

Návrh optimalizace e-marketingové komunikace obchodní divize Micos spol. s r. o.

Ilona Otáhalová

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ilona OTÁHALOVÁ**
Osobní číslo: **M080938**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Návrh optimální e-marketingové komunikace
obchodní divize MICOS spol. s r.o.**

Zásady pro vypracování:

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu zabývající se problematikou e-marketingu

II. Praktická část

- Proveďte analýzu komunikačního mixu obchodní divize společnosti MICOS spol. s r.o., provozující e-shop www.officesystem.cz
- Navrhněte způsoby zkvalitnění e-marketingové komunikace obchodní divize společnosti MICOS spol. s r.o.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:


- [1] STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin. Marketing na internetu. 1. Praha : Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu : Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. Praha : Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [3] GRAPPONE , Jennifer , COUZIN, Gradiva . SEO – Search Engine Optimization. Roman Skřivánek, Dana Balaščíková. 2007. 1. Zoner, 2007. 328 s. ISBN 978-80-86815-85-5.
- [4] JANOUC, Viktor. Internetový marketing : Prosadte se na webu a sociálních sítích. 1. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [5] SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce internetový a mobil marketing -- od A do Z. 1. Praha : BEN - Technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jan Malec
EXT.

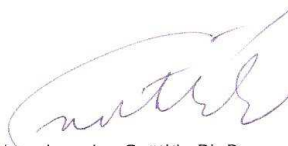
Datum zadání bakalářské práce: 25. února 2011

Termín odevzdání bakalářské práce: 29. dubna 2011

Ve Zlíně dne 25. března 2011


PaedDr. Josef Rydlo
v zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
v zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním 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 obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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 nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – 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 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 bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 22. 4. 2011

Ilona Chalubová

⁴ 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:

- (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 výtěžku 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 výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem mé bakalářské práce je navrhnout optimální e-marketingovou komunikaci obchodní divize firmy MICOS spol. s r.o. Teoretická část je zpracována na základě dostupné literatury a je zde vysvětlen vztah internetu a marketingu, rozebrán komunikační mix na internetu a marketingový výzkum na internetu.

V praktické části popisuji činnost firmy MICOS spol. s r.o., její největší konkurenty a rozebírám a hodnotím současný komunikační mix. Dále vyhodnocuji dotazník, který jsem zaslala 500 uživatelům e-shopu www.officesystem.cz, který společnost provozuje. Na závěr navrhuji doporučení, jak zlepšit e-marketingovou komunikaci ve firmě.

Klíčová slova: internetový marketing, komunikační mix na internetu, webové stránky, klíčová slova

ABSTRACT

The aim of this bachelor's thesis is to propose an optimal e-marketing communication in business division of MICOS spol. s r.o. The theoretical part is prepared on the basis of available literature. There are explained relations between internet and marketing, communication mix on the internet and internet marketing research.

The practical part describes the the company MICOS spol. s r.o., its major competitors and analyze and evaluate its current communication mix. I am evaluating the questionnaire that I sent 500 e-shop users www.officesystem.cz, which the company operates. Finally, I bring recommendations and suggestions for improving e-marketing communications in the company.

Keywords: internet marketing, communication mix throught the Internet, web sites, keywords

Poděkování:

Ráda bych poděkovala všem, kteří se jakkoli podíleli na tvorbě mé bakalářské práce, zejména tedy panu Ing. Janu Malcovi za jeho rady, pomoc, čas, trpělivost a vstřícnost. A také mé rodině, která mě při tomto studiu plně podporovala. Děkuji.

Motto: „Všechny firmy by se měly postupně transformovat. Internet se musí stát jejich hlavní obchodní strategií.“

B. Sculley & W. W. A. Woods

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 INTERNET	12
1.1 CO JE TO INTERNET?	12
1.2 HISTORIE INTERNETU.....	12
1.3 VZTAH MARKETINGU A INTERNETU	12
1.4 MARKETING NA INTERNETU	13
1.5 ZÁKLADNÍ SLUŽBY INTERNETU A JEJICH MARKETINGOVÉ VYUŽITÍ.....	13
1.5.1 WWW.....	14
1.5.2 Elektronická pošta	14
1.5.3 Online chat	14
1.5.4 VoIP telefonování.....	14
2 KOMUNIKAČNÍ MIX	15
2.1 REKLAMA	15
2.1.1 Plošná reklama	16
2.1.2 SEM – marketing založený na vyhledávačích	16
2.1.3 PPC reklama	17
2.1.4 Kontextová / intextová reklama	19
2.1.5 Behaviorální reklama	20
2.2 PODPORA PRODEJE.....	20
2.2.1 Spotřebitelská podpora prodeje – B2C sektor.....	21
2.2.2 Institucionální podpora prodeje – B2B sektor.....	21
2.3 PUBLIC RELATIONS	21
2.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	22
2.5 VIRÁLNÍ REKLAMA	22
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM PROSTŘEDNICTVÍM INTERNETU	24
3.1 ZÍSKÁVÁNÍ DAT NA INTERNETU	24
3.1.1 Získávání primárních dat.....	25
3.1.2 Získávání sekundárních dat.....	25
3.2 VÝZKUM PROSTŘEDNICTVÍM EMAILU	26
3.2.1 Postup při výzkumu prostřednictvím emailu.....	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI MICOS SPOL. S R. O.	29
4.1 ZPŮSOBY OBJEDNÁVÁNÍ.....	31
4.2 KONKURENCE.....	31
5 ANALÝZA SOUČASNÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU OBCHODNÍ DIVIZE SPOLEČNOSTI MICOS SPOL. S R. O.	32
5.1 REKLAMA	32
5.1.1 Webová prezentace OFFICE SYSTEM.....	32
5.1.2 SEM – marketing založený na vyhledávačích	34
5.1.3 Plošná reklama	35
5.1.4 PPC reklama	36

5.2	PODPORA PRODEJE.....	37
5.3	PUBLIC RELATIONS	39
5.4	PŘÍMÝ MARKETING	39
5.5	VIRÁLNÍ MARKETING.....	40
6	MARKETINGOVÝ VÝZKUM PRO WWW.OFFICESYSTEM.CZ.....	41
6.1	VYHODNOCENÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	41
6.2	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU A DOPORUČENÍ.....	51
7	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	53
7.1	REKLAMA	53
7.1.1	Webová prezentace OFFICE SYSTEM	53
7.1.2	SEM - marketing založený na vyhledávačích	54
7.1.3	Plošná reklama	55
7.1.4	PPC reklama	55
7.2	PODPORA PRODEJE.....	55
7.3	PUBLIC RELATIONS	56
7.4	PŘÍMÝ MARKETING	57
7.5	VIRÁLNÍ MARKETING.....	57
	ZÁVĚR	58
	RESUMÉ	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ	62
	SEZNAM TABULEK.....	63
	SEZNAM GRAFŮ	64
	SEZNAM PŘÍLOH.....	65
	PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK O NAKUPOVÁNÍ NA E-SHOPU WWW.OFFICESYSTEM.CZ.....	66
	PŘÍLOHA P II: OBCHODNÍ SDĚLENÍ ZASÍLANÉ NA ZÁKAZNÍKY OFFICE SYSTEM	68

ÚVOD

Internet má stále větší význam. Je to takzvaný virtuální svět údajů a informací, který se za poslední dobu neuvěřitelně rozvinul. Kdysi tuto komunikaci používalo velice málo lidí, dnes je internet brán jako samozřejmost každé domácnosti.

Na internetu nacházíme neskutečně mnoho informací na jakékoli téma. Jeho možnosti jsou téměř neomezené, je kombinací ostatních médií s možností okamžité zpětné vazby.

V teoretické části mé bakalářské práce se zabývám základními údaji o internetu a marketingu, jejich vztahem, vysvětluji pojem internetového marketingu, rozebírám komunikační mix na internetu a popisují je dotazování jako jednu z metod marketingového výzkumu.

V praktické části následuje prezentace firmy Micos spol. s r.o. a činností její obchodní divize, která pod značkou OFFICE SYSTEM působí jako významný dodavatel kancelářské techniky a potřeb. Popisují její sortiment, konkurenci, e-shop provozovaný na adrese www.officesystem.cz a analyzuji její komunikační mix. Jako první rozebírám reklamu, poté public relations, přímý marketing, podporu prodeje a virální marketing. Dále jsem vytvořila stručný dotazník, který jsem zaslala současným zákazníkům a na základě jeho vyhodnocení a výsledků analýzy komunikačního mixu uvádím v závěru mé bakalářské práce návrhy a doporučení pro optimální e-marketingovou komunikaci obchodní divize společnosti.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNET

1.1 Co je to internet?

Internet je celosvětový volně organizovaný systém navzájem propojených počítačových sítí, které mají několik set milionů účastníků. Poskytuje různé služby, mezi základní služby patří například WWW stránky (kombinace textu, grafiky a multimédií propojených hypertextovými odkazy), elektronická pošta, online chat (ICQ), přenos datových souborů nebo sdílení souborů, VoIP telefonování (Skype), atd. [1]

1.2 Historie internetu

Počátky a vznik internetu jsou často v literatuře uváděny různě a lze je spojit se vytvořením projektu ARPA v šedesátých letech minulého století, kdy byla vytvořena experimentální síť ARPANET. Internet vznikl, aby pomohl americké armádě zajistit propojení svých radarových stanic. Zásadní zlom nastal v osmdesátých letech, kdy ve švýcarském institutu pro jaderný výzkum CERN publikuje Tim Berners-Lee svou myšlenkou hypertextu a WWW (World Wide Web). V roce 1993 byl vyvinut první WWW prohlížeč Mosaic, což znamená rozšíření Internetu mezi běžné uživatele. O dva roky později už byly k internetu připojeny 2 miliony počítačů v USA a 20 milionů na celém světě, v roce 2006 pak počet uživatelů celosvětově překročil 1 miliardu lidí. [11]

1.3 Vztah marketingu a internetu

Klíčovým slovem marketingu je komunikace. Myslíme tím obecnou komunikaci, která postupuje všemi dílčími oblastmi marketingu. V mnoha oborech je bezproblémová komunikace velmi důležitá. V marketingu se však bez její dokonalosti neobejdeme. Internet velmi usnadňuje komunikaci mezi svými uživateli, jimiž je v dnešní době velké množství lidí z různých profesí. A právě tato komunikace spojuje internet s marketingem. Marketing pracuje se všemi možnými formami komunikace, od mluveného slova při dotaznících přes tisk, telefon, poštu až po využívání masmédií. Internet nabízí všechny tyto možnosti efektivněji. Můžeme komunikovat s konkrétním člověkem, ale také s daleko více lidmi. Moderní a úspěšný marketing musí Internet znát a využívat veškeré možnosti, které nabízí. [3]

1.4 Marketing na internetu

Internetový marketing čili marketing na internetu nebo také on-line marketing je v odborné literatuře definován různými způsoby. Například jako využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit. [3]

Nejvíce se ale přibližuje názorům autora definice Michala Krutiše - internetový marketing je marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Nástroje, které využívá, jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí pak i další nástroje marketingových komunikací, které se na internetu také uplatňují: online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu. [9]

Někdy je za internetový marketing označován i e-marketing, což ale není úplně přesné, neboť elektronický marketing jej navíc rozšiřuje o marketing přes mobilní telefony, online televizi a podobná zařízení. Internetový marketing nyní zaujímá v elektronickém marketingu největší podíl.

Marketing se díky internetu změnil. Marketing dnes znamená osobní přístup, péči o každého zákazníka jednotlivě a možnost individualizace dané služby nebo produktu. Marketing musí být komplexní. Jednotlivé části ztrácí smysl. Komplexní přístup se v literaturách publikuje jako holistický marketing (vícesložkový – vztahový, interní, integrovaný a společensky zodpovědný). Internetový marketing je navíc kontinuální činnost, protože podmínky se mění nepřetržitě.

Nové technologie způsobily nové oslovení zákazníků firmami. Prostředí a nástroje komunikace se tak rozšířily, že si zákazníci vynutili změnu marketingu sami.

Jsou tři základní předpoklady, které efektivitu internetového marketingu ovlivňují. Levně dostat návštěvníky na web, poté jich co nejvíce změnit na zákazníky a přesvědčit je, aby nakoupili co nejvíce a opakovaně. [10]

1.5 Základní služby internetu a jejich marketingové využití

Internet už od svého vzniku poskytoval různé služby. Za nejstarší považujeme elektronickou poštu a přenos souborů. Postupně se k nim přidávali další a další, z nichž některé zanikly, jako například Gopher nebo Telnet. Dnes patří k špičkám služeb WWW (World Wide Web) a elektronická pošta. S komerčním využitím internetu se začínalo

uvažovat o využití jednotlivých služeb k marketingovým účelům, jedná se tedy zejména o reklamu. [4]

1.5.1 WWW

World wide web se překládá jako celosvětová pavučina. Je dnes nejrozšířenější službou internetu. Vznik a vývoj WWW spadá do roku 1989 a je neodlučně spojen s Timem Bernestem-Leem, který hledal nástroj pro zefektivnění práce a výměnu informací. Vytvořil hypertextové dokumenty s odkazy na další dokumenty v rámci internetu. Výrazný rozvoj WWW a využití v marketingu je datován od roku 1993. Komerčně je World Wide Web využíván pro firemní prezentace, blogy, e-shopy, elektronické aukce, na vyhledávacích serverech apod. Web je dnes doslova přesyten reklamou a to ať grafickou nebo textovou a do budoucna lze očekávat další rozšíření spektra jeho marketingového využití.

1.5.2 Elektronická pošta

Za vznik emailu je považován rok 1971. Email byl nejprve využíván jako prostředek komunikace, neboť umožňuje téměř okamžitý elektronický přenos textových souborů mezi určitým odesílatelem a adresátem. I v současné době je využíván ve velké míře ke komunikaci, stal se z něj rychlý komunikační kanál a jeho využití se rozšířilo. Dnes se email využívá i jako reklamní médium a také slouží k různým výzkumům. [3]

1.5.3 Online chat

Online chat je využíván především v e-shopech. Může do jisté míry nahradit odborného prodavače v kamenné prodejně a zákazníci tak mohou naživo komunikovat s prodejcem. Prodejce může zákazníkovi poskytnout radu při nákupu, upoutat pozornost k nějakému konkrétnímu produktu, sdělit servisní informace a také působit na zákazníka s cílem prodat mu nějaký určitý produkt. Nejčastěji firma uvádí ICQ nebo Skype kontakt.

1.5.4 VoIP telefonování

VoIP je zkratka pro Voice over Internet Protocol, což znamená telefonování přes internet. Toto telefonování se velice rozšířilo s nástupem služby Skype a dnes je v ČR velmi populární. Původní záměr bylo snížit náklady na telefonování, avšak dnes se VoIP využívá i k marketingovým účelům. Například firmy v e-shopech uvádějí i kontakt přes Skype, což společností mnohdy nahrazuje drahou zelenou linku. A i zákazník ušetří spoustu času při dlouhém a nerozhodném vybírání produktu. [1]

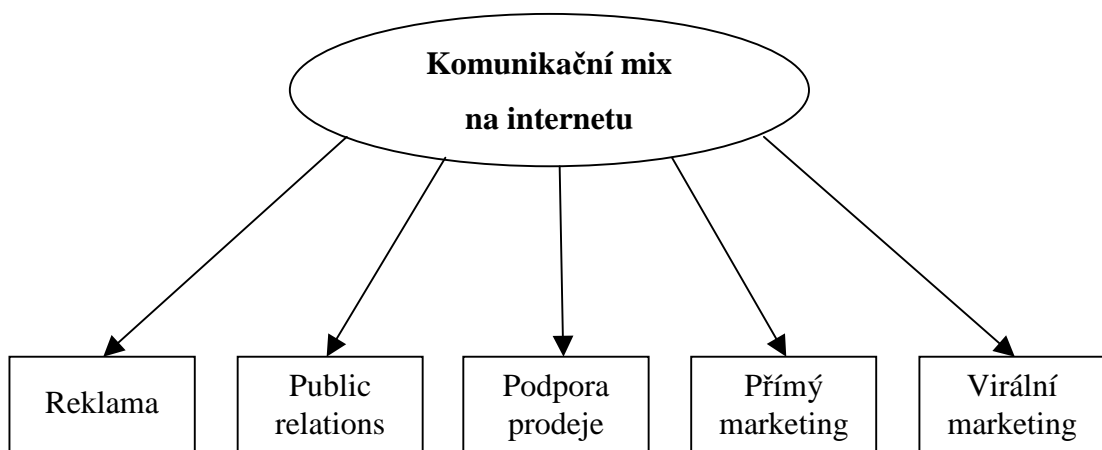
2 KOMUNIKAČNÍ MIX

Jednotlivé části komunikačního mixu používají firmy ke komunikaci s cílovými zákazníky. Tím odlišují své výrobky, připomínají, informují a přesvědčují o koupi.

Na internetu můžeme pracovat s těmito složkami komunikačního mixu:

- **Reklama** – plošná reklama (bannery), zápisy ve vyhledávačích, katalozích a srovnávačích, PPC, behaviorální a in/kontextová reklama
- **Podpora prodeje** – soutěže, slevy, věrnostní programy
- **Public relations** – články v online médiích, tiskové zprávy, výroční zprávy
- **Přímý marketing** – e-mailing, VoIP telefonie, on-line chat
- **Virální marketing** – přeposílání e-mailů, doporučení známým, sociální záložky

Jedinou složkou z klasického komunikačního mixu, kterou nemůžeme na internetu použít, je osobní prodej. V budoucnu by to ovšem nemusel být problém díky běžnému použití videokonferencí.



Obr. 1 Složky marketingové komunikace na internetu

Zdroj: [4]

2.1 Reklama

Reklamu můžeme definovat jako placenou formu neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří chtějí informovat a přesvědčovat osoby pomocí různých médií. [6]

Reklama na internetu dává, stejně jako reklama vůbec, informace o jakémkoli produktu, o jeho vlastnostech, kvalitě a snaží se přesvědčit zákazníka o jeho koupi.

Mezi nejčastější formy reklamy na internetu patří plošná reklama, SEM - marketing založený na vyhledávacích, behaviorální reklama, kontextová a PPC reklama.

2.1.1 Plošná reklama

Plošná reklama byla první reklama, která se objevila na Internetu. Zprvu byla plošná reklama ve formě bannerů velmi účinná. Dnes však existuje tzv. „bannerová slepota“, díky které uživatelé internetu tuto reklamu „nevidí“. V souvislosti s tímto problémem se zjišťuje, kam se lidé dívají, jaké prvky jsou účinné, kam lidé klikají. Obecně lze říci, že pozornost se soustřeďuje nahoru a vlevo. Prvky, které zaručeně poutají jsou:

- Běžný text
- Tváře
- Různé intimní partie (například výstřih u žen)

Nejvíce poutá běžný text. Obrázek ale často vydá za více než tisíc slov. Není však pravda, čím větší obrázek, tím lépe. Velké obrázky jsou sice víc vidět, ale dominance grafiky nad obsahem je neúčinná. Účinnost plošné reklamy se vyjadřuje jako míra prokliku, tzv. CTR (Click Through Rate), což je procentuální poměr mezi celkovým zobrazením banneru a počtem kliknutí na něj. Zpravidla je velmi nízká (v průměru 0,05 %, pouze v ojedinělých případech až 0,2 %). Přesto je tato forma reklamy stále nabízena za vysoké částky. Kliknutí na banner znamená, ale pouze přivedení zákazníka na stránky, nikoliv však to, že objedná. Řada takto přivedených návštěvníků opouští stránku hned po kliknutí a skutečná účinnost je tedy ještě podstatně nižší. Navíc je možné v dnešních prohlížečích (např. ve Firefoxu) nastavit blokování reklam. Využití bannerové reklamy je vhodné spíše pro budování značky, ostatními formami internetové reklamy lze na zákazníka cílit účinněji a levněji.

2.1.2 SEM – marketing založený na vyhledávacích

Placenými, ale také neplacenými odkazy se zabývá SEM (Search Engine Marketing) neboli marketing založený na vyhledávacích, který představuje komplexní poradenský servis při využití vyhledávačů v rámci marketingové podpory internetové prezentace či obchodu. SEM je komplexní dlouhodobý proces sestávající z analýzy cílového segmentu

klíčových slov, analýzy obsahu stránek, optimalizace stránek, registrace stránek ve vyhledávacích, katalogích a cenových srovnávacích a monitorování výsledků. [4]

Je zapotřebí rozlišit katalogy, fulltextové vyhledávače a srovnávače cen.

Fulltextový vyhledávač je prostředí určené k vyhledávání dalších stránek, souborů, obrázků, videa apod. na internetu, které obsahují uživatelem hledané informace. Cílem vyhledávačů je poskytnout uživateli při odpovědi na dotaz co nejrelevantnější informace, proto různými způsoby hodnotí důležitost webových stránek, které mají ve své databázi (např. PageRank). Databáze je udržována převážně automaticky na rozdíl od internetových katalogů, které jsou udržovány převážně ručně. Typickým vyhledávačem je např. Google.cz. [12]

Internetový katalog je seznam internetových stránek. Odkazy na tyto stránky jsou tříděny do kategorií. Zatímco internetový vyhledávač hledá stránky pouze podle uživatelem zadaných kritérií, v internetovém katalogu hledá uživatel sám procházením stromu kategorií. Přidat stránku do katalogu je možné většinou zdarma. Existují ale také specializované, např. oborové katalogy, které jsou placené nebo katalogy požadující zpětný odkaz z Vaší stránky. Nejznámějšími českými katalogy jsou Firmy.cz a Najisto.cz. [13]

Srovnávač cen je neplacená či placená služba, kde se provozovatel takového srovnávače dohodne s jednotlivými e-shopy na přejímání informací o jejich produktech v předem stanoveném formátu (nejčastěji v podobě xml feedu). Po sesbírání dat z více obchodů, pak uživatel může jednoduše porovnat ceny produktů či jejich dostupnost na jedné adrese. Nejznámějšími srovnávači cen jsou Zboží.cz či Heureka.cz.

Jednotlivé zápisy ve fulltextu, katalogích či srovnávacích lze upřednostnit formou tzv. **přednostních výpisů**, např. pomocí pay-per-click reklamy, o které se zmiňuji v další podkapitole.

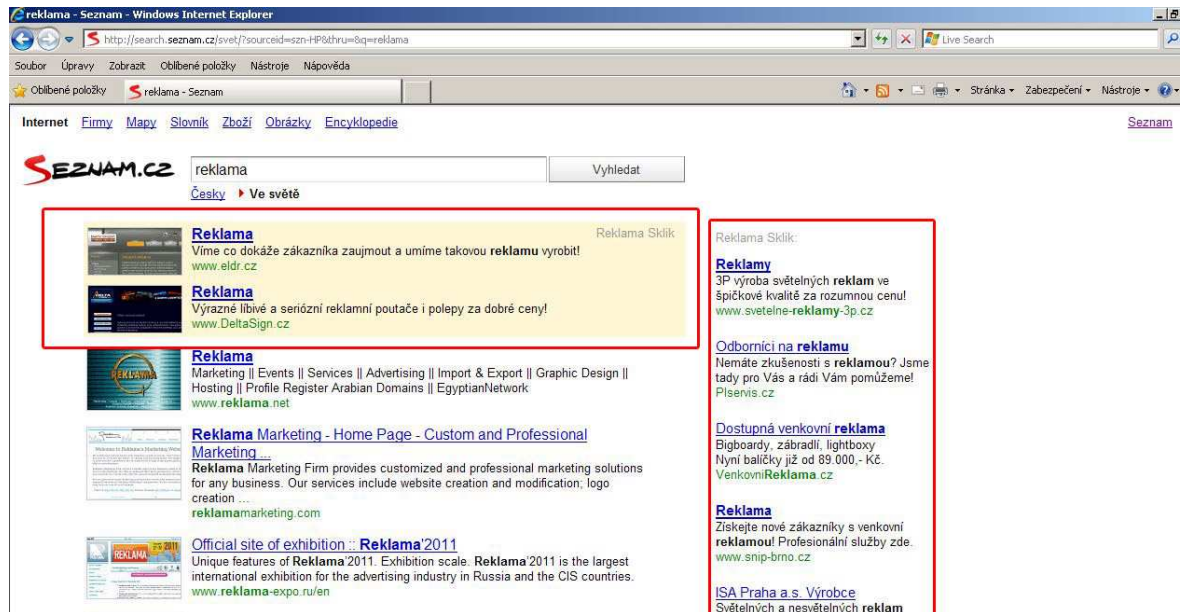
2.1.3 PPC reklama

PPC znamená pay-per-click, zaplat' za klik.

PPC reklama je jedna z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Výhodou je relativně nízká cena a přesné zacílení na konkrétní zákazníky. [1]

Jak tato reklama funguje? Firma si založí účet u PPC společnosti. Rozhodne se, za jakých vyhledávacích podmínek mají být vaše stránky zobrazeny a nadefinujete si vlastní reklamní texty. Ty musí odpovídat zvoleným podmínkám firmy. [7]

Uživateli se pak zobrazuje reklama po napsání klíčového slova do vyhledávače buď jako přednostní výpis před výsledky fulltextu nebo vpravo, záleží na předdefinované ceně za proklik a kvalitě reklamy. Některé PPC kampaně je možné mimo vyhledávací síť provázat také na síť obsahovou a zobrazují se v souvislosti s obsahem článku (např. na Novinky.cz).



Obr. 2 Ukázka PPC reklamy Sklik

Zdroj: Seznam.cz

Výhodou je, že zobrazení této reklamy je pro firmu zadarmo, firma platí až po kliknutí na reklamu.

Nejpoužívanější PPC systémy:

- Google AdWords

V Google AdWords se reklama zobrazuje ve výsledcích vyhledávání Google, YouTube atd. Je možno nastavit, zda se má reklama zobrazovat ve vyhledávací nebo v obsahové síti. Reklamní systém je uživatelsky nejpokročilejší, má asi nejpropracovanější možnosti nastavení a velmi dobře se s ním pracuje. AdWords má vysokou míru prokliku (CTR). V systému se platí jednorázový aktivační poplatek 150 Kč nebo 300 Kč v souvislosti se zvoleným způsobem plateb, dále se platí jen cena potřebná k udržení pozice. Minimální cena za proklik se pohybuje od 0,09 Kč.

➤ Sklik

Sklik je PPC systém provozovaný portálem Seznam.cz. Zde můžeme oslovit velkou část našich potenciálních zákazníků, protože Seznam je v České republice nejpoužívanější. Reklamy Sklik se tedy zobrazují ve fulltextovém vyhledávání na Seznam.cz, dále na dalších webech provozovaných Seznamem – tj. např. na Zboží, Firmách, Encyklopedii, Sbazaru apod. a také na partnerských vyhledávačích Volny.cz, Stream.cz a řadě dalších. Dále se zobrazují v obsahové síti na Novinky.cz, tn.cz, super.cz apod. a to vždy pod konkrétním článkem. U kampaně je možné nastavit regionální cílení, čas, kdy se má reklama zobrazovat, nebo na kterých webech vyhledávací a obsahové sítě si nepřejete zobrazování svých inzerátů. Minimální cena za proklik je 0,20 Kč.

➤ Etarget

Etarget je původně slovenský internetový reklamní systém působící na českém reklamním trhu. Tento PPC systém bude naše reklamy zobrazovat na serverech iDnes, iInfo, iHned, Zohoo. Velmi se liší od ostatních systémů, i funkcností. Etarget má nástroje pro hledání slov s počtem hledání za den, maximální nabídnutou cenou a má dále nástroj, který pro dané slovo zobrazí inzeráty konkurence i se zadanou cenou za proklik. U vybraných slov je cena za proklik 1,50 Kč, ale u většiny pět korun.

➤ Facebook Ads

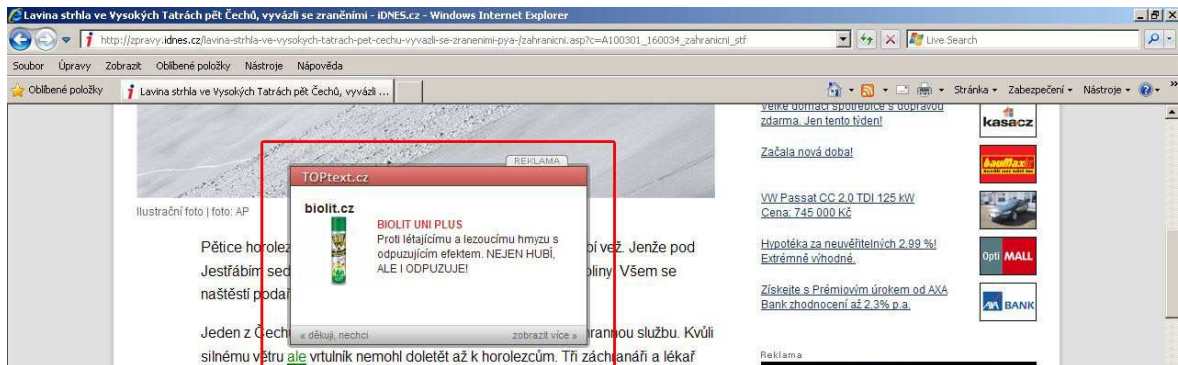
Facebook Ads se zobrazuje na stránkách Facebooku, text reklamy lze doplnit obrázkem, což u předešlých systémů možné není. Je zde možnost zaplatit za proklik (minimálně \$0,01) nebo za tisíc zobrazení (minimálně \$0,1). Cílit zde můžete přesněji, např. podle zájmů uživatelů. Pokud má uživatel například v profilu uvedeno, že se zajímá o myslivost, budou mu v pravém sloupci stránky vyskakovat inzeráty na myslivecké potřeby.

Velice známým je i reklamní systém AdFox, který však ke konci března 2011 ukončil svoji činnost.

2.1.4 Kontextová / intextová reklama

Kontextová reklama není samostatnou formou reklamy v pravém smyslu slova, ale přesto ji zmiňují. Jako kontextovou reklamu můžeme označit jak plošnou reklamu, tak i reklamu na obsahových sítích v PPC systémech či reklamu v textu se zvýrazněním určitých slov.

Společným prvkem je, že se zobrazuje v kontextu s obsahem stránky nebo bývá přímo svázána s konkrétním slovem v textu, pak se jedná o reklamu intextovou. V případě intextové reklamy se jedná o neagresivní typ reklamy, která se zobrazuje pouze na vyžádání návštěvníka webové stránky, tj. po cíleném najetí kurzorem na podtržené slovo v textu. Tuto formu reklamy nabízí např. společnost Internet Trading pod názvem TOPtext (dříve TakeIt) a uvidíte ji na serverech idnes.cz nebo lidovky.cz.



Obr. 3 Ukázka intextové reklamy na idnes.cz,

Zdroj: Seznam.cz

2.1.5 Behaviorální reklama

Je to reklama, která sleduje chování zákazníka na Internetu. Pro účely této reklamy se vychází z historie návštěvníka, to znamená, jaké stránky už navštívil, než se dostal na danou stránku, jaké stránky má v oblíbených položkách nebo jaké produkty nakoupil v minulosti a na základě těchto informací pak cílí reklamu. Tento druh reklamy je velmi účinný, zatím ale u nás relativně málo rozšířený. Průkopníkem v oblasti behaviorálního cílení reklamy je u nás Internet Billboard, který využívá technologie německé společnosti nugg.ad.

2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je krátkodobé stimulování k nákupu určitých výrobků nebo služeb. Na internetu se ale nemusí jednat o krátkodobou záležitost. Podpora prodeje na internetu pomáhá k opakované návštěvnosti webových stránek. Měla by se používat opatrně, aby se neobrátila proti prodejci. V praxi se setkáváme se dvěma druhy podpory prodeje a sice pro segment B2B (business to business) a B2C (business to customer).

2.2.1 Spotřebitelská podpora prodeje – B2C sektor

Tento druh podpory prodeje se zaměřuje na individuálního konečného spotřebitele. Jedná se o množstevní slevy, sbírání bodů či kuponů, dárky, zasílání vzorků či výrobků zdarma, akční sety, bonusové věrnostní programy, prodlužování zákonných lhůt, cross-selling (tj. doplňující produkty, např. k fotoaparátu se zobrazí příslušné paměťové karty), up-selling (podobné produkty, např. modely vyšší třídy apod.).

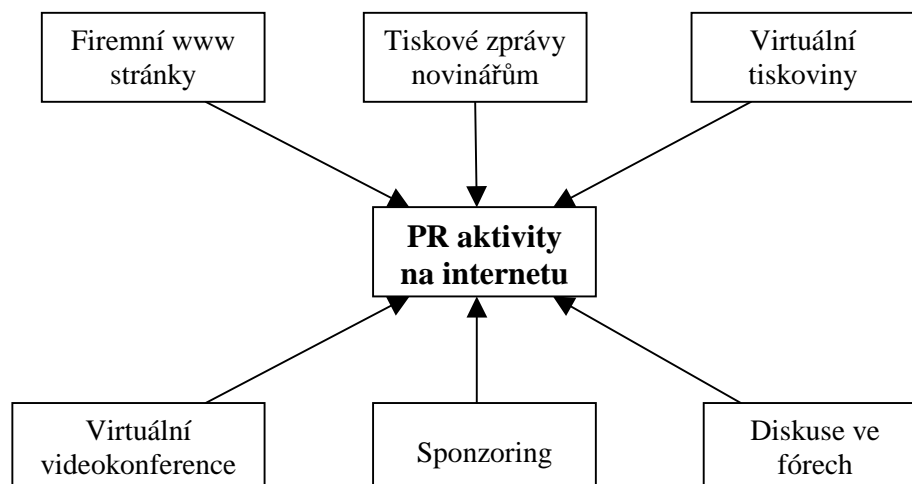
2.2.2 Institucionální podpora prodeje – B2B sektor

Institucionální podpora prodeje je zaměřena na firmy popřípadě na distribuční mezičlánky, nebo prodejce. Nejčastěji poskytovanou podporou prodeje v B2B jsou rabaty, tj. sračky z ceny podle dosažených objemů odběrů. Dále dárky k nákupu za určité množství odebraných produktů, soutěže, zájezdy (např. pro nejlepší distributora cartridge HP), zboží zdarma (akce 4+1 zdarma), reklamní zboží spolu s výrobkem apod.

2.3 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, veřejností, publikem, akcionáři apod. [6]

Public relations (PR) se na internetu stejně jako v klasickém marketingu používá značky a povědomí o firmě. Smyslem public relations je vytvořit pozitivní představy o firmě či jejich výrobcích v očích zákazníků. Nejčastější PR aktivity na internetu znázorňuje následující obrázek:



Obr. 4 Aktivity PR na internetu

Zdroj: [4]

Mezi výhody PR na internetu patří možnost oboustranné komunikace, zacílení a podpora pro tradiční metody PR.

Za nevýhody by se dala označit nutná aktualizace informací na WWW stránkách, popřípadě technická omezení jako jsou např. výpadky na serveru, pomalé přenosy nebo zahlcení emailové schránky.

2.4 Přímý marketing

Přímý marketing jsou takové činnosti, ve kterých komunikují dva subjekty. Nejčastější formou přímého marketingu je direct mailing, čili zasílání emailů. Dalšími formami jsou webové semináře (tzv. webináře), VoIP telefonie či online chat. [1]

Prostřednictvím emailů oslovujeme potenciálního zákazníka nejčastěji rozesláním obchodních sdělení, elektronických magazínů (newsletterů), katalogů či novinek. Rozesílání obchodních sdělení patří k velmi účinným formám internetového marketingu, je ovšem nutné držet se v mezích zákonů č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a emaily rozesílat jen s prokazatelným souhlasem uživatele. Uživatel musí mít rovněž v emailu možnost vyřazení své adresy z databáze. Další pravidla jsou podrobněji určena přímo v těchto zákonech.

Za výhody přímého marketingu na internetu můžeme považovat personalizaci zasílaných zpráv v souvislosti s nabízenými výrobky, efektivnější zacílení na cílovou skupinu a hlavně nižší náklady.

K nevýhodám patří oslovení pouze uživatelů internetu nebo možnost použití spam filtrů na straně zákazníků.

2.5 Virální reklama

Virální marketing je módním trendem poslední doby. Proč právě virální? Tento termín má slovní základ ve slově virus. Virální reklama je reklama, kterou si mezi sebou šíří sami zákazníci či spotřebitelé. Rozšíření tohoto sdělení roste tak geometrickou řadou. A protože je internet rychlý a velmi levný komunikační nástroj, je i levná a efektivní tato virální reklama. Vzhledem k tomu, že tato zpráva nepochází od firem, ale od známých či příbuzných, je mnohem pravděpodobné, že si ji příjemce přečte a zapůsobí na něj. [2]

Existuje několik typů virálního marketingu:

- Přeposílání: K šíření zprávy se používá email. Vzhledem k tomu, že první adresáti dali firmě souhlas pro zasílání komerčních nabídek, se proto nejedná o spam.
- Výzva prostřednictvím emailu? Email obsahuje odkaz na stránky s možností odeslání zprávy kamarádovi.
- Výzva na webu: Stejný princip, výzva k vytvoření emailu je součástí prezentace.
- Virální Web-link: Umístění odkazu do zajímavého článku nebo diskuze. Úspěch akce významně závisí na kreativitě aktuálního sdělení.

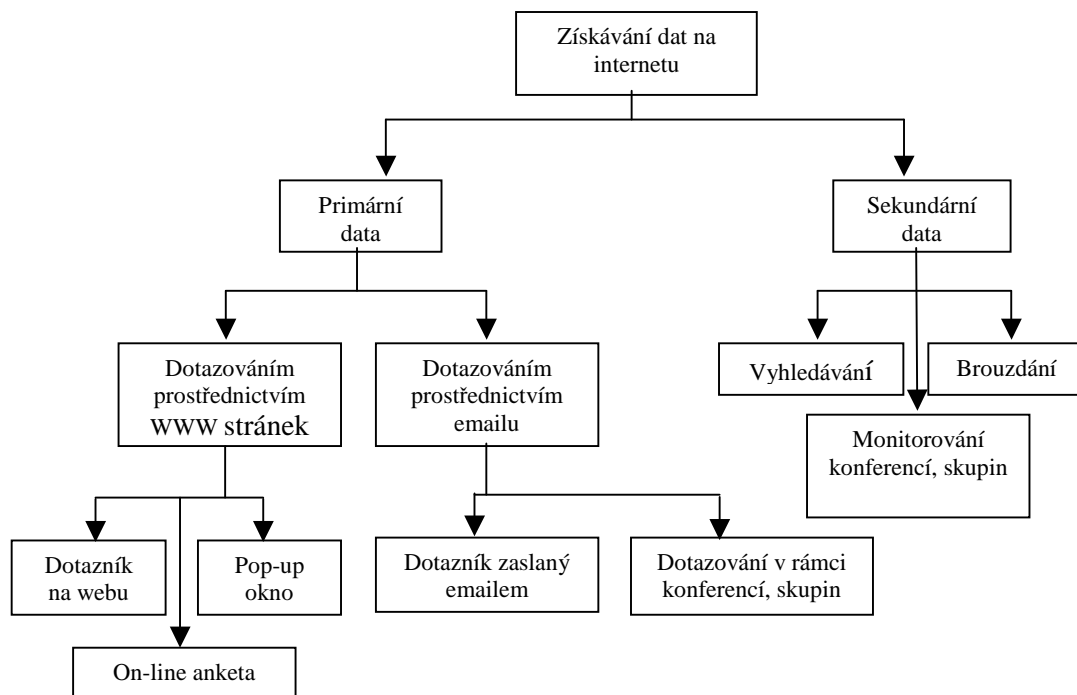
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM PROSTŘEDNICTVÍM INTERNETU

Marketingový výzkum je specifikován jako shromažďování, analýza a prezentace požadovaných informací, které firmy potřebují k tomu, aby se mohli kvalifikovaně rozhodnout. Internetový výzkum můžeme chápat jako zjištění nejrůznějších informací v prostředí internetu za využití technik vhodných pro on-line výzkum.

Za výhody výzkumu na internetu můžeme považovat rychlost, flexibilitu, cenu, zpracování výsledků v krátkém čase a možnost oslovení velkého počtu respondentů – často těžko dosažitelných. Naopak jako nevýhody bych uvedla nemožnost osobního setkání, omezení představení vzorku, nedůvěru veřejnosti a ztrátu anonymity v případě zaslání emailem.

3.1 Získávání dat na internetu

Používání internetu z hlediska marketingového výzkumu je neúčinnější zejména při zjišťování názorů či sledování chování konkrétně vymezených cílových skupin. Využívání internetu značně závisí na věku, vzdělání a povolání, proto je zobecnění na celou českou veřejnost zatím nerepresentativní. Při výzkumu na internetu můžeme získávat data primární nebo sekundární detailněji je zobrazeno na následujícím obrázku:



Obr. 5 Metody získávání primárních a sekundárních dat na internetu

Zdroj: [4]

3.1.1 Získávání primárních dat

Dotazování prostřednictvím WWW stránek

- Dotazník na webu

WWW dotazník je v podstatě klasickými webovými stránkami. Dotazník je umístěn na serveru výzkumné firmy a přístup je většinou zaheslován. Respondenti jsou zváni prostřednictvím emailu. To znamená, že na respondentův email mu přijde žádost o vyplnění dotazníku přímo s jeho přístupovým kódem.

- Pop-up okno

Každému n-tému návštěvníkovi stránek se při příchodu na stránku objeví další okno, které návštěvníka vyzve k účasti na výzkumu.

- On-line anketa

Anketa je zjednodušený dotazník. Obvykle se skládá z jedné až dvou otázek.

Dotazování prostřednictvím emailu

Tento způsob není tak rozšířen jako předchozí typ dotazování, ale může být také efektivní.

- Dotazník zaslaný emailem

Dotazník je napsaný přímo v mailu, nebo je zaslán v příloze. Respondent dotazník vyplní a pošle ho zpátky.

- Dotazování v rámci elektronické konference, diskusních skupin

Firma může svolat diskuzi o jejich produktech, může žádat o rady, vyměňovat si názory a tím podnik může získat zajímavé informace.

3.1.2 Získávání sekundárních dat

Sekundární data můžeme získat buď cíleným vyhledáváním nebo náhodným procházením internetu. Internet nabízí spoustu informací. K snadnějšímu vyhledávání na internetu nám slouží různé vyhledávací služby, které jsem zmínila již dříve v této práci. Nejčastěji se k cílenému vyhledávání používá fulltextových vyhledávačů či internetových katalogů. U náhodného procházení využíváme různých specializovaných serverů, on-line databází, stránek konkurence či nejrůznějších údajů výzkumných agentur.

3.2 Výzkum prostřednictvím emailu

K získání dat a zpětné vazby od zákazníků jsem si pro analytickou část této práce vybrala metodu dotazování emailem. Dovolím si tedy stručně popsat postup při výzkumu touto formou. Tuto metodu využívám hlavně proto, že pokud ji srovnám s písemným dotazováním, jedná se v podstatě o výzkum nízkonákladový a rychlý. Respondentovi přijde email během pár sekund po odeslání, potom už stačí jen vyplnit a během několika minut poslat zpět.

3.2.1 Postup při výzkumu prostřednictvím emailu

Špatně připravený výzkum může spousta škod a proto je zapotřebí před jeho zahájením vše důkladně promyslet. Nestačí pouze napsat email s dotazníkem a rozeslat jej na stovky adres.

Při výzkumu prostřednictvím internetu musíme postupovat těmito kroky:

- Projekt výzkumu: Je potřeba ujasnit si jaký je účel, cíle výzkumu, co vlastně zjišťujeme, metody zpracování informací, časový průběh celého výzkumu, zpracování a vyhodnocení výzkumu.
- Určení cílové skupiny: Určit na jakou cílovou skupinu se výzkum zaměřuje a určit počet respondentů.
- Získání emailových adres: Nejlépe pomocí databáze
- Vytvoření dotazníku: Při tvorbě dotazníku je důležité ujasnit si počet otázek, délku dotazníku, zda bude dotazník napsaný v emailu nebo přiložen v příloze apod. Dotazník musí být jednoduchý, stručný, jasný, srozumitelný. Musíme si rozmyslet, zda budeme pokládat otevřené, uzavřené otázky nebo škály.
- Vytvoření doprovodného textu: K dotazníku je třeba přiložit vysvětlení, o jaký výzkum vlastně jde, pro jaký účel budou data zpracována a kdo ho realizuje.
- Stanovení odměny pro respondenty: Není nezbytně nutné, nicméně takto přimějete respondenta k větší zainteresovanosti a zároveň dosáhnete vyšší návratnosti dotazníků.
- Rozeslání emailu s dotazníkem: Musíme si vybrat vhodný den k zaslání dotazníků, nejvhodnější je zasílání dotazníku uprostřed týdne, což znamená v úterý, ve středu nebo ve čtvrtek. Naprosto nevhodný výběr je určitě víkend.

- Sběr vyplněných dotazníků: Největší návratnost je do dvou dnů.
- Zpracování, analýza a vyhodnocení dotazníků: Důležitá je kontrola všech dotazníků a vyřadit ty, co nejsou vyplněné nebo jsou vyplněné chybně. Odpovědi je třeba okódotovat, zpracovat a vyhodnotit.
- Prezentace výsledků.

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI MICOS SPOL. S R. O.

MICOS spol. s r.o. působí na českém trhu v oblasti prodeje a distribuce kancelářské a telekomunikační techniky, informačních technologií, kancelářských potřeb **od roku 1990.**

V souladu s jednou ze základních strategií systému managementu jakosti - neustálého zlepšování - a ve snaze přizpůsobovat se novým požadavkům, nárokům a standardům, které s sebou přináší stávající tržní prostředí Evropské unie, rozšířila společnost začátkem roku 2003 stávající certifikaci systému managementu jakosti o oblast prodeje a prodejních služeb v oblasti kancelářské a telekomunikační techniky, kopírovacích a reprografických služeb a získala certifikát o zavedení systému managementu jakosti dle **ČSN EN ISO 9001:2001.**

Následně MICOS spol. s r.o. získal v oblasti enviromentální politiky Certifikát dle ČSN EN ISO 14001:2005. Dlouholetá spolupráce s ústředními orgány státní správy si rovněž vyžádala i prověření Národním bezpečnostním úřadem. Certifikátem NBÚ společnost prokazuje, že jí mohou být poskytovány nebo u nás vznikat utajované skutečnosti do a včetně utajení „DŮVĚRNÉ“.

Společnost je rozdělena na několik samostatných divizí.

- **Divize TELCOM** je zaměřena na výrobu kovových a plastových produktů zejména v oblasti telekomunikací.
- **Divize DANET** se koncentruje na dodávky slaboproudých a silnoproudých elektrotechnologií s cílem jejich integrace do komplexních systémů řízení budov a objektů.
- **Divize ESD** je specializována na ekonomicko-správní činnosti. Zajišťuje podporu ostatním divizím v oblasti bankovní a účetní činnosti.
- **Obchodní divize** realizuje svou obchodní činnost na úrovni velkoobchodu a maloobchodu. V rámci velkoobchodní činnosti zajišťuje import a distribuci telekomunikační a výpočetní techniky, kancelářské techniky a potřeb. V rámci maloobchodního prodeje koncovým zákazníkům **zajišťuje komplexní dodávky veškerého zboží pro kancelář pod značkou OFFICE SYSTEM.**

OFFICE SYSTEM patří mezi největší distributory zahraničních a domácích výrobců ve výše zmiňované oblasti. Zajišťuje distribuci značek Xerox, KRPA, Esselte, Centropen, Pilot, ADK, Kores, 3M, Casio, Henkel, Novus, Leitz, Sax, Hewlett-Packard, Epson, Minolta, Toshiba, Canon, Fellowes, Dahle, DECAdry, Siemens, Panasonic, Sagem, Philips, Telco a řady dalších.

Společnost MICOS se stala členem elitní skupiny partnerů HP a zároveň získala status **HP Preferred Partner**, což znamená, že je schopna poskytnout prvotřídní produkty a služby v oblasti prodeje výpočetní techniky a spotřebního materiálu HP.

Původní výhradní zaměření společnosti na oblast telekomunikační, výpočetní a kancelářské techniky a potřeb, bylo v průběhu času rozšířeno i o další aktuální sortiment vždy však v úzké vazbě na vybavení a potřeby úřadů a kanceláří, včetně trvanlivých potravin, nápojů, čisticích prostředků a drogerie.

Společnost zajišťuje komplexní outsourcing kancelářskými potřebami, od převzetí objednávky po dodání na stůl do kanceláře zákazníka. Cílem je převzít starosti zákazníků o zajištění dodávek zboží a služeb.

K významným zákazníkům společnosti patří Všeobecná zdravotní pojišťovna ČR, Ministerstvo vnitra, Finanční ředitelství, ABB, Agrofert Holding, Masarykova univerzita v Brně, Univerzita Palackého v Olomouci a řada dalších.

V roce 2009 činil obrat společnosti 427,8 mil. Kč a zaměstnávala 130 zaměstnanců. Centrála společnosti je v Prostějově, hlavní sklad je umístěn v Brně-Modřicích, odkud jsou zásilky expedovány do celé ČR. Samozřejmostí jsou dodávky do 24 hodin. Dále provozuje prodejny v Prostějově a Olomouci. Prodejny nabízejí mimo širokého sortimentu kancelářských potřeb a techniky možnost laminování, vazby, zhotovování razítek, potisk triček a kompletní služby copycentra zajišťujícího plnobarevný velkoformátový tisk a skenování. Společnost působí také na Slovensku, její pobočka sídlí v Žilině.



Obr. 6 Logo Officesystem

Zdroj: Interní materiály společnosti

4.1 Způsoby objednávání

Zboží je možno objednat nejrůznějšími způsoby. Zákazník má možnost vytvořit objednávku

- telefonicky,
- zdarma faxem přes zelenou linku **800 120 130**,
- klasickou poštou,
- e-mailem,
- osobně na některé prodejně OFFICE SYSTEM,
- prostřednictvím elektronického internetového obchodu na adrese **WWW.OFFICESYSTEM.CZ**

4.2 Konkurence

Největšími konkurenty Office System jsou firmy Office Depot, Activa a Otto Office.

Firma Activa spol. s r.o. byla založena v roce 1992. V dnešní době má významné postavení na trhu s řadou významných klientů. Firma je dodavatelem pro cca 16 000 právních subjektů a má přibližně 400 zaměstnanců. V katalogu má více než 8 000 produktů kancelářských potřeb, občerstvení a úklidových prostředků. V roce 2009 její obrat činil 1 407 mil. Kč.

Dalším konkurentem je společnost Otto Office, v České republice působí již sedmým rokem a během této doby se stala jedním z největších dodavatelů kancelářských potřeb u nás. Nabízí sortiment s více než 8 000 produkty a dodávku doručí do 24 hodin. Obdobně jako Office System vydává několikrát ročně akční tištěné katalogy, které distribuuje zákazníkům.

A posledním, největším, konkurentem je společnost Office Depot. Tato společnost vznikla v roce 1986 na Floridě. V České republice navazuje na třináctiletou tradici firmy Papirius, kterou společnost Office Depot odkoupila. Společnost Office Depot působí ve 45 zemích nejen v Evropě, ale také v USA a Asii a celosvětově má přibližně 52 000 spolupracovníků. Ekonomické údaje pro ČR se mi nepodařilo zjistit. Nicméně se v současné době jedná o největšího hráče na trhu, který si díky propracované logistice a zákaznickému servisu tuto pozici stále udržuje i přes politiku vyšších cen.

5 ANALÝZA SOUČASNÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU OBCHODNÍ DIVIZE SPOLEČNOSTI MICOS SPOL. S R. O.

Marketingovým cílem firmy je přilákat nové zákazníky, přimět je k objednávce a podporovat v nákupech ty současné. Pro firmu je velmi důležitý vztah se stávajícími zákazníky. Po registraci zákazníka tak firma získává cenné informace pro budování dalších vztahů. Pracuje s databází zákazníků, rozesílá jim pravidelná obchodní sdělení, informace o stavu bodů na jejich bonusovém kontě apod.

Důležité je ale nejdříve zákazníka získat. Pro přivedení nových zákazníků na své stránky využívá firma v současné době omezené prostředky online propagace a zaměřuje se stále spíše na klasickou propagaci formou tištěných katalogů, které distribuuje pomocí vkládané inzerce do celostátních periodik a odborných časopisů.

Co se týče online propagace, soustředí se na optimalizaci klíčových slov pro zajištění prvních pozic ve vyhledávání, registraci webových stránek do katalogů a využívá také PPC reklamy. Pro podporu prodeje rovněž využívá bonusový systém, což je věrnostní program, kde zákazník obdrží body za pravidelné nákupy a na konci roku si může vybrat z mnoha dárců. Také využívá PR a dalších nástrojů marketingové komunikace. Podrobněji jsou jednotlivé formy současného marketingového mixu firmy rozepsány v níže uvedených kapitolách.

5.1 Reklama

5.1.1 Webová prezentace OFFICE SYSTEM

Postavit internetový elektronický obchod dokáže za pomoci veřejně dostupných nástrojů skoro každý. Ale aby byl elektronický internetový obchod užitečný, musí být nejen funkční, ale i uživatelsky přívětivý, informačně naplněný, udržovaný a rozšiřovaný. Správný internetový obchod musí umožnit zákazníkovi vytvořit objednávku s minimální časovou zátěží.

Společnost MICOS nabízí pro elektronické obchodování svoje řešení na platformě inShop. Tato platforma díky své kvalitě a otevřenosti patří k velmi rozšířeným v prostředí českých internetových obchodů. Šablony a programátorské úpravy zajistila společnost DPS Technology s.r.o., která doplnila e-shop a o spousty nástrojů a užitečných funkcí.

Internetový obchod je provozován na adrese www.officesystem.cz. Hlavní funkce a výhody internetového obchodu OFFICE SYSTEM se dají shrnout do několika základních bodů:

- široké možnosti vyhledávání - fulltextově, dle objednáčích čísla, dle ceny, dle značky, dle druhu zboží, dle parametru v popisu zboží apod.
- funkce rychlé objednávky - pro snadné zadávání více Položkových objednávek
- ke každému z cca 8.000 produktů vlastní obrázek a popis včetně aktuální ceny
- každodenní aktualizace pomocí napojení na ekonomický systém

Uživatelé sice najdou na WWW stránkách všechny podstatné informace, ale stránky na mě působí i přes pěkný design zastaralým dojmem. Stávající webová prezentace byla vytvořena v roce 2005, redesign a četné úpravy byly provedeny v roce 2008, kdy e-shop získal ocenění prodejna měsíce v kategorii obchodů provozovaných na platformě inShop. Je ale zapotřebí přizpůsobovat se současným trendům, doplnit obsáhlejší popisy, alternativní či související produkty, přidat tlačítka pro sdílení na sociální sítě apod. Podrobněji se zmiňuji o tom zmiňuji v kapitole Návrhy a doporučení.



Obr. 7 E-shop www.officesystem.cz provozovaný společností MICOS

Zdroj: Officesystem.cz

5.1.2 SEM – marketing založený na vyhledávacích

Internetový obchod je zaregistrován do většiny významných katalogů, vyhledávačů a srovnávacích portálů v České republice a na Slovensku. Mimo největších jako je Seznam, Google, Centrum či Zboží je zaregistrován také na hyperzbozi.cz, naakup.cz, nejnakup.cz, kancelarske-potreby.shopy.cz a do celé řady lokálních katalogů jako firmy-brno.cz, firmyvkraji.cz apod. Dále má registrace na poptávkových serverech jako je epoptavka.cz, aaapoptavka.cz apod. Celkem je zaregistrován do zhruba 20 neplacených katalogů a srovnávačů. Společnost má rovněž placený zápis na Firmy.cz a to ve 3 kategoriích - Prodej papírnického zboží, Prodej kancelářských potřeb a vybavení a On-line prodej kancelářských potřeb a vybavení, dále placený zápis v Evropské databance. Za kategorie na Seznamu platí 18 400 Kč ročně, za zápis v Evropské databance 10 000 Kč ročně. Co se týče fulltextového vyhledávání, provedla jsem také analýzu vybraných klíčových slov ze sortimentu e-shopu v nejznámějších českých vyhledávacích. Při vyhledávání získává uživatel na svůj dotaz stovky odkazů a pro umístění na prvních stranách je potřeba mít stránky buď dobře optimalizované nebo využívat placené PPC reklamy. V následující tabulce uvádím dosažené pozice na neplacená klíčová slova ve vyhledávacích Google, Seznam, Centrum a Jyxo (pokud není uvedeno, tak se klíčové slovo nenalézalo do 60. místa):

Tab. 1 Dosažené pozice na neplacená klíčová slova ve vyhledávacích , zdroj vlastní

Klíčová slova	Název vyhledávače a pozice k 16.3.2011			
	Google.cz	Seznam.cz	Centrum.cz	Jyxo.cz
Pákový pořadač	1. místo	17. místo	5. místo	13. místo
Stojan pod notebook	-	19. místo	1. místo	27. místo
Papírové zboží	4. místo	4. místo	1. místo	2. místo
Barevné papíry	4. místo	56. místo	-	12. místo
Xerografický papír	11. místo	16. místo	13. místo	13. místo
Papír	-	-	21. místo	-
Kotoučová řezačka	20. místo	9. místo	2. místo	43. místo
Skartovačka Fellowes	42. místo	6. místo	10. místo	18. místo
Skartovací stroj	-	26. místo	34. místo	58. místo
Skartovačka	-	-	-	-
Manažerské aktovky	8. místo	7. místo	43. místo	4. místo
Káva Jacobs	7. místo	-	2. místo	15. místo
Archivační boxy	1. místo	26. místo	1. místo	48. místo
Sušenky Opavia	1. místo	-	1. místo	14. místo
Bezšňůrové telefony	-	3. místo	1. místo	3. místo

Zdroj: Vlastní

Stránky jsou relativně dobře optimalizované na víceslovná spojení, ale pokud zadám již obecnější slovní výraz jako je papír či skartovačka, odkaz se propadá ve výsledcích vyhledávání výrazně níže. Tyto výrazy je tedy dobré podpořit PPC reklamou nebo stránky ještě lépe optimalizovat. Důležité je přizpůsobit také názvosloví jednotlivých produktů. Např. slovo skartovačka je častěji vyhledávané než skartovací stroj. Popularitu jednotlivých slov je možné jednoduše zjistit např. pomocí našeptávačů Google či Seznamu, přesnější výsledky pak např. přes návrhy klíčových slov v Google Adwords nebo ve statistikách zadaného dotazu ve fulltextu, které Seznam zobrazuje dole na patičce stránky.



Obr. 8 Přístup do statistiky dotazu „skartovačka“ na patičce stránky Seznamu

Zdroj: Seznam.cz

5.1.3 Plošná reklama

E-shop OFFICE SYSTEM možností placené bannerové reklamy využívá jen zřídka z důvodu finanční náročnosti a nízké efektivity. Během posledního roku společnost využila akční letní nabídky regionální reklamy na homepage Seznamu. Banner OFFICE SYSTEM se zobrazoval po dobu jednoho týdne na hlavní stránce Seznam.cz v Olomouckém kraji za cenu 18 000 Kč. Kampaň za týden přivedla na stránky 772 nových návštěvníků, což vychází zhruba na 23 Kč za zákazníka. Pro srovnání při vkládání 16-stránkových tištěných katalogů do celostátních periodik, jako jsou např. MF Dnes, Hospodářské noviny či Právo, se pohybuje cena za jeden vklad i s výrobou katalogu v rozmezí 2 - 3 Kč a zákazník má možnost výběru z celého sortimentu v katalogu, kde je zhruba 300 produktů.



Obr. 9 Banner 418×120 pixelů na regionální homepage

Seznam.cz (9. – 15. 8. 2010)

Zdroj: Interní materiály společnosti

Dále má společnost umístěný banner na stránkách Moravského divadla Olomouc v sekci partneři, výměnou za 10% slevu za odběr výrobků.



Obr. 10 Banner 126×43 pixelů na stránkách Moravského divadla Olomouc

Zdroj: Moravskedivadlo.cz

V minulosti spolupracovala formou barteru také s portálem hyperinzerce.cz.

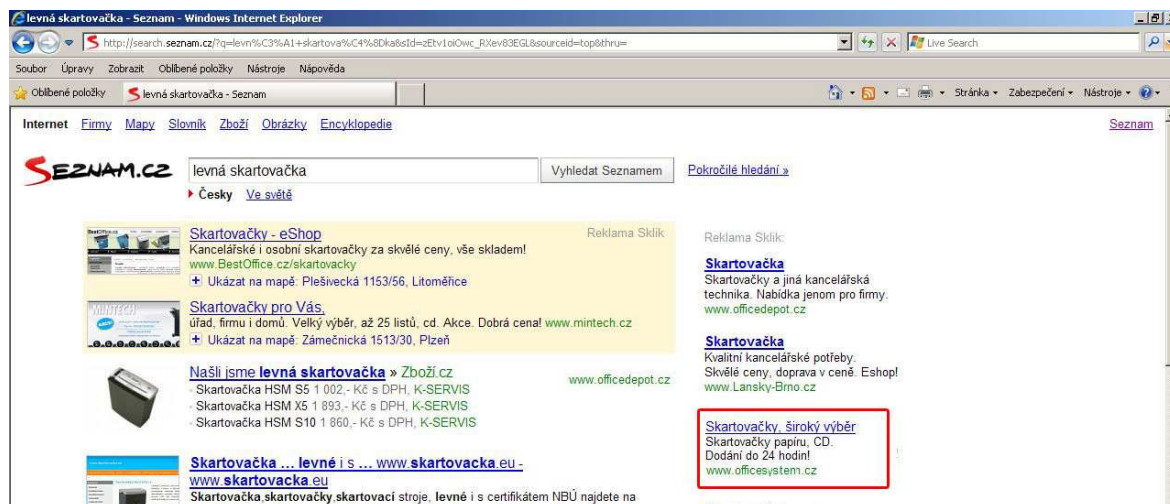
5.1.4 PPC reklama

V současné době využívá společnost PPC reklamu v systémech Google Adwords a Sklik. Odkazy zobrazuje jak ve vyhledávací síti, tak v obsahové síti. U obsahové sítě pak filtruje servery, kde se nemá zobrazovat. V sestavách má i dražší klíčová slova, spíše se ale zaměřuje na levná slova, která mají sice nižší počet zobrazení, ale zase je jich mnoho. Každá sestava obsahuje přibližně 30 klíčových slov. V období 1.1.- 31.3.2011 investovala společnost do PPC reklamy 28 323 Kč a bylo dosaženo následujících výsledků:

Tab. 2 Statistika PPC reklamy www.officesystem.cz 1.1.- 31.3.2011

Statistika	PPC systém	
	Google Adwords	Sklik
Počet zobrazení	652 364	743 460
Počet prokliků	4718	3 963
CTR	0,72 %	0,53 %
Průměrná CPC	2,92	3,67
Konverzní poměr	0,83%	0,68%

Zdroj: Vlastní



Obr. 11 Kampaň officesystem.cz na Skliku

Zdroj: Seznam.cz

Cílem nebylo zvýšení návštěvnosti, ale dosažení konverzí v podobě odeslání objednávky. Celkem došlo k 66 objednávkám v hodnotě 92 818 Kč, se ziskem 25 989 Kč. Do kampaně bylo vloženo 28 323 Kč. Kampaň je tedy mírně ztrátová, zvýší se ale povědomí u zákazníků a v případě, že některý z nich učiní druhou či další objednávku, se již vyplatí. Další formy internetové reklamy společnost nevyužívá.

5.2 Podpora prodeje

Jedná se o účinnou formu pro přilákání nových zákazníků a zejména k udržení těch současných. Společnost MICOS využívá k podpoře prodeje jak krátkodobější pobídky k nákupu konkrétního zboží, tak dlouhodobé formy podpory zaměřené na koncové zákazníky.

Základem pro podporu prodeje je **vydávání produktových katalogů**. K velkému katalogu, který vychází jednou ročně, vydává společnost pravidelně 6x do roka akční 16-stránkové TOP katalogy OFFICE SYSTEM, které distribuuje formou adresné distribuce na stávající a potenciální zákazníky a neadresnou formou pak do celostátních periodik a odborných časopisů. Ročně vynaloží na výrobu a distribuci katalogů zhruba 2,3 mil. Kč. Velkou část nákladů však pokryjí příspěvky dodavatelů za umístění v katalogu či další marketingové a obrátové bonusy. V katalogích je všude uvedena adresa e-shopu www.officesystem.cz. Veškeré katalogy jsou pro zákazníky ZDARMA.



Obr. 12 Katalogy OFFICE SYSTEM

Zdroj: Interní materiály společnosti

Na titulní straně akčního katalogu je vždy **dárek zdarma k nákupu** nad určitý limit, který koncový zákazník obdrží vždy k objednávce. Zpravidla jsou dárky dva, první pro nižší a druhý pro vyšší limit objednávky. Dárky se vždy zobrazují na titulní straně e-shopu a v případě splnění podmínek je zajištěno automatické přiřazení dárku v pokladně před odesláním objednávky.

Další podporou jsou **pravidelné akce týdne**, u tohoto zboží je buď snížená akční cena nebo jde o akční set s dárkem zdarma (např. skartovačka + tiskárna zdarma). Zvýhodněné zboží pak zákazník nalezne také v prvních dvou kategoriích stromu položek (**Výhodný nákup a Akční sety**). Dále jsou na homepage podpořeny **dodavatelské akce a soutěže**, které jsou však umístěny níže zpravidla níže na e-shopu a zákazník pak na ně musí narolovat, což je podstatnou nevýhodou. Pokud však zákazník přijde rovnou na produktovou stránku např. z vyhledávače, akce neuvidí, což je obrovská škoda. Zobrazuje se mu vpravo jen **Náš Tip** s nejoblíbenějšími produkty v kategorii. Pokud zákazníka na stránky jednou dostaneme, je důležité jej upoutat na obsah, aby nám okamžitě neodešel.

Součástí katalogu je rovněž věrnostní program, tzv. **bonusový systém**, zákazník v průběhu roku sbírá za nákup v e-shopu body, které pak na konci roku, nejpozději však do ledna roku následujícího vymění za vybrané dárky. Za 1 000 Kč z obrátu dostane zákazník jeden bod, první dárky začínají již na 20 bodech. Bonusový systém je zákazníky hodně využíván,

nejoblíbenější jsou však dárky k nákupu nad určitý limit z katalogů, kde má zákazník možnost obdržet dárek i za nižší hodnotu objednávky. Bonusový systém je na e-shopu nedostatečně odprezentován a zákazník jej najde pouze při stažení katalogu. Určitým způsobem podpory prodeje jsou také **400 Kč slevové kupóny**, které zákazník obdržel v souladu s obchodními podmínkami za pozdní dodání zboží.

Další formy podpory prodeje jako jsou cross-selling či up-selling, množstevní slevy, garance nejnižší ceny či prodlužování zákonných lhůt, ať již záručních nebo v souvislosti se 14-denní lhůtou na vrácení peněz, společnost nevyužívá. Prodloužené zákonné lhůty přebírá pouze od dodavatelů, pokud je poskytují. Množstevní slevu je možné poptat pouze emailem či telefonicky, přitom by šlo k detailu zboží přidat pouze odkaz s formulářem „poptat množstevní slevu“ či „individuální cena při odběru více než 20 ks apod.“ nebo rovnou stanovit u nejprodávanějších položek cenu za odběr pro více ks.

5.3 Public relations

Public relations na internetových stránkách úplně chybí. V současné době jsou na webu jen informace o obdržených certifikátech, což je málo. Vydávání pravidelných novinek, tiskových zpráv či newsletterů, zveřejnění výročních zpráv či referencí by určitě vedlo k upevnění vazeb s pravidelnými zákazníky. Stejně tak informace o sponzoringu, přispívání na charitativní účely apod. Aktuality z dění společnosti či články o nových produktech by pomohly ke zlepšení image společnosti, jako takové. Společnost sponzoruje řadu aktivit, tak proč se nepodělit o tyto informace a nešířit dobré jméno společnosti i na svém prodejním webu.

V posledních letech společnost MICOS podporuje basketbalový a volejbalový klub Prostějov, oba týmy působí úspěšně v nejvyšších českých soutěžích. Dále podporuje soutěž Sportovec olomouckého kraje, podpořila tenisovou extraligu 2010, World junior tennis final 2010, Mistrovství světa v orientačním běhu konané v roce 2008 v České republice a řadu menších akcí. K pozitivnímu šíření jména společnosti přispěla také podporou sjezdu Českomoravské konfederace odborových svazů 2010.

5.4 Přímý marketing

Za přímý marketing na internetu lze považovat i vlastní **e-shop společnosti**. Zákazník zde

nalezne detailní informace o zboží a popisy produktů. Buď může přímo objednat nebo si vyhledat kontakt, spojit se telefonicky s prodejním oddělením či obchodním zástupcem a požádat jej o další informace či o pomoc. O informace může zažádat také v diskusních příspěvcích, které se zobrazují u detailu produktu. Pracovníci obchodního oddělení na příspěvky reagují téměř okamžitě. Rovněž tak po objednání následuje potvrzení o přijetí objednávky a informace ohledně doručení zboží.

Další z aktivně využívaných nástrojů přímého marketingu ve firmě je **emailing**. V současné době disponuje zákaznickou databází přibližně 12 000 registrovaných zákazníků se svolením zasílat emailové nabídky formou obchodních sdělení. Společnost pravidelně rozesílá obchodní sdělení s akčními nabídkami jednou za měsíc nebo u příležitosti vydání akčního TOP katalogu, či při speciálních dodavatelských akcích. K rozesílání využívá program Mail Sender. Emaily rozesílá z adresy obchodni.sdeleni@officesystem.cz. Příklad obchodního sdělení je součástí přílohy P II.

Další prostředky přímého internetového marketingu společnost nevyužívá.

5.5 Virální marketing

Společnost MICOS zatím nemá ani profil na Facebooku ani nevyužívá jiných forem virálního marketingu.

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM PRO WWW.OFFICESYSTEM.CZ

Abych zjistila, jak jsou zákazníci spokojeni s e-shopem www.officesystem.cz a nabízenými službami, vytvořila jsem dotazník, který jsem rozeslala prostřednictvím e-mailu 500 zákazníkům firmy. E-maily jsem si zjistila v interní databázi firmy. Náklady byly díky tomuto způsobu rozesílání dotazníků minimální. Dotazník je uveden v příloze P I. Jako motivační prvek za vyplnění tohoto dotazníku firma nabídla slevu 3 % na jednu objednávku pro každého respondenta, který dotazník zaslal zpět.

6.1 Vyhodnocení marketingového výzkumu

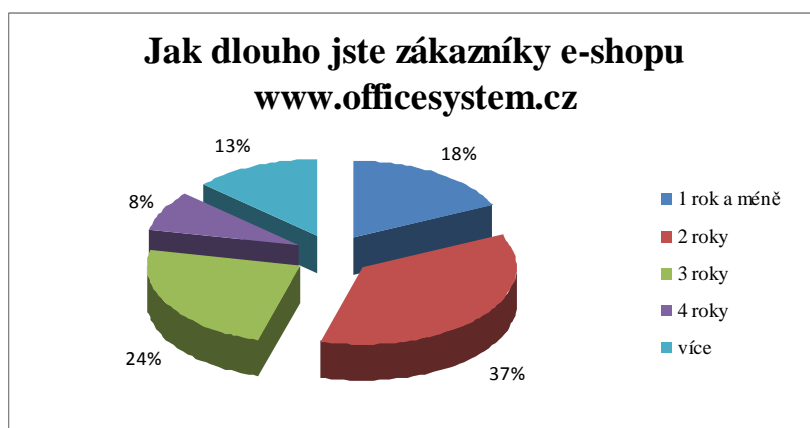
Z 500 dotazníků, které jsem rozeslala, mi došlo zpět 143 vyplněných dotazníků. Návratnost tedy byla poměrně vysoká a činila 28,5 %. Níže uvádím detailní odpovědi na jednotlivé otázky, v další podkapitole pak prezentuji shrnutí výsledků a doporučení z nich plynoucí.

Otázka č. 1: Jak dlouho jste zákazníky e-shopu www.officesystem.cz?

Tab. 3 Jak dlouho jste zákazníky e-shopu www.officesystem.cz?

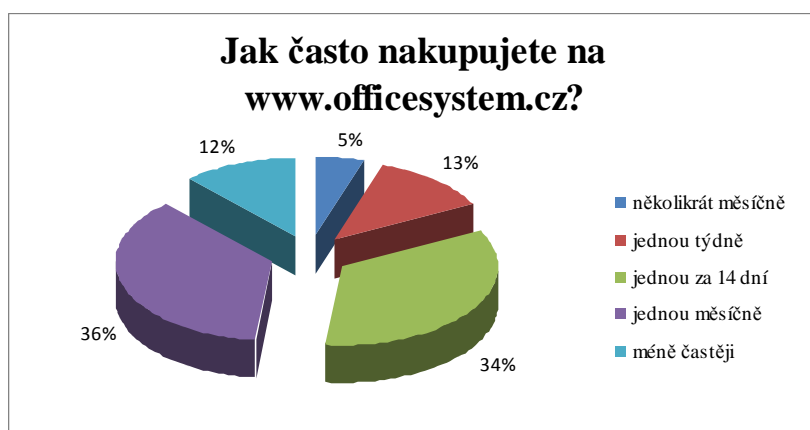
Jak dlouho jste zákazníky e-shopu www.officesystem.cz ?	Odpovědí
1 rok a méně	26
2 roky	52
3 roky	34
4 roky	12
více	19

Graf 1 Jak dlouho jste zákazníky e-shopu www.officesystem.cz?



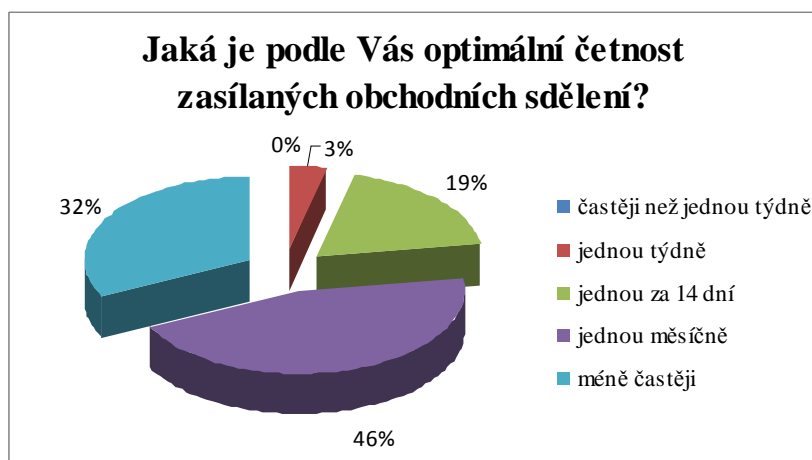
Otázka č. 2: Jak často nakupujete na www.officesystem.cz?*Tab. 4 Jak často nakupujete na www.officesystem.cz?*

Jak často nakupujete na www.officesystem.cz?	Odpovědí
několikrát měsíčně	7
jednou týdně	18
jednou za 14 dní	49
jednou měsíčně	52
méně často	17

Graf 2 Jak často nakupujete na www.officesystem.cz?**Otázka č. 3: Jaká je podle Vás optimální četnost zasílaných obchodních sdělení?***Tab. 5 Jaká je podle Vás optimální četnost zasílaných obchodních sdělení?*

Jaká je podle Vás optimální četnost zasílaných obchodních sdělení?	Odpovědí
častěji než jednou týdně	0
jednou týdně	5
jednou za 14 dní	27
jednou měsíčně	65
méně často	46

Graf 3 Jaká je podle Vás optimální četnost zasílaných obchodních sdělení?

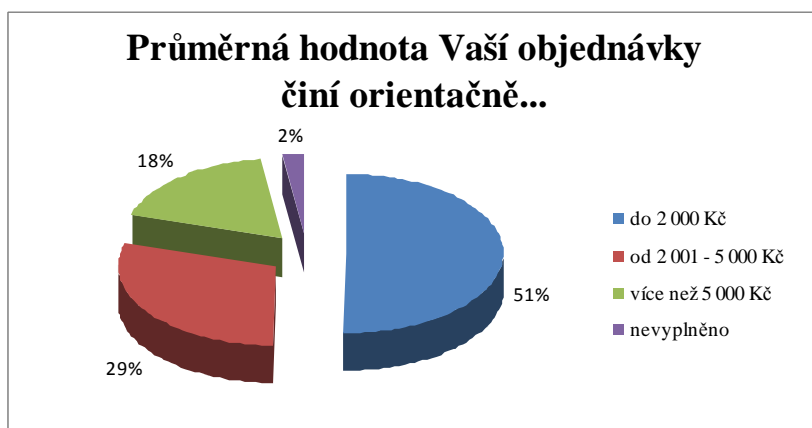


Otázka č. 4: Průměrná hodnota Vaší objednávky činí orientačně...

Tab. 6 Průměrná hodnota Vaší objednávky činí orientačně...

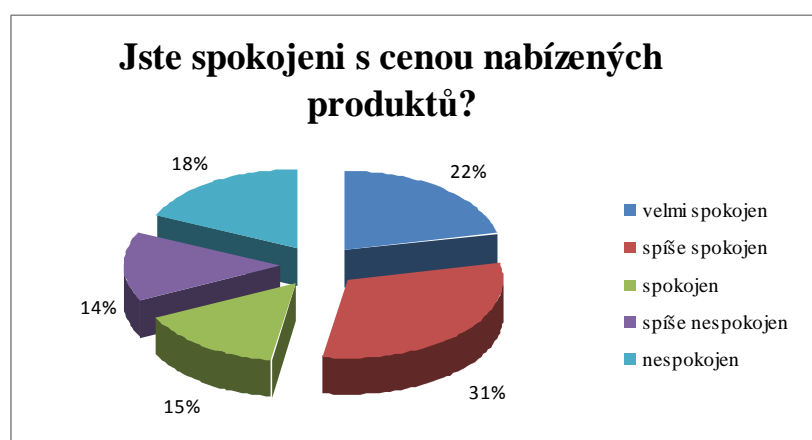
Průměrná hodnota Vaší objednávky činí orientačně...	Odpovědí
do 2 000 Kč	72
od 2 001 - 5 000 Kč	42
více než 5 000 Kč	26
nevyplněno	3

Graf 4 Průměrná hodnota Vaší objednávky činí orientačně...

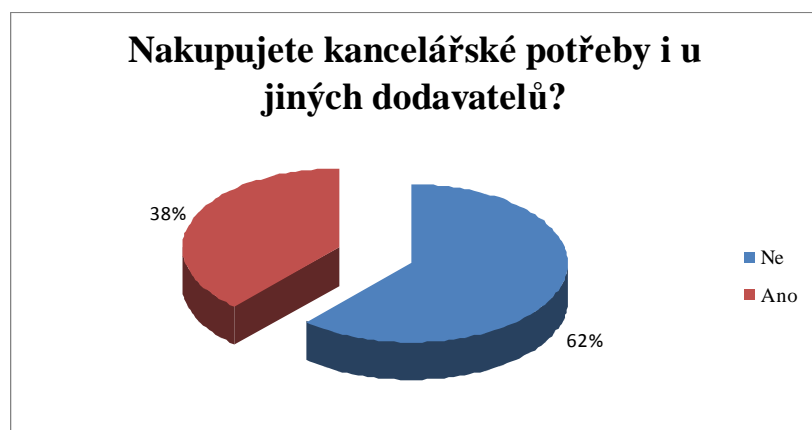


Otázka č. 5: Jste spokojeni s cenou nabízených produktů?*Tab. 7 Jste spokojeni s cenou nabízených produktů?*

Jste spokojeni s cenou nabízených produktů?	Odpovědí
velmi spokojen	31
spíše spokojen	25
spokojen	22
spíše nespokojen	39
nespokojen	26

Graf 5 Jste spokojeni s cenou nabízených produktů?**Otázka č. 6: Nakupujete kancelářské potřeby i u jiných dodavatelů?***Tab. 8 Nakupujete kancelářské potřeby i u jiných dodavatelů?*

Nakupujete kancelářské potřeby i u jiných dodavatelů?	Odpovědí
Ne	88
Ano	55

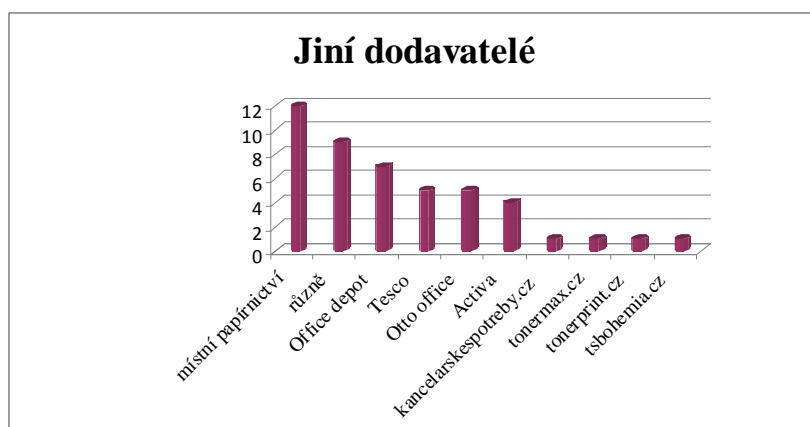
Graf 6 Nakupujete kancelářské potřeby i u jiných dodavatelů?

Z toho 46 respondentů uvedlo konkrétní dodavatele:

Tab. 9 Konkrétní odpovědi

46 uvedlo konkrétní odpovědi	Odpovědi
místní papírnictví	12
různě	9
Office depot	7
Tesco	5
Otto office	5
Activa	4
kancelarskespotreby.cz	1
tonermax.cz	1
tonerprint.cz	1
tsbohemia.cz	1

Graf 7 Jiní dodavatelé



Otázka č. 7: Využíváte k nákupu našich tištěných katalogů?

Tab. 10 Využíváte k nákupu našich tištěných katalogů?

Využíváte k nákupu našich tištěných katalogů?	Odpovědi
ano	91
ne	52

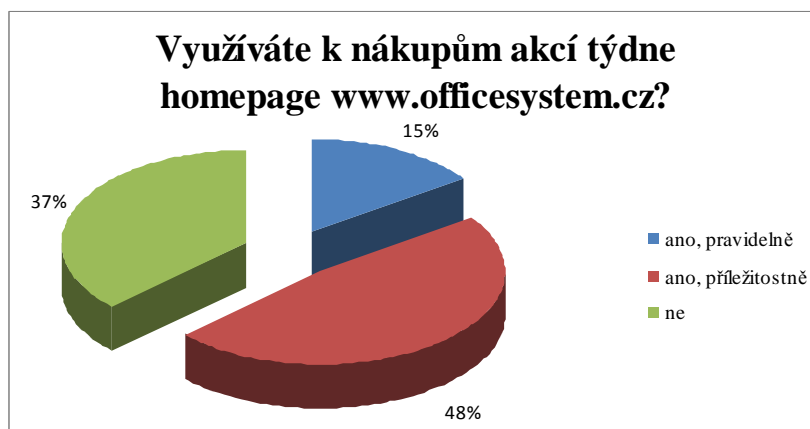
Graf 8 Využíváte k nákupu našich tištěných katalogů?



Otázka č. 8: Využíváte k nákupům akcí týdne z homepage www.officesystem.cz?

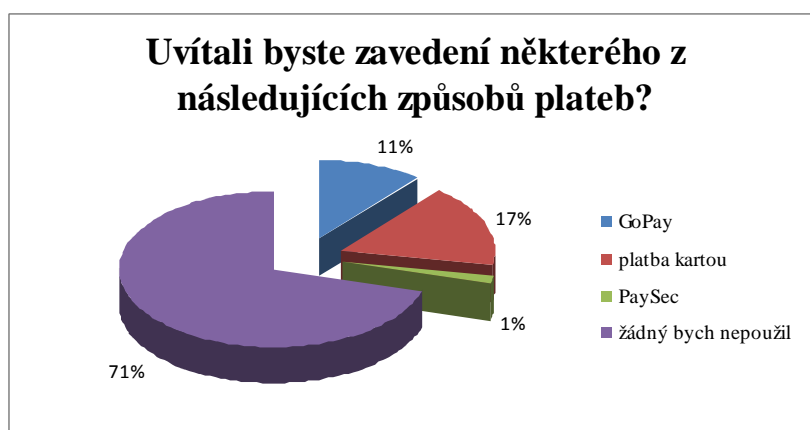
Tab. 11 Využíváte k nákupům akcí týdne z homepage www.officesystem.cz?

Využíváte k nákupům akcí týdne z homepage www.officesystem.cz ?	Odpovědí
ano, pravidelně	22
ano, příležitostně	68
ne	53

Graf 9 Využíváte k nákupům akcí týdne homepage www.officesystem.cz?

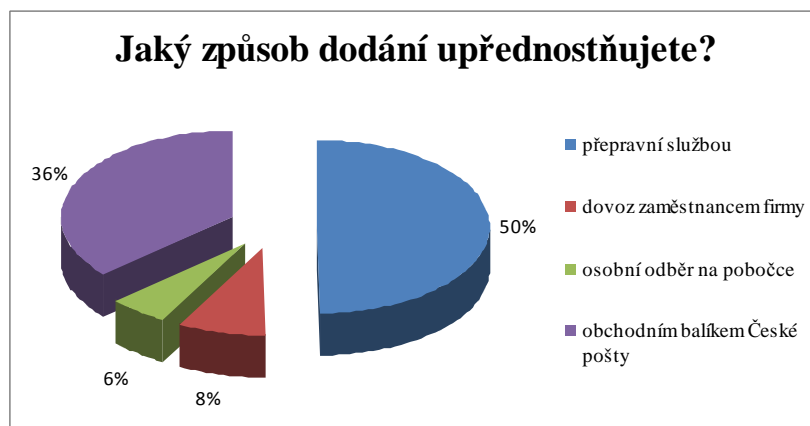
Otázka č. 9: Uvítali byste zavedení některého z následujících způsobů plateb?*Tab. 122 Uvítali byste zavedení některého z následujících způsobů plateb?*

Uvítali byste zavedení některého z následujících způsobů plateb?	Odpovědi
GoPay	16
platba kartou	24
PaySec	2
žádný bych nepoužil	101

Graf 100 Uvítali byste zavedení některého z následujících způsobů plateb?**Otázka č. 10: Jaký způsob dodání upřednostňujete?***Tab. 133 Jaký způsob dodání upřednostňujete?*

Jaký způsob dodání upřednostňujete?	Odpovědi
přepravní službou	71
dovoz zaměstnancem firmy	12
osobní odběr na pobočce	8
obchodním balíkem České pošty	52

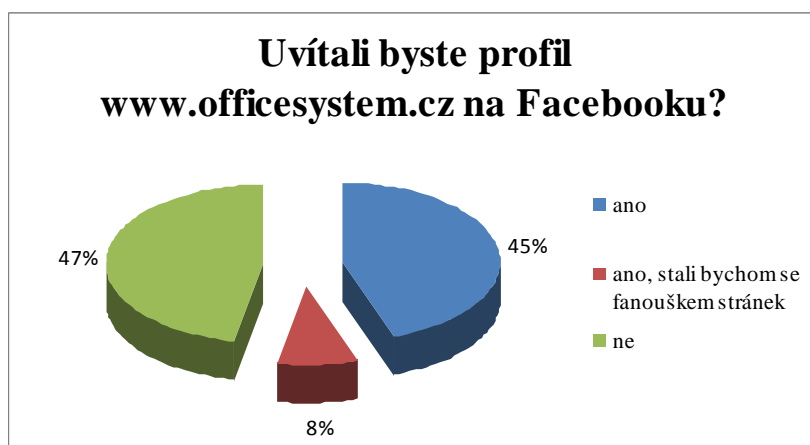
Graf 111 Jaký způsob dodání upřednostňujete?



Otázka č. 11: Uvítali byste profil www.officesystem.cz na Facebooku?

Tab. 144 Uvítali byste profil www.officesystem.cz na Facebooku?

Uvítali byste profil www.officesystem.cz na Facebooku?	Odpovědí
ano	64
ano, stali bychom se fanouškem stránek	12
ne	67

Graf 122 Uvítali byste profil www.officesystem.cz na Facebooku?

Otázka č. 12: Jak byste ohodnotili současnou podobu a funkčnost e-shopu na stupnici 1 – 5. (1...nejlepší, 5...nejhorší)?

Tab. 155 Jak byste ohodnotili současnou podobu a funkčnost e-shopu na stupnici 1 - 5?

Jak byste ohodnotili současnou podobu a funkčnost e-shopu na stupnici 1-5?	Odpovědí
1 (nejlepší)	21
2	66
3	41
4	12
5 (nejhorší)	3

Graf 133 Jak byste ohodnotili současnou podobu a funkčnost e-shopu na stupnici 1-5?



Otázka č. 13: Co na www.officesystem.cz postrádáte nebo co byste zlepšili?

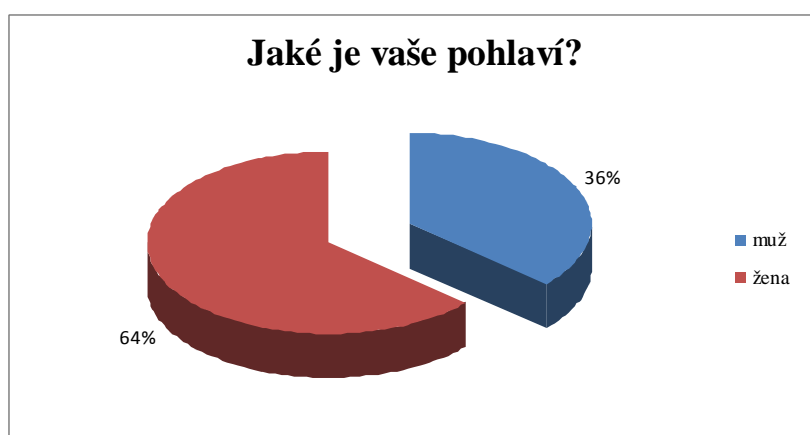
Jednalo se o otevřenou otázku, kde se zákazníci mohli podrobněji rozepsat. 72% dotazovaných uvedlo, že jsou spokojeni nebo otázku nevyplnili. Ze zbylých odpovědí se většině lidí nelíbilo, že je stránka moc barevná a tím pádem nepřehledná. Dále nejčastěji uváděli malá písmena ve stromu položek, nepřehledné členění do kategorií, nepřehledné kontakty, nemožnost vybrat si přepravce pro doručení, možnost platby na fakturu všem, arogantní komunikaci operátorek, nemožnost on-line komunikace s prodejcem, místy chybějící obrázky k produktům. Dále měl jeden respondent problém s vyhledáváním. Vyhledával konkrétní výrobek, ale ve výsledku vyhledávání se mu výrobek nevyhledal, jednalo se o slovo „šanon“.

Otázka č. 14: Jaké je vaše pohlaví?

Tab. 166 Jaké je Vaše pohlaví?

Jaké je vaše pohlaví?	Odpovědí
muž	52
žena	91

Graf 144 Jaké je Vaše pohlaví?

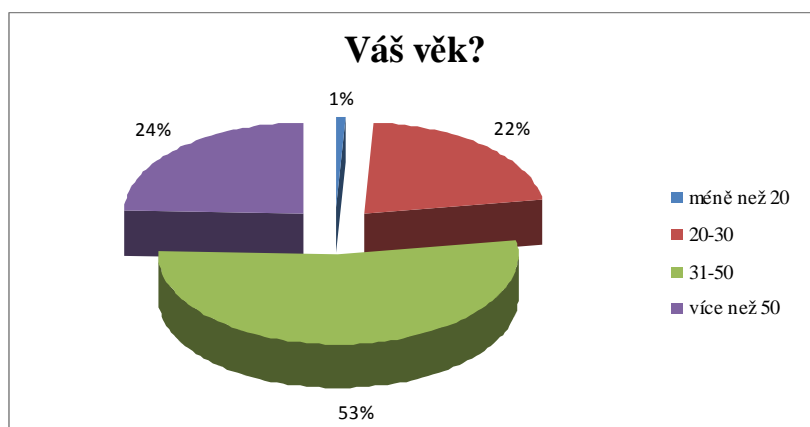


Otázka č. 15: Váš věk?

Tab. 177 Váš věk?

Váš věk?	Odpovědí
méně než 20	1
20-30	31
31-50	76
více než 50	35

Graf 155 Váš věk?

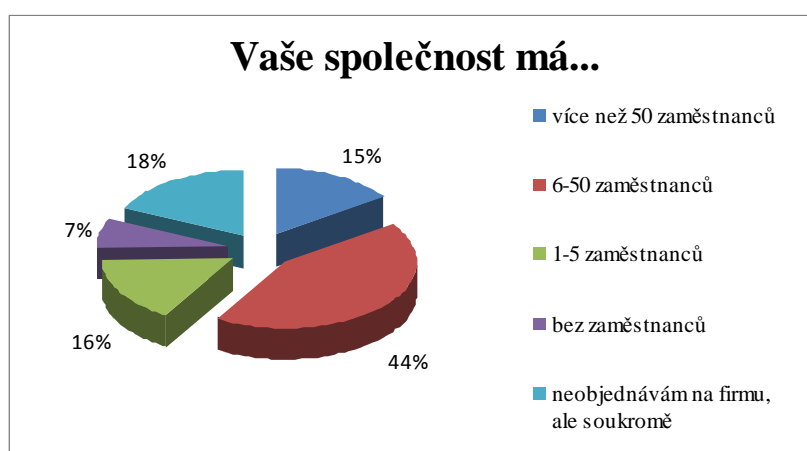


Otázka č. 16: Vaše společnost má...

Tab. 188 Vaše společnost má...

Vaše společnost má	Odpovědí
více než 50 zaměstnanců	22
6-50 zaměstnanců	62
1-5 zaměstnanců	23
bez zaměstnanců	10
neobjednávám na firmu, ale soukromě	26

Graf 166 Vaše společnost má...



6.2 Shrnutí výsledků výzkumu a doporučení

Na dotazník odpovědělo celkem 143 zákazníků, většina z nich nakupuje na [Officesystem.cz](http://www.officesystem.cz) 2 roky a déle, nejčastěji jednou měsíčně v orientační výši 2 000 Kč. Téměř polovina z nich jsou zaměstnanci středně velkých společností se 6-50 lidmi. Věk respondentů se pohyboval nejčastěji mezi 31-50 lety, 64% tvořily ženy. Dá se tedy říct, že se jedná o zkušené zákazníky, jejichž názory by měly být reprezentativní.

Shrnuji tedy jejich nejčastější odpovědi. Co se týče zasílání obchodních sdělení, optimální četnost je jednou měsíčně, takto odpověděla téměř polovina dotázaných. S cenou produktů e-shopu jsou vesměs spokojeni. 62 % respondentů nakupuje kancelářské potřeby pouze na www.officesystem.cz, 38 % i jinde, z nichž nejvíce nakupuje v místním papírnictví, u Office Depot nebo v Tesco. To, že nakupují v lokálních prodejnách, může mít za příčinu buď to, že postrádají něco v sortimentu, nebo to, že zboží potřebují ihned. Proto bych doporučila na stránky e-shopu zařadit formulář pro možnost uvedení požadavků zákazníků, které zboží postrádají a chtějí jej zařadit do sortimentu. 64% respondentů uvedlo,

že k nákupu využívá tištěných katalogů, jedná se o dosti vysoké číslo, které může varovat před nedostatečnou přehledností e-shopu. Na druhou stranu jde ale vesměs o pravidelné dlouholeté zákazníky, kteří jsou již na podporu ve formě katalogů zdarma zvyklí. Na otázku „Využíváte k nákupům akcí týdne z homepage www.officesystem.cz?“ odpovědělo 63% respondentů, že ano, což považuji za dobrý výsledek a svědčí o tom, že zákazníci tuto nabídku dobře znají. Možnost zavedení nových forem plateb je výrazněji neoslovila, zavedení platby kartou by přivítalo 17% zákazníků, což není ale zase tak nízké číslo. Doporučila bych tedy tento způsob platby do e-shopu přidat. Rovněž možnost dodání balíkem České pošty by uvítala více než třetina respondentů. Dále jsem z dotazníku zjistila, že většina respondentů by profil tohoto e-shopu na sociální síti Facebook nevyužila, což plyne asi z věkové struktury respondentů. Celkový vzhled a funkčnost e-shopu by většina respondentů ohodnotila známkou 2. Což znamená druhou nejlepší z pěti nabízených.

7 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Své návrhy a doporučení jsem stanovila na základě analýzy komunikačního mixu, výsledků marketingového průzkumu, nastudování odborné literatury a konzultací ve společnosti MICOS.

7.1 Reklama

Stávající webová prezentace byla vytvořena v roce 2005, redesign a četné úpravy byly provedeny v roce 2008, od té doby e-shop neprošel žádnými výraznými úpravami a co se týče funkčnosti v současné době zaostává za nejlepšími v oboru. K dosažení dalšího růstu je zapotřebí přizpůsobit se současným trendům a zákazníka doslova zahltit informacemi, aby byl pro něj obsah stran atraktivní.

7.1.1 Webová prezentace OFFICE SYSTEM

Hlavička stránky Logo a obrázky kancelářských potřeb v podstatě zabírají skoro celou hlavičku stránky a důležité informace jako informace o dopravném, platebních podmínkách apod. se místo v hlavní sekci nacházejí až pod stromem položek, kde je zákazník musí složitě hledat. Hlavička je tak zbytečně vysoká a ubírá místo produktovému obsahu. Hlavičku tedy navrhuji zmenšit a umístit do ní důležité informace v podobě rozbalovacích seznamů.

Velikost písma je nedostačující. Písmenka jsou příliš malá a důležité informace se dají jednoduše přehlédnout.

Stromová struktura je členěna zbytečně do hloubky, zákazník může lehce ztratit orientaci.

Telefonní kontakt na zákaznický servis a informace o zboží bych uvedla rovněž na homepage, tak aby byl pro zákazníka jasně patrný a ihned věděl, kam se má obrátit pro pomoc. Stejně tak bych uvedla mimo telefonního kontaktu ještě Skype či ICQ.

Otáčecí bannery – na homepage bych doplnila otáčecí bannery s akčními nabídkami, známé např. z internetového portálu Aukro.cz. Hlavní výhodou těchto bannerů je, že nezabírají tolik místa a můžeme tak zákazníkovi nabídnout hned několik akčních nabídek najednou.



Obr. 13 Otáčecí banner

Zdroj: Aukro.cz

Nákup bez registrace – současným trendem u všech internetových obchodů je možnost nakoupit jednorázově bez nutnosti registrace, tzv. na pár kliknutí. Officesystem.cz tuto variantu neumožňuje. Nutnost registrace pro nákup je mimochodem jedním z bodů, kterým Zbozi.cz hodnotí e-shopy. Pro nalákání zákazníků k registraci bych zdůraznila výhody registrace jako je například možnost zařazení do věrnostního programu, zasílání informací o slevách a akčních nabídkách, přehled o uskutečněných objednávkách, odpadající nutnost opětovného vyplňování dodací adresy apod.

Formulář pro chybějící sortiment – možnost zákazníka požádat o doplnění sortimentu, který by uvítal.

7.1.2 SEM - marketing založený na vyhledávačích

Registrace do neplacených katalogů se zdá být na první pohled dostačující, v některých významných katalogích jsem ji ale nicméně nenašla a doporučuji společnosti registrace doplnit. Firmě chybí registrace např. v katalogu dmoz.org, bezvaportal.cz, onlineshopy.com, dále pak do regionálních katalogů jako krajolomoucky.info nebo nasebrno.cz. Seznam všemožných existujících katalogů lze nalézt např. na adresách <http://www.seo-starter.cz> nebo <http://www.seznamkatalogu.cz>, kde je možné katalogy velmi efektivně filtrovat. Rozhodně ale nedoporučuji využít nabídek na hromadnou

registraci do 300, 500 katalogů apod. Takovéto registrace nemají smysl a roboti jim nepřikládají žádný význam. Navíc jsou automatické registrace velmi strohé a opakující se. Před registrováním do jednotlivých katalogů doporučuji posoudit jejich kvalitu.

Registraci do placených katalogů bych rozšířila o více kategorií v katalogu Firmy.cz, ideálně formou sponzorovaných odkazů, jejichž cena je 12 000 ročně. Dále bych využila placené nabídky v katalogu Hledat.cz, kde je firma nyní zaregistrována zdarma. Vyjíždí však nejlépe na čtvrté straně, kde je již minimální návštěvnost. Celoroční zápis s garancí zobrazení na první straně ve třech kategoriích vychází na 2 490 Kč.

7.1.3 Plošná reklama

Bannerová reklama je dražší a ne tak efektivní formou inzerce jako PPC reklama, nicméně zaujal mě nový server www.adexpert.cz, což je tržiště bannerové reklamy za velmi příznivé ceny. Doporučila bych firmě zaregistrovat se na tomto tržišti a sledovat aktuální nabídky. Místo se zde objevují servery s relativně vysokou návštěvností za velmi nízké ceny. Proto bych zvážila umístění takovéto reklamy a poté vyhodnotila její smysl.

7.1.4 PPC reklama

Současný marketingový rozpočet firmy je značně nevyvážený ve prospěch klasické inzerce formou vkládání tištěných katalogů do celostátních periodik a odborných časopisů. Zvýšila bych rozpočet na PPC reklamní systémy a to minimálně na 30 000 Kč měsíčně. Podle Tomáše Řeháka, nestora české internetové reklamy, do dvou až čtyř let překoná internetová reklama tištěnou.[14] Co se týče nastavení kampaní, využila bych služeb profesionální agentury nebo najala nového specialistu marketingového oddělení, který by se věnoval pouze internetovému marketingu, měl na starosti správu kampaní, kompletní optimalizaci stránek včetně všech linkbuildingu, vytváření blogů, mikrositů apod.

7.2 Podpora prodeje

V požadavcích na úpravu webové prezentace jsem zmínila **otáčecí bannery na homepage**, které zvýší počet zobrazovaných atraktivních nabídek zákazníkovi.

Zároveň bych doplnila na homepage **výrazné barevné ikonky**, které budou umístěny nad stromovou strukturou s kategoriemi položek s možností prokliku na bonusový systém, akční sety, cenové akce, novinky a nejprodávanější produkty. Zákazník tak bude mít přístup na

tyto ikonky ze všech zobrazených stran e-shopu a při příchodu na konkrétní stránku z vyhledávače jej na první pohled zaujmou a vyzvou ke kliknutí.

Detaily produktů v e-shopu bych rozšířila o **technické parametry**, **cross-selling** produkty (tj. doplňující produkty, např. ke tiskárnám tonery apod.) a **up-selling** (podobné produkty vyšší třídy apod.). Dále pro podporu prodeje doporučuji zobrazování tzv. multipricing, což jsou **množstevní slevy** při nákupu například 5 a více kusů k nejprodávanějším 100 položkám. Nad detail produktu bych rovněž uvedla nejprodávanější produkty v kategorii, pod detail produktu bych doplnila například informace typu „**zákazníci, kteří u nás zakoupili tento produkt, nakoupili také**“.

Další formou podpory prodeje vidím nabízení vybraných produktů na **slevových portálech** typu Slevomat.cz apod., tuto možnost bych využila zejména u produktů s vyšší marží. Dále bych zřídila účet společnosti na portálu **Aukro.cz** a vytvořila by si takto nový prodejní kanál, kde by nabízela své vybrané produkty za dealerské ceny formou nákupu „Kup teď“.

Další možností podpory prodeje je například registrace do systému **Sphere.cz**, který zákazníkům nabízí slevové karty v řadě e-shopů a prodejen s působností po celé ČR.

Pro podporu prodeje využívá Officesystem.cz k nákupu dárky zdarma nad určitý limit. Tento limit zpravidla neklesá pod 2 990 Kč. Navrhuji ve vybraných časových obdobích motivovat i zákazníky, jejichž hodnota objednávek není tak vysoká, například **přidáváním drobných reklamních předmětů** jako potištěných propisek nebo kávy ke každé objednávce. Hodnota takového dárku nepřevyšuje 50 Kč, ale zajistí loajalitu zákazníků.

7.3 Public relations

Cílem PR aktivit je vytváření pozitivního image společnosti a o jejích výrobcích a službách. Jak jsem se zmínila již v dřívější kapitole, public relations na e-shopu Officesystem.cz úplně chybí. Do hlavičky webu bych přidala sekci „**o společnosti**“ nebo například sekci „pomáháme“. V sekci „o společnosti“ bych zveřejnila výroční zprávy firmy a informace z médií. Společnosti bych také doporučila umístit na web v této sekci krátký formulář pro možnost pravidelného zasílání těchto tiskových zpráv e-mailem. V sekci „pomáháme“ aktuální sponzorské aktivity. Dále navrhuji vytvořit **krátké prezentační video**, představující činnost společnosti. Cena za vytvoření takového klipu nepřekročí 10 000 Kč. Prezentace by představovala například proces vyřízení objednávky a její doručení spokojenému zákazníkovi s důrazem na to, že společnost dodává své zboží

do 24 hodin po celé ČR. Vyrobené video umístit jak na stránkách společnosti, tak například na Youtube.com či facebookové prezentaci. Rovněž doporučuji společnosti vytvářet **krátké PR články** do blogů a na stránkách vytvořit podpůrné články typu „jak vybrat správnou skartovačku“ nebo „jak rozdělujeme kvalitu papíru“ atd.

7.4 Přímý marketing

Jak již bylo popsáno v předchozích kapitolách Officesystem.cz zasílá pravidelná obchodní sdělení zákazníkům. Dle výsledků marketingového průzkumu v optimální četnosti přibližně jednou měsíčně. K zasílání obchodních sdělení si zákazník volí při registraci do internetového obchodu. Společnost ale nevydává žádný **newsletter** a nemá možnost registrovat se pro newsletter ani na svých stránkách. Náklady na výrobu elektronického newsletteru jsou téměř nulové a zákazníci se mohou pravidelně dozvídat užitečné informace o jednotlivých produktech a novinky z prostředí firmy. Doporučuji tedy takový newsletter vydávat jednou měsíčně.

Pro hromadný emailing také doporučuji vyzkoušet službu **Emailing.cz**, kterou provozuje společnost Admass. Společnost disponuje databází 130 000 uživatelů, kteří jí poskytli souhlas se zasíláním nabídek. Za cenu 13 990 Kč je možné tuto společnost využít jako prostředníka zaslání obchodního sdělení. Lze využít i menší část databáze a zákazníky filtrovat podle regionu, věku apod. V databázi je aktuálně 8 000 firem.

7.5 Virální marketing

Ve Facebooku je určitě velký potenciál a doporučuji firmě založit prezentaci i přes negativní výsledky vyplývající z provedeného marketingového průzkumu. Před vytvořením facebookové prezentace je potřeba zvážit jakým způsobem přilákat uživatele, aby se stali vašimi fanoušky. Vytvořit si detailní harmonogram pro zveřejňování soutěží, bonusů a akcí pro uživatele a jejich rozpočet. Některé konkurenční společnosti sice **profil na Facebooku** mají, ale za půl roku existence získaly jen přibližně 200 fanoušků. Nejdříve ale doporučuji přidat **tlačítka pro sdílení odkazů v sociálních sítích na detail produktu** v e-shopu. Tato tlačítka fungují i bez nutnosti mít vytvořený facebookový profil společnosti.

ZÁVĚR

Internet se pro většinu lidí stal nepostradatelným médiem a automatickou součástí jejich každodenního života. Marketing na internetu je v současné době nejrychleji se rozvíjející část marketingové komunikace. Kvalitní webová prezentace a investice do internetové reklamy jsou dnes nosným bodem marketingové komunikace se zákazníky. Nejdůležitější kritéria efektivních webových stránek jsou dnes uživatelská přívětivost, srozumitelná navigace, účelný a atraktivní design, ale hlavně jejich obsah. Některé stránky jsou sice graficky přitažlivé, ale pokud neobsahují vyčerpávající informace k tomu, co návštěvník hledá, tak to často nestačí k udržení jeho pozornosti a získání jej k nákupu. Největší výhodou marketingu na internetu, je okamžitá aktualizace informací a také to, že působí v podstatě 24 denně. Pokud tedy společnost správně využívá nástrojů internetového marketingu, pak je schopna zvýšit svoji konkurenceschopnost, posílit své jméno, ale hlavně dosáhnout vyššího zisku.

Cílem mé bakalářské práce bylo navrhnout zlepšení e-marketingové komunikace obchodní divize firmy MICOS spol. s r.o. V teoretické části jsem se zaměřila na vztah internetu a marketingu, popsala komunikační mix na internetu a marketingový výzkum prostřednictvím internetu.

V praktické části jsem představila činnosti společnosti, její konkurenci a provedla analýzu jejího současného komunikačního mixu. Popsala jsem její webovou prezentaci, zápisy v katalogích a vyhledávacích, analyzovala klíčová slova a uvedla kampaně, do kterých investovala. Dále rozebrala podporu prodeje, public relations a nástroje přímého marketingu, které využívá. Zároveň jsem provedla kvantitativní marketingový výzkum a vytvořila dotazník, který jsem zaslala uživatelům e-shopu www.officesystem.cz, který společnost provozuje a zpracovala jeho výsledky.

Na základě poznatků vyplývajících z průzkumu, výsledků analýzy komunikačního mixu, nastudování odborné literatury, vědomostí z praxe a mých osobních zkušeností jsem navrhla několik doporučení, které by měly přispět ke zlepšení současné marketingové komunikace společnosti. Jako zásadní vidím úpravy struktury a obsahu webové prezentace, jako je zmenšení hlavičky, doplnění otáčecí bannerů na homepage, podrobnějších informací k produktům včetně alternativ výrobků a zejména umožnění zákazníkovi nakoupit bez registrace. Poměr prostředků vynakládaných na reklamu pak výrazně přesunout z oblasti tištěné inzerce ve prospěch internetové.

RESUMÉ

The Internet became for most people an indispensable medium and automatic part of their everyday lives. Marketing on the Internet is currently the fastest growing part of marketing communications. Well conceived website and investment to internet advertising is now a key of marketing communication with customers. The most important criteria for effective web sites are now user friendliness, clear navigation, efficient and attractive design, but of course also their content. Some pages are graphically well processed, but they does not include comprehensive information on what is visitor looking for. So it is not often enough to keep his attention and convince him to buy. The biggest advantage of internet marketing is instant information update and also that it operates 24 hours a day. So if the company uses the appropriate internet marketing tools, it is able to increase its competitiveness, strengthen its name and also to achieve higher profits.

The aim of my bachelor's thesis was to propose improvements to e-marketing communication in business division of MICOS spol. s r.o. In the theoretical part, I have focused on the relationship between internet and marketing, described the communication mix on Internet and marketing research. In the practical part, I have presented the activities of the company, its competitors and analyze its current marketing mix. I described its web presentation, catalogue and search engines registration, analyze keywords, and campaigns, in which it invested. Further I presented the sales promotion, public relations and direct marketing tools that company uses. I also conducted a quantitative marketing research with the survey that I sent to an company's e-shop users and compiled the results.

Based on results from the survey, the results of the communication mix analysis, studying literature, knowledge from practice and my personal experience I have proposed several recommendations that should help to improve current marketing communication of company. As major I see adjustments to the structure and content of the website, such as reducing the header, add rotating banners on the homepage, add more detailed information on products, including alternative products, and mainly to enable the customer to buy without registering. The proportion of money spent on advertising is necessary to move from the classical to internet advertisement.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing : Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [2] SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce internetový a mobil marketing -- od A do Z*. 1. Praha : BEN - Technick. literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.
- [3] STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na internetu*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8
- [4] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu : Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. Praha : Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [5] HLAVENKA, Jiří. *Dělejte byznys na Internetu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 1999. 205 s. ISBN 80-7226-182-7.
- [6] DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2009. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [7] GRAPPONE , Jennifer , COUZIN, Gradiva . *SEO - Search Engine Optimization*. Roman Skřivánek, Dana Balaščíková.2007. Vyd. 1. Zoner, 2007. 328 s. ISBN 978-80-86815-85-5
- [8] STUHLÍK, Petr; PEGNER, Martin; DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing a reklama na internetu*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, spol. s r. o., 1998. 200 s. ISBN 80-7169-630-7.

Internetové zdroje:

[9] KRUTIŠ, Michal. *Co je to internetový marketing?* [online]. 22. 12. 2007 [cit. 2011-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>>.

[10] KRUTIŠ, Michal. *Vliv internetového marketingu na klasický marketing* [online]. 25. 12. 2007 [cit. 2011-03-12]. Vliv internetového marketingu na klasický marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.krutis.com/vliv-internetoveho-marketingu-na-klasicky-marketing/>>.

[11] Internet#Historie. In *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation, [cit. 2011-03-26]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Internet#Historie>>.

[12] Internetový vyhledávač. In *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation, [cit. 2011-03-26]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_vyhled%C3%A1va%C4%8D>.

[13] Internetový katalog. In *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation, [cit. 2011-03-26]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_katalog>.

[14] VYLEŤAL, Martin. *Tomáš Řehák: do dvou až čtyř let překoná internetová reklama tištěnou.* [online]. 31.3.2011 [cit. 2011-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/tomas-rehak-do-dvou-ctyr-let-prekona-internetova-reklama-tistenou/>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Složky marketingové komunikace na internetu.....	15
Obr. 2 Ukázka PPC reklamy Sklik	18
Obr. 3 Ukázka intextové reklamy na idnes.cz,	20
Obr. 4 Aktivity PR na internetu	21
Obr. 5 Metody získávání primárních a sekundárních dat na internetu	24
Obr. 6 Logo Officesystem	30
Obr. 7 E-shop www.officesystem.cz provozovaný společností MICOS Zdroj: Officesystem.cz.....	33
Obr. 8 Přístup do statistiky dotazu „skartovačka“ na patičce stránky Seznamu.....	35
Obr. 9 Banner 418×120 pixelů na regionální homepage Seznam.cz (9. – 15. 8. 2010).....	35
Obr. 10 Banner 126×43 pixelů na stránkách Moravského divadla Olomouc.....	36
Obr. 11 Kampaň officesystem.cz na Skliku	37
Obr. 12 Katalogy OFFICE SYSTEM	38
Obr. 13 Otáčecí banner	54

SEZNAM TABULEK

Tab. 1	Dosažené pozice na neplacená klíčová slova ve vyhledávacích , zdroj vlastní.....	34
Tab. 2	Statistika PPC reklamy www.officesystem.cz 1.1.- 31.3.2011	36
Tab. 3	Jak dlouho jste zákazníky e-shopu www.officesystem.cz?.....	41
Tab. 4	Jak často nakupujete na www.officesystem.cz?.....	42
Tab. 5	Jaká je podle Vás optimální četnost zasílaných.....	42
Tab. 6	Průměrná hodnota Vaší objednávky činí orientačně... ..	43
Tab. 7	Jste spokojeni s cenou nabízených produktů?	44
Tab. 8	Nakupujete kancelářské potřeby i u jiných dodavatelů?	44
Tab. 9	Konkrétní odpovědi	45
Tab. 10	Využíváte k nákupu našich tištěných katalogů?.....	45
Tab. 11	Využíváte k nákupům akcí týdne z homepage www.officesystem.cz?.....	46
Tab. 12	Uvítali byste zavedení některého z následujících.....	47
Tab. 13	Jaký způsob dodání upřednostňujete?	47
Tab. 14	Uvítali byste profil www.officesystem.cz na Facebooku?	48
Tab. 15	Jak byste ohodnotili současnou podobu a funkčnost.....	49
Tab. 16	Jaké je Vaše pohlaví?	50
Tab. 17	Váš věk?	50
Tab. 18	Vaše společnost má... ..	51

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Jak dlouho jste zákazníky e-shopu www.officesystem.cz ?	41
Graf 2 Jak často nakupujete na www.officesystem.cz ?	42
Graf 3 Jaká je podle Vás optimální četnost zasílaných obchodních sdělení?	43
Graf 4 Průměrná hodnota Vaší objednávky činí orientačně...	43
Graf 5 Jste spokojeni s cenou nabízených produktů?	44
Graf 6 Nakupujete kancelářské potřeby i u jiných dodavatelů?	44
Graf 7 Jiní dodavatelé	45
Graf 8 Využíváte k nákupu našich tištěných katalogů?	46
Graf 9 Využíváte k nákupům akcí týdne homepage www.officesystem.cz ?	46
Graf 10 Uvítali byste zavedení některého z následujících	47
Graf 11 Jaký způsob dodání upřednostňujete?	48
Graf 12 Uvítali byste profil www.officesystem.cz na Facebooku?	48
Graf 13 Jak byste ohodnotili současnou podobu a funkčnost	49
Graf 14 Jaké je Vaše pohlaví?	50
Graf 15 Váš věk?	50
Graf 16 Vaše společnost má...	51

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník o nakupování na e-shopu www.officesystem.cz
- P II Obchodní sdělení zasílané na zákazníky Office System

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK O NAKUPOVÁNÍ NA E-SHOPU WWW.OFFICESYSTEM.CZ

Vážení zákazníci,

chtěli bychom Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku týkajícího nakupování na e-shopu www.officesystem.cz. Výsledky budou použity ke zkvalitnění a rozšíření našich služeb. Jelikož si velice vážíme Vašich názorů, rádi bychom Vám nabídli jako odměnu za zaslání vyplněného dotazníku speciální slevu ve výši 3% z Vaší příští objednávky. Po vyplnění a odeslání dotazníku zpět Vám odešleme slevový kód, který uvedete do poznámky objednávky. Slevu můžete sčítat s dalšími slevami v našem e-shopu a je nutné ji uplatnit do 30.6.2011.

Pro vyplnění jednotlivých otázek prosím klikněte na pole formuláře a zvolte zaškrtnout.

1. Jak dlouho jste zákazníky e-shopu www.officesystem.cz?

1 rok a méně 2 roky 3 roky 4 roky více

2. Jak často nakupujete na www.officesystem.cz?

několikrát měsíčně jednou měsíčně několikrát ročně méně často

3. Jaká podle Vás optimální četnost zasílaných obchodních sdělení?

častěji než jednou týdně jednou týdně jednou za 14 dní

jednou měsíčně méně často

4. Průměrná hodnota Vaší objednávky činí orientačně

do 2 000 Kč do 2 001-5 000 Kč více než 5 000 Kč

5. Jste spokojeni s cenou nabízených produktů?

velmi spokojen spíše spokojen spokojen

spíše nespokojen nespokojen

6. Nakupujete kancelářské potřeby i u jiných dodavatelů?

ne ano

Pokud ano, uveďte prosím, kde nejčastěji.....

7. Využíváte k nákupu našich tištěných katalogů? ano ne

8. Využíváte k nákupům akcí týdne z homepage www.officesystem.cz?

ano pravidelně ano příležitostně ne

9. Uvítali byste zavedení některého z následujících způsobů plateb?

GoPay (integrace 9 nejpoužívanějších platebních metod v ČR včetně plateb kartou)

platba kartou

PaySec (platební peněženka)

žádný bych nepoužil

10. Jaký způsob dodání upřednostňujete? Platí obecně i pro nákupy v jiných e-shopech.

přepravní službou dovoz zaměstnancem firmy

osobní odběr na pobočce obchodním balíkem České pošty

11. Uvítali byste profil www.officesystem.cz na Facebooku?

ano ano, stali bychom se fanouškem stránek ne

12. Jak byste ohodnotili současnou podobu a funkčnost e-shopu na stupnici 1-5
(1 ... nejlepší, 5 ... nejhorší)?

Prosím doplňte hodnotu:

13. Co na www.officesystem.cz postrádáte nebo co byste zlepšili?

.....
.....
.....
.....

14. Jaké je Vaše pohlaví?

muž žena

15. Váš věk

méně než 20 20-30 31-50 více než 50

16. Vaše společnost má

více než 50 zaměstnanců 6-50 zaměstnanců 1-5 zaměstnanců

bez zaměstnanců neobjednávám na firmu, ale soukromě

PŘÍLOHA P II: OBCHODNÍ SDĚLENÍ ZASÍLANÉ NA ZÁKAZNÍKY OFFICE SYSTEM



vše pro kancelář

KANCELÁŘSKÝ PAPIR PSACÍ POTŘEBY ORGANIZAČNÍ POMŮCKY
TELEKOMUNIKACE SKARTOVAČKY ŘEZAČKY CARTRIDGE TONERY

Obchodní sdělení OFFICE SYSTEM - platnost do 28.02.2011

Nakupte u nás a získáte hodnotný dárek

K nákupu nad 6.990 Kč bez DPH

Sportovní cestovní taška

- velký počet na zip uzavíratelných kapes
- materiál 600D polyester

ZDARMA



Akční nabídka

<p>Cartridge MP Print Canon BCI-24BK</p>  <ul style="list-style-type: none"> • černá cartridge • kompatibilní s Canon BCI-24BK • 5% pokrytí = cca 130 stran <p style="font-size: x-small;">Cena bez DPH: 31 Kč Cena s DPH: 37,20 Kč</p>	<p>Xerografický papír OFFICE 2000</p>  <ul style="list-style-type: none"> • formát A4, 80 g/m² • 500 listů v balíku • minimální odběr 5 balíčků (1 krabice) <p style="font-size: x-small;">Cena bez DPH: 59,90 Kč/ks Cena s DPH: 71,88 Kč/ks</p>	<p>USB Flashdisk 4 GB</p>  <ul style="list-style-type: none"> • pro snadný přenos dat • v nabídce i kapacita 8 GB <p style="font-size: x-small;">Cena bez DPH: 169 Kč Cena s DPH: 202,80 Kč</p>	<p>Bezšňůrový telefon PANASONIC KX-TG2511</p>  <ul style="list-style-type: none"> • standard DECT/GAP • CLIP - identifikace volajícího čísla • možnost připojení až 6 sluchátek • barva černá/stříbrná <p style="font-size: x-small;">Cena bez DPH: 599 Kč Cena s DPH: 718,80 Kč</p>
<p>Kotoučová řezačka FELLOWES Neutron Plus A4</p>  <ul style="list-style-type: none"> • řezná délka 320 mm • předříznuté foto formáty a měřidla • bezpečnostní systém SafeCut • ZDARMA okrasné řez. hlavy <p style="font-size: x-small;">Cena bez DPH: 895 Kč Cena s DPH: 1.074 Kč</p>	<p>2,5" externí disk IMATION Apollo Gen. II, 500 GB</p>  <ul style="list-style-type: none"> • elegantní kovový design, odolný proti poškrábání a nárazu • kapacita 500 GB • rozhraní USB 2.0 <p style="font-size: x-small;">Cena bez DPH: 1.290 Kč Cena s DPH: 1.548 Kč</p>	<p>Křeslo CARINA</p>  <ul style="list-style-type: none"> • područky, houpací mechanismus • potah z pravé kůže a síťoviny, ostatní koženka • nosnost 100 kg <p style="font-size: x-small;">Cena bez DPH: 1.390 Kč Cena s DPH: 1.668 Kč</p>	<p>Skartovací stroj FELLOWES MS-460CI</p>  <ul style="list-style-type: none"> • řez na částece 2x10 mm • 100% Jam Proof - ochrana před zaseknutím papíru • ZDARMA digitální fotoaparát <p style="font-size: x-small;">Cena bez DPH: 9.990 Kč Cena s DPH: 11.988 Kč</p>

Zažádejte si ZDARMA o nový katalog kancelářských potřeb a techniky OFFICE SYSTEM 2010/2011

Katalog objednávejte na katalog@officesystem.cz nebo na tel. 582 307 397

Proč nakupovat u nás

- speciální **SLEVA 3%** na objednávky zadané prostřednictvím **internetového obchodu** (sleva se nevztahuje na akční nabídky, produkty s EXTRA cenou a smluvní zákaznky)
- **dodávka do 24 hodin**
- **15.000 položek skladem**
- **dopravné nad 1.200 Kč bez DPH ZDARMA**



www.officesystem.cz

Nabídka Vám byla zaslána jako zákazníkovi OfficeSystem.cz. Pokud si nepřejete dostávat na tuto adresu další obchodní sdělení, klikněte na tento odkaz a odešlete uvedený email: nezasilat@officesystem.cz.