

Projekt komunikace se zákazníky v retailové společnosti

Bc. Kateřina Stupnická

Diplomová práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina Stupnická**
Osobní číslo: **M17845**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing, specializace Design management**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Projekt komunikace se zákazníky v retailové společnosti**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se ke komunikaci se zákazníkem.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou úroveň komunikace se zákazníky v retailové společnosti.
- Na základě analýz navrhnete projekt komunikace se zákazníky v retailové společnosti.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. *Marketing: an introduction*. Thirteenth edition. Boston: Pearson, 2017, 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- KITCHEN, Tim a Tashmeem MIRZA. *Profitable social media marketing: how to grow your business using Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn and more*. Scots Valley: CreateSpace, 2013, 216 s. ISBN 978-1492819936.
- OUDOVÁ, Alena. *Logistika: základy logistiky*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2013, 104 s. ISBN 978-80-7402-149-7.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Havlíčkův Brod: Grada, 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-2649-2.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **15. ledna 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **20. dubna 2021**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 27.5.2021

Jméno a příjmení: KATEŘINA STUPNICKÁ

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na projekt komunikace se zákazníky v retailové organizaci. Práce je rozdělena na dvě části. První část je teoretická a druhá praktická. V teoretické části je zpracována literární rešerše z oblasti marketingové komunikace. Poznatky z teoretické části slouží jako východiska pro praktickou část. Cílem praktické části je představení retailové společnosti, zjištění současného stavu marketingové komunikace a tvorba vybraných marketingových strategických analýz. Projektová část je zpracována na základě výsledků, které obsahuje návrhy pro komunikaci se zákazníky vybraných segmentačních skupin. Projekt je podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, zákazník, online marketing, komunikační scénáře, retailová společnost, nástroje marketingové komunikace

ABSTRACT

The thesis is focused on the project of communication with customers in a retail organization. The whole work is divided into two parts the first of which is theoretical and the second one is practical. In the theoretical part there is a literature research in the field of marketing communication. The knowledge from the theoretical part serves as a well grounded basis for the practical part. The aim of the practical part is to introduce the retail company and find out the present state of marketing communication and create selected marketing strategic analyzes. The project part is based on the results which contain proposals for communication with customers of desired segmentation groups. The project is subject to time, expenses and risk analysis.

Keywords: Marketing communication, customer, online marketing, communication scenarios, retail company, marketing communication tools.

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 8 |
| CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE | 9 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 10 |
| 1 KOMUNIKACE | 11 |
| 1.1 PODOBY KOMUNIKACE | 11 |
| 1.2 NÁSTROJE KOMUNIKACE | 12 |
| 1.3 SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY | 15 |
| 2 MARKETING A KOMUNIKACE | 16 |
| 2.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM | 17 |
| 2.2 KOMUNIKAČNÍ MIX | 18 |
| 2.2.1 Reklama..... | 19 |
| 2.2.2 Podpora prodeje | 20 |
| 2.2.3 Osobní prodej..... | 21 |
| 2.2.4 Public relations..... | 22 |
| 2.2.5 Přímý marketing..... | 24 |
| 2.3 CÍLE, STRATEGIE A PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE | 26 |
| 3 ANALÝZY PROSTŘEDÍ | 27 |
| 3.1 PEST ANALÝZA | 28 |
| 3.2 PORTERŮV MODEL KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ | 29 |
| 3.3 SWOT ANALÝZA | 29 |
| 4 SEGMENTACE | 31 |
| 4.1 SEGMENTAČNÍ HLEDISKA | 32 |
| 4.2 METODY SEGMENTACE | 32 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 33 |
| 5 PŘEDSTAVENÍ RETAILOVÉ SPOLEČNOSTI | 34 |
| 5.1 CHARAKTERISTIKA PODNIKU..... | 34 |
| 5.2 HODNOTY, VIZE A MISE SPOLEČNOSTI XYPSYLON | 35 |
| 5.3 HISTORIE SPOLEČNOST XYPSYLON | 35 |
| 5.4 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU | 36 |
| 5.4.1 Reklama..... | 36 |
| 5.4.2 Podpora prodeje | 38 |
| 5.4.3 Osobní prodej..... | 41 |
| 5.4.4 Public relations..... | 42 |
| 5.4.5 Přímý marketing..... | 44 |
| 5.5 SROVNÁNÍ S KONKURENCÍ..... | 45 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 6 | ANALÝZY PROSTŘEDÍ | 46 |
| 6.1 | PEST ANALÝZA | 46 |
| | PORTERŮV MODEL | 48 |
| 7 | SEGMENTACE | 52 |
| 7.1 | IDENTIFIKACE ZÁKAZNÍKA S..... | 52 |
| 7.2 | RFM SEGMENTACE ZÁKAZNÍKA | 53 |
| 8 | PROJEKT KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY V RETAILOVÉ ORGANIZACI | 56 |
| 8.1 | NÁVRH ŘEŠENÍ PROJEKTU..... | 56 |
| 8.1.1 | Segmentace zákazníků | 57 |
| 8.1.2 | Návrh komunikace se zákazníkem..... | 59 |
| 8.1.3 | Návrh komunikačních scénářů dle segmentačních skupin..... | 63 |
| 9 | ANALÝZA PROJEKTOVÉ ČÁSTI | 70 |
| 9.1 | ČASOVÁ ANALÝZA | 70 |
| 9.2 | NÁKLADOVÁ ANALÝZA | 73 |
| 9.3 | RIZIKOVÁ ANALÝZA | 74 |
| | ZÁVĚR | 75 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 76 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK | 79 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 80 |
| | SEZNAM TABULEK | 81 |

ÚVOD

Diplomová práce se zabývá komunikací v retailové organizaci. Společnost si nepřeje být jmenována a z toho důvodu dostala název XYpsylon. Jedná se o projekt komunikace se zákazníky. Práce se zaměřuje na oslovení vybraných cílových segmentačních skupin, prostřednictvím jednotlivých marketingových komunikačních kanálů. Cílem posílení těchto segmentů je zvýšení zisku společnosti a posílení prodeje.

Jestliže chce být společnost ještě více úspěšná, měla by věnovat dostatek času pro úspěšnou komunikaci se zákazníky. Pomocí komunikačních kanálů je potřeba se neustále zákazníkům připomínat a vytvářet silné povědomí o nabízených produktech a službách. Správná komunikace dokáže lépe budovat vztahy se zákazníky, upoutat pozornost, zvyšovat loajalitu a získat nové zákazníky.

Diplomová práce se zabývá komunikací se zákazníky ve společnosti XYpsylon. Práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou část. Praktická část je doplněna o část projektovou, která řeší návrh komunikačních scénářů jednotlivých segmentačních skupin.

V teoretické části je zpracována literární rešerše vztahující se ke komunikaci se zákazníky. Dále je navázána na marketingovou komunikaci, komunikační mix, vybrané analýzy prostředí, segmentační hlediska a metody segmentace. Teoretická část stanovuje předpoklady pro praktickou část.

V praktické části je představena společnost XYpsylon, její mise, hodnoty a vize. Zde je rozebrána PEST analýza, SWOT analýza a Porterova analýza. RFM analýza je zpracována na základě výroční zprávy z roku 2019. Výsledky analýz jsou východiskem k projektové části s uvedenými návrhy komunikačních scénářů. Práce je zakončena časovou, nákladovou a rizikovou analýzou.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této diplomové práce je vytvoření projektu komunikace se zákazníky v retailové organizaci, který vychází z provedených analýz současné situace a současné marketingové komunikace ve společnosti XYpsylon.

Marketing je důležitá disciplína v každé společnosti. Kvalitní komunikace se zákazníky vyžaduje spoustu času. K přilákání a udržení zákazníků musí společnost efektivně využívat komunikaci. Společnost XYpsylon, pokud chce přilákat nové zákazníky a udržet si ty staré, musí využívat co nejefektivněji komunikační kanály, prostřednictvím kterých nabízí své produkty a služby.

Práce má primární a sekundární cíle.

Primární cíl

- zjištění současného stavu Společnosti XYpsylon s ohledem na komunikaci se zákazníky a následné navržení komunikačních scénářů

Sekundární cíle

- představení společnosti XYpsylon
- představení komunikačního mixu
- segmentace zákazníků ve společnosti

Projekt se zaměřuje na komunikaci se zákazníky v retailové organizaci. Tímto projektem se chce mimo jiné docílit lepší komunikace se zákazníky v jednotlivých segmentačních skupinách. Práce obsahuje několik analýz, mezi které patří PEST analýza, Porterova analýza, SWOT analýza a RFM analýza. V práci se uvádí také současný stav marketingové komunikace.

Metody zpracování práce

- Literární rešerše vztahující se ke komunikaci se zákazníkem.
- Analytické metody: SWOT analýza, PEST analýza, Porterův model a RFM analýza
- Vytvoření projektu komunikace se zákazníky ve společnosti XYpsylon
- Podrobení projektu časové, nákladové a rizikové analýze

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KOMUNIKACE

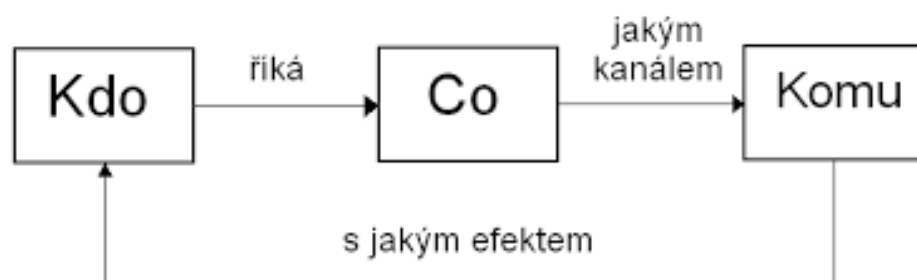
Pochází z původního latinského významu *communicare*, který znamená sdílení, spojení a dorozumívání. Lidem by se měl tento pojem vyznačovat jako základ veškerých vztahů mezi nimi. Komunikace je proces sdělování (ale také sdílení), který zajišťuje přenos a výměnu významů, hodnot a informací (Foret, 2011, s. 16; Jurášková, Hornák a kolektiv 2012 s. 104).

1.1 Podoby komunikace

Komunikace obvykle bývá zúžena na sféru informací. Objektem komunikace může být jakýkoliv (lidský, přírodní, verbální, neverbální) výtvar, prezentovaný jednou stranou (osobou, institucí) a vnímaný druhou stranou se chápe jako komunikace (Foret, 2011, s. 17).

Pro fungování rozsáhlých systému došlo po druhé světové válce k všeobecnému uznání komunikace. K rozvoji informační a výpočetní techniky přispěl nový kybernetický pohled. Zakladatel kybernetiky Norbert Wiener vydal v roce 1948 svou slavnou práci *Kybernetika: řízení a komunikace v živých organismech a ve strojích* dokázal, že komunikace a řízení patří k sobě. V principu podle Wienera řízení jiné osoby neznamená nic víc než s ní komunikovat. Na konci 40. let se objevilo vymezení komunikace jako proces (Foret, 2011, s. 17).

Na obrázku níže je znázorněno Lasswellovo komunikační schéma, který vymezil komunikaci jako proces.

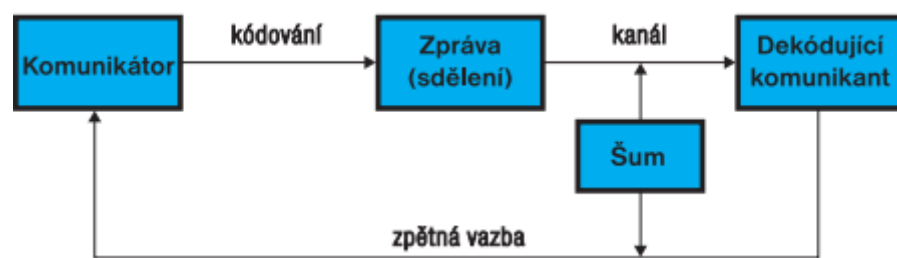


Obrázek 1. Lasswellovo komunikační schéma (Foret, 2011, s. 18)

Z matematické teorie z roku 1949, kterou sestavil Shannon a Weaver pochází nejrozšířenější model procesu komunikace:

1. komunikátor – subjekt, který má nápad, důvod ke komunikaci
2. kódování – přenos předmětu komunikace do souborů prvků
3. zpráva – výsledek kódovacího procesu
4. kanál – prostředek komunikace (nosič zprávy, distributor)
5. komunikant – cílem je porozumět zprávě, jedná se o myšlenkové pochody s výsledkem interpretování obsahu zprávy
6. zpětná vazba – umožňuje vzájemnou komunikaci
7. šum – faktory měnící podobu, obsah či pochopení zprávy (Foret, 2011, s. 18).

Následující obrázek popisuje model komunikačního procesu



Obrázek 2. Model komunikačního procesu (Foret, 2011, s. 18)

1.2 Nástroje komunikace

Technický pokrok jde stále dopředu a nedá se zastavit, i přesto zůstává stále nejučinnějším a zároveň nejomezenějším prostředkem rozhovor z očí do očí. Dokáže obohatit rozhovor o řadu dalších vizuálních stránek, jako jsou gestikulace, mimika, pohyb a držení těla. Působí komplexně na všechny smysly. Pokud dojde k situaci, kdy si některý z účastníků není jistý, tak drobné odlišnosti mohou hrát významnou roli. Tato forma umožňuje rychlejší poznání, přiblížení a pochopení obou stran a najít optimální řešení (Foret, 2011, s. 25).

Nevýhodou je, že se obě strany musí setkat ve stejném čase na stejném místě, což není vždy jednoduché. Výhodou naopak může být, že nemusí probíhat jen v pracovně nebo v domácnosti, ale při jakékoliv jiné často i příznivější atmosféře a komunikace může nabývat nových významů (Foret, 2011, s. 25–26).

Rozšířenou substitucí je v dnešní době telefonování. Telefony umožnili odstranit prostorové bariéry, a také se může hovořit prakticky kdykoliv a kdekoliv. Telefony umožnili auditivní komunikaci bez vizuálních a dalších vjemů, jsou i situace, ve kterých to není příliš vhodné. Telefonování se doporučuje použít při sjednání nebo domluvu konkrétního místa a potvrzení jakékoliv události. Jednoduše řečeno, telefon je organizační pomocník

(Foret, 2011, s. 26).

Aby byla komunikace více efektivní dle Foreta (2011, s. 26) doporučuje se držet těchto následujících pravidel:

1. Mlčet – pokud někdo hovoří, nemůže poslouchat. Příroda sama naznačuje, aby člověk poslouchal, protože má jen dvě uši a jeden jazyk.
2. Vytvořit mluvčímu atmosféru klidu a uvolněnosti, důkazem je nezabývat se něčím jiným (klepat prsty, číst si) než poslouchat
3. Vcítit se a být trpělivý
4. Klást otázky což mluvčího povzbuzuje

Mezi další nástroj komunikace patří dopisy. Poštovní styk je starý několik tisíciletí. Cílem je předat písemnou zprávu, kterou odesílatel napsal. V dnešní době díky časové i finanční náročnosti není tento nástroj příliš využíván. Na druhou stranu dodávají adresátovi pocit výjimečnosti a důležitosti. Jsou vhodné pro navázání nového kontaktu či představení nabídky. Počítače a kopírovací technika dává nové možnosti dopisům díky nim je možné připravit více kopií, které si zachovávají formu osobního sdělení, začíná to oslovením adresáta a končí vlastnoručním podpisem (Foret, 2011, s. 27).

Podoby písemného sdělení jsou telegraf, fax, elektronická pošta a u mobilních telefonů textové sdělení. Obzvláště pokud jsou využívány počítače a počítačové sítě. Proti dopisu většinou vynikají rychlostí a nízkými náklady. Jsou neosobní, protože jako spotřebitel funguje elektronika. Není však možné určitě zjistit, kdo textové sdělení poslal, napsal a zda dorazila. V případě přetížení linek faxu není jednoduché navázat spojení. Je možné, že příjemcův přístroj má technické problémy, například není zapnutý, server má poruchu nebo došel papír. Méně kontrastní tisk je problém špatného přenosu způsobený šumem od komunikátora ke komunikantovi (Foret, 2011, s. 27).

Když jde o komunikaci ve skupině, mezi nejrozšířenější patří schůze, zasedání a meetingy. Vyznačují se náročností na čas, protože účastníci jsou osobně přítomni. Hromadné setkání může přinést řadu výhod, jako jsou například nové podněty a nápady. Těmito formami lze oslovit větší počet lidí. Program včetně písemných podkladů musí být perfektně připraven a je důležité jejich dodržení (Foret, 2011, s. 28).

Jejich novějšími podobami jsou telekonference, skupina účastníků z různých míst propojena moderními technologiemi, se navzájem domlouvá. Podobné je setkání připomínající televizní studio, využívá se zde mikrofonu, monitoru a kamery Hovoří se o videokonferenci (Foret, 2011, s. 29).

Zásadní změnou v oblasti komunikace jsou multimédia. Slučují psaný či čtený text s grafickými obrázky, fotografiemi, animacemi a zvukem do jednoho celku. Jedná se o počítače, a kompaktní disky, které umožňují dále pracovat s informacemi. Předností je zúčastnění se celého procesu, kdy se může zúčastnit i příjemce (Foret, 2011, s. 29).

Dle Foreta (2011, s. 29) podstatné přínosy elektronických komunikačních přístrojů lze považovat především:

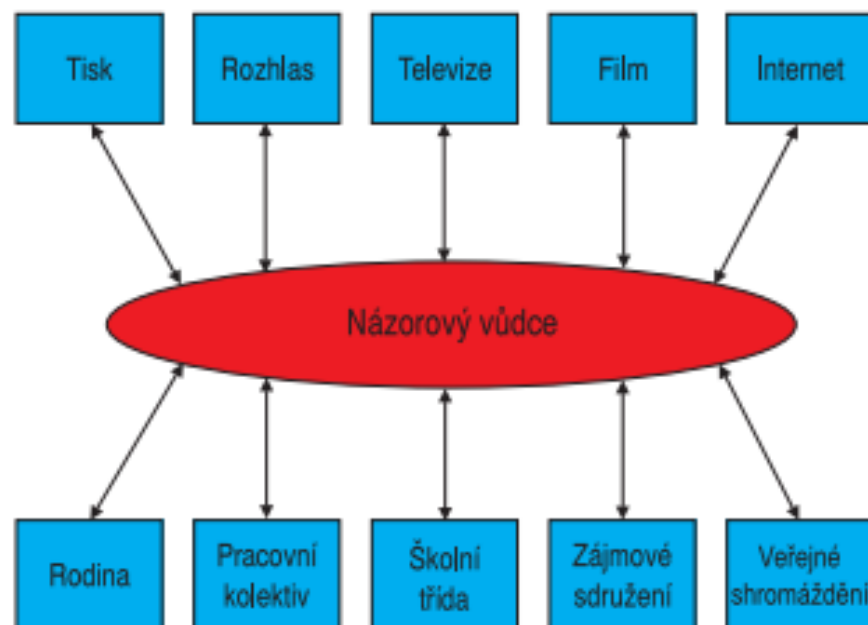
- Zrychlily přenos informací – díky procesům se více informace zpřístupnily.
- Zpřesnily a zkonkrétnily informace – díky možnosti většího počtu posluchačů, kterým pomáhá dokreslit atmosféru události, vizuální konkretizace v podobě filmového dokumentu.
- Umožňuje přecházet od běžného jednosměrného způsobu komunikace ke dvousměrnému interaktivnímu

1.3 Sdělovací prostředky

Sdělovací prostředky jsou nástrojem komunikace a zaslouží si zvláštní pozornost. Tisk nejsou jen noviny, časopisy nebo publikace, ale také bulletiny, výroční zprávy, letáky a zpravodaje. Ve většině případů jsou určeny zvláštním skupinám či široké veřejnosti. Je možné je vydávat s různou pravidelností. Mohou se prodávat, dostávat v rámci předplatného nebo být poskytovány bezplatně. Vydávání tiskovin je podstatně jednodušší a rychlejší díky počítačům (Foret, 2011, s. 31).

V obecném slova smyslu se sdělovací prostředky nebo také masmédiá zabývají produkcí, reprodukcí a distribucí znalostí. Ve svých příjemcích sdělovací prostředky ovlivňují samotnou konstrukci sociální skutečnosti, jejich osobní představy o ní. Jednoduše řečeno, vytvářejí vlastní realitu. Dennodenně člověk podlehne pomocí obrazovky či plátna sugesci, že svět by mohl být takový, jaký je prezentován (Foret, 2011, s. 32).

Ve 40. letech Paul F. Lazarsfeld zkoumal v USA předvolební chování a rozhodování voličů. Díky výzkumu vynalezl dvoustupňový model komunikace, který je popsán v následujícím obrázku (Foret, 2011, s. 34).



Obrázek 3. Lazarsfeldova dvoustupňová komunikace (Foret, 2011, s. 35)

2 MARKETING A KOMUNIKACE

Podle Halady (2016, s. 62) marketing a komunikace tvoří společně marketingovou komunikaci. zjednodušeně řečeno, jsou to veškeré relevantní komunikace s trhem, které zahrnují komplexně všechny formy komerčních komunikací a další formy komunikací jako jsou například veletrhy, výstavy, komunikace obalů.

Lidé jsou ve své podstatě souhrnem přání a potřeb, a proto má marketing hluboké kořeny. Díky potřebám a přáním tvoří se v lidech pocit nespokojenosti, východiskem je tyto potřeby a přání řešit. Na trhu je mnoho výrobků a služeb, jak je možné potřeby uspokojit, a tak je výběr uplatněním koncepce užitku, hodnoty a uspokojení. V minulosti společnost fungovala barterovým obchodem, což znamená výměna zboží nebo služeb za jiné zboží a služby. Současná společnost funguje na principu směny. V podstatě to znamená, že lidé se specializují na výrobu jednotlivých výrobků nebo poskytování služeb a obchodují s nimi pomocí finančních prostředků. Díky tomu se tvoří trh, který představuje celek, který tvoří lidé a společnost (Příkrylová a kol., 2019, s. 18).

Pokud chtějí firmy uspět na stále fragmentovanějších a náročnějších trzích, nestačí dobře fungovat. Každou firmu z počátku charakterizuje chaotický růst, malá dynamika či vyhrocená konkurence, platí to jak v domácím nebo globálním prostředí. Pro konečného spotřebitele a kupujícího je v nabídce široká škála produktů a služeb. Rozhoduje poměr kvality a ceny. Výzkumné studie potvrzují, že znalost a uspokojování zákazníka jsou klíčové k úspěšné existenci každé firmy. Představuje komplexní soubor napříč trhem a firmy adaptují své marketingové programy. Marketing je založen na odhadu a definování potřeb zákazníka. Současná firma musí být také ohleduplná k širšímu prostředí, ve kterém podniká. Hovoří se o společenské odpovědnosti firem (Příkrylová a kol., 2019, s. 18).

Marketing tvoří funkci firmy, která definuje konečné spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich přání a potřeby. Orientace na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik, které firmě umožní rozvíjet, nabízet a vyrábět výrobky za přijatelné ceny na očekávaném místě, tak aby o nich spotřebitel věděl (Příkrylová a kol., 2019, s. 18).

S marketingem úzce souvisí správně konstruovaný marketingový proces, který by měl vést k vytvoření hodnoty pro zákazníka, díky čemuž je možné budovat vztahy se zákazníky a zvyšovat prodej i obraty. Armstrong, Kotler a Opresnik (2017, s. 33), uvádějí následujících 5 kroků marketingového procesu (který je zároveň procesem tvorby hodnoty):

1. Porozumění trhu a zákazníkům (jejich potřebám a tužbám)
2. Vytvoření marketingové strategie, která koresponduje s vytvářenou hodnotou
3. Tvorba marketingového plánu, který povede ke zvyšování hodnoty
4. Zapojení zákazníků do procesu vytváření hodnoty + uspokojování potřeb zákazníků
5. Vytvořená hodnota vede k zákaznické loajalitě a zvyšování zisků

2.1 Marketingová komunikace se zákazníkem

Dle Foreta (2011, s. 241) pokud se hovoří o marketingovém přístupu, cílem není jen produkt vyrobit, ale také ho představit zákazníkům. Celý marketing je založen na komunikaci. Pro komunikaci se zákazníky je nutné vytvořit tyto základní předpoklady:

1. Společnost musí mít vypracovanou podnikovou identitu
2. Na základě poznatků, se musí co nejlépe definovat cílový zákazník
3. Konkrétně stanovenou strategii, ze které vyplývají cíle komunikace
4. Produkt, který vystihuje či ještě lépe překonává potřeby přání zákazníka
5. Vymezení pozice ve srovnání s konkurencí
6. Zákazníkem akceptovatelnou cenu
7. Distribuci umožňující zákazníkovi se s nabídkou seznámit a případně si produkt zakoupit

2.2 Komunikační mix

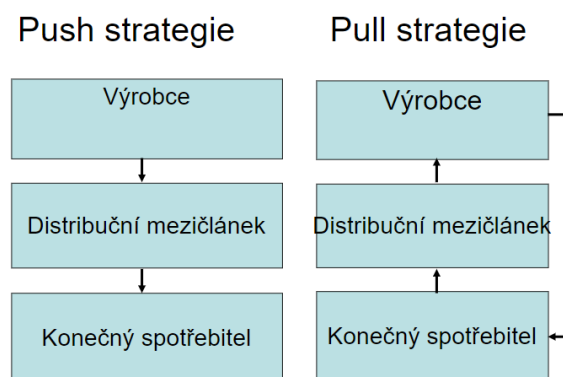
Komunikační mix je podsystém marketingového mixu. Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace. Mezi osobní komunikaci patří osobní prodej. Neosobní komunikace zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring (Přikrylová a kol., 2019, s. 45).

Na cílové skupině závisí komunikační mix. Pokud má kampaň oslovit náctileté, bude využívat pravděpodobně on – line komunikaci, product placement ve filmech. Na druhé straně kampaň cílená na seniory bylo by vhodné využít reklamy v televizi, rozhlasu a časopisech. Podoba komunikačního mixu se také liší v závislosti na trhu, na kterém daná organizace působí. Firmy musí působit jak na konečné zákazníky, tak na maloobchodní prodejny. Hovoří se o tzv. strategii push a strategii pull. Strategie pull (strategie tahu) zaměřuje se na konečné zákazníky. Cílem této strategie je motivovat spotřebitele k tomu, aby poptávali v maloobchodních prodejnách produkty dané firmy. Pokud bude poptávka po produktech, pak budou mít i maloobchodníci jistotu, že produkty prodají. Strategie pull využívá primárně televizní reklamu. Strategie push je zacílena na distribuční mezičlánky. Zaměřuje se na motivaci maloobchodníků (Karlíček, 2013, s. 202-203).

Maloobchod má dvě podoby dle Oudové (2013, s. 33):

- Maloobchod bez prodejen – prodej se uskutečňuje prostřednictvím katalogů, televizního prodeje, telefonů
- Maloobchod s prodejny – člení se na maloobchod se samoobsluhou, maloobchod s vlastním výběrem.

Na obrázku níže je znázorněna push a pull strategie



Obrázek 4. Strategie push a strategie pull
(Karlíček, 2013, s. 202–203)

2.2.1 Reklama

V současnosti nestačí jen vylepovat billboardy a rozdávat letáky s popisem produktu. Současný trh vyžaduje aktivní komunikaci s klienty a potenciálními zájemci o produkt společnost (Matisko, 2017, s. 65).

S reklamou se spotřebitel setkává nejčastěji. Denně je ovlivňován, a tak často vytváří nepravdivý názor, že marketing není nic jiného než reklama a lze ji považovat za mimořádně významnou složku marketingové komunikace. Reklamu lze definovat jako placenou neosobní formu komunikace. Prostřednictvím různých médií tak firma komunikuje se zákazníkem. Potenciálnímu zákazníkovi tak cíleně přináší informace o existenci produktu, vlastnostech přednost kvalitě a tak dále (Hálek, 2018, s. 55).

Pokud chce firma přidat efektivně a masově cílovým segmentem, sdělení je nejvhodnější formou reklamy. Reklama se může považovat za vlajkovou loď. Hlavními funkcemi reklamy jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní. Reklama je velmi obtížně zastupitelná. Díky reklamě, a to prostřednictvím masových médií, je možné zasáhnout velké segmenty populace s nízkými náklady. Pokud značka chce posílit svou image, je to patrně nejvýznamnější způsob, jak toho dosáhnout. Díky reklamě se spojují určité atributy, které dále zvyšují její atraktivitu. Reklama je spojena s efektem falešné popularity, může se stát, že lidé vnímají produkty, které jsou propagované reklamou, jako oblíbenější než ty, které propagované nejsou. Pokud chce společnost snížit reklamní rozpočet, většinou se to projeví velmi brzy poklesem hodnoty značky a zvýšením její zranitelnosti (Karlíček, 2018, s. 49).

Způsob budování trhu představuje také reklama. Díky reklamě se můžeme efektivně vzdělávat a informovat o nových produktech, demonstrovat jejich užití a přesvědčovat cílovou skupinu. K zakoupení vnímání produktu ovlivňuje reklama. Produkt může být vnímán buďto atraktivně nebo neatraktivně, do jisté míry formuje i společenské normy. Reklama je efektivním nástrojem při zvýšení prodeje (Karlíček, 2018, s. 49).

Reklama má však také i negativní stránky, jednou z nich je to, že reklama je především vystavena velké konkurenci a příliš mnoho sdělení cílové skupiny zahlcuje, a ty potom reagují sníženou pozorností i podrážděním. Další negativní stránkou je skutečnost, že je reklama obtížně pozorovatelná v krátkodobém horizontu a z toho důvodu je i obtížně měřitelná. Reklamní elasticita je zajímavý ukazatel. V této souvislosti jedná se o takzvanou procentní změnu daného produktu a počet prodaných kusů.

Lze jí očekávat při zvýšení reklamního rozpočtu o 1 %. Často bývá nepříjemný vztah mezi prodejem a reklamou. Prodej zásadně ovlivňuje vedle reklamy také další faktory, které nejsou ovlivnitelné marketingovou komunikací. Je obtížné oddělit efekt reklamy a od dalších komunikačních disciplín. Účinky reklamy se v některých případech zpožďují. Reklamní kampaní může být ovlivněn potenciální zákazník. Reklamní kampaň, která propaguje myčku na nádobí ve chvíli, kdy novou myčku potenciální zákazník nepotřebuje. Tato reklamní kampaň se projeví až za dva až tři roky, kdy si daný spotřebitel novou myčku pořídí. Několik typů médií mohou organizace využívat k šíření reklamních sdělení. Každá reklamní media mají svoje specifika. Jedním ze základních specifík je, že se odlišují profilem svých diváků čtenářů či posluchačů a také rozsahem informací, které mohou efektivně přidávat (Karlíček, 2018, s 50).

Kitchen a Mirza (2013, s. 27–54) navrhuje postup tvorby kampaně pro sociální média, který souvisí s Williamsovými pravidly. Nejprve je nutné si zvolit správnou zprávu, která se odvíjí od zvoleného cíle kampaně (např. zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce apod.). Druhým krokem je správné zacílení na trh, prostřednictvím detailní definice a pochopení cílového zákazníka. Posledním krokem je pak volba vhodné komunikační metody a sociálního kanálu dle výsledků předchozích kroků tak, aby bylo možné zvolenou zprávu efektivně šířit cílovým zákazníkům.

2.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je soubor činností, které působí jako přímý podnět, který umožňuje dát kupujícímu dodatečnou hodnotu nebo působí jako podporný stimul na prostředníky a prodejce. Hlavním cílem podpory prodeje je zvýšit tržby, které se dosahují okamžitě a mají krátkodobý efekt. Při podpoře prodeje se používá přímých stimulů a upozornění na nabízené výhody. Každý, kdo byl osloven, je si vědom toho, pokud dodrží pravidla, které jsou nastavené, získá určitou výhodu (Hálek, 2018, s. 63).

Stimuly, které jsou použity při podpoře prodeje, musí působit velmi intenzivně na spotřebitele. Mezi takové stimuly se může zařadit např. nabídka výhodnější ceny, získání určité části produktu zdarma anebo peněžité výhry v soutěži. Cílem podpory prodeje je využít nejsilnější apel, který zajistí to, aby zákazníkovi umožnil úsporu peněz, a to prostřednictvím získání dárku, něčeho hodnotného zdarma nebo výhry (Hálek, 2018, s. 63).

Pro podporu prodeje zaměřenou na konečné spotřebitele lze podle Foreta (2011, s. 282–284) zařadit tyto nástroje:

- Reklamní dárky – jsou to drobné předměty, které se používají denně a jsou označeny značkou firmy, cílem je rozšířit počet kupujícím a odměnit věrné zákazníky
- Vzorčky – poskytují kupujícím možnost bezplatného vyzkoušení produktu, jsou zákazníkům nabízeny zdarma prostřednictvím pošty či časopisů
- Ochutnávky – poskytují kupujícím bezplatné vyzkoušení potravin
- Kupóny – je poukázka, která umožňuje získat při nákupu výrobku určitou výhodu
- Cenové stimuly – jsou nabízeny výrobcem nebo prodejcem a mají rozmanité formy
- Vystavování zboží – má vliv na rozhodnutí o nákupu a napomáhá i umístění zboží
- Soutěže a loterie – podstatou je náhodné losování a realizují se přímo v obchodě
- Prémie – může to být peněžitá i nepeněžitá odměna zákazníkovi

2.2.3 Osobní prodej

Jedná se o nejstarší nástroj komunikačního mixu, je založen na přímém kontaktu se zákazníkem. Osobní prodej je přímá komunikace v tváři v tvář. Hlavní cíl přímého prodeje je prodat produkt. Osobní prodej může mimo jiné zajistit i další vzdělávání zákazníka nebo jeho budoucí angažovanost v zákaznické komunitě (Přikrylová a kol., 2019, s. 230).

Oslovení zákazníka, aniž by se použili média, je složité. Místa přímého styku zprostředkují customer experience. Jedná se o místa prodeje, akcí nebo eventů, které jsou zaměřené přímo na emoce zákazníka. Je možné oslovit všechny smysly zákazníka (Vysekalová, 2014, s. 76).

U této formy záleží především na osobnosti prodávajícího a jeho celkových schopnostech. Prodávající musí mít dobrou znalost produktu, důvěryhodný vzhled, a především dobré psychologické schopnosti, aby zákazníka přesvědčil ke koupi (Urbánek, 2010, s. 114).

Podle Urbánka (2010, s. 115) patří tyto přednosti do osobního prodeje:

- Osobní kontakt se zákazníky
- Budování trvalejších obchodních vztahů

- Maximální možnost využívání schopnosti umění prodat
- Možnost získání zákazníka k dalšímu prodeji

Podle Urbánka (2010, s. 115) cílem osobního prodeje prodat a k tomu musí mít každá společnost dobře propracovaný systém:

- Výzkum trhu o produktech, se kterými lze uspět
- Příprava na vlastní prodej
- Kontaktování zákazníků
- Vlastní prodej
- Péče o zákazníky

Jak již bylo nastíněno, vztahy se zákazníky se budují léta a musí být vyvážené. Pokud má společnost dobrý vztah se zákazníkem, odráží se to zájmem obou stran spolupracovat. Ve své podstatě je to hon na zákazníka. Pokud se společnost rozrůstá, oproti malé společnosti, kdy má informace mnohdy jen šéf o svých zákaznících, ve větší společnosti se zákazníky komunikuje více osob, je nutné udržovat informace o zákaznících aktuální a udržovat tyto informace na jednom místě (Dobeš 37–38).

2.2.4 Public relations

Je definován jako dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu. Jsou to skupiny, s jejichž pomocí může organizace dosáhnout svých cílů nebo naopak díky nim toho cílů nedosáhne. Typičtí zástupci jsou aktivistické skupiny, místní komunity, investoři, dárci apod. Nejvíce však tyto skupiny ovlivňují novináři. PR rozeznává mimo jiné i další dílčí aktivity. Jsou to například komunikace s místními komunitami jako community relations, komunikace s investory jako investor relation, komunikace se zaměstnanci jako interní komunikace atp. Cílem dialogu s klíčovými skupinami má vést k vzájemnému pochopení a poté umožnit dlouhodobou a úspěšnou existenci organizace v prostředí dané skupiny (Karlíček, 2018, s. 115).

Dle Smitha a Zooka (2016, s. 379) se rozlišuje PR produktu a PR organizace. Marketingové kompetence popisuje PR produktu. Společenská odpovědnost firmy je výstupem pro „corporate communication“ a spadá pod PR celé organizace. Pokud má firma dobrou image, lépe se komunikuje se zákazníkem, včetně reklamy. Oproti tomu, pokud

nemá společnost dobrou image předpokládá se, když rozjede novou kampaň, nebude úspěšná.

Podle Foreta (2011, s. 277) se ke konkrétním nástrojům PR se počítá široká škála v komunikační praxi vzájemně se kombinujících a doplňujících aktivit:

- Základem je aktivní publicistika v podobě tiskových zpráv a interview
- Events (organizování událostí) organizování událostí jako předvedení nového produktu
- Lobbying (lobování) je zastupování a prezentace názorů organizace při jednání
- Sponzoring (sponzorování) jedná se finanční podporu různých aktivit
- Firemní kultura souvisí s chováním zaměstnanců k zákazníkovi
- Firemní identita stanovení a zachování jednotné vizuální podoby
- Činnost spojená se sociální odpovědností znamená mít dobré vztahy se všemi

2.2.5 Přímý marketing

Je definován jako přímá adresná komunikace mezi kupujícím a prodávajícím. Zaměřuje se na prodej zboží a zakládá se na reklamě, která se uskutečňuje prostřednictvím pošty, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání. Mezi prodávajícím a kupujícím existuje přímá vazba, protože se pracuje adresně se zákazníkem (Soukalová, 2015, s. 99).

Společnost Direct Marketing of USA definuje přímý marketing jako:

„interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více médií k uskutečnění měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoli místě, přičemž tato aktivita je uložena v databázi“ (Kayode, 2014, s. 270).

Už na začátku 20.století byly zaznamenány snahy o přímou adresnou komunikaci. Prvopočátky však bychom našli ještě dříve. Na začátku se jednalo o zasílání výrobků od výrobce ke spotřebiteli, bez použití mezičlánků. Jednalo se zejména o zasílání katalogů poštou. Všechny tržní aktivity lze zahrnout do marketingu přímých vztahů. V praxi se označuje jako one-to-one marketing ale i také marketing na míru (Přikrylová a kol., 2019, s. 105).

Dle Příkrylové a kol., (2019, s. 106) následující tabulka zobrazuje výhody přímého marketingu:

Tabulka 1. Výhody přímého marketingu (Příkrylová a kol., 2019, s. 106)

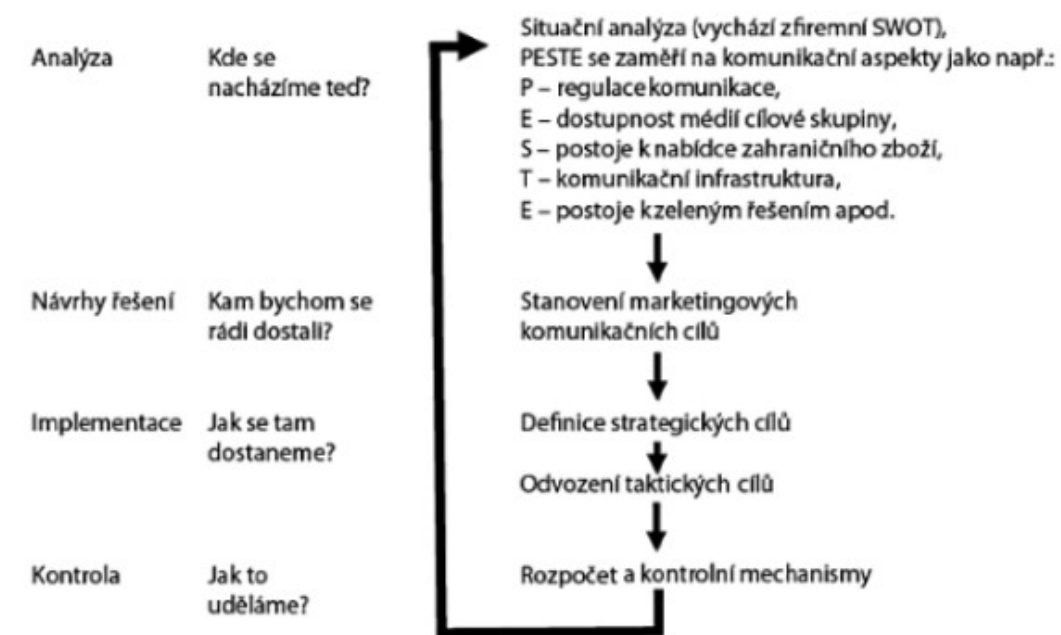
| Výhody pro zákazníka | Výhody pro prodávajícího |
|---|---|
| Jednoduchý a rychlý nákup | Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků |
| Pohodlný výběr zboží | Přesné zacílení |
| Široký výběr zboží | Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky |
| Velký výběr dodavatelů(e-shopy) | Měřitelnost odezvy reklamního sdělení |
| Důvěryhodnost komunikace | Utajení před konkurencí |
| Zachování soukromí při nákupu | Alternativa osobního prodeje |
| Interaktivita – možnost okamžité odezvy | |

Přímý marketing dle Foreta (2011, s. 313) může mít tyto dvě formy:

1. Adresný přímý marketing – nabídky jsou adresovány přímo určitým osobám, získávají se z firemních databází. Tyto databáze obsahují konkrétní údaje o klientech, i jejich osobní data (informace o nákupech, údaje o jejich reakci na nabídku, o rychlosti odezvy a způsobu placení).
2. Neadresný přímý marketing – oslovuje určitý vybraný segment trhu. Jedná se o případ letáků a katalogů vhazovaných do schránek či rozdáváných na ulicích

2.3 Cíle, strategie a plánování marketingové komunikace

Plán marketingové komunikace je základem systematické komunikace. Většina plánu vychází ze situační analýzy, cíle odvozuje z poslání firmy, firemních a marketingových cílů, protože neexistuje žádný ideální model. Díky tomuto základu se rozhoduje o rozpočtu a způsobu, jak se bude řídit a kontrolovat firemní komunikační aktivita, kterou zobrazuje následující obrázek (Přikrylová a kol., 2019, s. 42).



Obrázek 5 Firemní komunikační aktivita (Přikrylová a kol., 2019, s. 42)

3 ANALÝZY PROSTŘEDÍ

K posouzení a názornému popsání situací jednotlivých strategický podnikatelských jednotek a naznačení perspektivnosti se používá analýza portfolia. Pokud se hovoří o strategické jednotce, která byla požívána při strategickém plánování v 70. letech 20. století z pravidla tak označuje výrobní divizi, závod, výrobkovou řadu. Praxe strategickou jednotku označuje SBU.

Strategická jednotka dle Foreta (2011, s. 59) musí splňovat tyto tři podmínky:

1. Lze ji samostatně plánovat
2. Má vlastní konkurenty, s nimiž se na trhu střetává a musí se s nimi vyrovnat nebo je překonat
3. Má vlastního manažera, který zodpovídá za strategické plánování a tvorbu zisku

Dle hlediska obchodní činnosti Foret (2011, s. 60) rozlišuje tři SBU:

- Off Premise zboží se prodává pro budoucí spotřebu
- On Premise, zda je zboží prodáváno k okamžité konzumaci
- Full service Vending představují prodejní automaty na různých místech

Základním cílem využívání portfolio analýz je zejména zjišťování, které produkty se na trhu prodávají nejvíce, nebo naopak o které je malý zájem. Každá analýza poskytuje jen jednostranný pohled, proto je vhodné z toho důvodu kombinovat více portfolio analýz a pracovat s výslednými údaji komplexně.

Dle Urbánka (2010, s. 212) jsou v praxi jsou nejpoužívanější čtyři analýzy:

- ABC analýza, ve které se využívá pravidla 80:20
- SWOT analýza rozdělení na silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby ve společnosti
- BCG analýza zachycení podílů a tempa růst, kterou firma na trhu zaujímá
- GE analýza zachycuje atraktivnost trhu a konkurenční pozici

3.1 PEST analýza

Pokud se chce specifikovat blíže vnější prostředí organizace, využívá se pro tuto specifikaci analýza PEST. V této analýze se posuzuje, jakým způsobem se tyto faktory mění v čase. Následně probíhá odhalení, do jaké míry se v důsledku těchto změn zvyšuje, či snižuje důležitost. Cílem analýzy je popsat prostředí, ve kterém firma působí, ale nemůže jej ovlivnit. Firma může realizovat opatření, díky kterým tyto rizika může snížit na minimum (Váchal Jan, Vochozka Marek a kolektiv, 2013 s. 97, 667).

Dle Dvořáčka a Slunčíka, (2012, s. 10) se zkoumají tyto faktory:

1. Politicko – právní faktory

- Politická orientace vládní reprezentace (liberální, konzervativní, sociální)
- Antimonopolní opatření
- Politika zdanění
- Liberalizace zahraničních vztahů
- Sociální politika

2. Ekonomické faktory

- Trendy vývoje hrubého domácího produktu
- Stav ekonomiky s ohledem na hospodářský cyklus
- Míra inflace
- Úrokové sazby

3. Sociálně – demografické faktory

- Demografický vývoj, vývoj životní úrovně obyvatelstva
- Míra vzdělanosti
- Sociální legislativa
- Mobilita pracovní síly
- Přístup práci apod.

4. Technicko – technologické faktory

- Vládní podpora vědy a techniky
- Trendy v inovacích produktů

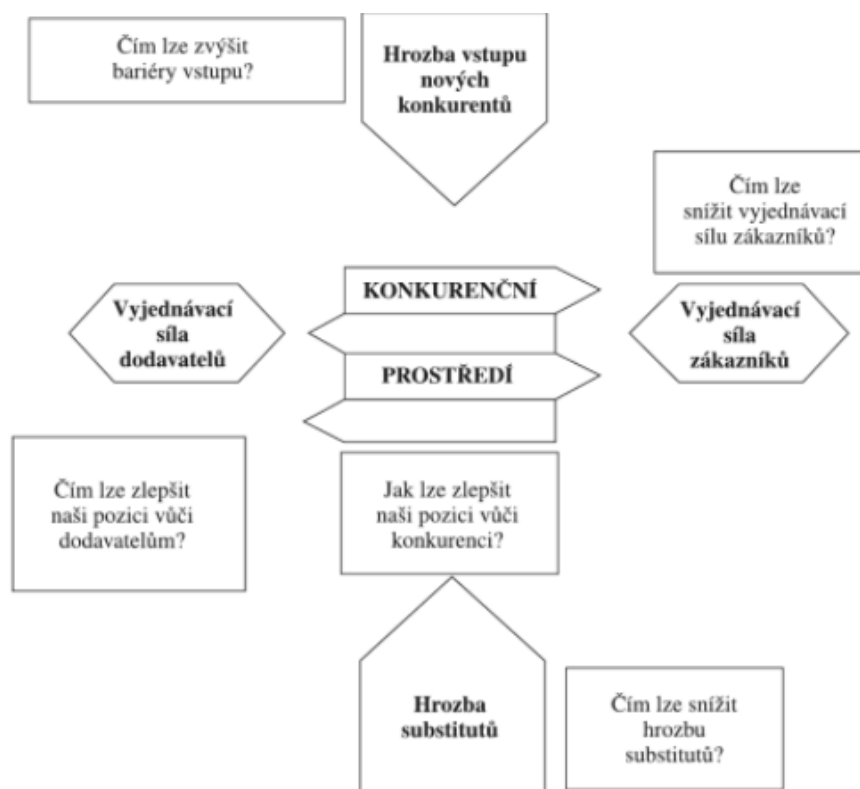
3.2 Porterův model konkurenčního prostředí

Jedná se o užitečný a často využívaný nástroj analýzy okolí podniku. Tento model vychází z předpokladu, že je strategická pozice firmy, která působí v určitém odvětví.

Dle Hanzelková (2013, s. 68). je především určována působením pěti základních činitelů:

1. Vyjednávací silou zákazníků
2. Vyjednávací silou dodavatelů
3. Hrozbou vstupu nových konkurentů
4. Hrozbou substitutů
5. Rivalitou firem působících na daném trhu

Následující obrázek zobrazuje Porterův model



Obrázek 6. Porterův model (Hanzelková, 2019, s. 13)

3.3 SWOT analýza

SWOT analýza je jednou z neznámějších a nepoužívanějších analýz prostředí. Cílem SWOT analýzy je identifikace, do jaké míry strategie firmy je schopna se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí (Jakubíková, 2013, s. 129).

Sarsby (2013, s. 3) definuje výhody SWOT analýzy:

- Jednoduchost
- Může se použít napříč celou organizací
- Snadno se komunikuje s ostatními

SWOT analýza rozděluje klíčové faktory, které vyplývají ze situační analýzy do čtyř skupin dle Karlíčka (2018, s. 238):

- Strengths silné stránky
- Weaknesses slabé stránky
- Opportunities příležitosti
- Threats hrozby

Pozitivní a negativní faktory zahrnují silné a slabé stránky, jsou pod přímým vlivem dané firmy. Díky marketingovým pracovníkům společnost se tyto stránky mohou minimalizovat. Příležitosti a hrozby patří do vnějších faktorů. (Karlíček, 2018, s. 238).

Následující obrázek zobrazuje SWOT analýzu

| | |
|--|---|
| <p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p> | <p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p> |
| <p>Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p> | <p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p> |

Obrázek 7. SWOT analýza (Jakubíková, 2013, s. 129)

4 SEGMENTACE

Nejjednodušší a ideální nabídka by vycházela z naprosté individualizace trhu. Cílem je připravit speciální nabídku přímo pro každou jednotku bez ohledu na to, zda je to domácnost, jedinec nebo organizace. V tomto případě se jedná o totální segmentaci trhu, to samozřejmě není možné (Foret 2011 s. 163).

Svým způsobem je každý zákazník jedinečný, a to se ukazuje na jeho přáních, potřebách a v neposlední řadě jeho možnostech. Není možné najít dva stejné jedince ve světě. Jedná se o jistou překážku v ekonomické snaze vyrábět v co největších objemech stejný produkt, který by se prodal. Jednou z možností, jak vyrobit a prodat určitý druh zboží, je celý trh segmentovat, to znamená rozdělení trhu na menší skupiny(segmenty) (Foret, 2010 s. 89).

Segmentace je důležitý krok marketingového řízení. Na všech trzích je nutností rozdělit trh do homogenních skupin, ty důsledně analyzovat. Poté rozdělit do homogenních skupin a na charakteristiky vybraných segmentů reagovat marketingovou komunikací. Dle charakteru cílového segmentu se definuje nejvhodnější nástroj marketingové komunikace, díky které společnost v očích zákazníka získá žádoucí pozici (Přikrylová a kol. 2019 s. 212).

K segmentaci lze využít několik přístupů, obvykle se dle Přikrylové a kol. (2019, s. 213) používají následující charakteristiky trhu:

- Velikost trhu – pokud se jedná o velký trh je nutné počítat se specifickými podmínkami
- Obsluhovaný trh – je otázka, jak velkou část firemní produkce trh odebírá
- Hodnota – zde se posuzuje objem prodeje, zisk, možnost získání nových partnerů
- Lokace – získání nových partnerů podle možnosti jejich umístění
- Objem spotřeby – produktů i služeb
- Nákupní situace – je potřeba zjistit nákupní procesy ve firmě
- SIC code – rozdělení průmyslu do základních kategorií

Při segmentaci dle Urbánka (2010, s. 180) musí být splněny alespoň dvě základní podmínky:

1. Segmenty si musí být vnitřně co nejvíce podobné
2. Segmenty musí být vzájemně co nejodlišnější

4.1 Segmentační hlediska

Z marketingového hlediska je segment konkrétní podskupina osob, která se vyskytuje na trhu. Při rozhodování je potřeba určit kritéria členění, podle kterých hledisek bude k členění docházet. V praxi se používá více hledisek, buď samostatně nebo v různých kombinacích.

Dle Urbánka (2010 s. 181) je segmentaci možné uskutečňovat podle těchto hledisek:

- Demografická segmentace, při níž jsou rozděleni spotřebitelé do různých cílových skupin podle věku, pohlaví, vzdělání, příjmových kategorií, povolání, náboženství
- Geografická segmentace, potenciační spotřebitelé jsou členěny na menší celky z geografického hlediska např. země regionální celky, města, vesnice, oblasti
- Psychografická segmentace, podstata spočívá v rozdělení trhu podle životních stylů spotřebitelů, jejich charakteru, postojů, vyznávání určitých hodnot
- Behaviorální segmentace, spočívá ve vytváření segmentů podle zákazníků, jejich znalostí nabízeného produktu, postoje k němu a věrnosti značce

4.2 Metody segmentace

Segmentace se provádí pomocí statistických analýz, u menších vzorků nejčastěji pomocí shlukové analýzy, jejímž výstupem je dendogram, u rozsáhlejších vzorků například pomocí diskriminační analýzy (Tahal, 2017, s. 243).

Dle Tahala (2017, s. 243) patří mezi jednoduché a v praxi dobře použitelné RFM segmentace:

RFM segmentace – metoda analýzy chování zákazníků a identifikace segmentů je jeden z nejpoužívanějších způsobů profilace. Původně byla uplatňována v zásilkových obchodech, aktuálně se RFM analýza využívá v databázovém a přímém marketingu. RFM analýza je založena na segmentaci zákazníků na základě jejich nákupních zvyklostí, a to na základě délky období od posledního nákupu, frekvence, počtu nákupů v určitém časovém období, a jejich hodnoty (Horňák, 2012, s. 201).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ RETAILOVÉ SPOLEČNOSTI

Společnost, kterou budu analyzovat, je retailová. Nabízí svým koncovým zákazníkům rozsáhlou škálu produktů, která je doprovázena doplňkovými službami ze světa elektroniky. Doplňkovými službami se rozumí:

- Pojištění k produktu
- Prodloužená záruka
- Doprava, která může být spojena s montáží produktu

5.1 Charakteristika podniku

Sídlo společnost XYpsylon se nachází v centru Zlína. Byla založena v roce 1990. Rok 2019 byl rokem stabilizace a optimalizace procesů, protože v roce 2018 se společnost XYpsylon sloučila s jinou organizací, která je ve své podstatě holdingem i jiných značek. Hlavním cílem této fúze bylo posílení tržních pozic v rámci všech prodejních kanálů.

Název společnosti: společnost XYpsylon

Adresa společnost XYpsylon: náměstí Práce 2523, 760 01 Zlín

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Způsob jednání: každý jednatel jedná za společnost samostatně

Základní kapitál: 40 000 000,- Kč

Předmět podnikání: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, vedení účetnictví, vedení daňové evidence, silniční motorová doprava – nákladní vnitrostátní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti do 3,5 tuny včetně, nákladní vnitrostátní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti nad 3,5 tuny, výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení (Justice.cz, ©2012-2015).

5.2 Hodnoty, vize a mise společnosti XYpsylon

Pro společnost XYpsylon je velmi důležitá proaktivita, důslednost a týmovost. Společnost má vizi, kterou chce být dynamická. V současnosti je důležité sledovat aktuální trendy.

Společnost vytváří pro své zaměstnance možnost rozvoje a seberealizaci. Pokud něco společnost slíbí, zaměstnanci vědí, že se na společnost ni mohou spolehnout. Mezi pracovním a soukromým životem je důležitá rovnováha, a to také respektuje a snaží se podpořit své zaměstnance. Neustále rostou zisky, a to je pro akcionáře výnosné aktivum.

5.3 Historie společnost XYpsylon

Byla založena v roce 1990. Z počátku se soustředila na dovoz elektroniky a nahrávacích nosičů (CD, VHS, MD). V minulosti společnost provozovala půjčovnu CD a VHS nosičů v Praze v prostorách kongresového centra. Nejdříve v roce 1992 byl zahájen zkušební prodej v Paláci Perla. V roce 1993 si otevřela maloobchodní prodejnu. V roce 1998 otevřela 3 prodejny. Rok 2005 byl důležitý, a to z toho důvodů, že spustila jako významný prodejce provoz svého e-shopu. V roce 2011 jako první sjednotila ceny v e-shopu a v kamenných prodejnách. V roce 2018 došlo k fúzi, s jinou organizací, která je ve své podstatě holdingem i jiných značek. Společnost se stala lídrem na trhu elektroniky.

Každý zákazník si ve společnosti najde to, co potřebuje, protože nabízí široký výběr z portfolia produktů a služeb. Sleduje aktuální trendy a inovace, tak aby produkt byl pro zákazníka lákavý a atraktivní. Společnost vlastní celou řadu značek

Jako každá společnost musí být konkurence schopná, snaží se mít exkluzivní produkty, aby vynikala. Pro společnost není cílem být za každou cenu nejlevnější, ale nabídnout ke každému produktu exkluzivní výhody – například v podobě pojištění nebo prodloužené záruky. U prodloužené záruky 5 let je velkou výhodou, pokud se spotřebič pokazí, technik přijede a může spotřebič opravit u zákazníka doma. Zákazník nemusí přepravovat výrobek na prodejnu.

5.4 Analýza komunikačního mixu

Pomocí masových medií probíhá komunikace se zákazníkem. Využívá nadlinkovou komunikaci. Online a offline kanály společnost také využívá ke komunikaci se svými zákazníky. Jako offline kanál používá společnost televizi, rozhlas, outdoorovou reklamu. Účastní se na veletrzích a výstavách, kde chce předat svým zákazníkům pozitivní emoce.

5.4.1 Reklama

Společnost v současnosti využívá více forem reklamy. O organizaci, pod kterou společnost XYpsylon spadá, se může říct, že je ve své podstatě lídrem na trhu ve světě elektroniky. Lídrem je z toho důvodu, protože vlastní více značek.

Televizní reklama

Od října společnost přichází s novým konceptem, který je kreativní. V televizní reklamě především představuje hodnoty a služby. V této reklamě vyzdvihuje doručení „až do základního tábora“ a službu vyzvednutí zboží do 30 minut. Společnost XYpsylon by chtěla především posílit značku a ukázat tak zákazníkům její hodnoty.

Následující obrázek zobrazuje reklamu společnosti XYpsylon



Obrázek 8. Televizní reklama (interní zdroje)

Letáky

Letáky jsou pro společnost významnou reklamou, protože přináší velký podíl na zisku. Do každé domácnosti společnost rozdává týdně letáky, ve kterých je zobrazeno výhodné a atraktivní zboží pro zákazníka. Samozřejmostí je na první polovině strany aktuální nabídka své konkurenční výhody v podobě:

- Rychlého vyzvednutí
- Dopravy zdarma
- Škrtáme ceny
- Maxi výprodej

Následující obrázek zobrazuje jednu z podob letáku s akčním zbožím



Obrázek 9. Leták společnosti (interní zdroje)

Billboardy a bannery

Billboardy a bannery jsou poměrně jednoduché. Společnost využívá jednobarevné pozadí s logem společnosti. Billboardy a bannery společnost využívá k přilákání zákazníků.

Nachází se v blízkosti obchodních domů. Následující obrázek zobrazuje příklad billboardu



Obrázek 10. Billboard (interní zdroje)

5.4.2 Podpora prodeje

Zákazníci společnosti XYpsilon jsou převážně koncový uživatelé, ale také velkoobchodní odběratelé. Je možné využít celou řadu nástrojů pro podporu prodeje. Podpora prodeje slouží primárně ke zvýšení prodeje, obratu a povědomí o značce. V oblasti podpory prodeje se společnost zaměřuje na své konkurenční výhody, kterými jsou především šrotovné a doprava zdarma, která může být spojena i s instalací produktu.

Šrotovné

Ekologie je v současnosti velmi podstatná, protože je důležité chránit životní prostředí. Společnost si tuto skutečnost uvědomuje, a proto využívá šrotovné. Cílem šrotovného, jak již bylo zmíněno, je podpořit ekologii, podnítit zákazníkovi myšlenku, aby si koupil nový výrobek a ten starý ekologicky zrecykloval. Pokud se jedná o zákazníka, který si nový výrobek nekoupí, a přináší s sebou starý výrobek, může jej bezplatně odevzdat na prodejně. V praxi to funguje tak, že si zákazník koupí nový výrobek, díky kterému může získat slevu až 10 000 Kč. Pokud se jedná o nadrozměrné zboží, zákazník může využít také doprovodnou službu. Společnost XYpsylon přiveze na místo k tomu určené nový výrobek, a v případě zájmu odveze výrobek starý. Starý výrobek bude rozebraný na součástky a částečně recyklovaný. Recyklaci uskutečňuje společnost ELEKTROWIN a. s.

Dle interních zdrojů je recyklační koloběh společnosti XYpsylon:

1. Každý spotřebič je dobrým pomocníkem v domácnosti
2. Staré spotřebiče je možné odevzdat bezplatně na každé prodejně
3. Nejprve jsou staré spotřebiče zbaveny nebezpečných látek
4. K dalšímu využití slouží plasty a kovy, které oddělí moderní stroje
5. Materiály, které se získají, se používají k další výrobě
6. Pro Vaši domácnost, jsou opět připraveny nové spotřebiče



Obrázek 11. Recyklační koloběh (interní zdroje)

Doprava zdarma

Zákazník, který si koupí velký elektrospotřebič, začne přemýšlet nad těmito otázkami:

- Je moc velký, jak jej vynesu do bytu?
- Dokážu spotřebič správně nainstalovat bez odborné pomoci?
- Co udělám se starým spotřebičem?

Díky společnosti XYpsilon zákazník nemusí přemýšlet. Stačí si pouze domluvit termín dodání. Nejlepší způsob, jak si zákazník objedná dopravu zdarma, je přímo na prodejně. Každý prodavač se zákazníkem vyplní krátký dotazník, který obsahuje podrobné informace o montáži, výnosu, času a termínu.

Postup při sjednání dopravy a instalace:

- 1) Čas a datum si každý zákazník vybere sám

Velkou výhodou je, že si zákazník může vybrat termín doručení i o víkendu. Dopravce, který je zaměstnancem společnosti, zavolá zákazníkovi hodinu před příjezdem, aby se ujistil, že na něj zákazník čeká.

- 2) Přivezeme, vyneseme a nainstalujeme

Společnost se postará o dopravení produktu až na zvolené místo, klidně i do 12. patra bez výtahu.

- 3) Starý spotřebič zaměstnanec společnosti odveze spolu s obaly.

Pokud si zákazník přeje odvézt starý spotřebič, společnost zajistí ekologickou likvidaci, která je popsána výše. Cílem této služby je ušetření námahy zákazníkovi.



Obrázek 12. Doprava zdarma (interní zdroje)

5.4.3 Osobní prodej

Osobní prodej je jednou z velmi důležitých součástí komunikace. Jedná se o přímý kontakt s konečným zákazníkem, který přijde na prodejnu. Zaměstnanci mají jednotné oblečení, které působí profesionálně. Každý zaměstnanec je odborně proškolen z celého sortimentu od ledniček, praček, myček až po mobilní telefony. Cílem osobního kontaktu je doporučit zákazníkovi výrobek a samozřejmě i docílit koupi výrobku. Prodavač musí být natolik přesvědčivý, aby si každý zákazník, co se přijde jen podívat, koupil výrobek. Samozřejmě, když si zákazník výrobek vybere a nákup se zdá skoro u konce. Prodavač by měl zákazníka přesvědčit k podpoře prodeje, který obsahuje prodlouženou záruku, pojištění nahodilého poškození a odcizení.

Prodloužená záruka

Prodloužená záruka se nabízí na 1-3 roky. Většina spotřebičů má v dnešní době dobu záruky 2 roky. Většinou se ten třetí rok pokazí. Z toho důvodu zaměstnanci nabízí aspoň prodlouženou záruku o jeden rok. Když si zákazník chce vzít prodlouženou záruku na dva roky, zaměstnanec pohotově nabídne záruku na tři roky, která ve své podstatě vychází 2+1 zdarma například 1 rok prodloužené záruky stojí 1 200,- 2 roky stojí 1 800 Kč a 3 roky stojí 2 400 Kč.

Pojištění nahodilého poškození a odcizení

Společnost XYpsilon nabízí pojištění nahodilého poškození, které má tyto výhody:

- Chrání před nahodilým poškozením i odcizením přístroje
- Pojištěno i pokud omylem zákazníkovi vypadne z kapsy
- Pojištění vychází na pár korun za den
- Platí celosvětově

Společnost XYpsilon zajistí:

- Opravu výrobku
- Pokud se nedá opravit, zákazník dostane náhradní přístroj
- Platí pouze spoluúčast
- Kryje dvě události každý pojistný rok

Následující tabulka zobrazuje výši plnění pojištění nahodilého poškození

Tabulka 2. Spoluúčast u mobilních telefonů (interní zdroje)

| Mobilní telefony & Tablety (prodejní cena v Kč) | Spoluúčast (v Kč) |
|--|----------------------|
| do 3 999 | 500 |
| 4 000 – 6 999 | 700 |
| 7 000 – 9 999 | 1 000 |
| 10 000 – 16 999 | 1 500 |
| nad 17 000 | 2 000 |

Tabulka 3. Spoluúčast u ostatních přístrojů (interní zdroje)

| Ostatní přístroje (prodejní cena v Kč) | Spoluúčast (v Kč) |
|---|----------------------|
| do 3 999 | 1 000 |
| 4 000 – 6 999 | 1 000 |
| 7 000 – 9 999 | 1 000 |
| 10 000 – 16 999 | 1 000 |
| nad 17 000 | 1 000 |

5.4.4 Public relations

Jedná se o nástroj propagace, díky kterému společnost komunikuje. Je nedílnou součástí každé úspěšné společnosti. Tento nástroj udržuje dlouhodobou pozitivní image společnosti. Jsou to vztahy s veřejností, kterou jsou obchodní partneři, zákazníci, média.

Interní komunikace

Jedná se o komunikace uvnitř společnosti XYpsylon. Komunikace, díky které spolu zaměstnanci komunikují. Do interní komunikace se může zařadit:

- Pravidelné porady vedení – kterých se zúčastní členové jednotlivých vedoucích oddělení
- Pravidelné školení a semináře – každý zaměstnanec je pravidelně proškolen v rámci produktů na prodejně
- Elektronická pošta – každá prodejna má svůj email, který obsluhují vedoucí nebo zástupci prodejny a předávají potřebné informace svým podřízeným.
- Firemní směrnice a pravidla organizace – předpisy, které jsou stanoveny, každý zaměstnanec je musí dodržovat.

Externí komunikace

- Sponzoring

Společnost je generálním partnerem LFA v soutěži e-liga. Pro společnost je toto sponzorství velkou příležitostí, jak se přiblížit k mladší generaci. Společnost je lídr ve světě elektrospotřebičů. Přináší na trh novinky také z herního světa. Mezi ideální příležitostí je spojení očekávané hry FIFA s oborově nejvyšší možnou soutěží v ČR. Společnost investuje několik milionů korun do podpory e-sportu. Společnost má webové stránky, na kterých vyčlenila zájemcům o e – sport speciální herní zónu. V nabídce má přes tisíc produktů. Díky tomuto sponzoringu rostou i tržby.

- Veletrh společnosti EXPO

Jedná se o zábavní veletrh ve světě elektroniky, kde společnost představí své novinky. Spousta Čechům elektronika ulehčuje život. Cílem toho veletrhu je, aby tento veletrh byl největší ve světě elektroniky. Společnost obvykle pořádá veletrh v hale brněnského výstaviště na ploše 10 000 m², kde se představí 80 světových výrobců spotřební elektroniky. Návštěvníci veletrhu se mohou setkat se zástupci vybraných značek, kteří zodpoví dotazy.

- Tiskové zprávy na webu

Zajišťuje je tiskové centrum společnost. Jedná se o zprávy, které společnost vkládá na své internetové stránky. Společnost vnímá tyto zprávy pro zákazníka jako důležité. Tyto tiskové zprávy upozorňují zejména na:

- Novinky v oblasti produktů
- Zapojení v oblasti sponzoringu
- Novinky v oblasti služeb
- Popsání aktuální situace trhu

5.4.5 Přímý marketing

Jedním z nejdůležitějších nástrojů přímého marketingu jsou webové stránky. Slouží především jako internetový obchod.

- Webové stránky

Webové stránky společnosti jsou velmi propracované a přístupné ve všech prohlížečích. Společnost využívá responzivní design, který umožňuje správné formátování a prohlížení z kteréhokoliv zařízení.

Titulní stránka upozorňuje prostřednictvím banerů na aktuální akce nebo aktuality. Každý zákazník má k dispozici vyhledávač produktů, který je intuitivní. Díky intuitivnímu vyhledávači si každý zákazník na základě svých parametrů zvolí výrobek.

Titulní stránka je pravidelně aktualizována, přidávají se na ni novinky a aktuality o produktech, společnosti a akcích. Webová stránka se rozděluje do několika sekcí. Zákazník, který je student nebo má VIP program, může po přihlášení vidět lepší ceny u produktů. Produkty jsou se slevou až 30 %. Internetový portál se skládá ze sekcí katalog produktů, prodejny, akce a košík.

Katalog produktů obsahuje nabídku, která je kompletní a zobrazuje dostupné zboží, které si zákazník může koupit. Pokud si zákazník chce zboží koupit, ihned u každého výrobku uvidí, zda je dostupné na prodejně nebo si zboží musí zákazník objednat.

Prodejny představují pro zákazníka informaci o dostupnosti prodejen po celé České republice. Díky vyhledávání na základě PSČ, města nebo ulici se zákazníkovi zobrazí dostupné prodejny, které jsou v blízkosti jeho bydliště.

Díky corporate identity, kterou společnost XYpsylon zachovává, jsou webové stránky především v barvě jejího loga. Stránky jsou přehledné, dobře čitelné, působí moderně. Každý produkt doprovází fotografie, které jsou zobrazeny na stránce ve více pohledech. Nesmí chybět ani přesný popis produktu.

5.5 Srovnání s konkurencí

Každá společnost má svou konkurenci. Konkurence společnosti XYpsylon jsou ve světě elektroniky jsou Electro Word a Planeo Electro. Následující tabulka zobrazuje porovnání konkurence.

Tabulka 4. Srovnání konkurence (vlastní zpracování)

| | | Společnost XYpsylon | Planeo Electro | Electro Word |
|--------------------|--------------------------|------------------------|----------------|----------------------|
| Reklama | Televizní reklama | ANO | ANO | ANO |
| | tištěná | ANO | ANO | ANO |
| | Venkovní | ANO | ANO | ANO |
| Podpora prodeje | Typ programu | VIP program | Akční leták | Věrnostní program |
| Osobní prodej | Vzhled prodejny | Žlutomodrý | Modrobílý | Modrý |
| | Pracovní oděv (triko) | Žlutý | Bílý | Modrý |
| Přímý marketing | Online prodej | ANO | ANO | NE |

6 ANALÝZY PROSTŘEDÍ

V této kapitole budou provedeny analýzy prostředí. Nejprve bude provedena PEST analýza vnějšího prostředí. Následně bude proveden Porterův model. Nakonec bude provedena analýza vnitřního i vnějšího prostředí SWOT analýza.

6.1 PEST analýza

Analýza makrookolí zahrnuje většinu faktorů, které působí na všechny podniky v daném odvětví. Jednotlivé faktory nemůže společnost ovlivnit, je potřeba tyto faktory sledovat a využít příležitostí nebo se vyhnout hrozbám.

Politické faktory

Česká republika patří mezi demokratické státy, které vyznávají svobodu. Je to základní hodnota těchto států. Přílišná administrativní zátěž a byrokracie negativně ovlivňuje podnikatelské prostředí.

Politická situace v současnosti není příznivá pro společnost, neustále se mění vládní opatření z důvodu pandemické situace, konec pandemie a vrácení svých podniků ke standardnímu fungování je otázka. V roce 2021 se uskuteční volby do poslanecké sněmovny a každá strana nabízí své potenciální výhody pro voliče.

Ekonomické faktory

V posledních letech byla ekonomika na vstupu. Byla nízká nezaměstnanost, v domácnostech se zlepšila finanční situace. Dle prognóz Ministerstva práce a sociálních věcí viz. následující tabulka, lze očekávat i růst hrubého domácího produktu. Míra nezaměstnanosti se mírně zvýší z důvodu aktuální situace. Inflace se v posledních letech zrychlovala, přispělo k tomu růst cen a ropy. V dalších letech je možné očekávat mírné zpomalení inflace

Jestliže česká měna bude posilovat, může se v dalších letech očekávat snížení cen u spotřební elektroniky, která se dováží. Česká ekonomika se doposud vyvíjela správným směrem, bohužel však přišla pandemická krize, která doslova zastavila některé podniky. Když má společnost propracovaný online prodej, díky této situaci se online prodej naopak posílí.

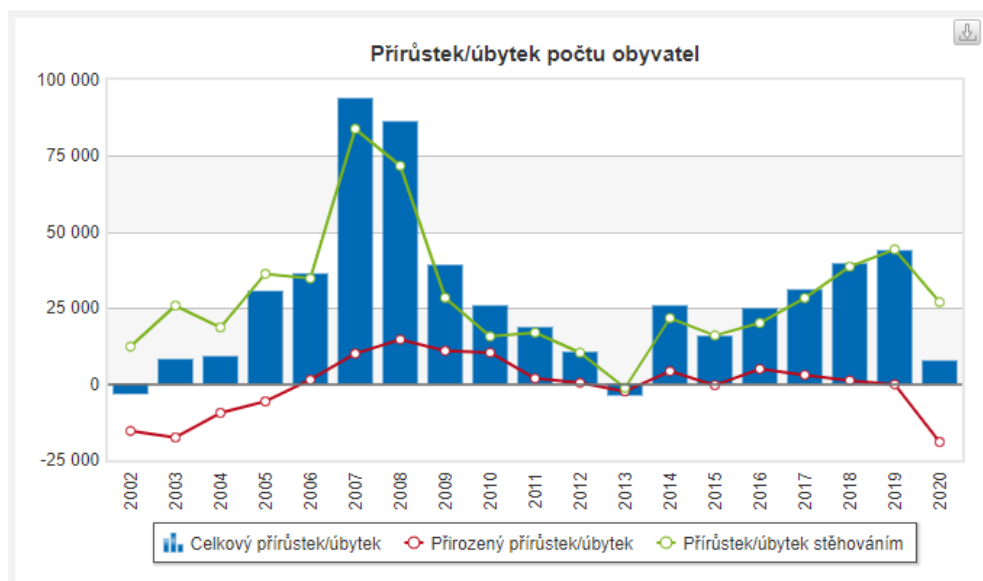
Tabulka 5. Přehled ekonomických faktorů (mpsv.cz)

| Ukazatel | 2020 | 2021 | 2022 |
|-------------------------|------|---------|---------|
| Hrubý domácí produkt | -5,6 | 2,4-3,0 | 2,5-3,5 |
| Inflace | 3,2 | 1,9-2,9 | 1,5-2,5 |
| Průměrná nominální mzda | 4,4 | 1,8-3,8 | 2,5-4,5 |
| Míra nezaměstnanosti | 3,5 | 4,5-4,9 | 4,5-4,9 |

Sociální faktory

V posledních letech se přírůstek obyvatel zvyšoval, kvůli pandemii lze očekávat snížení. Zvyšuje se průměrný věk. Větší množství populace se dožívá věku 80 a více let. Neustále se zvyšuje úroveň blahobytu a vzrůstá vzdělanost obyvatelstva.

Konzumní způsob života patří mezi trend v posledních letech. Zvyky přebírá z USA západní Evropy. Mladí lidé touží po inovacích (u elektra se projevuje v oblasti zejména elektrovozítek, notebooků a mobilních telefonů) a trendech „automatizace“ domácnosti (myčky, sušičky, kuchyňské roboty). Spoustu trendů je obvyklá v západních Evropě. Společnost XYpsilon může využít zkušeností svých partnerů z vyspělejších zemí. Následující tabulka zobrazuje přírůstky a úbytky počtu obyvatel České republiky.;



Obrázek 13. Přírůstek/úbytek počtu obyvatel (czso.cz)

Technologické faktory

Společnost XYpsylon mohou ovlivňovat technologické faktory. Společnost se zabývá elektrospotřebičemi, které využívají mnoho technologií. Technologie se neustále vyvíjí a zdokonalují. Díky pokroku se jedná o finančně náročnější záležitost.

Informační technologie hrají významnou roli mezi technologickými faktory. S těmito faktory jsou spojené krátkodobé a střednědobé cíle podniku, které se týkají rozvoje informačních technologií.

Porterův model

Vyjednávací síla zákazníků

Cílem ve většině společností je uspokojení zákazníka, pomocí komunikačního mixu. V dnešní době si hodně zákazníci oblíbili online prodej, především z důvodu většího výběru než na prodejně. Někteří zákazníci si před koupí prohlédnou možnost prodloužené záruky, cenu produktu a recenze o produktu, než si výrobek koupí. Jsou zákazníci, kteří nemají možnost si výrobek zapojit a donést sami, a proto společnost nabízí i doprovodné služby v podobě dopravy, výnosu do bytu a zapojení produktu.

Díky konkurenci na trhu, si spotřebitelé mohou vybrat vhodný produkt, který jim vyhovuje na základě jejich požadavků. Technologický pokrok se neustále vyvíjí a je neustále potřeba sledovat a nabízet zákazníkům novinky ze světa elektroniky a elektrospotřebičů.

Vyjednávací síla dodavatelů

Společnost má velké množství dodavatelů. Bohužel neposkytla podrobnější informace z důvodu ochrany svých údajů. Společnost XYpsylon je lídr ve svém odvětví a podpořila to i fúzí v roce 2018. Jako lídr na trhu i může dovolit kupovat větší množství produktů, a tím má i lepší ceny. V budoucnosti se může předpokládat, že společnost XYpsylon se nadále posílí.

Hrozba vstupu nových konkurentů

Společnost XYpsilon má spoustu konkurentů, mezi velmi podobné patří Planeo Electro a Electro World. Konkurence spolu vzájemně bojuje o získání co největšího počtu zákazníků.

Bariéry, které odradí spoustu konkurentů, aby vstoupili na trh, jsou velké počáteční náklady. Každý nový konkurent musí zařídit vybavení prodejny, nákup nových produktů a reklamu. Každá společnost při vstupu na trh má zaváděcí akci nebo kampaň, která přiláká velké množství zákazníků. Může se předpokládat i z důvodu současné pandemické situace, že na trh nevstoupí nový konkurent.

Rivalita firem na daném trhu

Každá společnost chce být nejlepší. Podniky se snaží přilákat velké množství zákazníků pomocí komunikačního mixu. Společnosti si konkurují nabídkou produktů, cenou, doplňkovými službami a personálem. Na zákazníka, který si chce koupit produkt, působí spousta vnějších vlivů. Vzhled prodejny, uspořádání produktů a v neposlední řadě odbornost a vstřícnost personálu.

Hrozba substitutů

Pokud si chce zákazník koupit nový produkt, není pro něj složité si porovnat všechny nabídky pomocí internetu. Zákazník si vybírá výrobek dle ceny, vzdálenosti prodejny, doplňkových služeb a mnoho dalšího. Každá společnost má své obchodníky na prodejně, kteří chtějí v zákazníkovi vzbudit pocit výjimečnosti.

6.2 SWOT analýza

SWOT analýza je účinný a jednoduchý způsob pro podnik. Určuje oblasti ve kterých je perfektní a oblasti, ve kterých má značné nedostatky. Každá společnost by si měla určit své silné a slabé stránky. Pro společnost jsou také důležité příležitosti a hrozby, které vyplývají z vnějšího prostředí. Následující tabulka je zaměřena na SWOT analýzu.

Tabulka 6. SWOT analýza (vlastní zpracování)

| Silné stránky | Slabé stránky |
|---|--|
| Komplexní nabídka produktů Odbornost personálu Diverzifikovaná dodavatelská základna Rozsáhlá nabídka zaměstnaneckých benefitů Propagace Ekonomický růst společnost XYpsilon | Nedostatečná komunikace mezi pracovníky Reakce na změny Zaměstnanci jsou přemotivováni Rotace pracovních sil Nedostupnost prodejen |
| Příležitosti | Hrozby |
| Vývoj ekonomiky Online prodej Ekonomický růst a zvýšení životní úrovně | Další konkurent na trhu Ekonomická krize Boj na trhu být leaderem |

6.2.1 Vyhodnocení SWOT analýzy

Mezi hlavní klíčové stránky společnosti patří rozsáhlá nabídka portfolia produktů ze světa elektroniky. Každý pracovník, projde školením, kde mu jsou vysvětleny produkty.

Každý zaměstnanec pravidelně prochází online školením na webových stránkách, kde jsou představeny převážně novinky. Silnou stránkou pro zaměstnance je široká škála benefitů. Společnost XYpsilon má velmi dobrou propagaci ať už na webových stránkách nebo reklamou v televizi, která je velmi oblíbená.

Slabé stránky naopak představují zaměstnanci. Společnost XYpsylon rozsáhlou nabídku benefitů, velkou část benefitů si vytváří sám zaměstnanec svým prodejem služeb nebo produktů. Velmi často stává, že zaměstnanec je přemotivovaný. Společnost XYpsylon má více než 2 000 zaměstnanců a není jednoduché vést takovou velkou skupinu lidí. Samozřejmě společnost, pokud je lídrem na trhu, musí dobře delegovat cíle svým podřízeným, což někdy je složité.

Mezi potenciální příležitosti patří využití nákupu nových produktů, které se neustále vyvíjí a je potřeba neustále rozšiřovat sortiment. Společnost má dobře vypracované webové stránky, na kterých nabízí všechny výrobky na stránkách, a tím podporuje online prodej.

Hrozby společnost nemůže ovlivnit. Mezi nejčastější hrozby společnosti patří ekonomická krize. Jako jednu z dalších velkých hrozeb, která společnost může ohrozit, je vstup nového konkurenta na trh. Nový konkurent na trhu by společnosti samozřejmě mohl snížit zisky.

7 SEGMENTACE

Společnost nemá informace o zpracování osobních údajů zákazníků, pokud si nekoupil doplňkovou službu. Každý zákazník, který si koupí doplňkovou službu musí vyplnit krátký formulář. Na prodejně formulář vyplní zaměstnanec společnosti. Na základě formulářů lze již segmentovat zákazníka.

7.1 Identifikace zákazníka s

Prodejny denně navštíví stovky zákazníků, není možné rozpoznat, jací zákazníci zde nakupují. Postupně vedení prodejen ale hlavně prodavači začínají registrovat největší skupinu zákazníků, kteří ve Společnosti XYpsylon nakupují.

Zákazníci, kteří mají dobré vztahy se společností XYpsylon, se rádi na prodejnu vrací díky přidané hodnotě, kterou společnou nabízí buď ve formě služby nebo vstřícného personálu bez ohledu na cenu produktu. Tento segment zákazníků se může nazvat jako segment loajálních zákazníků, který je velmi důležitý.

Druhou skupinou jsou noví zákazníci a slibní. Jedná se o typ zákazníků, kteří jdou náhodně kolem prodejny a zaujme je cena nebo vzhled. Tento zákazník na prodejně uskuteční svůj první nákup za nízkou cenu. Tuto skupinu zákazníků nemůže společnost odhadnout, protože je zajímá především cena a nákup provádí nepravidelně nebo jen jednou.

Tyto dva segmenty zákazníků je možné identifikovat zaměstnanci společnosti. Demografická segmentace těchto zákazníků není možná z důvodu nedostatku informací. Společnost může segmentovat zákazníky dle RFM segmentace. RFM segmentace potřebuje mít informace o předchozím nákupním chování. Tyto informace je možné získat z e-shopu.

7.2 RFM segmentace zákazníka

RFM segmentace je založena na analýze dat, které má firma k dispozici. Tyto data se analyzují na internetovém e-shopu, na základě nákupu zákazníka.

RFM analýza bude nejprve rozdělena do několika úrovní. V těchto úrovních se definují: tři základní parametry:

- Recency, R – počet dní od posledního nákupu
- Frequency, F – celkový počet nákupů
- Monetary, M – hodnota nákupů

Tabulka 7. Základní rozdělení RFM (vlastní zpracování)

| | R | F | M |
|----------|----------------------|-------|--------------|
| 1 | 1.1.2020-29.2.2020 | 1-2 | 0-500 |
| 2 | 1.3.2020-30.4.2020 | 3-4 | 501-1 000 |
| 3 | 1.5.2020-30.6.2020 | 5-6 | 1 001-2 000 |
| 4 | 1.7.2020-31.8.2020 | 7-8 | 2 001-3 000 |
| 5 | 1.9.2020-31.10.2020 | 9-10 | 3 001-4 000 |
| 6 | 1.11.2020-31.12.2020 | 11-12 | 4 001- 5000 |

Recency – obecně značí počet dní od posledního nákupu. Jako R byly zvoleny měsíční intervaly, a to období dvou měsíců.

Frequency – počet nákupů

Monetary – hodnota nákupů.

Nejdříve se zákazníci musí rozprostřít do segmentů, aby se hodnoty nepřekrývaly a byly rovnoměrně rozprostřeny.

Zákazníci se rozdělí do jednotlivých intervalů. Je potřeba každého zákazníka zařadit do kterého intervalu patří. Intervaly se nesmí překrývat. Každý zákazník by se měl zařadit do určitého intervalu.

Nejdříve budou definovány dva nejdůležitější segmenty, protože tvoří velkou část zisku. Oba segmenty jsou zákazníci, kteří pravidelně nakupují. Loajální segment zákazníků jsou zákazníci, kteří nakupují pravidelně, ale nemají žádné výhody. VIP segment zákazníků tvoří větší zisk a proto mají VIP program, který zajistí jim lepší ceny. Pro loajální segment je průměrná hodnota nákupu je 2 000 - 5 000 Kč. Pro VIP segment je průměrná hodnota nákupů více než 5 000 Kč. Následující tabulka zobrazuje rozdělení těchto dvou segmentů.

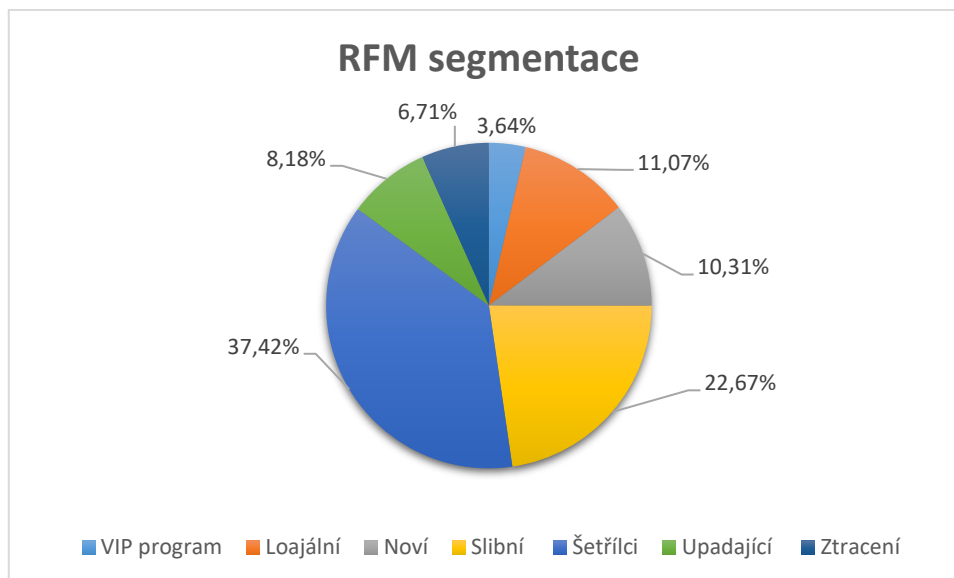
Tabulka 8. Loajální a VIP zákazníci (vlastní zpracování)

| | Název segmentu | R | F | M |
|---|----------------|--------------------|-----------------|---------------|
| 1 | VIP | 1.1.2020-30.4.2020 | 5 a více nákupů | 5 000 - více |
| 2 | Loajální | 1.1.2020-30.4.2020 | 5 a více nákupů | 2 000 – 5 000 |

Cílem RFM analýzy je několik segmentů, o kterých lze přesně říct, jaký je jejich přínos pro firmu a jací jsou zákazníci. Je možné vidět, kterým zákazníkům je potřeba se věnovat a kterým naopak není potřeba věnovat tolik pozornosti. Následující tabulka zobrazuje konečné rozdělení RFM segmentace je zobrazena na následující tabulce.

Tabulka 9. Konečná RFM segmentace (vlastní zpracování)

| | počet zákazníků | Průměrná hodnota nákupů | Tržby i se službou | % podíl na celkových tržbách |
|---|--------------------|----------------------------|-----------------------|---------------------------------|
| VIP program | 256 223 | 5 128 | 502 123 | 3,64 % |
| Loajální (pravidelně) | 598 223 | 2 153 | 1 528 473 | 11,07 % |
| Noví | 923 654 | 425 | 1 423 125 | 10,31 % |
| Slibní (sledují pravidelně stránky) | 2 674 1253 | 2 268 | 3 128 774 | 22,67 % |
| Šetřící(akční) | 4 324 668 | 627 | 5 165 324 | 37,42 % |
| Upadající (5x ročně kupují) | 952 147 | 542 | 1 129 073 | 8,18 % |
| Ztracení (1x ročně) | 829 252 | 225 | 927 142 | 6,71 % |
| Celkem | 10 558 321 | 11 368 | 13 804 034 | 100 % |



Obrázek 14. Graf RFM segmentace (vlastní zpracování)

Z výsledné RFM analýzy bylo zjištěno, že největší segment, který společnost ovlivňuje jsou šetřilci. Šetřilci se definují jako segment, který vyhledává akční. Nejčastěji se jedná o studenty, mladé rodiny s dětmi nebo důchodce. Cílem společnosti je přesvědčit tento segment o koupi doplňkové služby k cenově dostupnému výrobku nebo zákazníka přesvědčit o koupi dražšího a kvalitnějšího výrobku.

Druhou největší skupinou jsou slibní a noví zákazníci. Jedná se o segment, který pravidelně navštěvuje internetový obchod. Zboží nakoupil pouze jednou. Úkolem je, donutit tohoto zákazníka k více nákupům. Nový zákazník ještě nic nenakoupil, ale pokud bude zákazník spokojený, je velká pravděpodobnost, že se stane pravidelným a loajálním zákazníkem.

Malé segmenty tvoří zákazníci, kteří mají VIP program a loajální zákazníci. VIP program mají především zaměstnanci a stálí zákazníci. Tento program má platnost 1 rok. Na tento segment je potřeba se zaměřit více a podpořit tento program a loajální zákazníky. Tento segment má obrovský potenciál, protože má lepší ceny. Loajální zákazníci nakupují pravidelně po menších částkách, nemají žádné výhody.

Posledním segment jsou ztracení a upadající zákazníci. Ztracené zákazníky společnost již nedokáže přilákat zpět, upadající zákazníci nakupují málo, a to do pěti nákupů ročně. Tito zákazníci tvoří poměrně malou skupinu, ale je potřeba je přimět k nákupům.

8 PROJEKT KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY V RETAILOVÉ ORGANIZACI

Správná komunikace je základem úspěchu. Projekt komunikace se zákazníky v retailové organizaci je vytvořen na základě marketingového prostředí a marketingové komunikace. Komunikace je důležitá pro každou společnost, která chce uspět. Pod pojmem „zákazníci“ se v projektu definují nejen stávající, ale také potenciální. Ze závěrů SWOT analýzy bylo zjištěno, že společnost má slabé stránky v oblasti komunikace mezi pracovníky.

RFM analýza zjistila velkou návštěvnost zákazníků na e-shopu. Každý zákazník, který si objedná zboží prostřednictvím e-shopu, si vybírá možnost způsobu dopravy a platby. Zákazníky společnosti XYpsylon mohou být naprosto všichni a z toho důvodu není zaměřena na určitý segment. Jednotlivé návrhy pro komunikaci se segmentačními skupinami mohou dostat společnost do silnějšího podvědomí a přilákat větší množství zákazníků.

8.1 Návrh řešení projektu

Cílem tohoto projektu je rozdělení zákazníků do jednotlivých segmentačních skupin prostřednictvím persony. Persona je osoba, která má svá specifika ve vazbě na zákazníky. Tyto persony vznikly na základě popisu zákaznického chování.

Druhá část se bude zabývat segmentací zákazníků. Segmentace zákazníků má tři základní požadavky. Každý segment musí být dostatečně velký, stejný a stálý v čase. Persony jsou definovány na základě věku, vzdělání a příjmů. Každá persona je specifická, má své potřeby, přání a finanční možnosti. Každý zákazník by se měl v jedné z těchto person najít. Cílem této části je návrh komunikace se zákazníky.

Poslední a hlavní část projektu se zabývá návrhem komunikačních scénářů dle segmentačních skupin. Tato část projektu je velmi důležitou, protože se navrhnu scénáře, jak zákazníka přilákat. Každá skupina používá jiné komunikační kanály. Na základě těchto komunikačních kanálů budou vydefinovány jednotlivé návrhy, jak se zákazníkem lépe komunikovat.

8.1.1 Segmentace zákazníků

Tato část se bude zabývat rozdělením zákaznického segmentu na jednotlivé osoby. Osoby jsou koneční spotřebitelé. Segmentace probíhá na základě vybraných demografických kritérií. Kritéria, na kterých se zakládají jednotlivé osoby, jsou:

- Věk
- Vzdělání
- Příjmy

Každá osoba má své potřeby a přání. Cílem je prodat co nejdražší výrobek těmto osobám a vytvořit co největší zisk.

Student

Student je mladý člověk, který ještě navštěvuje školu. Věková kategorie je od 15. roku života. Přípravuje se na své budoucí povolání v podobě střední nebo vysoké školy. Většina studentů nemá stálý příjem. Skoro každý student navštěvuje brigádu, aby si vydělal peníze pro své osobní potřeby. Osobní potřeby má každý student jiné. Dnešní doba se neustále posouvá svými technologiemi. Každý chce jít s dobou, kupovat kvalitní a nové výrobky. Pokud se jedná o studenta, který je fanoušek herní zóny, koupí hru do své herní zóny. Tato skupina většinou vyhledává levné zboží, pokud si koupí dražší výrobek, obvykle mu přispěje i někdo další.

Mladá rodina s dětmi

Tato rodina je tři a více členná. Mladá rodina s dětmi se definuje jako rodina, která má potomka. Většinou ještě bydlí u rodičů a nemá žádné svoje bydlení. Nemá dostatek finančních prostředků, ale chce se osamostatnit, a to je investice do nového bydlení. Pokud si zařizuje nové bydlení, potřebuje elektrospotřebiče do své nové domácnosti. Nejvíce elektrospotřebičů, které tvoří základní vybavení, je v kuchyni. Společnost XYpsylon nabízí široký sortiment od malých elektrospotřebičů (roboty, mixéry, příprava jídla) až po velké elektrospotřebiče (pračky, sušičky, ledničky, sporáky).

Maminka na mateřské

Maminka na mateřské se stará o dítě nebo o děti a většinou nechodí do práce. Základním příjmem je rodičovský příspěvek. Většinou nakupuje pro konečného spotřebitele a tím jsou děti. Tato skupina nakupuje především:

- Chůvičky
- Monitory dechu
- Dětské vařiče a mixéry

Elektrospotřebiče, které nakupuje, používá téměř denně a jedná se o spotřební zboží. Toto zboží se může rychleji zničit nebo pokazit. Každý prodavač by měl upozornit na tuto skutečnost a nabídnout možnosti doplňkových služeb. Především okamžité výměny zboží. Hlavním argumentem okamžité výměny zboží je ten, že zákaznice nemusí čekat 30 dní. Maminka dostane ihned výrobek nový a nečeká na vyřízení reklamace. Ve většině případů toho maminky využijí, protože používají výrobek denně a nemůžou si dovolit absenci výrobku. Když si nezvolí tuto možnost, nesou velké riziko, že brzo budou muset koupit nový elektrospotřebič.

Bohatý manažer

Bohatý manažer je inteligentní a vyzařuje z něj jistota a stabilita. Tato skupina patří mezi nejvíce ziskový segment. Tento segment má pravidelné a poměrně vysoké výdělků. Pokud manažer zařizuje domácnost, tak dbá především na kvalitu. Prodejce musí tomuto zákazníkovi dostatečně vysvětlit a přesvědčit ho, proč je zrovna jeden z nejdražších výrobků přímo pro něj. Pokud je dobrý prodejce dokáže manažerovi prodat elektrospotřebiče téměř do celé domácnosti. Tento segment navštěvuje prodejnu zřídka, protože nemá dostatek času. Pokud však prodejnu navštíví většinou ví, co chce. Prodavač by měl zákazníkovi v krátkosti představit novinky a přesvědčit ho o koupi nejnovějšího modelu. Jestliže zákazník bude odcházet spokojený, je velká šance, že se na prodejnu zpět rád vrátí.

Prázdné hnízdo

Jedná se o segment rodičů, kdy jejich děti už žijí odděleně. Tento segment má k dispozici poměrně hodně finančních prostředků. Může si dovolit koupit kvalitní výrobky za vyšší cenu. Domácnost mají již zařízenou a kupují nové spotřebiče, pokud se jim něco pokazí. Tento segment nakupuje převážně elektroniku a elektrospotřebiče do domácnosti například: televizi, ledničku, sporák, myčku, sušičku. Tento segment má mimo jiné i kromě zbytných spotřebičů, kterou je pračku také nezbytné spotřebiče – například sušičku. Tento segment chce obvykle navštívit prodejnu a potřebuje odbornou konzultaci prodavačů na prodejně. Samozřejmě si za kvalitu i rádi připlatí.

Senior

Tito zákazníci rádi a pravidelně navštěvují prodejnu. Zákazníci tohoto segmentu převážně nemají dostatek finančních spotřebičů. Tento segment ve většině případů nakupuje pouze akční zboží, které je ve slevě. Pokud si chce koupit elektrospotřebič nebo elektroniku, preferuje výrobu výrobků v České republice. Tito zákazníci mají předsudky především pokud se jedná o zboží, které bylo vyrobeno v Číně. Výhodou této skupiny je, že zákazníci jsou snadno ovlivnitelní.

8.1.2 Návrh komunikace se zákazníkem

Tato část se zabývá především popisem jednotlivých reklamních kanálů, který má každý segment k dispozici. Na základě těchto kanálů bude vybrán nejvhodnější kanál pro komunikaci s jednotlivými segmenty. Ne všechny reklamní kanály působí na segmenty stejně, každý segment má jiné možnosti, například segment senior obvykle nemá k dispozici internet.

Student

Jedná se o skupinu, která je citlivá na novinky a mělo by se s ní pracovat intenzivně. Skupina má k dispozici všechny komunikační kanály. Nejčastěji využívá internet a televizi. Komunikace prostřednictvím tištěné reklamy je poměrně zbytečná. Vhodný způsob propagace je především na internetu. Nejvhodnější komunikační kanál je sociální síť Instagram

Instagram je patří mezi novější formy podpory prodeje. Tento kanál je potřeba obohatit o větší počet příspěvků ve formě videí. Využity mohou být instruktážní a propagační videa produktů. Pokud společnost XYpsylon bude pořádat i propagační akce. Je potřeba všechno zdokumentovat a pořídit i videa, které by měla umístit na svůj Instagram a Facebook.

Mladá rodina

Jedná se zákazníky, kteří mají k dispozici všechny formy komunikačních kanálů. Nejčastěji a nejraději využívají letáky. Letáky nabízí akční zboží. Bylo by vhodné obohatit tištěnou reklamu i o jiné informace. Obsahem těchto letáčků by bylo pozvání na eventy, které by sloužili například jako pozvánka na rodinné akce, má kterých se budou propagovat produkty společnosti XYpsylon. Samozřejmě na letáčcích by měl být i odkaz na webové stránky a blog.

Tento způsob propagace se využívá převážně při informování o nadcházející události. Samozřejmě je vhodné i tuto událost prezentovat na sociálních sítích. Bohužel na rozdíl od propagace na sociálních stránkách je tento způsob placený. Letáky, které by měly informovat zákazníky o nadcházejících akcích, by bylo vhodné dát do schránek, dětských koutků nebo do škol a školek. Je důležité, aby se o tom dozvědělo co nejvíce potenciálních zákazníků.

Maminka na mateřské

Jedná se o skupinu, která má dostatek času. Většinu svého času věnuje dětem. Má k dispozici všechny komunikační kanály. Jako vhodný návrh komunikace je propagační reklama v televizi nebo promo video.

Reklama má formu představovací. Obsahem reklamy by mělo být pozvání do prodejny. V reklamě bude ukázán výrobek z řady dětských elektrospotřebičů. U výrobku budou představeny jeho základní vlastnosti a krátké pozvání na prodejnu s odborným personálem. Jednalo by se o akční výrobek a tím pádem by měl přilákat tento segment na prodejnu.

Reklama má být dlouhá maximálně 2 minuty. Společnost reklamu již má, proto je vhodné prodloužit reklamu o představení akčního zboží z kategorie dětských elektrospotřebičů.

Bohatý manažer

Manažeři mají k dispozici všechny komunikační kanály. Spoustu manažerů cestuje autem a z toho důvodu je nejvhodnější formou rádio. Hlavním cílem bude nalákat tuto skupinu pomocí krátkého reklamního spotu v rádiu.

Obsahem reklamního spotu by mělo být pozvání na webové stránky se spoustou novinek za akční ceny, a hlavně upozornění na výhody registrace. Díky registracím, kterou provedou zákazníci, je možné segmentovat všechny registrované zákazníky. S manažery je dále vhodné komunikovat přes e-mailovou komunikaci a e-mailing

Prázdné hnízdo televize

Tento segment má dostatek času, a proto je vhodné i nadále na tuto skupinu cílit pomocí televize v reklamě. Segment rád navštěvuje prodejny, hlavně z toho důvodu, aby zákazníci zjistili více informací o produktu. Samozřejmostí je návštěva více prodejen. Společnost musí v těchto zákaznících zanechat pozitivní dojem.

Novinkou, která by mohla oslovit tento segment zákazníků by byly QR kódy. Z hlediska nákladnosti QR kódy mohou být i zdarma. Odkazy by měly být přesměrovány na produktové instruktážní videa. QR kódy by měly obsahovat:

- Základní informace o produktu
- Ukázka základních funkcí
- Instruktážní video
- Hlavní důvody ke koupi
- Nabídnutí lepšího produktu.

Samozřejmostí je i podpora prodavačů na prodejně, ale pokud si zákazník chce sám vybírat a procházet prodejnu, tak bude mít možnost.

Senior

Jedná se o velkou skupinu, která pravidelně navštěvuje prodejnu. Tato skupina pravidelně sleduje akční letáky. V letácích sleduje především akční nabídky, kterou společnost XYpsilon aktuálně nabízí. Tato nabídka se každý týden mění. Zákazníci většinou nemají k dispozici internet a z toho důvodu je zbytečné cílit na tuto skupinu pomocí tohoto kanálu.

Pro tuto skupinu by bylo vhodným komunikačním návrhem věrnostní karta. Jednalo by se o druh karty, která by poskytovala výhody pro loajální zákazníky. Nejvhodnější variantou by byla sleva 10 % při nákupu nad 1000,- Kč. Jedná se o marketingový nástroj, má připomínací schopnost díky kartičce, kterou tito zákazníci nosí u sebe, a proto je stále na očích. Druhou funkcí, kterou kartičky mají, je funkce přesvědčovací, protože láká nové zákazníky, aby prodejnu navštěvovaly pravidelně.

8.1.3 Návrh komunikačních scénářů dle segmentačních skupin

V této části jsou popsány komunikační scénáře. Každá skupina má jiný přístup ke komunikačním kanálům. Jedna využívá převážně moderní komunikační kanály. Druhá preferuje tištěné komunikační kanály.

Komunikační scénář, který je důležitý pro všechny segmentační skupiny je E-shop. Následně jsou navrženy komunikační scénáře pro jednotlivé kategorie.

E-shop

V současné chvíli je orientován převážně produktově. Bylo by vhodné rozšířit i tyto stránky o záložku kdo jsme a popsat lépe a podrobněji informace o společnosti XYpsylon, která by se jmenovala o nás. Tato záložka by mohla přímo odkazovala na stránku ohledně informací o firmě. Podrobnější informace by mohly být zpřístupněny pouze na základě schválení pracovníky společnosti.

Záložka o nás by se rozdělovala na tyto kategorie:

a) Jak to všechno začalo

Humorné historky

Představení hierarchie společnosti

b) Představení nejdůležitějších členů týmu, které by mohlo být anonymní a pouze na vyžádání

c) Filozofie společnost XYpsylon

Proč, chce být nejlepší

Jaké má předpoklady

Hodnoty, vize a mise

d) Proč my

Co nabízíme zákazníkům jinak

Jaké je naše základní rozlišení

Student

Většina studentů používá moderní technologie. Jsou spojené s využíváním sociálních sítí. Je vhodné cílit přes blog a Facebook.

- Blog

Společnost XYpsylon má sekci novinky, který obsahuje i blog, ale není snadno dohledatelný. Bylo by vhodné doplnit i samostatnou sekci blog, který by mohl sloužit jako návod a představení jednotlivých produktů. Některé produkty by mohly představovat i instruktážní video, nebo návod. Každá skupina by si na blogu měla najít speciální články, které obsahují zajímavosti.

Články by měly být pravidelně doplňovány, aktualizovány a měly by přibývat. Hlavním důvodem pro doplňování článků je zajištění čtenosti blogu. Články, které mohou mít velký potenciál k přilákání nových zákazníků, mohou být zveřejněny i jako placený příspěvek.

Tyto blogové články by měly být psány na úrovni a podložené odborníky v oboru. Z důvodu zajištění důvěryhodnosti článků. Články by neměly být příliš odborné, aby neodradily čtenáře.

- Facebook

Tento komunikační kanál bude vhodné propojit s blogem, který by nově vznikl. Příspěvky společnost doplňuje každý den. Doporučení intervencí je 3x týdně, aby nezahltili Facebook, ale aby zároveň sledující vnímali, že se zde něco děje. Společnost XYpsylon by měla zveřejňovat blogové články, soutěže a novinky v sortimentu.

Postup soutěže na Facebooku:

1. Dej „To se mi líbí“ stránce retailové společnosti XYpsylon
2. Dej „To se mi líbí“ příspěvku s touto soutěží
3. Označ osobu, se kterou bys tento produkt využila
4. Sdílej tento příspěvek
5. Losování výherce, pokud bude splňovat všechny předchozí kroky

- Special weeks

Jedná se o týden, kdy by společnost XYpsilon poskytovala něco speciálního. Může to být například sleva k produktu nebo káva k nákupu sebou. Další variantou specials weeks je vyzkoušení tzv. virtuální reality, kdy by každý zákazník, který by si koupil produkt za určitých podmínek dostal poukaz na vyzkoušení virtuální reality, která by se konala v prostorách společnosti XYpsilon jednou za měsíc.

Mladá rodina

Pro tuto skupinu jsou vhodnou propagací letáčky a plakáty. Propagace je vhodná při informování akčních produktů. Tyto letáčky by sloužily jako pozvánka na tematické eventy.

- Tematické eventy

Jedná se o události, které jsou všemi známe. Mohou to být například oslavy Vánoc, Mikuláše, sv. Valentýna. Tyto události by měla prezentovat na svých webových stránkách, stránkách Facebooku, kde je možné i událost založit. Facebook jim díky přijetí události bude připomínat termín a konání akce.

- Dětský den

Dětský den bude vyhrazen pro všechny zákazníky, kteří mají rodinu. Pokud by společnost XYpsilon chtěla poděkovat za věrnost svým zákazníkům, nebude mít takový zisk. Nejlepší je pozvat i nové zákazníky, protože mohou mít velký potenciál. Pro získání nových zákazníků by bylo vhodné navrhnout letáčky. Byly by distribuovány do schránek. Stávající zákazníci, kteří jsou registrovaní, by byli pozváni pomocí emailu. Zákazníci, kteří pravidelně navštěvují prodejnu a nakupují výrobky, budou osobně pozváni prodavačem na prodejně.

Tento den by probíhal na místě, který si společnost XYpsilon pronajme. Místo musí být prostorné a nejlépe v centru. Společnost XYpsilon by propagovala své výrobky ve stánku, občerstvení by bylo taky zajištěno. Pro děti by byly připraveny soutěže, které když splní, dostanou odměnu. Jako odměna by byl poukaz na slevu 15 % a drobný dárek, který by děti ocenily. Připraven by byl i doprovodný program v podobě živé hudby, virtuální reality a krátkých filmů. Filmy by se promítaly na domácím kině ve vnitřních prostorách. Tento den by měl zvýšit zisky a přilákat nové zákazníky.

Maminka na mateřské

Pro tento segment je vhodné navrhnou komunikační scénář, který by prodával výrobky pro jejich děti. Prvním návrhem je akční kartička.

- Akční kartička za nákup

Jedná se o kartičku, která bude poskytovat určitou výhodu. V tomto případě to bude odměna za nákupy. Bude obsahovat 5 políček, na které dá prodavač razítka. Razítka budou za nákup dětské elektroniky a elektrospotřebičů. Pokud maminka získá 5 razítek dostane dárek, který bude určen pro děti v hodnotě 1000,- Kč. Kartička by měla formu pouze papírovou. Pokud se stane, že kartičku zákazník už využil, má možnost dostat kartičku novou.

- Knihovnička

V podstatě celým světem proudí trend mini knihovniček. Tento trend by se aplikoval v jiné době na některých prodejnách, s dostatkem míst. Každá zákaznice, která nakoupí dětské zboží, měla možnost sednout si do koutku. Knihovnička by byla s odborným zaměřením na výchovu, stravování a vše potřebné pro děti.

V tomto koutku by každá maminka mohla načerpat zkušenosti z odborných knih. Zákaznice by tak spojila užitečné s potřebným. V mini knihovničce by byl i sešit, do kterého by si mohly zákaznice napsat svůj názor, co by chtěly změnit nebo jak se danou knihou obohatily. Knihy by společnost XYpsylon mohla získat od známých nebo koupit v knihkupectví.

Bohatý manažer

- TRADAT tarif

Jedná se o první tarif, který by mohli vyzkoušet movitější zákazníci, a to především manažeri. Tarif by se jako první zaměřoval na mobilní telefony. Tento tarif by obsahoval tři balíčky. Zákazník by si mohl vybrat na jakou značku chce balíček využít. Každá značka by měla jinou cenovou kategorii. Tarif by se platil po třech půlročních platbách a zákazník by měl garantované služby po dobu dvou let.

Výhodou všech tarifů je pravidelný kvartální servis, který obsahuje čištění a obnova produktů tak aby data zůstala zachována. Součástí každého balíčku by byla okamžitá výměna produktů i opakovaně. Některé tarify ve vyšší ceně nabízí i prodlouženou záruku. Tyto tarify zatím nemá žádný elektro specialista a společnost XYpsilon by proto byla první. Zákazník musí mít pocit, že získá něco navíc. Zákazníci budou vidět i cenu celého balíčku, která je vyjde levněji než samostatné služby. Tarify by byly rozděleny:

- a) Basic – Tarif je cenově dostupný a ocení ho především začínající podnikatelé. Tento tarif by byl nejlevnější a v nabídce by byly telefony, které jsou levné a cena je do 5 000 Kč. Díky tarifu by měl zákazník sklo a obal k produktu. Cena tarifu by byla od 1 500 Kč
- b) Komfort – Tarif by obsahoval telefony v nabídce do 10 000 Kč. K tarifu dostane zákazník sklo a obal na telefon. Navíc prodlouženou záruku 12 měsíců. Tarif je vhodný pro podnikatele, kteří nevykonávají fyzicky náročnou práci, protože je menší riziko rozbití než u podnikatelů, kteří pracují například na stavbě. Cena tarifu by byla od 2 500 Kč.
- c) Profi – Tarif by obsahoval telefony v nabídce do 15 000 Kč. K tarifu by zákazník měl dvě skla a dva obaly na telefon. K tarifu by zákazník dostal navíc i prodlouženou záruku ve vší 24 měsíců. Tento tarif je určen pro náročné zákazníky, kteří mají rádi novinky a jejich telefon má většinou životnost půl roku. Cena tarifu by byla od 4 000 Kč.

Prázdné hnízdo

Segment, který má dostatek peněz a sleduje také pravidelné akce. Ve většině případů nakupuje elektrospotřebiče až v případě, že ten starý se pokazí. Tato skupina je samozřejmě důležitá a je vhodné ji podpořit a přilákat pravidelně na prodejny. Vhodnou komunikací by proto byl věrnostní program.

- Věrnostní program

O programu by se nejprve museli zákazníci dozvědět, a to pomocí všech komunikačních kanálů, které společnost XYpsylon využívá. Zákazník, který chce získat věrnostní program a dozvěděl se o něm, musí nejprve vyplnit formulář. Tento formulář lze vyplnit dvěma způsoby:

- a) Pomocí webových stránek** – program bude platný okamžitě pouze na e-shopu. Kartička se doručí zákazníkovi do týdne do schránky
- b) Přímo na prodejně** – kartičku dostane ihned zákazník

Na základě nákupů, po předložení věrnostní karty, zákazník získá body. Body by zákazník získal podle výše utracených peněžních prostředků. Za každých 10 korun, by se připočítával na kartičku 1 bod, přičemž by za nasbírání minimálně 600 bodů získal dárek. Čím více bodů by zákazník získal, tím hodnotnější dárek by si mohl vybrat. Věrnostní karta by měla platnost 2 roky, poté si musí zákazník zařídit novou. Sbíráním bodů lze nákupy ušetřit. Body by bylo možné vyměnit za slevu na nákup.

Kartička by měla i další výhody, které by byly prezentovány na webových stránkách, na následující nadstandardní služby:

- a) Až 30 dní na vrácení zboží dle kategorie, za určitých podmínek
- b) Účtenky by zákazník měl uložené na kartě a nemusel by je tak hledat například při reklamaci
- c) Servis vybraných produktů po půl roce
- d) Přednostní vyřízení reklamace

Pokud by chtěl zákazník vrátit zboží do 30 dnů, zboží musí být v původním originálním balení a nepoužité.

Senior

Spoustu seniorů nemá v dnešní době přístup k internetu a nemají možnost se zastavit na prodejně. Bohužel těmto zákazníkům nemá kdo poradit a pomoci s výběrem. Díky těmto lidem vznikl návrh, jak jim usnadnit život. Vhodným návrhem komunikačního scénáře, jak s touto skupinou pracovat, je odborný poradce.

- Odborný poradce

Ve společnosti XYpsilon by vznikly nová pracovní místa. Pracovní náplň by byla odborná pomoc s výběrem zboží. Tento pracovník by byl ve své podstatě i obchodník, jen název pracovní pozice by byl odborný poradce. Každý kraj měl jednoho poradce, který by navštěvoval tuto skupinu zákazníků.

Nejdříve je nutné informovat zákazníky v aktuálních letácích. Bude se jednat o novinku, proto je vhodné dát informaci na titulní stránku e-shopu. Letáky by obsahovaly telefonní čísla na pracovníky z daného kraje. Aby společnost XYpsilon nalákala zákazníky, při koupi výrobku s touto službou. Zákazník by dostal buď drobný dárek nebo doplňkovou službu v podobě dopravy zdarma.

Zákazník by pracovníka kontaktoval a poradce by předběžně zjistil, o jaký druh zboží má zájem. V jaké cenové kategorii a jaké musí mít funkce a vlastnosti. Hlavním důvodem je, aby si poradce připravil vhodný druh zboží, které splňuje vlastnosti zákazníka.

Na základě informací si následně zákazník domluví schůzku, která může být i u něj doma, nejlépe na veřejně dostupném místě z hlediska bezpečnosti. Pokud není možné se domluvit na veřejně dostupném místě, musí být poradce vybaven i bezpečnostními prvky, které jej ochrání v případě ohrožení na životě.

Pracovník si před příjezdem k zákazníkovi musí připravit několik vhodných produktů na základě vlastností. Produkty bude mít ve složce v tištěné podobě, dle aktuální nabídky. Produktů by bylo ideálně 15. Produkty by byly rozděleny do 3 kategorií a každá kategorie by obsahovala minimálně 3 produkty.

První kategorie by byla vybrána na základě parametrů, které si zvolil zákazník. Druhou kategorií by byl produkt s lepšími parametry za podobnou cenu. Třetí kategorií by byl produkt, který je ve své podstatě luxusní zboží a parametry má nejlepší. Cílem je prodat zákazníkovi produkt z třetí kategorie a přesvědčit ho, proč je vhodné si tento produkt koupit, hlavně z důvodu kvality.

9 ANALÝZA PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Analýza projektu zlepšení komunikace se zákazníky ve společnosti XYpsylon. Níže zpracována časová, nákladová a riziková analýza se zabývá jedním z návrhů projektu, který byl primárně navrhnout pro segment prázdné hnízdo, ale mohou jej využít všechny skupiny a tím je věrnostní program. Při každém plánování se doporučují uvedené analýzy. Společnost XYpsylon se musí vždy připravit na novou aktivitu po finanční stránce s ohledem na čas, a znalost možných rizik.

9.1 Časová analýza

Návrh věrnostního programu by měl obsahovat časový harmonogram. Aby byl co nejpřesnější časový plán, bude použita metoda Critical Path Metod (Metoda kritické cesty). Výsledky budou zaznamenány v programu QM for Windows V5. Následující tabulka zobrazuje harmonogram pro návrh věrnostního programu.

Tabulka 10. Harmonogram pro věrnostní program (vlastní zpracování)

| Symbol činnosti | Název činnosti | Doba trvání (ve dnech) | Předcházející činnosti |
|-----------------|--|------------------------|------------------------|
| A | Návrh věrnostního programu | 15 | - |
| B | Vyřízení základních formalit | 5 | a |
| C | Schválení návrhu projektu | 2 | a |
| D | Zajištění potřebného materiálu, včetně objednání karet | 4 | b, c |
| E | Přijmutí nových pracovníků | 10 | d |
| F | Nachystání registračního formuláře a tisk | 40 | d, e |
| G | Nákup věrnostních karet | 2 | f |
| H | Plán informování zákazníků | 5 | f |
| I | Vytvoření návrhu reklamy | 30 | h |

| | | | |
|----------|---|-----|---------|
| J | Tisk a roznoš letáků do schránek a na prodejny | 5 | i |
| K | Informování zákazníků pomocí komunikačních kanálů | 4 | i |
| L | Konečná úprava registračních formulářů | 1 | g |
| M | Spuštění věrnostního programu | 1 | j, k, l |
| N | Zajištění úspěšnosti akce na základě zvýšení tržeb a návštěvnosti | 120 | m |

Věrnostní program bude zahájen 20. září 2021. V tabulce, která je vyobrazena výše. Činnosti začínají od samotného návrhu věrnostního programu, informování zákazníků pomocí propagačních kanálů až po zjištění úspěšnosti na základě zvýšení tržeb a návštěvnosti.

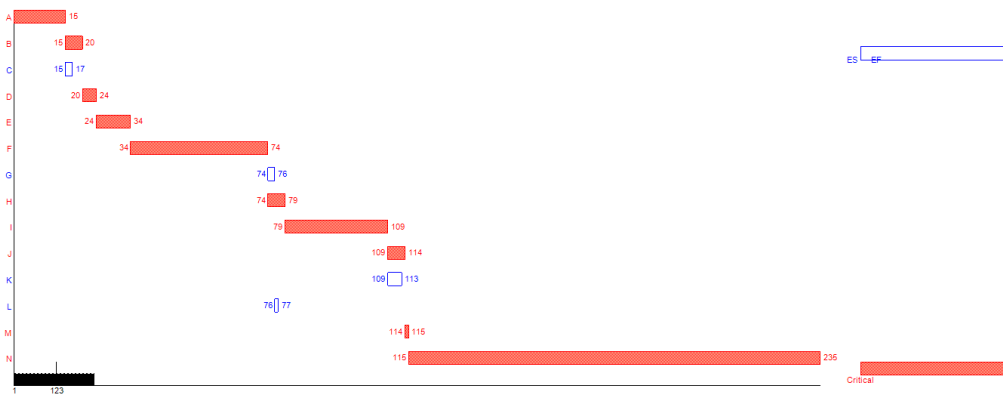
V následující tabulce je znázorněna kritická cesta pomocí programu QM for Windows V5. Celkový čas projektu je 235 dní, z toho je 120 dní zjištění úspěšnosti projektu. Dne 13.1.2022 se začne vyhodnocovat úspěšnost projektu. Zbýlý čas 115 dnů je čas přípravy a uskutečnění projektu.

| Activity | Activity time | Early Start | Early Finish | Late Start | Late Finish | Slack |
|----------|---------------|-------------|--------------|------------|-------------|-------|
| Project | 235 | | | | | |
| A | 15 | 0 | 15 | 0 | 15 | 0 |
| B | 5 | 15 | 20 | 15 | 20 | 0 |
| C | 2 | 15 | 17 | 18 | 20 | 3 |
| D | 4 | 20 | 24 | 20 | 24 | 0 |
| E | 10 | 24 | 34 | 24 | 34 | 0 |
| F | 40 | 34 | 74 | 34 | 74 | 0 |
| G | 2 | 74 | 76 | 111 | 113 | 37 |
| H | 5 | 74 | 79 | 74 | 79 | 0 |
| I | 30 | 79 | 109 | 79 | 109 | 0 |
| J | 5 | 109 | 114 | 109 | 114 | 0 |
| K | 4 | 109 | 113 | 110 | 114 | 1 |
| L | 1 | 76 | 77 | 113 | 114 | 37 |
| M | 1 | 114 | 115 | 114 | 115 | 0 |
| N | 120 | 115 | 235 | 115 | 235 | 0 |

Obrázek 15. Znázornění kritické cesty v programu QM for Windows V5 (vlastní zpracování)

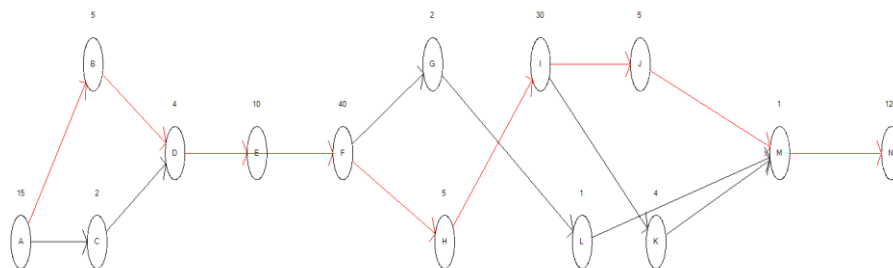
Nejkratší možnou variantou doby realizace je 235 dní. Na délku kritické cesty je tato doba omezena. Kritická cesta se definuje jako časově nejdelší cesta, v tomto případě je to mezi návrhem a zjištěním úspěšnosti akce na základě zvýšení tržeb a návštěvnosti. Kritická cesta je zjištěna pomocí programu QM for Windows V5 v těchto činnostech:

A→B→D→E→F→H→I→J→K→M→N



Obrázek 16. Kritická cesta a její znázornění pomocí programu QM for Windows V5 (vlastní zpracování)

Kritická cesta je přehledněji znázorněna na síťovém grafu, která je označena červenou barvou. Všechny činnosti jsou započaty bodem A dále se větví do bodu B a C, tento případ větvevní je, když se jedná o průběh více činností. V závěru se potkávají všechny aktivity v bodě N, kde končí i kritická cesta.



Obrázek 17. Síťový graf vytvořený pomocí programu QM for Windows V5 (vlastní zpracování)

9.2 Nákladová analýza

Náklady, které společnost XYpsilon vynaloží pro vytvoření a realizaci věrnostních karet, jsou z důvodu větší přehlednosti vyobrazeny v tabulce níže. První část tabulky obsahuje návrh věrnostního programu, softwarové řešení, nákup a výrobu 10 000 karet, tisk 20 000 formulářů, koupi čtecích zařízení do každého kraje a jiné náklady. Softwarové řešení by zajišťovala společnost Monet+ ze Zlína, která nabízí kompletní řešení v částce zhruba 2 000 000 Kč. Cena zahrnuje konzultace, konfigurace databáze, založení systému a proškolení. Druhou část obsahují náklady spojené s propagací.

Tabulka 11. Náklady na věrnostní program (vlastní zpracování)

| Činnost | Náklady (Kč) |
|--|------------------|
| Návrh věrnostního programu | 5 000 |
| Softwarové řešení věrnostního programu | 2 000 000 |
| Výroba karet | 78 000 |
| Výroba formulářů | 56 000 |
| Dovoz materiálů | 1 000 |
| Čtecí zařízení karet | 73 122 |
| Vložení formuláře na webové stránky | 0 |
| Mzdové náklady | 30 000 |
| Celkem náklady na věrnostní karty | 2 238 122 |
| Návrh letáků | 2 000 |
| Tisk 10 000 ks (2 Kč/ks) | 20 000 |
| Roznos letáků (0,5 Kč/ks) | 5 000 |
| Vytvoření události na sociálních sítích | 0 |
| Celkem propagace | 57 000 |
| Celkem náklady na věrnostní karty | 2 295 122 |

9.3 Riziková analýza

Vytvořený projekt, jako každý projekt, má řadu rizik. Rizika mohou negativně ovlivnit jeho průběh. Riziková analýza si klade za cíl odhalit a vytvořit opatření, která by eliminovala rizika. Následující tabulka zobrazuje možná rizika, pravděpodobnost rizika a opatření.

Rizika jsou v následující tabulce rozdělena do škály a jsou rozděleny do tří úrovní pravděpodobnosti:

0,25 – nízká úroveň

0,50 – střední úroveň

0,75 – vysoká úroveň

Tabulka 12. Riziková analýza (vlastní zpracování)

| Riziko | Pravděpodobnost rizika | | | Opatření |
|------------------------------------|------------------------|-----|------|---|
| | 0,25 | 0,5 | 0,75 | |
| Nesouhlas společnost XYpsilon | | X | | Snížení nákladů |
| Ekonomická situace zákazníků | X | | | Snížení bodové hranice |
| Nedostatek finančních prostředků | | | X | Vytvoření rezerv pro projekt |
| Nezájem zákazníků | X | | | Přidání nových propagačních prostředků |
| Nespokojenost zákazníků s benefity | | X | | Po vyprodání změna benefitů |
| Snížení návštěvnosti | X | | | Pořádání více akcí |
| Nevhodně zvolená propagace | X | | | Přijmutí nových marketingových pracovníků |

ZÁVĚR

Prvotním úkolem diplomové práce bylo zpracování literární rešerše vztahující se ke komunikaci se zákazníky. Poznatky, které byly zjištěny v teoretické části, byly využity ke zpracování praktické části, kde byla představena společnost XYpsylon, její mise, hodnoty a vize.

Byly rozebrány analýzy prostředí – SWOT, PEST a Porterův model, současný stav komunikačního mixu. RFM analýza byla zpracována na základě výroční zprávy z roku 2019. Výsledky analýz byly východiskem k projektové části s uvedenými návrhy komunikačních scénářů. Práce byla zakončena časovou, nákladovou a rizikovou analýzou.

Komunikace se zákazníky je velmi důležitá k přilákání nových a udržení stálých zákazníků. Pokud se použijí správné komunikační kanály, je možné lépe upoutat pozornost a budovat lepší vztahy se zákazníky, zvýšit tržby a získat nové zákazníky.

Společnost XYpsylon byla založena v roce 1990, ale v roce 2018 se spojila s jinou společností. Rok 2019 byl rokem stabilizace a optimalizace procesů. Společnost XYpsylon využívá spoustu komunikačních kanálů, ale bylo potřeba optimalizovat a navrhnout komunikační scénáře pro jednotlivé komunikační skupiny.

Pro společnost XYpsylon byly navrženy tyto komunikační scénáře:

- Založení nové záložky na webových stránkách, optimalizace sociálních sítí
- Založení blogu
- Zavedení věrnostního programu pro zákazníky
- Realizování special weeks a tematických eventů
- TRADAT tarif pro movité klienty
- Akční karta na nákup produktů
- Odborný poradce

Pro věrnostní program byla vytvořena časová, nákladová a riziková analýza.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ČSÚ.CZ, 2021. Obyvatelstvo. Ministerstvo práce a sociálních věcí České republiky [online]. [cit. 2021-6-2]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/prognoza-vybranych-makroekonomickych-ukazatelu>
- [2] DOBEŠ, Martin, 2012. Kuchařka marketingu pro vzdělávací instituce. Praha: Národní ústav pro vzdělávání, školské poradenské zařízení a zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků. ISBN 978-80-87063-77-4.
- [3] DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK, 2012. Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 9788074002243.
- [4] FORET, Miroslav, 2010. Marketing pro začátečníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.
- [5] FORET, Miroslav, 2011. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [6] HALADA, Jan, 2015. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3075-5.
- [7] HÁLEK, Vítězslav, 2018. Marketing, reklama, cena obvyklá. Hradec Králové: Vítězslav Hálek. ISBN 978-80-270-3926-5.
- [8] HANZELKOVÁ, Alena, 2013. Business strategie: krok za krokem. V Praze: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-807-4004-551.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [10] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [11] JUSTICE.CZ, 2021. Veřejný rejstřík a Sběrka listin. [online]. [cit. 2021-06-02]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=365192&typ=UPLNY>
- [12] KARLÍČEK, Miroslav, 2013. Základy marketingu. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.

- [13] KAYODE, 2014. Olujimi. Marketing communication [online]. London: bookboon. [cit. 2021-6-2]. ISBN 978-87-403-0674-3. Dostupné z: <https://mkhabela11.files.wordpress.com/2014/09/marketing-communications.pdf>
- [14] KITCHEN, Tim a Tashmeem MIRZA, 2013. Profitable Social Media Marketing: How to Grow your Business Using Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn and more. Scotts Valley:CreateSpace. 216 s. ISBN 978-1492819936
- [15] KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK, 2018. Principles ofmarketing. 17e, global edition. Harlow, England: Pearson. 734 s. ISBN 978-1-292-22017-8
- [16] MATISKO, Peter, 2017. Marketingové myšlení: jak budovat podnikání silné od základů. [Praha]: [Cyberma]. ISBN 978-80-270-2934-1.
- [17] MPSV.CZ, 2021. Prognóza vybraných makroekonomických ukazatelů. Ministerstvo práce a sociálních věcí České republiky [online]. [cit. 2021-6-2]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/prognoza-vybranych-makroekonomickych-ukazatelu>
- [18] OUDOVÁ, Alena,2013. Logistika: základy logistiky. Kralice na Hané: Computer Media. ISBN 9788074021497.
- [19] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- [20] SARSBY, Alan. SWOT Analysis. Lulu.com, 2016. ISBN 978-0993250422.
- [21] SMITH, Paul R. a Ze ZOOK, 2016. Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics. Sixth edition. London: Kogan Page. 578 s. ISBN 978-0-7494-7340-2
- [22] SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. Marketing je věda kreativní. Zlín: Radim Bačuvčík - VerBuM. ISBN 978-80-87500-71-2.
- [23] SPOLEČNOST XYPSYLON, 2021. Výroční zpráva za rok 2019 Zlín: Společnost XYpsilon. Dostupné také z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=63561072&subjektId=365192&spis=700507>

- [24] TAHAL, Radek, 2017. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
- [25] URBÁNEK, Tomáš, 2010. Marketing. Praha: Alfa Nakladatelství. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 9788087197172.
- [26] VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA, 2013. Podnikové řízení. Praha: Grada. Finanční řízení. ISBN 9788024746425.
- [27] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024748436.

INTERNÍ ZDROJE

Interní dokumenty společnosti XYpsilon

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|-------|--|
| PESTE | Politické, ekonomické, sociální, technické |
| QM | Quantitative Methods |
| SWOT | Silné stránky, slabé stránky, příležitosti, hrozby |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obrázek 1. Lasswellovo komunikační schéma..... | 11 |
| Obrázek 2. Model komunikačního procesu | 12 |
| Obrázek 3. Lazarsfeldova dvoustupňová komunikace | 15 |
| Obrázek 4. Strategie push a strategie pull..... | 18 |
| Obrázek 5 Firemní komunikační aktivit | 26 |
| Obrázek 6. Porterův model | 29 |
| Obrázek 7. SWOT analýza | 30 |
| Obrázek 8. Televizní reklama | 36 |
| Obrázek 9. Leták společnosti..... | 37 |
| Obrázek 10. Billboard..... | 38 |
| Obrázek 11. Recyklační koloběh | 39 |
| Obrázek 12. Doprava zdarma | 40 |
| Obrázek 13. Přírůstek/úbytek počtu obyvatel..... | 47 |
| Obrázek 14. Graf RFM segmentace | 55 |
| Obrázek 15. Znázornění kritické cesty v programu QM for Windows V5 | 71 |
| Obrázek 16. Kritická cesta a její znázornění pomocí programu QM for Windows V5 | 72 |
| Obrázek 17. Síťový graf vytvořený pomocí programu QM for Windows V5 | 72 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|----|
| Tabulka 1. Výhody přímého marketingu | 25 |
| Tabulka 2. Spoluúčast u mobilních telefonů | 42 |
| Tabulka 3. Spoluúčast u ostatních přístrojů..... | 42 |
| Tabulka 4. Srovnání konkurence | 45 |
| Tabulka 5. Přehled ekonomických faktorů | 47 |
| Tabulka 6. SWOT analýza..... | 50 |
| Tabulka 7. Základní rozdělení RFM..... | 53 |
| Tabulka 8. Loajální a VIP zákazníci..... | 54 |
| Tabulka 9. Konečná RFM segmentace | 54 |
| Tabulka 10. Harmonogram pro věrnostní program | 70 |
| Tabulka 11. Náklady na věrnostní program..... | 73 |
| Tabulka 12. Riziková analýza..... | 74 |