

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu
akademický rok: 2004/2005

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Gabriela BUBENÍKOVÁ**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt podpory prodeje ve značkových prodejnách
Oskar Mobil a. s.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární výzkum a na základě analýzy teoretických pramenů charakterizujte nástroje podpory prodeje využitelné v oblasti mobilní komunikace.
2. Popište a analyzujte současnou situaci ve společnosti včetně SWOT analýzy.
3. Popište současné největší konkurenty společnosti.
4. Navrhněte projekt podpory prodeje pro značkové prodejny společnosti za účelem zvýšení prodejů nabízených výrobků a služeb.

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Cílem diplomové práce je navržení projektu podpory prodeje ve značkových prodejnách Oskar Mobil a.s. se zaměřením na zvýšení prodejů nabízených výrobků a služeb.

V teoretické části charakterizuji prvek marketingové komunikace - podporu prodeje a její jednotlivé nástroje. Cílem analytické části je zmapování situace na mobilním trhu v ČR a podrobná analýza značkových prodejen Oskar a jednotlivých nástrojů podpory prodeje zde využívaných.

V projektové části vycházím z pozitiv a negativ zjištěných při analýze, navrhuji provést komplexní marketingový výzkum spokojenosti spotřebitelů s nástroji podpory prodeje využívanými ve značkových prodejnách.

Abstrakt ve světovém jazyce

The aim of Master thesis is to propose a sales promotion support project for Oskar Mobil's high-street retail outlets with a special focus on increasing the sales of the products and services it offers.

In the theoretical part, I characterize the marketing communications component - sales promotion support and its individual tools.

The aim of the analytical part is to chart the current situation of the Czech telecommunications market and give a detailed analysis of Oskar's high street retail outlets, as well as the individual sales promotion support tools used in them.

In the project part of the thesis, I juxtapose the pro's and con's from the analysis and propose a detailed market research of customers' contentment, in terms of effectiveness and the actual impact of the various sales promotion support tools used within Oskar's high street retail outlets.

Na tomto místě bych ráda poděkovala mé kolegyni ing. Evě Pivodové za vedení mé diplomové práce, za čas, rady a cenné připomínky při jejím zpracování. Poděkovat bych také chtěla kolegyni Andrei Merjavé za zodpovězení mých četných otázek.

OBSAH

OBSAH.....	4
ÚVOD.....	6
I. TEORETICKÁ ČÁST	8
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	9
1.1 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	9
2 PODPORA PRODEJE.....	11
2.1 DRUHY PODPORY PRODEJE.....	11
2.1.1 Podpora v místě prodeje	12
2.2 ÚČEL PODPORY PRODEJE	12
2.3 RYCHLÝ RŮST PODPORY PRODEJE	13
2.3.1 Propagační přesycení	14
2.4 HLAVNÍ ROZHODNUTÍ V PRODEJNÍ PODPOŘE.....	15
2.4.1 Stanovení cílů prodejní podpory.....	15
2.4.2 Výběr nástrojů prodejní podpory.....	15
2.4.3 Specifické nástroje podpory prodeje využitelné v prostředí mobilních komunikací.....	20
2.4.4 Tvorba programu prodejní podpory.....	20
2.4.5 Testování programů prodejní podpory	22
2.4.6 Aplikace a kontrola programů podpory prodeje.....	23
2.4.7 Hodnocení výsledků podpory prodeje.....	23
3 ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI.....	24
II. ANALYTICKÁ ČÁST	26
4 HYPOTÉZY A POSTUP ANALÝZY.....	27
5 HISTORIE A VÝVOJ TRHU MOBILNÍCH OPERÁTORŮ V ČR.....	28
6 OSKAR MOBIL A. S.....	31
6.1 VLASTNÍCI SPOLEČNOSTI.....	31
6.2 HISTORIE SPOLEČNOSTI	31
6.3 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI.....	33
7 KONKURENTI	35
7.1 MOBILNÍ OPERÁTOŘI V ČR.....	35
7.2 EUROTTEL PRAHA, SPOL. S R.O.....	37
7.2.1 Vlastníci společnosti.....	37
7.2.2 Představení společnosti.....	37
7.2.3 Značkové prodejny	38
7.3 T – MOBILE A. S.	39
7.3.1 Vlastníci společnosti.....	39
7.3.2 Představení společnosti.....	39
7.3.3 Značkové prodejny	39

8	ZNAČKOVÉ PRODEJNY OSKAR MOBIL A. S.	40
8.1	TYPY PRODEJEN	41
8.2	OSKAROVÍ ZÁKAZNÍCI	42
9	KRITICKÁ ANALÝZA NÁSTROJŮ PODPORY PRODEJE VYUŽÍVANÝCH VE ZNAČKOVÝCH PRODEJNÁCH	44
9.1	UMÍSTĚNÍ PRODEJEN	45
9.2	STRUKTURA PRODEJEN	47
9.3	PREZENTACE PRODUKTŮ A SLUŽEB	51
9.4	OSKAROVÍ PRODEJCI	53
9.5	TIŠTĚNÉ MATERIÁLY	55
9.6	VĚRNOSTNÍ ODMĚNY	57
10	ZÁVĚR ANALYTICKÉ ČÁSTI	59
III.	PROJEKTOVÁ ČÁST	62
11	VÝCHODISKA A POSTUP PROJEKTOVÉ ČÁSTI	63
12	IDEOVÝ PROJEKT PODPORY PRODEJE VE ZNAČKOVÝCH PRODEJNÁCH OSKAR MOBIL A. S.	64
12.1	POČÁTEČNÍ SITUACE	64
12.1.1	Dílčí marketingový výzkum	64
12.1.2	Komplexní marketingový výzkum	66
12.2	CÍLE PROJEKTU	67
12.2.1	Primární cíl výzkumu	67
12.2.2	Sekundární cíl výzkumu	67
12.3	ROZVRH PRACÍ	68
12.3.1	Stanovení rozpočtu	68
12.3.2	Výběr dodavatele	69
12.3.3	Sestavení plánu výzkumu	70
12.3.4	Volba metodiky řešení	70
12.3.5	Omezení projektu	74
12.3.6	Zpracování výsledků a prezentace závěrů a doporučení	75
12.4	ČASOVÝ PLÁN	76
12.5	ORGANIZACE PROJEKTU	77
12.6	NAVRHOVANÁ DOPORUČENÍ	78
13	ZHODNOCENÍ PROJEKTU	80
	ZÁVĚR	82
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	84
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	86
	SEZNAM OBRÁZKŮ	87
	SEZNAM TABULEK	88
	SEZNAM PŘÍLOH	89

ÚVOD

Jako téma své diplomové práce jsem si vybrala Projekt podpory prodeje ve značkových prodejnách společnosti Oskar Mobil a. s. Myslím, že tohoto mobilního operátora není potřeba velmi podrobně představovat. Značka Oskar je dobře známá velké většině obyvatel České republiky.

Oskar, který vstoupil do mobilních vod až jako třetí v roce 1999, měl velmi těžkou startovací pozici. Konkurence již byla všude. A tak to nejdůležitější pro začátek bylo dostat značku Oskar do povědomí potenciálních zákazníků. Nyní, po čtyřech letech působení na českém mobilním trhu, může Oskar s jistotou říci, že se mu to podařilo. Přestože vstoupil na trh až jako poslední, výsledky za rok 2004 ukazují, že jeho pozice je velmi dobrá. K 31. prosinci 2004 zvýšil počet zákazníků na 1 830 000 tedy o více než 280 000 na začátku roku a stále si drží svou první pozici v ARPU - 640 Kč (celkový průměrný příjem na jednoho zákazníka, hodnota k 31. 12. 2004). Znamená to, že Oskar má ve srovnání s konkurencí vyšší podíl tarifních zákazníků.

Filozofií Oskara je podněcovat, burcovat i inspirovat, aby lidé vyjádřili, co v sobě mají. Právě proto si vybral neobvyklé jméno pro svou značku a vytvořil známé logo s úsměvem.



Původně se uvažovalo o jménu Filip, podle známé divadelní hry Oscara Wilde „Jak je důležité mít Filipa“. Ale nakonec vyhrál Oskar. Možná také proto, že pod pojmem Oskar si každý vybaví tu největší filmovou slávu – udílení Oskarů nejlepším filmům nebo, že Oskar je český slangový výraz pro slunce. Pro mě osobně je ještě jeden důvod proč mít značku Oskar rád. Oskar byla přezdívka mého dědečka.

Cílem mé diplomové práce je navrhnout projekt podpory prodeje společnosti se zaměřením na zvýšení prodejů nabízených výrobků a služeb.

V teoretické části zpracovávám průzkum literárních pramenů a na jejich základě stručně popisuji marketingovou komunikaci a podrobněji charakterizuji pouze jeden z prvků marketingového komunikačního mixu - podporu prodeje. Nastiňuji účel a hlavní rozhodnutí v prodejní podpoře, jednotlivé nástroje podpory prodeje se zaměřením na nástroje v místě prodeje a nové netradiční nástroje vhodné pro prostředí mobilních komunikací.

Cílem analytické části je zjistit zda Oskar využívá vhodné nástroje podpory v místě prodeje pro budování věrnosti zákazníků ke značce a produktům.

V úvodu analytické části představím společnost Oskar Mobil a.s., seznamuji s historií společnosti a jejím vývojem na českém mobilním trhu do konce roku 2004. Provedu SWOT analýzu společnosti na základě průzkumu, který proběhl mezi čtenáři specializovaných médií. Dále popisují situaci na českém mobilním trhu, představují největší Oskarovy konkurenty, kterými jsou společnosti Eurotel Praha s.r.o. a T-Mobile Czech Republic a.s. a stručně popisují jejich značkové prodejny.

Provedu podrobnou analýzu značkových prodejen Oskar Mobil a.s. a jednotlivých nástrojů podpory v místě prodeje (vybavení a umístění prodejen, personál, tištěné materiály a také věrnostní programy).

V projektové části své diplomové práce vycházím z teoretických poznatků a ze zjištěných negativ a pozitiv části analytické a na základě jejich vyhodnocení navrhuji ideový projekt podpory prodeje ve značkových prodejnách společnosti.

Český mobilní trh je velmi konkurenční prostředí (přestože na něm existují jen tři hráči). Získání nových zákazníků a udržení stávajících je stále náročnější, proto doporučuji společnosti nejprve provést marketingový výzkum mezi spotřebiteli, zda dané nástroje podpory prodeje vyhovují jejich potřebám, zda jsou s nimi spokojeni, protože pouze spokojený zákazník se stane zákazníkem loajálním.

Protože nejsem oprávněna používat skutečné finanční údaje firmy, jako jsou např. jednotlivé náklady a výnosy, výše prodejů, částku pro rozpočet projektu jsem si zvolila sama.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V první části své diplomové práce stručně popisuji marketingovou komunikaci a zaměřuji se pouze na jeden její nástroj na podporu prodeje. Podrobně charakterizuji podporu v místě prodeje. Uvádím účel, cíle, hlavní rozhodnutí a jednotlivé nástroje podpory prodeje zaměřené na konečného spotřebitele. Zmíním se také o nástrojích vhodných pro prostředí mobilních komunikací. Teoretické poznatky se budu snažit aplikovat v části analytické i praktické.

Moderní marketing vyžaduje víc, než jen vyvinout dobrý výrobek, dát mu přitažlivou cenu a zpřístupnit ho potenciálním zákazníkům. Firma musí také komunikovat se svými současnými a potenciálními zákazníky. Každá firma je nevyhnutelně postavena do role komunikátora a propagátora.

To, co je sdělováno, nemělo by být ponecháno náhodě. Aby firmy komunikovaly efektivně, najímají si reklamní agentury, které jim vytvářejí účinné reklamní kampaně, specialisty na podporu prodeje, kteří připravují programy pro stimulovalí prodeje, a firmy zabývající se public relations, které pracují na celkovém image. Školí prodejce, aby byli k zákazníkům milí a zároveň měli dobré znalosti. Pro většinu firem není otázkou, zda komunikovat, ale spíše co říkat, komu a jak často. (Kotler, 1991, s. 612)

1.1 Komunikační mix

Komunikační mix (nazýváme také propagační mix nebo marketingová komunikace) je čtvrtým a nejviditelnějším prvkem marketingového mixu (výrobek, cena, distribuce). Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové:

- Reklama – jakákoliv placená forma neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží a služeb určitým sponzorem (firma, organizace), využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy atd.).
- Podpora prodeje – krátkodobé stimuly pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby (kupony, věrnostní programy, soutěže, vzorky zdarma, komunikace v místě prodeje atd.).

- Public relations – množství programů, vytvořených pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy či výrobku.
- Osobní prodej – ústní prezentace při konverzaci s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem realizace prodeje. [9][21]

Komunikace však zároveň tyto specifické komunikačně stimulační nástroje přesahuje. Stylizace výrobků, jeho cena, tvar a barva balení, způsoby chování a oděv prodejce – to vše kupujícímu něco sděluje. Celý marketingový mix, nejenom pouze komunikační mix, musí být sladěn za účelem maximálního komunikačního účinku. (Kotler, 1991)

Specifickou formou marketingové komunikace je přímý marketing. Specifickou proto, že se realizuje v podstatě prostřednictvím všech čtyř hlavních nástrojů marketingového mixu, které jednají přímo se zákazníky a obvykle spotřebitele vyzývají k přímé odezvě. Přímý marketing spočívá v přímé komunikaci s pečlivě vybranými jednotlivými zákazníky, často je založen na individuálním, interaktivním kontaktu za účelem získání okamžité odezvy. Společnosti úzce propojují marketingové nabídky a komunikaci s potřebami přesně definovaných segmentů nebo dokonce individuálních kupců. Kromě budování značky a image firmy často očekávají přímou, okamžitou a měřitelnou odezvu spotřebitele (např. direct mail, telemarketing).

V současnosti vidí většina přímých marketérů tento marketing jako něco, co hraje ještě větší úlohu než jen prodej produktů a služeb. Vidí ho jako efektivní nástroj pro interakci se zákazníky při budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Přímý marketing odpovídá trendu směrem k cílenějšímu a individuálnímu marketingu a v současnosti je nejrychleji se rozvíjející formou marketingu. [13] [18]

2 PODPORA PRODEJE

Z důvodu využití v části analytické a praktické se zaměřím pouze na tento nástroj komunikačního mixu.

Stále důležitějším komunikačním nástrojem je podpora prodeje. O tomto propagačním nástroji se tradičně hovoří jako o „chudém příbuzném“ reklamy. V poslední době však sílí tlak, aby se kladl na podporu prodeje v rámci komunikačního mixu stále větší důraz. [23]

Podpora prodeje je formou komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům či distribučnímu článku prostřednictvím dodatečných podnětů, které nabízenému produktu dodávají přidanou hodnotu v časově omezené době.

Zatímco reklamy nabízejí důvod, proč nakupovat, podpora prodeje je podnětem k nákupu. Podpora prodeje se liší podle toho, komu je určena (cílová skupina) a kdo ji iniciuje. Iniciátorem může být výrobce i obchodník, podpora prodeje může být zacílena na tři druhy veřejnosti – distributory, prodejce a zákazníky. (Kotler, 1991, s. 680)

2.1 Druhy podpory prodeje

Obchodníci zpravidla zaměřují své podpůrné akce na konečné zákazníky, zatímco výrobce může podporovat všechny tři cílové skupiny.

Z tohoto hlediska lze podporu prodeje rozdělit na tyto tři skupiny:

1. *Spotřebitelskou prodejní podporu* (vzorky, kupony, zvýhodněné ceny, odměny, výhry, vyzkoušení zboží doma, záruky, předvádění výrobků, soutěže), jedná se tedy o podporu prodeje zaměřenou na konečného zákazníka ze strany výrobce nebo obchodníka.
2. *Obchodní prodejní podporu* (nákupní srážky, zboží zdarma, srážky za zboží, podíl na reklamě, srážky za vystavování zboží, snížené ceny, soutěže maloobchodníků v prodeji), tento druh podpory prodeje je určen prodejci a jejím iniciátorem je výrobce.
3. *Podporu pro obchodní sílu* (prémie, soutěže, prodejní motivace), podpora prodeje určená distributorovi ze strany výrobce. [9] [18]

2.1.1 Podpora v místě prodeje

Podrobněji zde zmiňuji jeden specifický typ spotřebitelské podpory a to podporu v místě prodeje, protože se na tento typ podpory zaměřím v části analytické a projektové.

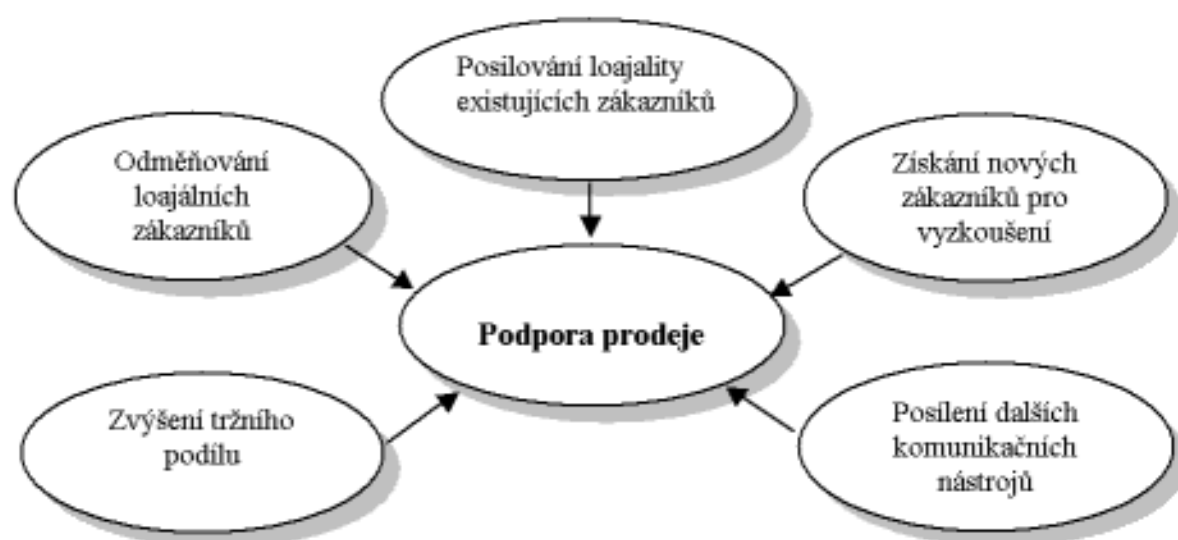
Tento typ podpory je uplatňován obchodníky. Jedná se o velmi mocný nástroj, protože dosahuje na zákazníka v momentu rozhodování o nákupu produktu nebo značky.

Dá se definovat jako skupina prostředků umístěných v obchodě, jako jsou stojany, tištěné materiály na pultech nebo výkladní skříně. Lze k nim přiřadit interní rozhlas, demonstrační obrazovky, reklamu na nákupních vozících, sdělení na regálech, kupony daného obchodu. Komunikace je však dána také image obchodu, jeho uspořádáním a vzhledem, vůní a hudbou v pozadí, umístěním zboží v regálech a jeho balením. Komunikace v místě prodeje zahrnuje všechny aspekty daného obchodního místa, jež signalizují zákazníkovi kvalitu, ceny a sortiment, ať už to organizuje obchodník či výrobce. (Pelsmacker De., P. a kol., 2001, s. 415, 418)

Jednotlivých nástrojů podpory v místě prodeje se budu věnovat dále v textu.

2.2 Účel podpory prodeje

Spotřebitelské podpory tedy podpory zaměřené na konečného zákazníka, mohou mít několik cílů a cílových skupin, což dokládá obrázek č.1.



Obr. č. 1 Cíle a cílové skupiny podpory prodeje zaměřené na zákazníka.

Zdroj: Pelsmacker De, P. a kol. Marketingová komunikace, s. 360

Potenciální zákazníky je třeba přimět k *vyzkoušení produktu*, což je jeden z nejdůležitějších cílů podpůrných kampaní. Pro tuto skupinu však potřebujeme více než pouze prodejní podporu, ale především reklamu. Podpora vyzkoušení je důležitá zejména při zavádění nové značky nebo skupiny výrobků. Když obchodník otevírá nový obchod, je podpora vyzkoušení důležitým nástrojem k posílení návštěvnosti.

Současní zákazníci jsou loajální a tato loajalita by měla být odměněna. Je velmi důležité (a podle mnohých odborníků i méně nákladné) udržet si současné zákazníky než přesvědčovat ty, kteří kupují konkurenční značky, ke změně chování. Proto jsou podpory často zaměřeny na vyvolání opakovaných nákupů či odměňování loajálních zákazníků tak, aby nepodlehli pokušení koupit právě podporovaný produkt konkurence.

Podpory lze využít i ke *zvětšení velikosti tržního* podílu stimulací užití určité kategorie produktů. Tento typ podpor je zejména vhodný pro vedoucí značky na trhu, jež nejvíce profitují z rostoucího trhu. Dalším způsobem je zvýšení prodeje existujícím zákazníkům poskytnutím slevy při větším objemu nebo množství, což nejen zvyšuje obrát, ale slouží také jako nárazník proti akcím konkurence.

Podpory mohou sloužit i jako *prostředek k posílení účinku ostatních komunikačních nástrojů*. Reklamní kampaň bude mít větší efekt, doplníme-li ji podporou prodeje. Reakce na direct mail bude mnohem efektivnější, jestliže bude spojen s nabídkou podpory prodeje. (Pelsmacker De., P. a kol., 2001, s. 361)

2.3 Rychlý růst podpory prodeje

Současný rychlý růst podpory prodeje zejména na spotřebitelských trzích, má řadu příčin:

Interní faktory: Podpora prodeje je stále oblíbenější u vrcholného managementu jako efektivní prodejní nástroj. Tváří v tvář tlaku na zvyšování okamžitého prodeje využívá stále více výrobních manažerů nástrojů podpory prodeje k podpoře svých značek. Na vyspělých trzích výrobci bojují o uchování svého tržního podílu tím, že se snaží udržet rovnováhu mezi dlouhodobějšími výdobytky reklamy a krátkodobějšími stimuly pro spotřebitele.

Externí faktory: Společnost čelí důraznější konkurenci a konkurenční značky jsou méně diferencované. Konkurenti využívají ve stále větší míře podporu prodeje. Spotřebitelé jsou daleko náročnější při výběru výrobků a obchodování vyžaduje větší obratnost od prodejců.

Účinnost reklamy se snížila kvůli zvyšujícím se nákladům, přeplněným médiím a zpřísněným právním normám. A také z důvodu, že efekt tradiční reklamy může být vidět až po určité době. Manažeri chtějí vidět okamžité výsledky svých komunikačních aktivit, a proto se budou spíše zaměřovat na nástroje podpory prodeje. Podpora prodeje využitá společně s jinými komunikačními nástroji, jako je direct mail, může nabídnout cenově efektivnější cestu k oslovení cílové skupiny spotřebitelů. Také výsledky podpůrných kampaní mohou být snáze měřitelné, než je tomu u kampaní reklamních. Reklama je obvykle zaměřena na docílení okamžitých účinků, zejména na povědomí, příznivý přístup, případně i na zvýšení prodeje, zatímco podpora prodeje je zaměřena na bezprostřední změnu chování, jež může být hned změněna. A to manažeri velmi vítají. (Pelsmacker De., P. a kol., 2001, s. 359)

Vývoj informačních technologií, snižování nákladů na uchovávání a vyhledávání dat a rostoucí vytržbenost metod definování a oslovování cílových skupin usnadnily realizaci podpory prodeje a umožnily její efektivnější měření a kontrolu. [23]

2.3.1 Propagační přesycení

Rostoucí uplatňování podpory prodeje může vést k tzv. propagačnímu přesycení, nikoliv nepodobnému reklamnímu přesycení. Spotřebitelé, neustále bombardováni propagačními kampaněmi, začínají být postupně „imunní“ a schopnost těchto akcí aktivovat okamžitý nákup slábne. Mnoho kampaní na podporu prodeje nedokázalo mezi spotřebiteli vyvolat potřebný zájem. Ve snaze získat pozornost a zájem spotřebitelů nyní výrobci hledají způsoby, jak se zviditelnit v této všeobecné „změti“. Nabízejí kupony s vyšší hodnotou, vystavují výrobky v prodejních místech účinnějším způsobem (sugestivněji působící výkladní skříně či lepší předvádění výrobků) nebo vyvíjejí kreativnější kampaně, které vybočují z průměru. [23]

Místa prodeje jsou prakticky jediná, kde by lidé ještě přivítali více reklamy (14,6 %). Přesycenost reklamou v místech prodeje je pouze 17,2 %, zatímco u TV dosahuje 80,2 % a u direct mailů se ustálila na 70 %. (TNS Factum, 26.1. 2005)

2.4 Hlavní rozhodnutí v prodejní podpoře

Při používání podpory prodeje musí firma stanovit cíle, zvolit vhodné nástroje, vyvinout program, zavést program, kontrolovat ho a vyhodnotit výsledky.

2.4.1 Stanovení cílů prodejní podpory

Podrobněji se stanovení cílů prodejní podpory věnuji v kapitole 2.2. Účel podpory prodeje. Cíle podpory jsou odvozeny od širších prodejních cílů, které jsou zase odvozeny od marketingových cílů daného výrobku. Specifické cíle prodejní podpory jsou závislé na druhu trhu. Z hlediska spotřebitele cíle zahrnují povzbuzení spotřebitele k větším nákupům, snahu přesvědčit neuživatelé výrobku, aby ho vyzkoušeli, a přilákání uživatelů konkurenčních značek. Z hlediska maloobchodníků budou cíle zahrnovat přesvědčení maloobchodníků, aby nabízeli nové značky firmy a měli dostatečné zásoby, povzbuzování mimosezónních nákupů, dostatečné doplňování zásob, dosažení odstupu od konkurenčních značek, budování věrnosti maloobchodníků a získání možnosti prodeje výrobků firmy v nových maloobchodních prodejnách. Z hlediska prodejních sil bude mezi cíle patřit podpora nového výrobku a stimulace mimosezónního prodeje. [5] [9]

2.4.2 Výběr nástrojů prodejní podpory

Pro dosažení vytyčených cílů je k dispozici celá řada nástrojů prodejní podpory. Výrobce nebo obchodník by měl řádně zvážit typ trhu, cíle prodejní podpory, konkurenční podmínky a nákladovou efektivnost každého nástroje. Budeme-li hledat přesný seznam všech nástrojů využívaných pro podporu prodeje, narazíme na nespočet možností a způsobů členění. Já zde uvádím členění podle publikace Marketing Management od Philipa Kotlera, doplněné o nástroje uplatňované v podpoře v místě prodeje a specifické nástroje podpory využívané v prostředí mobilní komunikace:

Vzorky

Představují bezplatnou nabídku určitého množství výrobků k převzetí nebo jeho vyzkoušení spotřebiteli. Vzorek může být výrobcem doručen do domácnosti, zaslán poštou, vyzvednut v obchodě, může být přiložen k jinému výrobku nebo může být

součástí reklamní nabídky. Používání vzorků je neefektivnější, avšak také nejnákladnější způsob, jak představit nový výrobek spotřebitelům. [9]

Kupony

Jsou potvrzením, opravňujícím jejich nositele k tomu, aby jim byla poskytnuta uvedená sleva při koupi určitého výrobku. Kupony mohou být zasílány poštou, přikládány k jiným výrobkům, nebo mohou být součástí reklam v novinách a časopisech. Jejich používání závisí především na způsobu distribuce. Kupony, přiložené do novin, jsou využívány spotřebiteli asi ve výši 2 %, kupony zasílané poštou asi z 8 % a kupony přiložené k jinému zboží asi ze 17 %. Efektivně stimulují prodej výrobku, který se nachází v období své zralosti, a jsou také účinné při snaze přesvědčit zákazníka, aby vyzkoušel nový výrobek. Odborníci říkají, že neefektivnější jsou kupony, které poskytují slevu 15 až 20 %. [9]

Nabídky na vrácení peněz v hotovosti (rabaty)

Nabídky na refundanci poskytují cenovou slevu po nákupu. Spotřebitel zašle „potvrzení o nákupu“ výrobci, který prostřednictvím pošty refunduje část ceny. Například rabaty při prodeji automobilů se staly tak běžnými, že mnoho kupujících odkládá svůj nákup automobilu až do doby, kdy je vyhlášen rabat. Většina automobilových výrobců poskytuje přibližně stejné rabaty, jejich poskytováním však získávají velmi málo. Prospěšnější by bylo vložit tyto peníze do budování silnějšího image značky. [9]

Cenové balíčky, nazývané též snížené ceny

Jsou nabízeny spotřebitelům jako slevy z běžné ceny výrobku, vyznačené na cenovce nebo obalu. Mohou mít podobu snížené ceny balení, ve kterém se prodávají jednotlivé výrobky za sníženou cenu (například dva kusy za cenu jednoho kusu), nebo spojených balení, což jsou dva doplňující se výrobky zabalené dohromady (například zubní pasta a kartáček na zuby). Cenové balíčky jsou velmi efektivní při stimulaci krátkodobého prodeje, dokonce víc než kupony. [9]

Prémie nebo dary

je zboží, nabízené za velmi nízkou cenu nebo zdarma, jako motivace při nákupu určitého výrobku. Prémie s balením doprovází nakupovaný výrobek uvnitř balení, nebo je dána

balením. Balení samo o sobě může znamenat prémii, jestliže se jedná např. o opakovatelně použitelnou nádobu. Zdarma zasílá výrobce prémii tehdy, když mu zákazník zašle potvrzení o uskutečněném nákupu (například označenou část víka od balení). Samolikvidační premie je zboží, které je prodáno s velkou slevou zákazníkovi, který si ho vyžádá. Výrobci v současné době nabízejí spotřebitelům všechny druhy premií, které nesou jméno firmy (trička, balónky ...). [9]

Ceny (soutěže, loterie, hry)

Ceny nabízejí možnost vyhrát peníze, rekreační pobyt, zboží, jako výsledek nějakého nákupu. Soutěž vyžaduje na zákaznících, aby splnili nějaký soutěžní úkol – reklamní slogan, odhad, návrh – který posoudí komise a vybere ty nejlepší. Loterie vyžaduje od zákazníka, aby zaslal své jméno a adresu pro potřeby slosování. Hra poskytuje při uskutečnění koupě zákazníkovi nějakou maličkost, která tvoří součást určité skládky (číslo, chybějící písmeno), sestavení celé skládky může pak zákazníkovi přinést výhru. Všechny tyto případy vytvářejí pro zákazníka větší příležitost než kupony, či malé premie. Příležitost výletu na Havaj vyvolá vždy zájem a vzrušení. [9]

Věrnostní odměny

Věrnostní odměny jsou peníze v hotovosti nebo jiná forma odměny, která je přiměřená velikosti nákupu u určitého prodejce nebo skupiny prodejců. Je to vlastně odměna za pravidelné využívání výrobků nebo služeb určité společnosti. Většina aerolinií nabízí „plány častých letů“, kdy nalétané km mohou být vyměněny za volné letenky. Hotely Marriot nabízejí plán „čestných hostů“, podle kterého se přidělují body návštěvníkům jejich hotelů. Obchodní známky jsou také jednou z forem odměn zákazníkům. Zákazníci mohou vyměnit nashromážděné známky, které obdrželi u různých obchodníků, za zboží v centrech pro výměnu obchodních známek nebo prostřednictvím zásilkových katalogových firem. [9]

Vyzkoušení zboží zdarma

Vyzkoušení zboží zdarma představuje pozvání potenciálních zákazníků k bezplatnému vyzkoušení výrobku. [9]

Záruky na výrobek

Jsou důležitým nástrojem propagace, a to zejména tehdy, jestliže se zákazníci stávají citlivější na kvalitu výrobku. Dříve než firma stanoví záruku, musí učinit řadu rozhodnutí. Je výrobek dostatečně kvalitní? Mohou konkurenti nabídnout stejnou záruku? Jak dlouhá by záruka měla být? Co by měla záruka pokrývat (výměnu, opravu, vrácení peněz)? Kolik by mělo být investováno do propagace záruky, aby se o ní zákazníci dozvěděli a mohli o ní uvažovat? Je zřejmé, že firmy musí velice pečlivě odhadnout hodnotu navrhované záruky vzhledem k potenciálním nákladům. [9]

Vázaná podpora prodeje

Zahrnuje dvě nebo více značek nebo firem, které spojí svoje prostředky na podporu pomocí kuponů, refundací a soutěží, aby zvýšily jejich tažnou sílu. Firmy doufají, že dosáhnou vyšší účinnosti podpory a lépe se jim podaří prosadit u maloobchodníků výhodnější podmínky pro prodej jejich zboží (zvláštní výlohy a větší disponibilní prodejní plochy). [9]

Podpora prodeje v místě prodeje se dá definovat jako skupina nástrojů využívaných pro komunikaci produktu se zákazníkem. Jedná se o stojany, tištěné materiály, výkladní skříně, demonstrační obrazovky, ale komunikace je také dána image obchodu, jeho uspořádáním, vzhledem, vůní a hudbou v pozadí.

Nyní uvedu jednotlivé nástroje podpory uplatňované v místě prodeje:

Image obchodu

Image obchodu se definuje jako jeho osobitost, jak ho zákazníci vnímají a jak se cítí. Image obchodu tvoří uspořádání prodejny, charakter oblečení a chování prodávačů, kvalita merchandisingu, reklama a komunikace, služby umístění, cenová úroveň a reputace. Pro každou prodejnu je důležitá image u cílové skupiny, protože ta posiluje loajalitu zákazníků. Obchodníci by proto měli velmi pečlivě přemýšlet o tom, co chtějí zákazníci vidět a cítit, a následně budovat image svých obchodů. Image obchodu je tedy dána vnitřním a vnějším dojmem na zákazníka. Je-li tento první dojem nepříznivý, zákazník do obchodu ani nevstoupí. Proto by měli obchodníci věnovat pozornost prostoru před prodejnou, vchodu,

umístění vývěsního štítu, výkladním skříním apod. Uvnitř obchodu je to uspořádání zboží a uliček, vystavení zboží, cenová úroveň, kvalita a šíře sortimentu, úroveň služeb, prodavači, ovzduší a typ zákazníků, což vše dohromady vytváří interní image. [18]

Umístění obchodu

Umístění obchodu je určujícím faktorem obratu. To, co je na obchodu atraktivní, jako špičkový sortiment, prodejní doba, služby nelze vytvořit v chudé lokalitě. V dobré lokalitě se může obrat zvyšovat díky větší přitažlivosti obchodu. [18]

Vybavení obchodu a personál

Celkové vybavení obchodu je souborem mnoha důležitých faktorů a činností, které mohou ovlivnit prodej zboží a úspěšnost značky. Je to také to, co jako první upoutá nebo odradí zákazníka od vstupu do prodejny a nákupu. Nebo to, co může kromě produktu velmi odlišovat od konkurence. Obchodník se musí snažit maximalizovat plochu věnovanou prodeji na úkor všech ostatních aktivit. Po rozdělení celkového prostoru na prodejní a neprodejní plochu by mělo být zboží seskupeno přirozeným způsobem a vhodně umístěno. V dnešní době jsou zákazníci čím dál tím náročnější a vyžadují nejen nejlepší produkt nebo službu, ale také příjemné prostředí prodejny a školený personál. [18]

Tištěné materiály

Jedná se o produktové brožury, katalogy, firemní časopisy, ale také informační letáky, tedy vše co je určeno pro přímou distribuci spotřebiteli. Tyto materiály jsou většinou volně k dispozici na prodejnách ve speciálních stojanech. Letáky také mohou rozdávat školení promotéři na ulici, většinou v těsné blízkosti prodejny. Brožury a katalogy jsou vícestránkové materiály obsahující podrobný popis daného produktu nebo služby. Slouží k tomu, aby si je zákazník odnesl domů a mohl se k jejich obsahu neustále vracet. Letáky jsou oproti brožurám jednostránkové, většinou komunikují určitou výhodu při nákupu daného výrobku, např. slevu, akční cenu, novinku. Většinou jsou platné po krátkou dobu, např. 1 měsíc. [13]

Vystavování a předvádění výrobků

Je účinné vystavovat a předvádět výrobky propagačním způsobem v místě jejich prodeje. Produkty musí být prezentovány s ohledem na potřeby a přání zákazníka. Je všeobecně známo, že produkty v úrovni očí se prodávají více než ty, které jsou nahoře nebo dole. Produkty, které se rychle prodávají, je třeba často doplňovat, a proto se umísťují na dostupném místě. [18]

2.4.3 Specifické nástroje podpory prodeje využitelné v prostředí mobilních komunikací

Mobilní marketing (komunikace se zákazníkem prostřednictvím telekomunikačních technologií – SMS, WAP, MMS) je účinný nástroj pro komunikaci s cílovou skupinou, protože zprostředkovává přímou a bezprostřední reakci zákazníka. Navíc garantuje téměř 100% zásah, je dost rychlý, přináší rozsáhlé informace o zákaznících, o jejich zvycích, jejich preferencích. Nespornou jeho výhodou také je, tedy pokud se podaří realizovat zajímavou SMS akci, že může být velmi atraktivní pro zákazníky. Samozřejmě umí ji i přesně vyhodnocovat, a umí tak vytvořit a budovat vztah se zákazníkem i do budoucna.

Přesto zdaleka ale nejde jen o to. Totiž tou hlavní výhodou u mobilního marketingu je jeho účinnost při podpoře prodeje. Je to jednoduché, díky okamžité zpětné vazbě je zákazník okamžitě motivován k nákupu – třeba jednorázovou výhodnou slevou, a nemusí být ani jednorázová.

Nejvíce je mobilní marketing využíván v oblasti spotřebitelských soutěží, ať už nabízených prostřednictvím mobilního operátora, nebo přímo pořádající společností. Můžeme sem zahrnout spotřebitelské soutěže, hlasování, tipování, ankety, informační servis, rezervace, zasílání akčních nabídek, dárky zákazníkům (loga, melodie, obrázky), vytváření databází a třeba bonusové SMS. [2]

2.4.4 Tvorba programu prodejní podpory

Ten, kdo plánuje kampaň podpory prodeje, musí pro podporu prodeje vymyslet tvůrčí nápad a mechanismus jeho uplatnění. Tvůrčí nápad znamená vlastně určité hodnoty k danému výrobku. Je velmi těžké sypat z rukávu neotřelé myšlenky, které obcházejí podporu prodeje, jelikož není nic snazšího pro konkurenty než kopírovat slevy,

poskytování dáreků nebo výrobků zdarma nebo předváděcí akce v prodejnách. Osoba nebo firma odpovědná za kampaň musí zajistit, aby podpora prodeje skutečně nabízela cílové skupině určitou nadhodnotu a motivaci a aby splnila své závazky v podobě odměn a cen. V opačném případě bude mít celá kampaň nežádoucí účinky a přinese firmě zápornou publicitu, která může poškodit její reputaci nebo image značky.

Při přípravě kampaně podpory prodeje je nutné rovněž stanovit podmínky účasti. Stimuly mohou být nabízeny všem nebo jen vybrané skupině. Soutěži by se například neměli účastnit rodinní příslušníci zaměstnanců společnosti nebo osoby, které nedosáhly určitého věku. Podmínky, jako například předložení dokladu o koupi nebo daný termín nabídky, musí být vždy jasně uvedeny.

Následně je nutné rozhodnout, jak se bude propagovat a distribuovat vlastní kampaň. Slevový kupon může být umístěn na obalu, může být dáván spotřebitelům v prodejně nebo zasílán poštou, případně může být součástí tištěné reklamy. Každá distribuční metoda vyžaduje odlišné náklady a má různý dosah. Stále častěji dochází k využívání více médií najednou v jakémsi konceptu totální kampaně. V neposlední řadě je nutné rozhodnout o tom, jaké médium se využije pro vyhlášení kampaně podpory prodeje.

Důležitým aspektem je také délka kampaně. Je-li příliš krátká, mnoho potenciálních zákazníků (kteří během té doby vůbec nebyli nakupovat) ji propásne, pokud je naopak zase příliš dlouhá, ztratí něco ze své aktuálnosti a účinnosti.

Dalším důležitým prvkem, o kterém je nutné při plánování podpory prodeje rozhodnout, je mechanismus reakce – tedy jakým způsobem budou spotřebitelé, kteří se kampaně zúčastní, reagovat. Čím jednodušší mechanismus pro spotřebitele, tím vyšší míra odezvy. Bezprostřední odměna - například snížení ceny nebo bezplatný dárek připojený k výrobku z nabídky – obvykle zajistí rozsáhlejší reakci. Pokud je na spotřebiteli vyžadována nějaká další činnost – například zakoupit něco jiného nebo nasbírat požadovaný počet známek z obalů propagovaného výrobku a poté je odeslat – může být míra odezvy, a tím i náklady na odměny nižší.

Na konec je nutné sestavit rozpočet, a to některou ze dvou metod. Je buď možné zvolit typ kampaní a odhadnout jejich celkové náklady, anebo, což je obvyklejší cesta, využít k propagaci určité procento z celkového rozpočtu na podporu prodeje. Společnosti se často dopouštějí při přípravě rozpočtů pro své kampaně podpory prodeje tří zásadních chyb.

Jednak vůbec nezvažují efektivnost nákladů, jednak namísto výdajů na dosažení cílů pouze bezmyšlenkovitě upraví výdaje za minulý rok, použijí procento očekávaného odbytu nebo uplatní přístup „co si můžeme dovolit“, a konečně, rozpočty na reklamu a podporu prodeje se velmi často připravují odděleně. [9][23]

Tvorbu programu podpory prodeje můžeme shrnout do těchto 5 úkolů:

- 1) Určit, jak velkou motivaci nabídnout
- 2) Rozhodnout o době trvání prodejní podpory
- 3) Rozhodnout o distribučním médiu
- 4) Určit načasování podpory
- 5) Sestavit celkový prodejně-propagační rozpočet [9]

2.4.5 Testování programů prodejní podpory

Předpokladem tržně a zákaznický orientovaného chování daného podniku je důsledné využití informací o trhu, resp. o situaci, ve které se podnik nalézá. Tyto informace poskytuje marketingový výzkum. Marketingový výzkum spočívá v systematickém získávání, analyzování a vyhodnocování informací, které vám umožní poznat a řešit vaše problémy. Tyto informace jsou základem pro zpracování, realizaci a kontrolu marketingového plánování.

Při analýze výchozí situace se dnes využívá metod primárního a sekundárního výzkumu.

Primární výzkum: informace jsou získávány přímo na místě vzniku, např. u konečného spotřebitele. Potřebná data se získávají např. dotazováním nebo pozorováním.

Sekundární výzkum: Využívají se již existující, dostupné informace, které mohou být více či méně agregované.

Je-li to jen trochu možné, je nutné prodejně-propagační programy předběžně otestovat, a tím zjistit, zda jsou uvažované nástroje přiměřené, velikost motivace optimální a metoda prezentace účinná. Testování by mělo probíhat velice rychle s malými náklady a nejlépe na vybraných trzích. Nejjednodušší metodou je dotazování spotřebitelů na míru nebo rozsah možných zvýhodnění.

Pro každou kampaň podpory prodeje by měly mít společnosti vypracované implementační plány, pokrývající dobu rozběhu a dobu vlastní realizace. Doba rozběhu je doba potřebná

k přípravě programu před jeho spuštěním, doba vlastní realizace začíná v okamžiku spuštění a končí v okamžiku ukončení podpory prodeje. [5][9]

2.4.6 Aplikace a kontrola programů podpory prodeje

Pro každý program podpory prodeje by měl být zpracován plán zavedení a kontroly. Plán zahrnuje východiska, respektive předpoklady plánu, přípravu návazné nebo společné reklamní kampaně a jednotlivých nástrojů podpory prodeje (věrnostní program, nové vybavení prodejny, materiály pro místo prodeje), rozhodnutí o alokaci jednotlivých distributorů, nákup a zisk zvláštních premií nebo obalových materiálů, výrobu zásob zvýhodněného zboží a jejich rozmístění do distribučních center, přípravu jejich distribuce v určený den a vlastní distribuci k maloobchodníkům. [9]

2.4.7 Hodnocení výsledků podpory prodeje

Vyhodnocení podpory prodeje je rozhodujícím prvkem celé akce, ale přitom se mu dostává velmi malé pozornosti. Výrobci a obchodníci mohou použít čtyři metody pro hodnocení efektivnosti podpory prodeje:

- 1) Metoda analýzy údajů o prodeji (před, v průběhu a po podpoře prodeje).
- 2) Údaje ze spotřebitelského panelu (odhalí, jaké druhy lidí reagují na podporu prodeje).
- 3) Průzkum mínění spotřebitelů (dá nám odpověď na např. na otázky, co si zákazníci myslí o použitých nástrojích podpory prodeje, jak je tyto nástroje ovlivnily při volbě značky, při nákupu).
- 4) Experiment (můžeme měnit úroveň proměnných, např. hodnota motivace, trvání podpory prodeje a distribuční media). [9] [18]

3 ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI

Podpora prodeje zahrnuje široký sortiment krátkodobých motivačních nástrojů používaných ke stimulaci spotřebitelských trhů, obchodu a vlastních prodejních sil firmy. Výdaje na podporu prodeje jsou v současnosti vyšší než náklady na reklamu a rostou stále rychleji. Nástroje spotřebitelské podpory, ať už uplatňované obchodníkem nebo výrobcem zahrnují vzorky, kupóny, věrnostní programy, nabídky refundance, ceny balení, prémie, odměny zákazníkům, možnost vyzkoušet výrobek zdarma, záruky na výrobek, vystavení zboží a jejich předvedení v místě prodeje. Právě podpora v místě prodeje je velmi mocným nástrojem, protože dosahuje na zákazníka v momentu rozhodování o nákupu produktu nebo značky. Proto by se nemělo zapomínat na další prostředky podpory prodeje jako jsou umístění a vybavení prodejny, výloha, školený personál a také tištěné materiály, určené pro přímou distribuci zákazníkovi, ať už jde o brožury nebo např. o firemní časopis. U některých specifických výrobků a služeb (např. mobily a mobilní služby) jsou tištěné materiály nedílnou součástí prodeje – popisují jak si danou službu aktivovat, zapojit či zrušit. Jsou návodem, ke kterému se zákazník může kdykoliv vrátit, nebo použít právě tehdy když potřebuje. Ze strany zákazníků je kladen velký důraz na stručnost, jednoduchost a srozumitelnost obsahů tištných materiálů.

Pro specifický trh jako je mobilní komunikace využíváme specifických nástrojů podpory prodeje. Jedná se o komunikaci se zákazníkem prostřednictvím telekomunikačních technologií – SMS, WAP, MMS. Nejvíce je mobilní marketing využíván především v oblasti spotřebitelských soutěží, ať už nabízených prostřednictvím mobilního operátora, nebo přímo pořádající společností. Můžeme sem zahrnout také hlasování, tipování, ankety, informační servis, rezervace, zaslání akčních nabídek, dárky zákazníkům (loga, melodie, obrázky), vytváření databází a třeba bonusové SMS. Tento typ podpory prodeje je velmi účinný nástroj pro komunikaci s cílovou skupinou, protože zprostředkovává přímou a bezprostřední reakci zákazníka. Navíc garantuje téměř 100% zásah.

Plánování podpory prodeje vyžaduje určení prodejně-propagačních cílů, výběr nástrojů, vývoj testování, zavedení prodejně-propagačního programu a vyhodnocení jeho výsledků. Odpověď na otázku, zda jsou podpory efektivní, je obtížná. Přestože je podpora prodeje uplatňována k dlouhodobému ovlivňování firemních výsledků, jsou kampaně na podporu prodeje primárně využívány ke krátkodobému zvýšení obrátu. Tyto podpory mají rostoucí

význam. Komunikace je příliš intenzivní a zmatečná, snižuje se loajalita ke značce, zmenšuje se diferenciací mezi značkami a firmy upřednostňují krátkodobé cíle.

Je zřejmé, že efektivitu podpůrných kampaní můžeme zvýšit jejich začleněním do integrovaných marketingových komunikačních kampaní.

Podpora prodeje by obecně měla budovat vztah se spotřebitelem. Spíše, než aby vytvářela pouze krátkodobý zvýšený prodej nebo dočasnou výměnu značky, měla by pomoci posílit pozici výrobku a značky a budovat dlouhodobý vztah se spotřebitelem. Měla by se snažit, aby zákazník byl spokojený a tedy loajální. Jen spokojený zákazník se stane věrným zákazníkem. Zřejmou výhodou pro společnost je mít hodně loajálních zákazníků, protože to vede k vyšším výnosům.

II. ANALYTICKÁ ČÁST

4 HYPOTÉZY A POSTUP ANALÝZY

V této části diplomové práce se zaměřuji na analýzu značkových prodejen Oskar a na jednotlivé nástroje podpory prodeje uplatňované v místě prodeje. Budu vycházet z interní analýzy firemních materiálů, pohovorů s manažery jednotlivých oddělení a se zaměstnanci Oskarových prodejen a návštěvou prodejen.

Analýzou značkových prodejen a nástrojů podpory prodeje chci zjistit, jaké nástroje společnost využívá v místě prodeje, ve svých značkových prodejnách. Tzn. jak jsou prodejny umístěny v rámci dané lokality, jaké je jejich vnitřní vybavení a struktura, prezentace nabízených produktů, druhy tištěných materiálů, jaké věrnostní programy jsou nabízeny zákazníkům. Zda Oskar vyhodnocuje vhodnost nástrojů podpory prodeje a spokojenost zákazníků s nimi.

Analýzou pohovorů s jednotlivými prodejci chci zhodnotit jak jsou vybírání a jakými školeními procházejí, jaká je struktura zaměstnanců Oskarových prodejen. Jakými komunikačními kanály se k nim dostávají informace o novinkách, změnách v rámci společnosti.

H1: Společnost využívá vhodné nástroje podpory prodeje ve svých značkových prodejnách.

V úvodu analytické části stručně mapuji historii a vývoj mobilní trhu v České republice. Dále představuji společnost Oskar Mobil a. s. a stanovuji SWOT analýzu společnosti.

Představuji největší a jediné konkurenty společnosti mobilní operátory Eurotel Praha, spol. s r.o. a T-Mobile a.s. se stručným popisem jejich značkových prodejen.

V hlavní části se zaměřím na kritickou analýzu značkových prodejen Oskar, na jejich umístění v rámci České republiky, na jejich vybavení, uspořádání, prodejce, prezentaci produktů a služeb, nabízené tištěné materiály a Oskarovy věrnostní programy.

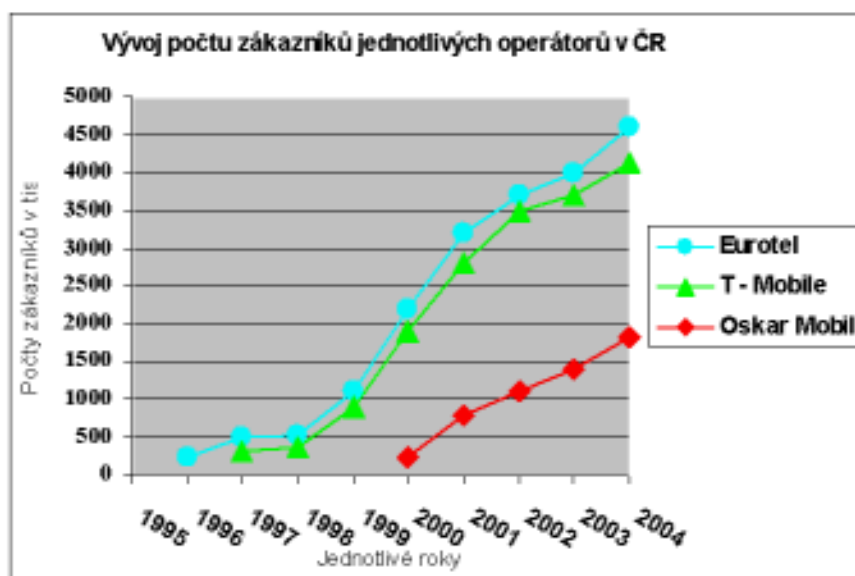
V závěru shrnu zjištěné poznatky analytické části. Na základě zjištěných pozitiv a negativ navrhuji vhodný projekt podpory prodeje.

5 HISTORIE A VÝVOJ TRHU MOBILNÍCH OPERÁTORŮ V ČR

Úplně první mobilní telefon byl vyvinut v roce 1973 ve Spojených státech vývojovým týmem společnosti Motorola (prodávat se však začal až o deset let později). Vážil téměř 1 kilogram a pro jeho vzhled se mu přezdívalo cihla. Vydržel hodinový hovor nebo osm hodin v pohotovosti a i přes velmi vysokou cenu (3 995 USD) byl o něj velký zájem. Dnešní přístroje váží v průměru něco kolem 105 gramů, na výšku měří v průměru 110 milimetrů a plocha displeje zabírá v průměru 6,2 cm². Samozřejmě je dnes také barevný displej.

Domácí zájemci objevili kouzlo mobilní komunikace začátkem devadesátých let, kdy dominantní tuzemský telefonní operátor SPT Telecom založil dceřinou společnost Eurotel, spol. s r. o. Ten spustil v roce 1991 první domácí mobilní síť – analogový systém NMT.

Opravdový rozmach mobilní telekomunikace v ČR však nastal až v roce 1996 spolu s příchodem prvního konkurenta Eurotelu – společnosti RadioMobil a. s., jenž zahájila provoz své sítě Paegas (od roku 2002 T – Mobile) – a novým digitálním systémem GSM, který stanovil zcela nový standard mobilních telefonů. Došlo k poklesu cen volání a tím se mobilní telefon stal mnohem dostupnějším. V březnu 2000 pak zahájil provoz další mobilní operátor na českém trhu, společnost Český mobil a.s. (od roku 2004 Oskar Mobil a.s.), která začala provozovat svou síť pod názvem Oskar. [12]



Obr. č. 2 Vývoj počtu zákazníků jednotlivých operátorů v ČR

Zdroj: www.mobilmania.cz

Tito tři operátoři společně přesvědčili do dneška již téměř 100 % procent české populace, aby si pořídili mobilní telefon. Koncem roku 2004 bylo na tuzemském trhu 10,8 milionů aktivních mobilních čísel. Na 100 Čechů tak připadalo 106 SIM karet. Zvýšil se počet obyvatel, kteří vlastní 2 SIM karty. Zhruba 15 až 20 procent uživatelů používá více mobilních čísel. [28]

Česká republika se tak řadí k zemím s největší penetrací mobilních telefonů. V počtu mobilních telefonů na sto obyvatel skončili v Evropské unii Češi čtvrtí, hned za Lucemburčany, Švédy a Italy. (uvedl 25. dubna 2005 unijní statistický úřad Eurostat).

Produktem všech tří mobilních operátorů je bezdrátový přenos hlasových a datových zpráv. Služby mobilních operátorů se dají rozdělit do dvou skupin podle způsobu účtování:

1. Post – paid (následně placené služby) – měsíčně je účtován paušální poplatek a potom jednotlivé hovory. Operátoři k těmto tarifům poskytují i dotované telefony za výhodné ceny. Nevýhodou je pak podmínka uzavřít smlouvu na např. 24 měsíců. Obecně platí, že operátorům plynou zisky právě z těchto post – paid tarifů. A to jednak z toho důvodu, že člověk nemá přímou kontrolu nad tím, kolik právě provolal, a hlavně proto, že tarif si pořizují lidé, kteří potřebují intenzivně volat.
2. Pre – paid (předplacené služby) – po aktivaci telefonního čísla si zákazník na svůj účet (telefonní číslo) u operátora uloží určitý obnos peněz (v praxi se tak děje prostřednictvím dobíjecích kuponů, další možností je dobít si kredit u terminálu Sazky či pomocí bankomatu nebo přes banku). Kontrolu nákladů je možno provést okamžitě, není třeba uzavírat žádnou smlouvu. Jediný operátor, který nenutí k podpisu smlouvy na určité období, je Oskar Mobil a.s.

Převážná většina zákazníků dnes využívá předplacené služby, což se operátoři snaží změnit. Je to logické, protože nad zákazníky, kteří využívají předplacených služeb (Twist, Go, Oskarta), nemají operátoři téměř žádnou kontrolu ani jistotu, že „nepřeběhnou“ ke konkurenci. Proto se je snaží nalákat na různé tarify, které sice nabízejí výhodnější ceny volání a telefonů, ale podmínkou je upsání se dané společnosti na určitou dobu. U Oskara je to trochu jinak, pokud zákazník chce jeden z jeho tarifů, musí si jej předplatit na půl roku dopředu, což svým způsobem také představuje závazek.

Firmy se již nesnaží získávat stále nové zákazníky nabízením co nejlevnějších telefonů a služeb. Samozřejmě stále soupeří o získání nových zákazníků, ale zatímco dříve se

snažily získat nové zákazníky zejména prostřednictvím předplacených sad, nyní se mobilní operátoři snaží své klienty přesvědčit, aby z předplacených sad přešli na některý z nabízených tarifů a tím si je zavázali na delší dobu. Napomoci jim v tom může také možnost přenositelnosti telefonního čísla, která vstoupila v platnost 1. ledna 2005. Současný trend ústupu předplacených sad je čím dál zřetelnější, operátoři mnohem více propagují klasické tarify, právě ty jim totiž zajišťují stále a vysoké hodnoty zisku.

I díky vysoké penetraci mezi soukromými uživateli se mobilní operátoři v současnosti zaměřují na firemní zákazníky. Nabídky pro ně dosahují i takových cen, o kterých si běžní klienti mohou jen nechat zdát, volat v rámci firmy mohou dokonce i zdarma. Takovou službu zatím nabízí Oskar a T-Mobile. Oskar jako první z českých operátorů s takovou nabídkou přišel a zabodoval zejména u malých a středních firem. I mezi firemní klientelou si však nejlépe vede Eurotel, který má pod křídly více než 81 procent společností s více než 200 zaměstnanci a 56 procent v menších firmách s více než pěti zaměstnanci. Oskar uvádí zhruba 18-ti procentní podíl na trhu. [8]

6 OSKAR MOBILA. S.

6.1 Vlastníci společnosti

Oskar Mobil a.s. (dále jen Oskar) je členem skupiny Telesystem International Wireless (dále jen TIW), což je kanadský globální mobilní operátor s více než 4,8 milionu zákazníků po celém světě. Působí v Brazílii, střední a východní Evropě a v Asii. Majoritním akcionářem Oskar Mobil a.s. je dceřiná společnost TIW, společnost ClearWave N.V., která poskytuje bezdrátové telekomunikační služby v Rumunsku pod názvem „Connex“. (stav k 28.2. 2005) [16]

V březnu 2005 však začíná další významná etapa ve vývoji společnosti. Dosavadní majitel TIW uzavřel dohodu o prodeji společnosti s britským mobilním gigantem Vodafone. Celý prodejní proces by měl být kompletně dokončen v druhé půli roku 2005.

6.2 Historie společnosti

Oskar je obchodní značkou Oskar Mobil a.s. Nástup Oskara jako nejmladšího operátora na český trh byl dobrou zprávou pro spotřebitele i firemní klientelu. Společnost získala ještě pod názvem Český Mobil v říjnu 1999 licenci na provozování sítě GSM 900/1800MHz, komerční provoz sítě byl zahájen 1. února 2000. Od okamžiku komerčního spuštění sítě získal Oskar více než 1 830 000 zákazníků a stal se jedním z nejrychleji se rozvíjejících operátorů v Evropě startujících ze 3. pozice.



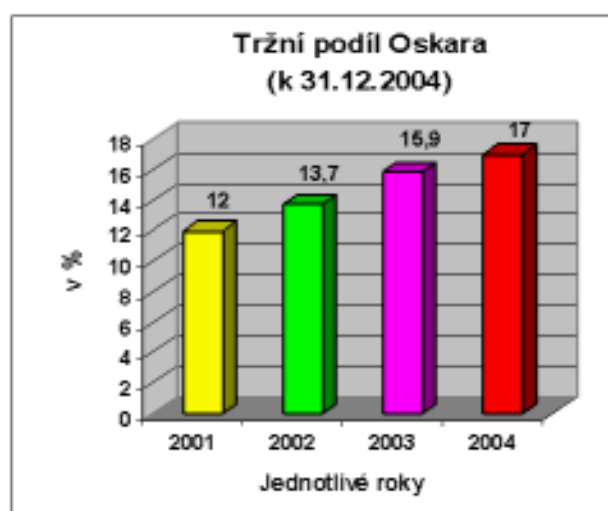
Obr. č. 3 Celkové tržby na jednoho zákazníka.

Zdroj: Výroční zpráva 2004

Za necelý rok Oskar vybudoval síť srovnatelnou se sítěmi konkurenčních operátorů. Kromě kvalitní sítě vybudované v rekordním čase jsou základem Oskarova úspěchu služby srovnatelné s konkurencí, poskytované za nižší cenu. Již v roce 2000 Oskar rychlostí výstavby své sítě vytvořil nový rekord v historii GSM: během 9 měsíců pokryl 98 % obyvatelstva. Síť k 1. čtvrtletí 2005 pokrývá 98,4 % populace České republiky.

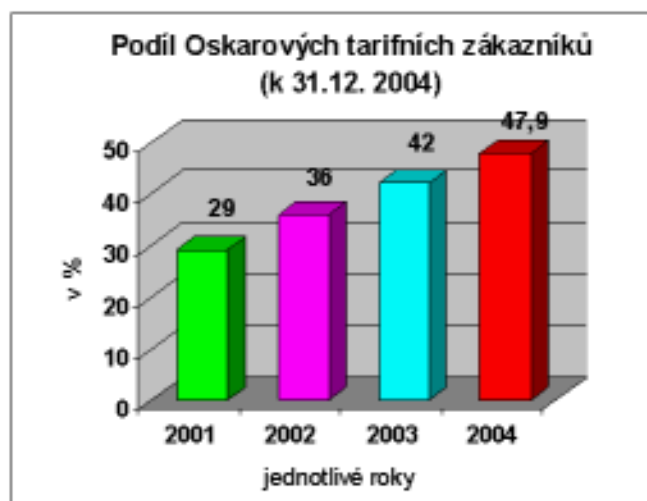
Již v srpnu 2000 (tzn. po pěti měsících svého působení) Oskar aktivoval do své mobilní sítě svého stotisíciho zákazníka, v říjnu překročil hranici 165 000 zákazníků (pouhých sedm měsíců od komerčního vstupu na český trh). V červnu 2001 využívá služeb Oskara již 500 tis. aktivních zákazníků, je nominován na ocenění pro nejlepšího mobilního/bezdrátového operátora na Word Communication Awards 2001. V dubnu 2002, dva roky po spuštění GSM sítě získal Oskar dvakrát více zákazníků než konkurence a počet uživatelů, kteří si Oskarovu síť zvolili, dosáhl 1 milion. Podle společnosti DiamondCluster patří Oskar mezi třetími operátory v Evropě mezi nejlepší čtyři. Dva roky, jeden měsíc a deset dnů po zahájení svého komerčního provozu dosáhl Oskar historického milníku, jakým se může pochlubit jen málokterý z třetích operátorů v Evropě. Na konci roku 2002 měl 1,2 mil. aktivních uživatelů, k 31.12. 2004 je to již 1 830 000 zákazníků. Jen v roce 2004 společnost získala 220 000 nových tarifních zákazníků, kteří tvoří téměř 77 % celkového počtu nových zákazníků. Tento počet zvýšil celkový podíl tarifních zákazníků na 48 % oproti 42 % z roku 2003. Oskar ke konci roku 2004 přiznává 17 % podíl na národním mobilním trhu.

[16]



Obr. č. 4 Tržní podíl Oskara.

Zdroj: Výroční zpráva 2004



Obr. č. 5 Podíl Oskarových tarifních zákazníků.

Zdroj: Výroční zpráva 2004

6.3 SWOT analýza společnosti

V měsíci lednu 2005 skončil druhý ročník průzkumu Mobilní operátor roku a společnost Oskar Mobil a.s. byla opět zvolena nejlepším mobilním operátorem roku 2004. Zúčastnili se ho čtenáři MobilManie a tištěných Mobilit, kteří prostřednictvím odpovědí na otázky z mnoha úhlů hodnotili všechny tři české mobilní operátory. Pořadí operátorů se ve srovnání s loňským ročníkem průzkumu nezměnilo, dokonce se mírně prohloubily rozdíly. Jak je možné, že výsledky průzkumu ukazují často úplně něco jiného, než vyplývá z oficiálních dat, jako jsou finanční výsledky nebo počty zákazníků mobilních operátorů? Důvodem bude, že průzkum neproběhl mezi běžnými průměrnými uživateli mobilních telefonů, respondenty byli čtenáři specializovaných médií. Ti se aktivně zajímají o mobilní telefonování a umí se kvalifikovaně rozhodnout, co je pro ně nejvýhodnější. Svůj názor mají podložený zkušenostmi nebo vlastní analýzou, při rozhodování berou v úvahu jiná kritéria než běžní uživatelé mobilních telefonů, méně na ně zřejmě také působí reklama. (Lutoňský, 2005)

Celkové výsledky v jednotlivých hodnocených kategoriích jsou uvedeny v příloze P I.

Z výsledků 2. ročníku průzkumu Mobilní Operátor roku 2004 jsem vycházela při stanovení SWOT analýzy společnosti. Na jedné straně Oskar musí rozpoznat vhodné příležitosti a ohrožení v souvislosti s očekávanými vývojovými trendy a na straně druhé mít schopnost vyhodnotit svá silná a slabá místa.

	Výhody	Nevýhody
Vnitřní	Silné stránky	Slabé stránky
	• nejvýhodnější ceny za telefony a služby, • kreativita, nápaditost v reklamních kampaních, • důraz na posilování vztahu se zákazníkem, • originální komunikace směrem k zákazníkům, • rychlá reakce na akce konkurence, • snaha být vždy „jiný“ než konkurence, • vytvářet a řídit zkušenost zákazníků se značkou a jejich vnímání Oskara.	• vstup na mobilní trh v ČR až jako třetí v pořadí, • nerovnosti v pokrytí území republiky signálem, • malé % firemních zákazníků, • úzká cílová skupina zákazníků, • slabší nabídka v segmentu mobilních telefonů, • slabší pozici v nabídce věrnostních programů • slabší pozici v nabídce nových technologií.
Vnější	Příležitosti	Hrozby
	• zlepšit pokrytí signálem, • soustředit se na získání firemních zákazníků, • posílit snahu o udržení loajálních zákazníků s tarifem, • vyvinout vhodné věrnostní programy, • nabídnout mobilní komunikaci 3.tisíciletí, • rozšířit cílovou skupinu zákazníků.	• téměř 100 % nasycenost českého trhu, • velké úsilí pro získání nových zákazníků a udržení stávajících, • neustálý tlak silné konkurence, • malá kupní síla obyvatelstva, • nákup mobilního telefonu je stále pro většinu obyvatel dlouhodobou investicí.

Tab. č. 1 SWOT analýza Oskar Mobil a.s.

Zdroj: Vytvořeno na základě interních materiálů

7 KONKURENTI

7.1 Mobilní operátoři v ČR

Na českém trhu působí další dva poskytovatelé mobilních telekomunikací. Jsou to mobilní operátoři Eurotel s.r.o. (dále jen Eurotel) a T-Mobile s.r.o. (dále jen T-Mobile). Mobilní komunikace představuje jedno z nejkonkurenčnějších prostředí na českém trhu, přestože na něm existují jen tři hráči. Český trh dnes vykazuje téměř 100% penetraci. Z hlediska preferovaných operátorů jsou si dnes při koupi firmy Eurotel a T-Mobile zhruba rovnocenné, ti, kdo si chtějí koupit mobil, upřednostňují výše zmíněné sítě ve zhruba stejném poměru (více než 30 %). Oskara by si vybralo přibližně 20 %.

Uživatelé mobilních telefonů loni přibývali podobným tempem jako v předchozích letech. A to i přesto, že už ve třetím čtvrtletí bylo v Česku víc karet do mobilních telefonů než obyvatel. Na konci uplynulého roku bylo v zemi 10,8 miliónu mobilních telefonů. Vyplyvá to z údajů mobilních operátorů.

V současnosti je tedy nasycenost českého trhu mobilními telefony větší než 105 procent. Podle odborníků je ovšem těžké uvést, kdy se růst zastaví. „SIM karty se budou čím dál více využívat vedle mobilů také v dalších zařízeních. Už nyní hlídají domy, sledují auta a jejich použití v budoucnosti bude ještě větší. Dobrým příkladem mohou být domácí spotřebiče,“ uvedl Zdeněk Maršál z tiskového oddělení T-Mobile.

Největší část SIM karet na českém trhu tvoří takzvané předplacené, jejichž podíl se podle údajů operátorů pohybuje kolem 60 procent. Při koupi takové karty se uživatelé nemusí nikde registrovat. Jejich prudký nástup měly v minulosti na svědomí hlavně reklamní kampaně zaměřené na mladé zákazníky. Výnosy na zákazníka z těchto karet jsou ovšem několikanásobně nižší než u paušálních.

Operátorům se loni tradičně nejvíce dařilo ve vánočním období, kdy si aktivovalo mobilní služby více než půl miliónu zákazníků. Celkový počet mobilních telefonů tak zhruba o 20 tisíc překonal i odhady analytiků.

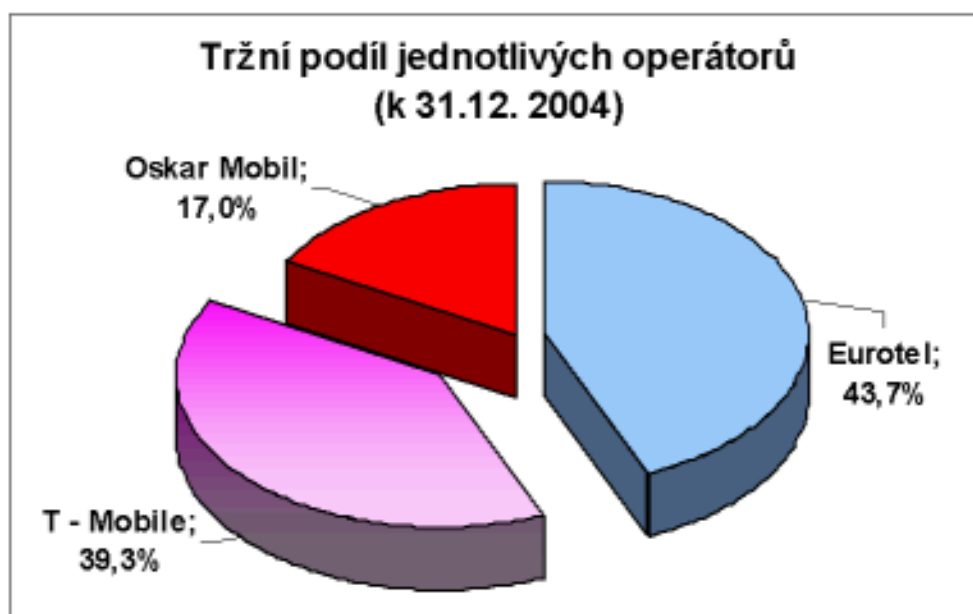
Odborníci však upozorňují, že údaj o skutečně používaných číslech může být nižší. Operátoři totiž evidují jako aktivní i mobilní číslo, ze kterého nikdo nevolal i několik měsíců.

V loňském roce zůstal na první příčce mobilní operátor Eurotel, který k poslednímu dni prosince evidoval 4,6 miliónů uživatelů. Druhým nejoblíbenějším operátorem byl T-Mobile se 4,36 miliónů zákazníků. Na třetím místě byl tradičně Oskar Mobil, jehož služby používalo 1,83 miliónu lidí.

Nejrychleji rostoucím operátorem se stal již potřetí v řadě T-Mobile, který za loňský rok získal 412 tisíc nových klientů. Eurotel si připsal 380 tisíc zákazníků a Oskar 280 tisíc uživatelů.

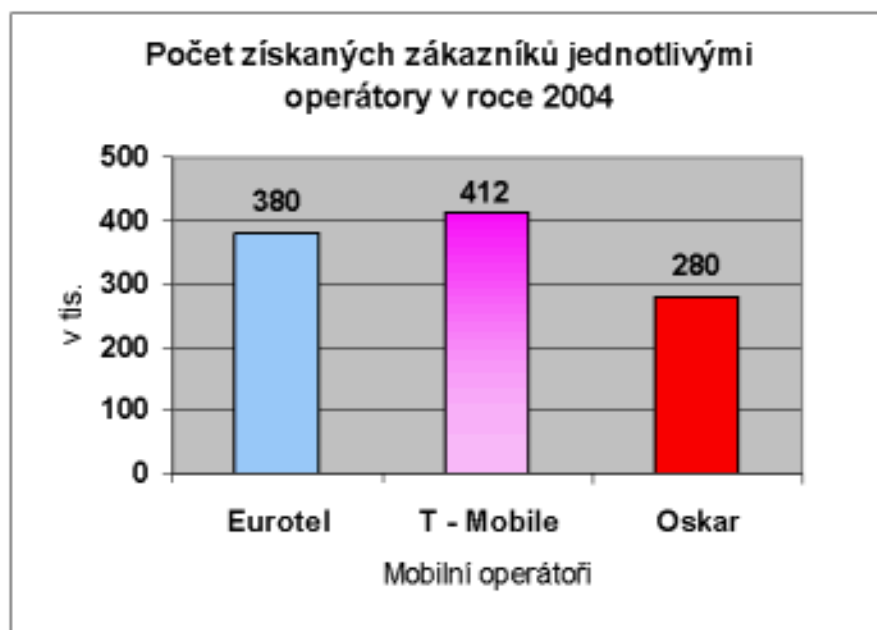
Nejvíce uživatelů mobilů najdeme mezi vysokoškoláky (s klesajícím vzděláním klesá i podíl těch, kteří mají mobilní telefon).

Na současném rozšíření jednotlivých operátorů v populaci se zřejmě odráží doba nástupu jednotlivých operátorů na trh: kdo přišel dřív, má výhodu. [27] [28]



Obr. č. 6 Tržní podíl jednotlivých operátorů.

Zdroj: www.mobilmania.cz



Obr. č. 7 Počet získaných zákazníků jednotlivými operátory
v roce 2004.

Zdroj: www.mobilmania.cz

7.2 Eurotel Praha, spol. s r.o.

7.2.1 Vlastníci společnosti

Eurotel Praha je společnost s ručením omezeným (spol. s r. o.), jejímž vlastníkem (100%) je ČESKÝ TELECOM a. s.

7.2.2 Představení společnosti

Eurotel Praha, spol. s r. o., je s téměř 4,6 miliony registrovaných zákazníků na konci roku 2004 největším poskytovatelem bezdrátových hlasových a datových služeb v České republice. Síť mobilních telefonů Eurotel 900/1800 MHz a 450 MHz pokrývají území, na němž žije 99 procent obyvatel České republiky, to znamená více než 10 milionů lidí. Eurotel je držitelem UMTS licence na provozování mobilních služeb 3. generace. Kromě stálých zákazníků se zpětně hrazenými tarify Eurotel nabízí předplacené karty pod značkou Go a kompletní sortiment i obsah multimediálních služeb, včetně videa, MMS, hlasových služeb, WAP a SMS. V síti 450 MHz nabízí Eurotel jako první operátor v Evropě vysokorychlostní přístup na internet CDMA2000 1xEV-DO. Vysoce kvalitní služby

společnosti Eurotel zahrnují technologii SuperSound, která zajišťuje čistá hlasová spojení a 380 roamingových partnerů ve 152 zemích po celém světě.

Eurotel udržel v roce 2004 silnou finanční a provozní výkonnost v konkurenčním prostředí nasyceného mobilního trhu v České republice, kde penetrace SIM karet přesáhla během roku 2004 úroveň 100 %. Celkový počet aktivovaných SIM karet Eurotelu vzrostl meziročně o 9 % na 4,6 milionu ke konci roku 2004. [14]

7.2.3 Značkové prodejny

Společnost Eurotel distribuje své produkty a služby pomocí značkových prodejen, kterých měla k 30. dubnu 2005 k dispozici 86 a dále pomocí autorizovaných dealerů. Já se zde věnuji pouze značkovým prodejnám.

Níže popsané skutečnosti jsem získala návštěvou značkových prodejen Eurotel. Prodejny společnosti umísťuje v nákupních centrech nebo v atraktivních lokalitách daných měst. Vybavení prodejen má velmi moderní design laděn do korporátní barvy – modré. Celkově prodejny působí velmi podobně jako konkurence, moderní exteriér – velké prosklené výlohy, výrazné barevné prvky spolu s nepřehlédnutelným logem. Interiér je také velmi podobný konkurenci. I když zde najdeme přece jen patrnější rozdělení na prodejní a zákaznickou zónu. Produkty a tištěné materiály jsou prezentovány podél stěn ve speciálních stojanech. Kromě nástrojů podpory v místě prodeje, Eurotel také využívá finančních pobídek jako jsou věrnostní program Benefit a Go Bod. Tento nástroj podpory prodeje je důležitý pro udržení věrných spotřebitelů. Jedná se o odměňování za pravidelné využívání služeb společnosti Eurotel.

Tištěné materiály jsou v prodejně umístěny ve speciálních stojanech. Eurotel ve srovnání s ostatními operátory nabízí na každou svou poskytovanou službu i patřičný materiál detailně popisující danou službu. Na jednu stranu je to určitě výhodné pro zákazníka (než mít jednu obsáhlou brožuru obsahující informace o všech nabízených produktech a službách), ale na druhou stranu v té záplavě materiálu může zákazník snadno ztratit orientaci.

7.3 T – Mobile a. s.

7.3.1 Vlastníci společnosti

Akcionáři společnosti T-Mobile Czech Republic a.s., C Mobil B.V. 60, 77 % a České radiokomunikace, a.s. 39,23 %.

7.3.2 Představení společnosti

Nová společnost RadioMobil byla u obchodního soudu registrována 23. června 1996. Provoz sítě mobilních telefonů Paegas zahájila 30. září 1996. V roce 2002 společnost přejmenovala síť na T-Mobile a o rok později, v roce 2003, přijala T-Mobile i jako obchodní název. T-Mobile je součástí globální skupiny, síť s tímto názvem lze najít po celém světě, a těží z výhod, které tato skupina nabízí: telefony připravené na míru, levnější roaming, multimediální obsah atd. V rámci celosvětové komunikační sítě T-Mobile využívá výhod silné mezinárodní skupiny 103 milióny zákazníků.

Ke konci roku 2004 T-Mobile uvedl, že celkový počet jeho zákazníků dosáhl čísla 4 360 000. Počet roamingových partnerů je 360 ve 150 zemích a oblast pokrytí zasáhla 99 % české populace. [17]

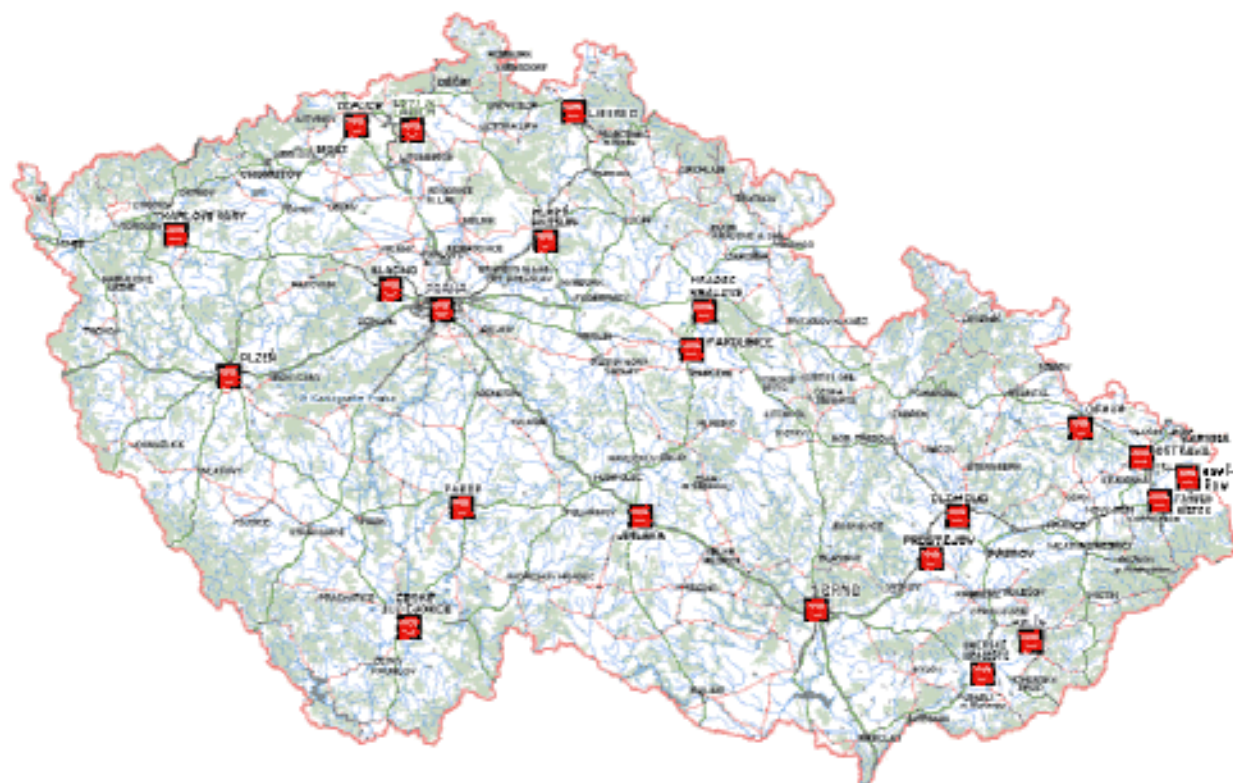
7.3.3 Značkové prodejny

T-Mobile nabízí své produkty a služby ve svých značkových prodejnách, dále v prodejních místech obchodních partnerů označených značkou T-Mobile Profi Partner. K 30. dubnu 2005 společnost uvádí 51 značkových prodejen.

Exteriér i interiér je opět velmi srovnatelný s konkurencí. Prodejny jsou vybaveny velmi moderním designem, převládá zde korporátní barva růžová. Operátor vnímá prodejnu jako kontaktní místo, kde centrem prodejny je prodejní a servisní „ostrov“. Prezentace všech služeb a produktů je opět jako u Eurotelu umístěna na stěnách ve speciálních stojanech. Má velmi dobře propracovanou nabídku věrnostních programů (Twist Bonus, T-Mobile Bonus Program, TOP Program).

T – Mobile má méně typů tištěných brožur. Na rozdíl od Eurotelu je má ale přehlednější, nezahlcené textem, používá názornější obrázky a schémata.

8 ZNAČKOVÉ PRODEJNY OSKAR MOBIL A. S.

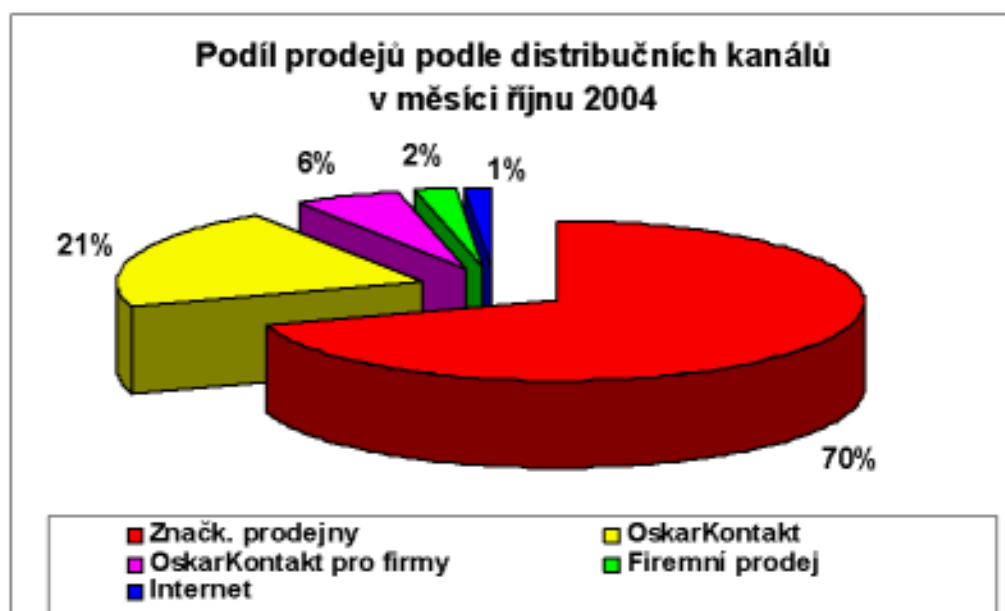


Obr. č. 8 Mapa rozmístění značkových prodejen Oskar.

Zdroj: Interní materiály

Oskar vždy propagoval osobní přístup k zákazníkům, proto zřídil pro prodej svých služeb a produktů své vlastní značkové prodejny. K 30. dubnu 2004 bylo otevřeno 55 prodejen. Oskar území republiky rozdělil na šest regionů (Praha, Střední Čechy, Jižní Čechy, Severní Čechy, Severní Morava, Jižní Morava), v každém regionu je 8 - 10 prodejen.

Značkové prodejny nejsou jediným distribučním kanálem, který Oskar využívá pro prodej svých produktů. Dalšími kanály jsou OskarKontakt (speciální telefonní linka pro nové zákazníky) a web společnosti. Ale z hlediska celkového počtu uskutečněných prodejů jsou prodejny tím nejdůležitějším kanálem. Jak dokládá obr. č. 9, ze kterého je zřejmé, že největší prodeje se uskutečňují právě přes značkové prodejny. Je tedy velmi důležité používat vhodné nástroje podpory v místě prodeje. [8]

*Obr. č. 9 Měsíční podíl prodeje podle distribučních kanálů.**Zdroj: Interní materiály společnosti*

Oskarův model přímého prodeje znamená, že každý Oskarův obchod vlastní a řídí Oskaráci. Všechno počínaje propagačními aktivitami, nabízením produktů až po prodej a doručení zákazníkům dělá výhradně Oskar. Oskar raději sám kontroluje zkušenost se značkou v každém bodě kontaktu prostřednictvím prodejních a marketingových kanálů, než aby se této velké zodpovědnosti zbavil ve prospěch třetí strany.

Oskar chce, aby se zákazníci návštěvou prodejny nijak nestresovali a v klidu si vyřídili, co potřebují. A ještě se u toho třeba i pobavili a samozřejmě přišli brzy znovu. Snaží se změnit způsob jednání a komunikace s návštěvníkem prodejny. Oskar zrušil tradiční způsob pultového prodeje, kdy je zákazník na jedné straně pomyslné bariéry a obsluha na straně druhé. [8] [25]

8.1 Typy prodejen

1. Kamenná prodejna
2. Kiosek
3. Prodejna v nákupním centru
4. Oskaravan /pojízdná prodejna/

Dva typy prodejen, kiosky a Oskaravan nemají přístup na prodejní systémy. Tzn. že zákazník, který si v těchto prodejnách zakoupí službu, bude ji mít aktivovanou až následující den.

Podle typu a velikosti prodejny je vždy navržen interiér, který je rozdílný pouze v počtu prodejních pultů a prodejců.

	Počet pultů	Počet prodejců
Kamenný obchod	2 – 6	5 - 10
Kiosk	2	5
Obchod v nákupním centru	2 – 3	5
Oskaravan	2	5 + 2 řidiči

8.2 Oskarovi zákazníci

Znalost „svého“ zákazníka je životně důležitá, protože nám umožňuje nabízet „náš“ výrobek právě těm zákazníkům, kteří o něj mají zájem, který uspokojuje právě jejich potřeby. Také firmě ulehčuje práci při vytváření a používání vhodného marketingového mixu.

Nejvíce uživatelů mobilů najdeme mezi vysokoškoláky (s klesajícím vzděláním klesá i podíl těch, kteří mají mobilní telefon).

Oskar musí vědět komu a co prodávat, pak můžeme proaktivně používat přesně danou marketingovou komunikaci, přesné nástroje podpory prodeje.

Cílovou skupinu, na kterou Oskar zaměřuje prodej svých služeb a svou marketingovou komunikaci, jsou spotřebitelé, které označuje názvem - Go Getters, průměrný věk 33 let, 45 % muži, 55 % ženy, s nadprůměrnými příjmy. Žijí ve městech, ve všem podávají co nejlepší výkony. Mají vliv na své okolí, jsou zvědaví, rádi se učí novým věcem, poznávají a experimentují, jsou fascinováni všemi módními trendy, chtějí být „in“, jsou to individualisté, workholici, budují si svou kariéru, chtějí zažít dobrodružství, mají přehled o všech typech médií, používají poslední mobilní technologie.

Pokud jde o využívání jednotlivých funkcí mobilního telefonu, vedle klasického telefonování vedou zcela jednoznačně „esemesky“, kterými komunikuje téměř 90 %

uživatelů mobilních telefonů. S velkým odstupem je následují info služby (36,3 % mužů, 30,6 % žen). Datové služby používá 17,9 % mužů a 15,2 % žen, GSM banking 13 % mužů a 10,3 % žen a WAP 7,7 % mužů a 5,4 % žen. [8]

Oskar, aby byl konkurenceschopný a „přitáhl“ nové zákazníky, musí mít vhodné produkty a služby, vhodně reagovat na změny trhu, na změny potřeb svých zákazníků, ale musí také samozřejmě provádět průběžné průzkumy chování spotřebitele. Zjistit, zda se potřeby jeho „cílového“ zákazníka nezměnily, zda se nezměnil rozhodovací proces jeho zákazníků. Rozhodující je chápat potřeby zákazníka a způsob jeho rozhodování komplexně na základě dlouhodobých průzkumů.

Stále ovšem platí, že zákazníci nejsilněji reagují na akční cenu nabízených telefonů, na nové tarify, které nabízejí nižší cenu za provolanou minutu. V době téměř 100% nasycení českého mobilního trhu je velmi náročné získat nového zákazníka, což vlastně ve většině případů znamená přetáhnout ho od konkurence.

Je cenově efektivnější udržet si svého zákazníka, aby nepřeběhl ke konkurenci než se snažit přetahovat zákazníka od konkurence. Trendem dnešních dnů je odměňovat zákazníka, který je věrný značce. Ovšem je to velmi náročné, protože zatím to vypadá, že čeští zákazníci jsou věrni nikoliv značce či obchodu, ale především vlastní peněženke. Oskar se snaží odměňovat své věrné loajální zákazníky nejenom věrnostními programy, ale snaží se budovat loajalitu především vhodnými nástroji podpory prodeje. Mezi hlavní patří prodejna, která svým umístěním a vybavením vyhovuje nejlépe Oskarovým zákazníkům, dále školený a příjemný personál, vhodné a srozumitelně tištěné materiály a viditelné umístění produktů.

9 KRITICKÁ ANALÝZA NÁSTROJŮ PODPORY PRODEJE VYUŽÍVANÝCH VE ZNAČKOVÝCH PRODEJNÁCH

Prodejny jsou klíčovým prodejním kanálem společnosti, proto musí být prodej v nich ze strany Oskara co nejvhodněji podporován. Musí se snažit efektivně využívat všech nástrojů podpory prodeje. Oskar využívá specifických prostředků podpory prodeje vhodné pro maloobchodní prodej, nástroje zaměřené na konečného zákazníka, které jsou komunikovány přímo v místě prodeje. Na základě literárního průzkumu budu detailně popisovat tyto nástroje podpory v místě prodeje:

1. Umístění prodejny
2. Struktura prodejny
3. Prezentace produktů a služeb
4. Prodejci
5. Tištěné materiály
6. Věrnostní odměny (nepatří přímo mezi nástroje podpory v místě prodeje, jedná se o finanční pobídku)

Využíváním vhodných nástrojů podpory prodeje se Oskar snaží o několik cílů:

- a) Oslovit potenciálního zákazníka (přitáhnout jeho pozornost a přesvědčit o nákupu)
- b) Udržet si současného zákazníka (informovat ho o novinkách, akčních cenách, připomenout se)
- c) Posílit účinek ostatních komunikačních nástrojů
- d) Budovat image společnosti

Protože nákup mobilu nebo tarifu je velmi specifický, nedá se srovnávat např. s rychloobrátkovým zbožím, musí být i podpora prodeje specifická. Spotřebitelé si nekupují mobil každý týden či měsíc. Jedná se o zboží střednědobé spotřeby. Jejich nákupní proces je proto jiný než když si jdou koupit např. potraviny. Samozřejmě existuje skupina spotřebitelů, kteří mění typ telefonu každý půl rok nebo rok. Ale těch je, bohužel pro mobilní operátory, zatím minimum.

Podpora prodeje je nejúčinnější, je-li součástí integrovaného komunikačního plánu, tzn. že je podpořena např. reklamní kampaní. Reklama zákazníka přiměje, aby vstoupil do prodejny, a podpora prodeje se musí postarat o to, aby se rozhodl pro nákup. Oskar využívá efektivně všech komunikačních nástrojů, jak oslovit zákazníka a přivést ho do prodejny. Ne nadarmo je hodnocen jako mobilní operátor s nejlepšími reklamními kampaněmi (viz výsledky Průzkumu Mobilní operátor roku 2004).

V dalších kapitolách se budu věnovat podrobněji každé skupině nástrojů podpory prodeje, které Oskar využívá ve svých značkových prodejnách.



Obr. č. 10 Vnitřní pohled do Oskarovy prodejny.

Zdroj: Interní materiál

9.1 Umístění prodejen

Ačkoliv image obchodu je velmi důležitá, ukazuje se, že umístění obchodu je určujícím faktorem výkonnosti, tj. obrátu. Na základě prodejů se dá lehce zjistit, že prodejny umístěné v obchodních centrech nebo hlavních třídách dosahují lepších výsledků ve srovnání s prodejnami, které se nepodařilo umístit v atraktivní lokalitě. Při umisťování prodejen se Oskar řídí hustotou lidí, kteří danou lokalitou denně projdou, počtem lidí, kteří vstoupí do prodejny a kupní silou obyvatelstva dané lokality. Jedním z určujících faktorů je také nájem v dané místě.

Oskar při rozhodnutí o umístění prodejny vychází z demografických průzkumů specializovaných agentur. Celé proceduře výběru místa předchází náročné jednání mezi Oskarem a vlastníkem nebo pronajímatelem objektu.

Strategií Oskara je umisťování menšího počtu prodejen v menších městech, vyšší počet samozřejmě platí pro velká města. Např. jen v Praze má Oskar 10 obchodů, v Brně tři, v Plzni a v Ostravě také tři, Pardubice a Olomouc mají po dvou prodejnách. Při větším počtu prodejen nebo prodejen umístěných v těsné blízkosti by mohlo dojít k vzájemné „kanibalizaci“ prodejtů. Nejdůležitější je při umisťování v dané lokalitě to, zda Oskar dokáže uspokojit potřeby zákazníků v daném místě. [8]

Umístění prodejny je jednou z nejdůležitějších věcí. Pokud chce Oskar prodávat, musí svůj produkt přinést zákazníkům, musí si k nim najít cestu. Prodejna nemůže být umístěna v zapadlé uličce, kde by ji zákazník nenašel. Z hlediska umístění, Oskar rozlišuje prodejny:

- a) Umístěné v centru daného města, na hlavní ulici
- b) V obchodním centru

Jak se zákazník dozví, že Oskar otevřel novou prodejnu právě v jeho bydlišti? Při výběru komunikačně podpůrných prostředků záleží na tom, zda se jedná o významnou prodejnu z pohledu očekávaných prodejtů. Pokud ano, pak se v předem vytypované oblasti, v dosahu prodejny, rozešle drop mail (neadresná distribuce) s informací o otevření nové prodejny. Drop mail je vlastně leták, který nese informaci o prodejně, o lokalitě, datumu otevření. Tyto informace jsou ještě doplněny o akční nabídku, např. nový typ telefonu. Nejlépe ale zákazníci reagují na cenovou nabídku, např. akční slevu na nákup telefonu s daným tarifem.

Dalším účinným nástrojem podpory prodeje, který Oskar využívá, jsou akční letáky, které mají za úkol přilákat zákazníky přímo v místě prodeje. Jsou nabízeny školenými promotéry. Efektivita tohoto nástroje je vysoká. Protože se promotéři mohou ve většině případů pohybovat nejen před vchodem do prodejny, ale také např. v dalších patrech obchodního centra, kde je prodejna umístěna, mohou oslovit vysoké procento lidí, kteří se v dané lokalitě vyskytují. Promotéři zákazníkům sdělí, kde se nová prodejna nachází a že právě teď a tady Oskar nabízí např. slevu na nákup mobilního telefonu.

Kromě vlastních nástrojů podpory prodeje Oskar využívá také vlastní reklamní kampaně daného obchodního centra. Oskar se vždy snaží využívat co nejúčinnějších nástrojů komunikačního mixu. Dalšími v řadě jsou např. venkovní poutače (billboard, citylight), plakáty v městské hromadné dopravě a v prostorách metra, uvnitř obchodního centra to jsou samolepky s navigací umístěné na podlaze, a dále např. reklamní spoty v lokálních rádiích.



*Obr. č. 11 Venkovní pohled na prodejnu
v obchodním centru*

Zdroj: Interní materiál

9.2 Struktura prodejen

Oskar se snaží, aby prodejny vyhovovaly potřebám vybrané cílové skupiny zákazníků, aby se v nich cítili zákazníci spokojeně a zůstali loajální.

Velmi důležité je věnovat pozornost prostoru před prodejnou. Pokud vnější image prodejny zákazníka nezaujme, pak do ní ani nevstoupí. Oskar se proto snaží přitáhnout zákazníka jednak umístěním svých prodejen na frekventovaných místech, ale především svým exteriérem - svými výlohami, výraznou červenou barvou a viditelným logem.

Oskarovu prodejnu zvenku poznáte samozřejmě podle velkého červeného loga s úsměvem, převládá zde, velmi vhodně zvolená, červená barva. Výlohy Oskarových obchodů jsou co největší, aby byla co největší plocha ke komunikaci se zákazníkem. Je zde umístěna velká plazmová obrazovka, plakáty s akčními nabídkami a samozřejmě jsou zde vystaveny nejnovější novinky v oblasti mobilních telefonů. Celkově působí exteriér spíše jako něco mezi butikem a internetovou kavárnou než maloobchodní prodejnou.

Jednotlivými prvky vybavení prodejen se budu zabývat dále v textu.

Strukturou svých prodejen se Oskar snaží zrušit tradiční způsob pultového prodeje, kdy je zákazník na jedné straně pomyslné bariéry a obsluha na straně druhé. Speciální uspořádání obslužných zón staví zákazníka i prodáváče vedle sebe, a tak mohou lépe nahlížet třeba na obrazovku a pohodlněji a snad i vstřícněji komunikovat. Oskar ve svých prodejnách umístil na rozdíl od konkurence plně funkční telefony k osobnímu otestování, odstranil čekání ve frontách, nabídl zóny pro rychlý přístup k internetové a hlasové samoobsluze.

Vnitřní vybavení prodejen, s jakými prvky se v prodejnách setkáte:

- *Samoobslužný pult* - má tři otočné části. Nejdřív je tu interaktivní Prodejní a Samoobslužný pult, který provede zákazníka jeho nákupem, zákazník ho může používat sám. Potom je tady počítač s přístupem pro zpracování transakce. A jako poslední část – pokladny se čtečkou kreditních karet a čárových kódů. Obslužné zóny nemají žádný prostor před a za pultem, zákazník sleduje monitor společně s prodáváčem. Pokud chce, může pracovat s počítačem sám, prodáváč mu bude pouze pomáhat. Počet pultů na prodejnách je závislý na velikosti a typu prodejny.
- *Samoobslužná stanice* – skládá se z terminálu Oskarovy samoobsluhy a tzv. černého telefonu, v samoobsluze má zákazník umožněn přístup na www.oskar.cz a telefonem se může spojit na OskarLinku, může si potřebné věci vyřídit v klidu sám. Dají se zde také prohlížet internetové stránky nebo se lze pomocí telefonu spojit s operátorem.



Obr. č. 12 Samoobslužná stanice.

Zdroj: Interní materiál

- *Plazmová obrazovka ve výloze* - je úžasný nástroj pro komunikaci s kolemjdoucími. Promítaná prezentace má hned tři částí. Na levé straně je větší prostor pro film, kde jsou promítány Oskarovy TV spoty a TV spoty výrobců telefonů. Na pravé straně se v menším pruhu představují Oskarovy telefony a tarify, pod tím vším běží novinky od Oskara, její velkou výhodou, je že je aktivní i když je prodejna uzavřena.
- *Automatický pořadník* - pomáhá Oskarovým zákazníkům, aby byli bleskově obslouženi. Tento systém je upraven tak, aby byl pro zákazníky co nejpříjemnější a zábavný. Hned u vchodu si můžete vzít z automatu lístek, místo obvyklých čísel používá písmena a než na vás přijde řada, můžete se volně pohybovat po prodejně, zkoušet telefony nebo třeba wapovat.
- *"Pohovka" s funkčními telefony na vyzkoušení* – zákazník se může posadit a počkat, až na něj přijde řada, číst si ČILICHILI nebo si vyzkoušet vystavené mobily. V každém z těchto telefonů je vložena SIM Plus s možností zkusit si WAP přes GPRS a listovat MMS ukázkami z MMS Magazínu. Tuto službu poskytuje pouze Oskar.



Obr. č. 13 Pohovka s funkčními telefony.

Zdroj: Interní materiál

- *Graffiti stěna* – podsvícená tabule viditelná už od vchodu, jedinečný prvek, který nemá žádný jiný operátor, máte-li s sebou v obchodě ratolest, dostane červenou fixu a může si kreslit po této světelné stěně. Ale vzkaz tam samozřejmě může napsat kdokoli.
- *Vůně* – všechny prodejny příjemně voní, speciální „Oskaň“ vůně je umístěna v aroma boxu na zemi.
- *Hudba* – každý obchod má svůj Music box naladěný na různé hudební kanály tak, aby repertoár vyhovoval všem zákazníkům a naladil příjemnou atmosféru v prodejně, do které se budou zákazníci rádi vracet.
- *Výloha* - jsou v ní umístěny speciální stojany s nejlepšími telefony z aktuální nabídky, spolu s cenovkou a stručným popisem funkcí.

Oskar se snaží strukturou svých prodejen útočit na všechny zákaznickovy smysly. Ano, na všechny. Většinou se prodejci zaměřují jen na dva smysly, a to na zrak a sluch zákazníků. Ale Oskar ve svých prodejnách k doladění atmosféry použít vybranou hudbu a dokonce útočí i na zákazníkův čich Oskarovou vůní.

9.3 Presentace produktů a služeb

Prodej mobilních služeb a s nimi souvisejících produktů je velmi specifický. Oskar ve svých prodejnách prodává dva rozdílné produkty:

- a) Své mobilní služby (vlastní výrobek)
- b) Mobilní telefony (výrobek jiného výrobce)

Hlavním produktem Oskara je bezdrátový přenos hlasových a datových zpráv. Služby poskytované Oskarem se dají rozdělit do dvou skupin podle způsobu účtování:

- a) Následně placené služby – tarify
- b) Předplacené služby – Oskarta

Protože služba se dá dost těžko předvést nebo vystavit, jako produkt zde budu brát v úvahu především mobilní telefony. Ale samozřejmě se zmíním i o způsobu prezentace Oskarových tarifu v prodejnách.

Mobily jsou v prodejnách prezentovány čtyřmi různými způsoby:

1. Vertikální stojan

Zde je prezentována vždy aktuální nabídka všech nabízených telefonů spolu s cenovkami. Jedná se pouze o makety telefonů. Zákazník si tak může vybírat z kompletní nabídky telefonů. Telefony jsou umístěny na základě jednotlivých Oskarových segmentů, což usnadňuje zákazníkovi výběr, toto umístění však závisí na velikosti obchodu – hlavně na prostornosti volných stěn. Např. do kiosků se kompletní nabídka telefonů nevejde.

2. Přehlídkové molo

Nejlépe prodávané modely telefonů jsou umístěny právě na tomto speciálním stojanu. Zákazník tak hned ví, které telefony jsou v daném měsíci ty nejprodávanější, o které je největší zájem. Z užší nabídky se také lépe vybírá. Vedle telefonů je vždy uvedena cenovka spolu s popisem daných funkcí telefonu.

3. Pohovka

Tento zajímavý prvek vybavení Oskarových prodejen se nachází většinou hned u vchodu. Slouží např. pro odpočinek nebo na něm mohou zákazníci posedět a počkat, než je prodejci obslouží. Nejzajímavější je určitě nabídka funkčních telefonů. V každém z těchto

telefonů je SIM Plus s možností zkusit si WAP (nalézt informace např. zprávy, počasí nebo TV program) přes GPRS a listovat MMS ukázkami z MMS Magazínu. Ostatní služby nejsou přístupné. „Pohovka“ by tak měla návštěvníkům dát šanci seznámit se s určitým telefonem, s jeho menu. Tuto možnost Oskar nabízí jako jediný z operátorů.

4. Výkladní skříň

Podle podmínek jednotlivých prodejen (velikost a dostupnost výlohy) jsou zde prezentovány nejžhavější novinky - ty nejlepší telefony, co se týká technologií. Mobily jsou vystaveny spolu s cenovkami.

Ceny jednotlivých telefonů se aktualizují každý měsíc. Podrobně se o nich zákazník dozví v magazínu ČILICHILI nebo na webových stránkách Oskara.

Každý zákazník si tak může najít co mu nejvíce vyhovuje. Může si každý typ telefonu vyzkoušet, zjistit jaké má dané funkce, zda vyhovují jeho potřebám. Každý zákazník je jiný, někomu stačí jen telefonovat a posílat SMS, ale někdo chce telefon s technologickými vymoženostmi jako jsou GPRS nebo EDGE.

Z pohledu Oskara a zisků je samozřejmě důležitějším produktem prodej mobilních služeb (bezdrátový přenos hlasových a datových zpráv). Hlavní filozofií Oskara je podpora prodeje Post – paid (následně placené služby), tedy tarifů.



Oskar vyvinul jednoduchý prodejní proces nazvaný „1,2,3“. Ve třech jednoduchých krocích si zákazník snadno najde tarif, který je pro něj nejvýhodnější, k němu mobilní telefon za zvýhodněnou cenu a balíček výhodných služeb, které může využívat až rok zdarma.

V prodejně je tento 1,2,3 prodejní proces komunikován :

- Na plakátech po obvodu prodejny
- V magazínu ČILICHILI
- V prodejním nástroji (formulář s předtištěnými třemi kroky), který je určen prodejcům. Vyplněný formulář si zákazník může odnést domů, kde se v klidu rozhodne o nabídce.



Obr. č. 14 Plakáty uvnitř Oskarovy prodejny.

Zdroj: Interní materiály

Každý zákazník je jiný, Oskar se snaží vyjít vstříc potřebám všech zákazníků, proto je prodejní proces komunikován ve třech rozdílných formátech. Někomu stačí si projít kroky na plakátu, někdo raději využije asistence prodejce. Oskarovi prodejci se snaží působit spíše jako průvodci v Oskarově nabídce, vše zákazníkům názorně ukážou a předvedou.

9.4 Oskarovi prodejci

Zaměstnanci prodejen, jsou vybíráni velmi pečlivě, protože jsou vlastně jakousi „první linií“ ve styku se zákazníkem. Na jejich práci velmi záleží, díky jim získávají zákazníci první dojem o Oskarovi, o jeho službách a produktech. A velmi záleží, jaký tento první dojem je.

Oskar se snaží vyškolit své prodejce tak, aby zákazník měl pocit, že je středem zájmu prodejců. Prodejci musí k zákazníkovi přistupovat s osobní zodpovědností. Tím, že prodejci přebírají osobní zodpovědnost nejen za poskytnuté řešení, ale za celý průběh vzájemné komunikace, vytvoří okamžik vzájemného vztahu, kterým zákazníka přesvědčí, že si ho váží a těší se z rozhovoru s ním.

Struktura zaměstnanců prodejen je následující:

- Regionální manažer – má na starosti prodejny v určitém regionu v rámci ČR, jedná se o cca 10 prodejen
- Manažer prodejny - má na starosti jednu prodejnu, zapojuje se také do prodejního procesu jako běžný prodejce

- Prodejci – jejich počet je závislý na druhu prodejny (5 – 10)

Všichni prodejci, zaměstnaní v Oskarových značkových prodejnách, procházejí 14denním speciální vstupním školením. Než se sami zapojí do prodejního procesu, musí se nejen seznámit se všemi nabízenými službami a produkty, ale také s vybavením prodejen a jednotlivými nástroji podpory prodeje, které Oskar poskytuje pro zlepšení prodejního procesu. Proto byl vytvořen prototyp prodejny se všemi prvky. Je umístěn v centrále společnosti. V tomto prototypu probíhají školení nových prodejců. Každý z nich dostane k dispozici jakousi kuchačku, kde jsou popsány všechny prvky prodejny, situace, které by mohly nastat (údržba, porucha, nedostatek zboží – objednávky) spolu s mapou prodejního procesu krok za krokem.

Oskar vyvinul nejen pro své prodejce, ale pro všechny zaměstnance speciální komunikační program – Infonet. Jde o vnitřní celofiremní intranet. Zaměstnanci v něm najdou novinky nejenom o nových službách a produktech, o právě komunikovaných reklamních kampaních, ale také aktuality o nových pracovních pozicích, o změnách v jednotlivých odděleních. Prodejci zde naleznou přehled všech prodejen a kontaktů na ně, a také přesné prodejní procesy pro dané produkty. V Infonetu jsou umístěny seznamy vždy aktuálních tištěných materiálů pro dané období, které se distribují do prodejen.

Dalším informačním systémem je tzv. Tam Tam Tým, který funguje jako komunikační kanál pro všechny frontlinové týmy. To jsou týmy, které komunikují přímo se zákazníkem. Zajišťuje každodenní komunikaci centrály společnosti s jednotlivými prodejny.

Produkty do prodejen objednáva vedoucí prodejny pomocí speciálně vytvořeného programu. Je velmi jednoduchý. Vedoucí vyplní příslušnou kolonku s názvem zboží (může jít o telefon, ale i propagační materiály) a do dvou dnů vše obdrží.

Jak probíhá kontrola práce Oskarových prodejců? Tím nejlepším důkazem o jejich úspěších jsou výše prodejů za jednotlivé prodejny a to, že se zákazníci vrací. Ale Oskar také využívá tzv. mystery shopping. Do prodejny vyšle školené zaměstnance, aby ověřili v praxi na vlastní kůži, jak probíhá prodejní proces, jak reaguje prodejce na předem stanovené otázky marketingového oddělení společnosti. [8]

9.5 Tištěné materiály

Oskar se snaží o jednotný design všech materiálů, které popisují nabízené služby nebo produkty. Existují samozřejmě pravidla pro použití značky Oskar, pro použití barev, písma a layoutu (rozložení textu a fotografií). Pro vytvoření kreativního návrhu a vlastní výrobu Oskar využívá externí agentury. Pravidla pomáhají externím agenturám a pracovníkům oddělení komunikace dodržet jednotný design všech materiálů.

Akční letáky

Obsahují akviziční nabídky služeb a produktů. Jsou umístěny ve speciálních stojanech před pokladnami, kde jsou zdarma k dispozici všem zákazníkům k samostatnému odebrání nebo je nabízejí promotéři před prodejnou. Jedná se o jednorázové materiály, platnost vždy shodná s platností nabídky, kterou nabízejí. (Příloha P II)

Brožury - speciální kapesní formát (Pocket Guides)

Minibrožurky, které jsou umístěny ve speciálních stojanech v Samoobslužných stanicích, zdarma k odebrání. Byl vyvinut speciální kapesní formát vhodný k neustálému použití – zákazník může kdykoliv vyhledat informaci, kterou potřebuje. Aktualizovány jsou dle potřeby, obvykle 1x za 3 měsíce. (Příloha P III)

Brožury k odpovídající mobilní službě:

Hlasové a textové služby	Loga, melodie a obrázky
Datové služby	Info služby
Multimediální služby	SIM Plus karta
Volání po světě /roaming/	Mobilní zábava
Klíčová slova pro vybrané SMS služby	Oskarova síť
Oskarova samoobsluha	

Magazin ČILICHILI

Tento účinný nástroj podpory prodeje byl navržen, aby postupně převzal úlohu letáků a brožur. Je zdarma k dispozici všem zákazníkům k samostatnému odebrání ve speciálních stojanech. Jedná se o měsíčník, vycházející vždy k prvnímu dni v měsíci. Je rozdělen na dvě části, první část je zábavná, obsahuje zajímavosti z domova a ciziny, druhá je věnována podrobnému přehledu Oskarových produktů a služeb. (Příloha P V)



Obr. č. 15 Přední strana ČILICHILI.

Zdroj: www.cilichili.cz

Plakát – prodejní proces „1,2,3“

Je umístěn na stěnách po obvodu prodejny, aktualizován podle potřeby. Popisuje jednoduše v několika základních krocích, jak si vybrat tarif, telefon a další výhodné služby.

Speciální materiál určený pouze pro nové zákazníky

Startovní sada, která obsahuje speciální materiály pro nového Oskarovu zákazníka, aby věděl, jak používat svůj mobil, jak si aktivovat zakoupené služby – speciální brožuru Startujeme, ceník, SIM Plus brožuru. Obsah balíčku je závislý na typu zákazníka, zda je to firemní zákazník, zda si zakoupil tarif nebo Oskartu. Typů startovních sad může být až sedm.

Odpovědní karta

Jedná se o speciální tištěný materiál, který je volně k dispozici v prodejnách nejenom zákazníkům Oskara, ale všem návštěvníkům Oskarových prodejen. Pokud zákazník vyplní tuto kartu (doplní své identifikační údaje + zodpoví marketingové otázky) a odevzdá na prodejně, budou mu zasílány aktuální Oskarovy novinky. Karta slouží jednak k pravidelnému doplňování databází stávajících i potenciálních zákazníků Oskara a také k získání informací od zákazníků.

Produktové materiály (brožury) se distribuují k zákazníkům:

- ve značkových prodejnách – jsou volně k dispozici
- přes OskarLinku – poštou (pro stávající zákazníky – přes operátora nebo hlasovou samoobsluhu)
- přes OskarKontakt – poštou (pro potenciální zákazníky, kteří kontaktují operátora nebo jsou kontaktováni Oskarovými operátory)

Letáky se distribuují:

- ve značkových prodejnách – volně k dispozici
- promotéři – speciální promo akce /sleva - bonus/

Samozřejmě je rozdíl mezi letákem s akční nabídkou a produktovou brožurou. Leták si většina spotřebitelů přečte jen jednou, zhodnotí nabídku a rozhodne se, zda má zájem nebo ne. Naproti tomu tištěná brožura má přidanou hodnotu sama o sobě – nabízí další dodatečné služby daného produktu. Zákazník ji může použít přesně v ten moment, kdy ji potřebuje, může se k jejímu obsahu neustále vracet. Velmi vhodným nástrojem podpory v místě prodeje je Oskarův firemní magazín ČILICHILI, ve kterém čtenář najde kompletní nabídku telefonů a služeb, ale také něco navíc.

9.6 Věrnostní odměny

Tento nástroj podpory prodeje přímo nepatří do podpory v místě prodeje, ale je to velmi účinný nástroj podpory prodeje proto ho zde zmiňuji. Zákazníci jsou velmi různým značkám z nejrůznějších důvodů. Pro některé je volba zcela racionální: produkt přinášel, co sliboval, cena byla v pořádku a bylo jej možno koupit tam a tehdy, kdy to bylo potřeba. Jiné značky jsou vhodné spíše pro emocionální věrnost. Což znamená, že zákazníci mají blízkou náklonnost k těmto značkám a jsou připraveni je bránit či propagovat.

Značka Oskar se dostala do povědomí zákazníků již velmi brzy, od svého vstoupení na mobilní trh, díky kreativním a hlavně úplně jiným reklamním kampaním. Dnes je však situace jiná, dnes musí Oskar bojovat o udržení každého zákazníka.

Oskar by proto při tvorbě věrnostních programů měl vycházet ze znalostí a porozumění k individuálním motivacím svých zákazníků, chce-li ovlivnit postoje a chování zákazníka

prostřednictvím nástrojů podpory prodeje. Co je pro jednoho to pravé, může být pro jiného zcela nevhodné.

Klíčovými faktory v těchto odlišných postojích zákazníků je individuální zkušenost a úroveň zaujetí pro značku. Tyto faktory se však často budují po řadu let. Jednoznačně však je hnací silou pro věrnost zákazníka jeho zkušenost.

Oskar nemá své věrnostní programy (Oskarovy odměny) tak propracované jako jeho konkurenti. Jak ostatně vyplývá také z průzkumu Mobilní operátor roku 2004, kde se umístil na posledním místě.

1. *Věrnostní program pro nefiremní zákazníky* – Telefony za zvýhodněnou cenu si může zákazník zakoupit, pokud je u Oskara více jak dva roky a má jakýkoli z paušálních tarifů kromě Slyším Vás, Odepiš, Junior, Rozjezdu Naplno, Na jistotu nebo Na zisk a dobrou platební historii. To znamená, že nejméně šest svých posledních vyúčtování zaplatil řádně a včas.
2. *Doporučte a získejte* – pokud zákazník doporučí Oskara svému kamarádovi, pak může získat odměnu až 2 500 Kč! Výše odměny záleží na tom, jestli má stávající zákazník Oskartu nebo některý z tarifů, záleží také na výběru kamaráda. Pokud si zakoupí nějaký opravdu výhodný tarif, tak stávající zákazník získá vyšší odměnu. Odměnu však nezíská v hotovosti, ale může si ji odečíst z vyúčtování za Oskarovy služby.
3. *Věrnostní program pro firemní zákazníky* - Každý business zákazník, který má s Oskarem uzavřenou písemnou smlouvu déle než 12 měsíců, dostane slevu na mobilní telefony a příslušenství. Výše slevy závisí na délce trvání smlouvy a pohybuje se od 3 do 5 % z měsíčního vyúčtování. Uživatel tak za každé zaplacené vyúčtování získá tzv. Oskaráty, za které si může pořídit nový mobilní telefon. Čím více Oskarátů zákazník nasbírá, tím větší slevu získá. [14]

Z důvodu nasycení trhu s mobilními telefony je velmi důležité podporovat své věrné zákazníky. Oskar by se měl inspirovat u svých konkurentů a snažit se vyvinout další věrnostní programy šité na míru svým zákazníkům.

10 ZÁVĚR ANALYTICKÉ ČÁSTI

Komunikace v místě prodeje zahrnuje všechny aspekty daného obchodního místa, jež signalizují zákazníkovi kvalitu, cenu a sortiment.

Oskar je si vědom své pozici „toho třetího“ na trhu. Proto pokud chce uspět musí být především jiný než konkurence.

Každý z popsaných nástrojů podpory prodeje má několik cílů nebo funkcí. Vhodná reklamní kampaň podpořená vnějším atraktivním vzhledem prodejny s viditelným logem společnosti a převládající korporátní červenou barvou, nejnovější modely mobilů a plazmová obrazovka s akční nabídkou ve výloze, ale také akční letáky rozdávané před prodejnu přitahují pozornost, pomáhají odlišit Oskarův obchod od konkurenčních a zvýšit pravděpodobnost, že zákazník do něj vstoupí. Samozřejmě samotná podpora prodeje by nebyla účinná, kdyby nenavazovala na kvalitní reklamní kampaň.

Oba hlavní konkurenti Oskara operující na českém trhu nabízejí své služby a produkty také ve vlastních značkových prodejnách. Vybavení a vzhled prodejen je velmi podobné. Nejvíce jsou patrná odlišeni v používání korporátních barev a rozdílných log a symbolů. Dnes už si každý vybaví, že modrá barva má spojitost s Eurotelem, růžová s T-Mobilem a výrazná červená už neodmyslitelně patří Oskarovi.

Co se týká počtu prodejen oba konkurenti využívají své převahy v počtu zákazníků a doby vstupu na český mobilní trh. Nejvíce prodejen má Eurotel, T-Mobile má shodný počet s Oskarem, a využívá také další partnerské prodejce. Všichni tři operátoři se snaží umisťovat své prodejny do nákupních center na okraji měst nebo na hlavní ulici, kde je největší frekvence obyvatelstva a tedy i největší šance, že lidé do prodejny vstoupí.

Rozdíl je patrný také v tom, že Oskar se na rozdíl od svých konkurentů snaží o přímý kontakt se zákazníkem, pokud možno žádné pulty, žádné rozdělení na prodejcovu a zákaznickou oblast. Prodejce musí komunikovat se zákazníkem přímo bez zbytečných překážek, zákazník se nesmí cítit být něčím omezován, jakékoliv omezení by mohlo mít negativní vliv na jeho rozhodnutí o nákupu. Jedná se o prodej specifického produktu. Telefon nestačí jen ukázat, zákazník si jej chce vyzkoušet, vzít do rukou, znát všechny jeho funkce a technické parametry.

Ale i ve vybavení prodejen se dá nalézt pár odlišností. Pouze Oskar nabízí ve svých prodejnách možnost vyzkoušet si vystavené mobily. V každém z těchto telefonů je vložena SIM Plus s možností zkusit si WAP přes GPRS a listovat MMS ukázkami z MMS Magazínu. V Oskarových prodejnách zákazníci také oproti konkurenci naleznou samoobslužné stanice, které jim umožní vyhledat si bez asistence prodejce potřebné informace na Oskarově webu nebo kontaktovat přímo operátora na kontaktní lince.

Srovnání tištěných materiálů určených pro další využití zákazníkem je složité. Každý operátor upřednostňuje různé formáty letáků a brožur, které vycházejí z cílů společnosti, z potřeb cílové skupiny zákazníků, na kterou jsou zaměřeny, ale také z daného image každého operátora. Tištěné materiály pomáhají zákazníkovi orientovat se v dostupných službách, popisují jak daná služba funguje, jak ji např. aktivovat.

Eurotel ve srovnání s ostatními operátory nabízí s každou svou poskytovanou službou i patřičný tiskový materiál, který ji detailně popisuje. Na jednu stranu je to určitě výhodné pro zákazníka (než mít jednu obsáhlou brožuru obsahující informace o všech nabízených produktech a službách), ale na druhou stranu v té záplavě materiálu může zákazník snadno ztratit orientaci. T – Mobile má méně typů brožur, na rozdíl od Eurotelu je má přehlednější, nezahlcené textem, používá názornější obrázky a schémata. Oskar, na rozdíl od svých konkurentů, pro své tištěné materiály upřednostňuje kapesní formát, díky kterému, je zákazníci mohou používat kdykoli a kdekoli potřebují.

Oskar jako jediný operátor na českém trhu nabízí svým zákazníkům, jako prostředek podpory prodeje, firemní časopis. Jedná se o měsíčník, který je volně k dispozici ve všech značkových prodejnách. Zákazníci si ho mohou vyžádat i přes operátora nebo webovou a telefonní samoobsluhu. Časopis je zákazníky hodnocen velmi pozitivně. Začátkem roku 2005 Oskar provedl marketingový výzkum o vhodnosti tohoto prostředku podpory prodeje. Výsledky výzkumu prezentuji v projektové části. Co se týče vhodnosti tištěných materiálů, domnívám se, že v prodejnách se specializovaným výrobkem, jakým beze sporu mobilní služby a telefony jsou, jsou tyto materiály nenahraditelné. I ve třetím tisíciletí obyvatelé ČR stále nemají takové možnosti v přístupu na internet jako např. v Západní Evropě. Proto jsou pro ně všechny tištěné materiály, distribuované ve značkových prodejnách všech tří operátorů, velmi důležité. Ne každý zákazník má přístup na internet, internet člověk nemůže nosit v kapse, ale brožurku ano.

Osobně si myslím, že nejideálnější formát brožur používá Oskar. Všechny služby a produkty – mobily s velkými přehlednými fotografiemi prezentuje v jednom jediném materiálu (ČILICHILI) a podrobně se každé službě (MMS, SIM PLUS, SMS, datové služby, loga, melodie, obrázky atd.) věnuje v dané kapesní brožurce, kterou zákazník může nosit stále u sebe a kdykoli použít.

Věrnostní programy nespádají přímo do nástrojů podpory v místě prodeje, ale nyní, kdy je mobilní trh téměř 100% nasycen, hrají jednu z nejvýznamnějších rolí mezi nástroji podpory prodeje. Operátoři by se měly hlavně zaměřit na podporu svých věrných zákazníků. Nabízet jim tak výhodné věrnostní programy, aby neměli důvod jít a zkusit nabídku jiného operátora. Nejpropracovanější věrnostní programy má společnost Eurotel. Je zřejmé, že k jejich využívání ho nutí měnící se situace na trhu. Eurotel, protože má výhodu prvního hráče na českém mobilním trhu, drží skupinu loajálních tedy hodnotných zákazníků (zákazníků, ze kterých má společnost největší zisky). Mezi těmito zákazníky jsou i ti vůbec první ze začátku 90. let, kteří byli ochotni dát za mobilní telefon hodně peněz, protože tehdy byla tato technologie drahá.

Protože nemohu zveřejnit žádné finanční ukazatele společnosti, veškerou analýzu jsem provedla pohovory s managery oddělení marketingu, CRM, prodeje, pohovory s jednotlivými prodejci a interní analýzou firemních materiálů (výroční zpráva, časopis ČILICHILI, tištěné materiály distribuované na prodejnách).

Analýzou jednotlivých nástrojů podpory prodeje jsem potvrdila hypotézu, že společnost Oskar využívá vhodné nástroje podpory ve svých značkových prodejnách. Ovšem všechny používané nástroje jsou postaveny na tom, jak chce Oskar prezentovat svou značku a své služby, ale chybí zde znalost toho, jak značku Oskar na základě jednotlivých nástrojů podpory vnímá zákazník. Oskar nemá zpětnou vazbu, jak zákazníci hodnotí nástroje podpory využívané ve značkových prodejnách. Jak tyto nástroje zákazník hodnotí a vnímá ve všech fázích nákupního procesu (než vstoupí do prodejny, při prodejním procesu a po koupi).

Pro ideový projekt proto navrhuji, aby společnost provedla komplexní marketingový výzkum spokojenosti zákazníků s jednotlivými nástroji podpory v místě prodeje. Budu vycházet z již provedeného výzkumu spokojenosti zákazníků s magazínem ČILICHILI.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 VÝCHODISKA A POSTUP PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Základem projektu je Návrh na provedení komplexního marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků s jednotlivými nástroji podpory prodeje uplatňovanými ve značkových prodejnách společnosti Oskar a. s. V návrhu projektu jsem využila pozitiv a negativ zjištěných při analýze. Cílem projektu je využití a rozšíření všech zjištěných pozitiv a eliminování negativ.

Pozitiva

Společnost vhodně využívá všech dostupných nástrojů podpory v místě prodeje tedy ve svých značkových prodejnách. Oskar využívá svých silných stránek jako jsou výhodné cenové nabídky, kreativita, přímá komunikace se zákazníkem, snaha odlišit se od konkurence.

Společnost provedla marketingový výzkum spokojenosti spotřebitelů s novým nástrojem podpory prodeje – firemním časopisem ČILICHILI. Výsledky výzkumu jsou velmi pozitivní, spotřebitelé hodnotí časopis jako velmi účinný nástroj podpory v místě prodeje. Oskarovy produkty a služby jsou v něm prezentovány nevtravou formou. Jsou jasné a srozumitelné. Respondenti neměli žádný problém porozumět této části časopisu.

Negativa

Všechny používané nástroje jsou postaveny na tom, jak chce Oskar prezentovat svou značku, ale chybí zde podrobná znalost toho, jak značku Oskar na základě jednotlivých nástrojů podpory prodeje vnímá zákazník.

Společnost zatím neprovedla komplexní marketingový výzkum jak jsou zákazníci spokojeni s vybavením a uspořádáním prodejen, s prodejci a tištěnými materiály. Jak vnímají značku Oskar přes jednotlivé nástroje podpory prodeje.

Oskar sleduje své prodejny z pohledu výše prodejů a nemá zpětnou vazbu, jak zákazníci hodnotí nástroje podpory využívané ve značkových prodejnách při nákupním procesu a po něm.

12 IDEOVÝ PROJEKT PODPORY PRODEJE VE ZNAČKOVÝCH PRODEJNÁCH OSKAR MOBILA. S.

Projekt je založen na mých vlastních návrzích a doporučeních, ke kterým jsem dospěla na základě návštěv značkových prodejen Oskar, pohovorů s prodejci a zákazníky, ale i s manažery společnosti, Oskar je může využít při zadání některé výzkumné agentury. Vybraná výzkumná agentura je pak může obohatit o své zkušenosti a know-how a doplnit vlastními návrhy na řešení dané problematiky.

12.1 Počáteční situace

Oskar si je plně vědom toho, že musí znát prostředí mobilního trhu, konkurenci, rozumět zákazníkovi, jeho potřebám a přáním. Marketingový výzkum trhu hraje důležitou roli, dodává nám informace pro plány a současně ověřuje, jak se nám daří záměry plnit.

Společnost doposud neprováděla komplexní výzkum spokojenosti zákazníků s nástroji podpory prodeje používaných ve značkových prodejnách společnosti. Provedla pouze dílčí marketingový výzkum spokojenosti zákazníků s novým nástrojem podpory prodeje – firemním magazínem ČILICHILI. Z tohoto výzkumu budu vycházet ve svém návrhu ideového projektu.

12.1.1 Dílčí marketingový výzkum

Na dalších stránkách popíšu metodiku a nejdůležitější výsledky výzkumu spokojenosti zákazníků s magazínem ČILICHILI.

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit zda obsah časopisu vyhovuje Oskarově cílové skupině zákazníků. Sekundárním cílem bylo zjistit jaký obsah by si cílová skupina spotřebitelů přála, co by si rádi přečetli, jaké informace a zajímavosti postrádají.

Provést výzkum společnost zadala specializované výzkumné agentuře Millword Brown. Na základě zadání cílů agentura navrhla použít kvalitativní výzkum.

Vybrána byla technika skupinového dotazování, pohovory ve skupinách proběhly v měsíci lednu 2005, v týdnu od 17. – 21. ledna.

Respondenti byli vybráni tak, aby reprezentovali určitou cílovou skupinu:

1. Oskarovi zákazníci a zároveň čtenáři časopisu ČILICHILI

2. Zákazníci konkurence (T-Mobile, Eurotel) a zároveň čtenáři časopisu ČILICHILI
3. Oskarovi zákazníci a nečtenáři časopisu ČILICHILI
4. Zákazníci konkurence (T-Mobile, Eurotel) a zároveň nečtenáři časopisu ČILICHILI

V těchto rozhovorech (focus group) probíhala moderátorem řízená diskuse ve skupině přesně vybraných respondentů dle rozdělení viz výše. Moderátor se respondentů dotazoval pomocí záznamových archů.

Jako místa pro skupinové dotazování byla vybrána města Praha a Brno. Celkem tedy proběhlo šest skupinových rozhovorů v Praze a dva v Brně.

Z důvodu obsáhlosti zde uvedu jen nejzásadnější výsledky výzkumu.

Magazín ČILICHILI je rozdělen na dvě části – zábavnou a Oskarovu. V části zábavné jsou zajímavé články ze světa cestování, hudby, designu atd. V Oskarovské části jsou prezentovány Oskarovy produkty a služby. Jako nástroj podpory prodeje je ČILICHILI hodnoceno pozitivně. Oskarovy produkty a služby jsou prezentovány nevtravou formou. Jsou jasné a srozumitelné. Respondenti neměli žádný problém porozumět této části časopisu. Informace jsou velmi detailní, nic důležitého nechybí. Respondenti velmi oceňovali detailní fotografie mobilních telefonů. Podle respondentů žádný jiný operátor nemá obdobný materiál stejné kvality. Jejich materiály jsou méně srozumitelné a nabízejí méně detailů o službách.

Jednou z nejdůležitějších pozitivních charakteristik časopisu je absence reklamních inzerátů v zábavné části. Čtenáři oceňují, že jednotlivé články nejsou rušeny reklamou. Neměli by však námitky proti opatrnému umístění reklam dalších mobilních produktů vedle těch Oskarových. Reklamní inzeráty musí být atraktivní po grafické stránce a měly by zachovávat celkový design časopisu. A měly by samozřejmě mít vždy souvislost s článkem, vedle kterého jsou umístěny.

Další výsledek byl také velmi zajímavý. Zkušenost s časopisem má pozitivní dopad na vnímání Oskara zákazníkem. Zákazníci vnímají Oskara jako někoho, kdo vždy přichází s něčím novým, experimentuje, není konzervativní. Jeho nápady jsou originální, snaží se spotřebitele pobavit. Oskar se stará o své zákazníky, nenabízí jim pouze své služby, ale také něco navíc, třeba zábavu a odpočinek.

Časopis je také ceněn zákazníky konkurence a jeví se jako velmi silný komunikační materiál, který má silu změnit jejich vnímání o Oskarovi jako o tom „třetím“ mobilním operátorovi. Dostávají ho do povědomí jako operátora poskytujícího velmi kvalitní sales promotion materiály.

Pokud se během dotazování ve skupině vyskytl kritický názor na časopis - jednalo se o ojedinělý názor, většina respondentů se s ním neztotožňovala. Z výsledků vyplynula také témata, o kterých by se respondenti rádi dočetli v dalších číslech:

- Sport a tipy na víkend
- Interaktivní zábava (křížovky, vtipy, komiksy)
- Zdravý životní styl

Oskar nemusí provést radikální změny časopisu, aby se zalíbil zákazníkům. Měl by se však zamyslet nad příležitostmi, které magazín přináší. ČILICHILI má potenciál zvyšovat návštěvnost prodejen. Oblastmi pro zlepšení jsou:

- Zvážení dalších distribučních cest časopisu k zákazníkům
- Magazín může podpořit případné věrnostní programy
- Rozšíření časopisu o interaktivní prvky, jako je např. hlasování o nejlepší článek, hlasování o příštím tématu, MMS photo soutěž [8]

12.1.2 Komplexní marketingový výzkum

Marketingový výzkum je velmi důležitý hlavně v období, kdy se výrazně změní podmínky trhu, spotřebitelské zvyklosti, nastoupí agresivní protihráč nebo se vyčerpají růstové možnosti. Což je Oskarův případ, protože mobilní trh je skoro stoprocentně nasycen a je zde velmi silná konkurence. Nyní už Oskar může zákazníka přesvědčit jen nižšími cenami, kvalitnějšími službami a na míru šitou podporou prodeje.

Společnost by se měla držet přimé úměry: čím větší je hodnota zamyšlené marketingové akce, tím je větší i riziko možné ztráty a tím je i větší potřeba marketingových informací (marketingového výzkumu), které toto riziko pomáhají snížit.

Nejideálnější je samozřejmě provádět marketingový výzkum vždy ještě před uvedením jakéhokoliv nástroje podpory prodeje.

Předpokladem úspěchu kvalitního výzkumu je jasné definování cílů, kterých chceme dosáhnout a znát požadavky na budoucí výstupy.

12.2 Cíle projektu

Přesné definování problému a stanovení cílů výzkumu je prvním krokem, je nutno se vyvarovat příliš úzkého nebo příliš širokého vymezení řečeného problému.

Oskar ve svých značkových prodejnách komunikuje všemi vhodnými a dostupnými nástroji podpory prodeje – vhodné umístění a vybavení prodejny, prezentace produktů a služeb, školený personál, tištěné materiály. Pro Oskara je však důležité znát jak jeho zákazníci reagují na jím používanou podporu v místě prodeje. Zda počet a umístění prodejen vyhovuje jejich potřebám, zda produkty a služby jsou v prodejnách prezentovány vhodnou a srozumitelnou formou, zda je Oskarův personál na odborné a kvalifikované úrovni, zda tištěné materiály (brožury, letáky, firemní časopis) jsou srozumitelné, jasné a přehledné, zda v nich zákazníci najdou vždy to co potřebují. Snažit se identifikovat své přednosti i nedostatky, ty ale i u konkurence, a zjistit možnosti, které mohou Oskarovu pozici na trhu zlepšit.

12.2.1 Primární cíl výzkumu

Jako primární cíl navrhuji zhodnocení nástrojů podpory prodeje Oskarovými zákazníky. Pokládám za důležité zjistit jak jsou zákazníci spokojeni s jednotlivými nástroji v místě prodeje tzn. ve značkových prodejnách a jak tyto nástroje zákazník hodnotí nejen během nákupního procesu, ale také po něm. Jak se např. Oskar stará o zákazníky, kteří se vrátí do prodejny a chtějí aktivovat další službu či vyměnit telefon.

12.2.2 Sekundární cíl výzkumu

Jako sekundární cíl, navrhuji zjištění co Oskarovi zákazníci chtějí změnit, zlepšit, co postrádají v souvislosti s používanými nástroji podpory prodeje.

12.3 Rozvrh prací

Po stanovení jasných cílů marketingového výzkumu je dobré si stanovit strukturu dílčích prací:

1. stanovení rozpočtu
2. výběr dodavatele
3. sestavení plánu výzkumu
4. volba metodiky řešení problému
5. omezení výzkumu
6. zpracování výsledků a prezentace závěrů a doporučení

12.3.1 Stanovení rozpočtu

Protože nejsem oprávněna používat skutečné finanční údaje, výši částky rozpočtu jsem si zvolila sama.

Roční rozpočet pro jednotlivá oddělení určuje OLC (Oskar Leadership Council – Oskarovi ředitelé) na svých pravidelných jednáních. V tomto ročním rozpočtu by měl být již zahrnut předpokládaný rozpočet na tento projekt. Bude však záležet na tom, jaké procento z celkových marketingových výdajů se rozhodne management společnosti vložit do tohoto projektu. Na základě výše rozpočtu pak bude možné rozsah výzkumu rozšířit či zmenšit. Agentura nejprve připraví cenovou kalkulaci, tzn. přesně rozepíše jednotlivé částky na dané úkoly. Výzkum bude zahájen až po schválení cenového návrhu finančním oddělením a odpovědným ředitelem marketingového oddělení.

Pro daný projekt předpokládám rozpočet ve výši 2 miliony korun.

Pro vyčíslení jednotlivých nákladů vycházím z již provedeného marketingového výzkumu a uvádím jen ty položky, které zajistí výzkumná agentura:

Název položky	Částka v Kč.
6 focus groups (Brno + Praha, jsou zde zahrnuty odměny moderátorů + respondentů, pořízení záznamů)	1 000 000
Zpracování a tisk dotazníků pro prodejny a zaměstnance (distribuce na vybrané prodejny, odměny výzkumníků)	200 000
Zpracování a tisk odpovědních karet vložených ve 2 číslech ČILICHILI	100 000
Zpracování a vyhodnocení zjištěných dat + návrhy a doporučení	500 000
Celkem	1 800 000

Tab. č. 2 Předpokládané náklady na projekt

12.3.2 Výběr dodavatele

Z důvodu rozsahu navrhovaného marketingového výzkumu, doporučuji využít služeb specializované výzkumné agentury. Společnost by měla vždy provést výběr té nejvhodnější agentury na základě poměru kvalita versus cena. Oskar spolupracuj s více marketingovými výzkumnými agenturami. Jako nevhodnější doporučuji využít služeb specializované agentury pro výzkumy – Millward Brown. Jedná se o českou pobočku významné americké výzkumné agentury. Pobočka je členem Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR.

Oskar má s výše uvedenou agenturou dobré zkušenosti, ví jak pracuje, jak hodnotné jsou její zjištěné výsledky. Protože vzájemné pochopení je základem kvalitního výstupu, tj. správných informací použitelných v marketingovém procesu. Důležitá je také důvěra, protože výzkum sleduje strategické a utajované informace. Oskar, jako stálý zákazník, může získat slevu na požadované služby.

Do budoucna doporučuji provádět menší dílčí průzkumy pomocí vlastního oddělení přímo ve Oskarových značkových prodejnách, mezi zákazníky, ale také prodejci – svými zaměstnanci. Společnost může využít komunikačního kanálu OskarLinka, kdy se mohou školení operátoři telefonicky proaktivně ptát na zjišťované skutečnosti.

12.3.3 Sestavení plánu výzkumu

Navrhují použít kombinaci dvou typů výzkumu – kvantitativního a kvalitativního. Na začátku výzkumu se celá problematika otevře pomocí kvalitativního dotazování malé skupiny respondentů, které napomůže problém dále upřesnit či zlepšit formulaci otázek a teprve pak se přejde k postupům kvantitativním a zajistí se reprezentativnost výsledků šetření.

U informací, které se budeme v procesu marketingového výzkumu snažit získat, požadujeme, aby byly:

- Relevantní (tj. aby se k řešení daného problému přímo vztahovaly)
 - Validní (tj., aby vyjadřovaly a charakterizovaly to, co vyjadřovat a charakterizovat mají)
 - Reliabilní (tj., aby opakováním stejných metod byly získávány stejné nebo podobné výsledky)
 - Pohotové (tj., aby bylo možno získat je dostatečně rychle)
 - Rentabilní (tj., aby náklady spojené s jejich získáváním nebyly příliš vysoké)
- [5]

12.3.4 Volba metodiky řešení

Navrhují marketingový výzkum rozdělit do dvou etap:

I. etapa

Pro první etapu výzkumu navrhuji použít kvalitativní metodu. Kvalitativní výzkum je v porovnání s výzkumem kvantitativním rychlejší a méně nákladný. Je velice vhodný pro první seznámení se s problematikou. Umožňuje zjistit především motivy chování lidí a vysvětlit jeho příčiny.

Má však některá omezení, kterým se věnuji v kapitole 12.3.5. Omezení projektu.

Jako techniku navrhuji použít skupinové diskuze (focus group). Jedná se o skupinové rozhovory, kdy probíhá moderátorem řízená diskuze v menší skupině lidí, kteří musí být pečlivě vybráni tak, aby reprezentovali Oskarovu cílovou skupinu, veřejnost a zákazníky konkurence. Toto dotazování navrhuji proto, aby napomohlo upřesnit na co je třeba se

nejvíce zaměřit, jaké otázky položit, abychom získali co nejpřesnější výsledky co se týká relevantnosti a validity. Bude tak připravena půda pro druhou etapu výzkumu pro použití metody kvantitativní, aby se zajistila reprezentativnost výsledků šetření. [20]

Respondenty navrhuji vybrat tak, aby reprezentovali určitou cílovou skupinu:

1. Oskarovi zákazníci, kteří si zakoupili některou z předplacených služeb (Oskarta)
2. Oskarovi zákazníci s jakýmkoliv zakoupeným tarifem
3. Zákazníci konkurence (T-Mobile, Eurotel), kteří splňují parametry Oskarovy cílové skupiny (věk 20 – 29 let, nezávislí, workholici, mobilní telefon je důležitým nástrojem v jejich pracovním i soukromém životě)

Celkem navrhuji vytvořit šest skupin po 10 osobách. Aby byl vybrán co nejširší vzorek populace České republiky, navrhuji provést focus group v těchto lokalitách - Praha, Brno a Ostrava. Dvě skupiny v Praze a po jedné v Brně a Ostravě. V každé skupině by mělo být v poměru 50 : 50 Oskarovi zákazníci a zákazníci konkurence.

V těchto skupinových rozhovorech (focus group) bude probíhat moderátorem řízená diskuse ve skupině přesně vybraných respondentů dle rozdělení viz výše. Moderátor se bude dotazovat pomocí záznamových archů při osobním kontaktu s respondenty.

Při těchto skupinových rozhovorech je velmi důležitá osoba moderátora. Moderátor má za úkol orientovat diskusi určitým směrem vzhledem k potřebám řešeného problému. Musí se snažit navodit příjemnou a uvolněnou atmosféru, aby se respondenti cítili příjemně a byli ochotni zodpovídat dotazy, nebát se vyslovit svůj názor. Musí být objektivní a mít dokonalou znalost o řešeném problému – znalost Oskarových produktů a služeb, sledovaných nástrojů podpory prodeje. Musí mít samozřejmě znalosti z oblasti skupinového chování a zákaznických postojů. Moderátor musí umět zhodnotit situaci, vědět, kdy kterou otázku položit, kdy uvolnit napjatou atmosféru, kdy respondenty vyburcovat k aktivnímu přístupu. Pokud se ve skupině objeví dominantní osobnost, snažit se její vliv na ostatní respondenty omezit.

Dotazování by mělo proběhnout v příjemném prostředí, výhodnější je pozdější odpolední doba, mělo by být podáváno občerstvení s cílem vytvořit neformální prostředí. Účastníci těchto skupinových dotazování budou samozřejmě honorováni. [6]

II. etapa

Pro druhou etapu navrhuji použít kvantitativní metodu.

Vybraná technika – dotazníky:

1. umístěny přímo ve vybraných prodejnách
2. online na www.oskar.cz
3. ve dvou číslech časopisu ČILICHILI, do kterých se vloží odpovědní dotazníková karta

Uvedu zde také dva komunikační kanály, kterými se dostanou informace o právě probíhajícím výzkumu k zákazníkům a veřejnosti.

- a) SMS - využitím mobilního marketingu, pomocí SMS zpráv může operátor informovat zákazníky o právě probíhajícím výzkumu a možnosti získat cenu.
- b) OskarLinka, Oskarovi operátoři informují zákazníky o právě probíhajícím výzkumu a možnosti získat cenu.

Výběr respondentů - u návštěvníků prodejen půjde o náhodný výběr:

1. Všichni, kdo vstoupí do prodejny (Oskarovi zákazníci, zákazníci konkurence, veřejnost)
2. Zaměstnanci prodejen

Při sestavování dotazníku je třeba dát pozor na jeho strukturu a na správné formulování otázek. Špatná formulace nebo chybné sestavení dotazníku mohou získané informace zpochybnit a dosažené výsledky nemusí plně odpovídat potřebám a cílům realizovaného marketingového výzkumu. Neméně důležitá je také struktura a formální úprava dotazníku, neboť jeho složitost či nepřehlednost může dotazovaného od vyplnění předem odradit.

Dotazník by měl být zpracován až poté, co proběhnou skupinová dotazování. Z těchto skupinových pohovorů by měla vyplynout témata a otázky, které zákazníci nejvíce zajímala, ke kterým se chtěli vyjadřovat, také jejich správná formulace, aby dotazovanému bylo zcela jasné, co se od něj vyžaduje. V dotazníku by mělo být vše zmíněno, protože můžeme předpokládat, že výsledky získané z reprezentativního vzorku respondentů, budeme moci aplikovat na co nejširší vzorek populace.

V dotazníku pro zákazníky, kteří se dostaví do prodejny, jsem navrhla se zaměřit na zjištění zda jsou zákazníci spokojeni s jednotlivými nástroji podpory v prodejnách a jaká navrhuji zlepšení či úpravu. Do dotazníku bych doporučovala vložit otázky, jejichž vyhodnocením získáme odpovědi na stanovený problém, ale můžeme zde zakomponovat i doplňující dotazy typu: jak jsou spokojeni s Oskarovými nabízenými službami, s cenami, s technickými parametry nabízených telefonů.

Dotazník by ovšem neměl být moc dlouhý, aby respondent neodradil od vyplnění. Ve všech Oskarových prodejnách bude dotazník volně k dispozici. Každý kdo vstoupí do prodejny, jej bude moci vyplnit. Prodejci na něj budou aktivně upozorňovat.

Pouze ve vybraných prodejnách budou přítomni zaměstnanci výzkumné agentury a budou oslovovat náhodně vybrané návštěvníky prodejny se žádostí o vyplnění dotazníku. Dotazník si bude moci respondent vyplnit sám nebo mu může s jeho vyplňováním pomoci výzkumník. Navrhuji do výzkumu zahrnout 2 – 3 prodejny z každého regionu ČR (celkem cca 18 prodejen). Vybrat podobné typy prodejen, aby nebyly výsledky zkreslené a daly se porovnat navzájem. (např. kiosky mají, vzhledem k menší prodejní ploše, jiné prvky vybavení).

Na právě prováděný marketingový výzkum mohou návštěvníky prodejen upozorňovat také plakáty ve výlohách. Pro větší motivaci zákazníků doporučuji soutěž např. losování vyplněných dotazníků. Deset vylosovaných získá hodnotné ceny např. mobilní telefon. Pokud bude chtít Oskar využít losování, bude muset do dotazníku uvést „kolonku“ pro identifikaci respondenta – jméno, adresa. Toto ovšem přináší jak pozitiva tak negativa. Pozitivem bude doplnění databáze Oskarových zákazníků a databáze potenciálních zákazníků, které bude moci Oskar později oslovit s nabídkou. Je to jedna z metod přímého marketingu jak získat nové zákazníky. Negativem může být nechut' takový dotazník vyplnit ze strany respondenta, strach ze zneužití údajů.

Zpracování dotazníků a manuálu pro moderátora má svá úskalí, proto je doporučuji nechat zpracovat výzkumnou agenturou. V manuálu mohou být navíc zahrnuty otázky týkající se konkurence, jejich prodejen, umístění, vybavení, personálu. Manuál pro moderátory může být obsáhlejší, obsahovat více podrobnějších otázek. Moderátor může vždy podle vyvíjející se situace ve skupině, vybrat otázku, rozvést ji, případně ji vynechat.

Pro dotazníky navrhuji toto tématické členění otázek:

- ♣ Identifikační (specifikace respondenta) – věk, pohlaví, vzdělání.
- ♣ Spokojenost s jednotlivými prvky podpory ve značkových prodejnách (umístění, vybavení, personál, prezentace produktu a služeb, tištěné materiály).
- ♣ Výběr prodejního kanálu při koupi (prodejny, OskarLinka).
- ♣ Doplnující otázky (majitel Oskarty, tarifu, spokojenost s cenami a nabídkou).

12.3.5 Omezení projektu

Skupinové dotazování (Focus Group)

Použití skupinového dotazování při kvalitativním výzkumu má svá úskalí. První z nich je fakt, že spotřebitel většinou na rozdíl od brand manažera netráví hodiny přemýšlením o zkoumané značce, o zkoumaném produktu, a tak nám často řekne první důvod svého chování, který jej napadne. Navíc nám zcela logicky sděluje, co si myslí, že jsou důvody jeho chování, což nutně neznamená, že tomu tak doopravdy je. Proto jsou projektivní techniky tak cenné, neboť pomáhají odhalit i podvědomé příčiny jednání, které by jinak zůstaly nevyřčeny. Dalšími faktory, které mají vliv na kvalitu informací, jež se při rozhovorech se spotřebiteli dozvíme, jsou například „společenská přijatelnost“ odpovědi (těžko se vám někdo při diskuzi přizná, že fyzicky trestá děti, byť by tomu tak bylo) nebo vliv dominantních jedinců na celou skupinu.

A z těchto důvodů se v kvalitativním výzkumu začaly používat projektivní techniky. Techniky jako asociace, personifikace, bubble text nebo koláže pomohly zjistit u spotřebitelů jejich skutečné, mnohdy podvědomé názory na výrobky a služby, a odhalit nejen image značek, ale také např. opravdové motivace a bariery jejich nákupu. Základním principem všech těchto technik je projekce na třetí osobu nebo věc, což umožňuje člověku vyjádřit svůj názor daleko spontánněji, bez vnitřní „sebecenzury“ a bez rizika, že je za jejich názor někdo bude hodnotit či kritizovat. [26]

Posledním negativním faktorem je to, že soubor respondentů je malý a navíc vzorek není vybrán náhodně, proto získané výsledky nelze zobecnit na všechny zákazníky (na celou populaci).

Dotazníky

I kvantitativní metoda má svá rizika. U dotazníků je to výběr otázek, jejich množství. Pak je to nižší návratnost - pokud je dotazník rozsáhlý, respondenta může odradit od vyplňování. Dalším negativním faktorem může být nepravdivost uvedených odpovědí. Respondenta nikdo nekontroluje, může si vymýšlet. Dále je to chybějící osobní kontakt, který může zachytit důležité signály neverbální komunikace nebo nemožnost kontroly, zda dotazník skutečně vyplňovala dotazovaná osoba.

12.3.6 Zpracování výsledků a prezentace závěrů a doporučení

Výsledkem marketingového průzkumu je závěrečná analýza, předkládána různou formou. Agentura by měla prezentovat výsledky ve formě bohaté vizuálně-slovní prezentaci s množstvím tabulek, grafů a obrázků pro jasnější ilustraci zkoumaných a vyhodnocovaných jevů. Prezentující musí celou problematiku podrobně znát a být schopen odpovídat širokému počtu pracovníků Oskara na různé otázky. Vzhledem k zaměstnancům hovořícím pouze anglickým jazykem, je nezbytné, aby agentura dodala výsledky také v anglické mutaci a prezentaci byla schopna předvést také v jazyce anglickém. Výzkumníci se vlastně stávají skutečnými spolupracovníky zákazníka a často předkládají vlastní řešení různých problémů, které následně zákazník zvažuje a posuzuje a někdy i využije. Agentura nesmí zapomenout na to, že interpretace nejsou data, ale to co, z nich pro klienta plyne.

Konečnou součástí analýzy je porovnání počátečních cílů se získanými výsledky. V případě nedostatků se připravují návrhy nápravných opatření. Měla by být uvedena existující opatření na zlepšování stávajících nástrojů podpory a na zavedení nových nástrojů podpory prodeje. Po realizaci a zavedení nápravných opatření je nutná kontrola, ze strany Oskara, že případné nedostatky byly skutečně odstraněny a především zda implementace návrhů a doporučení byla efektivní, tzn. zda přispěla ke zvýšení prodeje.

Protože se jedná o ideový projekt jehož součástí není vlastní provedení marketingového výzkumu, nemám k dispozici dosažené výsledky. Ale v kapitole 12.6 Navrhovaná doporučení uvádím vlastní návrhy na zlepšení.

12.4 Časový plán

Navrhují provést I. etapu koncem měsíce května. Bude již pěkné počasí, respondenti se budou cítit příjemně, což přispěje k uvolněné atmosféře ve skupinách. Kvalitativní výzkum musí předcházet výzkumu kvantitativnímu, protože zjištěné údaje agentura musí zaimplementovat do dotazníků pro II. etapu výzkumu.

I. etapa může proběhnout současně v jednom týdnu v Praze, Brně a Ostravě. Agentura pak zpracuje výsledky a implementuje je do etapy druhé. Předpokládám, že I. etapa spolu se zpracováním výsledků bude trvat zhruba tři týdny.

II. etapa pak může začít poslední týden v červnu. Respondenti by se měli cítit příjemně, končí škola, začínají prázdniny a období dovolených. Jeden týden bude stačit na sběr informací pomocí dotazníků ve vybraných prodejnách, zkrácená verze dotazníků bude uveřejněná v červencovém a srpnovém čísle magazínu ČILICHILI a plná verze bude celý červenec a srpen k dispozici zákazníkům na www.oskar.cz.

Vyhodnocení výsledků I. etapy proběhne dříve, proto i prezentace výsledků pro oddělení marketingu bude k dispozici již koncem června.

II. etapa skončí 30. srpna. Zpracování a vyhodnocení II. etapy pak proběhne do konce měsíce září.

Společnost bude mít tři měsíce (říjen – prosinec) na to, aby na základě zjištěných výsledků a navržených doporučení, navrhla změny a úpravy jednotlivých nástrojů podpory prodeje ve značkových prodejnách a v měsíci lednu následujícího roku provedla jejich implementaci. Ve druhém čtvrtletí pak navrhují provést výzkum, zda implementované změny přispěly k posílení podpory prodeje a zda došlo ke zvýšení prodeje.

Rozhodně nedoporučuji provádět výzkum v měsících listopadu a prosinci z důvodu předvánočních zvýšených prodeje a tím zvýšené návštěvnosti prodejen.

Tab. č. 3 Návrh časového harmonogramu jednotlivých prací projektu

Měsíce	05	06				07	08	09				10	11	12	01/2006	04/2006
Týdny	4.	1.	2.	3.	4.			1.	2.	3.	4.					
Pracovní činnost																
I. etapa Focus group																
zpracování výsledků I. etapy																
implementace výsledků do II. etapy																
dotazování na prodejnách																
dotazníky v ČILICHILI																
www.oskar.cz																
zpracování výsledků II. etapy																
prezentace celkových výsledků																
návrhy změn a implementace výsledků																
dodatečný výzkum - zjištění výsledků implementace																
vlastní výzkum																
Návrhy implementace výsledků																
zpracování výsledků a prezentace																

1. milník

2. milník

návrhy komplexních změn a jejich implementace

12.5 Organizace projektu

Za společnost Oskar by mělo mít na starosti celý projekt oddělení marketingu. Realizační tým bude tvořit manager a jeho podřízení. Celkem 3 – 4 osoby.

Tento vybraný tým musí připravit zadání pro agenturu. Zadání připraví ve spolupráci s oddělením prodeje, pod který přímo spadají značkové prodejny. Pověřeni pracovníci by měli sledovat průběh dílčích prací, případně řešit vyskytnuté problémy.

Protože bude potřeba zajistit agentuře povolení pro prováděný výzkum ve vybraných prodejnách, bude potřeba dohodnout proces výzkumu, tak, aby nenarušoval chod vybraných prodejen.

Vybraná externí agentura připraví návrh celého procesu výzkumu v závislosti na daném zadání, na stanovených cílech. Agentura také provede vlastní výzkum v terénu, zpracuje vyhodnotí výsledky, navrhne doporučující řešení a odprezentuje je zadavateli tedy oddělení marketingu.

12.6 Navrhovaná doporučení

Protože se jedná o projekt ideový, nemám k dispozici žádné konkrétní výsledky navrhovaného marketingové průzkumu.

Dovolím si zde uvést své vlastní návrhy na zlepšení jednotlivých nástrojů podpory prodeje. Vycházím ze svých vlastních zkušeností zaměstnanec Oskara a z pohovorů se zaměstnanci prodejen a zákazníky.

Umístění prodejen

Ve srovnání s konkurencí na tom Oskar co do počtu prodejen je velmi dobře, drží krok se svými velkými konkurenty. Ovšem konkurence kromě značkových prodejen využívá ještě i další nezávislé distributory. Oskar vyznává model přímého prodeje, ale měl by uvažovat o využití dalších distribučních kanálů nebo zvýšení počtu svých prodejen. Zákazníci chtějí více prodejen, umístěných nejen v nákupních centrech, ale především v centrech všech krajských měst, na frekventovaných a lehce dostupných místech.

Vybavení prodejen

Domnívám se, že vybavení prodejen je velmi kreativní, jiné než má konkurence a zákazníci jsou s ním určitě spokojeni. Zákazníci určitě oceňují, že prodejna není rozdělena na prodejní a zákaznickou část. Jen se obávám, že prodejna obsahuje velmi mnoho prvků vybavení, které je „roztroušeno“ po celé ploše a může někdy zákazníka zmást. Bude mít problém nalézt to co potřebuje. Zákazníci nechtějí trávit v prodejně hodně času. Všechny prodejny by mít stejné prvky vybavení, ale někdy to kvůli ploše a půdorysu není možné.

Personál

Oskarovy prodejci jsou velmi pečlivě vybíráni a procházejí náročnými školeními. Na základě návštěv prodejen a pohovorů, mohu konstatovat, že jsou na velmi vysoké odborné úrovni. Dokáží zákazníkovi poradit, seznámit ho s danou službou nebo produktem.

Doporučila bych více využívat tzv. mystery shoppingu. Jedná se o ověření jak k prodejnímu procesu přistupují prodejci na prodejně. Do prodejny se dostaví např. zaměstnanec marketingu a předstírá, že je běžný zákazník, pokládá prodejci předem připravené otázky týkající se produktů, služeb, reklamaci apod. a na základě odpovědi pak může zhodnotit nejen prodejcovu odbornost, ale i přístup.

Tištěné materiály

Navrhnutý formát produktových kapesních brožur je velmi praktický, zákazník může mít Oskariu např. v kabelce, peněžence a použít ho kdykoliv a kdekoliv potřebuje. S tímto záměrem byl také vyvinut. Brožury však působí velmi neosobně. Mobilní trh se neustále vyvíjí, k dispozici jsou stále nové a nové služby. Brožury by měly popisovat jak lze tyto nové a nové služby využít v reálném životě, uvádět příklady z praxe. Sdílet zákazníkovi důvod proč je důležité službu mít. Doporučila bych brožurky oživit i použitím ilustračních fotografií a kreslenými grafickými prvky (ikony), znázorňující danou mobilní službu (SMS, MMS, Loga, Melodie atd.). Oživením by také bylo pro danou službu vybrat vhodnou českou „celebritu“, která by se objevovala na jednotlivých stránkách materiálu a sehrála by roli průvodce pro čtenáře. Dalším doporučením je zvážit jiné distribuční cesty magazínu ČILICHILI zákazníkům např. rozdávat ho na vysokých školách, právě jejich studenti jsou potenciálními Oskarovými zákazníky.

13 ZHODNOCENÍ PROJEKTU

Pro udržení stávajících zákazníků je prvním faktorem jejich znalost. Oskar musí vědět, co si o něm zákazník myslí, jak vnímá nejen značku, ale i další prvky marketingového komunikačního mixu, např. podporu prodeje a její jednotlivé nástroje využívané ve značkových prodejnách. Už nestačí zákaznickovým požadavkům pouze vyhovět. Nezbytností se stalo zákaznickovy potřeby předvídat a jeho očekávání předčít.

Cílem Oskarovy celofiremní strategie by mělo být vychovat a udržet co nejvíce věrných zákazníků. Zákazníků, kteří budou volit Oskara a budou aktivní v rámci jeho programů.

Aktivitou, do které se vyplatí investovat, jsou právě marketingové výzkumy spokojenosti zákazníků. Právě při výzkumu trhu mohou zákazníci slovně vyjadřovat míru spokojenosti s danou značkou, firmou, produktem či marketingovou komunikací.

Oskar by měl vědět, jak jsou zákazníci spokojeni s jednotlivými nástroji podpory prodeje, zda jsou tyto nástroje využívány efektivně, zda pro na danou cílovou skupinu využívána ta správná podpora prodeje. Protože Oskar doposud neprovedl komplexní marketingový výzkum, jak tyto nástroje vyhovují potřebám jeho zákazníků, navrhla jsem provést marketingový výzkum spokojenosti Oskarových zákazníků s používanými nástroji podpory prodeje ve značkových prodejnách.

Protože se jedná o ideový projekt, nemám k dispozici žádné zjištěné výsledky. Bude záležet na vyhodnocených výstupech, na návrzích a doporučeních od výzkumné agentury, a na jejich následné implementaci Oskarem. Zda dojde ke zvýšení prodejů, na základě implementace zjištěných změn a úprav jednotlivých nástrojů podpory prodeje, bude moci Oskar posoudit až za delší časové období. Údaj o zvýšených prodejích bude důležitý pro zpětné vyhodnocení úspěšnosti provedeného marketingového výzkumu. Společnost pak porovná náklady na výzkum s dosaženými přínosy.

Bude určitě zajímavé zjistit, zda zákazníci upřednostňují prodejny ve velkých nákupních centrech nebo na hlavní ulici daného místa, zda je neodrazuje od vstupu vybavení a vzhled prodejny, zda jsou spokojeni s odbornou úrovní prodejců, zda snadno najdou vystavené produkty, zda jsou pro ně přínosem nabízené tištěné materiály. Zásadní bude také zjištění toho, co chtějí zákazníci změnit, upravit, tak aby lépe vyhovovalo jejich potřebám, tak aby zůstali věrni značce Oskar.

Navrhovaný marketingový výzkum bude určitě přínosem pro firmu. Český mobilní trh je velmi konkurenční. Pro Oskara bude nyní zásadní otázkou jak udržet stávající zákazníky, aby nedostali chuť vyzkoušet služby konkurenčních operátorů. Oskar se bude muset snažit odlišit od konkurence ne už jen cenou, ale především přidanou hodnotou, ať už se jedná o dárky, věrnostní programy, školený a příjemný personál, vybavení a vhodné umístění prodejen nebo prezentace produktů v místě prodeje.

ZÁVĚR

Mobilní telefony se staly nedílnou součástí našeho života. Oslovily všechny obyvatele bez ohledu na věk, vzdělání nebo povolání. Je jasné, že tohoto zájmu využili všichni tři operátoři a obsadili skoro beze zbytku náš mobilní trh. Otázkou udržení svých pozic nebo i jejich vylepšení se určitě všichni zabývají. Nejsložitější situaci má ten nejmladší – Oskar. V závěru tedy shrnuji všechny poznatky úvahy a zkušenosti, které mohou pomoci tuto jeho situaci vylepšit. Mé závěry dokazují, že téma, které jsem si vybrala – Podpora prodeje ve značkových prodejnách Oskar Mobil a.s. bude ve firmě hnacím motorem do budoucna. Je tedy nezbytné ji věnovat zvýšenou pozornost.

Mám za to, že podpora prodeje by obecně měla budovat vztah se spotřebitelem. Neměla by vytvářet podmínky pouze pro krátkodobý zvýšený prodej nebo dočasnou výměnu značky, měla by pomoci posílit pozici výrobku a budovat se spotřebitelem dlouhodobý vztah. Měla by se snažit, aby zákazník byl spokojený a tedy loajální. Jen spokojený zákazník se stane věrným zákazníkem.

Analýzou jednotlivých nástrojů podpory prodeje jsem potvrdila hypotézu, že společnost Oskar využívá vhodné nástroje podpory prodeje ve svých značkových prodejnách. Všechny používané nástroje jsou postaveny na tom, jak chce Oskar prezentovat svou značku. Ovšem chybí hloubková znalost toho jak značku Oskar, na základě jednotlivých nástrojů podpory prodeje, vnímá zákazník. V současnosti Oskar nemá zpětnou vazbu, jak zákazník hodnotí nástroje podpory prodeje využívané ve značkových prodejnách. Jak je hodnotí a vnímá ve všech fázích nákupního procesu (než vstoupí do prodejny, při prodejním procesu a po koupi). Jestli hodnota, kterou jim Oskar přisuzuje reflektuje hodnotu, kterou jim dává zákazník. Jestli jsou opravdu tyto nástroje konkurenční výhodou z pohledu zákazníka.

Proto jsem navrhla provést komplexní marketingový výzkum spokojenosti zákazníků s jednotlivými nástroji podpory prodeje (umístění a vybavení prodejen, prezentace produktů a služeb, personál, tištěné materiály).

Mobilní trh je téměř stoprocentně nasycen, konkurence je silná, kdokoli může okopírovat Oskarův obchodní model, přístup i cenovou strategii. Všichni mobilní operátoři se předhánějí v nabídkách, snaží se „ulovit“ těch pár volných zákazníků, „přetáhnout“ zákazníky konkurence a především udržet své stávající zákazníky. Za prioritní pokládám

důslednou snahu společnosti udržet si pokud možno všechny současné zákazníky a udělat maximum proto, aby byli zcela spokojeni a cítili se zvýhodňováni za věrnost firmě. Jen spokojený zákazník nebude mít potřebu vyzkoušet služby konkurence.

Je obecně známo, že je 3x levnější si udržet stávajícího zákazníka než získat nového. Budoucnost je v odměňování zákazníka, který je věrný značce. Prozatím je to velmi náročné, protože nyní to vypadá, že čeští zákazníci jsou věrni nikoliv značce či obchodu, ale především vlastní peněženke.

Nejdůležitější je zkušenost, kterou s Oskarem jeho současní zákazníci mají. Proto se společnost snaží tuto zkušenost zušlechťovat, vylepšovat a propagovat. Aby setkání s Oskarem bylo pro zákazníka opravdu jedinečnou zkušeností nestačí jen prodávat, prodávat a zase prodávat. Jde zde také o kulturu prodeje a formy styku se zákazníkem, což jsou vedle kvalitativních a ekonomických faktorů další důležité složky celkového image firmy. Z hlediska prodeje, jsou tím nejdůležitějším místech, kde se zákazník setkává nejen se značkou, ale především s nabídkou a zaměstnanci Oskara, právě jeho značkové prodejny. Z prodeje přes jednotlivé prodejní kanály, vyplývá, že nejvíce SIM karet (tzn. počet nových tarifních tedy nejhodnotnějších zákazníků) se prodá právě přes značkové prodejny. Je tedy zřejmé, že značkové prodejny jsou z pohledu prodeje výrobků a služeb zásadní. Za úvahu také stojí informace, kterou jsem získala při pohledu na mapu rozmístění Oskarových prodejen na území ČR. Nejsou rozděleny rovnoměrně, jejich záběr neobsáhne značné procento obyvatel. Podle mých získaných poznatků by Oskarovi prospělo, kdyby měl prodejny pokryto všech čtrnáct krajů. Ukazuje se, při nasycenosti trhu, že prodejce bude muset své značkové prodejny více přiblížit k zákazníkovi.

Nejenom při tvorbě nových produktů, služeb a procesů je nezbytné se snažit dívat na svět očima zákazníka, ale i při výběru nástrojů podpory v místě prodeje a jejich následném používání. Lidé, zákazníci se neustále mění, mění se jejich postoje, potřeby, nákupní proces a pro jejich poznání je nezbytné tyto změny sledovat. Musíme vědět pro koho vytváříme produkty, prodejny, věrnostní programy. Musíme znát svého zákazníka. Musíme se na věci dívat z jeho pohledu. Musíme znát jeho názory, zájmy, přání a především potřeby a vycházet mu vstříc.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Brand entertainment. *Marketing & Media*. 2005, č.10, str. 6 – 7, MK ČR 8424 ISSN 1212-9496.
- [2] Dlouho nenakupovali? Pošlete jim SMS zprávu! *Strategie*. 2004, č. 47, str. 18 - 19, MK ČR E 6251 ISSN 1210-3756.
- [3] ČILICHILI. [online]. Cit. 2005-04-29. Dostupné na WWW: <http://www.cilichili.cz>.
- [4] ČILICHILI: firemní časopis Oskar Mobil a.s., 2005, č. 1 - 4, MK ČR 15371.
- [5] FORET, M. a kol. *Marketing : Základy a postupy*. Vydání první, Praha: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
- [6] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat zákazníka*, Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
- [7] HAGUE, P. *Průzkum trhu: Příprava a výběr, metodické provedení, interpretace výsledků*, Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-917-8.
- [8] Interní materiály společnosti
- [9] KOTLER, P. *Marketing Management, analýza, plánování, realizace a kontrola*. Třetí, upravené a doplněné vydání, Praha: Victoria publishing, 1991. ISBN 80-85605-08-2.
- [10] LUTOŇSKÝ, M. *Mobilní operátor roku 2004*, [online]. Cit. 2005-01-18. Dostupné na WWW: <http://www.mobilmania.cz/Zpravy/AR.asp?ARI=109093>.
- [11] Marketing a jak na něj. *Strategie*. 2005, č. 11, str. VI-VII, MK ČR E 6251 ISSN 1210-3756.
- [12] *Mobilní telefon slaví 30*. [online]. Cit. 2005-04-08. Dostupné na WWW: <http://www.mobilmania.cz/Zpravy/AR.asp?ARI=104544>.
- [13] NASH, E *Direct Marketing*. Brno : Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-838-4.
- [14] *O nás*. [online]. Cit. 2005-03-10. Dostupné na WWW: <http://www.eurotel.cz/jnp/cz/companyInfo/eurotelProfile/index.html>.

- [15] *Oskarovy odměny*. [online]. Cit. 2005-03-10. Dostupné na WWW:
<<http://www.oskarmobil.cz/services/odmeny.php>>.
- [16] *O Oskarovi*. [online]. Cit. 2005-03-10. Dostupné na WWW:
<http://www.oskarmobil.cz/about_oskar/index.php>.
- [17] *O společnosti*. [online]. Cit. 2005-03-10. Dostupné na WWW:
<<http://t-mobile.cz/Web/Residential/OSpolecnosti/Default.aspx>>.
- [18] PELSMACKER DE, P., GEUENS M., VAN DEN BERGH J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. s. 600. ISBN 80-247-0254-1.
- [19] *Přečtěte si*. [online]. Cit. 2005-04-20. Dostupné na WWW:
<<http://www.simar.cz/news/press/press4.aspx>>.
- [20] PŘÍBOVÁ, M. A KOL. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha : Grada, 1996. ISBN 80-247-0378-2.
- [21] SVĚTLÍK, J. *Marketing: cesta k trhu*. Zlín : Ekka, 1992. ISBN 80-900015-8-0.
- [22] ŠVESTKA, J. *Mobilní marketing – boom pokračuje*. *Strategie*, 2004, č.19, s. 30-31, MK ČR E 6251 ISSN 1210-3756.
- [23] Velká kniha podlinkové komunikace. *Strategie*. 2003, č. 45, s. 18 – 27, MK ČR E 6251 ISSN 1210-3756.
- [24] VŠETEČKOVÁ, V. *Lidé chtějí reklamu v místě prodeje*. *Strategie*. 2004, č. 5, s. 20, MK ČR E 6251 ISSN 1210-3756.
- [25] Výroční zpráva Oskar Mobil. a.s., 2004.
- [26] Výzkum se vyplatí. *Strategie*. 2003, č. 41, s. 25 – 27, MK ČR E 6251 ISSN 1210-3756.
- [27] Zadavatelé ve 20 nejsilnějších segmentech: Komunikace. *Strategie*. 2003, č. 44, s. 11 – 13, MK ČR E 6251 ISSN 1210-3756.
- [28] Závody operátorů: Který z nich je nejlepší? [online]. Cit. 2005-04-20. Dostupné na WWW:
<http://mobil.idnes.cz/mob_operatori.asp?r=mob_operatori&c=A050503_105322_mob_operatori_msj>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Zkr.	Vysvětlení.
ČILICHILI	Oskarův firemní časopis, zdarma distribuovaný ve značkových prodejnách a poštovní službou, všem kdo má zájem o služby a produkty společnosti Oskar Mobil a.s.
GPRS	(General Packet Radio Service) Služba tzv. paketového přenosu dat – Technologie umožňující bezdrátový přenos dat rychlostí 111 Kb/s.
Oskarizace	Činnost, která má za cíl přizpůsobit určité prostředí (např. Oskarovy prodejny, nebo pracovní styl zaměstnanců) Oskarově značce.
OskarKontakt	Speciální telefonní linka (lze na ni objednávat) pro nové zákazníky Oskara.
OskarLinka	Speciální telefonní linka pro stávající zákazníky Oskara.
Samoobsluha	(Self Care) Umožňuje zákazníkům spravovat jejich účty, aktivovat nové služby, kontrolovat faktury apod. To vše za použití internetu nebo mobilního telefonu, bez pomoci operátora.
SMS	(Short Message Service) Služby krátkých zpráv – Standard využívaný k přenosu krátkých textových zpráv v rámci jedné sítě i mezi sítěmi. SMS má obvykle 160 znaků, ale může být napsána ve formě tzv. dlouhé SMS, v závislosti na typu telefonu.
UMTS	(Universal Mobile Telephony Standard) Univerzální standard mobilní telefonie – Standard mobilní komunikace třetí generace (3G), který umožňuje přenášet data rychlostí až 2 Mbit/s. Tím umožňuje nabízet nové bezdrátové aplikace, jako např. surfování po internetu.
WAP	(Wireless Application Protocol) Protokol bezdrátových aplikací – Celosvětová specifikace umožňující uživatelům mobilních služeb snazší přístup a okamžitou interakci informacemi a službami.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. č. 1 Cíle a cílové skupiny podpory prodeje zaměřené na zákazníka.....</i>	<i>12</i>
<i>Obr. č. 2 Vývoj počtu zákazníků jednotlivých operátorů v ČR.....</i>	<i>28</i>
<i>Obr. č. 3 Celkové tržby na jednoho zákazníka.....</i>	<i>31</i>
<i>Obr. č. 4 Tržní podíl Oskara.</i>	<i>32</i>
<i>Obr. č. 5 Podíl Oskarových tarifních zákazníků.....</i>	<i>33</i>
<i>Obr. č. 6 Tržní podíl jednotlivých operátorů.....</i>	<i>36</i>
<i>Obr. č. 7 Počet získaných zákazníků jednotlivými operátory.....</i>	<i>37</i>
<i>Obr. č. 8 Mapa rozmístění značkových prodejen Oskar.....</i>	<i>40</i>
<i>Obr. č. 9 Měsíční podíl prodeje podle distribučních kanálů.</i>	<i>41</i>
<i>Obr. č. 10 Vnitřní pohled do Oskarovy prodejny.....</i>	<i>45</i>
<i>Obr. č. 11 Venkovní pohled na prodejnu</i>	<i>47</i>
<i>Obr. č. 12 Samoobslužná stanice.</i>	<i>49</i>
<i>Obr. č. 13 Pohovka s funkčními telefony.....</i>	<i>50</i>
<i>Obr. č. 14 Plakáty uvnitř Oskarovy prodejny.....</i>	<i>53</i>
<i>Obr. č. 15 Přední strana ČILICHILI.....</i>	<i>56</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. č. 1 SWOT analýza Oskar Mobil a.s.</i>	34
<i>Tab. č. 2 Předpokládané náklady na projekt</i>	69
<i>Tab. č. 3 Návrh časového harmonogramu jednotlivých prací projektu</i>	77

SEZNAM PŘÍLOH

P I Výsledky průzkumu mobilní operátor 2004

P II Tištěné materiály – leták, brožura

P III Tištěné materiály – kapesní brožury

P IV Prvky vnitřního vybavení prodejny

P V Firemní časopis ČILICHILI

PŘÍLOHA P I: VÝSLEDKY PRŮZKUMU MOBILNÍ OPERÁTOR 2004.

Celkové výsledky			
1. .	Oskar	41%	loni 38 %
2. .	Eurotel	31%	loni 33 %
3. .	T-Mobile	28%	loni 29 %

Nejvýhodnější ceny za telefonování a další služby - Celkové výsledky			
1.	Oskar	60%	loni 58 %
2.	T-Mobile	29%	loni 33 %
3.	Eurotel	12%	loni 9 %

Představení nejvíce technologických novinek - Celkové výsledky			
1.	Eurotel	51%	loni 53 %
2.	T-Mobile	40%	loni 39 %
3.	Oskar	8%	loni 8 %

Nejlepší reklamní kampaně - Celkové výsledky			
1.	Oskar	55%	loni 51 %
2.	Eurotel	23%	loni 26 %
3.	T-Mobile	22%	loni 23 %

Nejlepší vztah k zákazníkům - Celkové výsledky			
1.	Oskar	47%	loni 45 %
2.	Eurotel	27%	loni 27,6 %
3.	T-Mobile	27%	loni 27,8 %

Nejlepší nabídka telefonů - Celkové výsledky			
1.	Eurotel	34%	loni 29 %
2.	T-Mobile	33%	loni 38 %
3.	Oskar	32%	loni 33 %

Nejlepší věrnostní programy - Celkové výsledky			
1.	Eurotel	44%	–
2.	T-Mobile	34%	–
3.	Oskar	22%	–

Nejsympatičtější mobilní operátor - Celkové výsledky			
1.	Oskar	47%	loni 46 %
2.	T-Mobile	28%	loni 30 %
3.	Eurotel	25%	loni 24 %

Nejlepší zlepšení za poslední rok - Celkové výsledky			
1.	Oskar	64%	loni 60 %
2.	T-Mobile	19%	loni 23 %
3.	Eurotel	17%	loni 17 %

Největší zhoršení za poslední rok - Celkové výsledky			
1.	T-Mobile	47%	loni 55 %
2.	Eurotel	39%	loni 31 %
3.	Oskar	14%	loni 14 %

PŘÍLOHA P II: TIŠTĚNÉ MATERIÁLY – LETÁK, BROŽURA.

Nabídkový leták

SPRÁVNÝ BOREC, CO?

Utráť se vyplácí si na něj počíteš do 1. července, kdy ho anuloval ank od Oskara za úžasnou cenu **4977 Kč** s vážně naskopaným kartěm **Nezavírej!**

Kola, lezení po skálách a paragliding... sčítá léto bude jízda, takže potřebujete opravdu odolné přístroje. Nepromokavou bundu, povně boty, aerodynamické hodinky a Siemens M65. Teahle dráhák vydrží skoro všechno!

OSKAR

**DŘÍV ZNIČÍŠ
SÁM SEBE!**

Siemens M65 4977 Kč

Co vám k němu přibude?

S telefonem **Nezavírej!** můžete mít 120 MMS zdarma a 300 volných minut do všech sítí. Nezapomenout na vás dříve skvělého poplatků a 24 hodin pévně k vám!

Volajte 800 77 77 77 Stačí Fict.



Produktová brožura Hrajte si

HRAJE SI

OSKAR

**KDO SI HRAJE,
NEZLOBÍ**

Stačí Fict.



PŘÍLOHA P III: TIŠTĚNÉ MATERIÁLY – KAPESNÍ BROŽURY.

Pocket guide – Volání po světě



VOLÁNÍ PO SVĚTĚ

Výchozí Odstav	Cena za minutu
Slovensko	8,90 Kč 10,50 Kč
Region 1	9,50 Kč 11,01 Kč
Region 2	9,50 Kč 11,01 Kč
Region 3	25,00 Kč 25,75 Kč
Region 4	35,00 Kč 41,65 Kč
Minimální časová sazba (včetně)	60
Přirážková časová sazba (včetně)	1

Ceny bez DPH 19% DPH.

Region 1
např. Belgie, Francie, Irsko, Itálie, Maďarsko, Německo, Nizozemí, Polsko, Portugalsko, Rakousko, Řecko, Španělsko, Švýcarsko, Velká Británie

Region 2
např. Austrálie, Bulharsko, Chorvatsko, Jugoslávie, Kypr, Mexiko, Rumunsko, Slovinsko, Tunisko, Turecko

Region 3
např. Brazílie, Egypt, Kanada, Kuba

Region 4
např. Bahamy, Bermudy, Dominikánská republika, Nikaragua, Seychely, Thajsko

Tak a teď už můžete přes hranice brouzdat klidně tam zpátky, váš telefon může všude s vámi :o) Kdybyste si venku nevěděli rady, mrkněte na www.oskar.cz nebo zavolejte Oskar Linku +420 776 977 100 (s Oskartou *123*+420 776 977 100#)



Brožura - Oskarova samoobsluha



Pocket guide – SMS Info



PŘÍLOHA P IV: PRVKY VNITŘNÍHO VYBAVENÍ PRODEJNY.

Skleněný stojan s telefony



Prodejní pult – 3 v jednom (boční pohled)



Výkladní skříň – nabídka telefonů s popisky



Plazmová obrazovka ve výloze



[illegible]