

Efektivní využití nástrojů podpory prodeje na značkové prodejně Telefonica O2 CR, a.s.

Radka Grygová

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Radka GRYGOVÁ**

Osobní číslo: **K07456**

Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Efektivní využití nástrojů podpory prodeje v maloobchodě**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši literatury zaměřující se na podporu prodeje v oblasti maloobchodu, popř. ve službách.
2. Provedte rešerši literatury pojednávající o nákupním chování spotřebitele.
3. Zpracujte analýzu jednotlivých prvků podpory prodeje v určené provozovně.
4. Vyhodnoťte efektivitu využití podpory prodeje, popř. navrhněte možnosti zlepšení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

FORET, M. Marketingová komunikace, 1. vyd., Brno, Computer Press 2006, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

PAYNE, A. Marketing služeb, 1 vyd., Praha, Grada Publishing 1996, ISBN 80-7169-276-X.

PELSMACKER, P. Marketingová komunikace, Praha, Grada 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

KOTLER, P., ARMSTRONG., G. Marketing, Praha, Grada Publishing 2004, 856 s., ISBN 80-247-0513-3.

VYSEKALOVA, J. Psychologie spotřebitele, 1.vyd. Praha, Grada Publishing 2004, 283 s., ISBN 80-247-0393-9.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Pavla Kotyzová

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 10. 5. 2011

.....
RADA GRIGORA'

Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola 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 nahlázení 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 vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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

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

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

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

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Práce je zaměřena na využití nástrojů podpory prodeje ve značkové prodejně Telefónica O2 Czech Republic a.s. ve Zlíně. V teoretické části se věnuji objasnění pojmů podpora prodeje, spotřební chování, typologie spotřebitele, maloobchod a podpora prodeje v maloobchodě. V praktické části analyzuji jednotlivé uskutečněné akce podpory prodeje na konkrétní prodejně, zabývám se aplikací kvantitativního výzkumu formou dotazníkového šetření a výstupy tohoto šetření.

Klíčová slova: marketingové komunikace, podpora prodeje, maloobchod, marketingový výzkum, spotřební chování, typologie spotřebitele

Abstrakt ve světovém jazyce

The thesis is focused on the use of sales promotion tools in the Telefónica O2 Czech Republic a.s. brand store in Zlín. The theoretical part deals with explanation of concepts of sales promotion, consumer behaviour, consumer typology, retail and sales promotion at retail trade. In the practical part particular undertaken actions supporting the sale at a specific store are analysed and the application of quantitative research in the form of questionnaire and its results are given.

Key words: marketing communication, sales promotion, retail, marketing research, consumer behaviour, consumer typology

Na tomto místě chci poděkovat PhDr. Pavle Kotyzové za odbornou radu a svým drahým kolegům a kolegyním za pomoc při zpracování dotazníků.

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

OBSAH

I	1	MARKETING	12
	1.1	MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	12
	1.2.1	REKLAMA	12
	1.2.2	DIREKT MARKETING (DM)	13
	1.2.3	PUBLIC RELATION (PR)	13
	1.2.4	PODPORA PRODEJE	13
	1.2.5	OSOBNÍ PRODEJ	14
	2	MALOOBCHOD	14
	2.1	PODPORA PRODEJE V MALOOBCHODĚ	15
	3	SPOTŘEBITEL A SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ	18
	3.1	FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ	18
	3.2	TYOLOGIE ZÁKAZNÍKA	18
	4	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	20
	4.1	DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU	20
	4.2	PLÁN VÝZKUMU	20
	4.3	SBĚR INFORMACÍ	21
	4.3.1	PRIMÁRNÍ SBĚR INFORMACÍ	21
	4.3.2	SEKUNDÁRNÍ SBĚR INFORMACÍ	22
	4.4	VYHODNOCENÍ	22
	5	HYPOTÉZY	23
II	6	TELEFÓNICA O2 CZECH REPUBLIC A.S.	25
	6.1	ANALÝZA KONKURENCE	25
	6.1.1	MOBILNÍ SLUŽBY	25
	6.1.2	INTERNET	26
	6.1.3	PEVNÉ LINKY	27
	6.1.4	TELEVIZE	28
	6.2	ANALÝZA PRODEJNÍCH KANÁLŮ O2 – VNITŘNÍ KONKURENCE	28
	6.3	ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE NA ZP ZLÍN	30
	6.3.1	MĚŘENÍ VE ZNAČKOVÝCH PRODEJNÁCH 04/2010 A 09/2010	32
	6.4	PRŮZKUMNÁ SONDA NA PRODEJNĚ	35
	6.5	VYHODNOCENÍ KONKRÉTNÍ AKCE S VYUŽITÍM NÁSTROJŮ PP	41
	6.5.1	REFERENČNÍ PROGRAM	42
	6.5.2	SENIOR TARIF	42
	6.6	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ	43
		ZÁVĚR	44
		SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	45
		SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	46
		SEZNAM OBRÁZKŮ	47
		SEZNAM TABULEK	48
		SEZNAM GRAFŮ	49
		SEZNAM PŘÍLOH	50
		PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK	51

ÚVOD

Tématem mé práce je „Efektivní využití nástrojů podpory prodeje na značkové prodejně Telefónica O2 Czech Republic, a.s.“. Jedním z důvodů, proč právě toto téma je fakt, že jsem na takové prodejně působila jako konzultant a kladla jsem si otázky, zda má podpora prodeje smysl, jestli přichází v pravou chvíli a zda s ní umíme jako konzultanti pracovat. Také jsem hodně vnímala odliv zákazníků ze značkových prodejen, zákazníci více komunikují přes call centra a internet. Jak je přivést zpátky na prodejnu? Je podpora prodeje tou správnou cestou?

Ve své práci jsem nejprve provedla rozbor literatury na dané téma. V praktické části jsem se zaměřila především na 2 značkové prodejny, obě mají sídlo ve Zlíně. V těchto pobočkách jsem analyzovala situaci – jaké prvky podpory prodeje využívají, potom jsem se zaměřila na skladbu zákazníků – chodí zákazníci do prodejny nakupovat? Dalším krokem praktické části je průzkumná sonda. Cílem je získat informace o zákazníkovi – dá se ovlivnit při nákupu služby podporou prodeje? Posledním krokem praktické části je srovnání a vyhodnocení 2 akcí, které využily podporu prodeje k nárůstu prodeje ve značkové prodejně. V závěru vyhodnotím, zda je nebo není podpora prodeje při nákupu služeb efektivní.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

„Marketing více než kterákoliv jiná oblast v podnikání je založen na vztazích se zákazníky. Vytváření hodnoty pro zákazníka a uspokojení jeho potřeb a přání představuje skutečný základ moderního marketingového myšlení a praxe.“ [14, s.29] Marketing je nástroj, který slouží k optimálnímu nastavení nového produktu a jeho jednotlivých složek – ceny, způsobu distribuce, propagace, zacílení produktu na správný tržní segment, zvolení optimální pozice na trhu, sleduje nákupní chování zákazníků, analyzuje vnější i vnitřní prostředí firmy. Cílem marketingu je uspokojení potřeb a přání zákazníků za účelem dosažení zisku organizace.

1.1 Marketingové komunikace

Velmi významnou složkou marketingového řízení je marketingová komunikace, na jejímž počátku je stanovení cílové skupiny a na konci optimálně sestavený komunikační program s cílem vyvolat maximální odezvu. Nejde přitom jen o fázi prodeje, ale i o ovlivnění předprodejního stadia a stadia po spotřebě samotné. Dobře sestavená komunikační strategie zajistí jak očekávanou reakci daného tržního segmentu, tak dlouhodobé navázání vztahů se zákazníky.

Marketingové komunikace neboli marketingový komunikační mix se skládá jednotlivých prvků, kterými jsou reklama, direkt marketing, PR, podpora prodeje, osobní prodej.

Ideálně nastavený marketingový plán zahrnuje kombinaci více prvků komunikačního mixu, přesně implementovaných na danou situaci.

1.1.1 Reklama

Je nejtypičtějším prvkem komunikačního mixu. Je to neosobní, placená a jednosměrná forma komunikace šířená prostřednictvím médií. Podle toho se také reklama dělí na tiskovou (inzerce), rozhlasovou, televizní, on-line, venkovní (billboardy, reklama na budovách, zastávkách MHD, apod.) a pohyblivou (dopravní prostředky).

Reklama se může také dělit podle dosahu na celoplošnou, regionální, místní a nadnárodní. Nebo také podle cílů na informativní, přesvědčovací a připomínací.

Mezi nesporné výhody reklamy patří její dosah (osloví širokou veřejnost), mezi nevýhody potom vyšší náklady (zejména u některých médií). Proto je nezbytné dobře připravit

reklamní strategii, přes výběr médií, realizaci samotného reklamního sdělení až po vyhodnocení reklamní kampaně.

1.1.2 Direkt marketing (DM)

Na rozdíl od reklamy je DM zaměřený na předem vymezený segment zákazníků. Jeho nespornou výhodou je také možnost poměrně rychle zjistit odezvu zákazníků.

DM můžeme rozdělit na adresný (je adresován konkrétním osobám, využívá databáze klientů) a neadresný (zaměřuje se na vybraný segment, např. formou letáků do schránek, katalogů, telemarketingu).

Pro DM jsou typické nástroje jako například letáky, katalogy, direct mail, telemarketing, teleshopping a e-mail.

Výhodou DM je přesné zacílení, měření odezvy, nízké náklady (např. direct mail). Důležitým kritériem je databáze klientů. Údržba vlastní databáze může být časově i finančně náročná.

1.1.3 Public Relation (PR)

Hlavním úkolem PR je budování vztahů s veřejností. Firma buduje buď vztahy se zaměstnanci (vnitřní PR) nebo s veřejností (vnější PR).

Pro PR jsou typické komunikační prostředky jako například výroční zprávy, sponzoring, dary, podnikové noviny a časopisy, dny otevřených dveří, akce pro podporu ochrany životního prostředí, pořádání kulturních a sportovních akcí spojených s propagací a další.

Výsledkem dobrého PR je pozitivní vnímání firmy veřejností a loajalita jejich zaměstnanců.

1.1.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je v současnosti jedním z nejefektivnějších nástrojů pro okamžité zvýšení prodeje produktu. Jejím úkolem je zvýšení atraktivity zboží. Zaměřuje se jednak na konečné zákazníky (slevy, zvýhodněná balení, dárky, soutěže, vzorky, předváděcí akce, výstavky, kupony, apod.) nebo na zprostředkovatele (dárky, eventy, odměny, slevy, soutěže, apod.).

1.1.5 Osobní prodej

Osobní prodej je založen na osobnosti prodejce (nebo také obchodního zástupce, prodáváče, obchodního konzultanta, agenta, oblastního manažera, marketingového zástupce, apod.). Tato forma komunikace umožňuje především přímé ovlivňování zákazníka, navazování dlouhodobých obchodních vztahů a budování databáze zákazníků. Důležitou roli zde sehrává osobnost prodejce, jeho profesionalita, vystupování, umění přesvědčit a důvěryhodnost.

Osobní prodej se odehrává ve dvou úrovních:

- B2C – obchodník – koncový zákazník
- B2B – obchodník – organizace

Osobní prodej klade především velké nároky na osobnost obchodníka. Je třeba především zajistit jeho řádné proškolení a do budoucna sledovat jeho výkon a neustále pracovat na zdokonalování. Z tohoto hlediska se může osobní prodej stát velkou a dlouhodobou investicí.

2 MALOOBCHOD

„Maloobchod zahrnuje veškeré činnosti související s prodejem zboží a služeb přímo konečným spotřebitelům pro jejich osobní, neobchodní užití.“ [14, s.583]

Aby byl maloobchod úspěšný, měl by podle McCarthyho a Perreaulta [8] splňovat zákazníkům základní požadavky jako například zajistit pohodlnost, možnost výběru, kvalitu a pomoc prodavačů, dobrou pověst a nabídnout speciální služby.

Maloobchod se uskutečňuje převážně v prodejnách, ale i formou poštovních zásilek, teleshoppingu, přímého prodeje, internetu, atd. Rozlišuje se podle několika kritérií, například podle rozsahu služeb na samoobsluhu, omezené služby (např. prodavač poskytující informace o zboží) a služby v plném rozsahu (plná obsluha prodavačem).

Maloobchod je dále rozdělován podle typu sortimentu na specializované prodejny, obchodní domy, supermarkety, obchody smíšeným zbožím, obchodní supercentra a diskonty. [1]

Typickým zástupcem maloobchodu je prodejna v odděleném vlastnictví, ale v současné době, kdy malé prodejny drtí velké řetězce, se stále častěji objevují organizace, které prodejny sdružují. Mezi tyto organizace patří firemní obchodní řetězce (více než 2 prodejny, společné vlastnictví), dobrovolná sdružení maloobchodních firem (nezávislí obchodníci), maloobchodní družstva (nezávislí obchodníci, společná komunikace), franšízingové organizace (franšízér – franšízant, využívá know-how, jméno, značku franšízéra), maloobchodní konglomeráty (různorodé subjekty, různé oblasti maloobchodu, spojují se jen ve vybraných oblastech).

V současné době je však typický maloobchod uskutečňovaný v prodejnách vytěšňován novými, moderními formami maloobchodu – prodejem přes internet, teleshoppingem. Aby byli obchodníci schopni čelit těmto konkurenčním kanálům, musí dobře znát své cílové trhy a na základě toho zvolit správnou strategii, optimálně zkombinovat více forem maloobchodního prodeje (např. prodejna a on-line prodej).

2.1 Podpora prodeje v maloobchodě

V současné době je podpora prodeje velmi využívaným prvkem komunikačního mixu. Firmy investují až 70% nákladů spojených s propagací právě na podporu prodeje. [14]

Cílem je odlišit nabídku od konkurence (vzorky, výstavky, dárky), přimět zákazníka k okamžité koupi (slevy, dárky, kupony) nebo také vybudovat dlouhodobý vztah (věrnostní programy). V maloobchodě hrají důležitou roli také výstavky, ochutnávky nebo prezentace.

Podpora prodeje je doplňkem jiného komunikačního prvku, například reklamy.

Pro podporu prodeje v maloobchodě slouží především tyto nástroje: vzorky, kupony, reklamní dárky, výstavy a prezentace, soutěže, věrnostní programy, cenové balíčky.

- *Vzorky*: jedná se o vzorky zboží, které jsou většinou distribuovány zdarma. Jsou rozdávány přímo na prodejně, zasílány poštou, přibaleny k inzerci, apod. Nevýhodou vzorků jsou vysoké náklady.
- *Kupony*: dalším nástrojem podpory prodeje jsou kupony. Kupony jsou distribuovány různými cestami – přímo na prodejně, formou direct marketingu, v časopisech a novinách, on-line, apod. Kupony jsou u zákazníků oblíbené. Prostřednictvím kuponů mohou zákazníci získat slevu nebo dárek, maloobchodník tak přivede na prodejnu nový tržní potenciál.
- *Reklamní dárky*: jedná se o velmi oblíbený druh podpory prodeje. Jde o drobné předměty označené logem společnosti (propisky, šňůry na klíče, přívěsky, čepice, hrnky, bločky, apod.). Jak uvádí Kotler a Armstrong [14] až 63 % zákazníků uvádí, že používá reklamní dárky. Reklamní dárek většinou zákazníka k ničemu nezavazuje.
- *Výstavy, prezentace*: maloobchod má oproti jiným distribučním cestám velkou výhodu – má prostor, kam zákazník přichází. Tento prostor může využít k dalším aktivitám podpory prodeje – k výstávkám, prezentacím a předváděcím akcím. Zde si zákazník může zboží vyzkoušet, ochutnat, nechat předvést. I zákazníci nakupující přes internet před samotným nákupem vyhledají maloobchod a zboží si prohlédnou, vyzkouší.
- *Soutěže, hry, loterie*: soutěže motivují zákazníky ke koupi tím, že pokud splní nějakou další podmínku, mohou si odnést výhru. Hlavní výhry svou hodnotou obvykle převyšují několikanásobně hodnotu obchodu samotného.
- *Věrnostní programy*: zákazník je odměněn za uskutečněný obchod body, které se načítají a umožňují zákazníkovi jejich směnu za slevu na příštím nákupu nebo za

zboží či služby. Věrnostní programy motivují zákazníky k dlouhodobému obchodnímu vztahu. Díky věrnostním programům mohou také dobře vznikat databáze zákazníků, včetně jejich nákupních zvyklostí, které firma může dobře využívat k dalším marketingovým aktivitám.

- *Cenové balíčky*: jedna z vůbec nejoblíbenějších forem podpory prodeje. Zákazník v dnešní době, zahlcen reklamou, kupony, soutěžemi, poutači a dalšími marketingovými aktivitami, stále dobře reaguje na snížení ceny (akční cena, 2+1 zdarma, apod.).

3 SPOTŘEBITEL A SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

Spotřebitel je osoba, která užívá produkty a služby a spotřební chování je nákup zboží a služeb pro osobní spotřebu. Nákupem uspokojuje spotřebitel svá přání a touhy. Nakupování může probíhat bez rozhodování, na základě návyku nebo impulsu (zboží denní spotřeby) nebo na základě rozhodování (posuzování výběrových kritérií) u zboží vyšší hodnoty (elektronika, automobily, apod.). Celý proces nákupu ovlivňuje řada faktorů.

3.1 Faktory ovlivňující spotřební chování

Spotřební chování zákazníka ovlivňuje řada faktorů, které ovlivňují nákupní rozhodovací proces. Jsou jimi například cena, kvalita, dostupnost, ale také vnější stimuly jako například kulturní faktory (kultura, subkultura, společenská třída), společenské faktory (rodina, referenční skupiny), osobní faktory (věk, životní styl, ekonomická situace, osobnost), psychologické faktory (motivace, vnímání, učení).

Úkolem marketingu je využít tyto faktory pro rozpoznání možných prodejních příležitostí. Mezi další významný faktor patří i místo prodeje. V současné době existuje řada průzkumů, které se zabývají vlivem merchandisingu na nákupní chování spotřebitele. Zákazníka při nákupním chování ovlivňuje jak umístění zboží, tak celkový design prodejního místa, barvy, osvětlení, popřípadě hudba.

3.2 Typologie zákazníka

Celý marketing je postaven na poznání zákazníka. Nejen na poznání jeho přání a tužeb, na jeho spotřebním chování a faktorech, které ovlivňují jeho rozhodování, ale i na jeho temperamentu, schopnosti rozhodovat nebo se naopak nechat ovlivňovat.

Existuje celá řada kritérií, podle kterých můžeme zařadit zákazníka. Základní členění je určeno temperamentem na typ sangvinik, cholerik, melancholik a flegmatik.

Dále se užívá i členění podle konstituční typologie (typy pyknické, leptosomní, atletické, displastické), typologie podle osobnostních vlastností, dimenzí přátelskosti a vůdcovství (sociabilní typ, byrokrat, diktátor, výkonný typ) a mnoho dalších.

Podle výsledků studie Shopper Typology a Media behaviour společnosti Incoma Research a Gfk Praha [6, s.233] je definováno 7 typů zákazníků podle nákupního chování a jsou takto zastoupeny:

- moderní nákupní orientace 47%

typ ovlivnitelný (15%), náročný (16%), mobilní pragmatik (16%)

- tradiční nákupní orientace 53%

typ opatrný konzervativce (12%), šetřivý (13%), loajální hospodyňka (12%), nenáročný flegmatik (16%)

Typ zákazníka	Věková kategorie	Vzdělání	Charakteristika
Ovlivnitelní	mladší lidé	VŠ, SŠ	mají rádi novinky, nakupují impulzivně, ovlivnitelní reklamou, emotivní
Nároční	mladší lidé	VŠ, SŠ	vyšší příjmy, nároční na kvalitu, vysoké nároky na vybavenost, služby, komfort
Mobilní pragmatičtí	30-49 let	VŠ, podnikatelé	vyšší příjmy, nakupují méně často, ale větší objem, optimalizují cena x kvalita, velkoplošné prodejny
Opatrní konzervativci	starší lidé, důchodci	nižší vzdělání	nižší příjmy, nedůvěřiví vůči reklamě, nenakupují impulzivně, neovlivňuje je značka, ovlivňují je zkušenosti, převážně muži
Šetřiví	starší lidé, důchodci	základní vzdělání	nižší příjmy, využívají slevy, výprodeje, minimalizují náklady,
Loajální hospodyňky	veškeré věkové kategorie	nižší vzdělání	příjemný personál, nakupují menší množství, navštěvují menší prodejny, upřednostňují časově dostupné prodejny,
Nenároční flegmatici	veškeré věkové kategorie		nejbližší prodejna, neřeší cenu, nemají speciální nároky

Tabulka I: Typy zákazníků podle nákupního chování[6]

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Důležitou funkcí marketingového výzkumu je pomoci podnikovému marketingu předpovědět chování a jednání zákazníků a snížit tím podnikatelské riziko.“ [11, str. 42] Úkolem marketingového výzkumu je tedy především poznávání zákazníků, konkurence a trhů, obvykle má tyto základní kroky: stanovení cíle výzkumu (hypotézy), plán výzkumu, sběr dat, analýza dat a vyvození závěrů.

Z hlediska sběru dat můžeme dělit marketingový výzkum na *primární* (vlastní zjišťování v terénu) a *sekundární* (zpracování již dříve shromážděných dat). Primární marketingový výzkum se dále dělí na *kvantitativní* a *kvalitativní*. Kvantitativní výzkum postihuje velký vzorek respondentů. Využívá k tomu techniku osobního rozhovoru, pozorování, experimentu, písemného dotazování, apod.. Kvalitativní výzkumy studují menší vzorek respondentů, využívají individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory. [10, str.16]

4.1 Definování problému

Stanovení výzkumného cíle je jednou z nejdůležitějších částí marketingového výzkumu. Pokud není přesně definován problém, je nemožné měřit výsledek výzkumu, nebo je dokonce možné, že výsledky výzkumu budou na jiné téma, než jsme od výzkumu očekávali. Pokud definujeme problém, můžeme stanovit hypotézy (tvrzení o neprokázaném jevu, který výzkum potvrdí nebo vyvrátí).

4.2 Plán výzkumu

Ve chvíli kdy jsou stanoveny cíle výzkumu a jsou definovány hypotézy, je možné sestavit plán výzkumu, který určuje kde informace získáme, jakou formou, jakou metodou, kdo budou respondenti, jak proběhne zpracování informací, interpretace výsledků, jaké budou náklady na výzkum a časový harmonogram výzkumu. Při plánování výzkumu je třeba provést předběžný výzkum, který ještě upřesní hypotézy a podá více informací o problému.

4.3 Sběr informací

V rámci marketingového výzkumu získáváme informace v zásadě dvojím způsobem: primárně nebo sekundárně.

4.3.1. Primární sběr informací

Jedná se o výzkum přímo v terénu, a to formou pozorování, průzkumu nebo experimentu. Výhodou takto získaných informací je, že jsou specificky zaměřeny přímo na potřeby firmy. Nevýhodou je náročnost jak časová, tak finanční.

Pozorování

Jedná se o způsob sběru informací, které provádí vyškolení pozorovatelé, probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. Pozorovatel eviduje jevy, které poté třídí do předem určených kategorií. Aby bylo pozorování co nejefektivnější, je třeba vybrat reprezentativní vzorky pozorovaných. [10, str. 47]

Průzkum

Průzkum je obvykle prováděn formou dotazníku, který musí vyhovovat řadě pravidel. Především musí být správně sestaven tak, aby jeho výsledky odpovídaly stanoveným cílům marketingového výzkumu. Otázky musí být jasně, jednoznačně formulované, validní (odpovídající zaměření), reliabilní (spolehlivé). Optimální rozsah dotazníku je 40-50 otázek, nejdříve jsou kladeny otázky zajímavé, uprostřed otázky které vyžadují soustředění, na závěr otázky méně závažné. [10, str. 34]

Důležité pro sestavení dotazníku a zvláště pro jeho vyhodnocení, jsou typy otázek. Ty mohou být otevřené, polootevřené nebo uzavřené. Uzavřené otázky jsou takové, kde jsou předem nabídnuty varianty odpovědí. Dále se dělí podle typu odpovědí na dichotomické (ano-ne), výběrové (výběr jedné alternativy), výčtové (více variant odpovědí) a polytomické (pořadí odpovědí). [10, str. 39]

Průzkum lze provádět osobně, poštou, telefonicky nebo v poslední době velmi oblíbeným on-line způsobem pomocí internetu. Průzkum lze provádět také například pomocí anket, rozhovorů (řízené nebo neřízené).

Experiment

Tato metoda sběru informací sleduje chování zákazníků za určitých podmínek, a to buď v laboratorním prostředí nebo přímo v terénu.

4.3.2 Sekundární sběr informací

Jedná se o mnohem rychlejší, méně finančně náročnou snáze dostupnou variantu sběru dat. Obvykle předchází primárnímu sběru a v některých případech už přímo splní cíle marketingového výzkumu. Sběr sekundární dat probíhá pomocí dostupných zdrojů informací – firemní databáze, statistiky, odborné časopisy, publikace, výzkumné agentury, apod..

4.4 VYHODNOCENÍ

Způsob zpracování, vyhodnocení a stanovení závěrů je přímo závislý na způsobu sběru dat. Je třeba neustále myslet na to, že výsledky marketingového výzkumu budou sloužit jako podklad při rozhodování managementu firmy a jejich špatné interpretování může mít na rozvoj firmy velmi neblahý dopad. [11, str. 51]

5 HYPOTÉZY

Praktická část obsahuje analýzu návštěvnosti dvou značkových prodejen ve Zlínském kraji a závěry z ní vyplývající, dále bude předložena průzkumná sonda, jejíž výstupy budou předloženy a interpretovány a také analýza dvou akcí podpory prodeje a výstupy z nich.

Cílem je doložit vliv podpory prodeje v maloobchodě na nárůst prodeje.

Byly stanoveny tyto hypotézy:

H1 Podpora prodeje ve značkové prodejně má přímý vliv na nákup služeb.

H2 Existuje vazba mezi nástroji podpory prodeje a cílovou skupinou.

II.

PRAKTICKÁ ČÁST

6 TELEFÓNICA O2 CZECH REPUBLIC A.S.

Společnost Telefónica O2 Czech Republic a.s. vznikla v roce 2006 sloučením Českého Telecomu a.s., poskytovatele telekomunikačních služeb v oblasti pevných linek a společnosti Eurotel Praha, spol. s r.o. provozující mobilní síť. Sloučily se tak dva giganty v oblasti telekomunikací s velmi silnou zákaznickou základnou po celé České republice.

Telefónica O2 Czech Republic a.s. patří do nadnárodní skupiny poskytovatelů telekomunikačních služeb Telefónica O2, jejíž centrála je ve Španělsku (Telefónica, S.A). V roce 2009 zaměstnávala průměrně v ČR 8974 zaměstnanců [15] a provozovala zhruba 5 mil. mobilních a 2 mil. pevných linek. Řadí se pravidelně do první desítky firem v ČR s nejvyšším ziskem.

Je poskytovatelem kompletního portfolia ICT¹ služeb. Svým zákazníkům nabízí především mobilní hlasové služby, pevné linky, internetové připojení a také digitální televizi. Provozuje síť 3.generace, která umožňuje přenos hlasu, dat a obrazu. Je leaderem na českém trhu, který udává směr rozvoje telekomunikačních služeb.

Výborná startovní pozice na trhu, nové technologie, ucelená nabídka služeb – to vše umocněno propracovaným marketingem ve všech jeho formách zajišťuje společnosti i v době finanční krize a růstu konkurence přední pozici na telekomunikačním trhu.

6.1 Analýza konkurence

Konkurence O2 se dělí podle poskytovaných služeb:

- mobilní služby
- internet
- pevné linky
- televize

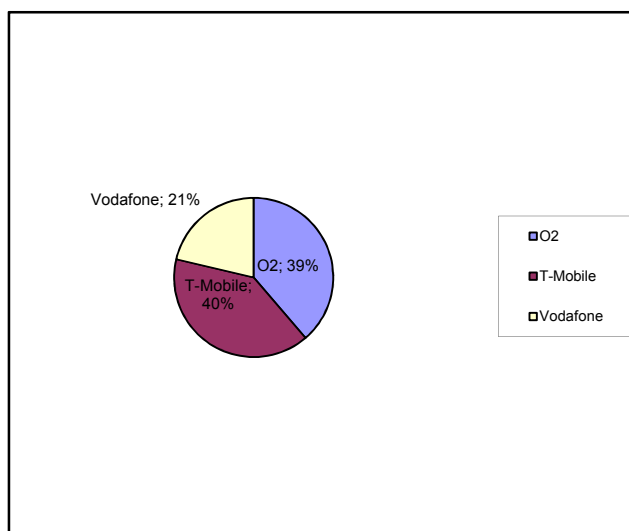
6.1.1 Mobilní služby

Z hlediska **mobilních služeb** jsou pro O2 největšími konkurenty další 2 významní operátoři, kteří působí na českém trhu:

¹ Information and Communixation Technologies

T-Mobile – působí na trhu od roku 1996 a spolu s původním Eurotelem si rozdělil trh mobilních telekomunikačních služeb. Podle průzkumu z roku 2008 [13] zaujímal T-Mobile první místo v počtu aktivních sim karet. V tuto chvíli konkuruje také poskytováním ADSL internetu, mobilního internetu i poskytováním pevných linek.

Vodafone – na trh vstupuje až v roce 2000, náskok konkurence zatím nedohnal, ale našel na trhu své zákazníky a drží si tempo v nárůstu aktivních sim karet. Stejně jako konkurence rozšiřuje portfolio telekomunikačních služeb o internet.



Graf 1: Rozdělení trhu mezi mobilními operátory v oblasti mobilních služeb [13]

6.1.2 Internet

Poskytovatelé internetu můžeme rozdělit do skupin například podle technologie, kterou poskytovatel používá. Jedná se o ADSL 9,2 %, kabel 9%, optický kabel, mobilní internet (UMTS, GPRS, EDGE, apod.) 1,9%, Wifi 13%

Telefónica O2 Czech Republic, a.s. využívá především ADSL, UMTS, GPRS, EDGE, popřípadě optický kabel. Přenos dat pomocí kabelu má oproti bezdrátovým technologiím výhodu v kvalitě služby – vysoká přenosová rychlost, žádná omezení stahování dat, kvalita a stabilita. Zároveň má ale i své nevýhody, a to jsou především vyšší pořizovací

náklady v případě, že není místo připojení doposud zasít'ováno (optický kabel, připojování ADSL do nových lokalit, apod.) a také vyšší cenu.

Mobilní internet je méně náročný na instalaci, není třeba přivést kabel až do domu, je závislý na pokrytí – což může být výhoda i nevýhoda zároveň, má menší kvalitu – kolísání rychlosti, přetížené přístupové body, výpadky, většinou nastavená FUP¹, výhodou je ovšem nižší paušál.

Mezi konkurenty v poskytování internetu tedy patří:

UPC – poskytovatel kabelového připojení

Vodafone, T-Mobile – mobilní internet

T-Mobile, České Radiokomunikace – ADSL internet

Avonet, Internext, apod. – poskytovatelé Wi-fi ve Zlínském kraji.

6.1.3 Pevné linky

Dlouhodobě zaznamenávají pokles, a to především pro svoji nevýhodnost a vysokou cenu měsíčního paušálu. V současné době je nahrazují nové technologie – VoIP², které jsou závislé na připojení k internetu, takže jsou automaticky součástí nabídky poskytovatelů vysokorychlostního internetu – UPC, T-Mobile, Avonet, Internext, apod. Klasické pevné linky poskytuje např. T-Mobile nebo České Radiokomunikace.

¹ Fair User Policy – nastavený limit pro stahování dat, zabezpečuje, aby přístupové body nepřetěžovali „stahovači“ dat

² Voice over IP – telefonování přes internet, hovory se uskutečňují přes přístroj podobný klasickému analogovému telefonnímu přístroji, nižší náklady, žádný paušál

6.1.4 Televize

Telefónica O2 Czech Republic, a.s. se snaží využít situace na trhu s postupnou digitalizací vysílání pro stažení alespoň části trhu. Největším konkurentem v poskytování této služby je společnost UPC, která v současné době poskytuje TV asi 0,5 mil domácností.

6.2 Analýza prodejních kanálů Telefónica O2 Czech Republic, a.s. – vnitřní konkurence

Jak už jsem uvedla Telefónica O2 Czech Republic, a.s. má velmi dobře propracovaný systém marketingu, do kterého ročně investuje nemalé prostředky. Proto využívá všech možných prodejních kanálů, aby své produkty co nejefektivněji doručila ke svým zákazníkům. Kromě pozitivního výsledku, kterým je očekávaný nárůst prodeje, to má i negativní dopad – zákazník se cítí přehlcen nabídkou, jednotlivé prodejní kanály jsou si navzájem konkurencí v negativním slova smyslu (přetahují si zákazníky, obvykle na úkor kvality služby – např. rychlá aktivace služby).

Telefónica O2 Czech Republic, a.s. provozuje tyto prodejní kanály:

Značkové prodejny jsou primárně určeny pro retailové zákazníky, mají jednotný styl po celé republice (modrobílá kombinace, aktualizace letáků, plakátů a vystaveného zboží každých 14 dní, dobře proškolený personál, nastaveny přísné standardy kvality obsluhy).

- Výhody: zákazník přichází sám o své vůli, může si službu v některých případech vyzkoušet (O2 TV, O2 Mobilní internet, HW), může se ptát, může se vrátit za konkrétním člověkem).
- Nevýhody: musí na prodejnu přijít, má stanovený čas (otvírací doba), občas na prodejně čeká.

Frančizové prodejny jsou také určeny především pro retailové zákazníky, mají jednotný styl po celé republice (modrobílá kombinace), provozuje je frančizant, má omezený přístup k databázi Telefónica O2 Czech Republic, a.s., má své vlastní možnosti jak ovlivnit prodej, personál školí přímo Telefónica O2 Czech Republic, a.s..

- Výhody: zákazník přichází sám o své vůli, může si službu v některých případech vyzkoušet (O2 TV, O2 Mobilní internet, HW), může se ptát, může se vrátit za konkrétním člověkem).
- Nevýhody: musí na prodejnu přijít, má stanovený čas (otvírací doba), občas na prodejně čeká.

Call centrum je speciální linka pro retailové zákazníky, podnikatele i velké firmy, má speciálně vyškolený personál.

- Výhody: dostupné 24 hod. denně, z jakéhokoliv místa, není nutné navštívit značkovou prodejnu.

- Nevýhody: anonymní, zákazník je osloven i když nemá právě žádný konkrétní požadavek, obtěžující, přehlčení nabídkou, pro některé typy zákazníků nedůvěryhodné.

Door to door (D2D) jedná se o externí spolupracovníky firmy, kteří jsou určeni pro retailové zákazníky, produkt nabízí na ulici nebo přímo u zákazníka doma, mají omezené informace o produktech, jejich úkolem je prodej ne péče.

- Výhody: servis až do domu, žádné čekání, obchodník se věnuje jen jedinému zákazníkovi neomezeně dlouho.
- Nevýhody: málo školený personál, zaměřený na úkol, poskytuje špatné, někdy klamavé informace, obtěžuje v domácnostech.

E-shop umožňuje nákup přes internet.

- Výhody: z pohodlí domova, 24 hodin denně, kdy chce zákazník, není nikým nucen k rozhodnutí, lepší ceny.
- Nevýhody: nemožnost se poradit, nepřehlednost služeb, zákazník musí mít základní povědomí o typech produktů.

Obchodní zástupci jsou zaměřeni na významné zákazníky, jsou to přímo zaměstnanci firmy i externích společností.

- Výhody: navštíví zákazníka přímo ve firmě, zajistí dodávku zboží, zkušený obchodník s perfektní znalostí produktové nabídky.
- Nevýhody: nutné objednat schůzku, delší doba dodání HW.

6.3 Analýza současné situace ve značkové prodejně

Předpoklad: Zákazníci využívají značkové prodejny primárně pro uskutečnění obchodu a následnou péči o stávající služby. Největší podíl na obratu prodejny mají tedy zákazníci, kteří přichází přímo nakupovat.

Značková prodejna v centru města (dále jen prodejna-centrum) má mnohaletou tradici. Je zde už více než 10 let a za tu dobu si zákazníci zvykli tuto prodejnu navštěvovat. Je to její výhoda i nevýhoda zároveň, protože dlouholetí zákazníci obvykle spadají z oblasti prodeje do oblasti péče, která není tak efektivní, což dokazuje následující průzkum. Nevýhodou této prodejny je parkování, které je v centru města obtížné a otevírací doba od 8:00 do 18:00 hod v pracovní dny, v sobotu od 9:00 do 12:00 hodin.

Další značková prodejna je situovaná v nákupním centru (dále jen prodejna – NC). Z hlediska prodeje je nespornou výhodou této prodejny otvírací doba 7 dní v týdnu od 9:00 hodin do 21:00 hodin, ale také pohodlné parkování a jiná struktura zákazníků.

Tento průzkum je prováděn v měsíci 04/2010 a 09/2010 c prodejně-centrum a v prodejně-NC. Zákazníci jsou zde rozděleni do 4 kategorií:

- nakupující – přišli se záměrem pořídit novou službu
- návštěvníci – přišli se jen podívat
- péče – přišli opečovávat již užívanou službu
- ostatní – např. přišli ukončit službu

Jak už jsem uvedla společnost vynakládá nemalé prostředky na marketing a jedním z úkolů marketingu je budovat a udržovat velmi kvalitní síť značkových prodejen. Každá z prodejen v České republice má přesně stanoven manuál, podle kterého musí být vybavena – koberce, nábytek, výmalba, prezentace HW, prezentace služeb (O2 TV, plazmové obrazovky s reklamou, mobilní internet, apod.), umístění letáků a plakátů, výloha, oblečení personálu, apod. V pravidelném 14-denním intervalu vychází nový manuál, podle kterého se aktualizuje vzhled prodejny – plakáty, výstavky, letáky a je důsledně kontrolován pracovníky marketingu přímo na místě.

Firma se také stará o to, aby ve značkových prodejnách byl profesionální personál – investuje prostředky do zaškolení a to jak technického směru (systémy, produkty, HW), tak obchodního směru (prodejní dovednosti). Takto proškolený personál si průběžně doplňuje informace o akčních nabídkách, změnách v produktovém portfoliu apod., a je průběžně testován formou e-learningu. Je kladen velký důraz na prodejní dovednosti. Znalosti a prodejní dovednosti jednotlivých prodejců jsou kontrolovány např. pravidelným mystery shoppingem¹ nebo call backem².



Obrázek 1 : Vzhled značkové prodejny

1 mystery shopping je druh marketingového průzkumu, tazatel hraje zákazníka a vyhodnocuje chování prodejce

2 call back je způsob ověření kvality obsluhy na značkové prodejně, call centrum osloví zákazníka, který byl obsloužen na prodejně, aby tuto situaci vyhodnotil pomocí škály 1-10, cca 8 kritérií

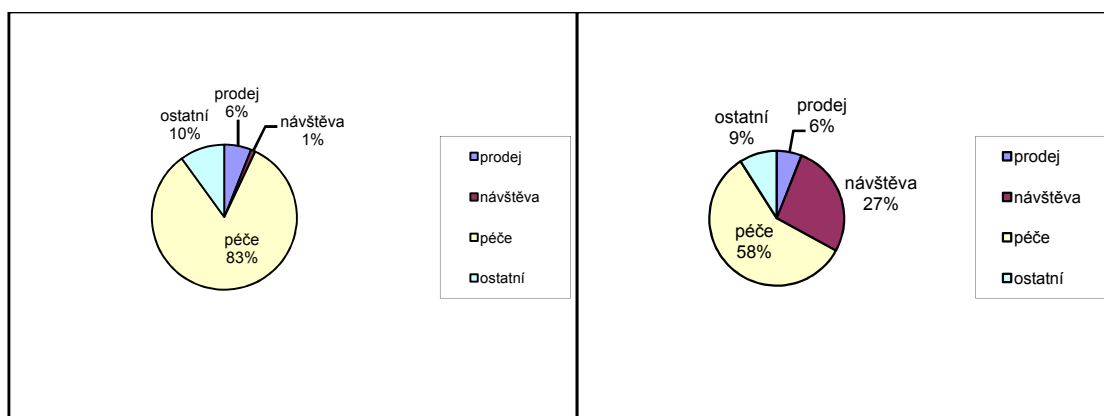
6.3.1 Měření ve značkových prodejnách 04/2010 a 09/2010

Měření návštěvnosti v prodejnách probíhá pozorováním. Úkolem každého prodejce ve značkové prodejně je zaznamenat každého zákazníka, kterého obsloužil, zaevidovat do které kategorie patří a jaký obchod s ním byl uzavřen. Je stanoveno minimální procento zákazníků, které za celý pracovní den musí dosáhnout min. 75% z celkového počtu příchozích. Tolerance 25% je určena pro případy, kdy vchází do prodejny např. rodina, nebo zaměstnanci, apod. Hodnoty uvedené v tabulkách pozorování jsou denně srovnávány s počítačím zařízením na vstupních dveřích.

Měření č.1 – 04/2010

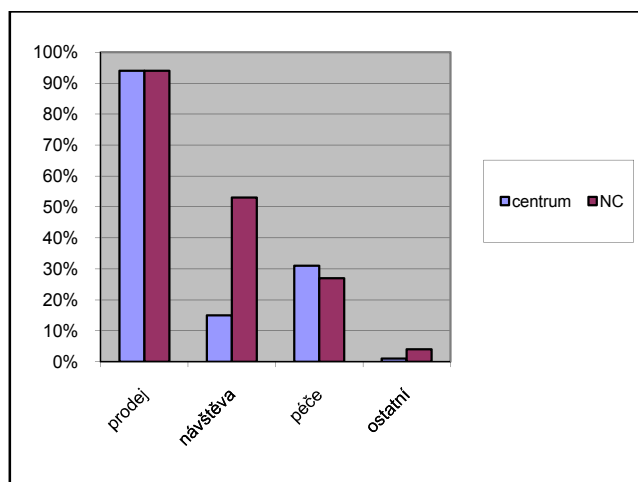
	prodej	návštěva	péče	ostatní
Prodejna-centrum	6%	1%	83%	10%
Prodejna-NC	6%	27%	58%	9%
Výtěžnost prodejna-centrum	94%	53%	27%	4%
Výtěžnost prodejna-NC	94%	15%	31%	1%

Tabulka II: Naměřené hodnoty za měsíc 04/2010 na jednotlivých prodejnách [zdroj vlastní, 2011]



Graf 2: Návštěvnost v měsíci 04/2010 prodejna-centrum [zdroj vlastní, 2011]

Graf 3: Návštěvnost v měsíci 04/2010 prodejna-NC [zdroj vlastní, 2011]

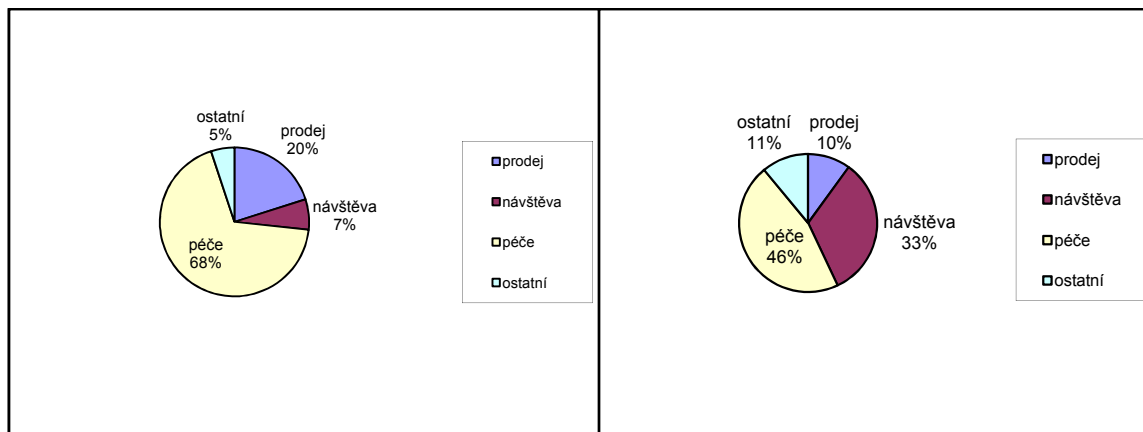


Graf 4: Výtěžnost v procentech z jednotlivých skupin zákazníků v měsíci 04/2010 [zdroj vlastní, 2011]

Měření č. 2 – 09/2010

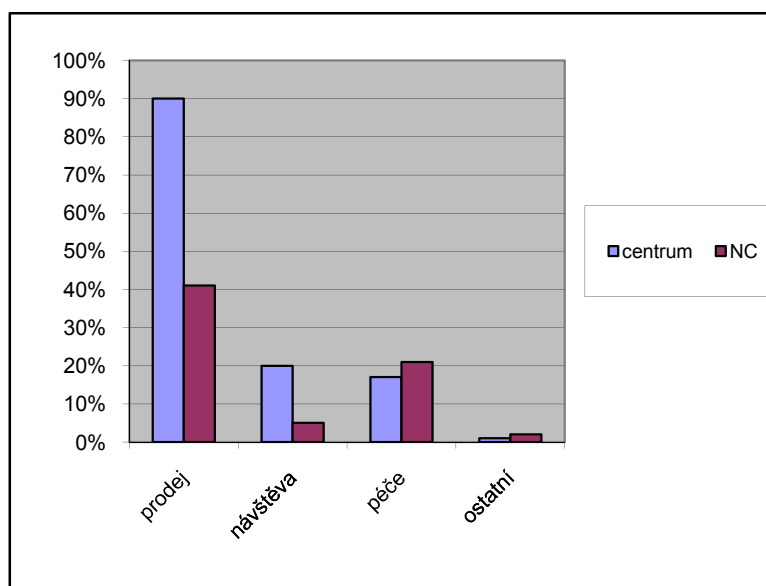
	prodej	návštěva	péče	ostatní
Prodejna-centrum	20%	7%	68%	5%
Prodejna-NC	10%	33%	46%	11%
Výtěžnost prodejna-centrum	41%	5%	21%	2%
Výtěžnost prodejna-NC	90%	20%	17%	1%

Tabulka III: Naměřené hodnoty za měsíc 09/2010 v jednotlivých prodejnách [zdroj vlastní, 2011]



Graf 5: Návštěvnost v měsíci 09/2010 prodejna-centrum [zdroj vlastní, 2011]

Graf 6: Návštěvnost v měsíci 09/2010 prodejna-NC [zdroj vlastní, 2011]



Graf 7: Výtěžnost v procentech z jednotlivých skupin
zákazníků v měsíci 09/2010 [zdroj vlastní, 2011]

Výsledky:

1. Každá prodejna má specificky sestavené portfolio zákazníků, u obou převažuje kategorie péče. Prodejna-NC má dlouhodobě vyšší počet zákazníků z kategorie návštěva.
2. Efektivita prodeje je nejvyšší v kategorii prodej, obvykle dosahuje až 90% úspěšnosti. Pokud je toto procento nižší jedná se zřejmě o chybu lidského faktoru (osobní prodej). Cílem každé prodejny je motivovat co nejvíce zákazníků k návštěvě prodejny právě z kategorie prodej (reklama, direct marketing, podpora prodeje).
3. Nejvyšší obrat získávají obě prodejny dlouhodobě z kategorie péče. V této kategorii přichází zákazník pečovat o stávající služby, nepřichází kupovat. Zákazník se rozhodl o uskutečnění nákupu až v prodejně. Svou roli zde sehrály schopnosti prodejce (osobní prodej) a podpora prodeje.
4. Na výsledcích, jak je patrné, má velký vliv také personální obsazení prodejny. Zatímco prodejna-centrum je spíše zaměřena na zákazníka z oblasti péče, prodejna-NC dokáže s vyšší úspěšností vytěžit potenciál zákazníků z oblasti návštěvy.

Závěr:

Do značkové prodejny zákazníci chodí především pečovat o stávající služby (64%), za účelem nákupu navštíví značkové prodejny jen 10% z celkového počtu zákazníků. Z toho vyplývá, že o většině obchodů se rozhoduje přímo v prodejně.

6.4 Průzkumná sonda v prodejně

Předpoklad: Zákazníci se při nákupu nechají pozitivně ovlivnit vhodně zvolenou formou podpory prodeje, svou roli hraje i typ zákazníka.

Všechny značkové prodejny Telefónica O2 Czech Republic, a.s. v tuto chvíli využívají prostředky podpory prodeje, jsou to zejména výstavky zboží (makety mobilních telefonů), výstavky služeb (funkční O2 TV, O2 Mobilní internet), akční ceny u vybraných služeb

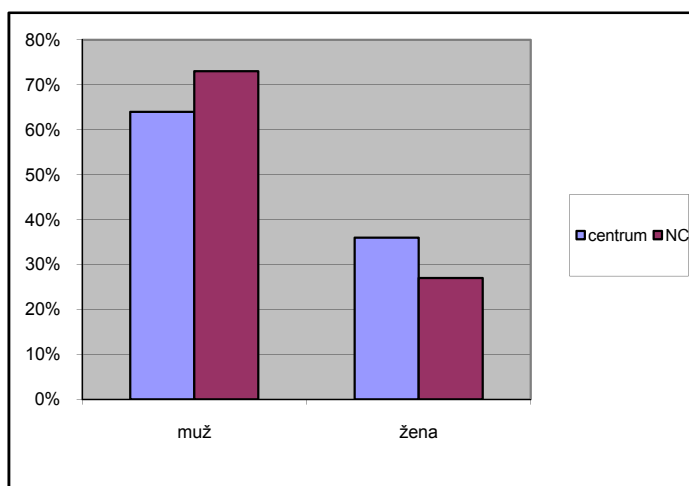
(komunikováno na plazmových obrazovkách, plakátech, letáčích na prodejně) a speciální akce konkrétní prodejny (dárky, poukazy, soutěže, atd.). V minulosti též O2 využívala velmi oblíbeného věrnostního programu, který byl v roce 2009 zrušen.

Cílová skupina: Všichni retailoví zákazníci (fyzické osoby, fyzické osoby – podnikatelé), kteří v uvedené době navštívili prodejnu-centrum a prodejnu-NC.

Termín: 15.-31.1.2011

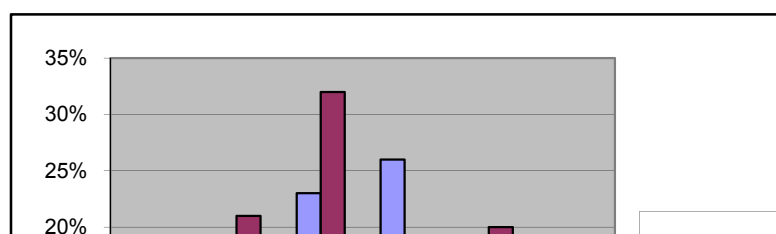
Postup: Jedná se o primární kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření. Dotazník obsahuje 8 otázek, které nejsou seřazeny dle doporučeného řazení (zajímavé otázky, otázky k zamyšlení, jednoduché otázky na konec), protože tazatelé sami určí vhodnost pořadí a některé otázky mohou doplnit z firemní databáze (otázka č.1, 2, 4, 5) . Otázky 1-7 jsou uzavřené, otázka č. 8 je otevřená. Konzultanti na prodejnách obdrží v uvedeném termínu formuláře dotazníků, které vyplní po rozhovoru se zákazníkem, budou náležitě poučeni. Osobně se budu dotazníkového šetření také účastnit. Zákazníci budou filtrováni, osloveni budou jen retailoví zákazníci (fyzické osoby, fyzické osoby – podnikatelé). V každé prodejně bude osloveno 150 zákazníků, tj. 300 zákazníků celkem.

1. Pohlaví



Popis grafu: Výzkumu se zúčastnilo 96 mužů a 54 žen v prodejně-centrum a 110 mužů a 40 žen v prodejně-NC.

2. Věk

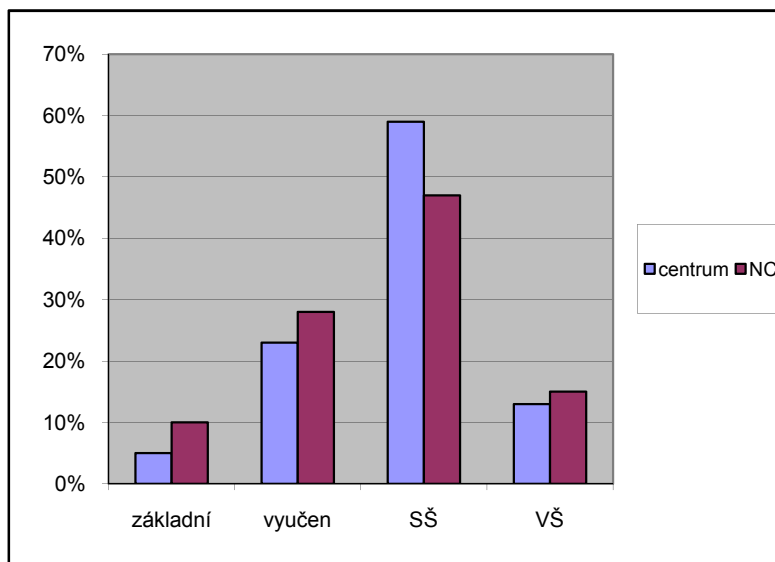


Graf 9 [zdroj vlastní, 2011]

Popis: V prodejně-centrum se zúčastnilo výzkumu 5% dotazovaných z věkové kategorie 18-20 let, 18% z kategorie 21-30 let, 23% 31-40 let, 26% 41-50 let, 13% 51-60 let, 15% z kategorie 61 a víc. V prodejně-NC to bylo 3% v kategorii 18-20 let, 21% 21-30 let, 32% 31-40 let, 18% 41-50 let, 20% 51-60 let a 6% v kategorii 61 a více let.

Závěr: Z grafu vyplývá, že každá prodejna má jinou věkovou strukturu zákazníků.

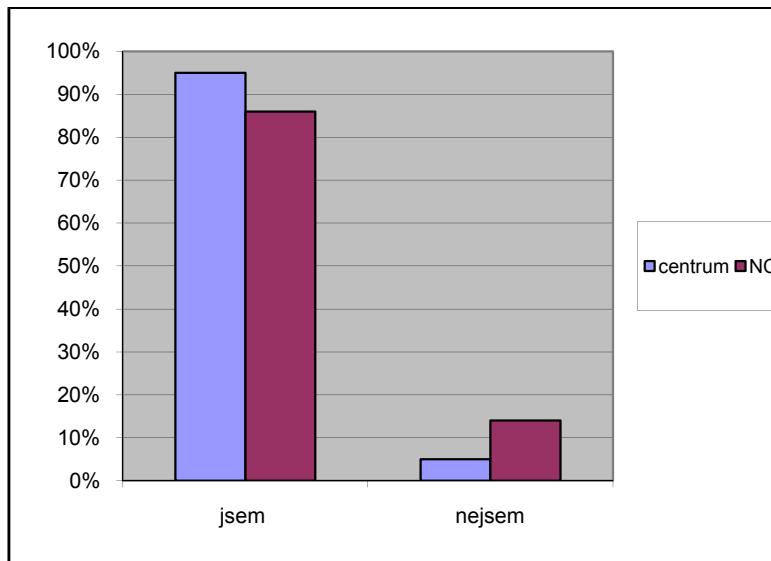
3. Vzdělání



Graf 10 [zdroj vlastní, 2011]

Popis: V prodejně-centrum je následující struktura zákazníků podle vzdělání: základní 5%, vyučen 23%, SŠ 59%, VŠ 13%. Prodejna-NC má základní 10%, vyučen 28%, SŠ 47% a VŠ 15%.

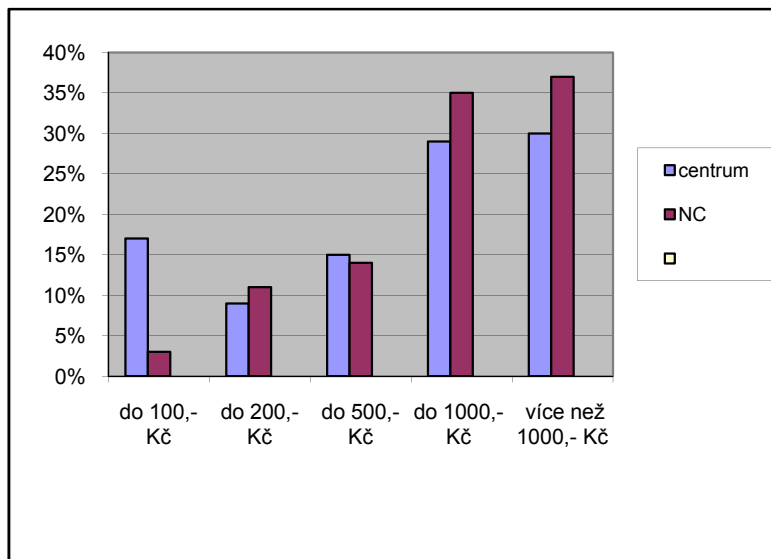
4. Zákazníkem Telefónica O2 Czech Republic, a.s.:



Graf 11 [zdroj vlastní, 2011]

Popis: Většina dotazovaných na obou prodejnách je zákazníky Telefónica O2 Czech Republic, a.s., a to prodejna-centrum 95%, prodejna-NC 86%.

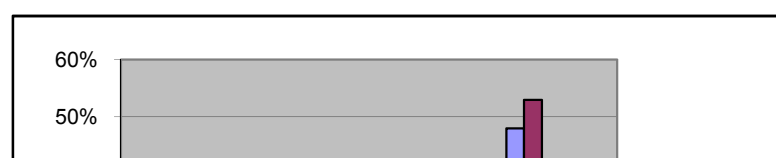
5. Pokud jsem zákazníkem, můj měsíční účet za služby u Telefónica O2 Czech Republic,



Graf 12 [zdroj vlastní, 2011]

Popis: Tato otázka byla položena z důvodů přesnějšího rozčlenění typů zákazníků na jednotlivých prodejnách. Prodejna-centrum má výrazně vyšší zastoupení v oblasti do 100,- Kč a více zákazníků ve věkové kategorii nad 61 let.

6. Pokud jsem zákazníkem, o koupi služby jsem se rozhodl na základě:

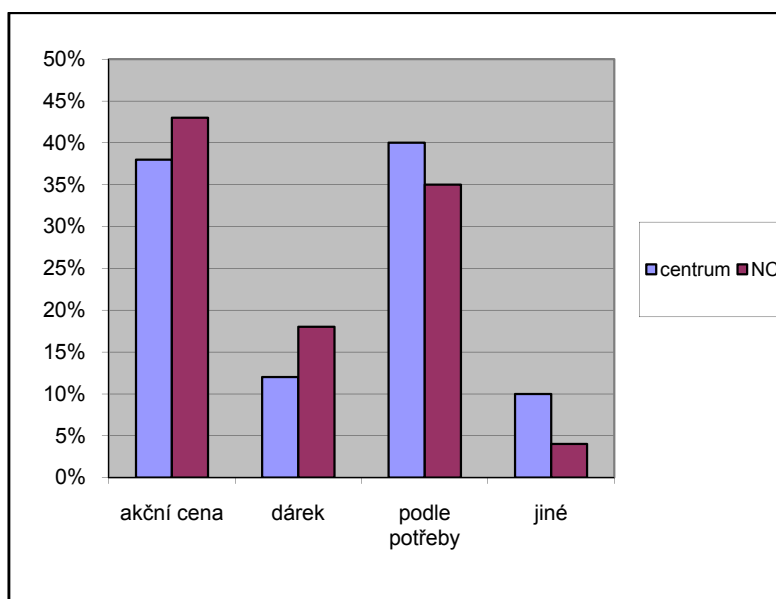


Graf 13 [zdroj vlastní, 2011]

Popis: Tato otázka je zaměřena na impulsy k uzavření smlouvy. Nejvíce respondentů z obou prodejen se shodlo, že ke koupi je přiměla akční cena (48% a 53%), dále pak přesvědčivý prodejce (15% a 11%), dárek (13% a 9%).

Závěr: Touto otázkou se potvrzuje, že podpora prodeje (akční ceny, dárky) a osobní prodej (přesvědčivý prodejce) mají na rozhodování zákazníků významný vliv.

7. Pokud zvažujete stát se naším zákazníkem, nebo chcete pořídit další službu:

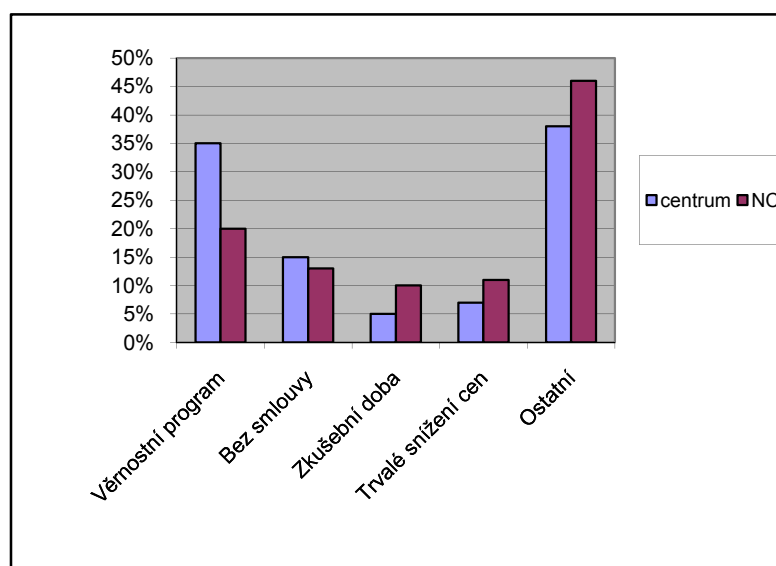


Graf 14 [zdroj vlastní, 2011]

Popis: Smyslem této otázky je zjistit jakou formu podpory prodeje zákazníci očekávají. Nejvíce se vyjádřilo pro akční ceny – slevy (38% a 43%). Poměrně stejné množství zákazníků se ale také vyjádřilo ve smyslu, že se nenechá ovlivňovat a služby zakoupí podle své potřeby. Tady je ale třeba brát v úvahu, že většina lidí nerada přiznává, že se nechá ovlivňovat při rozhodování, což dokazuje předchozí otázka. V odpovědi jiné respondenti uváděli například služby bez smluvního závazku na 24 měsíců, zkušební dobu služby, atd.

Závěr: Opět se potvrdilo, že podpora prodeje má v maloobchodě svůj velký význam.

8. Jaká změna v oblasti odměňování zákazníků by Vás potěšila?



Graf 15 [zdroj vlastní, 2011]

Popis: Tato otázka měla iniciovat respondenty, aby se zamysleli, jakou formu podpory prodeje by uvítali. V prodejně-centru, která má delší tradici, by zákazníci uvítali vrácení věrnostního programu, který byl zrušen v roce 2009 (35% respondentů, 20% v prodejně-NC). V kategorii ostatní je zastoupena celá řada názorů, jejichž četnost je nižší než 1%, proto je neuvádím.

Závěr: Věrnostní program (původní Benefit) zákazníkům chybí, jedná se o další významný nástroj podpory prodeje.

Shrnutí průzkumné sondy:

V rámci osobního dotazování bylo vyplněno celkem 300 dotazníků, 150 z každé prodejny. Výzkumný vzorek není reprezentativní, sonda byla provedena v krátkém časovém

intervalu (1 týden), návštěvnost prodejny se v průběhu měsíce mění jak v počtu, tak ve struktuře zákazníků (např. v závislosti na probíhajících kampaních).

Celkem bylo položeno 8 otázek, z nich 7 uzavřených, 1 otevřená. Všechny byly vyhodnoceny formou přehledných grafů, které poskytují rychlý přehled o souvislostech zkoumaných jevů.

Samotnému výzkumu předcházela pretest na menší skupině respondentů (rodina+přátelé, celkem 12 osob). Otázky se jevily v tomto pretestu jako jednoduché a srozumitelné.

6.5 Vyhodnocení konkrétní akce s využitím nástrojů podpory prodeje

6.5.1 Referenční program

Předpoklad: Nastavením referenčního programu se zvýší prodej na značkové prodejně o 20% procent za I.čtvrtletí 2010

Aby prodejna získala více zákazníků z kategorie prodej, rozhodla se připravit tzv. Referenční program. Tato kampaň spočívá v tom, že zákazníci, kteří si ve značkové prodejně zřizují službu se závazkem na 2 roky (mobilní volání, pevná linka, internet, O2 TV) mají možnost získat poukázku v hodnotě 300,- až 1000,- Kč. Podmínkou je, že tuto službu doporučí dál.

Termín: 01/2010 – 03/2010

Cílová skupina: všichni zákazníci s rodným číslem nebo IČ (živnostníci), kteří uzavřou smlouvu na 2 roky na některou z hlavních služeb (mobilní volání, pevná linka, internet, O2 TV)

Postup: Při podpisu smlouvy bude zákazník informován o možnosti využití referenčního programu, automaticky obdrží kupón, na kterém je uvedeno jméno zákazníka, typ služby, jméno konzultanta. Zákazník, který je držitelem takového kuponu a sepíše novou smlouvu na 2 roky na hlavní produkt, získává pro sebe i pro původního zákazníka poukázku v hodnotě 300, - až 1000,- Kč , podle výše měsíčního poplatku, ke kterému se zavázal.

Poukázka: poukázky v hodnotě 300,- , 500,- , 700,- a 1000,- Kč do supermarketu ve Zlíně

Náklady: akce poběží v daném termínu do vyčerpání přidělené částky 60.000,- Kč

Očekávaný výsledek: nárůst prodeje hlavních produktů min. o 20%

Výsledky:

Celkový počet rozdaných kupónů v období 01/2010 až 03/2010: 986 ks

Náklady: 28.800,- Kč

Počet uzavřených smluv na základě Referenčního programu: 72 ks

Nárůst prodeje cca o 8%

Závěr: Očekávaný výsledek nárůstu prodeje je mnohem menší. Jedná se pouze o 8%. Vzhledem k tomu, že řada zákazníků odmítla kupon převzít, dá se předpokládat, že nebyl vhodně zvolen typ podpory prodeje. Výsledek mohla ale ovlivnit i špatná komunikace ze strany konzultanta.

Z této kampaně ovšem vyplývá, že podpora prodeje na ZP Zlín není efektivní.

6.5.2 Senior tarif

Předpoklad: Akce s využitím podpory prodeje pro navýšení prodeje tarifů mobilního volání, zaměřeného na seniory, očekávaný nárůst 20%.

Telefónica O2 CR, a.s. má ve svém portfoliu služeb i speciální tarif mobilního volání pro seniory nad 60 let. Jedná se o tarif NEON S (300,-) se speciální senior slevou. Výsledný měsíční tarif je pro seniora 190,- Kč. Vzhledem k tomu, že stagnuje prodej tarifů, rozhodla se prodejna využít kombinaci direct marketingu a podpory prodeje ke zvýšení prodeje výše uvedeného produktu a tím zvýšit prodej mobilních služeb.

Termín: 05/2010

Cílová skupina: zákazníci z vlastní databáze, kteří nemají doposud tarif O2 NEON S – senior a splňují podmínku věk nad 60 let

Postup: Z databáze byli vyfiltrováni zákazníci, kteří splňovali 2 podmínky – věk nad 60 let a bydliště Zlín a nejbližší okolí. Těmto zákazníkům odešel dopis s kuponem. Dopis infor-

moval o možnosti zřídit si tarif pro mobilní volání se speciální slevou pro seniory, po předložení kuponu a sepsání smlouvy obdržel zákazník dárek (propagační předmět – hrnek, deštník, šňůrku na mobil, apod.).

Výsledky:

Počet oslovených zákazníků: 180

Počet nových smluv: 38

Nárůst: 21%

Závěr: Tato akce splnila očekávání více než 20% nárůstem prodejů. Předpokládám, že to bylo především vhodným výběrem cílové skupiny, kdy senioři dobře reagují na osobní dopis a také na slevy. Vzhledem k úspěchu této formy podpory prodeje byla akce opakována s jiným produktem (O2 TV) a jinou cílovou skupinou (obyvatelé vesnice, kde není kabelová TV), tentokrát s 0% nárůstem.

6.6 Vyhodnocení hypotéz

H1 Podpora prodeje ve značkové prodejně má přímý vliv na nákup služeb.

První hypotéza této bakalářské práce byla potvrzena.

Na základě provedené analýzy návštěvnosti prodejny, zvláště výsledků prodeje v oblasti zákazníků, kteří přišli do prodejny pečovat o stávající služby a nikoliv nakupovat, lze vyvodit, že efektivní podpora prodeje a osobní prodej mají zásadní vliv na zvýšení celkového objemu prodeje. To také potvrzuje průzkumná sonda, kde sami zákazníci potvrzují důležitost podpory prodeje při rozhodování o uskutečnění koupě. Zvláště pak u typů zákazníků jako např. šetřiví nebo opatrní konzervativci.

H2 Existuje vazba mezi nástroji podpory prodeje a cílovou skupinou.

Druhá hypotéza byla potvrzena.

Analýzy dvou akcí uskutečněných ve značkové prodejně, s využitím nástrojů podpory prodeje, dokazují, že cílové skupiny a jednotlivé typy zákazníků jsou různě citliví na nástroje podpory prodeje. U seniorů, kteří jsou citliví na cenu, což dokládá tabulka typů zákazníků,

a zároveň jsou zvyklí zodpovědně reagovat na korespondenci, je kombinace direct marketingu a podpory prodeje zárukou úspěchu (kapitola 6.5.2).

ZÁVĚR

V této práci jsem se zabývala teorií marketingových komunikací, maloobchodu, marketingového výzkumu a charakteristikou spotřebitele. Náplní praktické části bylo několik dílčích analýz – analýza situace ve značkové prodejně, dotazníkové šetření zaměřené na podporu prodeje na dvou konkrétních značkových prodejnách a analýza dvou uskutečněných akcí s využitím podpory prodeje a jejich vyhodnocení. Vzhledem k tomu, že jsem na značkové prodejně působila téměř 2 roky jako konzultantka, bylo pro mě nesmírně zajímavé a přínosné uskutečněné akce dodatečně analyzovat a vyhodnotit i z odborného hlediska.

Výsledky této práce jsou užitečné jak pro mne, tak pro mé kolegy v prodejnách – plyne z nich poučení, že každou jednotlivou akci je třeba řádně naplánovat, nelze paušalizovat. Potom může být podpora prodeje efektivní a splnit svoji úlohu. V opačném případě je to ztráta času, vynaložených sil a financí.

Podpora prodeje v maloobchodě je velmi rozsáhlé téma, které se dá uchopit z mnoha stran. V této práci jsem se věnovala podpoře prodeje ve specializované prodejně, do budoucna bych tuto práci ráda rozšířila o další aspekty této problematiky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BOUČKOVÁ, J. a kol., *Marketing*, 1. vyd., Praha, C.H.Beck 2003, počet stran 432, ISBN 80-7179-577-1
- [2] CÉZAR, J. *I zážrak potřebuje reklamu!*, 1.vyd., Brno, Computer press 2007, počet stran 199, ISBN 978-80-251-1688-3
- [3] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera - Jak vytvářek a ovládnout nové trhy*, 1.vyd, 2. dotisk, Praha, Management press 2002, počet stran 258, ISBN 80-7261-010-4
- [4] KOTLER, P. *Marketing Management*, 10. rozšíř.vyd., Praha, Grada Publishing 2001, počet stran 719, ISBN 80-247-0016-6
- [5] N.CILEMENTE, M. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno, Computer Press 2004, počet stran 378, ISBN 80-251-0228-9
- [6] VYSEKALOVÁ, J., *Psychologie spotřebitele*. 1.vyd. Praha, Grada Publishing, a.s. 2004, počet stran 284, ISBN 80-247-0393-9
- [7] KOTLER, P. *Marketing od A do Z*, 1.vyd. Praha, Management Press 2003, počet stran 203, ISBN 80-7261-082-1
- [8] McCARTHY, E.J., PEREAULT, Jr., W.D. *Základy marketingu*, 1.vyd., Victoria Publishing a.s. 1995, počet stran 510, ISBN 80-85605-29-5
- [9] FORET., M. *Marketing pro začátečníky*, 1.vyd., Computer press a.s. 2008, počet stran 152, ISBN 978-80-251-1942-6
- [11] FORET., M., STÁVKOVÁ., J. *Marketingový výzkum - Jak poznávat své zákazníky*, 1.vyd., Praha, Grada Publishing a.s. 2003, počet stran 160, ISBN 80-247-0385-8
- [11] SVĚTLÍK., J. *Marketing - Cesta k trhu*, Zlín, EKKA 1992, počet stran 256, ISBN 80-900015-8-0
- [12] HAMMOND., R. *Chytře vedená prodejna – Jak mít více zákazníků a větší tržby*, Praha, Grada Publishing, a.s. 2003, počet stran 144, ISBN 80-247-1066-8
- [13] *Mobilní telefonní síť* [online]. c2010. [cit.2011-04-10]. Dostupný z WWW: www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mobilni_telefonni_sit
- [14] KOTLER., P., ARMSTRONG., G. *Marketing*, Praha, Grada 2004, počet stran 855, ISBN 80-247-0513-3
- [15] *Výroční zpráva 2009* [online]. C2009 [cit.2011-04-10]. Dostupný z WWW: www.cz.o2.com/osobni/3081-vyrocní_a_pololetní_zpravy

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR	Česká republika
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line – asymetrická rychlost přenosu dat
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System – technologie pro vysokorychlostní přenos dat
GPRS	General Packet Radio Service – technologie pro mobilní datový přenos
a.s.	Akciová společnost
ICT	Information and Communication Technologies
O2	Telefónica O2 Czech Republic, a.s.
Wifi	Technologie bezdrátových sítí
FUP	Fair User Policy – hlídá stahování dat
VOIP	Voice over IP – volání přes internet
HW	Hardware
TV	Televize
Hod.	Hodiny
Atd.	A tak dále
Apod.	A podobně
Např.	Například
NC	Nákupní centrum

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Vzhled značkové prodejny

SEZNAM TABULEK

Tabulka I: Typy zákazníků podle nákupního chování [6]

Tabulka II: Naměřené hodnoty za měsíc 04/2010 na jednotlivých prodejnách [s.30]

Tabulka III: Naměřené hodnoty za měsíc 09/2010 v jednotlivých prodejnách [s.31]

SEZNAM GRAFŮ

- Graf 1 Rozdělení trhu mezi mobilními operátory v oblasti mobilních služeb [13]
- Graf 2 Návštěvnost v měsíci 04/2010 prodejna-centrum [s.30]
- Graf 3 Návštěvnost v měsíci 04/2010 prodejna-NC [s.30]
- Graf 4 Výtěžnost v procentech z jednotlivých skupin zákazníků v měsíci 04/2010 [s.31]
- Graf 5 Návštěvnost v měsíci 09/2010 prodejna-centrum [s.31]
- Graf 6 Návštěvnost v měsíci 09/2010 prodejna-NC [s.31]
- Graf 7 Výtěžnost v procentech z jednotlivých skupin zákazníků v měsíci 09/2010 [s.32]
- Graf 8 Pohlaví [s.35]
- Graf 9 Věk [s.35]
- Graf 10 Vzdělání [s.36]
- Graf 11 Zákazníkem Telefónica O2 Czech Republic, a.s.: [s.36]
- Graf 12 Pokud jsem zákazníkem, můj měsíční účet za služby u Telefónica O2 Czech Republic, a.s. je: [s.37]
- Graf 13 Pokud jsem zákazníkem, o koupi služby jsem se rozhodl na základě: [s.37]
- Graf 14 Pokud zvažujete stát se naším zákazníkem, nebo chcete pořídit další službu: [s.38]
- Graf 15 Jaká změna v oblasti odměňování zákazníků by Vás potěšila? [s.39]

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I – Dotazník [zpracování vlastní]

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážení kolegové a kolegyně,

děkuji Vám, že se účastníte jako tazatelé tohoto dotazníkového šetření. Dotazník je zaměřen na efektivitu podpory prodeje v naší prodejně. Získané informace mohou posloužit nejen pro moji teoretickou práci, ale především v naší praxi, při plánování dalších akcí z oblasti podpory prodeje.

Radka Grygová

1. Pohlaví

- a) muž b) žena

2. Věk

- a) 18-20 b) 20-30 c) 30-40 d) 40-50 e) 50-60 f) 60 a víc

3. Vzdělání

- a) základní b) vyučen c) SŠ d) VŠ

4. Zákazníkem Telefónica O2 Czech Republic, a.s.

- a) jsem b) nejsem

5. Pokud jsem zákazníkem, můj měsíční účet za služby u Telefónica O2 Czech Republic, a.s. je

- a) do 100,- Kč b) do 200,- Kč c) do 500,- Kč d) do 1000,- Kč
e) více než 1000,- Kč

6. Pokud jsem zákazníkem, o koupi služby jsem se rozhodl na základě:

- a) parametrů služby
- b) poměru cena služby / kvalita služby
- c) na základě doporučení
- d) chci značku
- e) na základě akční nabídky – sleva
- f) přesvědčil mě prodejce
- g) dostal jsem dárek při podpisu smlouvy
- h) jinak

7. Pokud zvažujete stát se naším zákazníkem, nebo chcete pořídit další službu:

- a) počkáte na akční cenu služby
- b) přesvědčí Vás dárek při uzavření smlouvy
- c) uzavřete smlouvy tehdy, kdy potřebujete bez ohledu na akce
- d) jiné

8. Jaká změna v oblasti odměňování zákazníků by Vás potěšila?

Děkuji za Váš čas.