

Návrh využití vybraných nástrojů on-line marketingu za účelem zefektivnění prodeje společnosti 4CITY s.r.o.

Bc. Martina Červinková

Diplomová práce
2019

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martina Červinková**
Osobní číslo: **M170126**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Návrh využití vybraných nástrojů on-line marketingu za účelem zefektivnění prodeje společnosti 4CITY s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši z oblasti on-line marketingu.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav využití on-line marketingu ve společnosti 4CITY s.r.o.
- Vypracujte projekt zefektivnění prodeje za využití vybraných nástrojů on-line marketingu ve společnosti 4CITY s.r.o.
- Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

BAILEY, Matt. Internet marketing: an hour a day. Indianapolis, Ind.: Wiley, 2011, 567 s. ISBN 978-0-470-63374-8.
EGER, Ludvík, Jan PETRYL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. Marketing na internetu. Plzeň: ZČU, 2015, 157 s. ISBN 978-80-261-0573-2.
JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
KOTLER, Philip, Hermawan KORTAJAYA a Iwan SETIAWAN. Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Hoboken: Wiley, 2017, 184 s. ISBN 978-1-119-34120-8.
NĚMEC, Robert a Pavel ŠÍMA. 100 největších chyb v digitálním marketingu a jak se jich vyvarovat. Praha: RobertNemec.com, 2017, 100 s. ISBN 978-80260-7991-0.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: 14. prosince 2018
Termín odevzdání diplomové práce: 16. dubna 2019

Ve Zlíně dne 14. prosince 2018

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užit své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 12.4.2019

Jméno a příjmení: Martina Červinková

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Předmětem diplomové práce je projektový návrh využití vybraných nástrojů on-line marketingu za účelem zefektivnění prodeje společnosti 4CITY s.r.o. Diplomová práce obsahuje tři části: teoretickou, analytickou a projektovou. V teoretickém základu jsou vysvětleny základní pojmy a obecné poznatky vztahující se k on-line marketingu a jednotlivým nástrojům marketingového mixu. Analytická část se zaměřuje na společnost 4CITY, její činnost, produkty a stávající využití nástrojů on-line marketingu. V rámci analytické části byla provedena situační analýza podniku s formulací obchodní strategie ukazující kroky, které povedou k dosažení cíle diplomové práce. V poslední projektové části byly zvoleny on-line marketingové nástroje CRM v cloudu a návrh reklamní kampaně prostřednictvím klientského briefu. V závěru diplomové práce byl projekt podroben nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: zefektivnění, on-line marketing, systém CRM v cloudu, reklamní kampaň, příležitost, prodej, nástroj, marketingový mix 8P, SWOT analýza, marketingová strategie, klientský brief.

ABSTRACT

The subject of this thesis is a project to use online marketing to streamline the sale of the company 4CITY s.r.o. The thesis contains three parts: theoretical, analytical and project. The basic concepts, definitions and general knowledge, related to online marketing and individual tools to the marketing mix, are explained in the theoretical basis. The analytical part focuses on 4CITY, its activities, products and current use of online marketing tools. Withing the analytical part was done the situational analysis of the company with the formulation of business strategy showing the steps that will be taken to achieve the goal of the thesis. In the last project part were chosen on-line marketing tools of cloud CRM and proposal of advertising campaign through client brief. At the end of the thesis, the project was subjected to cost and risk analysis.

Keywords: streamline, online marketing, system of cloud CRM, advertising campaign, opportunity, sale, tool, marketing mix 8P, SWOT analysis, marketing strategy, client brief.

Poděkování:

Děkuji mému vedoucímu panu doc. Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D. za velmi užitečnou metodickou pomoc, za čas a ochotu, kterou mi poskytl při zpracování diplomové práce.

Dále bych chtěla poděkovat společnosti 4CITY za poskytnutí součinnosti při zpracování mé diplomové práce.

Poslední poděkování patří mé rodině za projevenou podporu během celého studia.

Pokud příležitost neklepe, postav dveře.

Milton Berle

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE A JEJÍ CÍLE	13
1.1 PODSTATA MARKETINGOVÉHO MIXU.....	13
1.1.1 Produkt – služba.....	14
1.1.2 Cena.....	14
1.1.3 Místo prodeje a prodejní / distribuční cesty	15
1.1.4 Propagace produktu.....	15
1.1.5 Lidské zdroje (lidé)	15
1.1.6 Procesy	15
1.1.7 Spolupráce, přátelství, koordinace	15
1.1.8 Produktivita a kvalita	16
1.2 CRM – ŘÍZENÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKY.....	16
2 ON- LINE MARKETING	17
2.1 ONLINE MARKETING VE FÁZI VÝVOJE INTERNETU	17
2.2 OD TRADIČNÍHO K DIGITÁLNÍMU MARKETINGU.....	17
2.3 CESTA K ÚSPĚŠNÉMU ONLINE MARKETINGU.....	18
2.4 ŘÍZENÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKY V ON-LINE PROSTŘEDÍ	19
2.4.1 CRM v cloudu.....	20
2.5 INTERNET JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	22
2.5.1 Marketingový komunikační mix na internetu	23
2.6 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ ON-LINE KOMUNIKACE.....	23
2.6.1 Reklama.....	23
2.6.1.1 PPC (Pay per click).....	23
2.6.1.2 PPA (Pay per action).....	24
2.6.1.3 Plošná reklama.....	24
2.6.2 Podpora prodeje	25
2.6.2.1 Affiliate marketing.....	25
2.6.3 Public Relations na internetu	26
2.6.3.1 Novinky a zprávy.....	26
2.6.3.2 PR články.....	27
2.6.3.3 Virální marketing.....	27
2.6.3.4 Advergaming	27
2.6.3.5 Rozšíření Public relations o CRM	28
2.6.4 Přímý marketing.....	28
2.6.4.1 E-mailing	29
2.6.4.2 Webové semináře.....	30
2.6.4.3 VOIP telefonie	30
2.6.4.4 Online chat.....	31
2.7 PROSTŘEDÍ ON-LINE KOMUNIKACE.....	31
2.7.1 Webové stránky.....	31
2.7.1.1 Optimalizace WWW stránek / SEO.....	32

2.7.2	Sociální sítě	33
2.7.3	E-shop	34
2.7.4	Blogy, diskusní fóra, virtuální svět	34
3	REKLAMNÍ KAMPANĚ NA INTERNETU	36
3.1.1	5M reklamní kampaně.....	36
3.1.2	Brief.....	37
3.1.3	Reklamní kampaně na sociálních sítích	38
II	PRAKTICKÁ ČÁST	40
4	PROFIL SPOLEČNOSTI 4CITY S.R.O.	41
4.1	PŘEDMĚT ČINNOSTI	41
4.2	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI.....	41
4.3	PRODUKTOVÉ PORTFOLIO.....	42
4.3.1	Interiérové herní prvky, indoory	42
4.3.2	Venkovní herní prvky, venkovní dětské hřiště	42
4.3.3	Venkovní fitness.....	43
4.3.4	Workouty.....	43
4.3.5	Trampolíny	44
4.3.6	Mobiliář, osvětlení	44
5	SITUAČNÍ ANALÝZA PODNIKU	46
5.1	ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ FIRMY	46
5.2	ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ FIRMY	49
5.3	CELKOVÝ STAV FIREMNÍHO PROSTŘEDÍ.....	52
5.3.1	Vyhodnocení SWOT analýzy	53
5.4	OBCHODNÍ STRATEGIE PODNIKU 4CITY	53
5.4.1	Obchodní cíle společnosti	53
5.4.2	Obchodní strategie	54
5.4.3	Obchodní příležitosti firmy 4CITY.....	54
5.4.4	Vyhodnocení předpokladů pro praktickou část.....	55
6	MARKETINGOVÝ MIX V ONLINE PROSTŘEDÍ	56
6.1	WEBOVÉ STRÁNKY	56
6.2	SOCIÁLNÍ SÍŤ FACEBOOK.....	57
6.3	E-MAILING	59
6.3.1	Databáze kontaktů	59
6.3.2	E-mailové kampaně společnosti.....	59
6.3.2.1	Propagační newslettery	59
7	BUDOVÁNÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKEM V ON-LINE PROSTŘEDÍ.....	61
7.1	SOUČASNÝ STAV INTERAKCE SE ZÁKAZNÍKY.....	61
7.1.1	Zpracování a využití příležitostí.....	61
7.1.2	System zpracování a řízení zákaznických dat	62
8	PROJEKT ZEFEKTIVNĚNÍ PRODEJE POMOCÍ VYUŽITÍ ON-LINE NÁSTROJŮ	64

8.1	CÍLE PROJEKTU.....	64
8.2	KRITÉRIA VÝBĚRU SYSTÉMU CRM	64
8.3	VÝBĚR CRM SYSTÉMU	65
8.3.1	Highrise	65
8.3.2	Zoho	66
8.3.3	Insightly.....	66
8.4	INTEGRACE SYSTÉMU INSIGHTLY	67
8.4.1	Popis aplikačního prostředí Insightly	68
8.4.2	Proces integrace systému Insightly	68
8.4.2.1	Práce s kontakty	68
8.4.2.2	Práce s projekty.....	70
8.4.2.3	Emaily.....	70
8.4.2.4	Příležitosti	71
8.4.2.5	Úkolování a zadávání událostí.....	72
8.4.2.6	Mobilní aplikace CRM	73
8.4.2.7	Reporty.....	74
8.4.2.8	Technická podpora.....	74
8.5	PRAKTICKÉ VYUŽITÍ SYSTÉMU CRM V PODNIKU 4CITY S.R.O.....	74
8.5.1	Přínos systému CRM pro podnik 4CITY s.r.o.	76
8.6	NÁVRH REKLAMNÍ KAMPANĚ	76
8.6.1	Klientský brief.....	77
8.6.1.1	Mission – poslání	77
8.6.1.2	Message (zpráva)	79
8.6.1.3	Média	80
8.6.1.4	Money (rozpočet).....	80
8.6.1.5	Measurement (hodnocení účinnosti reklamní kampaně)	81
8.7	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	82
8.8	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	83
	ZÁVĚR	84
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	85
9	SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	87
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	89
	SEZNAM OBRÁZKŮ	90
	SEZNAM TABULEK.....	91
	SEZNAM GRAFŮ	92
	SEZNAM PŘÍLOH.....	93

ÚVOD

Na začátku každého podnikání stojí nápad, myšlenka, která představuje pro společnost obchodní příležitost. Společnosti usilují o využití obchodní příležitosti k získání zakázky navýšení prodeje, zajištění prosperity v globálním konkurenčním prostředí. Pro firmu je důležité identifikovat zdroje příležitostí, segmentovat je v čase, zpracovávat a řídit je. To vše firma zvládne s využitím efektivních marketingových nástrojů.

Svět se neustále mění a čím dál rychleji. Neexistují žádné nespojené části světa, stejně jako není třeba po několik měsíců cestovat, abychom viděli rodinu, setkali se s někým nebo počkali, až dostaneme dopis. Vše může být provedeno několika jednoduchými kliknutími a přístupem na internet. Internet je velmi důležitá "látka" integrovaná do života moderního lidstva, jako jsou houby tvořící symbiózu s kořeny stromů přinášející mnoho výhod všem v daném systému.

V současně rychle se měnícím prostředí lidé nemají čas přemýšlet o jejich nákupu nebo dokonce o návštěvě skutečných obchodů. To je důvod, proč se online nakupování stalo trendem tak rychle. Umožňuje kupujícím šetřit čas, úsilí, snižuje zátěžové faktory a pomáhá překrývat nákup s některými dalšími aktivitami, protože to může být provedeno z jakéhokoli místa, kde existuje internetová přístupnost.

Internet a online nakupování otevřely horizonty a zcela nové oblasti marketingu. On-line marketing se stal nejen televizí a rozhlasem, ale také internetovou arénou, plnou zručných a pohodlných propagačních nástrojů, které se v dnešní době aktivně používají.

Zákazníci se od založení internetu velice změnili. Jejich návyky, zájmy, životní styl, potřeby a přání se dostaly do dalších směrů pod vlajkou globalizace. Firmy nemohou ignorovat nové tendence a vývoj spotřebitelského nákupního chování, ale jsou nuceni využít nové příležitosti, které jim přináší právě online svět.

Tato diplomová práce je zaměřena na nástroje online marketingu, pomocí níž lze získat nové příležitosti na trhu v oblasti produktů a služeb určené pro veřejná prostranství. Využívání internetových nástrojů by mělo pomoci firmě budovat důvěrný vztah se stávajícími zákazníky, oslovit nové zákazníky, zvýšit povědomí o společnosti a zefektivnit celkový prodej.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem diplomové práce je sestavit návrh s uvedením klíčových nástrojů online marketingu pro zefektivnění prodeje společnosti 4CITY s.r.o. V první části jsou vypracována teoretická východiska k dané problematice s obecnými poznatky z oblasti marketingu se zaměřením na online marketing a reklamu na internetu. V praktické části je představena společnost 4CITY a její činnost v oblasti marketingu. Dále je analyzován současný stav využití online marketingových nástrojů ve společnosti se stanovením návrhu na jejich optimalizaci s cílem posílení prodeje a celkové prosperity společnosti. Vypracovaný návrh projektu bude podroben nákladové a rizikové analýze.

Teoretická část je postavena na shromažďování a analýze dat a informací z primárních a sekundárních zdrojů. Interní a externí prostředí firmy je zmapováno pomocí vybraných analytických metod. Slabé a silné stránky, příležitosti, hrozby budou vyvozeny na základě SWOT analýzy. Konkurenční vnější prostředí zanalyzuje Porterův model pěti hybných sil.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE A JEJÍ CÍLE

Každý podnik má svůj cíl, kterého se snaží dosáhnout. Jedná se primárně o finanční cíl jako je zisk. Jinými slovy, čeho musí firma dosáhnout, aby prosperovala. Z cíle podniku vycházejí marketingové cíle, které jsou nejčastěji definovány jako navýšení tržeb, udržení pozice lídra na trhu, zvýšení tržního podílu, zvýšení povědomí firmy u zákazníků, budování image firmy. Společnost si musí být vědoma jakým způsobem, jakými nástroji, v jakém časovém horizontu dosáhne vytýčených cílů. Potřebuje mít taktiku nebo-li strategii. (Guinn a spol., 2016, s. 148-149)

1.1 Podstata marketingového mixu

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá pro to, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Produkt může být výrobek neb služba. (Kotler, 2007, s. 39)

Klasický marketingový mix zahrnuje 4 proměnné označené 4P:

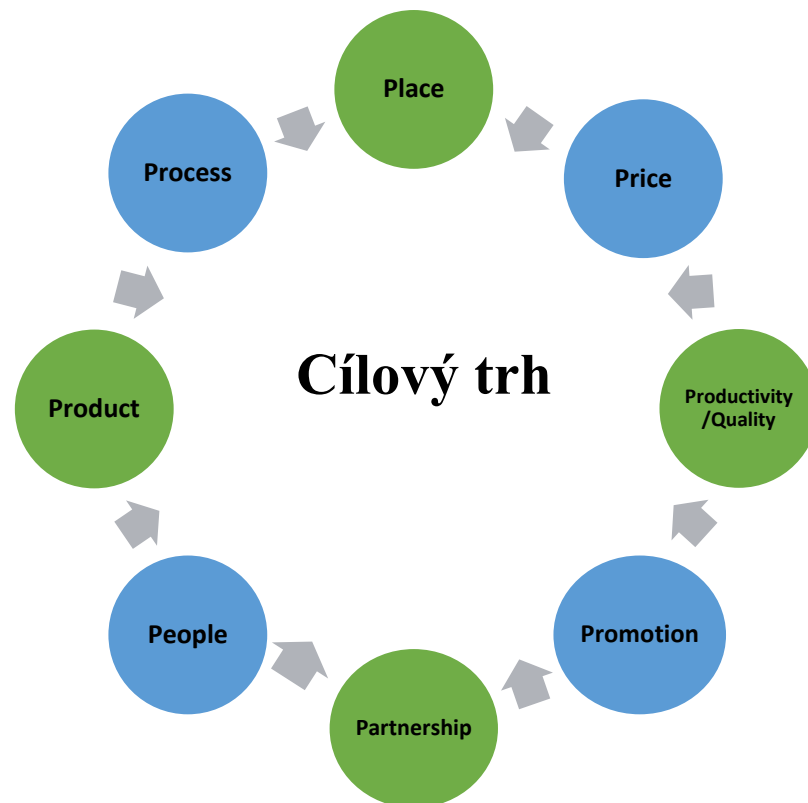
- Product (výrobek) - design, vlastnosti výrobku, balení, značka, velikosti, aj.
- Price (cena) - ceník, slevy, rabaty, úvěrové podmínky, doba splatnosti, aj.
- Place (místo, distribuce) - sortiment, pokrytí, dislokace, zásoby, doprava, aj.
- Promotion - (propagace) - reklama, inzerování, prodejci, public relations, direct marketing, aj. (Kozák, 2006, s. 31)

Podle nejznámější osoby v oblasti marketingu Kotlera je zapotřebí vycházet z pozice zákazníka nikoliv kupujícího, proto definoval proměnné 4C:

- Customer value (užitná hodnota pro zákazníka),
- Cost to customer (cenový náklad kupujícího),
- Convenience (doslovně pohodlí, jinak spíše dostupnost),
- Communication (komunikace).

Pro sektor služeb je marketingový mix rozšířen na 8P:

- Personnel / People (personál)
- Process (podnikové procesy)
- Partnership (Spolupráce)
- Produktivity / Quality (produktivity a kvalita). (ManagementMania, © 2016)



Obr. 1 Marketingový mix 8P, (Zdroj: ManagementMania, zpracování vlastní)

Úkolem kvalitního marketingového mixu je zajistit pro výrobek jedinečnost z pohledu zákazníků a dosáhnout touhy zákazníka, aby si výrobek koupil. Modelováním proměnných marketingového mixu dosahujeme konkurenceschopnosti produktu na místním i globálním trhu. (Guinn a spol., 2016, s. 15)

1.1.1 Produkt – služba

Produkt je hmotný i nehmotný statek, o který má zájem určitá skupina osob. Produkt je z jednoduchého kusu hmoty na představu, která začne stimulovat tu hemisféru mozku, která ovládá naše emoce. V moderním marketingu neprodáváme zákazníkovi věc, ale zážitek. V marketingovém mixu je zaměřeno na vlastnosti produktu z hlediska zákazníka – kvalita, spolehlivost, značka, design, záruka, servis a další služby apod. (ManagementMania/propagace, © 2017)

1.1.2 Cena

Cena vyjadřuje hodnotu daného produktu nebo služby pro zákazníka. Cena je dána poptávkou a náklady. Uvedená proměnná v marketingovém mixu znamená nejen určení sa-

motné ceny pro zákazníka, ale stanovení cenové politiky firmy. (ManagementMania/cena-price, © 2017)

1.1.3 Místo prodeje a prodejní / distribuční cesty

Daná proměnná zahrnuje způsoby dodání výrobku nebo služby od výrobce ke konečnému zákazníkovi. Minulé století se táhlo ve znamení distribuce hmotných výrobků. V současné informační revoluci se jedná o distribuci, informací, dat a znalostí. Základní distribuční cestou pro informace je internet a elektronické komunikační kanály. (ManagementMania/, © 2017)

1.1.4 Propagace produktu

Do propagace produktu spadá veškerá propagační činnost výrobku či služby. Cílem propagace je informovat zákazníka, prostřednictvím různých forem reklam, o produktu a jeho vlastnostech a přesvědčit ho o výhodnosti jeho nákupu. (ManagementMania/propagace, © 2017)

1.1.5 Lidské zdroje (lidé)

Firmy jsou závislé na kvalitě lidí, zaměstnanci proto tvoří nedílnou součást marketingové strategie. S neschopnými lidmi se úspěch dělat nedá. Drucker: „*Lidé jsou náš největší kapitál.*“ (ManagementMania/lidske-zdroje, © 2016)

1.1.6 Procesy

Uvnitř i mimo podnik dochází k nějakému toku práce a činností od jednoho člověka k druhému. V procesech se transformují vstupy a zdroje na výstupy zhodnocující zákazníkem procesem. Jde o vytvoření organizovaného systému navzájem propojených činností organizace. Aby organizace dosáhla svých cílů, musí své procesy řídit, aby byly vykonávány pokud možno efektivně a účelně. Firmy tedy mají snahu procesy řídit, zlepšovat, optimalizovat. (ManagementMania/podnikovy-proces, © 2017)

1.1.7 Spolupráce, přátelství, koordinace

Jde o sestavení balíčků pro zákazníky. Vytvořit varianty produktu, respektive možnost sestavit si vlastní unikátní produkt a tím i zákaznickou hodnotu. Sdílení zákaznické hodnoty v celém dodavatelském řetězci. (ManagementMania, © 2016)

1.1.8 Produktivita a kvalita

Důležitá jak pro zákazníka, aby obdržel kvalitní zboží, ale také pro firmu, aby nepoškodila svou image, nezvyšovala své vlastní náklady při řešení reklamací. Daná proměnná zahrnuje zhodnocení v poměru vytvořených výstupů vůči vynaloženým vstupům. (Managementmania, © 2016)

1.2 CRM – Řízení vztahu se zákazníky

Prizpůsobování marketingového mixu a produktu dle potřeb a přání zákazníků vyžaduje systém pro zajištění dat, požadavků, preferencí či názorů od zákazníků. Systém, který bude spravovat veškeré úkony, objednávky, nákup, komunikaci, setkání, fakturace se zákazníkem - CRM, systém pro řízení vztahu se zákazníky. (Janouch, 2014, s. 19)

V odborné literatuře najdeme mnoho obecných definicí vyjadřujících pojem CRM. Chlebovský specifikuje CRM jako: „*Interaktivní proces, jehož cílem je dosažení optimální rovnováhy mezi firemní investicí a uspokojením zákaznických potřeb. Optimum rovnováhy je determinováno maximálním ziskem obou stran*“. (Chlebovský, 2005, s. 23)

Mezi hlavní prvky CRM patří:

1. lidé (lidský kapitál, zákazníci),
2. obchodní procesy (zaměření, prolínání),
3. technologie (druh, rozsah, oblast použití a ustálenost),
4. obsahy (data, obsah).

Mezi danými prvky existuje vzájemná spojitost a společně tvoří celek – jednotný komunikační systém. (Kozák, 2011, s. 10)

CRM v dnešním pojetí zcela překonává pojem, který pro něj byl vymyšlen. CRM je tedy jakýsi terminus technikus představující komplexní řešení pro zlepšování firemních procesů a zkvalitňování řízení. (Digres, © 2016)

Přínos CRM lze shrnout pomocí klíčových faktorů přinášející firmě zisk::

- efektivnost firemních činností,
- přehlednost informací,
- spolupráce napříč společnostmi,
- zlepšení znalosti o zákazníkovi,
- **nárůst prodeje,**
- snížení nákladů. (Kozák, 2011, s. 22-25)

2 ON- LINE MARKETING

Chaffey aj. (2009, s. 6) charakterizují marketing na Internetu jako „aplikace Internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů“.

Marketing na internetu (on-line marketing) je kvalitativně novodobou formu marketingu charakterizující řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu. (Nondek, Řečnová, 2000, s. 45)

Středem zájmu zůstává zákazník a uspokojování jeho zájmů a potřeb. Pomocí on-line technologií se urychluje komunikace se zákazníky, zjišťování a uspokojování jejich potřeb.

Janouch (2014, s. 17) definuje internetový marketing jako proces pro zajišťování potřeb a požadavků zákazníků za účelem poskytnout jim takový produkt, který pro ně bude představovat přidanou hodnotu a firmě přinese zisk. Při zajišťování těchto potřeb a požadavků jsou využívány internetové technologie jako nástroj marketingu.

2.1 Online marketing ve fázi vývoje internetu

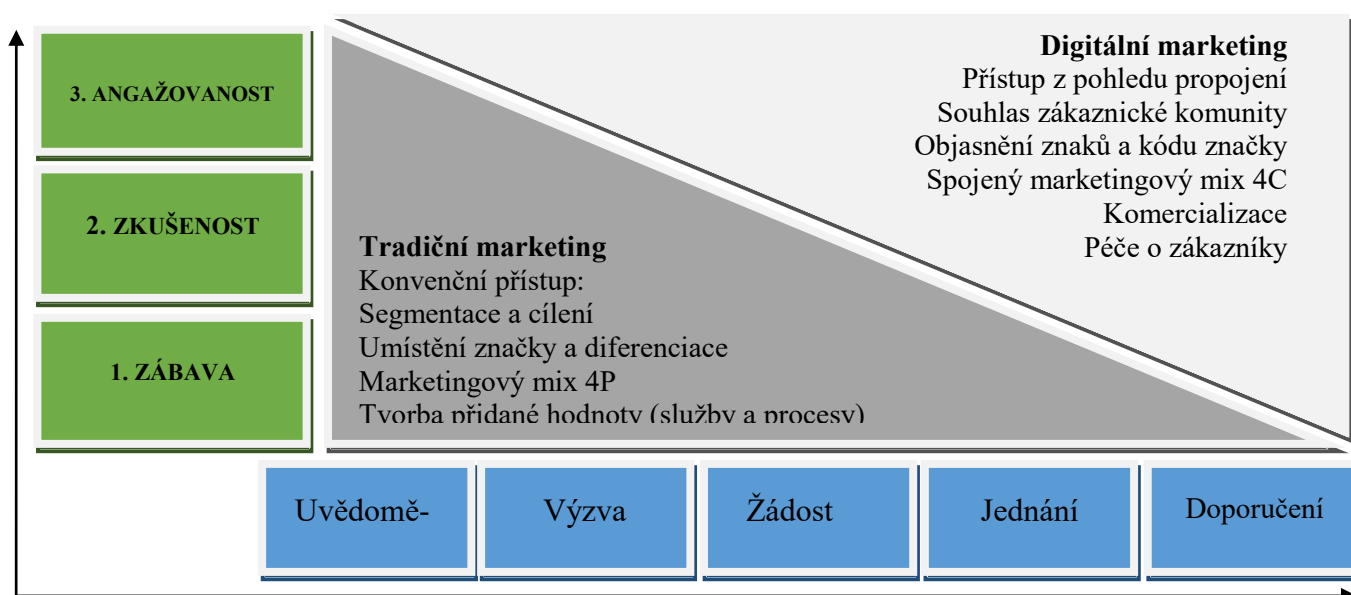
Na začátku byl internetový marketing omezen a závislý na technických možnostech a přístupu lidí k internetu. Pokrytí internetu se však šířilo velice rychle. Firmy začaly zadávat na internet prezentace svých profilů, činností, výrobků v podobě tištěných letáků nebo celých katalogů. Na internetu se začaly objevovat první reklamy a firmy si začaly uvědomovat skutečný potenciál internetu (Janouch, 2014, s. 18-19)

Dle článku z roku 1998 v časopise *The Economist* se marketing na konci tisíciletí stal komplexním uměním.

2.2 Od tradičního k digitálnímu marketingu

Kotler, Kortajaya, Setiawan vidí začátek tradičního marketingu v segmentaci na homogenní skupiny z pohledu geografického, demografického či behaviorálního. Po segmentaci následuje zacílením jeden či více segmentů s cílem přizpůsobit výrobky pomocí diferenciací nabídky potřebám a přáním daného segmentu. Segmentace a cílení však ilustrují vertikální vztah mezi značkou a jejími zákazníky, obdobně jako lovec a kořist. Segmentace a cílení jsou jednostranná rozhodnutí obchodníků bez souhlasu svých zákazníků, kteří jsou pak zahrnováni širokou škálou sdělení. Vstup zákazníku je ve fázi segmentace a cílení velice omezený.

V digitálním světě jsou zákazníci sociálně spojovány v horizontálních webových komunitách. V současnosti jsou komunity nové segmenty. Na rozdíl od segmentů jsou komunity formovány přirozeně zákazníky, kteří sami definují své hranice. Zákaznické komunity jsou imunní k spamování a irelevantní k reklamě. Ve skutečnosti sama komunita si určuje, koho do své komunity přijme a naopak koho odmítne. Zákazník musí dnes souhlasit, jestli přijme marketingové sdělení, mluvíme o tzv. souhlasném marketingu. (Kotler, Kortajaya, Setiawan 2017, s. 41)



Obr.2 Od tradičního k digitálnímu marketingu,

(Zdroj: zpracování vlastní dle Kotler, Kortajaya, Setiawan, 2017, s. 45)

Marketing 4.0 kombinuje online a offline interakce mezi společnostmi a zákazníky, mísí styl s budování značky a nakonec doplňuje stroj k stroji konektivita s lidsko-lidským dotekem pro posílení zapojení zákazníků. Pomáhá obchodníkům přejít na digitální ekonomiku, jeden z klíčových pojmů marketingu. Digitální marketing a tradiční marketing mají koexistovat v marketingu 4.0 s konečným cílem vítězství v zákaznické podpoře. (Kotler, Kortajaya, Setiawan 2017, s. 40)

2.3 Cesta k úspěšnému online marketingu

Správně provedený online marketing přináší firmě maximální zisky s minimálními náklady. Online marketing musí být řízen na všech úrovních tak, aby snížil náklady na reklamu. Ke zvýšení výkonu, obrátu, návštěvnosti a zisku je důležité propojit jednotlivé cesty online marketingu. Úspěch se odvíjí od schopnosti kreativně myslet, inovativně postupovat a být

originální. Online marketing vyžaduje komplexní přístup, jednotlivé činnosti podnikání musí být provázané a navzájem se podporovat. „Dnes pracujeme na zítřku.“ Nasbírané kontakty budou využity v budoucnu. Mezi klíčové kroky úspěšného online marketingu patří zejména:

- Analýza současného stavu (vize, cíle, silné a slabé stránky)
- Analýza podnikatelského prostředí (zákazníci, konkurence)
- Plánování a řízení marketingových aktivit (strategie)
- Budování silné značky (brand)
- Tvorba webových stránek
- Efektivní budování návštěvnosti díky SEO optimalizaci
- Využívání sociálních médií a řízení reklamy na sociálních sítích
- Efektivní e-mailing a remarketing
- Měření a vyhodnocování dat (Prowebby/online-marketing/, © 2017)

Podle Janoucha (2014, s.17) znamená uspět na internetu zejména:

- Stanovení reálných cílů
- Poznání zákazníka
- Komunikace
- Poskytnutí kvalitního produktu

2.4 Řízení vztahu se zákazníky v on-line prostředí

V současnosti vyniká 5 trendů v budování vztahu se zákazníkem. Od základního řešení sdílení zákaznických dat a informací až spojení CRM systému a sociálních sítí.

1. Propojování

Dnes CRM systém nepředstavuje pouze rozříděná a dostupná data, se kterými dále firma pracuje, ale jde hlavně o integraci jednotlivých aktérů systému společnosti s nástroji systému CRM

2. Mobilní aplikace

V současnosti již většina obchodníků ke sjednávání schůzek a k dalším potřebným údajům používá mobilní telefony, proto se stává nezbytností propojení CRM systému s mobilními aplikacemi.

3. CRM v cloudu

Online řešení, které dává uživatelům možnost využívat systém odkudkoliv. V cloudovém řešení se CRM systém stává dostupný všem uživatelům.

4. Získávání dat pomocí Internet of Things

Mezi top trendy současnosti se řadí Internet of Things (IoT) neboli internet věcí. Stále více zařízení je připojena na internetovou síť, což uživatelům nabízí více možností jak získat informace. Propojení CRM a IoT představuje lepší cílení na jednotlivé klienty a aktivní komunikaci s nimi.

5. Sociální CRM

Zahrnuje spojení CRM a sociálních sítí, které jsou dnes středem pozornosti. Sociální sítě představují především zdroj nejrůznějších dat, které pomocí CRM můžeme třídít, zpracovávat a dále využít ke zlepšení svého obchodu nebo vztahu se zákazníky. Prostřednictvím sociální sítě můžeme zjistit, kde se náš klient nachází, jaké má zájmy a koníčky, přátele. Čím více informací o zákazníkovi firma ví, tím lépe pak může zacílit svou nabídku. (Crmportal, © 2015)

2.4.1 CRM v cloudu

Pro malé subjekty je nejpřijatelnějším řešením CRM v cloudu na bázi SAAS - Software as a Service (Software jako služba). Cloud je technologie poskytovaná prostřednictvím internetu s využitím centrální aplikace. Jde o unifikované řešení CRM systému, které vyhoví široké škále uživatelů. Řešení CRM v cloudu je cenově dostupné všem uživatelům. Cloudové aplikace CRM automaticky zálohují zákaznická data a jsou optimalizovány pro mobilní zařízení, což umožňuje uživateli efektivní využití z jakéhokoliv místa. V současnosti je na trhu už celá řada společností poskytující CRM řešení v cloudu. Dokonce najdeme i spoustu jednoduchých bezplatných produktů. (Mladypodnikatel, © 2016)

Zoho CRM

Nabízí mnoho funkcí a také integraci se sadou cloudových aplikací Zoho včetně emailu a webových konferencí. Jako většina aplikací Zoho CRM je zdarma, i když to platí jen pro omezenou verzi a maximálně tři uživatele. Při širších možnostech stojí služba minimálně 12 dolarů na uživatele měsíčně. (Michalblazek, © 2014)

Free CRM

Již název napovídá, že se jedná o bezplatný CRM nástroj, který podporuje až pět uživatelů a až 10MB úložiště. Vyžaduje určitý čas při úvodní konfiguraci a seznámení, ale nabízí přímočaré sledování perspektiv, předpovědi prodejů a další funkce. Profesionální edice se poskytují za 15 dolarů a více na uživatele měsíčně s on-line podporou, neomezené datové úložiště a další funkce. (Michalblazek, © 2014)

SugarCRM a Tiger CRM

Bezplatné aplikace CRM obsahující některé cloudové komponenty. Obě mají aktivní vývojářské komunity, což znamená, že nezávislé subjekty mohou těmto nástrojům přidávat funkce a flexibilitu. Produkt SugarCRM je dostupný v edicích Professional za 360 dolarů a Enterprise za 600 dolarů s rozšířenými sadami funkcí. (Computerworld, © 2010)

Microsoft Dynamics CRM

Velice flexibilní systém, který může být nainstalován a používán v lokálních počítačích a serverech nebo ho nasadit jako cloudový systém CRM za 44 dolarů na uživatele měsíčně. Rozhraní je podobné jako v sadě Microsoft Office, pro většinu uživatelů bude pracovní prostředí dobře známé. (Computerworld, © 2010)

Infusionsoft Email Marketing 2.0

Vyzdvihuje integraci CRM s e-mailovým marketingem. Je vhodný pro malé firmy, které mají velmi složité marketingové potřeby a chtějí sledovat prakticky veškerou interakci se zákazníkem. Tarify jsou měsíčně od 199 do 499 dolarů. (Computerworld, © 2010)

Highrise

Cloudový CRM systém oblíbený mnoha malými společnostmi. Spolu se svými funkcemi CRM systém poskytuje různé aplikace zákaznických služeb od nezávislého dodavatele jako např. MailChimp, který je e-mailovou službou pro marketingové kampaně. Highrise nabízí bezplatný tarif pro dva uživatele až s 250 kontakty. Nad tímto limitem jsou měsíční tarify začínající na 24 dolarech za šest uživatelů. (Michalblazek, © 2014)

Salesforce

Je průkopníkem poskytování systému CRM umístěného v cloudu a v současnosti je lídrem v oblasti cloudových systémů CRM. Salesforce.com navíc nabízí nástroje pro firmy všech

velikostí. Například služba Salesforce „Contact Manager“ stojí jen pět dolarů měsíčně za uživatele. (Mladypodnikatel, © 2016)

Insightly

Řadí se mezi nejpoblárnější CRM řešení pro platformu Google Apps. Vyznačuje se velice jednoduchým prostředím, ale s bohatou nabídkou funkčních modulů pro efektivní řízení obchodních aktivit. Předností dané aplikace je dobře propracovaný modul Příležitostí, dostupnost modulu Projekty a propojení se službami Google. Pro dva uživatele je daný systém nabízen bezplatně. (Mladypodnikatel, © 2016)

2.5 Internet jako nástroj marketingové komunikace

Internet byl původně obranným projektem vlády USA (ARPANET – Advanced Research Projects Agency Net), jehož prvotním cílem byla realizace počítačového komunikačního systému. V 80-tých letech se začal využívat na univerzitách v rámci výzkumu a počet uživatelů rostl. V dalším desetiletí došlo k celosvětovému propojení a internet se stal veřejnou globální decentralizovanou počítačovou sítí. Tato komunikační platforma se postupně stala neoddělitelnou součástí aktivit firem v různých odvětvích podnikání, státních i jiných institucí, organizací, zájmových sdružení i jednotlivců.

Internet jako marketingové médium nabízí svým uživatelům řadu důležitých charakteristik a možností využití:

- Obrovskou šíři obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace,
- celosvětové působení,
- multimediální texty, obrázky, zvuky, animace, videa atd.,
- zacílení a individualizace obsahu komunikace,
- specifických nástrojů a postupů,
- interaktivitu, rychlost a kontinuitu,
- minimalizaci nákladů, snadnou měřitelnost výsledků a vyhodnocení účinnosti internetových aktivit,
- prostor pro firemní webové prezentace,
- zdroj informací,
- nástroj pro řízení vztahů se zákazníky,
- efektivní a nový obchodní kanál,

- nový distribuční kanál,
- řízení interních procesů firmy. (Businessinfo, © 2010)

2.5.1 Marketingový komunikační mix na internetu

Trh na internetu je komunikace. Účastníci trhu si sdělují informace, navzájem mezi sebou komunikují s ohromnou rychlostí. Internet přímo vyzývá firmy, zákazníky, dodavatele ke konverzaci. Aby se komunikace stala kontinuálním procesem, je potřeba vybudovat mezi stranami vztah důvěry. Pokud se lidé znají, dokážou řešit případné spory bezkonfliktně. Cílem budování důvěry na internetu, prostřednictvím www stránek, článků, zpráv, recenzí, blogů, diskuzí se zákazníky, je získat cenné informace a uzavřít obchodní vztah, prodat zboží či službu. (Janouch 2014, s. 23-24)

Aktivity na internetu jsou řazeny do kategorií. Na obrázku č. 3 jsou znázorněny dle Janoucha (2014, s. 26) hlavní skupiny nástrojů internetové komunikace:

2.6 Nástroje marketingové on-line komunikace

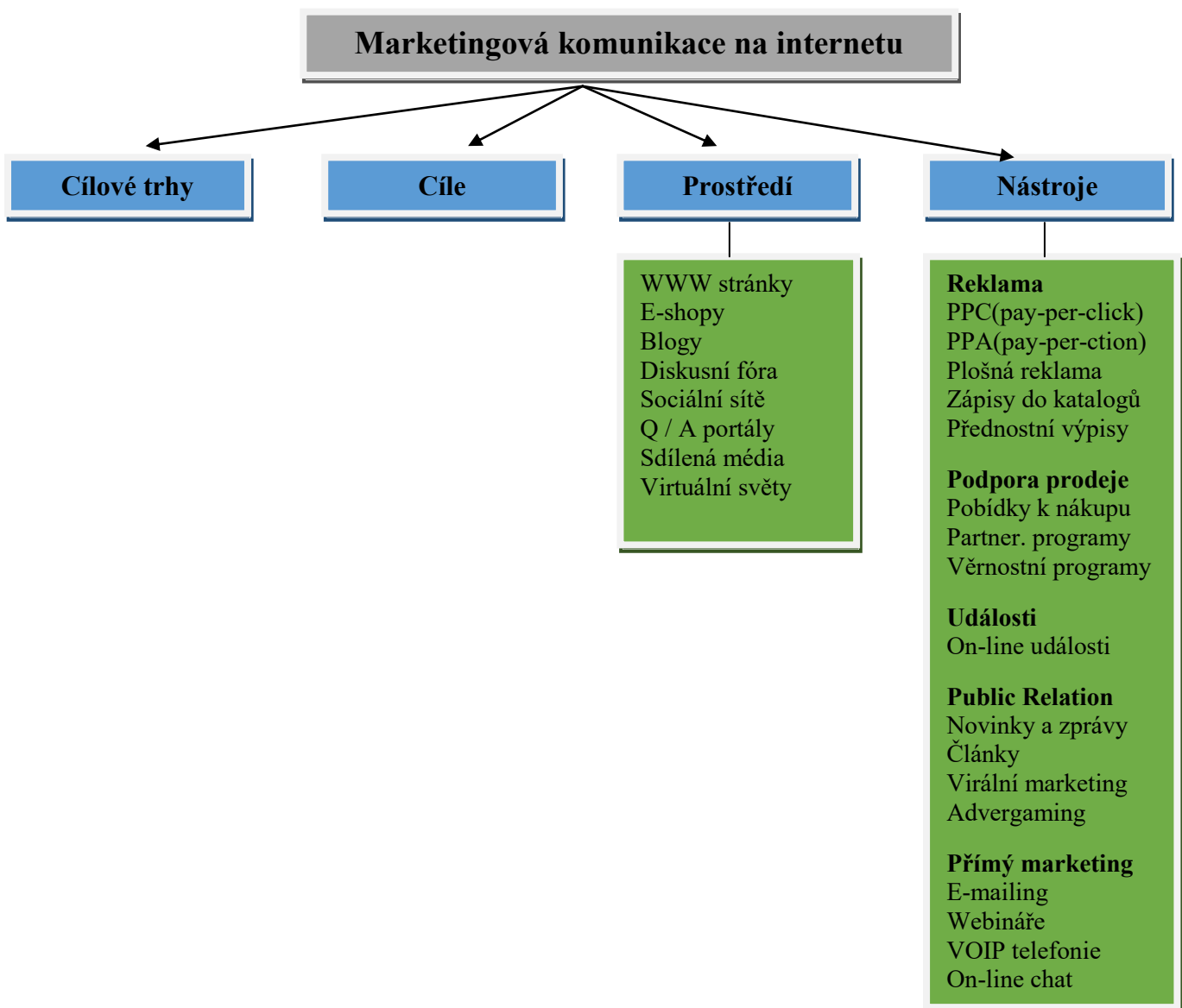
Daná kapitola se blíže zaměřuje na jednotlivé nástroje marketingového komunikačního mixu uvedeném na obrázku č. 3.

2.6.1 Reklama

Reklama na internetu představuje efektivní nástroj oslovení širokého okruhu potenciálních zákazníků v krátkém čase a za poměrně nízké náklady. Hlavním cílem reklamy na internetu je, stejně jako u ostatních médií, ovlivnit nákupní rozhodování potenciálních zákazníků. Reklama na internetu působí na zákazníky celých 24 hodin. Rozlišujeme různé typy internetové reklamy.

2.6.1.1 PPC (*Pay per click*)

Cena za proklik. Inzerent platí za počet prokliků na cílovou webovou stránku z reklamního odkazu, přesněji za počet kliknutí na reklamní banner. Výhodou reklamy PPC je, že inzerent platí pouze za skutečné návštěvníky. U daného typu reklamy lze přesně měřit náklady na reklamu v poměru k získaným klientům. Model PPC zvyšuje návštěvnost stránek, využívá se zejména pro budování značky. (ManagementManania, © 2016)



Obr. 3 Marketingová komunikace na internetu
(Zdroj Janouch, 2014, s. 26, zpracování vlastní)

2.6.1.2 PPA (Pay per action)

Cena za akci. Jde o nákupní model, kdy inzerující platí provozovateli webových stránek za předem určenou akci uživatele (za registraci do databáze, objednávku nebo nákup). Počet kliknutí ani zobrazení daných stránek není zde důležité. (SeoExpert, © 2016)

2.6.1.3 Plošná reklama

Nejstarší internetová reklama, která odstartovala internetový marketing na začátku devadesátých let. Dnes už tento typ reklamy ztrácí na popularitě, mluví se o bannerové slepotě,

návštěvníci reklamní proužky, vyskakovací okna či tlačítka již ignorují. Moderní prohlížeče Opera a Firefox daný typ reklamy dokonce dokáže zablokovat. Celková účinnost plošné reklamy je v současnosti nízká. Vyplatí se zejména v situaci, kdy se jedná o kontextovou reklamu umístěnou na portálech s reklamní nabídkou nebo v případě zájmových webů. (Janouch, 2014, s. 151 – 155)

2.6.2 Podpora prodeje

Cílem jednotlivých nástrojů podpory prodeje je zvýšení objemů prodeje. Hlavní výhodou podpory prodeje na internetu na rozdíl od tradičních forem je cenová dostupnost. Dnes lze využít velkou škálu forem na podporu prodeje, neměly by se však kombinovat, aby zákazník nebyl zahlcen.

- **Vzorky** – malé balení produktu k vyzkoušení.
- **Kupóny** – dárkové poukazy jako pobídka k dalšímu nákupu.
- **Soutěže a ankety** – možnost spojení s marketingovým výzkumem.
- **Slevy** – množstevní, finanční, dočasné (happy hours), sezónní výprodeje.
- **Akční sety** – nákup více produktů v balíčku za výhodnější cenu.
- **Cross-selling** – nákup dalšího zboží k již zakoupenému. (příslušenství, doplňky)
- **Up-selling** – nákup zboží ve vyšší verzi.
- **Porovnávání produktů** - usnadnění nákupu. (e-shopy prodávající více značek)
- **Prodloužení zákonných lhůt** – zboží nakoupené v e-shopech lze vrátit do 14 dní od obdržení.
- **Rabat** – srážka z ceny dle dosažených objemů prodeje.
- **Zboží zdarma.**
- **Věrnostní programy** – stimulují zákazníka ke koupi dlouhodobě (bonusy, slevy, dárky, klubové karty,).
- **Partnerské programy - (Affiliate program)** – provizní prodej. (Janouch, 2014, s. 193 – 199)

2.6.2.1 Affiliate marketing

Affiliate marketingem se označuje partnerský provizní systém. Web jedné společnosti je propagován webovou stránkou jiného podniku. Předem dohodnutá provize se platí až v případě skutečného prodeje. Toto partnerské řešení na základě provizního prodeje supluje celé armády obchodních zástupců. Objednávka se uskuteční na vašich stránkách a získá-

váte přímý kontakt na klienta. Velikost provize si sami nastavujete a vše lze měřit a hodnotit pomocí Google Analytic. (Danielnytra, © 2018).

2.6.3 Public Relations na internetu

Public Relations nebo-li „PR“ znamená styk s veřejností za účelem propagace značky, produktu, firmy s cílem zvýšit prodejnost a publicitu. Public relations v online marketingu se zaměřuje na:

- budování a udržování vztahů s online médii (tiskové zprávy, fotografie, pozvánky na tiskové akce, zveřejňování reklamních bannerů v rámci bannerové reklamy prostřednictvím Google AdWords),
- zajištění publicity produktu propagací na sociálních sítích (Facebook, Google Plus, Twitter a Youtube),
- firemní komunikaci (interní i externí) – např. sdílení informací o aktuálních akcích zaměstnancům i klientům,
- budování image firmy a její prezentace – vystupování v médiích, rozhovory s novináři. (BlogByznysweb, Jana Kvasnicová, © 2011)

Mezi on-line nástroje Public Relations se řadí novinky a zprávy, články, virální marketing a advergaming.

2.6.3.1 Novinky a zprávy

Lidé se vždy zajímají o nejnovější dění. Právě novinky a zprávy představují cestu jak přitáhnout pozornost zákazníků aniž by se jednalo přímo o reklamu. Novinky a zprávy najdeme na zpravodajských portálech. Oddělení marketingu ve firmě se snaží zprávou zejména přilákat nové investory nebo upoutat pozornost potencionálních klientů. Janouch zdůrazňuje správný postup vypouštění zpráv, abychom se vyhnuli negativnímu postoji ze strany on-line čtenářů:

- Volba tématu zprávy - co chtějí lidé slyšet, co je opravdu zajímavá.
- Správné načasování – propojit obsah zprávy s právě aktuálně diskutovaným tématem.
- Výběr zpravodajského portálu – kde bude zpráva uvedena.
- Zajištění zveřejnění zprávy a formy zveřejnění - spolupráce s novináři.
- Správná formulace zprávy a volba vhodného design - krátká, stručná zpráva s poutavým nadpisem, srozumitelným obsahem.

- Vyhodnocení účinnosti zprávy – z odkazů ze zprávy, změna počtu vyhledávaných slov. (Janouch, 2014, s. 261 -263)

2.6.3.2 PR články

PR článek lze definovat jako skrytou reklamu, která má svou informační hodnotou zaujmout čtenáře. Reklamní sdělení musí být ve článku začleněno nenásilnou formou. PR článek může mít různé podoby jako například rozbor problematiky, analýza nějaké události, recenze, srovnání produktů či služeb. Důležitými znaky PR článku můžeme shrnout v několika bodech:

- Zasvětit čtenáře do problematiky.
- Obsáhnout zajímavé informace, aby čtenář článek přečetl celý.
- Vyvolat touhu nebo potřebu produkt zakoupit.
- Vypadat jako běžný článek, nikoli jako reklama.

„To, po čem váš čtenář touží, nebo čeho se bojí, je vaší nejsilnější zbraní“

(Propagacenainternetu, © 2011)

2.6.3.3 Virální marketing

Virální marketing je marketingová technika, která prostřednictvím sociálních sítí a populace šíří extrémní rychlostí určité informace a tím zajišťuje propagaci produktu nebo firmy. Princip spočívá ve využívání lidí k šíření informace o produktu nejčastěji formou videa, e-mailové informace, webové stránky nebo jiného média. Daná informace se rychle přenáší z člověka na člověka jako. Virální marketing není založen na tradiční profesionalitě marketérů, nýbrž na nákazovosti informace s cílem vzbudit v lidech potřebu a přimět je k samovolnému šíření. Obsah bývá často šokující, zábavný mimo rámec normálních věcí. Jeho Podstata spočívá ve vytvoření vysoce kreativního produktu nebo vysoce kreativního obsahu, který musí zaujmout šířitele. Nejvíce se setkáme s virálním marketingem ve sportovním světě, u věcí určených pro koncové zákazníky. (ManagementMania, © 2016)

2.6.3.4 Advergaming

Tato forma reklamy využívá k propagaci produktu různé počítačové hry. Uživatelé ji přijímají pozitivně jako cenu za zábavu. Advergaming umožňuje zasáhnout velkou skupinu uživatelů. Firma nebo logo se pro hráče propojí s příjemnou aktivitou a psychologicky mnohem účinněji působí na uživatele než jiné formy reklamy. Advergamingem lze dosáhnout

nout vyšší návštěvnosti stránek, propagaci značky či firmy, přispívá k vzniku zpětných vazeb a vydařená hra dokáže upoutat i pozornost médií. (Seo-expert, © 2016)

2.6.3.5 Rozšíření *Public relations* o CRM

Mezi stěžejní úkoly PR patří komunikace se zákazníkem, novináři a celou širokou veřejností. Z tohoto pohledu je žádoucí rozšířit public relations o systém CRM - řízení vztahu se zákazníky. CRM umožňuje automaticky sledovat všechny interakce s těmito lidmi. Díky CRM neunikne firmě žádný e-mail, schůzka, návštěva webu či telefonický hovor.

2.6.4 Přímý marketing

Přímý marketing, označovaný jako direkt marketing, je přímý komunikační kontakt využívaný pro budování dlouhodobých vztahů mezi společností a vybranými zákazníky. Můžeme se setkat i s označením one to one marketing nebo marketing na míru jedná se o určité sloučení reklamy, podpory prodeje a výzkumu trhu. Jak je uvedeno v tabulce č. 1 přímý marketing má své výhody jak pro zákazníka tak pro prodávajícího. (Jahodová, Přikrylová, 2010, s. 65)

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
jednoduchý a rychlý nákup	osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
pohodlný výběr zboží a nákup z domova	přesné cílení
široký výběr zboží	budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
důvěryhodnost komunikace	měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
zachování soukromí při nákupu	utajení před konkurencí
interaktivita možnost okamžité odezvy	alternativa osobního prodeje

Tabulka 1 Výhody přímého marketingu pro zákazníka a pro prodávajícího
(Zdroj Jahodová, Přikrylová, 2010, vlastního zpracování)

2.6.4.1 E-mailing

Jde o oslovení zákazníka zasláním emailového sdělení s možností okamžité zpětné reakce. Pomocí této nejvíce využívané formy přímého marketingu firmy mohou nejen prodávat, ale zvyšují povědomí a efektivně budují značku a dlouhodobé vztahy se svými zákazníky. V oblasti B2B jsou zajištěny důležité informace od zákazníků.

Výhoda e-mailingu spočívá ve využití, od jednoduchých textů až po HTML formáty a bohatá média (obraz, zvuk). E-mailingem lze velice rychle, levně, oslovit širokou veřejnost. Na druhou stranu sdělení mohou být personalizována dle určitých skupin zákazníků, což v konečném výsledku přináší větší efektivitu. Frekvence posílání není časově omezena, intervaly mohou být nepravidelné nebo časté. Spíše by nás mělo zajímat očekávání zákazníka, a co chceme prostřednictvím e-mailu sdělit. Zda-li se jedná o nový produkt nebo časově omezený sezónní výprodej a dle toho následně volit optimální frekvenci. Úspěšnost e-mailingu spočívá v plánování (kdy, komu a proč posíláme sdělení). Sdělení prostřednictvím emailu vykazuje vyšší a trvalejší schopnost ovlivnit zákazníka než tradiční dopisová forma.

Nevýhodou daného média je zneužívání zvané jako „spam“ nebo-li „spamová pošta“ (nevyžádaná pošta. Rozesílání e-mailových zpráv je regulováno platnou legislativou. Jedná se o zákon o ochraně osobních údajů zákon č. 101/2000 Sb. a zákon č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti, upravující posílání obchodních sdělení prostřednictvím e-mailu. V dnešní době se nemůže poslat reklamní e-mail „jen tak“ bez souhlasu odběratele. Odběratelé musí být dobrovolně přihlášení. (Janouch 2014, s. 278-280)

OPT-IN = vyjádření souhlasu pro odběr e-mailového sdělení, registrace do určité skupiny.

OPT-OUT = máte právo vystoupit a odhlásit se z odběru e-mailů.

Dle Janoucha (2014, s. 278-286) Reklamní e-mail se liší obsahem, designem, strukturou. Používá se v různých formách:

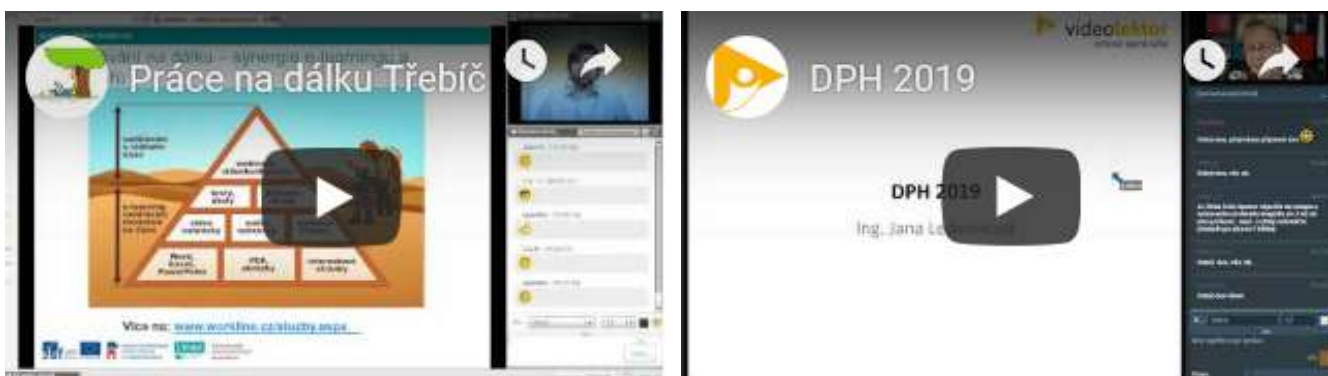
- **Nabídkový email** – jedná se o tak zvané promo-emaily s cílem přitáhnout pozornost zákazníků a přimět je k akci k nákupu zboží či služby.
- **Newsletter** – jde o pravidelné zasílání informativního sdělení, které nemá prodejní ani reklamní charakter. Cílem newsletteru je přinést zákazníkovi nějaké zdokonalení, zlepšení, zaujmout tematickým obsahem zahrnující například návody a tipy, případové studie, žebříčky a průzkumy, rozhovory s profesionály či zpětné vazby od zákazníků. Typický pro oborové portály a e-shopy.

- **Permission email** – zákazník o emailu nejen ví, ale přímo jej očekává. Zákazník vyplní dotazník specifikující rozsah požadovaných informací a očekává zpětnou vazbu.

Další využívanou formou je **Autoresponder** – pravidelné automatické zasílání emailů všem registrovaným z databáze na základě nějaké akce např. potvrzujícího emailu provedené objednávky přes internetový obchod. Nebo uvítací email na veletrh s cílem připravit si zákazníka na setkání. (Clipsan, Krajňák, © 2019)

2.6.4.2 *Webové semináře*

Krajňák (Clipsan © 2019) ve svém blogu ukazuje novou cestu vzdělávání zákazníků vedoucí k vyšším prodejům. V případě rozhodnutí o koupi kvalitního a dražšího produktu, potřebuje mít zákazník dostatek informací. Jako zcela efektivní nástroj ke vzdělávání i prodeji se jeví virtuální setkání přes internet nebo-li webinář. Jde o formu semináře, pořádaného online v reálném čase přes internet, jehož účastníci mohou být z různých koutů světa a jejich počet není omezen. Na níže uvedeném obrázku můžeme vidět ukázky webinářů z oblasti vzdělávání.



Obr. 4 Ukázky webinářů

(Zdroj: *Práce na dálku Třebíč a On-line vzdělávání DPH Webinare*, 2019)

K tvorbě webináře lze využít různou škálu aplikací nebo zcela jednoduché a bezplatné řešení od Googlu, kdy divák k připojení a sledování potřebuje pouze počítač a sluchátka nebo reproduktory.

2.6.4.3 *VOIP telefonie*

VOIP je zkratka pro „Voice over Internet Protocol“, což znamená prostředek pro přenos hlasových digitálních signálů nebo-li volání přes internet. VOIP telefonii využívá řada známých aplikací jako například Skype, Viber, Facebook Messenger, Google Voice,

WhatsApp. Volání přes internet je populární mezi přáteli, členy rodiny, ale své využití nachází i v komerční sféře pro komunikaci s klienty, kdy si společnosti mohou snižovat své provozní náklady. Integrace jednotlivých firemních systémů CRM, E-commerce, Helpdesk či účetnictví v rámci VOIP telefonie vytvářejí potenciál pro zvýšení produktivity zaměstnanců a zlepšení komunikace se zákazníky. (Cloudtalk, © 2017)

2.6.4.4 Online chat

V současném digitálním světě existuje mnoho možností, jak se s námi zákazník může spojit. Není však lepší cesty než, když ho aktivně oslovíme a to právě ve chvíli, když prolézá naše webové stránky. Online chat je forma neosobní komunikace v reálném čase. Zákazníkovi se dostávají odpovědi na otázky a nemusí přitom nikam volat ani čekat než se mu odpoví na e-mail. Dnešní doba je rychlá a neosobní a stejná musí být i komunikace na webu. Největší přínos nasazení online chatu na webové stránky je hlavně u e-shopů. U některých oborů lze konverzní poměr zvýšit až o několik procent. Online chat zcela efektivně nahrazuje to, co při internetovém nakupování zoufale schází – osobu prodejce. (Impnet, Bryksa, © 2015)

2.7 Prostředí on-line komunikace

V dané kapitole prozkoumáme prostředí, ve kterém internetová komunikace probíhá. Zaměříme se především na podstatu webových stránek a komunikaci na sociálních sítích. Krátce se zmíníme i o prostředí e-shopů, blogů, diskusního fóra či virtuálního světa.

2.7.1 Webové stránky

WWW (World Wide web), volně přeloženo jako celosvětová síť určená pro prohlížení, ukládání nebo odkazování dokumentů. Webové stránky vytváří platformu pro internetovou komunikaci. Internetové stránky přináší zákazníkům informace o produktech, o samotné firmě, zajišťují zákaznické reakce a komunikaci se zákazníky přes formuláře. Na webu lze pořádat slevové akce, vyvěsit zajímavé články, dotazníky či ankety.

Bailey (2011, s. 28) vidí web jako nejlepší prostor pro prezentaci cílů společnosti. Cíle musí být jasné a promítnuty v marketingovém sdělení. Dále říká, že každé rozhodnutí ohledně on-line marketingové strategie vyžaduje hodnocení a měření těchto cílů. Každá stránka musí být měřena z pohledu obsahu a designu.

Janouch (2014, s.60) uvádí tři zdroje přístupu návštěvníků na stránky:

1. Přímá návštěvnost přes URL (adresu stránky) například www.firma.cz
2. Přístup přes vyhledávače
3. Návštěvy z odkazujících stránek

Dle Janoucha web stránky přináší uživateli prospěch, který nelze lehkou konkurencí. Smyslem je odlišit se, stát se pro uživatele individuálním, aby získal pocit, že mu chceme nabídnout něco výjimečného. Internetové stránky by měly obsahovat nástroje umožňující uživateli přímou komunikaci on-line chat, formulář, ankety apod.

Portál Managementmánie ukazuje na význam webových stránek pro firmu. Firemní web je součástí identity společnosti poskytující zákazníkům, dodavatelům nebo veřejnosti informace o firmě. Designem a obsahem odráží a vyjadřuje, co a jakým způsobem firma dělá. Firemní webové stránky jsou v dnešní době samozřejmou součástí propagace společnosti. Firemní web bývá často doplněn i o různé profily na sociálních sítích. (ManagementMania, © 2016)

Firemní web může mít různou podobu, neexistuje žádná předepsaná struktura. Většina firemních webových stránek obsahuje tyto společné informace:

- Základní nabídku služeb a produktů (jejich popis, fotografie, video),
- informace o společnosti,
- kontaktní informace,
- linky na další weby nebo sociální sítě. (ManagementMania, © 2016)

2.7.1.1 Optimalizace WWW stránek / SEO

V případě, že se Váš Web načítá pomalu, nevíte kam cílíte, obsah stránek není dostatečně srozumitelný, návštěvnost stránek klesá je učinit kroky pro optimalizaci stránek pro vyhledávače „SEO“.

Dle Egera, Prantla, Ptáčkové (2015, s. 74) **SEO je metodou pro úpravy webových stránek** s cílem zajistit zobrazení firemního webu ve vyhledávacích na nejvyšší pozici. V rámci SEO nelze opomenout **budování zpětných odkazů – linkbuilding**, pro lepší pozici ve vyhledávacích, ale i obstarání nových návštěvníků stránek.

Rich Page (2012, s. 28) spatřuje v optimalizaci webu a metodou SEO rozdíl. Optimalizaci webu definuje jako umění, které testuje a zlepšuje webové stránky dle osvědčených postu-

pů online marketingu. Na optimalizaci pro vyhledávače (SEO) se dívá jako na proces zlepšování objemu a kvality provozu na webových stránkách.

Šimko (Šíma, Němec a kolektiv, r. 2015, s. 26) zmiňuje SEO, jehož hlavním úkolem je **analýza klíčových slov** a jejich synonym. Najít slova, dle kterých potenciální zákazníci vyhledávají produkty či služby dané společnosti. Dále poukazuje na **rychlost načítání webu**. Dle rychlosti načítání vyhledávače zejména Google hodnotí kvalitu stránek.

2.7.2 Sociální sítě

Obecně uživatelé vnímají sociální sítě jako prostředek k online předávání, sdílení, ale i získávání příležitostí, informací, dat, obrázků, myšlenek, názorů s přáteli a ostatními uživateli určité komunity.

Dle Janoucha (2014, s.210) jsou sociální média online místa, jejichž obsah je vytvářen a sdílen uživateli. Lidé mohou svobodně komunikovat o čemkoliv. Prioritu sociálních médií nesleduje v propagaci a reklamě, ale v různých aktivitách jako je hlasování, psaní komentářů, vytváření pořadí.

Sociální sítě si podmanily současný svět, počet nových uživatelů stále roste. Níže jsou uvedeny nejznámější sociální sítě ve světě.

Google+

Sociální síť společnosti Google, která nabízí svým klientům vytvořením svého profilu, být v kontaktu se svými přáteli, rodinou, spolužáky, spolupracovníky, ale i poznat nové lidi. Jedním z klíčových prvků Google+ je zaměřit se na cílené sdílení v rámci sociální skupiny.

Facebook

Současně celosvětově nejpoužívanější sociální síť, kterou používají stovky milionů uživatelů. Posláním Facebooku je v současné době pravděpodobně zajištění kontaktu mezi lidmi a usnadnění komunikace. Mezi základní funkce Facebooku patří zejména komunikace, sdílení informací, fotek, videí, souborů nebo plánování akcí a událostí. Interakce probíhá především s lidmi, které si přidáte do přátel dle nastavení vašeho soukromí.

LinkedIn

Celosvětově rozšířená sociální síť zaměřená na business a pracovní vztahy s desítkami milionů uživatelů. LinkedIn slouží pro komunikaci mezi obchodními partnery, spolužáky,

zaměstnanci a zaměstnavateli, ale i pro navázání nových pracovních vztahů. Síť používají personální agentury pro vyhledávání vhodných kandidátů ze strany pracovní poptávky i nabídky

Twitter

Celosvětově rozšířená sociální síť s více než 100 miliony uživatelů. Twitter slouží jako blogovací nástroj, pomocí kterého můžete krátce a výstižně sdělit své myšlenky, pocity nebo zajímavé informace.

Instagram

Aplikace využívaná hlavně přes mobilní telefon, kde najdete fotky, fotografy, šikovné lidi fotící zajímavě mobilem a záplavu mladých lidí. (Socialnisite.123abc, © 2017)

V návaznosti na sociální marketing Dvořáček (Šíma, Němec a kolektiv, 2015, s.75-77) tvrdí, že pro 98 % malých a středních podniků se v Česku vyplatí založení sociálního profilu jen na Facebooku. Dále uvádí, že uživatelé budou lajkovat pouze kvalitní a poutavý obsah. Pokud jim ho nedáte, budete muset platit.

2.7.3 E-shop

E-shopy pracují jako internetové prodejny. Slovo e-shop je převzato z angličtiny a v doslovném překladu značí „elektronický obchod“. Jedná se o webovou stránku umožňující nákupy zboží a služeb na internetu. E-shop je vhodný zejména pro menší a střední firmy, které jsou známé ve svém oboru, mají zázemí, tradici a zboží skladem. (Mladypodnikatel, Rostecký, © 2015)

2.7.4 Blogy, diskusní fóra, virtuální svět

Blogy - mohou mít podobu internetového deníku, magazínu, fotogalerie, zápisníku myšlenek a názorů, firemního věstníku, místa pro oznamování novinek nebo cokoliv jiného. (Blog, © 2019)

Diskusní fóra - Jedná se o skupiny lidí, kteří diskutují na určité téma prostřednictvím svých příspěvků. Diskusní fóra mohou být pro podnik velice prospěšné a pozitivně ovlivnit postoj zákazníka. Na druhou stranu negativní příspěvky mohou firmu značně poškodit. V daném případě je nutné příspěvky náležitě usměrňovat zavedením pravidel. (Janouch, 2014, s. 231-232)

Virtuální svět - virtuální realita umožňuje nový a zajímavý pohled na využití sofistikovaných zobrazovacích technologií s cílem prohloubit povědomí uživatelů ve vztahu ke značce, či produktu. Virtuální svět si velice rychle podmaňuje marketéry a stává se novým marketingovým trendem pro lepší zapamatovatelnost sdělení a jeho využitelnost. (Marketingovenoviny, Čichovský, © 2018)

3 REKLAMNÍ KAMPANĚ NA INTERNETU

Němec ve svém článku uvádí: „*Reklamní kampaň je soubor komunikačních a reklamních aktivit, které mají oslovovat veřejnost a potenciální či stávající zákazníky.*“ (Robertnemoc, © 2017)

Odborník na reklamní kampaně Matula píše: *Reklamní kampaň (advertising campaign) je souhrn vybraných reklamních a marketinkových plánovaných aktivit směřujících k jasnému cíli: Efektivně oslovit budoucí i stávající zákazníky a vydělat peníze*“ (Vladimirmatula, © 2012)

U každé reklamní kampaně nás zajímá:

- Kolik vyděláme?
- O kolik zvýšíme prodejnost produktů?
- Jak se odlišíme od konkurence?
- Jak se dostaneme do povědomí zákazníků na dlouhou dobu?
- Jak přimějeme zákazníky k opakovanému nákupu?

V reklamní kampani je důležité dodržovat:

- Využití více různých kanálů.
- Jednotu komunikační linie.
- Propojenost komunikačních aktivit se strategií, sdělením a cílem kampaně.
- Sledování výkonnosti dílčích aktivit a dle toho přizpůsobit kampaň.

(Robertnemoc, © 2017)

V předchozí kapitole jsme se zabývali reklamou na internetu, kde byly řečeny obecné informace a stručně popsány jednotlivé nástroje internetové reklamy:

- Bannerové kampaně
- PPC kontextové reklamní kampaně
- Reklama v sociálních médiích

3.1.1 5M reklamní kampaně

Matula (Vladimirmatula, © 2012) dále uvádí, že základem úspěšnosti reklamní kampaně je jasně specifikovaný reklamní plán dle časových úseků.

Kotler a Keller (2013) determinují reklamní plán „5M“. Před samotným sestavením reklamního plánu by marketingový manažeři měli být schopní odpovědět na 5 klíčových otázek reklamní kampaně:

1.	Mission (poslání)	Jaké jsou cíle propagace?
2.	Money (peníze)	Kolik můžeme investovat?
3.	Message (zpráva)	Jaká zpráva by měla být odeslána?
4.	Media (médiá)	Jaké médiá by měla být použita?
5.	Measurement (měřítko)	Jak by se měli hodnotit výsledky?

Tabulka 2 5M reklamy, (Zdroj: Kotler a Keller, 2013, zpracování vlastní)

3.1.2 Brief

Reklamní kampaň by neměla být podceňena. Úspěšná reklamní kampaň vyžaduje znalosti a zkušenosti. Pokud firma nedisponuje týmem zkušených marketérů měla se raději obrátit na experty v daném oboru. Základním podkladem pro zadání zpracování reklamní kampaně je „Brief“. Tento dokument shrnuje zadání a úkoly reklamy a je prostředkem komunikace mezi klientem (firmou) a marketingovou agenturou.

Brief by měl být stručný, jasný a při tom obsahovat všechny relevantní informace pro vytvoření úspěšné reklamní kampaně. Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh (2013, s. 212) formulovali základní body briefu pro vytvoření efektivní reklamní kampaně:

- **Cíle** - Čeho chce danou kampaní dosáhnout?
- **Strategie firmy** – Co chce svým sdělením předat?
- **Produkt** – Jaké postavení má produkt na trhu? (včetně důležitých vlastností a hodnot).
- **Cílové skupiny** – Jaký je životní styl cílové skupiny? Jak využívá produkt? Kde se s ním setkala?
- **Rozpočet** – Jaký je plánovaný rozpočet reklamní kampaně?
- **Časový plán** – Jaký je časový plán? (Začátek a konec kampaně)
- **Konkurence** – Kdo jsou hlavní konkurenti a jaké jsou jejich aktivity na trhu?
- **Médiá** – Jaké reklamní kanály preferuje?
- **Předchozí kampaně.**
- **Historie společnosti.**

3.1.3 Reklamní kampaně na sociálních sítích

Sociální sítě vytvářejí místa pro setkávání lidí, kteří si vytvářejí okruhy svých přátel nebo se přidávají ke komunitě se společnými zájmy. Na sociální síti se může firma ukázat zákazníkům z jiného profilu, než ji doposud znali. (Janouch, 2014 s. 213)

Němec se zabývá otázkou, proč je pro firmu důležité být na sociálních sítích. Odpověď je nalézána v tom, že na sociálních sítích jste svým zákazníkům na očích. Většina online populace v České republice je aktivní na sociální síti. Lidé každý den tráví spoustu času sjížděním různých sociálních profilů, lajkují statusy, fotky, videa, které se jim líbí. Čím více Vás zákazník vidí či slyší, tím větší je pravděpodobnost, že se na Vás obrátí s nějakou potřebou nebo přáním. (Robertnemoc, © 2014)

Další část této kapitoly je věnována výběrem vhodné sociální sítě. Firmy začínající s marketingem na sociální síti nevědí, která sociální síť je pro ně ta nejvhodnější. Proto si zakládají své statusy na více sociálních sítích. Dle Dvořáčka je to zcela špatný start, protože tak ztrácí spoustu času a peněz nastavováním a správou jednotlivých profilů. Dvořáček píše: „Pro většinu malých a středně velkých firem v Česku se vyplatí být jen na Facebooku.“ Podle studie Mediaresearch má 74 % Čechů profil na Facebooku. (Němec, Šíma a spol., 2017, s. 80)

Předností reklamy na sociálních síti Facebook je přesné cílení, zaměření se na určitou skupinu. Reklamu lze cílit na:

- **Sociodemografické údaje** - věk, místo bydliště, zájmy, rodinný status, pohlaví, dosažené vzdělání.
- **Fanoušky vaší stránky a přátele** vašich fanoušků.
- **Zákazníky z vaší databáze** identifikované pomocí telefonních čísel nebo emailů.
- **Remarketingem (retargetingem)** na lidi, kteří navštívili vaši webovou stránku.

Další důležitou otázkou zůstává, jak skupinu zaujmout. Na Facebooku je snahou získat si fanoušky díky kreativním příspěvkům v podobě: textu, obrázku nebo odkazu.

- **Textový status** – prostřednictvím textového statusu se lze organicky dostat k nejvíce fanouškům (základem je stručnost, text do dvou řádků).
- **Obrázek (album)** – „*Obrázek vydá za tisíce slov*“. Pokud se obrázek doladí krátkým komentářem – můžeme jej promovat

- **Odkaz** – Facebook nemá odkazy v oblíbě. Využívá obrázků nebo videí s doprovodným textem obsahující odkaz. (Němec, Šíma a spol., 2017, s. 80)

Dalším bodem je dilema firem, zda platit za reklamu nebo spoléhat pouze na sdílení mezi fanoušky. Založení a vedení facebookového účtu je sice zdarma, ale pokud firma není dostatečně známá bude muset do reklamy investovat. Dle Němce při správném vedení reklam a profilu se firmě investice do reklamy vrátí a za pár měsíců Facebook začne firmě vydělávat. (Němec, Šíma a spol., 2017, s. 83)

Němec a spol. se shledávají klíč k úspěchu na sociální síti v měření aktivity. Na začátku je důležité si říct, čeho se chce danou reklamní kampaní dosáhnout, navýšení prodeje, zvýšení povědomí o firmě a její činnosti, poskytnutí zákaznického servisu či něco jiného. Uvádí, že smyslem není polapit, co nejvíce fanoušků, ale i malá skupinka věrných fanoušků, může firmě zvýšit obrat. (Němec, Šíma a spol., 2017, s. 85)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PROFIL SPOLEČNOSTI 4CITY S.R.O.

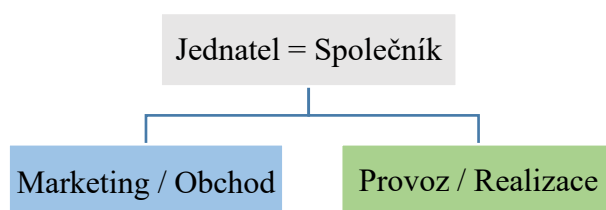
Diplomová práce je zpracována pro společnost 4CITY s.r.o. Česká firma se sídlem v Mostkovicích, která vznikla v roce 2016 zápisem do Obchodního rejstříku jako právní forma společnost s ručením omezeným. Předmětem podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Společnost je zastoupena jedním jednatelem, který je současně zakladatelem a společníkem. Z pohledu velikosti účetní jednotky se jedná o mikropodnik s méně než 10-ti zaměstnanci s ročním obratem do 2 milionů EUR. Veškerá aktivita společnosti vychází z provozovny nacházející se v Prostějově, kde má firma pronajaté skladovací prostory a centrum ekonomických činností.

4.1 Předmět činnosti

Společnost působí v oblasti dodávek zboží a služeb zejména pro veřejná prostranství a komerční prostory. Ucelenou dodávkou oslovuje jak malé obce, ale i starosty velkých měst, generální dodavatele staveb, developery, architekty, školy a školky, hotely, penziony. Široké spektrum zákazníků se snaží uspokojit velkou nabídkou produktů a služeb v oblasti dodávek herních prvků, mobiliáře, venkovního fitness a sportovního nářadí či komplexním řešením dětských hřišť, zábavních center či fitness parků.

4.2 Organizační struktura společnosti

Společnost 4CITY je kategorizována jako mikropodnik. Současně má pouze 2 kmenové pracovníky, Na obrázku č. 3 je organizační schéma, ze kterého vyplývá rozdělení firemních povinností a odpovědností mezi tyto dva klíčové pracovníky. Ostatní potřebné pracovní činnosti si zajišťuje firma externím způsobem. Na krátkodobé jednoduché montážní práce si najímá brigádníky. Služby a činnosti potřebné k provozu společnosti jsou zajištěny prostřednictvím obchodních partnerů.



Obr. 5 Organizační schéma společnosti 4CITY (Zdroj: firemní interní, zpracování vlastní)

4.3 Produktové portfolio

Firma nemá vlastní výrobní linku, opírá se zejména o výrobu zahraničních producentů, od kterých nakupuje dílčí komponenty nebo i hotové výrobky. Společnost se specializuje v oblasti dodávek zboží a služeb pro veřejná prostranství. Produktové portfolio společnosti tvoří:

- Interiérové herní prvky - hřiště
- Venkovní herní prvky – hřiště
- Venkovní fitness zařízení
- Workouty
- Venkovní trampolíny
- Mobiliář
- Osvětlení

4.3.1 Interiérové herní prvky, indoor

Interiérové herní prvky znamenají pro společnost hlavní zdroj příjmu. Firma nabízí jak jednotlivé herní prvky, tak řešení v podobě komplexního vybavení dětských heren, kaváren či multifunkčních zařízení. Společnost se specializuje právě na dodávky interiérových herních hřišť – indoorů. Mezi základní vybavení indoorů se řadí bazén s balonky, překážková dráha, skákací balon, skluzavka. Větší či vícepatrová interiérová hřiště jsou pak vybavena množstvím překážek, opičích lávek a průlezů, chodeb, labyrintů, spirálových skluzavek, nakloněných ramp, střílečích děl s míčky, lezeckých stěn, kostek, skákacích míčů, elektrických autíček, trampolín a dalších atrakcí. Daná oblast je poměrně specifická proto konkurence je poměrně omezená než v případě dalšího sortimentu.

4.3.2 Venkovní herní prvky, venkovní dětské hřiště

Další významnou skupinou produktového portfolio jsou herní prvky pro venkovní dětská hřiště. Podobně jak interiérových prvků firma dodává jak jednotlivé skluzavky, houpačky, pískoviště, průlezky, ale i multifunkční herní sestavy či komplexní dětská hřiště. Od interiérových herních prvků se liší zejména materiálovou specifikací. Venkovní herní prvky jsou vyráběny z materiálů (dřevo, kov, nerez, plast, hliník), které musí být povrchově ošetřeny proti korozi a klimatickým změnám. Konkurence u daného produktu je poměrně vysoká.



Obr. 6 Venkovní herní prvky, dětské hřiště (Zdroj: interní firemní)

4.3.3 Venkovní fitness

Multifunkční hřiště či sportoviště firma vybavuje moderním venkovní fitness zařízením. V rámci daného sortimentu firma spolupracuje s polským producentem, od kterého daná zařízení nakupuje. Fitness zařízení nabízí ve dvou řadách FSK pro děti již od 5-ti let s nosností až do 100 kg. Druhou řadu představuje FK pro děti od 140 cm a dospělé. Moderní venkovní fitness získalo na velké oblibě jak mezi dětmi, tak i mezi starší generací. Cvičení na venkovním fitness přináší uživatelům nejen pohyb na čerstvém vzduchu, ale i posílení fyzické kondice a utužení celkového zdraví dětí i dospělých.



Obr. 7 Venkovní fitness zařízení (Zdroj: interní firemní)

4.3.4 Workouty

Street workouty firma buduje na veřejných prostranstvích pro uživatele starších 14-ti let. Jde v podstatě o tréninkové jednotky složené z jednotlivých kovových trubek, žebříků, tyček, provazů doplněných o zavěšené kruhy, boxovací pytel či jiná příslušenství. Princip

spočívá ve cvičení s vlastní vahou. Workouty jsou vždy alespoň ve dvou obtížnostech, a uživatel si může vybrat obtížnost podle svých možností a postupně přecházet na úroveň obtížnější. Workouty můžeme nazvat venkovní posilovnou. Workouty mohou být řešeny jako jednotlivé cvičební stanice nebo workoutové sety až po sofistikované modulové komplexy. Na obrázku



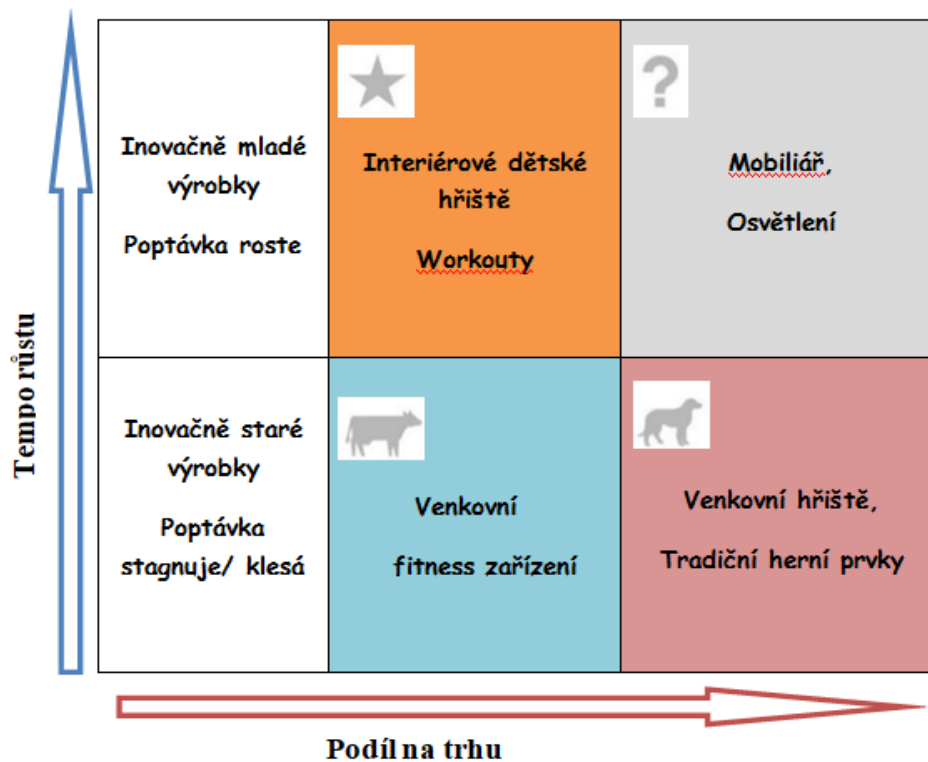
Obr. 8 Modulový workout, trampolíny (Zdroj: interní firemni)

4.3.5 Trampolíny

Mezi další dětmi oblíbené prvky patří skákací trampolíny. Podobě jak u venkovního fitness či workoutů firma dováží jednotlivé komponenty zařízení z Polska. Od tradičních trampolín se liší zejména zabudováním v zemi a materiálovým provedením. Trampolíny mohou být instalovány samostatně v různých velikostech a tvarech, od nejmenších o průměru 0,8 m až po celé trampolínové parky. Obrázek č. 8 ukazuje kulaté provedení trampolín.

4.3.6 Mobiliář, osvětlení

Nedílnou součástí funkčního vybavení obytných či hospodářských prostor je mobiliář, jinými slovy funkční nábytek. Mobiliář i osvětlení znamená pro společnost spíše doplnění nabídky. Každé hřiště, sportoviště, multifunkční park vyžaduje kromě osvětlení i nějaké místo k sezení, relaxaci nebo něco, kam vyhodit odpadky, kde zamknout kolo. Firma uspokojí bohatým výběrem produktů v oblasti mobiliáře jak standardní zákazníci, tak i náročnější klienty, kteří hledají spíše designové řešení.



Obr.8 BCG matice (Zdroj: interní firemní)

Produktová nabídka společnosti je zobrazena pomocí BCG matice uvedené v tabulce č. 4. Z tabulky je patrné, že největší potenciál firmy je v oblasti interiérových dětských hřišť a sportovních workoutů, zatímco u tradičních fitness zařízení a herních prvků poptávka klesá.

5 SITUAČNÍ ANALÝZA PODNIKU

Analýza podniku byla provedena na základě analýz vnějšího, vnitřního a celkového prostředí firmy s cílem formulace obchodní strategie a opatření, které povedou k dosažení cíle diplomové práce spočívající v návrhu on-line nástrojů za účelem zefektivnění prodeje společnosti.

5.1 Analýza vnějšího prostředí firmy

Analýza vnějšího prostředí je provedena pomocí **Porterova modelu pěti konkurenčních sil v odvětví**. Model pomáhá managementu uvědomit si, jaké konkurenční síly v odvětví působí a jaký je jejich vliv na odvětví a podnik. Největší sílu, která určuje směřování odvětví, firma vidí v soupeření mezi stávajícími konkurenčními firmami v daném odvětví a ve vstupu nových zahraničních konkurentů.

Noví konkurenti

Společnost 4CITY usiluje o vytvoření pevné pozice mezi silnou stávající konkurencí na domácím trhu, která nabízí produkty srovnatelné kvality. Konkurence v daném výrobním a prodejním segmentu na trhu stále přibývá. Jedná se o drobné podnikatele zakládající svou živnost na domácí výrobě laviček nebo herních prvků. Ti většinou oslovují pouze místní drobné zákazníky v blízkém okolí svou nízkou cenou a nižší kvalitou. Tito drobní živnostníci nejsou pro firmu takovou hrozbou než tuzemské firmy, které si zakládají výhradní zastoupení zahraničních výrobců a přinášejí na náš trh nové výrobky. Novou konkurenci firma monitoruje a jejich hrozbu eliminuje zejména komplexní nabídkou produktů, služeb a rychlou reakcí na vstup nové konkurence.

Dodavatelé

Dodavatele dělíme do dvou hlavních skupin:

- 1) Dodavatelé pro zajištění chodu firmy
- 2) Dodavatelé produktů pro realizace zakázek

Dodavatelé pro zajištění chodu firmy

Dodavatelé pro zajištění chodu firmy pomáhají firmě zajišťovat především každodenní provoz a činnost firmy. Mezi tyto dodavatele se řadí zejména, ve věcech ekonomických externí účetní a daňový poradce, v zajištění majetku firmy Česká pojišťovna, v oblasti bankovních služeb MONETA bank. Energie a plyn jsou dodávány skupinou ČEZ, mobilní

služby poskytuje společnost VODAFONE a firma SPRINTEL je poskytovatelem internetových služeb.

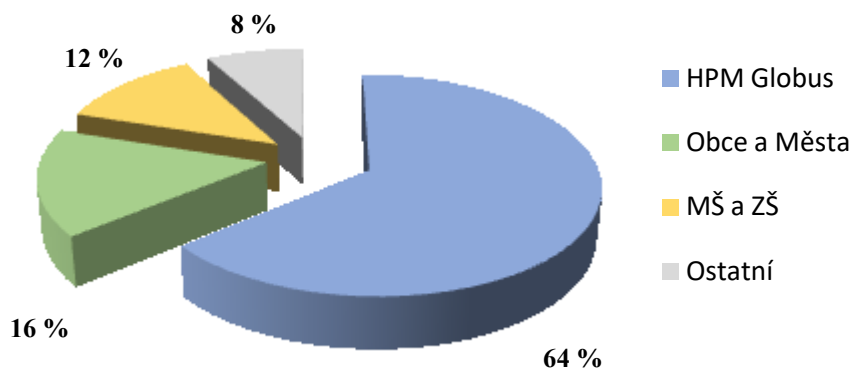
Dodavatelé produktů a služeb pro realizace zakázek

Jedná se o dodavatele materiálů, komponentů nebo hotových výrobků pro implementaci projektů a plnění zakázek. Firma má své osvědčené obchodní partnery na tuzemském i zahraničním trhu. Mezi hlavní dodavatele designového mobiliáře se řadí velké evropské společnosti, které mají dlouholeté zkušenosti v daném oboru. Polský výrobce mobile ZANO PL, francouzští výrobci mobiliáře a osvětlení TF URBAN a AUBRILAM, rumunský výrobce litinového mobiliáře KRONEMARG, španělský výrobce herních modulů SERMA, turecký výrobce herních prvků CEMER, polský výrobce nerezových herních prvků INTERPLAY, dodavatel sportovních prvků, workoutů a venkovního fitness zařízení OK STARMAX, LIBEN PLAY asijský výrobce interiérového herního vybavení a příslušenství, VODS (dodavatel pryžových dlaždic), místní dodavatel elektroinstalačního materiálu ELKOV, firma BORGÍ dodavatel reklamních předmětů a grafiky webových stránek. ITC Zlín zajišťuje firmě certifikaci výrobků.

Hrozbou ze strany dodavatelů je zvyšování cen na úkor kvality, dlouhé termíny dodání, platba předem a záruční lhůty menší než 24 měsíců, zejména pak od asijských dodavatelů. Firma se snaží o vybudování dlouhodobého hodnotného vztahu s obchodními partnery, získat si jejich důvěru pravidelnou účastí na jejich školeních a seminářích a hlavně zajištění prodeje jejich výrobků či komponentů na tuzemském trhu.

Zákazníci

Spektrum zákazníků je vzhledem k bohaté nabídce velice rozmanité. Největší podíl v současné době činí komerční investoři a firmy, dále pak města a obce, školy a školky. Své produkty a služby firma nabízí i architektům v oboru urbanismu, kterým pravidelně posílá aktuální novinky. Z níže uvedeného grafu č. 2 je patrné, že největším a zároveň nejdůležitějším zákazníkem je pro firmu v současné době Hypermarket Globus, který má viditelně největší podíl na celkovém obratu. Zákazníci neustále vyvíjí tlak na cenu výrobků a obchodních podmínek, ale na druhou stranu zvyšují své nároky na kvalitu a služby. Firma se opírá o silné obchodní partnery a uspokojování potřeb, zájmů a přání klientů zůstává prioritou.



Graf 1 Podíl zákaznických skupin na celkovém obratu společnosti

(Zdroj: Interní firemní, zpracování vlastní)

Substituty

Největší současnou hrozbou jsou zejména osobní počítače, mobilní herní aplikace, tablety, u kterých malí i velcí tráví volný čas. Na tuzemský trh firma přichází s širokou škálou výrobků, které neustále doplňuje o nové a nové produkty, které svou atraktivitou mají přitáhnout zájem zákazníků. Snahou je přimět děti, mládež i seniory k pobytu na čerstvém vzduchu a díky atraktivním prvkům jim poskytnout nejen zábavu, ale i pohyb, který je nezbytný pro zdravý vývoj každého z nás.

Konkurenční boj

Přímo i nepřímo se firma účastní různých veřejných soutěží nebo výběrových řízení, kde se setkává s konkurencí. Firma nemá vlastní výrobu, což ji v konkurenčním boji oslabuje zvláště v rámci řešení zakázek na míru. Tuto slabinu podnik překonává rozšířeným produktovým portfoliem, kde se téměř vždy podaří najít vhodnou alternativu na konkurenční produkt. Společnost je na trhu jen krátce, tudíž nemá ještě dostatek referencí pro získání zakázek podmíněných určitým objemem referencí. Tento dosavadní handicap se snaží řešit v rámci obchodní spolupráce s lídry ve svém oboru, kteří poskytují nejen dostatek referencí, ale pomáhají organizaci obstát v konkurenčním boji. Čelit konkurenčnímu tlaku v dnešní době není jednoduché, a proto je ve firemním zájmu se vyvíjet, přicházet s něčím novým, umět vzbudit zájem a potřebu zákazníka.

5.2 Analýza vnitřního prostředí firmy

Pro hodnocení vnitřního prostředí firmy byl zvolen **marketingový mix 8P**, který se zaměřuje na sedm základních složek firmy začínající v angličtině na písmeno „P“. Marketingový mix 8P je podkladem pro formulaci obchodní strategie.

V analýze vnitřního prostředí podniku 4CITY je blíže specifikované produktové portfolio firmy, cenová politika včetně stanovení platebních podmínek, rozsah a způsob distribuce, segmentace zákazníků, personální zajištění firmy. Dále jsou zde formulovány firemní procesy zahrnující obchod a marketing společnosti spočívající v akvizici a prezentaci činnosti firmy až po uskutečňování prodejního procesu, který vede k upokojení zákaznických potřeb a v končeném důsledku k prosperitě podniku. Posledním důležitým bodem je plánování, potřebné pro zdravý vývoj společnosti.

Product - produkt

Firma přináší na trh poměrně velkou škálu produktů a služeb se snahou poskytnout ucelenou nabídku v oblasti vybavení pro veřejná prostranství. Veškeré prvky jsou prezentovány na firemním webu a pravidelně doplňovány či obměňovány. Produkty nejsou vlastními výrobky. Společnost spolupracuje se zahraničními výrobními podniky na základě distribučních smluv. Jednotlivé prvky spadají do určité kategorie, které jsou členěny následovně:

- Herní prvky (kolotoče, skluzavky, houpačky, domečky, pískoviště, herní sestavy).
- Modulové interiérové herní koutky a příslušenství s možností rozšíření.
- Fitness zařízení (pro děti i dospělé, cvičební nářadí – workouty, trampolíny).
- Mobiliář (lavičky, koše, zastávky, sloupky, stojany na kolo, informační systém).
- Osvětlení (veřejné, parkové, zahradní).

Price – Cena

Firma je malá a majitelé jsou přímými účastníky pracovního procesu, což se může i pozitivně promítnout v konečných cenách pro zákazníka. Nepotřebují rabat jako větší společnosti, ceny jsou pak v konečném důsledku pro zákazníka přijatelnější. Prodejní ceny výrobků vychází z kalkulace nákladů a přičtením ziskové přírážky. Firma poskytuje individuální slevy zákazníkům dle objemu zakázky do výše 20 % z prodejních cen. Dále firma pro nového zákazníka poskytuje různé bonusy ve formě dopravy, zpracování provozní doku-

mentace či revize zdarma. U výběrových řízení jsou ceny kalkulovány většinou na základě získané konkurenční ceny nebo individuálně z nákupních cen.

Place - místo, vymezení trhů, na kterých bude firma působit

Distribuce výrobků a služeb probíhá na celém tuzemském trhu. Prodej se uskutečňuje na základě objednávky nebo obchodní smlouvy. Způsob dodání sběrnou službou, ale především osobně v rámci montáže. Firma obstarává dodávky a služby pro veřejná prostranství pro široké spektrum zákazníků:

- obce a města, školy, školky, technické služby, lázně, veřejné instituce, komerční podniky a developeři (obchodní centra, zábavné a sportovní centra), architekti, stavební firmy, hotely, penziony, restaurace,

dle standardních obchodních podmínek:

- Termín dodání: 4 – 6 týdnů.
- Záruční lhůta: 24 měsíců.
- Fakturace se splatností 14 až 30 dní.
- Zálohové nebo dílčí fakturace ve výši minimálně 30% při objednání zboží.

V budoucnu plánuje firma rozšířit svou činnost i na slovenský trh.

Promotion – komunikační politika

Propagace firmy je zajištěna zejména prostřednictvím vlastních webových stránek. Zvýšení povědomí o firmě, uvedení nových výrobků na trh či cílení na určitou skupinu zákazníků se uskutečňuje především pomocí prezentace na sociálních sítích. V rámci obchodních jednání preferuje firma přímý kontakt se svými klienty se snahou vybudování dlouhodobého důvěrného vztahu se zákazníky. K oslovení širokého publika zákazníků je využívána služba hromadného e-mailingu. Firmě chybí propojenost komunikačních kanálů.

People - lidské zdroje

Firma je malý rodinný podnik, což má své výhody i nevýhody. Z rodinného podnikání vyplývají výhody především pro zákazníky. Veškerý servis a služby je pod přímou kontrolou majitelů. Dva jednatelé, společníci – rodinní příslušníci, kteří se společně podílí na řízení a chodu společnosti. Mezi společníky jsou rozděleny pracovní povinnosti a odpovědnosti. Jeden ze společníků má na starosti obchod a druhý se stará o realizace. Pro jednotlivé čin-

nosti firmy jako je přeprava, montáž, účetnictví, daňové poradenství, reklamní předměty aj. využívá firma externích pracovníků.

Process - procesy v podniku

Procesy v podniku probíhají spíše individuálně bez systému. Firma nemá zavedený žádný informační systém pro řízení procesů. Prodej se uskutečňuje na základě objednávky nebo obchodní smlouvy, která se edituje do složky. Z další složky se ručně zpracuje potvrzení objednávky a následně pošle zákazníkovi. Dalším krokem se zboží objedná u dodavatele. Procesy jsou manuálně zpracovány, nejsou flexibilní. Některé data mohou být duplikovány ve více složkách. **Firma zvažuje o pořízení informačního systému, který zefektivní veškeré procesy ve vztahu se zákazníkem.**

Partnership – spolupráce, partnerství, koordinace

Jedem s cílů společnosti je budování dlouhodobých vztahů se svými obchodními partnery. Jelikož firma nemá vlastní produkci a vlastní zaměstnance je přímo závislá na produktech a službách svých obchodních partnerů. Důležitým obchodním partnerem společnosti je Hypermarket Globus. Svým osobitým přístupem, kreativitou a spolehlivostí se firma stala strategickým dodavatelem v oblasti interiérových dětských hřišť. Současně se pracuje mezi oběma organizacemi na konceptu rámcové obchodní smlouvy na dlouhodobou spolupráci.

Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky je prioritou společnosti.

Produktivita a kvalita

Jako majitelé společnosti se přímo účastní pracovního procesu. Produktivitu společnosti mají ve svých rukou. Ve firmě jsou dva jednatelé a oba mohou jednat samostatně. Samozřejmě důležitá rozhodnutí konzultují a schvalují společně. Schvalovací proces je proto velice flexibilní na rozdíl od větších společností. Pracují sami na sebe s cílem dosažení dlouhodobé prosperity společnosti. Sami si organizují a plánují práci. Jako podnikatelé mají sice volnou pracovní dobu, což ale neznamená, že pracují méně ve srovnání s běžnými zaměstnanci. I pro ně platí: “Bez práce nejsou koláče”. Nikdo zadarmo nic nedá. Ba naopak na trhu je firma jen krátce, a proto musí dělat více. Veškeré neshody, případné chyby, reklamace řeší hned a v co nejkratších lhůtách. Dá se říci, že firma je pod stálou kontrolou. Každý den se snaží o kvalifikovanější, zodpovědnější a rentabilnější činnost.

5.3 Celkový stav firemního prostředí

SWOT analýzou uvedenou v tabulce č. 1 byla provedena charakteristika celkového stavu prostředí firmy se specifikací vnitřního prostředí, silnými a slabými stránkami uvedené v první části tabulky a vnějšího prostředí, které určují příležitosti a hrozby popsané ve spodní části tabulky.

S	<p>SILNÉ STRÁNKY:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Velká škála produktů, • široké spektrum zákazníků, • komplexnost nabídky produktů a služeb, • nízké provozní náklady, • nezádluženost firmy.
W	<p>SLABÉ STRÁNKY:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nepropojenost a nepřehlednost zákaznického systému, • nedostatek vlastních pracovníků, • nedostatek vlastních zdrojů, • malé tržby.
O	<p>PŘÍLEŽITOSTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dotační programy EU, • spojení s lídry oboru • prezentace na regionálních svazech obcí, • hromadný mailing • propagace společnosti na sociální síti.
T	<p>HROZBY:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nepříznivé po-volební změny, • nepříznivé legislativní a politické změny, • velká konkurence v oboru, • firma není na trhu dostatečně známá.

Tabulka 3 SWOT analýza firmy 4CITY, (Zdroj: interní firemní, vlastní zpracování)

5.3.1 Vyhodnocení SWOT analýzy

Vyhodnocení SWOT analýzy spočívalo v hodnocení každého kvadrantu za účelem specifikovat slabá místa, které by se mohly z pohledu on-line marketingových nástrojů zefektivnit.

S-O: Široké spektrum produktů, komplexnost nabídky služeb zefektivní kampaň na sociálních sítích.

W-O: Budování silného vztahu s obchodními partnery k potlačení konkurenčního náporu, ale i ke kompenzaci chybějících vlastních zdrojů lze využít informační systém pro budování vztahu se zákazníky.

S-T: Široké spektrum zákazníků je východiskem pro nepříznivé povolební změny, politické či legislativní změny. Nástrojem pro flexibilní jednání a přizpůsobení změnám se nabízí systém pro budování vztahu se zákazníky.

W-T: Přehledný zákaznický systém má pomoci rychle a včas reagovat na změny vnějšího okolí. Na sociální síti lze účinně podpořit prodej.

5.4 Obchodní strategie podniku 4CITY

Obchodní strategie ukazuje společnosti, jak realizovat a dosáhnout obchodních cílů. Vychází z marketingového konceptu zahrnující analýzu vnitřního, vnějšího prostředí a zaměřuje se blíže na produktové skupiny, segmentaci zákazníků a trhů, obchodní procesy a plány. Analýza prostředí firmy byla popsána již v předchozích kapitolách. V dané části jsou uvedeny obchodní cíle společnosti, na jejichž základě byla formulována obchodní strategie s její klíčovou oblastí.

5.4.1 Obchodní cíle společnosti

Společnost 4CITY jako mladá dynamicky se rozvíjející společnost, která usiluje v krátkodobém až střednědobém horizontu o získání místa na tuzemském trhu a obstát sílícímu konkurenčnímu tlaku. Důležitým cílem společnosti je udržet své stávající obchodní partnery a zákazníky a rozšířit svou zákaznickou síť ve veřejné správě, ale i mezi korporátní a soukromou klientelou.

5.4.2 Obchodní strategie

Firma je připravena plnit stanovené obchodní cíle takovým způsobem, aby byly optimálně uspokojeny potřeby a požadavky stávajících i budoucích zákazníků na shodu, spolehlivost, bezpečnost, dále jakost, cenu, termíny dodání, na rozsah prací a služeb, záručního a pozáručního servisu a v neposlední řadě na minimalizaci dopadů činnosti firmy na životní prostředí. Tyto **požadavky chce firma naplňovat s podporou svých obchodních partnerů a zákazníků, za využití nových poznatků vědy a techniky pomocí efektivních marketingových nástrojů.** Získání nových obchodních příležitostí a jejich využívání zejména k zajištění prosperity společnosti a snížení dopadu hrozeb tvoří klíčovou oblast obchodní strategie firmy k dosažení stanovených cílů. **Způsob realizace obchodních cílů firma spatřuje v prezentaci firmy na sociálních sítích a v budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.**

5.4.3 Obchodní příležitosti firmy 4CITY

Obchodní příležitost firmy je spojena s marketingovou koncepcí společnosti, ze které pramení specifické postoje, kterými se podnik řídí. Všeobecně řečeno každý podnikový nápad tvoří novou obchodní příležitost. Jednotlivé příležitosti musí být klasifikovány dle zdroje informací a data vzniku.

Firma 4CITY sleduje dotační programy, které jsou poskytovány zejména veřejným subjektům a příspěvkovým organizacím na revitalizaci veřejných prostorů, vybudování dětských hřišť a sportovišť. Jako příležitost společnost vidí i v certifikaci výrobků, čímž eliminuje drobné živnostníky s nízkou cenou. Spojenectví se silnými obchodními partnery přináší firmě nejen bohaté produktové portfolio, ale i sledování nejnovějších trendů a zajištění atraktivních novinek vzbuzující zájem nových zákazníků. Hromadným mailingem oslovuje širokou masu zákazníků. Nové příležitosti firmě může přinést propagace společnosti na sociálních sítích. Ovšem, aby příležitosti byly uskutečněny a firma získala zakázky, vyžadují systém řízení.

5.4.4 Vyhodnocení předpokladů pro praktickou část

Z organizační struktury firmy 4CITY plyne, že pouze dva klíčoví pracovníci musejí obstarávat chod celé společnosti, vyrovnat se s rostoucí konkurencí a současně získat spokojené zákazníky. K plnohodnotnému zajištění všech zmíněných procesů potřebují mít efektivní nástroje, které jim pomohou nejen se zbavit přebytečné administrativy, ale zejména zpřehlednit a zjednodušit všechny potřebné informace o zákaznících a tím získat dostatek času na získávání nových údajů o svých stávajících i potenciálních klientech.

Vyhodnocení SWOT analýzy uvedené v kapitole 5.3.1 ukázalo způsoby možného řešení zefektivnění prodeje společnosti, které by v konečném výsledku mohly přispět i ke zlepšení celkové situace podniku na trhu. Zdrojem potenciálních příležitostí představuje pro společnost aktivita na sociální síti.

6 MARKETINGOVÝ MIX V ONLINE PROSTŘEDÍ

Firma 4CITY s.r.o. se denně pohybuje v interaktivním on-line prostředí. Využívá nástroje internetového marketingu pro komunikaci, interakci s obchodními partnery, ale i k propagaci široké škály produktů a služeb. Pomocí nástrojů online marketingu se firma snaží o :

- Získání nových zákazníků
- Navázání spolupráce s novými obchodními partnery.
- Vytvoření důvěrného vztahu se stávajícími zákazníky.
- Naplnění potřeb zákazníků a zajištění náležitého zákaznického servisu.
- Udržení kroku s konkurencí
- Odlišení se od konkurence.
- Propagování produktů a služeb
- Navýšení povědomí o firmě.

V rámci on-line prostředí využívá zejména internetové stránky, vyhledávače, sociální sítě, e-mailing či multiplatformní komunikační aplikace. Následující podkapitoly se zaměřují blíže na jednotlivé prostředky on-line marketingu fungující ve firmě 4CITY.

6.1 Webové stránky

Klíčovou součástí on-line marketingového mixu jsou webové stránky společnosti. Web firma využívá nejen k propagaci výrobků, ale i jako nenahraditelný informační zdroj pro zákazníky, ale i pracovníky firmy. Webové stránky jsou po obsahové stránce zcela naplněny. Obsahují veškerý sortiment, který je přehledně řazen do produktových skupin. Návštěvník si u každého produktu může stáhnout i produktový list s popisem a obrázkem. Na webu jsou uvedeny i právě probíhající akce společnosti, některé ukázky z realizací. Web byl tvořen, aby zaujal svým obsahem a upoutal návštěvníky díky kreativnímu vzhledu.

Firma 4CITY má registrovanou webovou adresu „fourcity“ a doménu „cz“ u webhostingové společnosti WEDOS. Název webovek vychází z názvu firmy 4CITY (číslice 4 v překladu do angličtiny znamená „four“). Produktové portfolio firmy je rozděleno do 4 hlavních skupiny produktů: venkovní prvky, interiérové herní prvky, venkovní firenees, mobiliář.



Obr. 10 Úvodní webová stránka společnosti, (Zdroj: www.fourcity.cz)

Na obrázku č. 7 lze shlédnout titulní stránku firemního webu, kde se postupně mění 3 fotografie se zaměřením na produktovou skupinu. Dále je zde vidět logo společnosti a loga obchodních partnerů. Nechybí ani vyhledávací okno a hlavní záložky.

Slabší místo webových stránek spočívá v komunikaci se zákazníkem. V dnešní době prostřednictvím svých stránek firma by měla být schopna aktivně a plnohodnotně komunikovat. Firma nemá vyčleněného člověka, který by se staral flexibilně o webové stránky. Stránky nejsou pravidelně aktualizovány a doplňovány, informace se dostávají na stránky se zpožděním. Chybí zde propojení do nějakého interního systému firmy, který by případně umožnil automatické zveřejnění novinek.

6.2 Sociální síť Facebook

Firma má zavedený firemní účet na sociální síti Facebook. Presentování firmy na sociální síti probíhá prostřednictvím sdílených příspěvků nebo v rámci placené reklamy. Bezplatně jsou příspěvky šířeny sdílením mezi přáteli či zveřejněním na vlastní „time-line“. Cílem každého příspěvku je přitáhnout pozornost, vzbudit zájem nebo i pouhou zvědavost klientů.

Příspěvky mají různou podobu nejčastěji však fotografie s krátkým komentářem. Nedávno v rámci probíhající realizace interiérového hřiště pro našeho významného klienta Hypermarket Globus jsme právě prostřednictvím Facebooku sdíleli fotografii nebo i krátká videa ze samotné realizace. Zákazníci tak mohli sledovat jak se šroubky, matice, trubky,

skluzavky mění ve čtyř patrové herní centrum, čímž jsme dělali reklamu naší společnosti, ale současně jsme propagovali i nový projekt našeho zákazníka.

Jiné příspěvky jsou zaměřeny na propagaci jednotlivých produktových řad s cílem seznámit klienty s našimi produkty a vzbudit zájem o náš sortiment. Snahou je udržet si kontakt se stávajícími fanoušky, ale i získávat stále nové. Naopak se firma snaží vyvarovat pouhého zahlcování fanoušků fotkami, které se rychle okoukají, když je jich už příliš. Proto jsou příspěvky spojované s tematikou, svátkem či pranostikou, která se k danému dni váže.

Atraktivní příspěvek se dá vytvořit pomocí videa nebo i prezentace. Začátkem roku firma rekonstruovala webové stránky, určitou dobu byly zcela veřejně nedostupné. Tento výpadek našeho největšího propagačního nástroje jsme suplovali právě díky naší stránce na sociální síti, kde klienti mohli najít fotodokumentaci k našemu sortimentu rozříděnou do alb dle jednotlivých produktových kategorií, ale zároveň užitečné informace, které na webových stránkách běžně nejsou uvedeny. Po uvedení stránek zpět do provozu, jsme využili firemní stránky Facebooku pro jednoduchou reklamu ve formě prezentačního videa. Na obrázku č. 12 je ukázka příspěvku demonstrující nové webové stránky firmy 4CITY.



Obr. 11 Screen reklamního příspěvku pro propagaci webu

(Zdroj: www.facebook.com/4CITY)

6.3 E-mailing

Poměrně levný, ale nejvíce využívaný on-line komunikační nástroj společnosti je e-mail. Je to snadné a trvalé médium, které společnost používá nejen k odesílání zpráv s různým obsahem sdělení svým zákazníkům, ale současně i k oslovování nových zákazníků.

6.3.1 Databáze kontaktů

Základem e-mailového marketingu patří bezesporu kvalitní databáze kontaktů. Společnost pracuje s více databázovými soubory. Všechny databáze jsou založeny na tabulkové bázi. Mimo databáze vlastních zákazníků, disponuje firma ještě se zakoupenými kontaktními nebo staženými soubory:

- Obce a Města České republiky
- Mateřské a základní školy
- Obchodní centra
- Rekreační střediska
- Kempy

Společnost sice obhospodařuje poměrně velkou síť kontaktů. Bohužel dané databáze nejsou automaticky synchronizovány v jednotném systému. Některé kontakty mohou být tak duplicitní. V případě, že se provádí nějaká synchronizace, tak pouze ruční. Tento systém je pro budování vztahu se zákazníky v dnešní době zcela nedostatečný.

6.3.2 E-mailové kampaně společnosti

E-mailové kampaně patří k nejefektivnějšímu způsobu k získání příležitostí, v podobě nového zákazníka, zvýšení povědomí o firmě či uvedení nového produktu na trh.

6.3.2.1 Propagační newslettery

Nejvíce rozšířenou formu e-mailového marketingu představují pro firmu propagační newslettery. Jednou měsíčně se posílají pravidelné **akční nabídky**. Nabídky jsou rozlišeny dle kontaktní databáze. Jedna nabídka směřuje k obcím a městům a jiná zase do škol a školek. Jedná se většinou o obrázkový leták s nějakou akční slevou nebo bonusem:

- Sleva 10% - 15% z ceníkových cen
- Výprodejové akce 20% - 30% z ceníkových cen

- Bonus doprava zdarma
- Bonus provozní řád zdarma
- Množstevní slevy (5 + 1 zařízení zdarma)

Firma je mladá a stále aktivně usiluje o nové a nové zákazníky. Novým zákazníkům se posílá **uvítací email** s představení společnosti s cílem upoutat jejich pozornost, vzbudit zvědavost a získat souhlas se zasláním sdělení upravující zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti. Tímto způsobem se snaží prezentovat společnost a její sortiment novému zákazníkovi.

Právě pomocí propagačních newsletterů jsou pak vytvářeny **e-mailové kampaně**. Vytvoří se kreativní leták s obrázkem, který je v rámci programu „Sendmails“ rozeslán hromadně na ručně nahrané kontakty.

Hodnocení kampaní je následně provedeno, ze získaných dat po odeslání hromadné korespondence, kdy ze statistik je vidět:

- celkový počet oslovených zákazníků.
- počet příjemců, kterým se nepodařilo sdělení zaslat
- chybné adresy
- duplicitní adresy

Ze zpětné odezvy lze hodnotit úspěšnost kampaně. Chybí zde jakákoliv automatizace a propojení s jednotlivými interními složkami. Program SendMails se jeví pro emailové kampaně v dnešní době zastaralý, zcela nepružný i z hlediska cílení či automatizace nedostačující.

7 BUDOVÁNÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKEM V ON-LINE PROSTŘEDÍ

Společnost 4CITY si váží každého stávajícího zákazníka a snaží se o něho pečovat, budovat s ním dlouhodobý vztah založený na loajalitě a vzájemné důvěře. „*Těžko nabyt, lehké pozbyl*“ Dané rčení vystihuje, že důvěra a loajalita se získává těžko, ale lehce lze o ni přijít. Čím větší je vzájemná provázanost mezi firmou a zákazníkem, tím menší váhu má při obchodních jednáních cena.

7.1 Současný stav interakce se zákazníky

Společnost je malá a na trhu jen krátce, proto zákaznické portfolio je sice díky rozsáhlé nabídce produktů a služeb rozmanité, ale zatím omezeno pouze na zhruba 30 aktivních zákazníků, s nimiž společnost již navázala nějakou obchodní aktivitu. Firma disponuje i s velkou bází pasivních zákazníků. Pasivní bázi zákazníků představují jednotlivé zakoupené databázové soubory obsahující tisíce potenciálních „spících“ zákazníků jako je soubor kontaktů obcí a měst v Česku a na Slovenku, databáze hotelů a penzionů, databáze základních škol a mateřských školek.

Tým společnosti představují pouze dva partneři, ale o to více potřebují vědět nejen jeden o druhém, ale i o firemních zákaznících, se kterými usilují o vybudování dlouhodobého vztahu založeném na vzájemné důvěře a podpoře.

Práce ve společnosti je rozdělena do dvou hlavních kompetencí. Jeden z partnerů se stará o celkovou obchodní činnost firmy od jednání s dodavateli, zajištění nákupu produktů až po uzavření obchodu se zákazníkem. Druhý z partnerů zajišťuje realizační činnost včetně veškerých montážních prací, záručního i pozáručního servisu. Pro oba partnery je důležité, v rámci jejich činnosti realizační nebo obchodní, aby měli o zákazníkovi nebo o dané zakázce kompletní a rychle dostupné informace.

7.1.1 Zpracování a využití příležitostí

V příležitostech vidí firma potenciál jak zefektivnit prodej. Využitím příležitostí firma může získat konkurenční výhodu nebo finanční prostředky. Většinou přicházejí z vnějšího prostředí, např. navázání kontaktů s novými partnery, možnost expanze na nové trhy, zá-

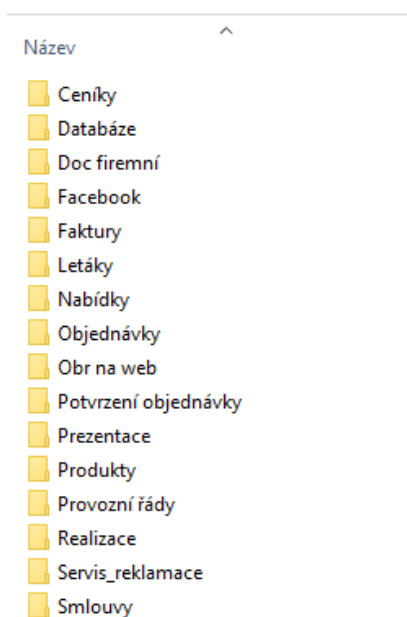
jem investorů o firmu, příležitosti pro investování, příležitost zlepšit povědomí o firmě ve vztahu k zákazníkům či investorům, možnost získat určité výhody vůči konkurenci atd.

Současné zpracování příležitostí ve společnosti je opět ve formě tabulkového systému Excel, spočívající ve vyplňování zavedených formulářů: Sledování obchodní činnosti, Seznam schůzek, Seznam zakázek. Příležitosti nejsou současně využívány s maximální úspěšností k získání zakázky.

7.1.2 Systém zpracování a řízení zákaznických dat

Současně společnost pracuje s velkou škálou dat, které třídí a zaznamenává do různých složek a navzájem nepropojených tabulek většinou v souboru Excel. Prvotní datový strom obsahuje 16 dílčích složek, uvedené na obrázku č. 8, které se pak dále větví na další složky s uvedenými vnitropodnikovými informacemi:

- data o zákaznících,
- data provozní,
- ekonomické a účetní data,
- sledování obchodní činnosti,
- data o produktech a službách,
- data z podpůrných činností.



Obr. 12 Složky se zákaznickými daty společnosti 4CITY
(Zdroj: firemní interní, zpracování vlastní)

V rámci dané stromové struktury dat se společnost snaží o zachování jakési posloupnosti a systematického řazení jednotlivých informací, ale čím více složek ve struktuře přibývá, tím se stává méně přehlednou, bohužel i s mnoha duplicitními záznamy. Navíc zpracování dat není uživatelsky sdíleno. Jeden z uživatelů provede nějaký úkon, ale druhý uživatel je už postaven mimo aktuální dění firmy. Ve firmě editujeme složky, soubory, tabulky, které jsou následně filtrovány a kopírovány do dalších soborů, což je pro firmu limitující zejména z důvodů:

- nedostatek času na zpracování daných záznamů a informací,
- nepřehlednost a duplicita záznamů,
- nepropojenost dat a informací,
- nesdílnost souborů,
- kolabující počítač při práci s více soubory najednou,
- větší pravděpodobnost chybového záznamu.

Rozsah produktové nabídky je velice široký, což sebou nese velkou spoustu záznamů, informací a údajů, které musí být nějakým způsobem zpracovávány a k tomu je stávající „tabulkový systém“ zcela nevyhovující. Dlouhosáhlým proklikáváním a filtrováním jednotlivých soborů, vyhledáváním potřebných údajů a informací o zákazníkovi dochází k časovým ztrátám.

8 PROJEKT ZEFEKTIVNĚNÍ PRODEJE POMOCÍ VYUŽITÍ ON-LINE NÁSTROJŮ

Z předchozí části vyplynulo, že klíčovým prvkem podpory prodeje jsou příležitosti. Situační analýza vnitřního i vnějšího prostředí firmy již nastínila způsoby a možnosti získání příležitostí. V projektové části budou vybrány vhodné on-line nástroje pro zefektivnění prodeje. Projekt bude podroben nákladové a rizikové analýze.

8.1 Cíle projektu

Pro úspěšné řízení a využití příležitostí pro firmu 4CITY bylo navrženo zavedení jednoduchého zákaznického systému CRM. V další části bude vybrán a vhodný systém CRM, který bude v rámci projektu následně implementován ve zkušební verzi. Dalším vhodným on-line nástrojem pro podporu prodeje se jeví reklamní kampaň na sociální síti. Pomocí klientského briefu bude vytvořen návrh zadání reklamní kampaně na interiérové dětské hřiště.

8.2 Kritéria výběru systému CRM

Pro výběr vhodného CRM systému pro podnik 4CITY byla nejprve stanovena vhodná kritéria. CRM systém by měl poskytnout komplexní zastřešení firemních dat, která obsahují informace ze vzájemné interakce se zákazníky.

Kritéria výběru:

- pro minimálně dva uživatele,
- velká kapacita kontaktů,
- řízení obchodní činnosti,
- sledování obchodních případů,
- integrace na sociální síť,
- snadné ovládání v příjemném prostředí,
- bez vstupních nákladů,
- možnost výstupů,
- bez omezení kapacity počítače,
- podpora mobilních zařízení,
- import / export dat.

Na trhu najdeme v dnešní době velkou škálu řešení CRM systému, od jednoduchých, až po vysoce sofistikované informační systémy zahrnující komplexní řešení řízení vztahu se zákazníkem.

V rámci uvedených kritérií a poznatků z teoretického základu byla zaměřena pozornost na online CRM systémy neboli CRM v cloudu, které nijak neomezí kapacitu počítače a současně nijak nezatíží rozpočet. Hlavní výhody řešení CRM v cloudu firma spatřuje v:

- levnější, bez požadavků na drahý hardware a IT tým,
- jednodušší, snadné ovládání bez speciálního školení,
- efektivnější, možnost pracovat kdykoliv a odkudkoliv.

8.3 Výběr CRM systému

Pro vyhledání primárních informací o dostupných webových aplikacích CRM byl využit internetový vyhledávač Google. Jako nováček v oblasti CRM systému se pracovníci firmy primárně zaměřili na jednoduché free (bezplatné) verze, které nejsou náročné na instalaci, proces zavedení s dostupnou technickou podporou. Prvotním cílem firmy v oblasti CRM je seznámit se s fungováním daného systému, pochopit význam, zlepšit vztah se zákazníky. V případě, že se systém CRM stane nezbytným nástrojem, obohatí vztah se zákazníkem, stane se pro firmu přínosem, firma zváží případné rozšíření nebo pořízení náročnějšího systému CRM. Do užšího výběru byly zařazeny tři CRM aplikace s následným srovnáním zadaných kritérií v tabulce č. 4

8.3.1 Highrise

Prioritou tohoto systému je jednoduchost, má v sobě jen to nejdůležitější. Moduly pro správu kontaktů, úkolů, nabídek a případů. Možnosti importu kontaktů jsou bohaté, správa kontaktů je jednoduchá a obsahuje i prvky sociálního CRM. Velice efektivně má zpracovaný emailový dropbox. Užitečnou funkcí je evidence nabídek, kde lze přidat do poznámek cenu nebo s kým jednáme. Bohužel tato funkce je omezena počtem nabídek nebo obchodních případů, což zužuje i okruh uživatelů na podnikající fyzické osoby OSVČ, které řeší nabídky po nabídky nebo firmy, které řeší spíše větší projekty než jednoduché obchody, kdy se zpravidla sejde i více nabídek najednou.

8.3.2 Zoho

Zoho CRM je komplexní systém, který poskytuje víc než obyčejné CRM. Pro prvních 10 uživatelů je zdarma. Zoho systém je vybaven modulem Cases, který eviduje zpětnou vazbu od zákazníka. Mezi další modul, který stojí za zmínku je Activities, které zahrnují správu úkolů, událostí a telefonních hovorů. Modul Kampaně informuje o cílených kampaních na potenciální zákazníky a s tím spojené úkoly. Aplikace má i svůj modul Řešení, kde jsou uloženy řešení opakujících se problémů. Modul reporting je dobře nastavitelný dle potřeb uživatele. K dispozici je také mobilní aplikace. Velký výběr funkcí určuje složitost systému, což je bráno jako nevýhoda dané aplikace pro úplné začátečníky.

8.3.3 Insightly

Patří mezi jednoduché, ale funkcemi “ nabité “ CRM systémy pro velmi malé podniky. Má v sobě všechny základní funkce, které jsou pro správu malých podniků potřebné. Insightly je škálovatelný software, který se může upravovat podle požadavků. Čili pokud bude firma růst, funkcionality si může přidat podle potřeb. Nabízí správu kontaktů, řízení projektů, řízení příležitostí, rozpis prací na jednotlivých úkolech a řešeních. K dispozici je i mobilní aplikace. Přístupovat k datům se může kdykoliv a kdekoliv. Integritou s aplikací Google získal CRM Insightly velkou popularitu a přízeň uživatelů.

V podstatě všechny srovnávané CRM aplikace by firma mohla použít. Konečné rozhodnutí připadlo mezi Zoho a Insightly. Aplikace Zoho umí toho snad i více, obsahuje více modulů, které můžete různě kombinovat. Někdy však méně znamená více a to je náš případ. Zoho působí na nováčka až moc vybavený se spoustou určitě užitečných funkcí, které ovšem firma nevyužije a je obava z toho, že se bude ztrácet přehlednost, tudíž daný systém nebude pro firmu efektivní. Nejvíce vyhovující dle zadaných kritérií se stala aplikace Insightly. Je opravdu komplexní řešení na jednom místě. Mezi přednosti daného systému patří jednoduché a příjemné prostředí daného programového řešení, i když pro někoho může připadat málo atraktivní, svým vzhledem se připodobňuje sociálním sítím. Jako výhodný lze ocenit modul Příležitosti a Projekty, ale hlavně propojenost se službami Google a webovými stránkami.

CRM	Highrise	Zoho	Insightly
Počet uživatelů	2	10	2
Omezení kontaktů	250	100 000	2 500
Výstupy	NE	ANO	ANO
Vzhled systému	NE	NE	ANO
Snadné ovládání	ANO	NE příliš mnoho modulů	ANO
Propojení na sociální sítě	ANO	ANO	ANO
Mobilní aplikace	ANO	ANO	ANO
Import / Export dat	Kontakty ANO, soubory NE	ANO	ANO integrace Google Apps
Sledování obch. případů	NE více jak 3 obchodní případy	ANO v přídatném modulu	ANO přes Projekty
Jednoduché zavedení	ANO	ANO	ANO
Sdílení souborů	NE	ANO omezeně	ANO
Řízení příležitosti	NE	ANO	ANO
Úkolování	NE	NE	ANO

Tabulka 4 Porovnání CRM aplikací_Highrise_Zoho_Insightly

(Zdroj: firemní interní, zpracování vlastní)

8.4 Integrace systému Insightly

Jak bylo uvedeno, jedná se o cloudové tedy online řešení systému CRM, které je dostupné přímo na webových stránkách <https://www.insightly.com/>. Nejedná se o žádnou složitou implementaci informačního systému, ale spíše o integraci nebo-li spojení aplikace s uživatelským prostředím prostřednictvím osobního počítače, mobilního zařízení či jiného multimediálního přístroje. Aplikaci Insightly lze propojit s Google účtu.

Na stránkách Insightly byl vybrán modul „small business“ v překladu pro malé podniky, který je poskytován pro 2 uživatele zdarma. Následně se zobrazilo okno formuláře „Let’s get start“ , což v doslovném v překladu znamená „Začněme“ Vyplnění formuláře bylo nezbytné pro vstup do aplikace. Vyplněný formulář je přiložen v příloze č. 1 diplomové práce. Následně došlo k ověření zadané emailové adresy a zaslání přihlašovacích údajů do systému Insightly. Po přihlášení se otevřelo pracovní prostředí aplikace Insightly se všemi integrovanými funkcemi.

8.4.1 Popis aplikačního prostředí Insightly

Po snadném vstupu do prostředí aplikace jsme se postupně seznamovali s jednotlivými funkcemi a možnostmi přinášející aplikace Insightly. Jak už bylo zmíněno vzhled stránky je opravdu jednoduchý, ale dovoluje uživateli si ho barevně přizpůsobit. V kategorii nastavení uživatele lze zvolit barevný interiér aplikace. Základní vzhled obrazovky systému Insightly a možnosti úpravy je uvedeno zvlášť v příloze č. 2.

Popis aplikačního prostředí Insightly je ve formátu tabulky č. 5. Na levé straně obrazovky je popsána nástrojová lišta s ikonami hlavních složek, ke kterým se vážou jednotlivé funkce specifikované ve sloupcích.

8.4.2 Proces integrace systému Insightly

Jednotlivé ovládací funkce zákazníka jsou prezentovány na největším zákazníkovi společnosti Hypermarket GLOBUS, který představuje nejdůležitějšího zákazníka a to po všech stránkách. K danému zákazníkovi se váže i počátek podnikání. Spolupráce od roku 2015. Kvalitní péče o daného zákazníka se stává pro společnost prioritou.

8.4.2.1 Práce s kontakty

Práce s kontakty představuje řízení databáze vlastních zákazníků. Sekce kontaktů obsahuje informační bázi o firemních zákaznicích. Zde jsou ukládány všechny kontaktní údaje od jména, adresy, telefonů, emailu, organizace. Kontakty jsou abecedně řazeny dle jména kontaktní osoby. Jako nový uživatel jsme využili funkci importu kontaktů uložených v aplikaci Google. Činnosti, které byly uvedeny již v tabulce č. 4 jen shrneme: zadání nového kontaktu, úprava, editace, kopírování. Spíše se zaměříme na ovládání kontaktů.

Ke kontaktu může firemní uživatel přidávat různé poznámky například počet poboček v regionu apod. Pod políčkem „History“ což je zde myšleno jako dosavadní aktivita s daným kontaktem, jsme dostali přehled, kdy a čeho se daná aktivita týkala. K danému

Domů 	Úvodní stránka (vyhledávací lišta, kalendář, nastavení, přihlášení)		
Úkoly 	mé úkoly delegované úkoly splněné úkoly otevřené úkoly všechny úkoly	Úkoly z: emailů schůzek telefonů všechny	sdílení úkolů s kalendářem Google export import
Kontakty 	přidat nový úprava mazání kopírování nastavení vlastníka propojit s organizací	Přidělit: úkoly událost aktivitu příležitost projekt	export do CSV import z CSV export / imports z Google
Organizace 	přidané za 24 hodin přidané za týden bez poznámek týden bez poznámek 30 dní	Filtry lze přidávat upravovat	export import
Příležitosti 	otevřené uzavřené všechny	Filtry: uživatel datum	export import
Projekty 	otevřené uzavřené všechny	Filtry: název datum uživatel	export import
Emaily 	mé emaily sdílené plánované		
Reporty 	osobní kontaktů organizace úkolů příležitostí projektové	datum vytvořil naplánovaný	

Tabulka 5 Hlavní kategorie systému Insightly a jejich funkce,

Zdroj: (Zdroj : Zrdu31ig.insight.ly/Home/Tags, zpracování vlastní)

kontaktu se přímo navázaly úkoly, emaily i události. Určitě přínosem bylo nahrávání souborů v podobě poptávky, nabídky, smlouvy či technické specifikace v jakémkoliv formátu.

Ke kontaktu GLOBUS byly nahrány dokumenty k již realizované zakázce, smlouva o dodávce herního hřiště a faktura. V úkolech jsou pak dále ukládány požadavky k vyřízení. Například reklamace, ale dotazy a průběh vyřízení dané reklamace. V příloze č. 3 jsou uvedeny názorné ukázky z aktivity uživatele a zapsání souborů.

Velkou výhodou bylo vyřizování emailů přímo z aplikace Insightly. Pokud firma obdrží email od nového klienta, automaticky se načte i do báze kontaktů. Pak už stačí jen přiřadit potřebný atribut, jestli daný email byl pro firmu příležitostí nebo plyne nějaký úkol, či pozvánka na schůzku.

Při založení nového kontaktu si pomocí funkcí Activity Set (nastavení aktivity) a Pipeline (vodítko) můžeme vygenerovat skupinu úkolů, které nám mohou pomoci s integrovanými procesy. Co se týče funkce Pipeline, což v doslovném překladu znamená vedení potrubí, pomáhá vést nebo je jakýmsi vodítkem pro zpracování obchodních aktivit. Pro každou obchodní aktivitu se může poskládat nové vodítko nebo použít vodítko z posledního úspěšného případu či jiné aktivity.

Kontakty jsou velice úzce spojeny s polem organizace, kde jsou abecedně řazeny dle jména organizace. Data z kontaktů jsou automaticky nahrávány i do kategorie organizace. Funkční nastavení je stejné jako u kontaktů.

8.4.2.2 Práce s projekty

Vzhledem k tomu, že naše společnost se zaměřuje i na zakázky dlouhodobého charakteru, jako byla i dodávka interiérového hřiště pro obchodního partnera HPM GLOBUS. Od samotného oslovení zákazníkem do realizace uplynul nějaký čas a zahrnoval celou řadu dílčích obchodních činností, procesů, které byly mapovány. Právě správa projektů umožňuje mít všechny informace včetně potřebných souborů na jednom místě, plánovat schůzky, vyřizovat úkoly a přitom mít neustálý přehled v jaké fázi se projekt nachází. Zpětně se můžeme k dílčímu procesu vrátit nebo celý projekt pak následně vyhodnotit.

8.4.2.3 Emaily

Díky podpoře „Dropbox“ zobrazení kontaktu a emailů funguje bez problému. Propojení přímo do Gmailu je nespornou výhodou. Přímo z emailu se mohou vytvářet úkoly, po-

známky či příležitosti. Samozřejmostí je i rozesílání hromadných emailů pomocí funkce MailChimp, kdy emailové adresy jsou importovány z kontaktů Insightly. Tato funkce je zpoplatněna. Přes pole Action = Akce se sdílí informace přímo do kategorie, Úkolů, Projektů či Příležitostí. V aplikaci je k dispozici emailový box s přidělenou emailovou adresou: cervinkova-36L3BV@mailbox.insight.ly.

Emailová poptávka „CCM_1PP_regaly interaktivní koutek hračky_161201“ od zákazníka GLOBUS Trmice, byla přesunuta do příležitostí k dalšímu zpracování.

8.4.2.4 Příležitosti

Modul příležitostí je jeden z nejdůležitějších nástrojů pro prodej. Pomocí daného modulu lze snadno evidovat příležitost, její zdroj a stanovit časový horizont s cílem získat daný obchodní případ, investici, nového zákazníka. Zadání příležitostí přitom zabere jen vyplnění pár políček název, datum, hodnota, zodpovědnou osobu, zdroj příležitosti (přímo z webu, od partnera, sociální sítě, mailing), kolik zákazníků již zakoupilo, předpokládaný termín nákupu. Dle rozsahu příležitosti lze naformulovat a rozpracovat obchodní jednání pomocí funkce Pipeline Pomocí této funkce byla nastavena šablona pro zpracování obchodního případu:

- sestavení prezentačního emailu,
- osobní schůzka,
- technická specifikace,
- reference,
- cenový návrh,
- návrh smlouvy,
- uzavření smlouvy = využití příležitosti.

Na jednu příležitost se může vázat další příležitost nebo úkoly, projekty a kontakty. Nastavený postup využití příležitosti se může uplatnit i u dalších nových příležitostí. Na obrázku č. 13 je schematicky zobrazeno vytvoření příležitosti z potencionálních zákazníků získaných ze zakoupené databáze. Danou funkci jsme velice uvítali. Aplikace nám umožňuje import databázových kontaktů do kategorie Potencionální, odkud můžeme konvertovat potencionálního zákazníka na příležitost a řídit prodejní proces k získání zakázky, data jsou automaticky propojena a sdílena.



Obr. 13 Screen řízení prodejního procesu pomocí příležitosti
(Zdroj Zrdu31ig.insight.ly/Home/Tags)

Z emailové poptávky od klienta Hypermarketu Trmice, kterou jsme obdrželi díky doporučení našeho významného zákazníka Hypermarketu Globus Opava, **byla vytvořena příležitost a uložena do systému Insightly.**

Název: **CCM_1PP_regaly interaktivní koutek hračky_161201**

Popis: Interiérový koutek o velikosti 2 x 3 m dle výkresu

Pravděpodobnost získání: 50%

Předpokládaný termín uzavření: 10.7. 2019

Kdo je odpovědný: Martina Červinková

Hodnota v CZK: 150000

Postup zpracování: nevybráno

Viditelnost: Všichni

8.4.2.5 Úkolování a zadávání událostí

Tyto funkce se také prolínají celým systémem Insightly. Jsou k dispozici na každém kroku, z kontaktů, z emailu, z příležitosti, v mobilní aplikaci. Úkoly musí být pod neustálou kontrolou. Zadání úkolů bylo velice snadné. Vyplnilo se, čeho se úkol týká, kdo je zodpovědný za jeho plnění, do kdy má být úkol splněn, přiřadila se kategorie, ke které se vztahuje tj. Příležitost, Projekt, Kontakt, Organizace. Zadané úkoly se současně promítají i v aktivitě, která je řazena hned na úvodní stránce. Úkoly pro nás představují každodenní pracovní činnost, ať už je to řešení reklamace, vyřizování poptávky nebo jen technického dotazu proto je pro firmu důležité je mít neustále na očích.

Z emailové poptávky zadané v kategorii příležitost, vyplývají určité úkoly. Opět přes ikonu „Akce“ bylo provedeno zadání úkolu z příležitosti a současně úkol přidán i do kalendáře.

Název: **CCM_1PP_regaly interaktivní koutek hračky_161201**

Odpovědný: osobně

Kontakt: Globus ČR, k.s. (automaticky doplněno)

Priorita: vysoká

Termín splnění: 30.4. 2019

Popis: Zpracování cenové nabídky, včetně vizualizace

Vztahuje se ke kategorii: Příležitosti

Viditelnost: Veřejná

Události jsou různého charakteru například slavností, otevření realizovaného díla nebo slavností večer k výročí firmy či firemní plesy. Jedná se většinou o setkání mimo prostory společnosti, kde se kromě našeho zákazníka většinou setkáváme i s dalšími obchodními přáteli a zajímavými lidmi. Událost je pro nás místem pro nové příležitosti. Místem pro soustředění všech událostí je kalendář.

8.4.2.6 Mobilní aplikace CRM

Integrace CRM do mobilního zařízení je v dnešní době již nutností. S mobilní aplikací CRM máme náš vztah se zákazníkem neustále pod dohledem. Název CRM aplikace „Insight“ v překladu znamená pohled do věci, porozumění. Právě mobilní aplikace nám umožňuje úplný pohled do našeho vztahu se zákazníkem. Instalace zabrala jen pár vteřin a asi 20 MB z kapacity úložiště mobilního zařízení. Pak už se stačilo jen přihlásit a nabídla se ovládací lišta se všemi funkcemi včetně nezbytného plánovacího kalendáře.

Mobilní administrace Insight umožňuje:

- vytvořit, upravit, prohlížet, vyhledávat kontakty, organizace, příležitosti, projekty, události a úkoly,
- přidat / editovat poznámky, soubory a odkazy,
- připomenutí úkolu,
- zobrazení kalendáře Insightly pro své vlastní události a úkoly,

- zobrazení e-maily uloženy do Insightly a odesílat e-maily,
- výchozí filtry pro úkoly, získání potenciálních zákazníků, příležitosti, projekty,
- skenování vizitek k vytváření kontaktů,
- zvukový záznam poznámek,
- filtrování podle značek,
- fázování při úpravě záznamu,
- aktivita k záznamům prostřednictvím karty „Související“,
- přístup k souborům přes odkazy na Evernote, Disk Google, Dropbox.

8.4.2.7 Reporty

Insightly poskytuje řadu možností různých přehledů, takže data mohou být monitorovány z více pohledů. Jsou rozděleny do dvou skupin: základní a pokročilé přehledy. Ty základní jsou konfigurovatelné z příležitostí a aktivity, zahrnují jednoduché grafy. Pokročilé umožňují vytvářet vlastní tabulární přehledy pomocí přednastavených šablon. Součástí jsou pokročilé filtry, které zužují výběr dle zadaných kritérií.

8.4.2.8 Technická podpora

Aplikace disponuje plnohodnotnou podporou, což je zvláště pro první kroky v novém programu velmi vítané. Na stránkách Insightly.com jsou k zhlédnutí naváděcí videa k jednotlivým funkcím. Ihned po zalogování do systému jsme obdrželi několik užitečných rad a návodů na email včetně všech potřebných kontaktů na tým podpory. Práci v aplikaci je doprovázena stále dostupnou online podporou.

8.5 Praktické využití systému CRM v podniku 4CITY s.r.o.

První kroky v Insightly byly trochu s obavou a nedůvěrou, ale čím více jsme aplikaci využívali, tím více jsme začínali chápat smysl těchto tří písmen „CRM“ neboli řízení vztahu se zákazníky. Pochopili jsme, že vůbec nezáleží na velikosti uživatele nebo kolik uživatel má zákazníků. Na začátku bylo uvedeno, že firma má asi 30 aktivních zákazníků, které jsme vedli jako plnohodnotné zákazníky, kteří mají pro firmu přínos. Díky CRM systému jsme vybrali tři 3 zákazníky, kteří zajišťují firmě finanční příjem a jsou pro společnost hlavním zdrojem obchodních příležitostí.

1. Hypermarket GLOBUS Trmice

Díky úspěšné realizaci dětského interiérového koutku firma prohloubila spolupráci a získala nové reference. **Cílem společnosti je udržet si daného klienta a udělat všechny kroky, které povedou k jeho spokojenosti a dalšímu prodeji.** Do systému Insightly byly zpětně uloženy všechny kontakty, dokumenty a informace o úspěšně zrealizovaném projektu, tak aby společnost při budoucím projektu byla připravena rychle a efektivně reagovat na požadavky svého klienta. Zákazník je pravidelně informován o novinkách prostřednictvím mailingu nebo osobně při přátelském setkání. S podporou systému CRM se náš vztah posunul dopředu, sledujeme veškeré události, informace a jsme na dobré cestě v budování dlouhodobého důvěrného vztahu s daným zákazníkem.

2. Nákupní Galerie Šantovka

Jeden z nových zákazníků, který je součástí světové developerské společnosti CBRE. Společnost CBRE vlastní v České republice 20 nákupních center, což pro nás představuje velký potenciál příležitostí v rámci celého produktového portfolia společnosti 4CITY. V současné době řešíme s daným klientem několik zajímavých návrhů na realizaci interiérových herních koutků. Veškeré nové informace jsou zaznamenávány, tříděny a navzájem sdíleny v systému Insightly, což poskytuje firmě dokonalý přehled o stávajících, ale i potencionálních projektech. Díky mobilní aplikaci si můžeme kdykoliv vytáhnout potřebné informace, které se týkají daného klienta a poskytnout zákazníkovi profesionální přístup na vysoké úrovni, který daný zákazník vyžaduje. **Systém CRM nám pomáhá úspěšně řídit náš vztah s daným zákazníkem a tím zefektivňuje celý prodejní proces.**

3. Obec Němčice na Hané

Další velmi důležitý zákazník, se kterým udržujeme úzký vztah. V minulém roce jsme realizovali dodávku dětského herního hřiště a letos bychom měli navázat s dodávkou venkovního fitness parku. Komunikace se zákazníkem je řízena v rámci systému CRM, kde se shromažďují materiály od našich dodavatelů. Veškeré informace jsou k dispozici v jednom systému a roztríděny dle kategorií, což nám zajišťuje komplexní přehled. Aplikace nám pomáhá hlídat termíny zadaných úkolů, schůzek, sbírat podklady, následně je zpracovávat. **Díky CRM lze flexibilně reagovat na požadavky zákazníka a zefektivnit celý systém prodeje.**

8.5.1 Přínos systému CRM pro podnik 4CITY s.r.o.

Díky systému CRM můžeme sledovat, kdy proběhla poslední schůzka, co se řešilo, s kým, jestli vyplynul nějaký úkol nebo možnost obchodní příležitosti. Kdykoliv a odkudkoliv se můžeme na zákaznický profil podívat, díky funkci „Projekty“ projít si zpětně jednotlivé fáze, smlouvy, dokumenty související s poslední zakázkou. Dle úspěšné zakázky si můžeme nastavit řízení dalšího projektu pomocí „Pipeline“. Nemusíme hlídat termíny, stačí zapsat pouze do kalendáře a aplikace Insightly už si pohlídá, abychom byli na schůzce včas a měli s sebou potřebné materiály, které jsme si zadali do úkolu k jednání.

Hlavní přínosy zavedení systému CRM pro firmu 4CITY:

- systematické vedení evidence a třídění zákaznických kontaktů,
- shromažďování informací o klientech v rámci jednoho přehledného systému,
- evidence a řízení příležitostí dle zdroje,
- efektivní plánování schůzek, událostí, telefonní komunikace,
- evidence a plánované řízení projektů a úkolů,
- úspora času a odstranění duplicitních záznamů díky sdílení a propojení dat v systému,
- úspora nákladů na pracovníky péče o zákazníky,
- monitoring jednotlivých příležitostí,
- řízení a plánování prodejního procesu,
- posílení a zlepšení vztahu se zákazníky.

8.6 NÁVRH REKLAMNÍ KAMPANĚ

Jako další způsob pro zefektivnění prodeje pomocí on-line nástrojů byla zvolena reklamní kampaň. Společnost nedisponuje zkušeným týmem marketérů, proto návrh spočívá v sestavení reklamního plánu, který bude podkladem zadání pro reklamní agenturu.

Základem úspěšné reklamní kampaně je jasně definovaný reklamní plán. Reklamní plán bude koncipován formou klientského briefu, kde si odpovíme na 5 klíčových otázek v modulu 5M, s který je nám znám již z teoretické části.

8.6.1 Klientský brief

Na začátku klientského briefu bude stručně v pár řádcích zmíněno o firmě a její činnosti.

Firma 4CITY s.r.o. je na trhu od roku 2016. Svou komplexní nabídkou se snaží uspokojit své klienty v oblasti dodávek interiérových a exteriérových herních prvků, mobiliáře, venkovních fitness zařízení, workoutů a osvětlení pro komerční a veřejné prostory.

V dalších 5-ti bodech již se konkrétně zaměříme na zásadní fáze reklamní kampaně.

8.6.1.1 *Mission – poslání*

Poslání

Posláním je přinášet radost dětem i dospělým a dělat práci, která nás baví.

Vize

Ctít individuální vkus svých zákazníků a pomocí nejnovějších trendů, profesionálním přístupem poskytnout zákazníkům originální řešení.

Cíle

Cílem společnosti 4CITY je zefektivnit prodej a získat stabilní pozici na domácím trhu. Podporovat odbornou kvalifikaci zaměstnanců a vzdělávání. Usilovat o efektivitu nákladů a investování do budoucnosti s maximálním využitím znalostí a zkušeností svých zaměstnanců, zákazníků a dodavatelů, za využití nových poznatků vědy a techniky s minimálním dopadem na životní prostředí.

Strategie firmy

Flexibilita a obchodní schopnosti pomáhají organizaci se úspěšně přizpůsobovat rychlým změnám prostředí. Prostřednictvím kreativity a originality firma reaguje na neustále se vyvíjející potřeby a očekávání zákazníků a spotřebitelů. Chce být nejlepší ve všem, co dělá a odměnou je zisk.

Pozadí kampaně

Reklamní kampaň je zaměřena na propagaci interiérových dětských hřišť. Představit několik možných návrhů realizací na klíč a nabídnout kreativním řešení. Majitelé obchodních center, restaurací, penzionů, hotelů či kaváren často stojí před otázkou, čím zatraktivnit své prostory a jak přimět zákazníky, aby se k nim rádi vraceli. Výstavba dětského hřiště či herního boxu je právě jedna z možností, jak uspokojit stávající zákazníky, ale současně přitáhnout zákazníky nové. V rámci modernizace interiérových prostorů nákupních galerií, hypermarketů či hotelů klienti požadují něco nového, jedinečného, co konkurence nemá,

co uspokojí male i velké návštěvníky. Naším cílem je představit moderní interiérové herního hřiště zahrnující tradiční herní prvky, stejně jako interaktivní prvky dle nejnovějších trendů. Na první pohled musí zaujmout.

Konkurence v daném oboru interiérových herních prvků není tak velká jako u venkovních, přesto je nutné mít konkurenty stále na očích. Mezi největší konkurenty patří Hřiště CZ, Baby koutek či Hřiště Herny. Klíčem k získání a udržení zájmu zákazníků je hlubší porozumění jejich potřeb, nákupním metodám, zvyklostem a vytvoření vyšší hodnoty pro zákazníka ve srovnání s nabídkou konkurence. Hlavním úsilím bude propagace interaktivních prvků v rámci dětských interiérových hřišť a snaha odlišit se od konkurence.

Cíl kampaně

Hlavním cílem kampaně je představit interaktivní prvky v rámci interiérových hřišť, zvýšit význam herních koutků v podvědomí stálých zákazníků a přitáhnout zákazníky nové a tím navýšit podíl na trhu v roce 2019 o 10%.

Cílová skupina produktu

Standardně jsou dětská hřiště určena pro děti od 3 let do 14 let. Některé koutky jsou s hlídáním dětí, jiné naopak jsou pouze za dozoru dospělých, proto je důležité, aby herní centrum bylo svým vybavením atraktivní pro děti, ale současně poskytlo dostatečný komfort dospělým ať už rodičům či prarodičům. Interiérové koutky jsou veřejně dostupné a často je navštěvují mateřské školky a první stupeň základních škol. Jednotlivé herní atrakce tvoří celek, ale herní sekce jsou, alespoň vizuálně odděleny právě dle věkových kategorií. Mohou být i zábavně označeny, aby si každé dítě našlo ten správný směr a mrňata se nepletla pod nohama starších dětí.

Cílová skupina kampaně

Komerční klientela, kterou tvoří investoři, developři a majitelé obchodních center, restaurací, penzionů, hotelů či kaváren.

Strategie komunikačního mixu vzhledem k času

Pro danou kampaň jsme zvolili komunikační mix typu „Grand Slam“ jejíž podstatou je nasazení více komunikačních kanálů. Pro danou kampaň budou využity reklamní bannery, ale hlavně ty novodobé, které přináší internetové technologie v podobě reklamy na webu a sociálních sítí. V následující tabulce je uvedeno nasazení jednotlivých komunikačních prostředků v určeném načasovaném úseku.

Komunikační prostředek	leden	únor	březen	duben	květen
banery					
sociální síť					
www					

Tabulka 6 Nasazení komunikačních prostředků vzhledem k času

(Zdroj: zpracování vlastní)

Časový horizont

S reklamní kampaní začneme s příchodem roku 2020. Délku kampaně plánujeme na pět měsíců od ledna 2020 až do konce května 2020.

8.6.1.2 Message (zpráva)

Styl

Reklamní sdělení se ponese v moderním trendu se snahou oslovit teenagery nejnovějšími HI-TECH produkty typu virtuálních simulátorů nebo začleněním sportovně aktivních prvků v podobě trampolínových modulů.

Tón

Tón zprávy zákazníkovi bude velmi pozitivní. Musí v zákazníkovi vyvolávat pozitivní emoce a nadšení, které budou provázány s novým řešením interiérového dětského hřiště. Prvky moderních digitálních technologií musí být zdůrazněna v reklamních prostředcích tóny hudby, které evokují u zákazníka velmi pozitivní emoce.

Klíčová slova kampaně

Kreativita, originalita, interiérový, hřiště, koutek, herní, prvky, virtuální, dětský, děti.

Hlavní sdělení (informativní přístup – manažerská podstata sdělení)

Propojení originality s funkčností

Hlavní sdělení (kreativní přístup)

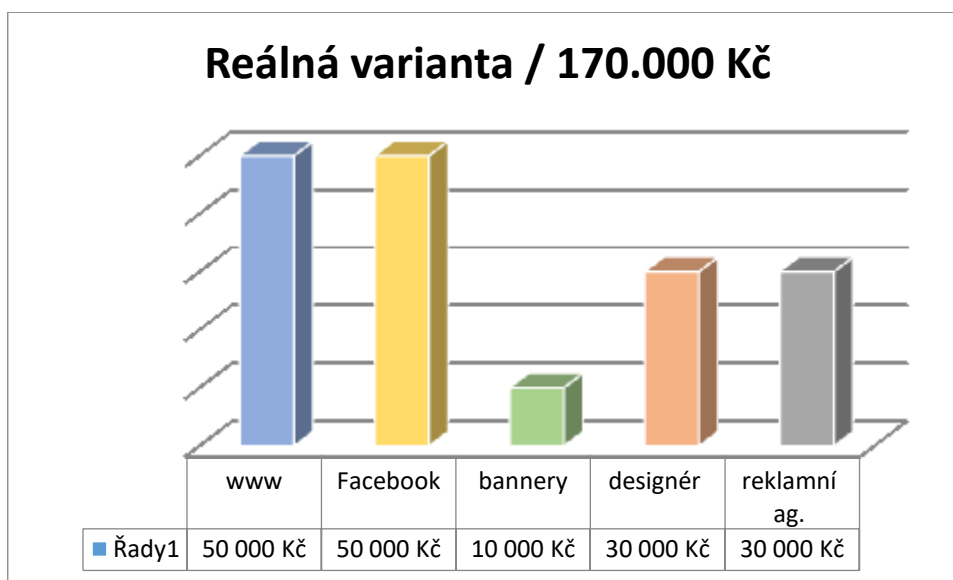
„Zabavíme všechny generace“

8.6.1.3 Média

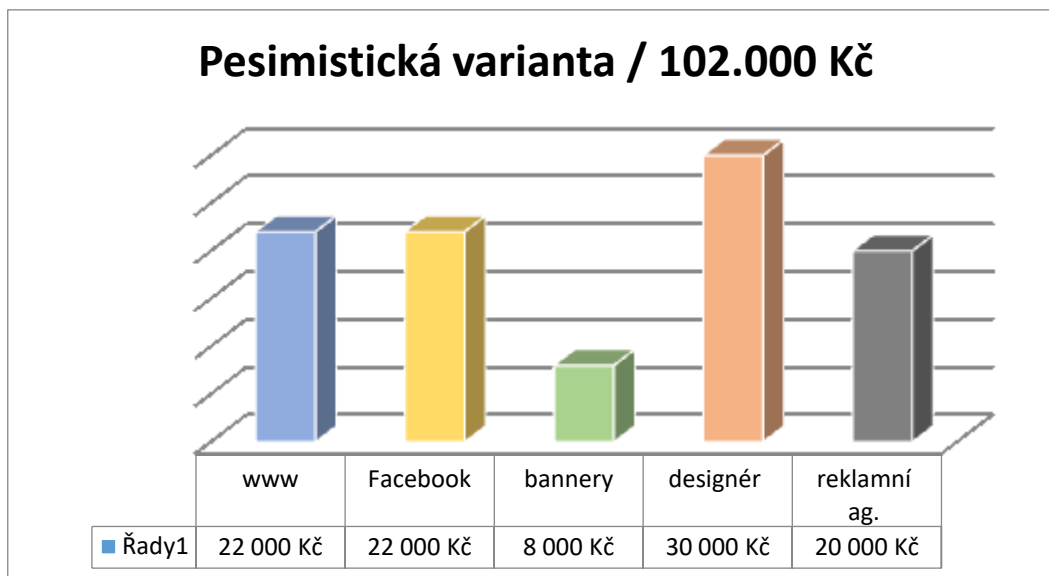
Reklamní kampaň bude vedena na internetu formou **propagačního newsletteru a reklamního banneru** na webu nejoblíbenějšího českého internetového vyhledávače Seznam.cz s možností prokliku na web fourcity.cz. Z důvodu zvýšení povědomí o uvedeném produktu a zacílení reklamy na specifické skupiny zákazníků bude uveden reklamní video-spot na firemním účtu **sociální sítě Facebook**.

8.6.1.4 Money (rozpočet)

Stanovení rozpočtu projektu je jednou z nejdůležitějších závěrečných částí clientského briefu. **Celkový rozpočet** na reklamní kampaň na interaktivní hřiště je plánován ve výši přibližně **360.000 českých korun**. Tato částka pokrývá práci designéra na tvorbě nového originálního řešení, marketérů na tvorbě propagace, dohled nad samotnou realizací projektu. Rozpočet je stanoven ve variantě reálné a v případě snížení finančních prostředků ve variantě pesimistické, která zohledňuje případně snížení finančních prostředků. Z grafů je vidět rozdělení plánovaného rozpočtu dle jednotlivých komunikačních kanálů kampaň, ale i náklady na reklamní agenturu či práci designéra. Propagace výrobku bude probíhat podle stanoveného marketingového mixu.



Graf 2 Reální varianta rozpočtu reklamní kampaň (Zdroj: zpracování vlastní)



Graf 3 Pesimistická varianta rozpočtu reklamní kampaně (Zdroj: zpracování vlastní)

8.6.1.5 Measurement (hodnocení účinnosti reklamní kampaně)

Hodnocením účinnosti reklamní kampaně zjistíme zda-li byly dosaženy hlavní cíle kampaně. Vyčíslíme a následně prokážeme návratnost investic vložených do kampaně. V závislosti na výsledcích vyhodnocované propagační akce je nutné se zamyslet, zda je potřeba silněji podpořit některé oblasti, případně ukončit jejich činnost, nebo zda bylo dosaženo požadovaných cílů a reklamní kampaně jako celek byla úspěšná.

Realizací projektu se očekává zefektivnění - zvýšení prodeje a povědomí zákazníků. Kampaně bude hodnocena z hlediska prodejní a komunikační účinnosti. Neoptimálnější pro průběžné hodnocení prodejní účinnosti se jeví konkrétní data za stanované období, získané z účetního systému společnosti, ohledně objemu nových objednávek, obratu, tržeb, které srovnáme s minulým obdobím a v konečném výsledku potvrdíme či vyvrátíme návratnost investic do reklamní kampaně. Dané údaje ukážou příliv peněžních prostředků za měsíční či celkové období reklamní kampaně. V návaznosti na využití sociálních sítí a propagaci na internetu využijeme hodnotící ukazatele, které přímo poskytují dané komunikační kanály a umožňují účinně hodnotit jak průběžné tak celkové výsledky kampaně. Na sociální síti se bude sledovat a hodnotit přímo pomocí funkce průběh a hodnocení reklamní kampaně aktivita fanoušků a jejich zpětná vazba v podobě to se mi líbí, zájem o příspěvek, a počet prokliků na náš web. V rámci celé kampaně se bude průběžně každý měsíc monitorovat počet návštěv webu konkrétně stáhnutí souboru s reklamní kampaní umístěného přímo na

webových stránkách a vyhodnocovat pomocí nástrojů Google Analytics. Jednou měsíčně se vyhodnotí finanční náklady za placenou reklamu na internetu v podobě „Skliků“.

Dotazníkovým šetřením se zaměříme nejen na postoj cílových zákazníků k uvedenému produktu, ale hlavně na spontánní znalost reklamní kampaně. Díky sloganům, vizuální podpoře a krátkým ukázkám reklamního spotu bude snahou zjistit u zákazníků základní povědomí o dané reklamě. Zda-li vůbec zákazník danou reklamu v poslední době zaznamenal, z kterého reklamního média reklamu zná, případně konkrétní noviny či televizní kanál, o jaký produkt se jedná.

8.7 Riziková analýza projektu

V následujících bodech jsou definovány rizika, která mohou nějakým způsobem ohrozit projekt zefektivnění prodeje pomocí využití on-line nástrojů. Vůbec klíčovým rizikem projektu se jeví špatná volba on-line nástrojů.

Rizika spojená s on-line nástrojem - systém CRM:

- Nedostačující zkušenost pracovníků se systémy CRM.
- Příliš krátká doba implementace systému CRM.
- Rychlé zavedení bez řádné identifikace firemních procesů.
- Špatné nastavení CRM.
- Nedostatečné zaškolení pracovníků firmy.
- Nízká úroveň motivace pracovníků k přechodu na nový systém péče o zákazníky.
- Cena navrhovaného řešení nebude odpovídat skutečné ceně.

Rizika spojená s on-line nástrojem - reklamní kampaň / klientský brief:

- Špatný výběr reklamní agentury
- Nesprávně zvolené média reklamní kampaně
- Nedostačující komunikace mezi reklamní agenturou a pracovníkem firmy
- Špatné načasování reklamní kampaně
- Nepochopení zadání ze strany reklamní agentury

8.8 Nákladová analýza

Celkové náklady projektu zefektivnění prodeje pomocí vybraných on-line nástrojů jsou shrnuty v následující tabulce. Co se týče výběru a integrace vhodného systému CRM – aplikace pro řízení vztahu se zákazníky, není počítáno s žádnými externími výdaji. Zde bude kalkulován pouze čas v délce 20 hodin strávený nad výběrem on-line aplikace CRM, zavedení a odzkoušení v praxi. U reklamní kampaně se vycházelo z tabulky rozpočtu reklamní kampaně ve variantě realistické. Uvedené částky rozpočtu jsou pouze orientační. Ceny byly získány z webových stránek dodavatelů. V případě realizace budou ceny kalkulovány na základě cenových nabídek dodavatelů.

CRM		
Výběr aplikace CRM	5 hodin	2.500 Kč
Zavedení aplikace CRM	5 hodin	2.500 Kč
Odzkoušení CRM v praxi	10 hodin	5.000 Kč
CELKEM	20 hodin	10.000 Kč
Reklamní kampaň		
WWW		50.000 Kč
Facebook		50.000 Kč
Bannery		10.000 Kč
Práce designér		30.000 Kč
Tvorba a vedení kampaně reklamní agenturou		30.000 Kč
CELKEM		170.000 Kč
CELKOVÉ NÁKLADY PROJEKTU		180.000 Kč

Tabulka 7 Nákladová náročnost projektu (Zdroj: zpracování vlastní)

ZÁVĚR

Dnešní životní styl přináší aktivní způsob trávení volného času, což posiluje fyzickou i duševní stránku každého z nás. Právě cílené aktivity, hry a sportování jsou důležitým výchovným prostředkem dětí a mládeže a účinnou prevencí v boji proti kriminalitě mladistvých. Hlavní oblast podnikání společnosti 4CITY je zaměřena na výstavbu dětských hřišť, multifunkčních zábavních parků či vybavení jiných veřejných prostranství.

4CITY je malý podnik, který si nemůže dovolit asistenty, referenty nebo přímo pracovníky oddělení péče o zákazníky. Každodenní chod podniku je závislý na práci pouze dvou pracovníků, kteří potřebují mít k dispozici skutečně efektivní nástroje, které do jisté míry dokážou suplovat práci zmíněných asistentů.

Hlavní činnost podnik spočívá v nákupu zboží od svých obchodních partnerů a následném prodeji zákazníkům. Z analytické části vyplynulo, že firma disponuje velkou databází kontaktů, denně zpracovává poměrně velké množství informací ručně, což je nejen časově náročné, ale snadno lze i pochybit. Firma působí na trhu jen krátce, její hlavní příjem je závislý z velké části pouze na jednom zákazníkovi. Podpora prodeje s využitím klientských databází formou reklamní kampaně se jeví jako efektivní cesta pro získání zákazníků nových.

Pracovníci firmy stále hledají pro zákazníka nejlepší způsob, jak prezentovat jedinečné řešení v podobě nového designu, nových prvků, či změny materiálových vlastností zařízení, které přinesou vyšší přidanou hodnotu pro zákazníka. Klíčovou myšlenkou celého projektu bylo využít vhodných on-line marketingových nástrojů, pomocí níž bude firma schopna flexibilně reagovat na požadavky zákazníků, ale zároveň ukázat zákazníkům i impulsy nejnovějších trendů. Zavedením systému CRM v cloudu může firma získat užitečný on-line nástroj pro účinné zpracování obchodních příležitostí, ale i správu reklamních kampaní s cílem efektivně podpořit prodej společnosti a zajistit tak firmě prosperitu na trhu.

Diplomová práce nejen obohatila mé znalosti, ale stala se velkým přínosem pro mé podnikání ve společnosti 4CITY s.r.o. Analytická část mi pomohla odkrýt slabá místa společnosti, tak vyzvednout silné stránky, o které se může firma opřít. Diplomová práce mi ukázala užitečné nástroje pro zefektivnění prodeje, který je klíčový pro zajištění existence firmy.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAILEY, Matt. Internet marketing: an hour a day. Indianapolis, Ind.: Wiley, 2011, 567 s. ISBN 978-0-470-63374-8.\nl{}

EGER Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. Marketing na internetu. Plzeň: ZČU, 2015, 157 s. ISBN 978-80-261-0573-2.\nl{}

GUINN A., KRATOCHVÍL O., HASHESH I.: Marketing, 3. aktualizované vydání, Kuno-vice: Evropský polytechnický institut, s.r.o., 2016, 165 s. ISBN 978-80-7314-295-7. \nl{}

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.\nl{}

KOTLER, Philip, Hermawan KORTAJAYA a Iwan SETIAWAN. Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Hoboken: Wiley, 2017, 184 s. ISBN 978-1-119-34120-8.\nl{}

KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. Moderní marketing, Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.\nl{}

CHAFFEY, D., Fiona Ellis CHADWICK, Richard MAYER, Kevin JOHNSTON. Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Prentice Hall: 4 edition, 2009. 736 s. ISBN-13 978-0273717409.\nl{}

CHLEBOVSKÝ, V. CRM: Řízení vztahů se zákazníky. 1. vydání. Brno: ComputerPress, 2005, 190 s. ISBN 80-251-0798-1.\nl{}

KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ. Marketing I. Vyd. 3. upr. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, 2006, 127 s. ISBN 8073184397\nl{}

KOZÁK, Vratislav. Budování vztahů se zákazníky CRM v teorii a praxi. 1. vydání. Zlín:VeRBuM, 2011. 182 s. ISBN 978-80-87500-02-6.\nl{}

KOZEL R., MYNÁŘOVÁ L., SVOBODVÁ H., Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha : Grada Publishing, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-35276.\nl{}

NĚMEC, Robert a Pavel ŠÍMA. 100 největších chyb v digitálním marketingu a jak se jich vyvarovat. Praha: RobertNemec.com, 2017, 100 s. ISBN 978-80260-7991-0.\nl{}

NONDEK, L. a ŘENČOVÁ, L. Internet a jeho komerční využití. Praha : Grada Publishing, 2000, 120 s. ISBN: 80-7169-933-0.\nl{}

PŘIKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H., Moderní marketingová komunikace Praha: Grada

Publishing 2010, 320 s. ISBN: 978-80-247-3622-8. \nl{}

PAGE R., Website optimization an hour day: John Wiley & Sons, Inc., Indianapolis, Indiana, 2012, 317 s. ISBN: 978-1-118-19651-9. \nl{}

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1. \nl{}

9 SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

Businessinfo.cz. Webový marketingový mix 4s. [online]. 2010 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu2838.html#!&chapter=1/cs/webovy-marketingovy-mix-4s>

Cloudtalk.cz. Vite-co-vlastne-znamena-a-jak-funguje-ip-telefonie [online]. 2017 [cit. 2019-03-19]. Dostupné z <https://www.cloudtalk.cz/vite-co-vlastne-znamena-a-jak-funguje-ip-telefonie>

Crmportal.cz. Současné trendy CRM. [online]. 2015 [cit. 2019-03-14]. Dostupné z : <http://www.crmportal.cz/novinky/5-nejvetsich-crm-trendu-soucasnosti>

DanielNytra.cz. Komunikační mix. [online]. 2018 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z <https://www.danielnytra.cz/komunikacni-mix/>

Digres.cz. Definice CRM. [online]. 2016 [cit. 2019-03-12]. Dostupné z <http://www.digres.cz/23/crm-systemyhtml>

Facebook.com 4CITY, [online]. 2018 [cit. 2019-04-2]. Dostupné z : <https://www.facebook.com/4CITYcz/>.

Impnet.cz Online chat dokáže na webu zázraky, používáte ho? [online]. 2015 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z <https://www.impnet.cz/blog/online-chat-dokaze-na-webu-zazraky-pouzivate-ho/>

Insightly.com Relationship Software - Insightly [online]. 2017, [cit. 2019-03-28]. Dostupné z <https://zrdu3lig.insight.ly/Home/Tags/>

ManagementMania.com. ManagementMania.com. [online]. 2016 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-8p-marketing-mix-8p>

MarketingoveNoviny.cz. Čichovský. Virtuální marketing pro praxi a efekt wow. [online]. 2018 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z <http://www.marketingovenoviny.cz/virtualni-marketing-pro-praxi-a-efekt-wow/>

Marke.cz. Brief. [online]. 2017 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z <http://www.marke.cz/brief/>

Marketup.cz. Jak vytvořit kvalitní bannerovou kampaň. [online]. 2019 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z <http://www.marketup.cz/cs/blog/jak-vytvorit-kvalitni-bannerovou-kampan>

MediaGuru.cz. Mediální slovník. [online]. 2013 [cit. 2019-03-05]. Dostupné z <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/4c/>

MladyPodnikatel.cz. Výběr správného online crm systému není hračka. [online]. 2016 [cit. 2019-03-16]. Dostupné z <https://mladypodnikatel.cz/vyber-spravneho-online-crm-systemu-neni-je-hracka-t30536>

MladyPodnikatel.cz. Jan Kalianko. [online]. 2016 [cit. 2019-03-16]. Dostupné z <https://mladypodnikatel.cz/jan-kalianko-e-shop-je-podnikani-jako-kterekoliv-jine-t15956>

RobertNemec.cz. Co je Reklamní kampaň. [online]. 2017 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z <https://robertnemec.com/co-je-reklamni-kampan/>

SeoExpert.cz. Cost-per-action-cpa-pay-per-aciton-ppa. [online]. 2016 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z <http://www.seo-expert.cz/cost-per-action-cpa-pay-per-aciton-ppa>

SeoExpert.cz. Advergaming. [online]. 2016 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z <http://www.seo-expert.cz/advergaming>

Socialnisite.cz. Sociální síť. [online]. 2017 [cit. 2019-03-22]. Dostupné z <http://www.socialnisite.123abc.cz/>

VladimirMatulazJihlavy.cz. Reklamní kampaně. [online]. 2017 [cit. 2019-03-23]. Dostupné z <https://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/reklamni-kampane/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

8P	Produkt, price, place, promotion, personnel, process, partnerhip, produktivity
CRM	Customer Relations ship - řízení vztahu se zákazníkem
ITC	Institut technické certifikace
PPC	Pay per click
SAAS	Software as a Service - software jako služba
SEO	Search engine optimization
URL	Uniform resource locator – jednotná adresa zdroje
VOIP	Voice over internet

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Marketingový mix 8P, (Zdroj: ManagementMania, zpracování vlastní)</i>	15
<i>Obr 2 Od tradičního k digitálnímu marketingu, (Zdroj: zpracování vlastní dle Kotler, Kortajaya, Setiawan, 2017, s. 45)</i>	19
<i>Obr. 3 Marketingová komunikace na internetu (Zdroj Janouch, 2014, s. 26, zpracování vlastní)</i>	25
<i>Obr. 4 Ukázky webinarů: (Zdroj: Práce na dálku Třebíč a On-line vzdělávání DPH Webinare, 2019)</i>	31
<i>Obr. 5 Organizační schéma společnosti 4CITY (Zdroj: interní, zpracování vlastní)</i>	42
<i>Obr. 6 Venkovní herní prvky, dětské hřiště (Zdroj: interní firemní)</i>	44
<i>Obr. 7 Venkovní fitness zařízení (Zdroj: interní firemní)</i>	44
<i>Obr. 8 Modulový workout, trampolíny (Zdroj: interní firemní)</i>	45
<i>Obr. 9 BCG matice (Zdroj: interní firemní)</i>	46
<i>Obr. 10 Úvodní webová stránka společnosti, (Zdroj: www.fourcity.cz)</i>	58
<i>Obr. 11 Screen reklamního příspěvku pro propagaci webu (Zdroj: ww.facebook.com/4CITY)</i>	59
<i>Obr. 12 Složky se zákaznickými daty společnosti 4CITY (Zdroj: firemní interní, zpracování vlastní)</i>	63
<i>Obr. 13 Screen řízení prodejního procesu pomocí příležitosti (Zdroj Zru31ig.insight.ly/Home/Tags)</i>	73

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Výhody přímého marketingu pro zákazníka a pro prodávajícího (Zdroj: Jahodová, Přikrylová, 2010, vlastního zpracování).....</i>	<i>29</i>
<i>Tabulka 2 5M reklamy, (Zdroj: Kotler a Keller, 2013, zpracování vlastní).....</i>	<i>38</i>
<i>Tabulka 3 SWOT analýza firmy 4CITY, (Zdroj: interní firemní, vlastní zpracování).....</i>	<i>53</i>
<i>Tabulka 4 Porovnání CRM aplikací_Highrise_Zoho_Insightly (Zdroj: interní firemní, zpracování vlastní).....</i>	<i>68</i>
<i>Tabulka 5 Hlavní kategorie systému Insightly a jejich funkce, (Zdroj: Zrdu31ig.insight.ly/Home/Tags, zpracování vlastní).....</i>	<i>70</i>
<i>Tabulka 6 Nasazení komunikačních prostředků vzhledem k času (Zdroj: zpracování vlastní).....</i>	<i>80</i>
<i>Tabulka 7 Nákladová náročnost projektu (Zdroj: zpracování vlastní).....</i>	<i>84</i>

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 Podíl zákaznických skupin na celkovém obratu společnosti (Zdroj: interní firemní, zpracování vlastní)</i>	<i>49</i>
<i>Graf 2 Reální varianta rozpočtu reklamní kampaně (Zdroj: zpracování vlastní)</i>	<i>81</i>
<i>Graf 3 Pesimistická varianta rozpočtu reklamní kampaně (Zdroj: zpracování vlastní)</i>	<i>82</i>

SEZNAM PŘÍLOH

P I: Registrace do online systému CRM aplikace Insigthly

P II: Prostředí CRM systému Insigthly, nastavení uživatelem

P III: Kategorie kontakty, aktivita se zákazníkem Globus ČR, k.s.

PŘÍLOHA P I: REGISTRACE DO ONLINE SYSTÉMU CRM APLIKACE INSIGHTLY

Let's get started. *Začínáme*

Name * *Jméno*

Martina	Červinková
---------	------------

Email Address * *Email*

cervinkova@fourcity.cz

What is your organization name? * *Název organizace*

4CITY s.r.o.

How many people work at your company? * *Počet zaměstnanců*

1-5 Employees	▼
---------------	---

Which best describes your company's type of business? * *Oblast podnikání*

Consumer Products/Services	▼
----------------------------	---

What's your phone number? * *Telefon*

+420775500714	×
---------------	---

Next

Další

PŘÍLOHA P II: PROSTŘEDÍ CRM SYSTÉMU INSIGHTLY, NASTAVENÍ UŽIVATELEM

The screenshot displays the 'Home' dashboard of the Insightly CRM system. At the top left is the 'insightly' logo, followed by a red 'UPGRADE NOW' button, a search bar with the text 'Search all data...', and a calendar icon. Below the header is a navigation sidebar with icons for Home, Checkmarks, Lists, Reports, Target, Tools, Mailbox, and Analytics. The main content area is titled 'Home' and features a search bar for 'Recent Activity' with a magnifying glass icon, and buttons for 'Activity Type' and 'Filter By User'. The 'Recent Activity' section lists several events:

- FW: CCM_1PP_regaty interaktivní koutek hračky_161201** (Email) - By: Martina Červinková - Thu Jan 20
- Added Task 'Poplávka indoor'** (Task) - By: Martina Červinková - Thu Jan 20
- Added Organization 'Globus ČR, k.s.'** (Organization) - By: Martina Červinková - Thu Jan 20
- Added Contact 'Filip KUTILEK'** (Contact) - By: Martina Červinková - Thu Jan 20
- Návrh 2.png added to Contact** (File) - By: Martina Červinková - Thu Jan 20

At the bottom of the dashboard, there are links for 'Customer Support', 'Blog', 'API', and 'Privacy Policy'.

The screenshot shows the 'User Settings' page in the Insightly CRM system. The top navigation bar is identical to the Home dashboard. The left sidebar contains a menu with the following items: 'User Details', 'Color Theme' (highlighted in red), 'Email Accounts', 'Email Signature', 'Mailbox', 'User Settings', and 'Notifications'. The main content area is titled 'User Settings' and is divided into two sections:

- COLOR THEMES:** A grid of ten color theme options: Light (selected), Dark, Blue, Dark, Mahogany, Rose, Mustard, Wood, Spinnel, and Seafoam.
- IMAGE THEMES:** A grid of five image theme options: Subtle, Stripes, Psychedelic, Redwood, and Dark Wood.

PŘÍLOHA P III: KATEGORIE KONTAKTY, AKTIVITA SE ZÁKAZNÍKEM GLOBUS ČR, K.S.

Recent Activity (Současná aktivita), Files (Soubory), Added Task (Přidaný úkol), Added Contact (Přidaný kontakt)

The screenshot displays a CRM interface for a contact named "Globus ČR, k.s. Šimeček Martin". At the top, there is a navigation bar with an "UPGRADE NOW" button, a search bar containing "Search all data...", and a menu icon. Below the navigation bar, the contact name is shown with a star icon and "Add Tags". A secondary bar contains navigation icons (back, edit, actions), a page indicator "6 of 21", and a "Follow" button. A horizontal menu below this bar includes "About", "History", "Emails", "Notes", "Files", "Tasks", and "Events", with "History" highlighted. The main content area is titled "Recent Activity" and lists four items:

- Added Task 'Servis indoors Globinek'**
By: Martina Červíková
- Faktura 22_Globus Opava.pdf added to Contact**
 - Faktura 22_Globus Opava.pdfBy: Martina Červíková
- SOD_JC2.docx added to Contact**
 - SOD_JC2.docxBy: Martina Červíková
- Added Contact 'Globus ČR, k.s. Šimeček Martin'**
By: Martina Červíková