

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**PODPORA PRODEJE NA TRHU ELEKTRO ZBOŽÍ
A VE SPOLEČNOTI ELECTRO WORLD S.R.O.**

Autor práce: Petr Spörl, DiS

Studijní obor: Management a marketing služeb

Forma studia: kombinovaná

Vedoucí práce: Ing. Linda Jelínková

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2019

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v seznamu použitých zdrojů.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce – v elektronické podobě ve veřejně přístupné části infodisku VŠERS a v tištěné podobě knihovnou VŠERS, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky vedoucího a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce systémem na odhalování plagiátů.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Lindě Jelínkové, za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

SPÖRL, P. *Podpora prodeje na trhu elektro zboží a ve společnosti Electro World s.r.o. - bakalářská práce.* Příbram: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2019, 63 s. Vedoucí bakalářské práce: Ing. Linda Jelínková

Klíčová slova: podpora prodeje, marketingový výzkum, maloobchodní společnost, trh elektro zboží

Práce zkoumá úroveň podpory prodeje a jejího využití ve společnosti Electro World s.r.o. V práci je nejdříve teoreticky popsána problematika podpory prodeje a marketingu v maloobchodě. V praktické části je analyzována podpora prodeje na trhu elektro zboží a dále charakterizována společnost Electro World, které je dále věnován marketingový výzkum. Na jeho základě jsou zpracovány možnosti zlepšení v oblasti podpory prodeje.

ABSTRACT

SPÖRL, P. *Sales promotion on Market of Electronics goods and in Electro World s.r.o.* - *Bachelor Thesis*. Příbram : The College of European and Regional Studies, 2019. 63 p. Supervisor: Ing. Linda Jelínková

Key words: sales promotion, marketing research, retail company, market of electro goods

The thesis examines the level of sales promotion and its use in Electro World s.r.o. First, the issue of sales and marketing support in retail is described theoretically. The practical part analyzes sales support on the electrical goods market and further characterizes the company Electro World, which is further devoted to marketing research. On the basis of this, the possibilities of improvement in the area of sales promotion are processed.

Obsah

Úvod.....	8
1 Cíl a metodika bakalářské práce	9
2 Marketingová komunikace a podpora prodeje	10
2.1 Definice marketingu a marketingový mix.....	10
2.2 Marketingová komunikace a komunikační mix	12
2.3 Podpora prodeje.....	18
2.4 Merchandising	27
2.5 Integrovaná marketingová komunikace	29
3 Analýza konkurence na trhu elektro zboží.....	30
3.1 Datart a.s.....	30
3.2 Euronics	31
3.3 OKAY s.r.o.....	31
3.4 PLANEO Elektro	32
3.5 Expert Elektro.....	33
3.6 PROTON elektro.....	34
3.7 Alza.cz	34
3.8 Další internetové obchody	35
3.9 Hypermarkety	37
3.10 Soukromí prodejci.....	37
3.11 Kamenné a internetové obchody výrobců	38
4 Charakteristika společnosti Electro World s.r.o.....	39
4.1 Historie společnosti	39
4.2 Dodavatelé.....	40
4.3 Konkurence	41
4.4 Zákazníci	42

4.5	Podpora prodeje ve společnosti Electro World s.r.o.	42
5	Marketingový výzkum podpory prodeje	46
5.1	Přípravná fáze	46
5.2	Realizační fáze.....	47
5.3	Vyhodnocení analýzy	48
5.4	Shrnutí a prezentace dat	53
5.5	Možnosti ke zlepšení podpory prodeje.....	54
	Závěr	56
	Seznam použitých zdrojů	57
	Seznam obrázků	59
	Seznam tabulek a grafů	60
	Přílohy	61

Úvod

Marketingová komunikace, resp. propagace, je nejviditelnějším prostředkem marketingu, komunikujícím s cílovými spotřebiteli, kterým předává a formuje nabídku. Podpora prodeje, reklama a další nástroje jsou její důležitou součástí. Jelikož je toto téma velice obsáhlé a vzhledem k tomu, že se ve své práci věnuji trhu s elektro zbožím, byla práce zaměřena především na problematiku podpory prodeje, která je v této oblasti obchodního trhu důležitou součástí marketingových aktivit.

V současné době dochází ke změnám téměř všech segmentů zboží na domácím trhu. Vedle značného počtu nabízejících subjektů jde o konkurenci forem prodeje. Z uvedeného důvodu musí mít tzv. kamenné obchody kvalitně zpracované nástroje marketingové komunikace, a to především v oblasti podpory prodeje.

Bakalářská práce se bude věnovat trhu elektro zboží. Nejprve bude provedena analýza subjektů působících na českém trhu. Pro praktickou část je vybrána společnost Electro World, s.r.o., konkrétně jedna z jejích plzeňských poboček. Electro World s.r.o. je součástí koncernu společnosti NAY, a.s. Tento koncern se soustředí na prodej elektro zboží na česko-slovenském trhu. Konkrétně bude zaměřena pozornost na oblast podpory prodeje ve společnosti Electro World, s.r.o., kde bude zkoumána účinnost různých forem podpory prodeje v kontextu konkurenčních subjektů. Závěrem bude podpora prodeje jako komunikační nástroj zhodnocena a budou navržena její zlepšení.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je analýza podpory prodeje na trhu elektro zboží a výzkum účinnosti podpory prodeje ve společnosti Electro World s.r.o.

Bakalářská práce se skládá ze čtyř kapitol. V teoretické části jsem vycházel ze studia odborné literatury. Jsou zde vymezeny termíny marketingové komunikace a podpory prodeje, jejich význam a kategorie. Vytvořil jsem tak ucelený literární přehled, kdy jsem čerpal především z tištěných publikací českých i zahraničních autorů.

Druhá kapitola je věnována aktuální situaci na trhu elektro zboží a analyzuje obchodní řetězce působící na českém trhu. Vybrané obchodní řetězce porovnává v oblasti využívání různých forem podpory prodeje. Třetí kapitola plynule navazuje na předešlou, kdy charakterizuje vybranou společnost, kterou je Electro World s.r.o., a pojednává o využití podpory prodeje v této společnosti.

Praktická část je zakončena kvantitativním výzkumem v podobě dotazníkového šetření, který se věnuje účinnosti podpory prodeje vybraného obchodního řetězce, konkrétně společnosti Electro World, s.r.o. Dotazníkové šetření probíhalo osobním kontaktem na jedné z poboček společnosti. Výsledky výzkumu jsou prezentovány graficky pro lepší přehlednost. Po vyhodnocení marketingového výzkumu jsou navrženy možnosti zlepšení a zefektivnění v oblasti podpory prodeje.

V závěru práce jsem shrnul výzkumný proces a zhodnotil jsem přínos bakalářské práce.

2 Marketingová komunikace a podpora prodeje

Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských potřeb, a tudíž je více než jakákoli jiná oblast podnikání založena na komunikaci a vztazích se zákazníky. Nejjednodušší definicí marketingu je uspokojení potřeb a přání zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé. Cílem marketingu tak je získávání nových zákazníků a udržení těch stávajících a s tím spojená generace zisku.¹

2.1 Definice marketingu a marketingový mix

Mnoho lidí si pod pojmem marketing představí vědu o prodejních technikách nebo o reklamě, ale jedná se o soubor mnoha funkcí a nástrojů, jež jsou používány za účelem uskutečnění prodeje. Jde o proces, díky němuž jednotlivci i skupiny obyvatel uspokojují své potřeby a přání v oblasti výroby a směny produktů a dalších hodnot. Zvládne-li tak marketingový specialista správně porozumět potřebám zákazníka, vyrobí produkt přinášející zákazníkovi novou hodnotu za cenu, již je zákazník ochoten akceptovat, účinně distribuuje a podporuje jeho prodej, pak dokáže s produktem prorazit na trh a produkt se snadno prodává. Prodej a reklama jsou tak pouze nejviditelnější součástí rozsáhlého marketingového mixu, jenž ovlivňuje příslušný trh.²

Marketingový mix

Plánování jednotlivých složek marketingového mixu je jeden ze základních prvků marketingu. Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, jež firmě dovolují upravit nabídku podle poptávky zákazníků na cílovém trhu. Pojem mix zdůrazňuje, že se nepoužívá izolovaně pouze jeden nástroj, ale že jde o jejich vzájemnou integraci a koordinaci. Proto je třeba vytvořit skladbu marketingového mixu v optimální kombinaci všech složek.³ Nástroje lze utřídit do čtyř skupin proměnných, známých jako „4P“:

- produkt (Produkt),
- cena (Price),
- místo, distribuce (Place),
- marketingová komunikace (Promotion).⁴

¹ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada, c2004, s. 29.

² KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada, c2004, s. 30.

³ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada, c2004, s. 105.

⁴ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada, c2004, s. 106.

Optimální skladba těchto marketingových prvků využívá firma k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu a nabízela správný produkt, za správnou cenu, na správném místě a se správnou komunikační podporou.⁵

Produkt, výrobek

Produkt můžeme rozdělit do tří vrstev. Jádrem je jedinečný základní užitek, který se prodává. Jde o unikátní prodejní prvek, specifickou pozici daného výrobku ve vědomí zákazníka. Značka je často shrnutím, vizualizací klíčového užítku a všeho, co je s tím spojeno. Užitek se však musí převést v něco hmotného, druhou úroveň produktu jsou tak hmotné prvky. Vlastnosti produktu, úroveň jeho kvality, jeho varianty, design a balení jsou důležitými nástroji, které dělají produkt hmotným. Poslední vrstvu můžeme nazvat jako rozšířený produkt. Ten přidává jádru na hodnotě a zajímavosti pro zákazníka. Rozšířený produkt se dá definovat jako povrchová servisní vrstva. Obsahuje promptní dodávky, instalaci, poprodejní služby a postupy pro řešení reklamací a stížností.⁶ Produktem označujeme vše, co se může nabízet na trhu a slouží k uspokojení konkrétních potřeb.⁷

Cena

Cena je chápána jako hodnota produktu, vyjádřena zpravidla v penězích. Spotřebitelé akceptují ceny, které jsou úměrné spotřebitelské hodnotě produktu. Cena je jediným marketingovým nástrojem, který nevyžaduje žádné náklady. Naopak je zdrojem prostředků pro výrobu a marketingové aktivity. Pro zvýšení atraktivnosti produktů se tak často používají různé formy slev a výhod. Dobrý marketing by však měl být charakterizován tím, že se v co možná největší míře vyhýbá používání těchto marketingových nástrojů.⁸

Místo, distribuce

Rozhodování o umístění produktu, provozovny předchází vlastní distribuci. Distribucí rozumíme činnost zajišťující pohyb produktu z podniku k zákazníkovi. Tento

⁵ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009, s. 13.

⁶ PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. Expert (Grada), s. 24.

⁷ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009, s. 13.

⁸ PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. Expert (Grada), s. 24.

proces zahrnuje dopravu, udržování skladu, výběr velkoobchodníků a maloobchodníků, rozhodování o vhodném umístění produktu a o skladbě sortimentu v jednotlivých místech prodeje. Zároveň se distribuční strategie věnuje rozvoji spolupráce mezi výrobcem a distributory a snaží se hledat možnosti nových distribučních cest.

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace, resp. propagace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obsahuje všechny nástroje, kterými firma komunikuje, ovlivňuje, přesvědčuje cílové skupiny, aby podpořila produkty nebo svoji image jako takovou. Nástroje této marketingové komunikace by se měly integrovat a kombinovat tak, aby byly konzistentní a působily stejným směrem, a to navíc bezkonfliktně.⁹

2.2 Marketingová komunikace a komunikační mix

Marketingovou komunikaci můžeme charakterizovat jako souhrnný komunikační program firmy, který tvoří jednotlivé složky nebo jejich kombinace. Marketingová komunikace je sestavena z jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.¹⁰

Komunikační mix

Sladění všech složek komunikačního mixu musí navenek obsahovat shodné a konzistentní sdělení. V opačném případě by byli spotřebitelé zmateni, jelikož nesledují, jakým způsobem a jakými nástroji se k nim informace dostaly. Pouze si je spojují s konkrétní značkou, firmou nebo produktem a formují si tak o firmě ucelený obraz a představu. Důležitá tak je spolupráce specialistů zodpovědných za jednotlivé nástroje komunikačního mixu, kterými jsou:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relations,
- přímý marketing.¹¹

⁹ PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J.. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. Expert (Grada), s. 24-25.

¹⁰ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009, s. 36.

Firma však může využívat i další prostředky pro přenos sdělení k zákazníkovi, kdy je oslovuje prostřednictvím kvality a ceny produktu, obalu, způsobu vystavení zboží a dalších nástrojů.¹²

Reklama

Reklama patří k nejpoužívanějším a nejznámějším nástrojům komunikačního mixu. Nejedná se však zdaleka o nástroj jediný a nejdůležitější. Obvykle je potřeba, aby byla vhodně propojena s ostatními komunikačními a marketingovými nástroji, které firma používá. Často používané je tak propojení reklamy a podpory prodeje, kdy reklama vystupuje jako podpůrný nástroj, upozorňuje na realizovanou podporu prodeje a umocňuje její efekt. Reklama je placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb prostřednictvím médií, jako jsou noviny, časopisy, televize nebo rádio. Reklama se ve firmě využívá pro své účinky z hlediska tvorby image společnosti a z hlediska okamžitého působení pro zvyšování prodeje.¹³ Reklama sama o sobě však nedokáže prodávat, dává pouze podněty potenciálním zákazníkům, aby o produkt začali projevovat zájem a dostal se do jejich povědomí. Význam reklamy je nutno posuzovat i z hlediska velikosti reklamních výdajů investovaných do různých druhů médií. Úkolem reklamy je jedna ze čtyř možností, které odvozujeme obvykle podle životního cyklu produktu:

- Informativní reklama, neboli také zaváděcí, má poskytovat informace o nových produktech uváděných na trh, teda na začátku jejich životního cyklu.
- Přesvědčovací reklama je uplatňována ve chvíli, kdy už si produkt získal jistou pozici na trhu a cílem reklamy je tuto pozici utvrdit, případně ji zvětšovat. Je důležitá především v prostředí intenzivní konkurence.
- Srovnávací reklama je založena na konfrontaci produktu konkurenčních firem.
- Připomínací reklama má svůj význam především ve fázi zralosti, kdy je již produkt známý a zavedený, pouze je připomínán a udržován v paměti spotřebitele.¹⁴

¹¹ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada, 2009. Manažer, s. 182.

¹² ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha : Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice, s. 261.

¹³ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada, 2009. Manažer, s. 192.

¹⁴ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009, s. 46-47.

Pro přenos reklamy směrem ke spotřebitelům se nejčastěji využívá masmédií. Při jejich výběru je nutno brát v potaz charakteristiku příjemců reklamy, dosah reklamy, intenzitu účinnosti reklamy a náklady. Zatímco tedy výrobní podniky většinou využívají multimediální mix s celostátním dosahem, maloobchodní firmy spoléhají spíše na regionální působení. Při volbě médií je třeba zvážit jejich výhody a nevýhody, a také posoudit jejich vzájemné působení.¹⁵ Reklamní média tak můžeme rozdělit do dvou skupin na:

- masová média, která dále dělíme na vysílací, zahrnující rozhlas či televizi, a tisková, kam patří noviny, časopisy nebo venkovní tištěná reklama
- specifická reklama, obsahující venkovní reklamu, reklamní předměty či výkladní skříně.¹⁶

Posouzení výhod a nevýhod masových médií může být klíčovým prvkem ve výběru správného reklamního prostředku. Každý druh masové reklamy má své přednosti, ale i nedostatky:

- televize - výhodou televizní reklamy je její široký dosah a s tím spojené celostátní pokrytí, možnosti opakovatelnosti a působení na smysly potenciálního zákazníka,
 - nevýhodou tohoto reklamního prostředku je pomíjivost sdělení, vysoké celkové náklady vynaložené na vysílání a dlouhodobý horizont,
- rozhlas - výhodou rozhlasového vysílání je jeho operativnost, nízké náklady a možnost segmentace cílových skupin,
 - nevýhodou je jeho nekomplexnost, pomíjivost sdělení a problém s měřením zpětné vazby,
- noviny - výhodou novinové reklamy jsou její nízké náklady na oslovení a pokrytí místního trhu. Dalšími přednostmi jsou možnosti segmentace a vysoká věrohodnost mezi obyvatelstvem,
 - nevýhodou je však špatná kvalita reprodukce, velká konkurence, problém s měřením zpětné vazby a krátkou životností,
- časopisy - výhodou tohoto prostředku je kvalita a barevnost tisku, možnost segmentace cílového trhu a možnost vracet se ke sdělení,

¹⁵ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada, 2009. Manažer, s. 193.

¹⁶ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009, s. 48.

- nevýhodou je nedostatečná pružnost a dostupnost, způsobená vyšší cenou,

- venkovní reklama - výhodou je místní pokrytí, možnost vracení se ke sdělení a její flexibilita

- naopak nevýhodou je kontroverzní akceptace média a problém s bezpečností.¹⁷

Osobní prodej

Osobní prodej je přímou formou komunikace mezi určeným pracovníkem firmy a jedním nebo několika kupujícími. Využívá se zejména na průmyslových trzích (B2B), ale setkat se s ním můžeme i na trhu spotřebním. Jedná se o jediný nástroj komunikačního mixu, jenž využívá osobní formy komunikace, která tudíž probíhá tváří v tvář. Osobní interakce umožňuje sledovat reakce zákazníka a přizpůsobit jim jednání prodejce. Největší předností osobního prodeje je možnost působení na zákazníka v průběhu jednání a s tím spojené jeho ovlivňování žádoucím směrem. Hlavním posláním osobního prodeje však není pouze samotný prodej, ale především vytváření a udržování dlouhodobých vztahů se zákazníky.¹⁸ Osobní prodej se využívá zejména v prodejnách s vyšší úrovní prodejních služeb, s vyšší cenovou úrovní, s nabídkou kvalitnějšího zboží. Prodejní síly v obchodní firmě však kromě vlastního prodeje zákazníkům zajišťují další významné funkce. Poskytují zpětnou vazbu managementu, zákazníkům požadované informace o produktu a službách, úrovni servisu, přesvědčují zákazníky o nákupu. Pro dostatečnou efektivnost osobního prodeje musí být prodejce dostatečně seznámen se sortimentem, musí být psychologicky vybaven k rozpoznání přání zákazníka a musí znát techniku prodeje k zajištění jeho spokojenosti. Samotný prodejní proces se skládá z několika fází:

- kontaktování zákazníka,
- určení jeho požadavků a přání,
- předvedení a vyzkoušení produktu,
- uzavření prodeje,

¹⁷ HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009, s. 49.

¹⁸ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha : Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice, s. 275-276.

- poprodejní fáze.¹⁹

K posouzení toho, zda jsou prostřednictvím osobního prodeje vytvářeny předpoklady ke spokojenosti zákazníka, slouží výzkumná technika „Mystery shopping“, během níž speciálně vyškolení pozorovatelé vystupují v roli zákazníků a během fiktivního nakupování, jenž je připraveno podle předem připraveného scénáře, pozorují chování prodávaců a úroveň poskytovaných služeb. Díky tomu vyhodnocují obchodní, komunikační a vyjednávací schopnosti prodejců a na základě vyhodnocení výsledků poskytují kroky ke zlepšení.²⁰

Public relations

Public relations je komunikační nástroj, který se využívá pro podporu dobrého jména firmy jako celku. PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které můžeme pojmenovat jako veřejnost, publikum či stakeholdeři. Jedná se o činnost, jež identifikuje a překonává rozdíl mezi skutečným vnímáním firmy klíčovými skupinami veřejnosti, a tím, jak by chtěla být sama firma vnímána. Výsledkem PR aktivit je publicita, což je termín používaný k popisu toho, jak média informují o novinkách ve firmě a nových produktech. Pozitivní vztahy s veřejností, kterou lze definovat jako skupiny lidí, kterým firma přímo neprodává své produkty, ale o nichž se předpokládá, že ovlivňují názory na ni, jsou životně důležité pro úspěšnost firmy. PR je dvoustrannou komunikací, kdy se firma učí od veřejnosti a současně jí předává informace.²¹ Dalšími základními vlastnostmi public relations jsou soustavnost, komplexnost, věrohodnost a mají tvůrčí charakter. Tím je PR schopna plnit tyto funkce:

- informační, která zprostředkovává zpravodajství o firmě, jak dovnitř firmy, tak k jejímu okolí,
- kontaktní, jenž vytváří a udržuje vztahy ke všem důležitým oblastem života společnosti,
- image, která buduje a pěstuje představy o firmě, jejich produktech a osobách,
- stabilizační, jenž reprezentuje postavení firmy na trhu a utvrzuje její pozice,

¹⁹ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada, 2009. Manažer, s. 205-206.

²⁰ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha : Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice, s. 276.

²¹ PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J.. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. Expert (Grada), s. 301-302.

- harmonizační, neboli koordinační, přispívající k harmonizaci vztahů mezi zájmy podnikohospodářskými a celospolečenskými,
- zastupování zájmů (lobby), které podporuje nebo odmítá návrhy zákonů při jednáních se zástupci vládní veřejnosti.

Hlavní zaměření oblastí PR můžeme rozdělit do několika skupin činností:

- vytváření podnikové identity,
- účelové kampaně,
- krizová komunikace,
- lobbyismus,
- informace o produktech,
- sociální komunikace,
- sponzoring.²²

Přímý marketing

Přímý marketing neboli také direct marketing je komunikační nástroj, kterým kontaktujeme stávající a potencionální zákazníky s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Direct marketing využívá přímý kontakt prostřednictvím pošty, katalogů či telefonních kontaktů. K získání bezprostřední reakce se používají odpovědní kupóny, telefonování a osobní návštěvy. Pro vytváření přímého kontaktu se zákazníky je tak nezbytné mít a neustále rozvíjet databázi, jenž je mozkiem této činnosti.²³ Výhodou přímého marketingu je možnost individualizovaného přístupu k zákazníkům a s tím spojené přesnější zacílení, díky kterému je tento nástroj efektivnější v jejich oslovení. Přímá komunikace tak vykazuje vyšší efekty než masová reklama. Nejpoužívanějšími formami direct marketingu jsou:

- direct mail,
- katalogový prodej,
- zásilkový prodej,
- telemarketing,
- teleshopping,

²² HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009, 64-65.

²³ PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J.. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada), s. 387-388.

- televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou,
- další formy využívající internet.²⁴

2.3 Podpora prodeje

S ohledem na téma bakalářské práce bude větší pozornost věnována podpoře prodeje.

Charakteristika podpory prodeje

Podpora prodeje je jakýkoliv časově omezený program prodejce, který se snaží učinit svou nabídku atraktivnější pro zákazníky, přičemž vyžaduje jejich spoluúčast formou okamžité koupě nebo nějaké jiné činnosti. Klíčová je časová omezenost, kdy podpora prodeje zpravidla platí pro přesně definované a spotřebitelům oznámené časové období. To má u zákazníka vyvolat okamžitou nákupní reakci, proto je její účinnost snadněji měřitelná než u dalších nástrojů komunikačního mixu.²⁵ Výdaje na tento marketingový nástroj v poslední době rychle rostou. Důvody ke zvyšování výdajů podpory prodeje jsou:

- podpora prodeje je managementem vnímána jako efektivní prodejní nástroj,
- tlak na zvyšování prodejů,
- vysoce konkurenční prostředí,
- nízká diferenciací produktů a služeb,
- orientace spotřebitelů na cenu,
- zainteresovanost výrobců na prodejích své značky a jejich intenzivní podpora
- nižší účinnost reklamy²⁶

Nástroje podpory prodeje jsou nejvíce účinné ve fázi nákupu, kdy je spotřebitel v prodejně a rozmyšlí se mezi jednotlivými značkami. Prostřednictvím vhodně zvolené podpory prodeje je možné jej přimět k nákupu značky nebo produktu, na jehož prodeji je obchodník zainteresován. K výhodám podpory prodeje patří okamžité a velmi intenzivní působení na rozhodování spotřebitele. Podpora prodeje působí téměř okamžitě po jejím vyhlášení na nárůst obrátu. Mezi negativa můžeme zařadit skutečnost, kdy podpora prodeje může zvýšit cenovou senzitivitu spotřebitele, tedy, že

²⁴ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha : C. H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice, s. 276-277.

²⁵ TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada, 2000. Profesionál, s. 285.

²⁶ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada, 2009. Manažer, s. 203.

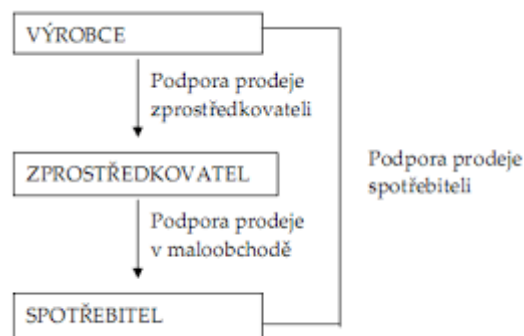
spotřebitelé vyčkávají na snížení cen a nenakupují produkty v období bez slevy. Zároveň také nemusí vést k růstu spotřebitelské věrnosti. Špatně zvolenou podporou prodeje, většinou cenového charakteru, může dojít také k poškození image firmy, pokud je častými slevami vyvolán dojem nízké kvality výrobku. Mnoho akcí je uskutečňováno ze setrvačnosti, ze zvyku nebo proto, aby firma nezůstala pozadu za konkurenčními obchodníky.²⁷

Druhy podpory prodeje

Podpora prodeje je činností, jež působí na celý distribuční systém. Dělíme ji tak do několika druhů, podle toho, na kterou cílovou skupinu působí:

- podpora prodeje zprostředkovateli,
- podpora prodeje v maloobchodě,
- podpora prodeje spotřebiteli.

Obrázek č. 1: Cesty podpory prodeje²⁸



Podpora prodeje zprostředkovateli

Podpora prodeje zprostředkovatelům bývá zpravidla zaměřena na maloobchodníky, jelikož jsou posledním článkem, s jehož pomocí lze výhody podpory prodeje předat spotřebitelům. Nabídkou podpory prodeje zprostředkovatelům sledují výrobci tři cíle. A to získání přiměřené distribuce, kontrolu zásob a podněcování maloobchodní podpory prodeje svých značek.²⁹ Používanými prostředky v podpoře prodeje ve vztahu ke zprostředkovatelům tedy jsou:

²⁷ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada, 2009. Manažer, s. 203-205.

²⁸ TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada, 2000. Profesionál, s. 291-292.

²⁹ TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada, 2000. Profesionál, s. 339-340.

Slevy z fakturované částky představují pro maloobchodníka snížení ceny z faktury výrobce nebo z ceny za jednotku produktu. Sleva se nejčastěji pohybuje v rozmezí 10-25% a je platná po dobu dvou až dvanácti týdnů. Okamžitým důsledkem slevy z fakturované částky je to, že maloobchodníci jsou motivováni k nákupu většího množství produktu.³⁰

Množstevní slevy se podobají slevám z fakturované částky s rozdílem, že sleva má pohyblivou úroveň, která je určitým způsobem vázána na nakupované množství. Jednou z forem množstevní slevy tak může být například sleva 10% z první stovky zakoupených kusů, 15% z druhé stovky zakoupených kusů a 20% ze třetí stovky. Výhoda oproti slevě z fakturované částky spočívá v tom, že je lze navrhnout tak, aby motivovaly maloobchodníky k předání větších slev spotřebitelům.

Cílové stimuly jsou peněžní odměny nebo procentní srážky nabízené maloobchodníkům, pokud splní předem určené cíle, které jsou zpravidla spojeny s procentuálním nárůstem prodeje oproti minulému roku.³¹

Placení za výkon je obecný pojem, který se užívá v souvislosti se slevami, vyplácenými výrobcem pouze za jednotky, které maloobchodník skutečně prodává spotřebitelům se slevou. Patří sem především tyto formy výhodné obchodní nabídky: zpětná fakturace, součet-odpočet a elektronické sledování prodeje.

Součet-odpočet se podobá slevě z fakturované částky. Výrobce však vypočítává a vyplácí maloobchodníkovi slevu vycházející jen z počtu jednotek, prodaných během platnosti obchodní nabídky. Objem prodeje je určen tak, že maloobchodníkům nákup připočte k jeho zásobě na počátku období (součet) a odečte jeho zásobu na konci období, po které platila nabídka (odpočet). Sleva je tak poskytována nikoli na maloobchodníkům nákup, ale na jeho prodej.

Zpětná fakturace se podobá součtu-odpočtu s tím rozdílem, že maloobchodník si vypočítává slevu z počtu kusů, prodaných během platnosti výhodné obchodní nabídky, a následně ji fakturuje výrobcí.

³⁰ TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada, 2000. Profesionál, s. 345-346.

³¹ TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada, 2000. Profesionál, s. 347.

Elektronické sledování prodeje se používá pro zpětnou fakturaci i součet-odpočet v případě, kdy je objem prodeje v maloobchodě elektronicky zaznamenáván pokladním serverem.³²

Příspěvky na vystavování zboží jsou vypláceny maloobchodníkům za to, že umístí jejich produkty na místa v regálech s nejlepší viditelností. Platí se zejména u nových výrobků, které ještě nevešly ve všeobecnou známost u spotřebitelů.³³

Nátlakové peníze, neboli také peníze na ulici, představují peněžní platbu výrobce maloobchodníkovi za účelem podpory prodeje značky výrobce spotřebitelům nebo získání dobré pověsti. Na rozdíl od příspěvků na vystavování se platí za stávající produkty a jejich cílem je úhrada podpory prodeje v maloobchodě.

Obchodní soutěže jsou organizovány výrobcem pro maloobchodníky. Ti jsou odměňováni po splnění určitých cílů, které se podobají cílovým stimulům, odměnou však nejsou peníze nebo vzorky zdarma a není zde tedy přímá spojitost s cenou produktu. Odměnou za soutěž by mělo být něco, co maloobchodníci nemůžou dát sami sobě a zároveň by měla být dostatečně motivující.

Stimuly jsou podněty nabízené výrobcem směrem k maloobchodníkům s cílem motivovat je k lepšímu prodeji produktu. Odměnou je zpravidla finanční odměna.

Financování znamená, že výrobce maloobchodníkům poskytuje určité podmínky, které jim pomáhají zaplatit za jeho zboží. Tyto podmínky mohou představovat částečné nebo úplné pokrytí nákladů na nákup zboží.³⁴

Konference, obchodní přehlídky a prezentace jsou události, při kterých si zúčastnění vyměňují názory, plánují další akce nebo zkoušejí a představují nové produkty. Prvořadým cílem je snaha o vytvoření povědomí o výrobcích, získání nových kontaktů a obnovování těch starých.

Společná reklama znamená, že výrobce přispívá maloobchodníkovi na reklamu.³⁵

³² TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada, 2000. Profesionál, s. 347.

³³ TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada, 2000. Profesionál, s. 348.

³⁴ TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada, 2000. Profesionál, s. 350.

³⁵ TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada, 2000. Profesionál, s. 351.

Podpora prodeje v maloobchodě

Podpora prodeje v maloobchodě je nabízena maloobchodníky spotřebitelům. Ovlivňují ji tři faktory. Prvním faktorem je případ, kdy podporu prodeje maloobchodníci uskutečňují ze své vlastní iniciativy. Ve druhém případě je maloobchodní podpora prodeje ovlivněna výrobcí prostřednictvím podpory prodeje zprostředkovatelům. Třetím, nejdůležitějším a nejběžnějším faktorem je působení silného vlivu konkurence. Pro maloobchod jsou typické čtyři typy podpory prodeje, které nejsou nabízeny výrobcí. Jedná se o výstavky, oznámení o podpoře prodeje, snižování cen a dvojité kupóny.³⁶

Výstavka je uspořádání zboží uvnitř prodejny. Výrobci maloobchodníkům poskytují materiály pro výstavky a částečně nebo plně se podílejí na jejich nákladech. Cena výstavky se odvíjí od nákladů maloobchodníka spojených s výstavkou a podle ceny, kterou je výrobce ochoten zaplatit. Čím atraktivnější je místo, tím vyšší je cena. Umístění radíme do čtyř skupin seřazené dle atraktivnosti:

- ve vstupní části obchodu,
- na konci uličky,
- v uličce,
- reklamy v regále.³⁷

Oznámení o podpoře prodeje je forma maloobchodní reklamy, oznamující dostupnost produktu, jeho nízkou cenu nebo její dočasné snížení. Maloobchodníci nejčastěji využívají tištěných médií, tedy letáků, časopisů, novin či deníků.

Snižování cen je dočasným poklesem ceníkové ceny produktu. Maloobchodníci a veřejnost hovoří o cenové slevě, slevě nebo výprodeji. Jedná se o periodické slevy nebo slevy náhodné. Vždy však jde o akce krátkodobého charakteru.

Dvojité kupony nabízejí maloobchodníci a zdvojnásobují tak nominální hodnotu kupónů poskytnutých výrobcí.³⁸

³⁶ TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada, 2000. Profesionál, s. 316-317.

³⁷ TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada, 2000. Profesionál, s. 317.

³⁸ TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada, 2000. Profesionál, s. 322.

Podpora prodeje spotřebiteli

Hlavní výhodou podpory prodeje přímo spotřebiteli je nezávislost na prostřednících, dealerech a maloobchodnících, tudíž má výrobce jistotu, že jimi poskytnutá podpora prodeje se skutečně dostane až ke spotřebiteli. Je však nákladná, riziková a vyžaduje značnou organizovanost. Z těchto důvodů si firmy pro plánování a provedení podpory prodeje najímají specializované agentury. Ty jim pomáhají s tvorbou jednotlivých prostředků podpory prodeje spotřebiteli, kterými jsou:

Kupony jsou stvrzenky firem (výrobců), které nabízejí spotřebitelům při splnění jistých podmínek určitou, pevně danou slevu z maloobchodní ceny produktu. Zmíněné podmínky se zpravidla vztahují ke stanovenému časovému období, kdy je kupon v platnosti. Další podmínky se mohou týkat velikosti nebo množství produktů či geografické oblasti, kde se dá kupon uplatnit.³⁹

Slevy jsou určité záruky firem, které zvýhodňují spotřebitele při nákupu daných produktů za jistých podmínek. Jsou velmi podobné kuponům. Aby byly slevy pro spotřebitele motivující, musí mít vyšší nominální hodnotu než kupony. Využívají je především spotřebitelé, kteří jsou velice citliví na cenu výrobku. Zároveň od spotřebitele vyžadují mnohem větší úsilí a dostatek času, aby získal nárok na slevu.

Cenové balíčky je forma nabídky zboží s dočasně nižší cenou. Může jít o štítek na obalu, označující nižší cenu, několikanásobné balíčky (dva za cenu jednoho) nebo větší velikost balíčků.⁴⁰

Prémie jsou odměny nebo dary, které firma poskytuje svým zákazníkům zdarma nebo za sníženou cenu. Výrobce daru nezískává žádný zvláštní užitek. Prémie můžeme rozdělit na vložené, neboli nákupní, které se nacházejí uvnitř obalu nebo jsou tam při nákupu vloženy. Dalším typem jsou prémie zaslané poštou, které může spotřebitel uplatnit odesláním dokladů o nákupu, získaných opakovanými nákupy produktu. Posledním typem jsou prémie samolikvidační, které spotřebitel získává poštou za určitou cenu při zaslání dokladů o nákupu produktu. Výraz samolikvidační znamená, že prodejní cena pro spotřebitele pokrývá firemní nákupní cenu, náklady na balení a poštovné.

³⁹ TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada, 2000. Profesionál, s. 368.

⁴⁰ TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada, 2000. Profesionál, s. 380.

Společná podpora prodeje dvou nebo více druhů zboží jednou nebo více firmami je založena na principu, kdy se obě zúčastněné strany na nákladech a výnosech této formy prodeje podílejí.⁴¹

Bonusové programy neboli věrnostní programy jsou podporou prodeje, kde zákazník může kumulovat body pro dosažení bezplatného nákupu stejných nebo jiných produktů, či získávat další výhody plynoucí z jeho opětovných nákupů. Hlavním cílem je udržení si věrných zákazníků. Častým jevem této formy podpory prodeje jsou věrnostní karty. Jedná se o podporu prodeje dlouhodobého charakteru.

Loterie jsou založeny na slosování, při kterém je vítěz určen čistě náhodným způsobem. Spotřebitelé nemohou nijak ovlivnit výsledek.

Soutěže jsou hry nebo kombinace her a loterií, při kterých jsou vítězové alespoň částečně určeni pravidly. Pro zařazení do soutěže je zpravidla nutno splnění určitého úkolu.⁴²

Poskytování vzorků je zpřístupnění určitého produktu spotřebitelům na zkoušku, a to buď zdarma, či se slevou. Jde o nejefektivnější prostředek šíření povědomí o novém produktu a jeho odzkoušení. Vzorek poskytuje přímou zkušenost s produktem a snižuje tak riziko spotřebitelů při nákupu produktu, který dosud neznali. Poskytování vzorků probíhá zasíláním vzorků, poskytováním kuponů nebo zkouškou v určitý čas na určitém místě. Jde tak o finančně nákladnou formu podpory prodeje.⁴³

Rabatem, kdy spotřebitel po samotném nákupu zašle výrobci doklad o koupi a ten mu obratem pošle zpět část kupní ceny výrobku.

Záruky jsou příslibem výrobce zaručujícím, že produkt bude fungovat, jak je uvedeno, v opačném případě jej prodávající v rámci sjednaného období opraví nebo zákazníkovi vrátí peníze.⁴⁴

Vyzkoušení produktu, kdy má spotřebitel šanci před samotnou koupí si produkt zdarma vyzkoušet.

⁴¹ TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada, 2000. Profesionál, s. 383.

⁴² TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada, 2000. Profesionál, s. 388.

⁴³ TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada, 2000. Profesionál, s. 390-392.

⁴⁴ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd.. Praha : Grada, 2013, s. 561.

Dárky nebo dárkové předměty nesoucí jméno či logo firmy jsou předměty nevysoké finanční hodnoty, spotřebitelům však přinášejí užitečnost. Nejčastěji se jedná o pera, kalendáře, přívěsky na klíče, zápalky, nákupní tašky, trička, hrnky a další drobné předměty.⁴⁵

Cross selling

Techniky křížového prodeje existují téměř v každé oblasti. Cross selling jsou prodejní aktivity, které identifikují, navrhují a prodávají související produkty, jako je příslušenství nebo služby potenciálnímu nebo stávajícímu zákazníkovi. Existuje více různých typů cross selling, například když si zákazník kupuje notebook, prodejce mu může doporučit tašku a prodlouženou záruku k doplnění tohoto nákupu. Dalšími možnostmi jsou poštovní zásilky a zprávy na balíčcích, které nabízejí vzorky zdarma nebo spořicí kupony jiných produktů, které jsou vnímány jako přidaná hodnota k původnímu nákupu. Cross selling nejenže seznamuje zákazníky s dalšími produkty, které mohou mít dopad na podíl firmy na zákazníkovi, ale také pomáhá přilákat nové zákazníky. Podstata cross selling je však založena na již zavedeném vztahu mezi společností a jejími zákazníky. Společnosti využívají současných vazeb a budují vztahy se zákazníky pomocí cross selling technik.⁴⁶

Cíle podpory prodeje

Podpora prodeje se v první řadě zaměřuje na komunikaci a poskytování podnětů. Komunikace znamená jakoukoli formu přesvědčování nebo přenosu informací. Pro účely podpory prodeje lze shrnout úlohu komunikace jako nástroje, sloužícího následujícím specifickým cílům:

- poskytování informací o vlastnostech produktů,
- vytvářet povědomí o produktu nebo napomáhat jeho připomenutí v okamžiku koupě,
- omezovat riziko plynoucí z koupě nového produktu,
- nadchnutí pro produkt,
- vytvoření goodwill produktu.

⁴⁵ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada, c2004, s. 664.

⁴⁶ PIZAM, A. *International encyclopedia of hospitality management*. Boston : Elsevier Butterworth Heinemann, 2005. s. 131.

Tyto cíle mají působit na spotřebitele a všechny zprostředkovatele, podílející se na distribučním systému stimulačně nebo komunikačně. Stimulační podporu prodeje dále dělíme na cenovou, kdy se přímo snižuje cena produktu nebo jsou poskytnuty kupóny či jiné úhrady, a necenovou, poskytující výhody při koupi pomocí dárků či většího balení. Komunikační podpora prodeje se dělí na informativní a motivační.⁴⁷

Zásady cenové podpory prodeje

Změna ceny je jednou ze základních činností, spojených s podporou prodeje. Může být přímá a okamžitá, podmíněně okamžitá, opožděná a podmíněná, nebo nepřímá. Důkladné chápání zásad, určujících proč, kdy a jak měnit ceny, a také toho, jak na ně spotřebitelé reagují, je nezbytně nutné pro analýzu a plánování podpory prodeje.⁴⁸

Znalost cen a slev je první zásadou, která předpokládá, že spotřebitelé reagují pouze na takové podněty, které vnímají. V případě cen musí sledovat jejich změny, analyzovat a zpracovávat je tak, aby na ně mohli reagovat. Spotřebitelé by tak měli nakupovat na základě dokonalých informací. Ceny pro většinu spotřebitelských produktů se však neustále mění, nejen mezi konkurujícími si značkami a obchody, ale zejména během času u stejné značky a ve stejném obchodě. Změny cen jsou především důsledkem slev, jež obchody poskytují, aby přilákaly spotřebitele citlivé na ceny.⁴⁹

Cenová diskriminace znamená účtování různých cen různým spotřebitelům. Cílem je získat od každého z nich tolik peněz, kolik je ochoten zaplatit. Jedná se o jednu z nejdůležitějších zásad podpory prodeje. Mívá však za následek problémy s poctivostí a klamavostí, a je proto třeba využívat ji uvážlivě.

Periodické slevy jsou strategií, spočívající v tom, že firma účtuje segmentům spotřebitelů různé ceny během odlišných časových období, a to v závislosti na jejich cenové citlivosti. Základním faktorem ovlivňujícím periodické slevy je cenová diskriminace probíhající v čase. Tato diskriminace se používá u produktů, jejichž hodnota se systematicky mění v průběhu času, jelikož se časem mění i spotřebitelská poptávka. Jde o hnací motor podpory prodeje mnoha produktů a služeb.⁵⁰

⁴⁷ TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada, 2000. Profesionál, s. 291-292.

⁴⁸ TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada, 2000. Profesionál, s. 293.

⁴⁹ TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada, 2000. Profesionál, s. 293.

⁵⁰ TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada, 2000. Profesionál, s. 297.

Náhodné slevy jsou strategií, kdy firmy udržují cenu produktu na nejvyšší možné hranici, kdy ji jsou ochotni akceptovat neinformovaní zákazníci. Aby však vyhověly poptávce informovaných zákazníků nepříliš často a náhodně sleví cenu produktu na nejnižší možnou úroveň. Náhodné slevy ztěžují spotřebitelům možnosti odhadu, kdy k nim dojde.

Vymezující sleva je poskytována, když nový segment vyhoví určitým požadavkům a získá tak ke slevě oprávnění.

Sleva na sekundárních trzích znamená metodu stanovení nižší ceny pro nový nezávislý tržní segment.

Reakce spotřebitele na podporu prodeje je zásadou, kdy ekonomické teorie předpokládají, že spotřebitelé reagují na absolutní hodnotu změny ceny za všech okolností stejně. V realitě tomu tak ale není, jelikož reakce na cenu není jednoduchá, ani symetrická. Spotřebitelé se chovají k různým cenám různě, v závislosti na okolnostech.⁵¹

Referenční ceny jsou standardem, který spotřebitelé používají ke srovnávání cen, nabízených účastníky trhu.⁵²

Asymetrie reakce souvisí s protikladnými, ale nevyváženými reakcemi spotřebitelů na pozitivní a negativní podněty. Projevuje se zjištěním, že reakce spotřebitelů na ztráty má mnohem větší negativní účinek než jejich pozitivní reakce na zisky.⁵³

2.4 Merchandising

Merchandising je nástrojem komplexní péče o zboží a prodejní místo. Jeho úkolem je mít správné zboží, ve správný čas, na správném místě a za správnou cenu. Jde o souhrn činností podporující atraktivitu a prodej produktů na prodejně. Pro správnou efektivitu merchandisingu je důležitá souhra merchandisera, obchodního zástupce a

⁵¹ TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada, 2000. Profesionál, s. 300-301.

⁵² TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada, 2000. Profesionál, s. 302.

⁵³ TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada, 2000. Profesionál, s. 304.

prodejce na prodejně, kteří se starají o to, aby byl produkt v regále vždy dostatečně doplněn, byl na viditelném místě, s viditelnou cenovkou a dostatkem informací.⁵⁴

POP a POS marketing

Pod označením POP nebo POS se rozumí veškeré nástroje, které jsou schopny přitáhnout zákazníka bezprostředně k prodávanému produktu přímo v nákupním prostoru. POP (Point of Purchase) a POS (Point of Sales) jsou dva různé pojmy pro pojmenování místa prodeje, či nákupu. Záleží na tom, zda se díváme z pohledu obchodníka nebo zákazníka. Jedná se o prostředky využívané k vystavování zboží nebo k upoutání pozornosti spotřebitele. Mohou to být stojany, displeje, regálová označení, nápisy na podlaze, interaktivní kiosky atd. Důležitá je jejich správná volba s ohledem na konkrétní prodejní místo. Pro efektivní působení těchto komunikačních nástrojů je třeba vzájemné spolupráce obchodní firmy, výrobce a dodavatele POS a POP materiálů. Primárním cílem těchto komunikačních nástrojů je zvýšení obrátu, případně podpora komunikačních účinků jiných nástrojů. Primárním cílům je napomáháno prostřednictvím dílčích cílů, jako jsou:

- vytvořit povědomí a zlepšit postoj ke značce,
- vyvolat vyzkoušení produktu,
- upoutat pozornost, stimulovat impulzivní nákup,
- stimulovat opakovaný nákup,
- upozornit na nové využití produktu,
- odlišit obchodní značky.⁵⁵

Můžeme se také setkat s méně častým termínem POB (Point of Buying), který vyjadřuje tzv. „moment pravdy“, kdy se lidé stojící před zbožím finálně rozhodnou, co koupit. Jde o specifický bod zlomu, kdy značka může naposledy s pomocí veškerého předchozího komunikačního úsilí ovlivnit nákupní rozhodnutí ve svůj prospěch.⁵⁶

⁵⁴ TICHNA, P. Merchandising už zdaleka není jen doplňování zboží do obchodů. In *Marketingovenoviny.cz/* [online]. 2003 [cit. 2019-02-08]. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1324/>.

⁵⁵ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha : C. H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice, s. 274-275.

⁵⁶ JESENSKÝ, D. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha : Grada, 2018, s. 37-39.

2.5 Integrovaná marketingová komunikace

Marketingová komunikace by neměla využívat pouze jednotlivé známé nástroje, jako jsou reklama, podpora prodeje, direct marketing, public relations, osobní prodej, sponzorství, výstavy a veletrhy, či případně další propagační aktivity. V praxi by se měly vybírat a vzájemně kombinovat s ohledem na stanovené cíle a na konkrétní cílový segment trhu. Je také třeba náležitého provázání s celým marketingovým mixem. Vzájemným propojením jednotlivých nástrojů marketingové komunikace bychom měli dosáhnout maximálních, navzájem se znásobujících a posilujících synergických efektů. Lze je spatřovat především v podobě tzv. 4E a 4C. Přínosy 4E spočívají především:

- v ekonomickém (economical) vynakládání prostředků,
- ve zvyšování výkonnosti (efficient),
- ve zvyšování efektivity (effective),
- ve zvyšování intenzity působení (enhancing).

Další pozitivita jsou vyobrazena jako 4C:

- coherence jako ucelenost, propojenost jednotlivých komunikačních nástrojů,
- consistency jako konzistence, vyváženost, či jednotnost komunikace,
- continuity jako kontinuita komunikace především v čase,
- complementary communications jako doplňující, vzájemně se podporující nástroje komunikace.

Právě tato integrovaně a komplexně pojatá marketingová komunikace bývá označována jako integrovaná marketingová komunikace.⁵⁷

⁵⁷ FORET, M. Marketingová komunikace. In *Imcee.cz*/ [online]. Brno: Computer Press, 2011 [cit. 2019-02-20]. Dostupné z WWW: <<https://iimce.cz/wp-content/uploads/2017/09/Marketingova-komunikace-2011.pdf>>.

3 Analýza konkurence na trhu elektro zboží

3.1 Datart a.s.

Společnost Datart a.s. je český a slovenský maloobchodní prodejce spotřební elektroniky. Na českém trhu působí již od roku 1990 a prodejní řetězec momentálně tvoří 95 kamenných prodejen a eshop. Maloobchodním prodejem se společnost zabývá od roku 1992 a v současnosti zaujímá významné postavení na českém trhu elektro zboží. K tomu v roce 2017 výrazně dopomohlo i spojení s konkurenční společností HP Tronic, jenž je provozovatelem sítě elektra Euronics, eshopu Kasa.cz a majitelem značky ETA.

Velkou pozornost věnuje společnost také podpoře prodeje, kdy nejčastější formou je snižování cen během akcí a výprodejů a s tím spojené oznámení o probíhající podpoře prodeje. K oznámení o podpoře prodeje je nejčastěji využíváno tištěných letáků nebo televizní a rádiové reklamy.

Společnost také podporuje několik druhů kuponů, které mohou zákazníci využít při placení. Dále firma nabízí soutěže a loterie, ve kterých losuje z registrovaných zákazníků, kteří tak mohou vyhrát hodnotné ceny nebo slevu na další nákup.

Významnou formou podpory prodeje je vystavení zboží na prodejních. Ve spolupráci s výrobcí a obchodními zástupci, kteří poskytují materiály k vystavení zboží, dbají na správné umístění zboží. Prostředí prodejen je navíc navrženo tak, aby odpovídalo nejvyšším nárokům zákazníků. K tomu napomáhá použitý materiál, design prodejny, barevné a prostorové členění prodejny ke snadné orientaci.

Ke spokojenosti zákazníka navíc společnost nabízí velkou paletu služeb. Firma Datart a.s. přicházela v průběhu let s inovativními produkty, kterými ovlivnila celý český trh. Příkladem můžou být služby záruka nejnižší ceny, prodloužená záruka, závazek důvěry a unikátní je i tzv. Datart doprava, která nabízí dopravu spotřebičů po celé ČR, jejich výnos, instalaci, předvedení, úklid a svoz starého spotřebiče k ekologické likvidaci. Mezi další služby patří i možnost sjednání pojištění produktu, záruka vrácení zboží, PC služby, nákup na splátky, dárkové karty, či zapůjčení náhradní televize po dobu reklamace zdarma. Datart a.s. rovněž spustil věrnostní program pro firmy a jako první sjednotil ceny produktů v kamenných prodejních a na eshopu.

V roce 2017 společnost Datart a.s. oznámila generální partnerství technologie videorozhodčí v české nejvyšší fotbalové soutěži. V současnosti společnost zaměstnává téměř 1000 zaměstnanců. Sídlo firmy se nachází v Praze a ve Zlíně.

3.2 Euronics

Stejně jako společnost Datart a.s. i síť prodejen Euronics patří do skupiny firem pod hlavičkou HP Tronic. Některé velké prodejny v krajských městech však byly po spojení se společností Datart a.s. přejmenovány právě podle této nově spřátelené společnosti. V současné době je tak v provozu na 50 prodejen především v menších městech a stále funguje i internetový eshop.

Po přejmenování největších prodejen a sloučení se společností Datart a.s. již není síti prodejen Euronics věnováno tolik pozornosti i co se týče podpory prodeje. Veškeré akce a snižování cen je totožné se síti prodejen Datart a.s. a k jejich oznámení je využíváno tištěných letáků v regionech a městech, kde ještě prodejny Euronics zůstávají v provozu.

Síť prodejen Euronics poskytuje velkou nabídku služeb, které jsou totožné jako ve společnosti Datart a.s. Zákazníci hojně využívají i internetový eshop. K vyzvednutí zboží navíc mohou využít prodejny obou obchodních partnerů.

3.3 OKAY s.r.o.

Společnost OKAY elektrospotřebiče s.r.o. byla založena v roce 1994 a působí na českém a slovenském trhu elektro zboží. Od doby založení se společnost stala co do rozlohy kamenných obchodů největším prodejcem spotřební elektroniky na trhu. V současnosti čítá síť prodejen OKAY 135 kamenných provozoven v ČR i na Slovensku se sídlem v Brně.

V roce 2011 spustila společnost vlastní eshop, díky kterému dosáhla v dalších letech velkého nárůstu tržeb. V roce 2012 došlo ke spojení firem OKAY elektrospotřebiče a Jena nábytek a o rok později vzniká koncept OKAY elektro & sofa, který prodává nejen elektroniku, ale i nábytek. Navíc v roce 2010 spustila společnost síť večerek OKAY market, které se nachází v Brně.

Nejčastějšími formami podpory prodeje společnosti OKAY jsou snižování cen během akcí a výprodejů a s tím spojené informování o těchto podporách prodeje. Oznámení o podpoře prodeje probíhá prostřednictvím tištěných letáků a reklamních

spotů v televizi či v rádiovém vysílání. Navíc každá z prodejen aktivně komunikuje směrem ke svým zákazníkům prostřednictvím sociálních sítí, čímž může podávat nejaktuálnější informace a bleskově nabízet nejnovější akce a slevy.

Zaměstnanci se navíc vysokou měrou podílejí na vystavování zboží a jeho uspořádání na prodejně. Prodejny jsou tak pro zákazníky přehledné, zboží je díky POS materiálům snadno dohledatelné a s velkým množstvím informací. K přehlednosti a pohodlí zákazníka napomáhají i menší rozměry prodejen sítě OKAY.

Společnost OKAY nabízí svým zákazníkům i řadu dalších služeb pro jejich pohodlí a spokojenost. Těmi nejvíce využívanými jsou doprava a platba, splátkový prodej, prodloužená záruka, pojištění PLUS, garance vrácení zboží, blesková výměna, PC služby.

3.4 PLANEO Elektro

PLANEO Elektro je dceřinou společností firmy FAST ČR a.s., která se věnuje velkoobchodnímu prodeji širokého portfolia značkových výrobků v oblasti spotřební elektroniky, domácích elektrospotřebičů, hudebních nástrojů, telekomunikační techniky, kancelářské techniky, hodinářského zboží, dárkových a propagačních předmětů.

PLANEO Elektro je specializovaná síť prodejen s elektro zbožím v ČR a na Slovensku. V současnosti je v ČR v provozu 81 prodejen PLANEO Elektro a dalších 158 partnerských prodejen. Sídlo firmy se nachází v Praze.

Stejně jako konkurence i PLANEO Elektro jako podporu prodeje nejvíce využívá snižování cen a slevy na prodávané produkty. Na tyto akce upozorňuje a oznamuje je prostřednictvím tištěných letáků. Využívá i reklamní spoty v televizi a rádiích. Díky tomu dokáže na své akce a výprodeje výrazně upozornit, a dokáže tak vždy těmito podporami prodeje přilákat své zákazníky.

Svým zákazníkům nabízí také dárkové poukazy a slevové kupony, které mohou využít při placení na všech prodejnách PLANEO Elektro včetně těch partnerských. Výjimkou nejsou ani soutěže o zajímavé ceny.

PLANEO Elektro nabízí také celou škálu služeb, kterými podporuje své vztahy vůči zákazníkům, aby jim byl ulehčen jejich nákup a užívání nakoupených produktů. Na všech prodejnách společnost nabízí možnosti sjednání doplňkových služeb, jako jsou

doprava, včetně odběru starého spotřebiče, splátky, prodloužení záruky, pojištění, TV služby, dárkové poukazy, či záruka okamžité výměny. Kromě kamenných obchodů nabízí PLANEO Elektro možnost nákupu přes eshop a odběru zboží na kterékoli prodejně.

3.5 Expert Elektro

Společnost Expert Elektro je nákupní sdružení, které je členem mezinárodní kooperace Expert International. Nákupní sdružení Expert ČR, s.r.o. vzniklo v roce 1996. V této době bylo jeho součástí zhruba 35 obchodních partnerů. V roce 1997 byla společnost Expert ČR přijata za člena mezinárodní kooperace Expert International se sídlem ve Švýcarsku. Jedná se tak o silnou celoevropskou nákupní kooperaci se stabilním zázemím a jednotnou image. V současnosti na území ČR čítá síť obchodů Expert elektro 16 společníků a 51 prodejen.

Podpora prodeje sítě Expert elektro tvoří několik nástrojů. Nejvíce využívaným je snižování cen formou akcí a slev. Na ty společnost upozorňuje pomocí tištěných letáků, které distribuuje v okolí svých prodejen. Společnost také vydává magazín Expert, jenž dostávají zákazníci, kteří jsou zaregistrováni ve věrnostním klubu.

Právě bonusový program Expert Klub nabízí zákazníkům Expert elektro nespočet výhod. Každým nákupem se zákazníkům načítají body na jejich věrnostní kartu. Ty mohou navíc násobit během různých soutěží a loterií a následně je uplatnit na kterékoli prodejně formou slevy při dalším nákupu. Dalšími výhodami jsou garance vrácení zboží do 30 dnů, slevy na klubové zboží, účast na VIP večeru či soutěže o různé produkty. O nejnovějších informacích jsou členové věrnostního klubu informováni prostřednictvím elektronického newsletteru.

Expert elektro provozuje dva typy prodejen. Rozlohou menší prodejny v centrech měst a větší prodejny, které jsou situovány na okrajích měst v nákupních centrech. Tomu tak přizpůsobuje image a vizáž, výběr produktů i marketingové aktivity včetně výstavek, na kterých se aktivně podílí společně s obchodními zástupci a marketéry výrobců.

Sdružení také nabízí celou řadu služeb a benefitů včetně Expertní dopravy, nákupu na splátky, prodloužené záruky, Expertní výměny, pozáručních oprav či dárkových karet, které mohou zákazníci uplatnit při placení na kterékoli prodejně.

Zákazníci mohou rovněž nakupovat z pohodlí domova díky internetovému eshopu a k odběru svého zboží mohou využít všech 51 prodejen.

3.6 PROTON elektro

Proton elektro je nákupní sdružení, které zřizuje společnost HP Tronic. Jedná se o seskupení obchodních partnerů po celé České republice. Prodejny se nacházejí především v menších městech. Řízení společnosti se nachází ve Zlíně.

Sdružení nabízí především levnější zboží a značky, které jsou na trhu elektro zboží k dispozici. Na aktuální akce upozorňuje pomocí tištěného letáku, který distribuuje v regionech, ve kterých se prodejny nacházejí, nebo si jej zákazníci mohou nechat zasílat prostřednictvím emailu.

Na internetových stránkách sdružení nabízí poradce, jenž zákazníkům doporučuje a radí, které produkty si vybrat. Internetové stránky však nefungují jako eshop, pouze informují, které produkty jsou v nabídce. Jelikož se jedná o menší prodejny, nejsou v nabídce žádné další služby.

3.7 Alza.cz

Alza.cz je internetový obchod, který vznikl v roce 1994 a působí v České republice a dalších zemích Evropské unie. Patří k největším tuzemským online obchodníkům se spotřební elektronikou a silné zastoupení má i v jiných segmentech.

V roce 2004 vznikla společnost Alzasoft a.s., která začala provozovat stejnojmennou síť kamenných poboček. Těch je v ČR momentálně třináct, s hlavním sídlem v Praze, kde se nachází i jedno ze čtyř logistických center. Společnost se těší velké popularitě a ovládá značnou část trhu s elektro zbožím. Překonala již několik rekordů, co se týče tržeb za den, či týden.

V oblasti podpory prodeje Alza.cz využívá snižování cen, nejčastěji formou výprodejů. Několikrát do roka využívá akci Black Friday, kdy snižuje hodnotu produktů až o několik desítek procent. Alza.cz akce oznamuje a upozorňuje na ně formou televizních reklam a internetové reklamy. Velmi známý je zelený maskot mimozemšťan Alzák, který prezentuje vybrané akce a novinky. Alza.cz je také často sponzorem televizních pořadů.

Zákazníci internetového obchodu se také mohou stát členy VIP programu, který jim umožňuje využívat řady výhod. Všem členům Alza.cz zasílá prostřednictvím emailu exkluzivní cenové nabídky, k dispozici mají osobního asistenta a speciální webové rozhraní s dalšími funkcemi. Další výhodou může být zjištění dostupnosti poptávaného zboží, zajištění dodávky vyššího počtu kusů, či nacenění zakázky většího rozsahu.

V portfoliu Alza.cz se nachází mnoho dalších doplňkových služeb, včetně prodloužené záruky, pojištění proti rozbití a krádeži, splátkového prodeje, okamžité výměny, PC služeb, služby AlzaNEO, AlzaPremium, odborné instalace TV na zeď, výměny TV zdarma, možnost vrácení do 60 dnů, první spuštění, či služba vlastní styl. Samozřejmostí jsou servisní služby na všechny prodávané produkty.

3.8 Další internetové obchody

Prodeji elektro zboží se věnuje celá řada dalších internetových obchodů, které však mají ve své nabídce, kromě elektroniky a elektrospotřebičů, i zboží jiných segmentů. Na trhu se snaží prosadit především udržováním trvale nízkých cen.

Mall.cz je internetový obchod působící na českém trhu od roku 2000. Od té doby sloučil několik samostatně fungujících internetových obchodů pod svou adresu. Působí na trzích střední a východní Evropy. V ČR mají zákazníci k dispozici také 17 kamenných prodejen.

Mall.cz se snaží prosadit na trhu elektro zboží především díky trvale nízkým cenám. Probíhající podpory prodeje oznamuje pomocí reklamních spotů v TV. Mall.cz využívá také reklamy na dalších internetových stránkách. O jejich úspěšnosti svědčí stále se zvyšující podíl na trhu.

Internetový obchod také nabízí dárkové certifikáty a slevové kupony pro své zákazníky. Ti se také mohou stát členy věrnostního programu Mall.cz PLUS, kde získávají další výhody.

Další výhody a služby, které Mall.cz nabízí, jsou doprava, splátkový prodej, Mall.cz kreditní karta, vrácení zboží do 60 dnů, platba Mall pay, prodloužení záruky nebo pojištění proti rozbití a krádeži. Zákazníci si své zboží mohou vyzvedávat na více než 280 výdejních místech po celé republice.

Kasa.cz je další člen skupiny HP Tronic, který zprostředkovává prodej elektro zboží prostřednictvím internetového obchodu. Na českém trhu působí od roku 1999 a momentálně jsou v provozu i čtyři kamenné pobočky. V zahraničí funguje i sesterský portál Hej.sk na Slovensku.

Kasa.cz se snaží udržovat nejnižší ceny produktů na trhu. Na své akce upozorňuje pomocí reklamních spotů v TV a reklama na internetový obchod se také často objevuje na dalších internetových serverech. Kasa.cz také můžeme často vídat jako sponzora některého z televizních pořadů. Navíc s českou televizí spolupracuje na charitativním projektu pomáhajícímu dětem, kdy za každou objednávku přispívá 3,-Kč.

Kasa.cz věnuje velký prostor pro recenze svých zákazníků a testování jejich spokojenosti s nákupem a službami, které jim byly poskytnuty. K tomu pomáhají dotazníky, které jsou zákazníkům rozesílány na emailové adresy po naplnění nákupu. Aby Kasa.cz předešla problémovým nákupům, mají zákazníci k dispozici poradce, jenž jim pomůže se správným výběrem zboží. Pokud by přece jen vznikla situace, kdy zákazník není spokojen s řešením svého nákupu či reklamace, mohou se obrátit na ombudsmana internetového obchodu.

Zákazníci si svůj nákup mohou vyzvednout na více než 120 výdejních místech KasaPOINT. Při placení mohou využívat dárkových poukazů nebo slevových kuponů, které Kasa.cz rovněž nabízí.

Svým zákazníkům poskytuje eshop celou řadu služeb. Těmi nejvíce využívanými jsou komfortní doprava, prodloužená záruka, rozšířená záruka, pojištění proti rozbití a krádeži, či nákup na splátky.

Amazon.cz je v Česku fungující internetová doména nadnárodní společnosti Amazon. Společnost funguje od roku 1994. Na českém trhu se prosazuje od roku 2009, kdy začala poskytovat pro místní trh většinu svého sortimentu včetně elektro zboží. V roce 2014 společnost v ČR vybudovala dvě logistická centra.

Společnost Amazon se soustředí především na spokojenost zákazníka s nabízenými produkty a službami. Řídí se filozofií, kdy balíček by si měl najít zákazníka v co nejrychlejším čase, nikoliv naopak. I z tohoto důvodu neustále vylepšuje svou logistickou infrastrukturu.

S ohledem na konkurenci na trhu a na výši daní je česká mutace společnosti Amazon dražší než původní internetový obchod v USA. Přesto na českém trhu nabízí jedny z nejnižších cen. Právě nízké ceny, široký výběr a rychlé dodání jsou důvody, proč se společnost Amazon prosazuje na trhu po celém světě.

Amazon také nabízí menším online prodejcům spolupráci pod hlavičkou Amazon. Menší internetové obchody se tak mohou lépe zviditelnit a společnost Amazon získává procenta z prodeje jejich výrobků.

Amazon.cz nabízí svým zákazníkům placení pomocí splátkového financování. Zákazníci si také mohou zřídit účet Amazon, který mohou dobíjet penězi a poté jednodušeji nakupovat. K placení lze také využít dárkových karet nebo bodů, které na svých účtech rovněž strádají.

3.9 Hypermarkety

Někteří lidé využívají k nákupu elektro zboží hypermarketů během běžných nákupů. Jedná se především o starší část obyvatel, kteří chtějí vše koupit na jednom místě a nejsou naučeni navštěvovat specializované prodejce elektro zboží.

Elektro zboží není hlavním segmentem hypermarketů. Na probíhající podpory prodeje řetězce upozorňují pomocí tištěných letáků, kde je segmentu elektra zpravidla věnována jedna až dvě strany. Řetězce využívají periodických slev, nejčastěji jednoho měsíce, kdy akční leták aktualizují.

V souvislosti s prodejem elektro zboží, zařazují hypermarkety do své nabídky stále více služeb, které podporují prodej právě tohoto druhu zboží. Výjimkou tak není doprava spotřebičů a TV k zákazníkům, jejich montáž a instalace, splátkový prodej a další.

3.10 Soukromí prodejci

Především v menších městech mají velké zastoupení na trhu také soukromí prodejci. Ti sice nemohou konkurovat větším společnostem, ale ve svém regionu si dokáží podmanit místní trh i s vyššími cenami.

Za účelem snížení nákladů se mohou někteří soukromí prodejci spojit, aby při dodávkách vyššího počtu kusů dosáhli na snížení cen. Jiní zase svolí k provozování franšizy větším společnostem, kdy prodávají pod záštitou a jménem jejich firmy.

Soukromí prodejci také nabízí svým zákazníkům množství akcí a slev. Upozorňují na ně především na regionální úrovni pomocí tištěných letáků, které chodí lidem do poštovních schránek.

Prodejci, kteří provozují své obchody jako franšizu větších společností, navíc poskytují stejné benefity a služby zákazníkům jako firma, pod jejíž hlavičkou prodejce obchoduje.

3.11 Kamenné a internetové obchody výrobců

Samotní výrobci elektro zboží většinou provozují několik prodejen ve větších městech, kde prezentují produkty své značky. Zákazníci tak mohou uskutečnit nákup přímo v kamenném obchodě u výrobce nebo na jeho internetových stránkách, kde výrobci zpravidla provozují eshop.

Výrobci nejčastěji nabízejí své zboží ve stejných cenových hladinách jako největší maloobchodní prodejci. V případě většího odběru zboží však mohou produkty výhodně nacenit. Zákazníky mohou také nalákat různé akce, které výrobci nabízejí a na které upozorňují pomocí reklam v TV vysílání.

Výrobci také na základě registrace jejich produktů poskytují prodloužené záruky, či vracejí část zaplacené částky zpět zákazníkovi. Mezi další služby, které výrobci ke svým produktům nabízí, patří splátkový prodej, doprava a instalace elektrospotřebičů nebo servis v případě poruchy.

4 Charakteristika společnosti Electro World s.r.o.

Společnost Electro World s.r.o. je jedním z předních maloobchodních prodejců elektroniky a elektrospotřebičů na českém trhu, kam vstoupila v roce 2002. V současnosti se v České republice nachází devatenáct prodejen. Electro World s.r.o. je dceřinou společností slovenské firmy Nay a.s., která je největším prodejcem elektroniky na Slovensku. Centrální sklad se nachází na Slovensku ve městě Senec, sídlo celé společnosti v Bratislavě. Řídící centrum firmy pro Českou republiku je umístěno v Praze.

Obrázek č. 2: Logo společnosti Electro World s.r.o.⁵⁸



Na českém trhu se Electro World s.r.o. snaží odlišit od konkurence především pestrou paletou služeb, které svým zákazníkům poskytuje, profesionálním přístupem kvalifikovaných prodejců, kteří jsou každý měsíc školeni, a širokou škálou nabízených značek, což zajišťuje, že si zákazník může vybrat přesně ten výrobek, který mu bude plně vyhovovat.

Bakalářská práce je zaměřena na prodejnu Electro World s.r.o., nacházející se v Plzeňském kraji, ve městě Plzeň, v OC Berounka, v ulici Nákupní 5, 312 00 na Doubravce. Jedná se o největší prodejnu elektroniky v Plzni.

4.1 Historie společnosti

Společnost Electro World s.r.o. působí v České republice od roku 2002, kdy byly v Praze otevřeny první dvě prodejny, konkrétně na Zličíně a v Čestlicích. V roce 2003 je otevřena třetí prodejna v Praze na Černém mostě a další prodejny v Brně a v Ostravě.

V roce 2004 je vybudováno regionální distribuční centrum v Modřicích u Brna, které se staralo o rychlé a bezproblémové dodání zboží na prodejny i zákazníkům.

⁵⁸ Electroworld. In <https://www.electroworld.cz/> [online]. [cit. 2019-06-19]. Dostupné z WWW: <https://www.electroworld.cz/img/logo.png>

Zároveň je otevřena prodejna v Hradci Králové. V dalším roce jsou otevřeny prodejny v Olomouci a Táboře.

Rok 2006 byl zlomový spuštěním internetového eshopu, který výrazně zrychlil a usnadnil výběr zboží zákazníkům. Během roku jsou otevřeny další prodejny, konkrétně v Plzni, Karlových Varech a v Ústí nad Labem. Rok 2007 byl na otevření prodejen ještě bohatší. Bylo jich otevřeno celkem pět. Další prodejny byly otevřeny v Brně, Ostravě a v Plzni, prodej byl zahájen také v Liberci a v Českých Budějovicích.

Do roku 2008 je datován vstup společnosti na slovenský trh, kdy jsou otevřeny obchody v Bratislavě, Košicích a Prešově. Další prodejnu přidává společnost i v ČR, konkrétně v Mladé Boleslavi. Dvě další prodejny jsou otevřeny i v roce 2010, v Pardubicích a čtvrtá prodejna v Praze.

V roce 2011 je rozšířen internetový eshop i pro slovenský trh. Během roku je také otevřena pobočka ve Zlíně.

Rok 2012 je ve znamení oslav desetiletého působení na českém trhu. Během tohoto období získala společnost šestkrát ocenění Obchodníka roku v kategorii prodeje elektra. Cenu se společnosti podařilo obhájit i v roce 2013.

V roce 2014 byla společnost Electro World s.r.o. odkoupena z rukou Dixon Retail společností Nay a.s., která přebrala veškerý provoz všech prodejen v České republice i na Slovensku. Mění se tak celá struktura firmy včetně nabízeného sortimentu zboží a služeb zákazníkům. V roce 2015 je uzavřeno distribuční centrum v Modřicích a zprovozněn je centrální sklad ve městě Senec na Slovensku.

Mezi lety 2014 a 2017 jsou uzavřeny prodejny v Ústí nad Labem, Mladé Boleslavi a v Táboře. Naopak jsou otevřeny nové pobočky, a to v roce 2017 v Brně a v roce 2018 v Ostravě. V současnosti je v provozu devatenáct velkoprodejen po celé ČR.

4.2 Dodavatelé

Společnost Electro World s.r.o. nakupuje zboží od celé řady dodavatelů. Ti musí splňovat předepsané standardy a zboží dodávat v nejlepší kvalitě. Mezi nejvýznamnější dodavatele patří:

- AT Computers

- SWS
- WINNER
- UTC
- Electrolux
- Gorenje, Mora
- Adart
- Asbis
- BSH
- FAST

Výrobci nejznámějších značek nejčastěji zprostředkovávají dodávku právě svých produktů. Zpravidla však dodavatelé přeproductují produkty třetích stran. Electro World s.r.o. má ve svém portfoliu téměř pět set značek elektrospotřebičů a elektroniky. Nejdůležitější sortiment tvoří především značky:

- LG
- Samsung
- AEG, Electrolux
- Miele
- Panasonic
- Philips
- Apple
- Sony
- Gorenje, Mora
- Huawei, Honor

4.3 Konkurence

Pro úspěšné působení na trhu elektro zboží je nezbytné sledovat vývoj situace v tomto segmentu. Vzhledem ke konkurenci, která právě na trhu elektro zboží panuje, je nejdůležitější odlišit se od ostatních řetězců. To je však díky totožnému sortimentu velice obtížné. Společnost Electro World s.r.o. se tak snaží využívat v boji s konkurencí nejrozličnějších forem podpor prodeje, které mají za úkol přinutit zákazníky k nákupu právě v prodejnách společnosti Electro World s.r.o. a následně je přimět, aby se opět vrátili.

Nejvýraznější konkurenci na českém trhu elektro zboží představuje pro společnost Electro World s.r.o. především skupina firem pod hlavičkou HP Tronic. Ta provozuje kamenné pobočky řetězců Datart a Euronics, včetně jejich eshopů, a internetový obchod Kasa.cz. Ovládá tak značnou část trhu. Nejvýraznější konkurencí mezi internetovými eshopy, je internetový obchod Alza.cz, ovládající právě tuto část trhu.

Na trhu elektro zboží již delší dobu nevznikla další nová konkurence. Důvodem jsou především velké vstupní bariéry, které brání vstupu nových firem do odvětví elektro zboží. Tou největší je především finanční náročnost ke vstupu na trh a s tím související náročnost na investice. Zároveň na trhu již působí velké množství firem a trh se zdá být naplněn. Další bariérou mohou být náročné distribuční cesty pro přepravu sortimentu.

4.4 Zákazníci

Electro World s.r.o. se, vzhledem k tomu, že se jedná o maloobchod, soustředí především na prodej elektro zboží koncovému spotřebiteli. Aby byla společnost na trhu co nejúspěšnější a odlišila se od konkurenčních řetězců, využívá celou řadu podpor prodeje, které mají za úkol přimět zákazníka k nákupu právě ve společnosti Electro World s.r.o. Všechny formy podpory prodeje jsou popsány v další kapitole.

4.5 Podpora prodeje ve společnosti Electro World s.r.o.

Cenová podpora prodeje

Stejně jako u konkurence, je i ve společnosti Electro World s.r.o. nejčastěji využívanou podporou prodeje cenová podpora prodeje. Snížení cen produktů během akcí a výprodejů umožňuje společnosti v krátké době zněkolikanásobit obrát a zisk. Navíc, vzhledem k nákupnímu chování zákazníků, se jedná o nejúčinnější formu podpory prodeje, která je tak během roku hojně využívána. Společnost však musí nastavit vhodnou hranici, aby cenová podpora byla výhodná jak pro zákazníka, tak i pro firmu. Zákazník by si neměl zvyknout čekat na akční nabídky, ale měl by nakupovat produkty i za běžné ceny. Akční nabídky jsou zpravidla aktualizovány každý měsíc, kdy je pravidelně vydáván nový akční leták. Výprodeje probíhají nepravidelně během celého roku.

Oznámení o podpoře prodeje

Aby byly úspěšné všechny formy podpory prodeje, je nutné o nich efektivně informovat potencionální zákazníky. Společnost Electro World s.r.o. nejčastěji využívá k oznámení o podpoře prodeje televizní reklamní spoty. Často je k vidění logo společnosti také ve spojení se sponzoringem sportovních přenosů. Každý měsíc je taktéž vydáván nový akční leták, který je distribuován mezi zákazníky. Ti, kteří jsou zaregistrováni ve věrnostním programu, mají možnost přijímat newsletter do jejich emailové schránky. O probíhající podpoře prodeje také informují POS materiály uvnitř i vně prodejen.

Věrnostní program

Každý zákazník si může ve společnosti zřídit tzv. věrnostní kartu, případně se zaregistrovat na internetových stránkách společnosti, a tím se stát členem klubu, který nabízí množství výhod. Věrnostní program společnosti Electro World s.r.o. se opírá o čtyři nejdůležitější pilíře.

Za každý nákup získává zákazník procento z hodnoty nákupu. Získané body poté může uplatnit formou slevy při dalším nákupu. Pro zákazníky, kteří nakupují častěji, se může odměna vyšplhat až na 3% z každého nákupu. Stačí, když při placení předloží svoji věrnostní kartu, či na pokladně sdělí své kontaktní údaje. Množství věrnostních bodů si může zákazník zkontrolovat při každém nákupu na pokladně.

Zákazník také získává možnost okamžité výměny zboží, které stálo do 1000,-Kč. Podmínkou je pouze načtení produktu při nákupu na věrnostní kartu a její předložení při reklamování poškozeného produktu.

Další z výhod je možnost vrácení či výměny zboží do čtrnácti dnů ode dne nákupu. Produkt však musí být načten při nákupu na věrnostní kartu, nesmí jevit žádné známky poškození a musí být v originálním obalu. Zákazník si může vybrat jiný produkt, kdy doplácí rozdíl v ceně, případně je mu vrácena celá částka zpět.

Čtvrtou zásadní výhodou je archivace účtenek na věrnostní kartě. Zákazník si tudíž nemusí schovávat papírové účtenky, které navíc často vyblednou, ale má vše pečlivě uschováno na své kartě. Účtenka mu poté může být vytisknuta kdykoli na kterékoli prodejně společnosti Electro World s.r.o.

Nejnovější výhodou je možnost reklamace vybraných produktů z pohodlí domova. Stačí, když zákazník kontaktuje infolinku společnosti a servisní technik je okamžitě vyslán přímo k němu domů.

Základní barvou věrnostní karty je modrá, při splnění vyšších hranic obratu na věrnostní kartě, může zákazník získat karty ve stříbrné a zlaté barvě. S tím získává i další výhody.

Slevy, kupony

Další využívanou formou podpory prodeje jsou slevy, či kupony. V poslední době začala společnost Electro World s.r.o. spolupracovat s provozovatelem deníku Blesk, který právě na svůj deník umísťuje kupony se slevou v různé nominální hodnotě. Kupony mohou zákazníci uplatnit na kterékoli prodejně společnosti, kdy jim bude hodnota kuponu odečtena při placení na pokladně.

Rabat

Další možností, jak ušetřit při nákupu ve společnosti Electro World s.r.o., je po dodatečném uplatnění slevových kódů, kdy má zákazník možnost získat část zaplacené částky zpět. Slevový kód však musí být zadán již při nákupu zboží na prodejně, či na eshopu.

Dárky, dárkové poukazy

K vybraným produktům společnost Electro World s.r.o. poskytuje různé dárky menší hodnoty, které zpravidla mají funkci příslušenství kupovaného produktu. Dárky jsou poskytovány především k produktům s vyšší cenou, jako jsou pračky, sušičky, lednice nebo televize.

Zákazníci také mají k dispozici, při úhradě vybraných produktů, využívat dárkových poukazů Sodexo nebo Edenred. Společnost Electro World s.r.o. navíc nabízí svůj dárkový poukaz, kterým mohou zákazníci obdarovat své blízké a ti jej mohou využít na kterékoli prodejně společnosti.

Výstavka

Společnost Electro World s.r.o. se také aktivně podílí, společně s obchodními zástupci a marketéry, na rozmístění, uspořádání a vystavení zboží na prodejně. Na prodejních je zboží propagováno pomocí POS materiálů, které dodávají obchodní zástupci a mají za úkol upoutat pozornost zákazníka a dát mu základní informace o produktu.

Loterie, soutěže

Pro zákazníky je také připravována celá řada soutěží a loterií o hodnotné ceny. Podmínkou k účasti v soutěžích a loteriích bývá zpravidla registrace do věrnostního programu. Následně jsou výherci losováni a výhry jsou zasílány na jejich adresy, případně si je mohou vyzvednout na prodejních společnosti.

Výhody poskytované zaměstnancům

Společnost Electro World s.r.o. myslí nejen na své zákazníky, ale množství výhod poskytuje také svým zaměstnancům, kteří jsou taktéž počítáni mezi spotřebitele. Tou nejvyužívanější jsou zvýhodněné ceny všech produktů, které má společnost ve svém portfoliu. Ty mohou zaměstnanci využívat pro sebe i své rodinné příslušníky. Mezi další výhody můžeme počítat finanční benefit při narození potomka nebo hodnotný dárek v momentě kulatého výročí působení ve společnosti.

Doplňkové služby

Electro World s.r.o. nabízí svým zákazníkům celou řadu služeb, které jim mají usnadnit či zvýhodnit jejich nákup. Těmi nejvíce využívanými jsou doprava, kdy má zákazník na výběr ze tří možností, prodloužená záruka, rozšířená záruka, PC služby či kalibrace TV. Samozřejmostí je také možnost splátkového prodeje nebo využití finančních služeb Moneygram a Tax free.

Zákazníkům je k dispozici také infolinka společnosti, která je v provozu každý den, včetně víkendů a svátků. Za úkol má pomáhat vyřešit jakýkoli problém a žádost zákazníků společnosti k jejich spokojenosti. Kontaktování infolinky společnosti je možné prostřednictvím telefonního čísla či emailu.

5 Marketingový výzkum podpory prodeje

5.1 Přípravná fáze

Definice problému

Podpora prodeje je jedním z nejdůležitějších marketingových prvků. Jejím úkolem je přimět zákazníka ke koupi produktu, zajištění jeho spokojenosti a udržení si jej pro další nákup. Marketingový výzkum analyzuje účinnost podpory prodeje ve společnosti Electro World s.r.o. prostřednictvím vnímání zákazníka během akce Black Friday, která proběhla ve dnech od 22. listopadu do 26. listopadu 2018 na všech pobočkách i eshopu, včetně prodejny v Plzni v OC Berounka.

Cíl výzkumu

Cílem marketingového výzkumu je zjistit povědomí zákazníků o probíhající podpoře prodeje, efektivitu oznámení o podpoře prodeje, popřípadě spokojenost zákazníků s průběhem jejich nákupu.

Metody a techniky sběru dat

K účelům marketingového výzkumu bude vytvořen dotazník, který se skládá z deseti uzavřených otázek. Jedná se tedy o kvantitativní formu výzkumu.

Operacionalizace cíle

Zákazníky může charakterizovat několik typických znaků:

- zákazník je zaregistrován ve věrnostním programu
- důvodem návštěvy zákazníka je probíhající cenová podpora prodeje
- díky probíhající podpoře prodeje je zákazník ochoten utratit i vyšší částku peněz
- zákazník využívá financování formou splátek
- zákazník porovnává ceny v konkurenčních řetězcích na trhu elektro zboží

Stanovení respondentů

Tištěná forma dotazníku byla předložena zákazníkům na prodejně společnosti Electro World v Plzni v OC Berounka. Respondenti byli vybíráni nahodile při odchodu z prodejny.

Tvorba dotazníku

Dotazník tvořilo deset uzavřených otázek. U šesti otázek mohli respondenti vybírat ze čtyř odpovědí, u čtyř měli na výběr z odpovědí dvou. První část tvořily identifikační otázky, dále byl dotazník věnován především podpoře prodeje, povědomí zákazníků o probíhající podpoře prodeje, jejich nákupnímu chování a spokojenosti.

Předvýzkum

Před samotným sběrem informací pomocí dotazníků byl proveden předvýzkum pro odstranění možných chyb, nesrovnalostí a nedostatků a pro kontrolu srozumitelnosti.

Předvýzkum proběhl na pobočce V Plzni v OC Berounka, kdy byl dotazník poskytnut deseti zaměstnancům společnosti Electro World s.r.o., včetně Store managera prodejny a jeho tří zástupců. Předvýzkum neodhalil žádné nedostatky, dotazník tak byl v nezměněné formě vytištěn a připraven k distribuci mezi zákazníky.

5.2 Realizační fáze

Sběr údajů

Cílem marketingového výzkumu bylo získat informace a údaje o povědomí zákazníků o probíhající podpoře prodeje, efektivitě oznámení o podpoře prodeje, nákupním chování zákazníků a jejich spokojenosti. Proto bylo prováděno osobní dotazování formou dotazníku na pobočce v OC Berounka v Plzni. Na té bylo nahodile vybráno sto respondentů, díky kterým jsme na konci výzkumu získali údaje ze sta vyplněných dotazníků.

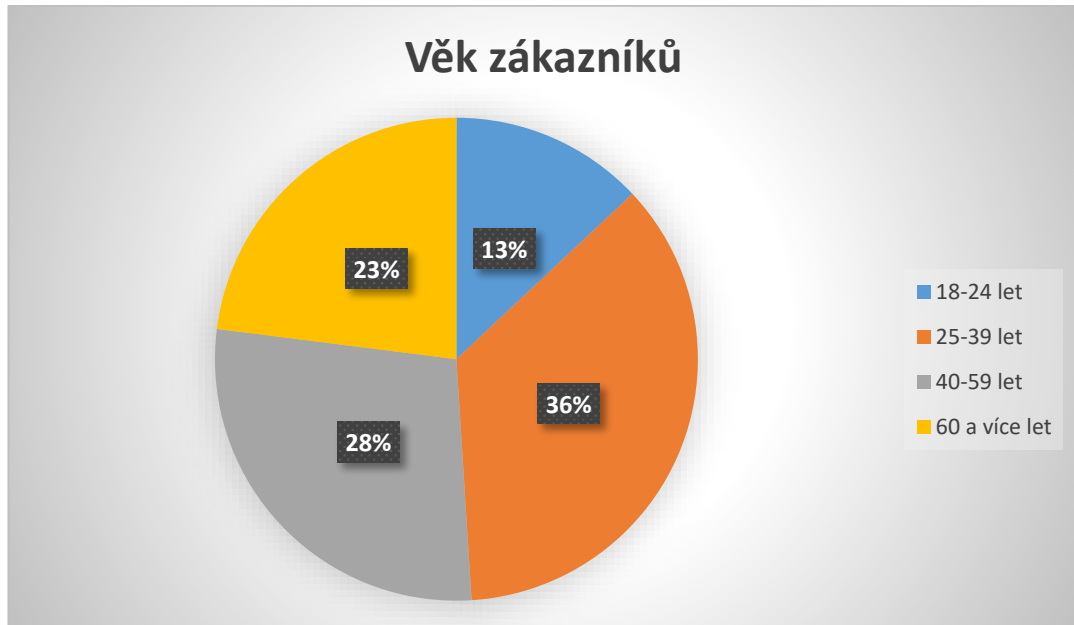
Analýza dat

Výsledky výzkumu byly detailně zpracovány a každá otázka byla přehledně zobrazena v grafu pro lepší orientaci. Otázky byly vyhodnoceny postupně tak, jak byly zadány v dotazníku.

5.3 Vyhodnocení analýzy

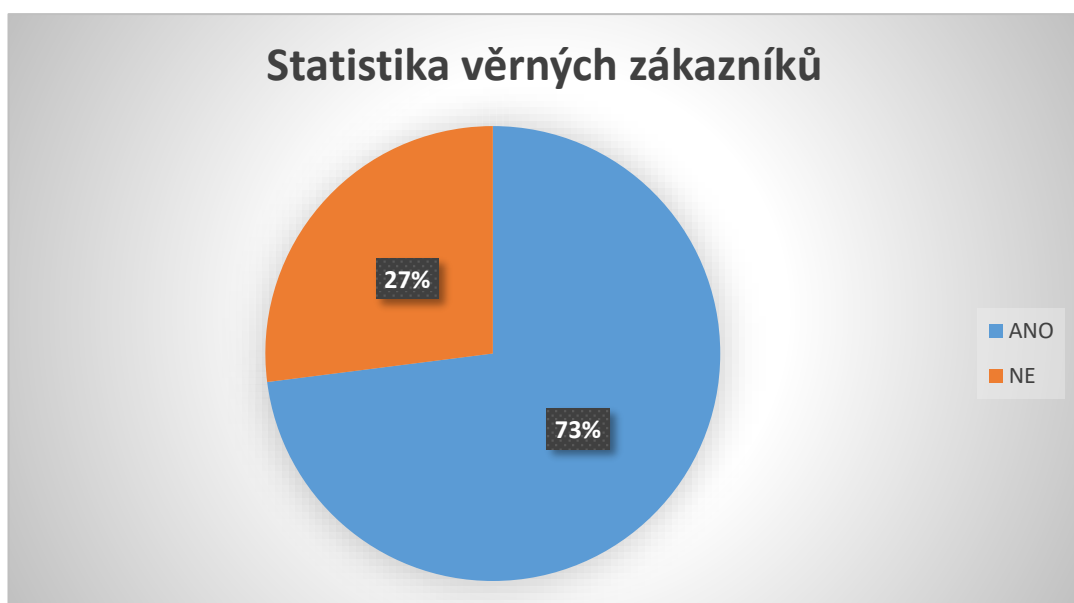
1. Nejčastěji během akce navštívili prodejnu lidé ve věku 25 - 39 let. Velké zastoupení mezi dotazovanými měli také skupiny lidí ve věku 40 - 59 let a 60 a více let.

Graf č. 1: Věk zákazníků⁵⁹



2. Téměř tři čtvrtiny dotazovaných uvedlo, že jsou věrnými zákazníky společnosti Electro World s.r.o. a tudíž vlastní věrnostní kartu.

Graf č. 2: Statistika věrných zákazníků⁶⁰

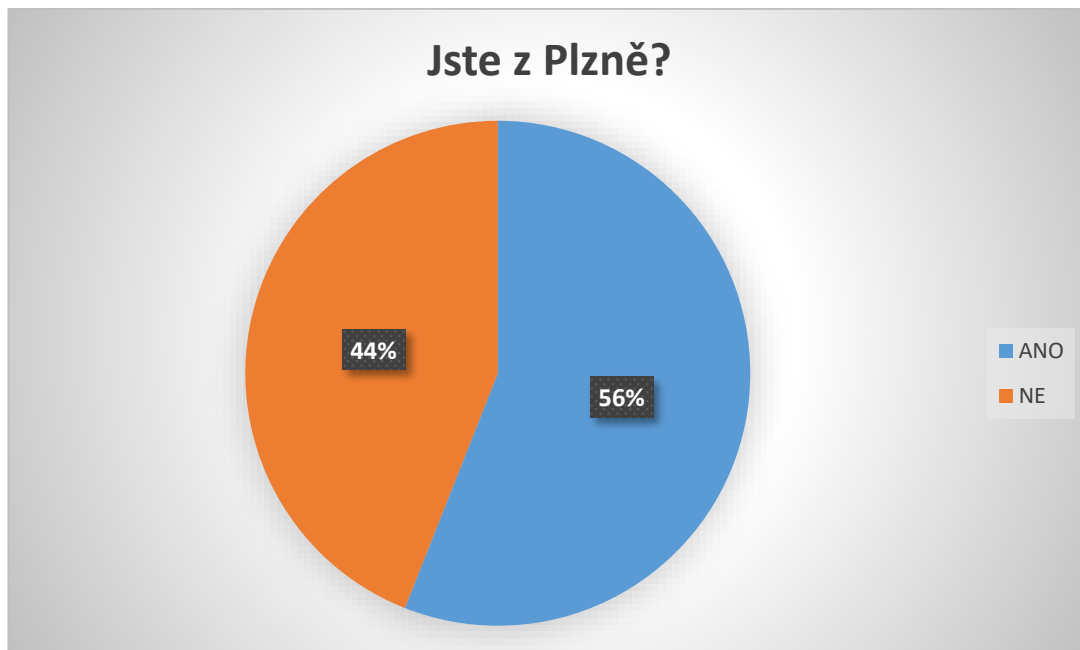


⁵⁹ Zdroj: vlastní

⁶⁰ Zdroj: vlastní

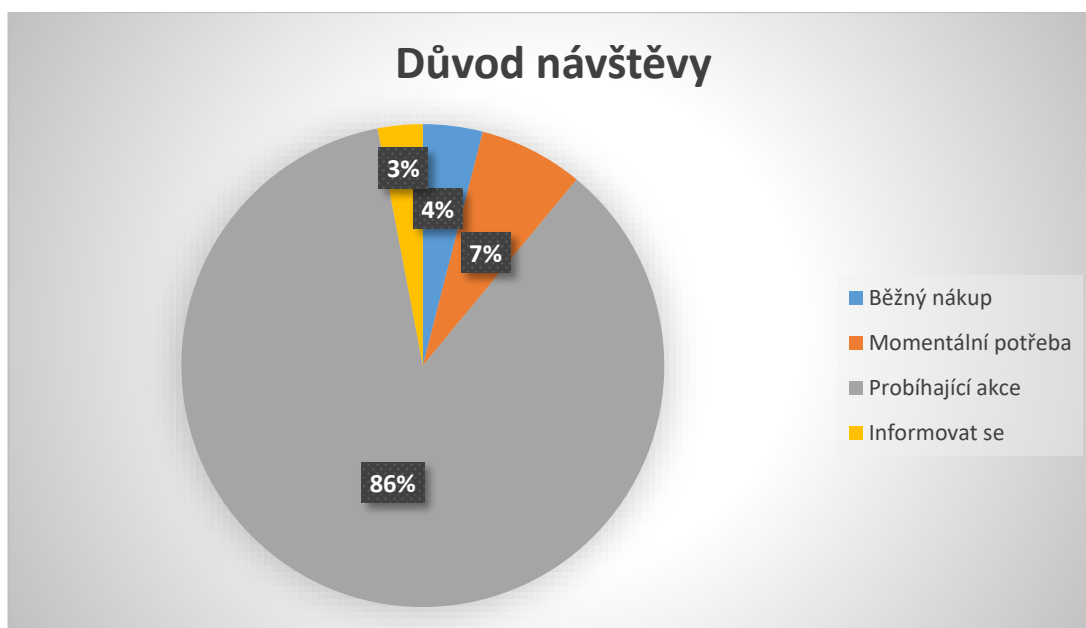
3. Na dotaz odkud zákazníci přijeli, odpovědělo 56%, že pochází přímo z Plzně. 44% zákazníků dojíždí z okolí města Plzně.

Graf č. 3: Jste z Plzně?⁶¹



4. Drtivá většina zákazníků uvedla, že důvodem jejich návštěvy byla právě probíhající akce Black Friday.

Graf č. 4: Důvod návštěvy⁶²

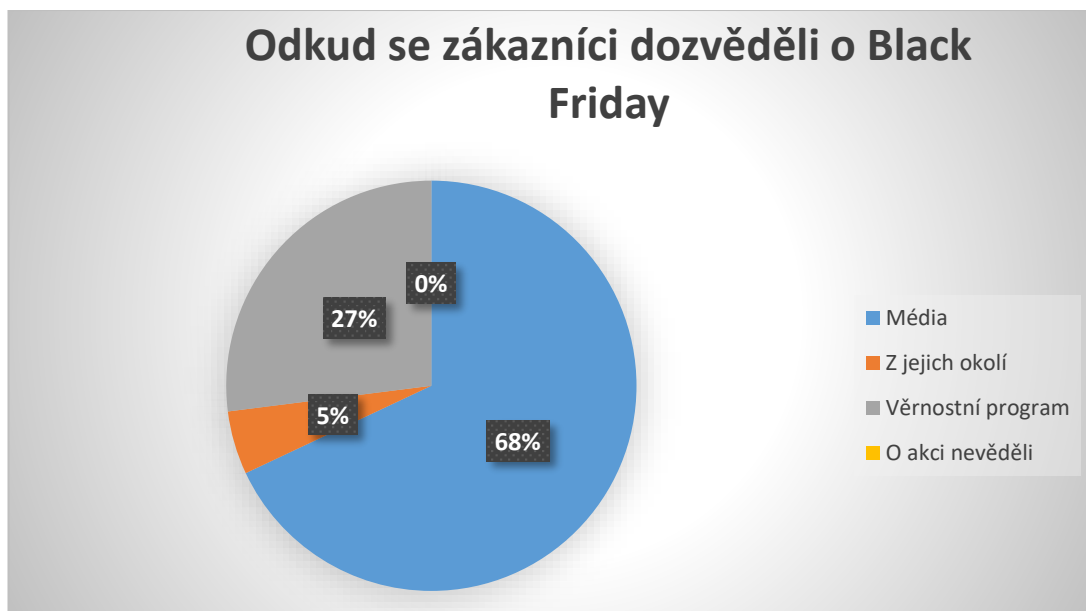


⁶¹ Zdroj: vlastní

⁶² Zdroj: vlastní

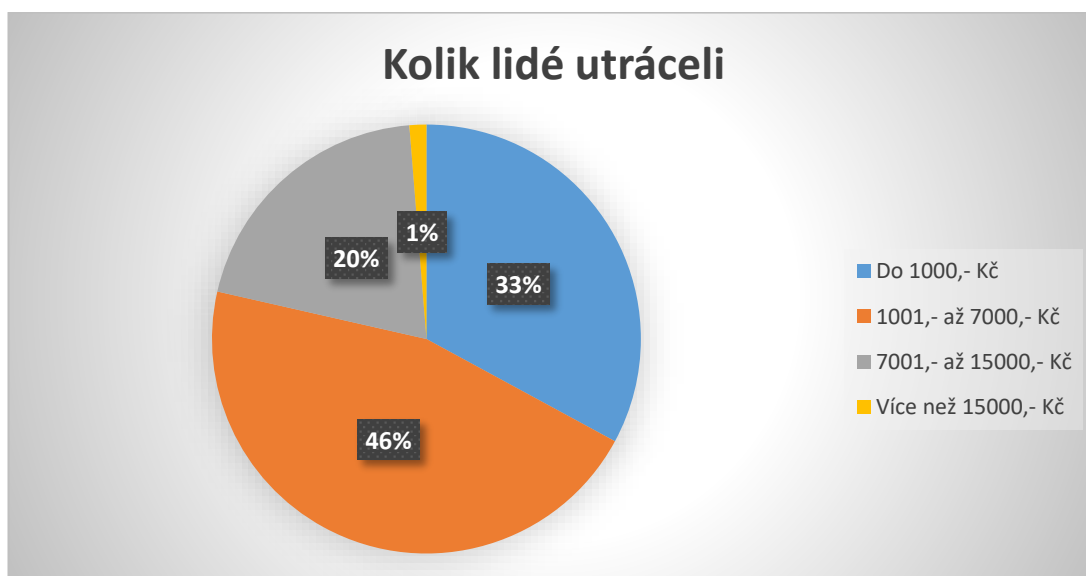
5. 68% zákazníků uvedlo, že se o probíhající akci dozvědělo díky médiím. Více než čtvrtina zákazníků odpověděla, že byla informována díky našemu věrnostnímu programu pomocí e-mailu nebo SMS. Žádný ze zákazníků neuvedl, že o akci nevěděl.

Graf č. 5: Odkud se zákazníci dozvěděli o Black Friday⁶³



6. Až čtvrtina lidí byla ochotna uhradit více, než 7 tisíc korun během jediného nákupu v rámci probíhající akce Black Friday. Nejčastěji lidé utratili mezi 1 - 7 tisíci korun.

Graf č. 6: Kolik lidé utráceli⁶⁴



⁶³ Zdroj: vlastní

⁶⁴ Zdroj: vlastní

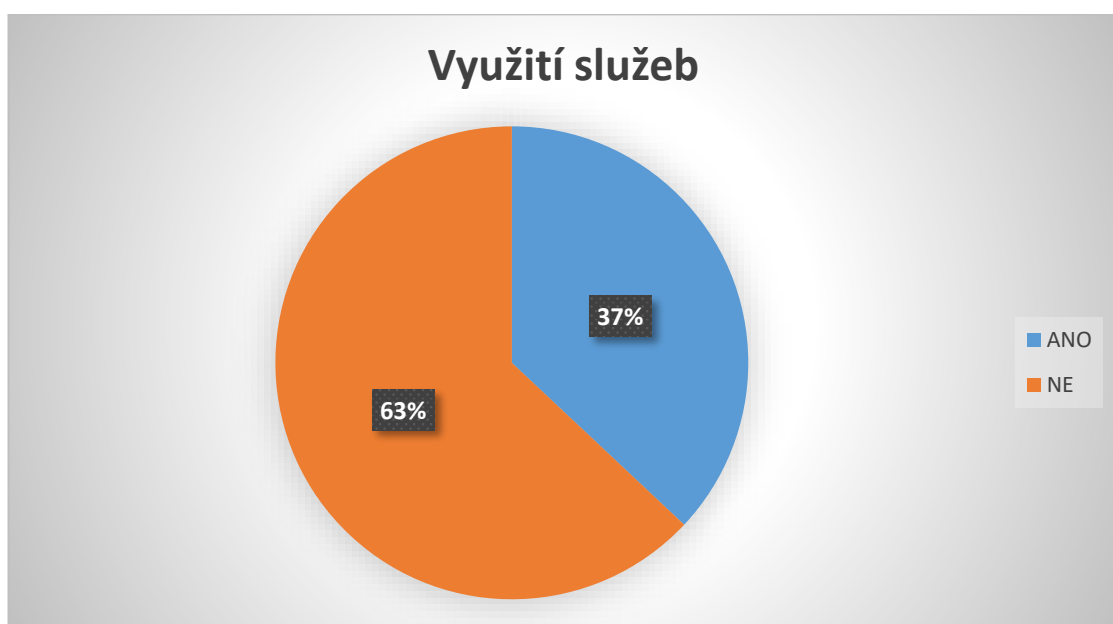
7. Zvýšeného zájmu se dostalo i prodeji na splátky díky akci bez navýšení, kdy 14% dotazovaných odpovědělo, že právě tohoto způsobu uhrazení nákupu využilo.

Graf č. 7: Využití prodeje na splátky bez navýšení⁶⁵



8. 37% zákazníků uvedlo, že využilo některou z nabízených služeb. Nejčastěji jimi byla doprava zdarma, výnos a připojení spotřebiče, svoz starého spotřebiče, prodloužená a rozšířená záruka.

Graf č. 8: Využití služeb⁶⁶

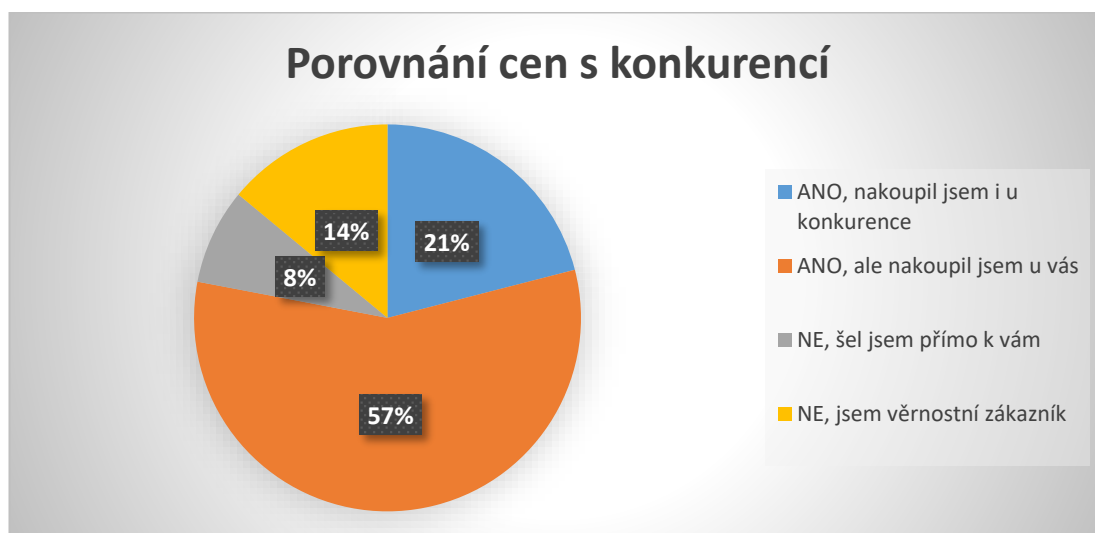


⁶⁵ Zdroj: vlastní

⁶⁶ Zdroj: vlastní

9. Více než tři čtvrtiny lidí porovnávaly naše akční ceny s konkurencí. Většina z nich se však přesto rozhodla nakupovat ve společnosti Electro World s.r.o. 22% zákazníků uvedlo, že šli nakupovat přímo do prodejny v OC Berounka, aniž by sledovali konkurenční řetězce. Z toho 14% zákazníků tak učinilo díky věrnostnímu programu.

Graf č. 9: Porovnání s konkurencí⁶⁷



10. Poslední otázka byla věnována spokojenosti zákazníků při nákupu. 91% zákazníků bylo se servisem spokojeno, pouze 9% uvedlo, že spokojeno nebylo. Konkrétně si stěžovali na dlouhé čekání, než byli obslouženi prodejcem.

Graf č. 10: Spokojenost zákazníků⁶⁸



⁶⁷ Zdroj: vlastní

⁶⁸ Zdroj: vlastní

5.4 Shrnutí a prezentace dat

1. Během víkendu 22. listopadu až 26. listopadu 2018 společnost navštívilo mnoho zákazníků různého věku. Největší část zákazníků byla ve věku mezi 25 - 39 let a mezi 39 - 59 let. Zajímavé by však bylo sledovat statistiky jednotlivých dní, kdy například ve čtvrtek 22. listopadu bylo největší zastoupení lidí od 60 let a více. Mladší lidé své nákupy uskutečnili především od pátku do neděle. Výběr zlevněného sortimentu a splátek bez navýšení nahrával právě lidem střední a starší generace, což se během akce potvrdilo.

2. Dotazník potvrdil, že se do prodejen zákazníci vrací díky našemu věrnostnímu programu, jenž jim nabízí mnoho výhod. Proto by společnost měla pokračovat v budování sítě věrnostních zákazníků, jelikož tvoří značnou část našeho obratu.

3. Poloha prodejny na okraji Plzně způsobuje, že poměr lidí z města a jeho okolí je téměř vyrovnaný. Umístění nahrává především lidem bydlícím v městské části Doubravka, Bolevec, Lochotín a ze severozápadního okolí. Bohužel většina lidí z Plzně míří za nákupy do oblíbenějších nákupních center Plaza a Olympia, kde je však v provozu druhá pobočka v Plzni.

4. Black Friday je každoročně velice oblíbená akce, která snižuje ceny vybraných výrobků o mnoho procent. I vloni to byl motiv většiny lidí, kteří do prodejny právě při této výprodejové akci zavítali.

5. Počet lidí, kteří během akčního víkendu navštívili prodejnu, se oproti běžnému víkendu zvedl několikanásobně. Většina respondentů uvedla, že se o akci dozvěděla díky reklamě v médiích, kdy společnost byla silně propagována především v reklamních spotech v TV. Někteří však zmínili i věrnostní program. Je proto důležité při zakládání věrnostních karet, aby byli zákazníci přesvědčeni, k zasílání newsletteru pomocí e-mailu.

6. Během Black Friday jsou lidé ochotni utratit jednorázově vyšší částky peněz než kdykoli jindy v roce. Nejčastěji lidé utratili mezi 1 - 7 tisíci korunami. V průměru utratil každý zákazník 3 až 4 tisíce korun, což při počtu zákazníků až zpětinásobilo běžný obrat prodejny.

7. Splátky bez navýšení jsou obrovským lákadlem pro zákazníky. To se potvrdilo během Black Friday, kdy zákazníci kupující dražší elektroniku a elektrospotřebiče několikanásobně častěji využívali možnosti prodeje na splátky. Akce je cílená na okamžitý obrat. Společnost za ní platí poplatky smluvním partnerům, jelikož ti nemají ze splátek bez navýšení žádný zisk.

8. Společnost Electro World s.r.o. nabízí širokou paletu služeb zákazníkům, přičemž některé z nich představují čistou marži firmě. Proto jsou důležitou součástí prodeje a během Black Friday se podařilo docílit zvýšení prodeje těchto služeb. Úkolem společnosti je udržet nastavený trend prodeje služeb, zejména prodloužené a rozšířené záruky.

9. V porovnání cen se společnost snaží být vždy před konkurencí a to platilo i během Black Friday, kdy většina zákazníků v dotazníku potvrdila, že ceny konkurence porovnávali a rozhodli se pro nákup právě ve společnosti Electro World s.r.o. Zákazníkům se ale společnost kdykoli snaží vycházet vstříc a pokud u konkurence objeví levnější výrobek, snaží se ho zlevnit na stejnou cenu. I nadále se společnost Electro World s.r.o. chce chovat maximálně pro-zákaznický a ty nejlepší ceny nabízet právě v prodejnách Electro World s.r.o.

10. Spokojenost zákazníků je ve společnosti na prvním místě. Během víkendu byl očekáván zvýšený zájem a nápor zákazníků, na který se prodejna snažila připravit. Proto je společnost znepokojena faktem, že někteří zákazníci odcházeli nespokojení, kdy jako důvod uváděli dlouhé čekání na obsluhu prodejcem i přes veškeré opatření a navýšení počtu prodejců, které prodejna provedla. I do budoucna budou zákazníci na prvním místě a společnost Electro World s.r.o. věří, že z prodejen budou odcházet vždy spokojeni.

5.5 Možnosti ke zlepšení podpory prodeje

Díky výsledkům výzkumu bylo nalezeno několik bodů, u kterých by mohlo ze strany společnosti Electro World s.r.o. a konkrétně pobočky v Plzni v OC Berounka dojít ke zlepšení a ke změně. Některé samotná pobočka ovlivnit nemůže, podklady však budou poskytnuty samotnému vedení společnosti. Jiné však prodejna ovlivnit může a

jejím úkolem teď je pracovat na zlepšení a najít ideální řešení k odstranění těchto nedostatků.

Vybrané oblasti, ve kterých má společnost Electro World s.r.o. rezervy a měla by pracovat na jejich zlepšení, či udržení stávajícího vývoje jsou:

- společnost by měla rozšířit oznámení o podpoře prodeje i do jiných médií, především těch regionálních v blízkosti prodejen, ideálními možnostmi by mohla být reklama v rádiích, či novinách
- společnost by měla zvýraznit a zefektivnit komunikaci se zákazníky a samotnou propagaci pomocí sociálních sítí, kde může kontaktovat mnoho potenciálních zákazníků
- společnost by měla nadále udržovat jedny z nejnižších cen na trhu, neměla by se však pouštět do cenových dostihů především s internetovými obchody
- společnost by měla zapracovat na prodeji služeb, kdy by měla být schopna vysvětlit zákazníkovi všechny výhody plynoucí mu ze zakoupení doplňkových služeb
- společnost by se měla stále zaměřovat na budování věrnostní sítě zákazníků, díky které jim může efektivně zasílat akční nabídky a novinky v sortimentu firmy
- společnost by nadále měla pracovat na tom, aby se od konkurence odlišila i jinou než cenovou podporou prodeje, a tím se stala pro své zákazníky ještě více atraktivní

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat podporu prodeje na trhu elektro zboží. Velký prostor byl věnován především společnosti Electro World s.r.o, kde analýza proběhla formou marketingového výzkumu, kdy bylo prováděno dotazníkové šetření přímo na jedné z prodejen společnosti v Plzni v OC Berounka.

Po provedeném marketingovém výzkumu byly vyhodnoceny jednotlivé faktory analýzy a byly lokalizovány vybrané oblasti, kde má společnost Electro World s.r.o. rezervy a měla by zapracovat na jejich odstranění. Důležité je především odlišení se od konkurence a schopnost upoutat a nabídnout potenciálnímu zákazníkovi lepší podmínky k nákupu.

Velké rezervy má společnost také v komunikaci prostřednictvím sociálních sítí, které využívá stále více lidí a tudíž i potencionálních zákazníků. Propagace a podpora prodeje prostřednictvím sociálních sítí by tak mohlo oslovit novou oblast lidí. Také rozšíření reklamy do dalších, především regionálních médií, by mohlo přilákat více zákazníků.

Naopak by společnost měla pokračovat v budování věrnostní sítě zákazníků. Již nyní je věrnostní program společnosti velmi oblíbený mezi zákazníky, kteří díky němu získávají řadu výhod. I nadále by společnost měla pro své zákazníky připravovat různé akce, soutěže a loterie, které vždy přilákají velké množství lidí.

Celková marketingová propagace i s ní spjatá podpora prodeje je ve společnosti Electro World s.r.o. na velmi slušné úrovni. Přesto se díky provedenému marketingovému výzkumu podařilo odhalit několik možností ke zlepšení. Výsledky analýzy byly poskytnuty vedení společnosti, která by měla zapracovat na zjištěných nedostatcích a podniknout kroky k jejich odstranění.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail marketing*. Praha : Management Press, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
2. BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha : Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
3. HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. 189 s. ISBN 9788024515205.
4. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha : Grada, 2008. Expert (Grada). 125 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
5. JESENSKÝ, D. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha : Grada, 2018. 504 s. ISBN 978-80-271-0252-5.
6. KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha : Grada, c2001. Profesionál. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
7. KOTLER, P. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha : Management Press, 2003. Knihovna světového managementu. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
8. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada, c2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
9. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
10. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd.. Praha : Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
11. PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. Expert (Grada). 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
12. PIZAM, A. *International encyclopedia of hospitality management*. Boston : Elsevier Butterworth Heinemann, 2005. 712 s. ISBN 0750659963.
13. TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada, 2000. Profesionál. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
14. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada, 2009. Manažer. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
15. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha : Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

1. TICHNA, P. Merchandising už zdaleka není jen doplňování zboží do obchodů. In *Marketingovenoviny.cz/* [online]. 2003 [cit. 2019-02-08]. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1324/>.
2. FORET, M. Marketingová komunikace. In *Imcee.cz/* [online]. Brno: Computer Press, 2011 [cit. 2019-02-20]. Dostupné z WWW: <<https://iimce.cz/wp-content/uploads/2017/09/Marketingova-komunikace-2011.pdf>>.

Seznam obrázků

Obrázek č. 1.....	19
Obrázek c. 2.....	39

Seznam tabulek a grafů

Graf č. 1.....	48
Graf č. 2.....	48
Graf č. 3.....	49
Graf č. 4.....	49
Graf č. 5.....	50
Graf č. 6.....	50
Graf č. 7.....	51
Graf č. 8.....	51
Graf č. 9.....	52
Graf č. 10.....	52

Přílohy

Příloha č. 1

Dotazník pro zákazníky společnosti Electro World s.r.o.

Dobrý den, jmenuji se Petr Spörl a jsem studentem Vysoké školy evropských a regionálních studií v Příbrami. Zároveň jsem však zaměstnancem společnosti Electro World s.r.o., o které pojednává tento marketingový výzkum. Rád bych Vás proto touto cestou poprosil o vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník je anonymní a slouží pro potřeby mé bakalářské práce.

Děkuji za ochotu a Váš čas.

1. Jaký je Váš věk?

- A) 18 - 24
- B) 25 - 39
- C) 40 - 59
- D) 60+

2. Jste věrnostní zákazník? (Vlastníte věrnostní kartičku?)

- A) ANO
- B) NE

3. Bydlíte v Plzni?

- A) ANO
- B) NE

4. Důvod Vaší návštěvy?

- A) Běžný nákup
- B) Momentální potřeba
- C) Probíhající akce
- D) Informovat se

5. Jak jste se o probíhající akci dozvěděli?

- A) Z médií
- B) Z mého okolí (rodina, známí)
- C) Díky věrnostnímu programu (e-mail, SMS)
- D) O akci jsem nevěděl

6. Kolik peněz jste při nákupu utratili?

- A) Do 1000,- Kč
- B) 1001,- až 7000,- Kč
- C) 7001,- až 15000,- Kč
- D) Více než 15000,- Kč

7. Využili jste možnosti nákupu na splátky bez navýšení?

- A) ANO
- B) NE

8. Využili jste některých služeb, které nabízíme? Pokud ano, kterou?

- A) ANO: _____
- B) NE

9. Navštívili jste, nebo jste porovnávali během akce naše ceny s konkurencí?

- A) ANO, některé produkty jsem radši nakoupil u konkurence
- B) ANO, ale nakoupil jsem u vás
- C) NE, šel jsem přímo do vaší prodejny
- D) NE, patřím do věrnostního programu a vyplatí se mi nakoupit u vás

10. Byli jste spokojeni s přístupem našich zaměstnanců a nabízeným servisem? Pokud ne, napište důvod.

A) Rozhodně ANO

B) Spíše ANO

C) Spíše NE: _____

D) Rozhodně NE: _____