akční nabídky po dobu 14 dnů do inzerce v Týdeníku Kroměřížska. Nabídka bude umístěna po zavedení prodejny, předpokládá se měsíc po otevření.

*Tab. 11. Náklady na inzerci v tisku po zavedení prodejny. Zdroj: vlastní zpracování*

<b>Položka</b>	<b>Cena v Kč bez DPH</b>
Inzerce v týdeníku, účinnost 14 dnů	5 600
<b>Náklady celkem</b>	<b>5600</b>

### **Náklady na tisk a umístění letáku v autobusech**

Jedná se o nízkonákladovou formu komunikace. Zpracování reklamního letáku bude probíhat taktéž ve vlastní režii, jako tomu je u reklamy v tisku. Pracovník marketingu je schopen díky grafickému programu a výkonné barevné tiskárně zajistit zpracování grafické podoby a poměrně kvalitní tisk letáků.

Cena umístění letáku do městské hromadné dopravy i do linkových autobusů činí 40 Kč bez DPH na jeden leták po dobu deseti pracovních dnů.

*Tab. 12. Náklady na umístění letáku do autobusu v době otevření prodejny. Zdroj: vlastní zpracování*

<b>Položka</b>	<b>Bližší informace</b>	<b>Cena v Kč bez DPH</b>
Letáky do MHD	9 ks, účinnost 14 dnů	360
Letáky do linkového autobusu	20 ks, účinnost 14 dnů	800
<b>Náklady celkem</b>		<b>1 160</b>

*Tab. 13. Náklady na umístění letáku do autobusu měsíc po otevření prodejny. Zdroj: vlastní zpracování*

<b>Položka</b>	<b>Bližší informace</b>	<b>Cena v Kč bez DPH</b>
Letáky do MHD	9 ks, účinnost 14 dnů	360
Letáky do linkového autobusu	20 ks, účinnost 14 dnů	800
<b>Náklady celkem</b>		<b>1 160</b>

### Venkovní reklama

Umístění venkovní reklamy na plánovaná místa je záležitostí časově náročnou. Je třeba nejprve identifikovat majitele pozemku, kde bude poutač umístěn, zda jde o soukromou osobu či je pozemek ve vlastnictví města. Dalším krokem je jednání s majitelem reklamní plochy nebo pozemku o možnosti umístění reklamy a o ceně pronájmu. Teprve po domluvě je možné zahájit výrobu billboardu.

Billboard by měl být umístěn na plechové tabuli o rozměru 1 x 2 m s kovovými nohama a pevně připevněný do země. Cena billboardu zahrnuje grafické práce, montáž a pronájem reklamní plochy. Předpokládaná doba umístění reklamy je 1 rok.

Tab. 14. Náklady spojené s venkovní reklamou. Zdroj: vlastní zpracování

<b>Položka</b>	<b>Bližší informace</b>	<b>Cena v Kč bez DPH</b>
Grafické práce	1 ks	2 500
Zhotovení billboardu včetně montáže	2 ks	9 500
Nájem za měsíc	2 ks	3 000
<b>Celkové náklady za měsíc</b>	účinnost 365 dnů	<b>15 000</b>

### Náklady na tisk letáků do schránek obyvatel

Náklady na tisk a kvalita konečného díla jsou velice proměnlivé. Vyplatí se tedy zaslat požadavky více dodavatelům a zjistit, kde lze získat nejlepší cenu. Leták, který má být roznesen do poštovních schránek místních obyvatel, by měl být ve formátu A5 s oboustranným celobarevným tiskem na lesklém 115 g křídovém papíře. Předpokládaný počet výtisků je 11 000 ks letáku.

Tisk letáků bude zajišťovat reklamní agentura, se kterou firma již delší dobu spolupracuje. S touto agenturou má již dlouhodobé pozitivní zkušenosti, co se týče kvality odvedené práce i zvýhodněných cen poskytovaných díky dlouhodobé spolupráci.

Cena za tisk předpokládaného počtu výtisků činí 0,9 Kč/ks bez DPH. Aby byla zajištěna originalita a profesionální ztvárnění letáků, je třeba na zpracování grafické podoby letáku využít specializovanou reklamní agenturu. Cena grafických prací na přípravu letáku činí 450 Kč bez DPH za hodinu.

Vytištěné letáky budou distribuovány do poštovních schránek obyvatel města pomocí služeb České pošty. Cena služeb se odvíjí od hmotnosti letáku a jeho množství. Předpokládaná hmotnost jednoho letáku je 2g. Cena dle platného ceníku poštovních služeb činí 0,22 Kč bez DPH za 2g.

Tab. 15. Náklady na tisk letáků. Zdroj: vlastní zpracování

Položka	Bližší informace	Cena v Kč bez DPH
Tisk letáků	11 000 ks	9 900
Grafické práce	2 hod.	900
Roznos letáků	0,22 Kč za 2 g	2 420
<b>Náklady celkem</b>	účinnost 5 dnů	<b>13 220</b>

### Náklady na reklamní předměty

Jako doplněk k uvedeným nástrojům komunikace je nutné zhotovit propagační materiály opatřené logem firmy. Propisky potisknuté logem jsou levný nástroj pro prezentaci firmy. Materiál i potisk zajistí specializovaná firma, která se touto činností zabývá.

Technická příprava výroby činí 300 Kč bez DPH za každý rozměr potisku. Uvedené ceny jsou včetně předlohy tisku, která poté zůstává majetkem dodavatele a je archivována pro opakované použití. Cena potisku za jednu barvu činí 2,5 Kč/ks při množství 500 ks.

Tab. 16. Náklady na propagační předměty. Zdroj: vlastní zpracování

Položka	Bližší informace	Cena v Kč bez DPH
Propiska	500 ks	1 500
Potisk na propisku	500 ks	1 300
Igelitová taška s potiskem	1 000 ks	4 500
<b>Náklady celkem</b>	účinnost 90 dnů	<b>7 300</b>

### Náklady na zajištění publicity

Umístění článku do regionálního tisku zajišťujícího publicitu a veřejné mínění u obyvatel města, činí 6 000 Kč bez DPH včetně jeho zpracování. Zpráva bude umístěna do měsíčníku INFO noviny, je tedy zajištěno působení po dobu 30 dnů. Článek může být zpracován ve vlastní režii nebo firma může využít služeb přiděleného redaktora, které jsou zahrnuty

v ceně. Článek musí zaplňovat ¼ strany, může být doplněn logem firmy a fotografiemi prodejny.

Tab. 17. Náklady na public relations. Zdroj: vlastní zpracování

Položka	Bližší informace	Cena v Kč bez DPH
PR článek (měsíčník)	účinnost 30 dnů	6 000
<b>Náklady celkem</b>		<b>6 000</b>

Tab. 18. Nákladový a časový rozpočet na marketingovou komunikaci. Zdroj: vlastní zpracování

Nástroj komunikace	Časový plán	Náklady v Kč
Reklamní spot v rádiu	v den otevření prodejny, účinnost 14 dnů	10 000
Inzerce v tisku (týdeník)	v den otevření prodejny, účinnost 7 dnů	2 800
Inzerce v tisku (měsíčník)	v den otevření prodejny, účinnost 30 dnů	2 100
Inzerce v tisku (týdeník)	měsíc po otevření prodejny, účinnost 14 dnů	5 600
Leták do autobusu	v den otevření prodejny, účinnost 14 dnů	1 160
Leták do autobusu	měsíc po otevření prodejny, účinnost 14 dnů	1 160
Venkovní reklama	v měsíci otevření prodejny, účinnost 365 dnů	15 000
Leták do schránek	v den otevření prodejny, účinnost 7 dnů	13 220
Reklamní předměty	v den otevření prodejny, účinnost 90 dnů	7 300
Public relations	v den otevření prodejny, účinnost 30 dnů	6 000
<b>Náklady celkem</b>		<b>64 340</b>

Celkové náklady na navržené nástroje komunikačního mixu tedy činí 64 340 Kč bez DPH. Finančně nejnákladnější je umístění reklamních billboardů, tisk letáků určených do poštovních schránek domácností a reklamní spot v rádiu. Jedná se o náklady počáteční, týkající se prvních dvou měsíců po otevření prodejny. V dalším období budou udržovány pouze některé komunikační nástroje a náklady se budou postupně snižovat.



## 10.2 Časová analýza projektu

Realizace projektu marketingové komunikace je naplánována do období, kdy má být maloobchodní prodejna otevřena pro veřejnost, předpokládaný termín je měsíc duben v roce 2011. Předpokladem je, že celosvětová finanční krize již bude překonána a místní obyvatelstvo začne utrácet více peněz. Doba trvání jednotlivých komunikačních nástrojů se odvíjí od jejich délky působení na cílovou skupinu.

Tab. 19. Časový plán pro využití nástrojů komunikačního mixu. Zdroj: vlastní zpracování

Nástroj komunikace	Týden od otevření prodejny							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Reklamní spot v rádiu	■	■						
Inzerce v tisku (týdeník)	■				■	■		
Inzerce v tisku (měsíčník)	■	■	■	■				
Leták do autobusu MHD	■	■			■	■		
Leták do linkového autobusu	■	■			■	■		
Venkovní reklama	■	■	■	■	■	■	■	■
Leták do schránek	■							
Direct mail					■			
Reklamní předměty	■	■	■	■	■	■	■	■
Public relations	■	■	■	■				

V tabulce č. 19 jsou znázorněny komunikační aktivity zaměřené na maloobchodní prodejnu. Jak je zde možné vidět, veškeré komunikační nástroje jsou soustředěny do prvních dvou měsíců od otevření maloobchodní prodejny. Komunikační nástroje jsou zaměřeny především na přilákání zákazníků z řad místního obyvatelstva do prodejny a na podporu prodeje v době zavedení prodejny.

Časový plán projektu je rozpracován na jednotlivé kroky, kde jsou uvedeny činnosti, jak po sobě následují, spolu s délkou doby jejich trvání. Pro vypracování časového plánu a stanovení kritické cesty byla použita metoda CPM pomocí programu WinQSB.

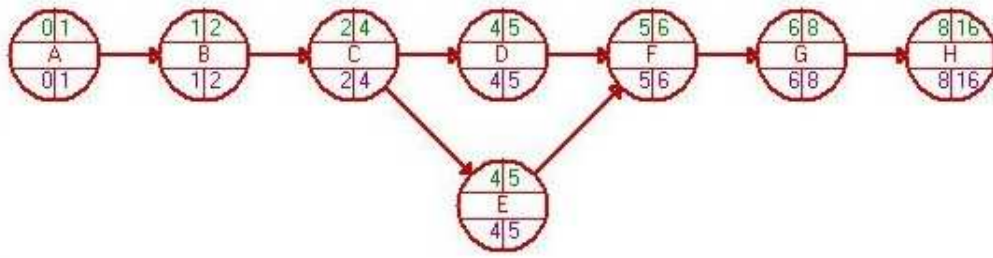
Tab. 20. Časový plán projektu. Zdroj: vlastní zpracování

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (týdny)	Předcházející činnost
A	Důvody zavedení projektu	1	
B	Cíl projektu	1	A
C	Návrh komunikačních nástrojů marketingového mixu	2	B
D	Nákladová analýza	1	C
E	Riziková analýza	1	C, D
F	Výběr zpracovatelů jednotlivých nástrojů marketingové komunikace	1	D, E
G	Přidělení aktivit jednotlivým zpracovatelům	2	F
H	Realizace navržených nástrojů marketingové komunikace	8	G

04-22-2010 16:15:18	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack [LS-ES]
1	A	Yes	1	0	1	0	1	0
2	B	Yes	1	1	2	1	2	0
3	C	Yes	2	2	4	2	4	0
4	D	Yes	1	4	5	4	5	0
5	E	Yes	1	4	5	4	5	0
6	F	Yes	1	5	6	5	6	0
7	G	Yes	2	6	8	6	8	0
8	H	Yes	8	8	16	8	16	0
	Project Completion Time		=	16	weeks			
	Number of Critical Path(s)		=	2				

Obr. 3. Výpočet kritické cesty pomocí WinQSB. Zdroj: vlastní zpracování

Výsledkem výpočtu kritické cesty je, že nejkratší možná doba pro realizaci projektu je 16 týdnů. Projekt má dvě kritické cesty. V projektu neexistují časové rezervy, o které mohou být činnosti prodlouženy. Při realizaci projektu je třeba se zaměřit na dodržení termínu jednotlivých činností, které jsou součástí kritické cesty, jinak může dojít k prodloužení doby projektu.



Obr. 4. Průběh kritické cesty pomocí WinQSB. Zdroj: vlastní zpracování

### 10.3 Riziková analýza

Analýza rizika je souhrnným posouzením rizik souvisejících s projektem marketingové komunikace na nově vybudovanou maloobchodní prodejnu. Případná rizika mohou mít nežádoucí dopad v podobě nízké úspěšnosti navržených komunikačních nástrojů. Výsledkem je posouzení jejich závažnosti a stanovení nápravných opatření.

Na projekt mohou působit následující rizika:

- Majitel firmy (investor) změní názor a neposkytne dostatek finančních prostředků na výstavbu prodejny.
- Nedostatek finančních prostředků na realizaci komunikačních nástrojů.
- V důsledku vysokých nákladů a splátek investorovi nebude provoz prodejny rentabilní.
- Projekt výstavby prodejny se pozdí z důvodu stavebních problémů.
- Nedodržení termínu dodávek jednotlivých zpracovatelů (grafika a tisk letáků, potisk reklamních předmětů, správné načasování inzerce v tisku).
- Riziko vznikající při roznosu letáků, zákazník leták neobdrží z důvodu chyby na straně distributora.
- Komunikační nástroje v reklamní kampani budou nevhodné a nebudou mít předpokládanou účinnost (negativní ohlas zákazníků).
- Nedostatečné či chybné informace v databázi, potřebné pro komunikaci se zákazníkem.
- Špatná motivace prodejního personálu vyvolávající neochotu obsluhovat příchozího zákazníka.

- Výskyt konkurence v centru města.

Riziko většinou neexistuje izolovaně, ale obvykle se vyskytují různé kombinace rizik, které mohou ve svém dopadu nepříznivě ovlivnit průběh projektu. Je nutné definovat případná rizika a určit priority z pohledu dopadu a pravděpodobnost výskytu, které určují význam rizika.

Pro určení pravděpodobnosti výskytu rizika byla použita procentuální škála od 0 do 100 %, kdy vysoké procento vyjadřuje vysokou pravděpodobnost vzniku rizika. Vysoká pravděpodobnost je stanovena především u činnostech, u kterých by následky z možného vzniku rizika, zajistily negativní výsledek projektu.

Pro určení dopadu jsou rizika hodnocena bodovou stupnicí od 0 do 10, kdy 0 znamená minimální dopad a 10 vyjadřuje kritický dopad na realizaci marketingové komunikace. Teprve po ohodnocení významu rizika, je možné se zaměřit na klíčové rizikové oblasti.

Tab. 21. Analýza rizika. Zdroj: vlastní zpracování

Druh rizika	Pravděpodobnost výskytu v %	Dopad	Význam rizika	Pořadí
Neschválení projektu	70	10	700	1
Překročení nákladů	10	8	80	5
Nedodržení termínu dodavatelů	50	7	350	3
Nízká účinnosti nástrojů	25	10	250	4
Vstup konkurence	5	4	20	8
Špatná motivace personálu	15	5	75	6
Chyby v databázi	50	9	450	2
Chyby na straně distributora	5	8	40	7

Rizika jsou dle významu rozdělena do skupin, které jsou vymezeny intervalem. Rizika s malým významem (0 – 50) je možné akceptovat. Rizika se středním (60 - 250) a vysokým (250 – 500) významem musí být následně eliminována.

Tab. 22. Rozdělení rizika. Zdroj: vlastní zpracování

Pořadí	Druhy rizika	Význam rizika	Rozdělení rizik
1	Neschválení projektu	700	Vysoké
2	Chyby v databázi	450	
3	Nedodržení termínu dodavatelů	350	
4	Nízká účinnosti nástrojů	250	Střední
5	Překročení nákladů	80	
6	Špatná motivace personálu	75	
7	Chyby na straně distributora	40	Nízké
8	Vstup konkurence	20	

#### Předcházení a eliminace rizik vysokého významu

- Důsledná příprava projektu, popsání výhod a následná prezentace investorovi.
- Vytýčení přínosů pro firmu spojených s projektem, zajišťující její vyšší prosperitu.
- Kladení důrazu na eliminaci chyb při vytváření databáze zákazníků a to především lepší motivací pracovníků, zajišťujících její tvorbu.
- Pravidelná aktualizace údajů v databázi zákazníků.
- Zajištění pevných termínů plnění zakázek dodavatelem a to především na základě smluvního ujednání se sankcemi za zpoždění.

#### Eliminace rizik středního významu

- Diskuse s investorem o možném prodloužení požadované návratnosti vložených investic z 8 na 15 let.
- Dohoda se spolupracujícími firmami na snížení ceny či poskytnutí delší lhůty splatnosti.
- Důsledná analýza potřeb a přání zákazníků, aby byla zajištěna požadovaná účinnost komunikačních nástrojů.
- Okamžité měření účinnosti použitých nástrojů komunikace a následné odstranění případných nedostatků.

- Nezaměřovat se jen na potřeby zákazníka, plnění plánu a dosažení zisku, ale také na potřeby a spokojenost zaměstnanců firmy.

**Eliminace rizik nízkého významu**

- Průzkum zaměřující se na získání informací od zákazníka zjišťující kvalitu distribuce letáků.
- Průběžná analýza konkurence, která ohrožuje postavení firmy na trhu.

## 11 ZÁVĚR PROJEKTOVÉ ČÁSTI

V projektové části byl navržen projekt spojený s vybudováním nové maloobchodní prodejny a sestavení vhodných komunikačních nástrojů zaměřených především na přilákání nových zákazníků a podporu prodeje. Vybudování a vybavení prodejny je poměrně finančně náročnou záležitostí. Jako hlavní zdroj finančních prostředků potřebných pro vybudování maloobchodní prodejny budou investice poskytnuté majitelem firmy, panem Kurkou. Návratnost získaných prostředků musí být zajištěna do osmi let.

Na podporu prodeje a získání nových zákazníků byly navrženy vhodné nástroje komunikačního mixu. Většina navržených nástrojů byla orientována do období předpokládaného otevření prodejny. Jedná se o reklamu v regionálním rádiu, inzerce v regionálním tisku, venkovní reklama, roznos letáků do schránek místních obyvatel, vyvěšení letáků do autobusů městské hromadné dopravy a dálkových linkových autobusů, článek zajišťující publicitu umístěný v regionálním tisku. Jako doplňkový program je navržena podpora prodeje v podobě reklamních předmětů, cenových stimulů a věrnostního programu. K tomu, aby bylo možné provádět direkt mail a oslovit konkrétní cílovou skupinu zákazníků vhodnou nabídkou, musí být vytvořena kvalitní databázi zákazníků. Pro zajištění úspěšného prodeje a spokojenosti zaměstnanců, je třeba věnovat pozornost interní komunikaci, ale také správné motivaci zaměstnanců.

Z navržených komunikačních nástrojů je finančně nejnáročnější venkovní reklama, tisk letáků do poštovních schránek domácností a reklama v regionálním rádiu. Poměrně nákladný nástroj je také public relations článek v regionálním tisku, ale také výroba a pořízení reklamních předmětů. Ostatní nástroje jsou finančně únosné.

Celkové náklady na zajištění navržených komunikačních nástrojů činí 64 340 Kč bez DPH. Jedná se především o počáteční náklady spojené s obdobím otevření prodejny. V dalším období budou využívány pouze některé způsoby komunikace a náklady se budou postupně snižovat.

Na základě předpokládaného měsíčního zisku by tyto navržené komunikační nástroje měly být pro firmu reálné a tento plán splnitelný. V důsledku vysokých počátečních nákladů na komunikaci je třeba očekávat, že v prvním měsíci nebude zisk tak vysoký, ale to je firma schopna vyrovnat ze svého celkového zisku.

Pomocí programu WinQSB byla stanovena nejkratší možná doba realizace projektu, která činí 16 týdnů. Při realizaci projektu je třeba se zaměřit na dodržení termínu činností, jinak může dojít k prodloužení doby projektu.

Z analýzy rizika je zřejmé, že existuje velká pravděpodobnost, že projekt nebude zrealizován z důvodu neschválení výstavby prodejny investorem. Celkové investiční náklady na výstavbu a vybavení prodejny činí 4 199 000. V případě, že investor neschválí tento projekt, firma by si tak velkou finanční zátěž ze svého zisku nemohla dovolit.

Vysoké riziko hrozí také při vytváření databáze zákazníků, je zde velká pravděpodobnost výskytu chyb. Je třeba věnovat pozornost hledání možných dodavatelů zboží. Musí být vybrán takový dodavatel, který je především důvěryhodný, spolehlivý v termínech dodání zboží a musí zajišťovat stálou kvalitu zboží.

Veškerá rizika je třeba předvídat, aby bylo možné jejich vzniku předejít, popřípadě je co nejvhodněji eliminovat.

Na základě zhodnocení současné ekonomické situace firmy, jsou tyto navržené nástroje komunikace reálné a tento projekt je možné zrealizovat.



## ZÁVĚR

V teoretické části byla provedena rešerše ze zdrojů odborné literatury. Tyto načerpané informace byly následně využity pro vypracování analytické části diplomové práce. Bylo třeba nastudovat problematiku marketingové komunikace obecně, co je to marketingová komunikace, jaké v ní platí závislosti a jak probíhá její proces. Nejvíce prostoru bylo věnováno jednotlivým nástrojům komunikačního mixu. Bylo zapotřebí se zmínit také o komunikaci v maloobchodě a využívání internetového marketingu jako současného trendu. Zbývající prostor zaujímá stručné přiblížení problematiky marketingového výzkumu, jeho procesu a metod sběru informací, ale také SWOT analýzy.

V analytické části byla stručně charakterizována firma ŘEMPO VEGA, s. r. o., pro kterou byl projekt vypracován. Společnost ŘEMPO VEGA, s. r. o. je poměrně významnou firmou na průmyslovém trhu. Značka ŘEMPO je spojována s tradicí, dobrou pověstí a je již v povědomí zákazníků. Firma obsluhuje velký počet stálých a loajálních zákazníků. Dokáže oslovit zákazníka širokou sortimentní nabídkou a kvalitou zboží.

Z analýzy finančního vývoje vyplývá, že firma byla zasažena celosvětovou finanční krizí. Vývoj tržeb i marží v tomto období prudce klesl. Opačný vývoj však zaznamenaly tržby v hotovosti v prodejním skladě firmy, křivka tržeb má rostoucí tendence. Růst tržeb v hotovosti podpořilo firemní cash flow, což přispělo k vyrovnání finanční nestability.

Firma v současné době neinvestuje příliš mnoho finančních prostředků do propagace. Ke komunikaci se zákazníkem využívá především obchodních zástupců či telemarketingu. Snahou firmy je získat i část spotřebitelského trhu.

Z provedeného dotazníkového šetření vyplývá, že firma je přední dodavatel drogistického zboží, pracovního oblečení, obuvi. Většina zákazníků nakupujících v hotovosti jsou místní obyvatelé, kteří nakupují příležitostně na základě povědomí. Zákazníci jsou spokojeni s nabízeným sortimentem i s obsluhujícím personálem. Zákazníci však nejsou spokojeni s prodejním prostředím a upřednostnili by raději samostatnou prodejnu.

V projektové části byl navržen projekt spojený s vybudováním nové maloobchodní prodejny a sestavení vhodných komunikačních nástrojů právě pro tuto prodejnu. Finanční prostředky na výstavbu budou poskytnuty majitelem firmy.

Na podporu byly navrženy vhodné komunikační nástroje. Do finančně nejnáročnějších patří venkovní reklama, tisk a roznoš letáků, reklama v regionálním rádiu a public relations článek v regionálním tisku. Ostatní nástroje jsou pro firmu nákladově únosné. Celkové náklady na navržený komunikační mix činí 64 340 Kč bez DPH. Jedná se o náklady vynaložené v období otevření prodejny, které mají podpořit její návštěvnost a prodej.

Ve srovnání s předpokládaným měsíčním ziskem prodejny, budou tyto navržené nástroje pro firmu finančně únosné. Je třeba předpokládat, že v prvním měsíci provozu, kdy budou vysoké náklady, bude zisk nižší.

Byl sestaven časový plán, kdy mají být jednotlivé komunikační nástroje použity. Pomocí programu WinQSB byla nalezena nejkratší možná doba pro realizaci projektu, která činí 16 týdnů. Při realizaci projektu neexistují časové rezervy, což je třeba brát v úvahu, jinak může dojít k prodloužení doby realizace projektu.

Na základě analýzy rizika bylo možné zjistit jeho pravděpodobnost výskytu. Vysoké riziko se vztahuje na schválení projektu výstavby investorem, na možnost výskytu chyb při vytváření databáze zákazníků a riziko je spojené také s dodávkami zboží do prodejny.

Bude-li projekt schválen investorem a výstavba prodejny zrealizována, je použití těchto nástrojů komunikace nezbytně nutné pro zajištění podpory prodeje v maloobchodní jednotce. Co se týče výše nákladů na komunikaci, je jejich využití v rámci zisku firmy reálné.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### *Monografie:*

- [1] BUREŠ, I., ŘEHULKA, P. *10 Zlatých pravidel péče o zákazníka*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2001. 158 s. ISBN 80-7261-056-2.
- [2] CARON, N. *Prodej problémovým zákazníkům*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 220 s. ISBN 80-247-0204-5.
- [3] FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9.
- [4] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [5] GEFFROY, E. K. *Zákazník – náš protivník nebo partner?*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2001. 199 s. ISBN 80-7261-034-1.
- [6] HAMMOND, R. *Chytré vedená prodejna*. Praha: Grada Publishing, 2005. 144 s. ISBN 80-247-1066-8.
- [7] HINGSTON, P. *Efektivní marketing*. 1. vyd. Praha: Knižní klub, 2002. 192 s. ISBN 80-242-0893-8.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [9] KNIGHT, P. *Vysoce efektivní marketingový plán*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 148 s. ISBN 978-80-247-1999-3.
- [10] KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [11] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [12] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-x.
- [13] NASH, E. *Direct Marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4.

- [14] PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600s. ISBN 80-247-0254-1.
- [15] PETER, J. P., DONNELLY, J. H. *Marketing management: Knowledge and Skills*. 2nd edition. Boston: Irwin, 1989. 928 s. ISBN 0-256-06668-x.
- [16] PLAMÍNEK, J. *Tajemství motivace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 128 s. ISBN 978-80-247-1991-7.
- [17] TRACY, B. *Jak mnohem lépe prodávat*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 1999. 325 s. ISBN 80-7226-152-5.
- [18] VACULÍKOVÁ, Z. *Analýza spokojenosti zákazníků a způsobu komunikace ve skladu firmy ŘEMPO VEGA, s. r. o.* UTB Zlín, 2008. 64 s. Bakalářská práce.

*Ostatní zdroje:*

- [19] Interní materiály firmy ŘEMPO VEGA, s. r. o.
- [20] Marketing & Media [online]. [cit. 2010-03-31]. Dostupný z WWW: <<http://www.trendmarketing.ihned.cz>>.
- [21] Marketingové noviny [online]. [cit. 2010-01-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.marketingovenoviny.cz>>.
- [22] Marketing & komunikace [online]. [cit. 2010-03-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.mandk.cz>>.
- [23] ŘEMPO VEGA, s. r. o. [online]. Stránky společnosti. [cit. 2010-04-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.rempo-vega.cz>>.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public relations.

OOPP Osobní ochranné pracovní pomůcky.

MHD Městská hromadná doprava.

EDB Evropská databanka.

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1. Podíl prodeje v hotovosti a klíčových zákazníků na celkových tržbách. Zdroj: [19] .....	43
Graf 2. Pohlaví respondenta. Zdroj: vlastní zpracování .....	51
Graf 3. Skupina zákazníků. Zdroj: vlastní zpracování.....	52
Graf 4. Obor podnikání zákazníka. Zdroj: vlastní zpracování.....	53
Graf 5. Způsob získání informací. Zdroj: vlastní zpracování .....	53
Graf 6. Četnost nákupu zákazníka. Zdroj: vlastní zpracování .....	54
Graf 7. Nejčastěji nakupované zboží. Zdroj: vlastní zpracování .....	55
Graf 8. Preferovaný způsob platby. Zdroj: vlastní zpracování .....	55
Graf 9. Spokojenost s nabízeným zbožím. Zdroj: vlastní zpracování .....	56
Graf 10. Spokojenost s obsluhou. Zdroj: vlastní zpracování .....	57
Graf 11. Spokojenost zákazníka s prostředím. Zdroj: vlastní zpracování .....	57
Graf 12. Preference zákazníka. Zdroj: vlastní zpracování .....	58

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Prvky komunikačního procesu. Zdroj: [11].....	13
Obr. 2. Organizační struktura. Zdroj: vlastní zpracování .....	40
Obr. 3. Výpočet kritické cesty pomocí WinQSB. Zdroj: vlastní zpracování.....	82
Obr. 4. Průběh kritické cesty pomocí WinQSB. Zdroj: vlastní zpracování.....	83

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Podíl prodeje v hotovosti a klíčových zákazníků na celkových tržbách firmy. Zdroj: [19] .....	42
Tab. 2. Vývoj celkových tržeb firmy v Kč za sledované období. Zdroj: [19] .....	43
Tab. 3. Vývoj tržeb v hotovosti za sledované období. Zdroj: [19] .....	43
Tab. 4. Vývoj marže firmy v Kč za sledované období. Zdroj: [19] .....	43
Tab. 5. Vývoj nákladů firmy v Kč za sledované období. Zdroj: [19] .....	44
Tab. 6. Celkové investiční náklady. Zdroj: [19] .....	74
Tab. 7. Předpokládané měsíční náklady spojené s provozem prodejny. Zdroj: [19] .....	75
Tab. 8. Marže z prodeje v hotovosti. Zdroj: [19] .....	75
Tab. 9. Náklady na reklamní spot v rádiu. Zdroj: vlastní zpracování .....	76
Tab. 10. Náklady na inzerci v tisku při otevření prodejny. Zdroj: vlastní zpracování .....	76
Tab. 11. Náklady na inzerci v tisku po zavedení prodejny. Zdroj: vlastní zpracování .....	77
Tab. 12. Náklady na umístění letáku do autobusu v době otevření prodejny. Zdroj: vlastní zpracování .....	77
Tab. 13. Náklady na umístění letáku do autobusu měsíc po otevření prodejny. Zdroj: vlastní zpracování .....	77
Tab. 14. Náklady spojené s venkovní reklamou. Zdroj: vlastní zpracování .....	78
Tab. 15. Náklady na tisk letáků. Zdroj: vlastní zpracování .....	79
Tab. 16. Náklady na propagační předměty. Zdroj: vlastní zpracování .....	79
Tab. 17. Náklady na public relations. Zdroj: vlastní zpracování .....	80
Tab. 18. Nákladový a časový rozpočet na marketingovou komunikaci. Zdroj: vlastní zpracování .....	80
Tab. 19. Časový plán pro využití nástrojů komunikačního mixu. Zdroj: vlastní zpracování .....	81
Tab. 20. Časový plán projektu. Zdroj: vlastní zpracování .....	82
Tab. 21. Analýza rizika. Zdroj: vlastní zpracování .....	84
Tab. 22. Rozdělení rizika. Zdroj: vlastní zpracování .....	85



## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník.
- P II Prodejní sortiment firmy ŘEMPO VEGA
- P III Akční leták
- P IV Fotografie administrativní budovy a skladových prostor firmy ŘEMPO VEGA, s.r.o.

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

# DOTAZNÍK

### Výzkum spokojenosti a potřeb zákazníků

Vážení zákazníci, prosíme o trochu Vašeho času na vyplnění tohoto dotazníku. Výsledky budou využity na zvýšení Vaší spokojenosti a zkvalitnění námi poskytovaných služeb.

1. Jste  muž  žena

2. Do které skupiny zákazníků patříte?

fyzická osoba

firma

3. Jste-li z firmy, jaký je obor podnikání firmy, kterou zastupujete?

strojírenství

automobilový průmysl

zemědělství

stavebnictví

obchodní činnost

potravinářství

zdravotnictví

školství

Jiné.....

4. Jak jste se dozvěděli o možnosti nákupu v prodejním skladu ŘEMPA?

pracovní příkaz

z internetu

z doslechu

z reklamního billboardu u silnice

nakupuji dlouhodobě

z reklamního sdělení

Jiné.....

5. Jaká je frekvence Vašeho nákupu?

poprvé

zřídka kdy

pravidelně

na základě potřeby

příležitostně

Jiné.....

6. Které zboží nejčastěji nakupujete?

- |                                                       |                                              |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> pracovní oblečení            | <input type="checkbox"/> technický textil    |
| <input type="checkbox"/> outdoorové oblečení          | <input type="checkbox"/> čisticí hadry       |
| <input type="checkbox"/> pracovní obuv                | <input type="checkbox"/> izolanty            |
| <input type="checkbox"/> outdoorová obuv              | <input type="checkbox"/> pryže a hadice      |
| <input type="checkbox"/> ochranné pracovní prostředky | <input type="checkbox"/> ertalony, plexiskla |
| <input type="checkbox"/> drogerie                     | <input type="checkbox"/> nářadí              |
| <input type="checkbox"/> barvy, laky, ředidla         |                                              |

Jiné.....

7. Jaký způsob platby preferujete?

- hotovost       převodem       na fakturu

8. Jste spokojen/a s nabízeným sortimentem?

- ano       ne       nemohu posoudit  
 většinou ano       většinou ne

Ze sortimentu bych tady uvítal.....

9. Jste spokojen/a s obsluhujícím pracovníkem?       ano       ne

10. Líbí se Vám prostředí, ve kterém nyní nakupujete?

- Ano       ne       částečně

Změnil/a bych .....

11. Upřednostnil/a byste raději samostatnou prodejnu oddělenou od skladu?

- ano       ne       nemám názor

12. Je něco, s čím jste nespokojeni a co byste změnili?

.....

Děkujeme za vyplnění dotazníku.

## PŘÍLOHA P II: PRODEJNÍ SORTIMENT FIRMY ŘEMPO VEGA

Hospodářské středisko	Sortiment
35	Čistící prostředky (prací prášky, saponáty, čistící hadry, leštěnky,...)
35	Hadice, ucpávky, izolanty
87	Malířské a natěračské potřeby, zednické a úklidové nářadí, žebře a kartáčnické zboží
87	Barvy, laky, ředidla, tmely, lepidla
87	Plasty, technický textil, dopravní pásy, brusné prostředky
94	Ochranné pracovní oděvy (montérky, vatové kabáty, košile, nemocniční ošacení, zástěry, rukavice), pracovní obuv (protiskluzová a antistatická obuv, gumáky), ochranné pracovní pomůcky (svářečí štíty, přilby, brýle, rukavice)

## PŘÍLOHA P III: AKČNÍ LETÁK

**REMPO VEGA** s.r.o.  
KROMĚŘÍŽ

### Výprodej zimního oblečení a obuvi

PLATÍ DO VYPRODÁNÍ ZÁSOB!



**480 Kč**  
včetně DPH

#### RAVEN WINTER S1

Zateplená bezpečnostní pracovní obuv kotníková s ocelovou špicí, podešev odolná proti pohonným hmotám a kyselinám. Vel. 38-48



**60 Kč**  
včetně DPH

#### URBI WINTER

Celokožené rukavice, teplá podšívka. Vel. 9, 11



**60 Kč**  
včetně DPH

#### HERON WINTER

Celokožené rukavice, teplá podšívka. Vel. 9, 11



**35 Kč**  
včetně DPH

#### SHAG

Kombinované rukavice kůže/bavlněné tkaniny, teplá podšívka. Vel. 9, 11



**750 Kč**  
včetně DPH

#### HONEY WINTER

Kotníková zateplená farmářka, svršek kůže, zateplení ze syntetické kožešiny, barva písková, vel: 36 - 48.



**400 Kč**  
včetně DPH

#### Vesta ROCKDALE

Zateplená nepromokavá vesta z nylonu, kapuce v límci. Vel: S - XXXL



**715 Kč**  
včetně DPH

#### Bunda PILOT

Vodo-odpudivá variabilní bunda 3v1. Díky odnímatelným rukávům a teplé chlupaté podšívky je možné využít různé kombinace dle počasí. Vel: M - 3XL



**290 Kč**  
včetně DPH

#### Zateplené holinky POLAR

Určené pro ochranu před klimatickými vlivy. Velikosti: 37 - 48



**od 30 Kč**  
včetně DPH

Teplé zimní ponožky a podkolenky různé barvy

ŘEMPO VEGA, s. r. o., Skopalíkova 2354/47A, 767 01 Kroměříž  
tel: 573 312 014, fax: 573 340 054, e-mail: obchod@rempo-vega.cz

**Kontaktní osoba: Komínková, tel. 573 312 021**

**Prodejní doba: Po - Pá od 6:00 do 15:00**

Autobusové spojení: MHD linka č. 7, 8

**PŘÍLOHA P IV: FOTOGRAFIE ADMINISTRATIVNÍ BUDOVY A SKLADOVÝCH PROSTOR FIRMY ŘEMPO VEGA, s. r. o.**

