



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání

Bakalářská práce

**PODPORA PRODEJE VE VYBRANÉ
JEDNOTCE**

Vypracovala: Linda Valášková
Vedoucí práce: Ing. Iveta Broučková, Ph.D.

České Budějovice
2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Linda VALÁŠKOVÁ**
Osobní číslo: **E13318**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Podpora prodeje ve vybrané jednotce**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem práce je na základě analýzy nástrojů podpory prodeje ve vybrané obchodní jednotce navrhnout změny.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr dat - kvantitativní i kvalitativní metody
3. Analýza podpory prodeje ve vybrané jednotce
4. Syntéza výsledků a návrhy doporučení

Rámcová osnova:

1. Úvod 2. Literární rešerše 3. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání 4. Vlastní návrhy 5. Závěr 6. Seznam zdrojů 7. Přílohy

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

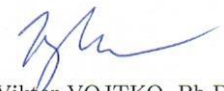
Hesková, M. & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu.* Praha: Oeconomica.
Karlíček, M. & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace.* Praha: Grada.
Kotler, P., & Keller, L. K. (2007) *Marketing management.* 1. vyd. Praha: Grada.
Kotler, P., & Armstrong, G. (2010) *Principles of marketing.* 13th ed. Upper Saddle River: Pearson.
Tellis, G. L. (2000) *Reklama a podpora prodeje.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Iveta PAVEZOVÁ, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **16. ledna 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2016**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 4. března 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne

.....

Linda Valášková

Poděkování

Touto cestou bych v první řadě ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Ivetě Broučkové, Ph. D. za její vstřícnost, užitečné rady, hodnotné připomínky a výborné vedení. Dále bych chtěla vyjádřit velké díky paní Ing. Haně Kůsové za velmi ochotný a profesionální přístup, zodpovězení otázek v rozhovoru a vůbec veškerou poskytnutou pomoc při zjišťování potřebných informací. Poděkování dále patří panu řediteli společnosti Milanu Petrovi, MBA za umožnění použití jeho podniku do této práce a vloženou důvěru. Děkuji samozřejmě také celému českobudějovickému týmu McPen, bez kterého by se mi nedostalo všech potřebných informací a cenných rad. V poslední řadě bych ráda poděkovala především mé přítelkyni, rodině a přátelům za podporu a povzbuzení nejen při psaní této práce, ale i během celého bakalářského studia.

OBSAH

1	ÚVOD	3
2	LITERÁRNÍ PŘEHLED	5
2.1	Marketingová komunikace	5
2.1.1	Charakteristika marketingové komunikace	5
2.1.2	Cíle marketingové komunikace.....	8
2.1.3	Nástroje marketingové komunikace	11
2.2	Podpora prodeje.....	14
2.2.1	Charakteristika podpory prodeje.....	14
2.2.2	Cesty podpory prodeje.....	15
2.2.3	Cíle podpory prodeje	17
2.2.4	Nástroje podpory prodeje.....	19
	Podpora prodeje ve vztahu ke zprostředkovatelům.....	20
	Podpora prodeje ve vztahu ke spotřebitelům.....	23
	Podpora prodeje v maloobchodě	25
2.2.5	Výhody podpory prodeje	28
2.2.6	Nevýhody podpory prodeje	29
3	CÍLE A METODIKA PRÁCE, HYPOTÉZY	31
3.1	Cíle	31
3.2	Metodika.....	31
3.3	Hypotézy.....	32
4	VLASTNÍ PRÁCE	33
4.1	Charakteristika společnosti.....	33
4.2	Charakteristika vybrané prodejny.....	37
4.3	Analýza komunikačního mixu a nástrojů podpory prodeje.....	42
4.3.1	Analýza komunikačního mixu	42
4.3.2	Analýza nástrojů podpory prodeje.....	45

Snižování cen - slevy	45
Kupony	47
Reklamní předměty	48
Věrnostní program	48
In - store promotion - POP materiály	49
Soutěže a slosování.....	51
4.4 Vyhodnocení výsledků pozorování	53
4.5 Hodnocení hypotéz.....	63
4.6 Vlastní návrhy	64
4.6.1 Rozšíření zákazníků zapojených do věrnostního programu.....	64
Náklady návrhu	65
Přínosy návrhu.....	68
Návratnost návrhu	71
4.6.2 Nový design cenovek na novinky a letáčky do košíku	71
Nový design cenovek na novinky.....	71
Letáčky do košíku.....	73
Shrnutí přínosů a nákladů těchto dvou návrhů	74
5 ZÁVĚR.....	76
I. SUMMARY AND KEYWORDS	79
II. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	82
III. SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	
IV. SEZNAM PŘÍLOH	
V. PŘÍLOHY	

1 ÚVOD

„Náš zákazník – náš pán.“ Tomáš Baťa

Tímto známým výrokem bych ráda uvedla svou bakalářskou práci, jelikož dokonale vystihuje podstatu úspěchu každého podniku. Představuje jakési heslo, kterým by se měl každý podnik od počátku svého založení řídit. Spokojenost zákazníka je zásadním klíčem k úspěšnému podnikání. Zákazník je v podstatě hlavním nosičem reklamy, a to jak v případě jeho spokojenosti, tak o to více při nespokojenosti. Předvídání, poznání, ovlivňování a uspokojování potřeb zákazníků je tím, na čem stojí celý marketing a marketingová komunikace jako taková. Tudíž i jeden z jejích nástrojů - podpora prodeje, která je tématem této práce.

S podporou prodeje se setkáváme každý den a většinou právě ona rozhoduje o tom, jaké zboží a kde si zakoupíme. Její nejsilnější stránkou je totiž ovlivnění nás, jako spotřebitelů – zákazníků. A to je ta nejdůležitější věc, kterou by si měl každý podnikatel, který chce vybudovat úspěšný podnik, uvědomit.

Právě proto je pro každý podnik důležitá nejen reklama, ale hlavně správné sladění dalších nástrojů marketingové komunikace se správným zacílením na konkrétní cílovou skupinu, ve vhodném čase a trvání. Podpora prodeje je v tomto ohledu nezastupitelná, jelikož pomocí jejích nástrojů je možné okamžitě zapůsobit na spotřebitele a podpořit tak impulzivní nákup. Hlavním znakem podpory prodeje je totiž časová omezenost, která pohání zákazníka k okamžitému jednání. Z toho vyplývá i druhý důležitý znak, a to aktivní participace zákazníka. Ten musí projevit aktivní spoluúčast, aby mohl využít například určité zvýhodněné nabídky, zúčastnit se soutěže, vyzkoušet vzorky přibalené k zakoupenému zboží, apod.

Ve své bakalářské práci se budu věnovat analýze podpory prodeje u konkrétní prodejny v Českých Budějovicích patřící do maloobchodní sítě prodejen papírnictví McPen.

Tuto prodejnu jsem si vybrala vzhledem ke skutečnosti, že zde působím již od jejího otevření. Důvodem k výběru nebyla pouze možnost dobrého přístupu k informacím, bezproblémovosti provádění mého výzkumu či komunikace s vedením. Ale také inovativní přístup ředitele společnosti a tvůrčí iniciativa zaměstnanců prodejny. Díky nim jsem věděla, že má práce nepřijde vniveč a mé poznatky a návrhy budou možná

do budoucna využity či poslouží jako podklad pro další rozvoj v oblasti podpory prodeje, alespoň v této konkrétní prodejně.

Cílem této práce na téma „Podpora prodeje ve vybrané jednotce“ je navrhnout změny v oblasti podpory prodeje, které by byly pro prodejnu prospěšné, a to na základě identifikace a analýzy nástrojů podpory prodeje. Toho bude dosaženo jak kvalitativním, tak kvantitativním výzkumem. Snahou bude, aby změny v oblasti podpory prodeje odrážely nové příležitosti. Dále bude dbáno na co největší přínos za vynaložení minimálních nákladů.

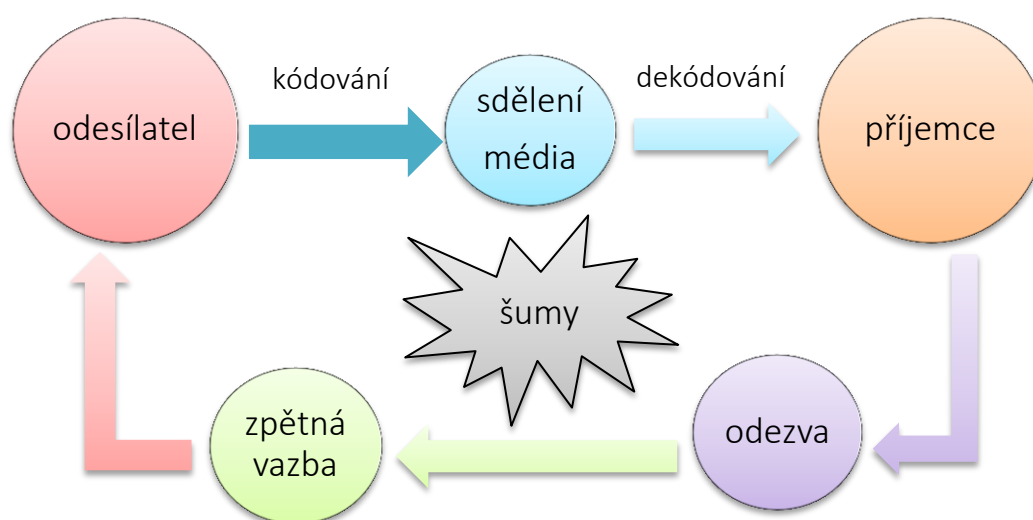
2 LITERÁRNÍ PŘEHLED

2.1 Marketingová komunikace

2.1.1 Charakteristika marketingové komunikace

Před samotnou charakteristikou marketingové komunikace je potřeba zmínit, že její teorie vychází z obecné teorie komunikace. Ta je dána různými modely, z nichž nejvíce rozšířeným je model Lasswella¹ a z něj vycházející schéma, viz obr. 1. (Hesková, & Štarchoň, 2009)

Obrázek 1: Základní komunikační schéma procesu komunikace



Zdroj: upraveno podle Hesková & Štarchoň, 2009, str. 54

Jak zobrazuje schéma, hlavními prvky jsou zde odesílatel, který zakóduje svou myšlenku do sdělení a odesílá ho skrze médium příjemci; a příjemce, který toto sdělení dekóduje a přijímá. Komunikační funkci zajišťuje odezva, kterou lze chápat jako reakci příjemce na sdělení a zpětná vazba, tedy příjemcova reakce, která se vrací zpět k odesílateli. Na celý komunikační proces poté působí různé negativní faktory v podobě tzv. šumů. (Hesková, & Štarchoň, 2009)

Komunikační proces v marketingové komunikaci může probíhat mezi prodávajícím a kupujícím, podnikem a jeho současnými či potenciálními zákazníky. Probíhá ale také

¹ Model Lasswella z roku 1948 naznačuje tok sdělení, které je přenášeno více kanály. Prvky komunikačního procesu Lasswell rozdělil na: *kdo? říká co? jakým způsobem? a komu? s jakým účinkem?*. (Narula, 2006)

mezi podnikem a jeho dalšími zájmovými skupinami, kterými jsou především zaměstnanci, dodavatelé, investoři, média, partneři, orgány veřejné správy, místní komunity a další. Souhrnně všichni, kteří jsou ovlivňováni činnostmi podniku a mají schopnost ovlivňovat jeho úspěch. (Přikrylová, & Jahodová, 2010)

Při vysílání zprávy do vnějšího okolí je snaha dosáhnout tzv. prahové hodnoty vnímání. To znamená, že je snahou vyslat cílové skupině takovou zprávu, která bude rozpoznatelná všemi jejími smysly. Jde především o to, aby se do popředí vnímání dostala značka, zpráva, informace. A právě o to usiluje marketingová komunikace. (Hesková, & Štarchoň, 2009)

Autoři Kotler a Keller (2007) chápou marketingovou komunikaci jako souhrn informačních, přesvědčovacích a připomínkových prostředků, jejichž prostřednictvím komunikují svou značku a výrobky ke spotřebiteli, a tím si s ním vytvářejí určitý vztah.

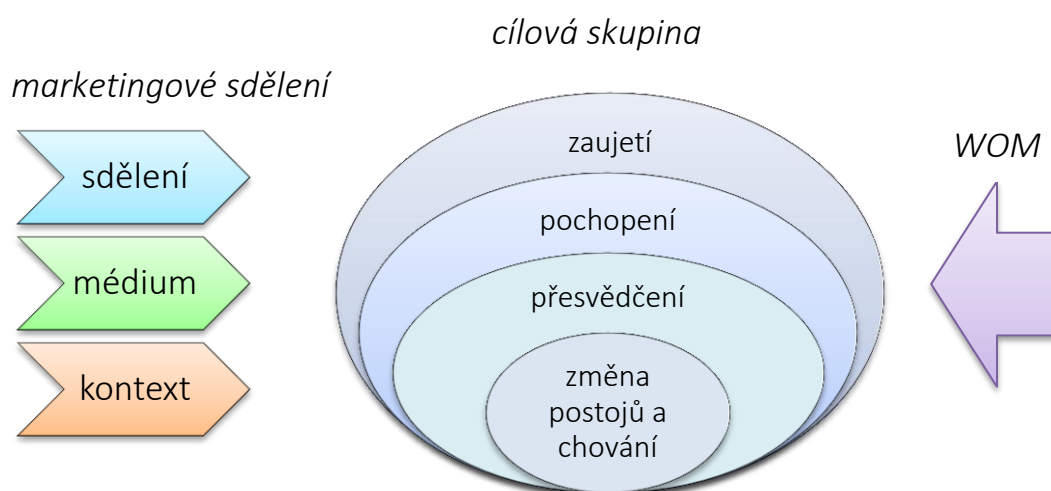
Pohled Heskové a Štarchoň (2009, str. 51) je podobný. Říkají, že „*marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potenciálních) zákazníků*“.

Karlíček a Král dodávají (2011, str. 9), že pomocí marketingové komunikace „*naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle*“.

Je to tedy jakýsi ucelený komunikační program společnosti, který je tvořen jednotlivými komunikačními nástroji či jejich kombinací. Souhrn těchto komunikačních nástrojů se nazývá komunikační mix a bude blíže rozebrán v podkapitole 2.1.3. (Hesková, & Štarchoň, 2009) Zároveň je jedním z prvků marketingového mixu - promotion, některými autory označovaného a vnímaného jako propagace. Do marketingového mixu se vedle marketingové komunikace dále řadí produkt, cena a místo/distribuce.

Model znázorněný na další straně slouží jako pomůcka pracovníkům v oboru marketingu, kteří se podílejí na vytváření komunikačních kampaní v podniku. Pomáhá jim vyhnout se častým chybám, které vedou k plýtvání finančními prostředky. (Karlíček, & Král, 2011)

Obrázek 2: Model marketingové komunikace



Zdroj: upraveno podle Karlíček, Král, 2011, str. 23

Zleva lze vidět, že na cílovou skupinu působí tři části **marketingového sdělení** - sdělení samotné; médium, kterým je sdělení reprodukováno cílové skupině; a kontext, tedy situace, které je vystavena cílová skupina při přijímání sdělení. Tyto tři části jsou spolu propojeny, žádnou z nich tedy nelze vynechat. Uprostřed je znázorněn ideální průběh odehrávající se v **cílové skupině** po přijetí marketingového sdělení. Cílovou skupinu marketingové sdělení zaujme, je pochopeno a přesvědčí ji k nákupu. Naposledy by mělo vyvolat změnu postojů a chování cílové skupiny, a to podle komunikačních cílů, které si podnik vytyčil. (Karlíček, & Král, 2011)

Jako poslední faktor určující efektivitu marketingové kampaně je **WOM** (word-of-mouth), což se dá volně přeložit jako „o čem se mluví“ či „rozhovor“. Jedná se o jeden z kanálů osobní komunikace, který má důležitý vliv na kupní rozhodnutí. (Kotler, & Keller, 2007) WOM informace určitým způsobem dokonce převyšují konečný účinek marketingové komunikace. Jde v podstatě o běžnou mezilidskou komunikaci - v rámci rodiny, přátel, známých, kterým se zmiňujeme o zakoupených produktech, využitých službách, reklamách, které nás zaujaly nebo nás naopak obtěžují. Tato komunikace je velmi stěžejní. Může mít jak pozitivní, tak negativní charakter. Hlavním faktem je, že lidé považují takto získané informace za důvěryhodné. (Karlíček, & Král, 2011) „Dle výzkumu GfK z roku 2010 tyto informace 35 % lidí poví dalším osmi lidem, 15 % lidí dokonce dalším deseti lidem“. (Michl, 14. 5. 2012, odst. 4)

Na marketingovou komunikaci měl velký dopad rozvoj v oblasti komunikačních technologií. Dominance klasických komunikačních nástrojů v současnosti klesá a je pomalu, ale jistě, nahrazována on-line katalogy, e-maily, mobilními telefony, sociálními sítěmi - souhrnně digitálními technologiemi. Někteří experti z reklamního průmyslu dokonce předvídají, že klasické komunikační nástroje budou jednoho dne těmito technologiemi nahrazeny. V současné době stále existují obě varianty a tím vzniká situace, kdy na cílovou skupinu působí sdělení podniku z různých zdrojů. Stávající či potenciální zákazník si poté vytváří zmatenou představu o podniku. Proto se podniky uchylují k **integrované marketingové komunikaci**. Ta má za úkol zajistit pečlivé propojení a koordinování všech oblastí podniku zabývajících se různými komunikačními nástroji tak, aby se k zákazníkovi dostalo konzistentní, jasné a přesvědčivé sdělení. (Kotler, & Armstrong, 2010)

2.1.2 Cíle marketingové komunikace

Každá komunikační kampaň musí mít jasně stanovené cíle, které dle Karlíčka a Krále (2011) především určí:

- čeho má být marketingovou komunikací dosaženo,
- kdy toho má být dosaženo,
- jaká jsou kritéria pro vyhodnocení kampaně.

Stanovené cíle musí splňovat 5 základních požadavků, které nám udává mnemotechnická pomůcka tzv. SMART:

S = specific = cíle musí být konkrétní,

M = measurable = měřitelné,

A = agreed/achievable = odsouhlasené celým týmem/dosažitelné,

R = realistic = realistické,

T = timed = ohraničené v čase.

Při stanovování více cílů je nutné seřadit je podle důležitosti, aby nedošlo k poklesu efektivity marketingové komunikace. (Karlíček, & Král, 2011)

Autoři Rossiter a Percy (1984) uvádějí čtyři hlavní cíle, a to:

- potřebu kategorie - tedy připomenutí cílové skupiny, která do této kategorie patří (např. dietní Coca-Cola: slovo dietní evokuje pro jakou cílovou skupinu je určena)
- povědomí o značce - je nutné mít povědomí o značce již před nákupem,
- postoj ke značce - neboli přesvědčení, které spojuje motivaci se značkou,
- záměr značku koupit - buďto vědomý nebo nevědomý.

Při použití účinného komunikačního nástroje může být dosaženo více cílů zároveň.

V následujícím schématu jsou uvedeny nejvýznamnější komunikační cíle dle autorů Karlička a Krále (2011), které předešlé čtyři hlavní cíle více rozšiřují, a proto jsou dále blíže představeny.

Obrázek 3: Nejvýznamnější komunikační cíle



Zdroj: upraveno podle Karliček, Král, 2011, str. 12

Zvýšení prodeje se řadí mezi hlavní a prvotní cíl téměř každé komunikační kampaně. Bohužel se ale tento cíl stává v mnoha případech nesplnitelným, protože závisí na příliš mnoha faktorech, které zvolený mix marketingových nástrojů nedokáže usměrnit. Jedná se zejména o kvalitu produktu, úroveň distribuce a cenovou politiku společnosti. Velmi důležitým faktorem působícím na prodej je také chování konkurence a celkový vývoj trhu. (Karliček, & Král, 2011)

Společnosti se proto uchylují spíše k cílům týkajícím se budování značky, které v podstatě nakonec ovlivní i zmíněné zvýšení prodeje. **Povědomí o značce** je dle Kotlera a Kellera (2007, str. 581) „*schopnost identifikovat značku v rámci kategorie, a to v dostatečném detailu umožňujícím nákup*“. Dělí se na dva typy. Pokud zákazník uvažuje o dané produktové kategorii a vzpomene si na značku, jedná se o vybavení si značky. Druhým typem, tím snadnějším pro dosažení, je rozpoznání značky, tedy identifikace značky v místě prodeje. Vybavení značky je důležité mimo

obchod, rozpoznání značky poté přímo v obchodě. (Kotler, & Keller, 2007) Pokud chceme dosáhnout zvýšení povědomí o značce, je proto potřeba zaměřit se na oba zmíněné typy, protože jeden bez druhého námi zvolený cíl nikdy nesplní. (Karlíček, & Král, 2011)

Důležitým cílem týkajícím se budování značky je také **ovlivnění postojů ke značce**. Takto cílené kampaně mají především za úkol měnit image nebo pověst značky, a tím získat preference zákazníků vůči konkurenčním značkám. (Karlíček, & Král, 2011) Postoj ke značce znamená, že zákazník vnímá a hodnotí značku z hlediska její schopnosti naplnit jeho aktuální potřebu. (Kotler, & Keller, 2007)

Cíl **zvýšení loajality ke značce** se zaměřuje na stávající zákazníky, snaží se upevnit jejich vztah se značkou a zvýšit důvěru ve značku. Pokud je toto zabezpečeno, společnost dosáhne loajálního zákazníka, který nemá tendenci přecházet ke konkurenci. (Karlíček, & Král, 2011) Autorky Příkrylová a Jahodová (2010, str. 28) se přiklánějí k názoru, že pokud „komunikace nepřesvědčí nové zákazníky k nákupu, pomůže alespoň loajalitu těch stávajících“ a dále dodávají, že „loajální spotřebitelé jsou základem úspěšnosti firmy“.

Stimulace chování směřujícího ke koupi je vhodná například u významnějších kupních rozhodnutí, kdy je proces nákupu komplexnější a kupní rozhodnutí zákazníka vyžaduje vynaložení většího úsilí. Zákazník proto musí být veden k nákupu v několika fázích, např.: nasměrován na webové stránky → motivován k telefonátu na infolinku → a motivován ke schůzce s prodejcem. Teprve po absolvování všech těchto kroků učiní kupní rozhodnutí, které by bez zmíněných kroků většinou neučinil. (Karlíček, & Král, 2011)

Posledním významným cílem, kterého může společnost dosáhnout pomocí komunikační kampaně je **budování trhu**. Při dosahování tohoto cíle nejde o budování značky jako takové, ale spíše o zviditelnění samotného produktu. Ten je totiž buďto nějakou inovací na trhu, nebo je uváděn leaderem v dané produktové kategorii. (Karlíček, & Král, 2011)

2.1.3 Nástroje marketingové komunikace

Nástroje marketingové komunikace se dají chápat jako způsoby komunikace. Autoři Kotler a Keller (2007) vyčleňují šest hlavních způsobů komunikace, a to:

- reklamu,
- podporu prodeje,
- direct marketing,
- public relations,
- event marketing,
- osobní prodej.

Stejný pohled na rozdělení nástrojů marketingové komunikace mají i Hesková a Štarchoň (2009).

Úsporněji se k nástrojům marketingové komunikace vyjadřují Kotler a Armstrong (2010), kteří zahrnují event marketing do public relations.

Naproti tomu Karlíček a Král (2011) rozšiřují členění Kotlera a Kellera (2007) o sponzoring, který vyčleňují vedle event marketingu.

V několika dalších odstavcích budou jednotlivé nástroje komunikačního mixu více přiblíženy.

Kotler a Armstrong (2010, p. 426) definují **reklamu** jako „*jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží, nebo služeb, vykonávanou rozpoznatelným sponzorem*“. (vlastní překlad) Tellis (2000) chápe reklamu jako „*sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií*“. Reklama patří mezi jediný nástroj marketingové komunikace, kterým lze oslovit co nejvíce potenciálních zákazníků patřících do cílové skupiny. Hlavním úkolem reklamy je především brandbuilding, neboli budování značky. Dále také samozřejmě zvýšení prodeje komunikovaných produktů. Ačkoliv je reklama považována za nejdůležitější nástroj marketingového mixu, její vliv se v poslední době spíše snižuje. (Karlíček, & Král, 2011) Důležitým bodem je zmínění provázanosti reklamy s image značky. Dle Ogilvyho (1998, str. 14) by „*každá reklama měla být zamýšlena jako příspěvek k image značky*“. Pro reklamu se tedy doporučuje neměnná image, která by měla být správně vybrána dle charakteru výrobku tak, aby byl výrobek osobitý. (Ogilvy, 1998)

Direct marketing, známý také jako přímý marketing, je nástrojem, který cílí, jak už název napovídá – přímo. Využívá přímé komunikace. To znamená, že jsou oslovováni konkrétní jedinci - cílová skupina. Ke sdělení přitom využívá internet (e-marketing), telefon (telemarketing, mobilní marketing) či poštu (direct mailing). (Karlíček, & Král, 2011) K úspěchu je proto nutné mít dobře sestavenou zákaznickou databázi. (Karfíková, 16. 12. 2008) Hlavním cílem je především získání okamžité reakce a také rozvíjení dlouhodobého vztahu se zákazníkem. (Kotler, & Armstrong, 2010) Direct marketing je díky možnosti měření a statistické analýze velmi dobře předvídatelný. (Nash, 2003). Dalšími výhodami jsou dle Nashe (2003, str. 5) „*koncentrace, personalizace a okamžitost*“. Důležitá je také propojenost direct marketingu s reklamou. Bez zkušeností či znalostí z oboru reklamy nemůže být direct marketing nikdy dobře sestaven. To platí i naopak. (Nash, 2003)

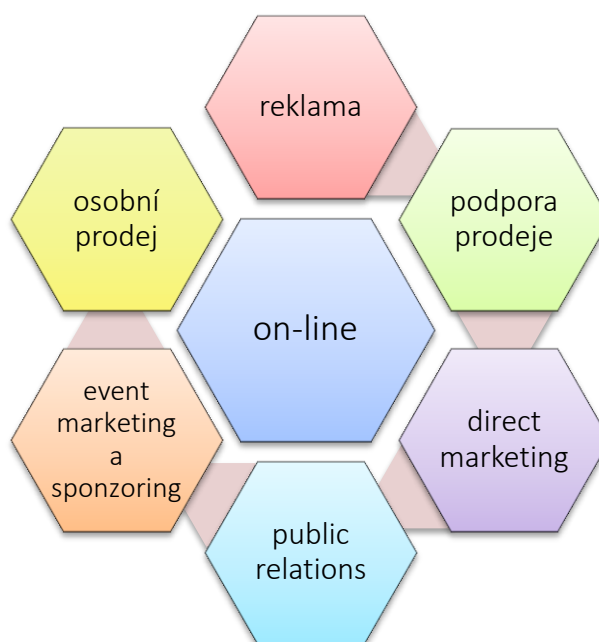
Public relations (PR) jsou tradičně chápány jako vztahy s médii, orgány správy, zaměstnanci, dále jako finanční vztahy, vztahy v rámci společnosti, atd. (Caywood, 2003). Jinak řečeno se jedná o komunikaci podniku s různými klíčovými skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu podniku. Těmito skupinami, tzv. stakeholders, jsou především zaměstnanci (jak současní, tak potenciální), investoři, místní komunity, partneři, dodavatelé, zákazníci, novináři a další. Nesmíme opomenout ani různé státní a kontrolní instituce. (Karlíček, & Král, 2011) Kotler a Armstrong uvádějí (2010), že PR pracovníci jsou zodpovědní i za zvládání a odvracení nepříznivých fám, historek a událostí, které se o podniku šíří nebo by se šířit mohly. Dle Caywooda (2003, str. 315) jde tedy především o „*řízení komunikace mezi organizací a veřejností*“.

Event marketing je spojen s emocionálními zážitky aktivně zapojených cílových skupin, jejichž hlavním účinkem je následné pozitivní vnímání eventu - události, které se odráží v oblíbení si značky či zvýšení loajality ke značce. Typicky se jedná o různé zábavní či společenské programy spojené například se sportem, uměním, gastronomií apod. (Karlíček, & Král, 2011) Do event marketingu patří i akce pořádané pro vlastní zaměstnance, které slouží hlavně k posílení motivace a loajalitu k podniku. (Hesková, & Štarchoň, 2009) Naproti tomu **sponzoring** umožňuje zviditelnit značku podniku na určité akci pořádané třetí stranou. Umožňuje také spojit značku podniku se jménem instituce, sportovního týmu či jednotlivce. Odměnou za zviditelnění své značky poskytuje podnik třetím stranám finanční či nefinanční podporu. (Karlíček, & Král, 2011) Sponzoring může být řazen jak do event marketingu, tak do PR.

Poslední krátká charakteristika patří osobnímu prodeji. **Osobní prodej** se jako nejstarší nástroj marketingové komunikace stále „drží v kurzu“, a to i přes veškerý rozvoj především v technologické oblasti. Jde o přímý kontakt společnosti se zákazníkem, přičemž společnost je při tomto kontaktu zastoupena prodejcem. Značnou výhodou osobního prodeje je vybudování si dlouhodobého vztahu se zákazníkem, který se stává značce podniku věrný. Do osobního prodeje se řadí také veletrhy a výstavy. (Karlíček, & Král, 2011) Výzkum agentury B-Inside zahrnutý v projektu B2B monitor z roku 2014 ukazuje, že B2B společnosti² se v rámci marketingových aktivit spoléhají nejvíce právě na veletrhy a výstavy. Osobní kontakt se zákazníky využívá 93 % z dotazovaných B2B společností. (Šovčíková, 16. 12. 2014) S osobním prodejem se můžeme setkat ve formě pultového prodeje (typický pro maloobchod), obchodního prodeje, prodeje v terénu a misionářského prodeje (prodej prostředníkům). (Hesková, & Štarchoň, 2009)

Schéma níže naznačuje, že všechny tyto prvky komunikačního mixu jsou již v současné době ovlivněny on-line komunikací. Základní platformou se staly webové stránky, které umožňují rozvíjet stávající nástroje marketingové komunikace i v on-line prostředí. Na ně poté navazují on-line sociální média, a to především sociální sítě, které plní obdobnou funkci jako webové stránky, přičemž se více přibližují k zákazníkovi. (Karlíček, & Král, 2011)

Obrázek 4: On-line propojení komunikačního mixu



Zdroj: upraveno podle Karlíček, Král, 2011, str. 18

² B2B společnosti (business to business) = obchodní vztahy jsou uzavřeny mezi dvěma podniky

On-line komunikace se stala nedílnou součástí marketingové komunikace jako takové. Popularitu si získala i díky svým výhodám, mezi které autoři Karlíček a Král (2011, str. 171) řadí možnost „*přesného zacílení, personalizace, interaktivity, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady*“.

2.2 Podpora prodeje

Jelikož se téma této bakalářské práce váže k podpoře prodeje, je jí samostatně věnována následující kapitola.

2.2.1 Charakteristika podpory prodeje

Podporu prodeje, neboli sales promotion, charakterizují autoři Kotler a Keller (2007) jako určitou „*ingredienci*“, která nesmí chybět v marketingových kampaních. Dále uvádějí, že je složena většinou z krátkodobých pobídkových nástrojů, které slouží především pro stimulaci nákupu (rychlejšího či většího) určitého výrobku nebo služby. „*Zatímco reklama nabízí důvod koupit, podpora prodeje nabízí speciální podnět ke koupi.*“ (Kotler, & Keller, 2007, str. 624)

Autoři Kotler a Armstrong (2010) ji charakterizují jako určitý soubor krátkodobých pobídek, které stimulují okamžitý nákup, ale také prodej výrobku či služby.

Karlíček a Král (2011) mají na definici podpory prodeje podobný názor. Charakterizují ji výstižně jako „*soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup*“. (2011, str. 97)

Tellis (2000, str. 285) ji definuje jako „*časově omezený program prodejce s cílem zatraktivnit nabídku pro zákazníky, přičemž je vyžadována jejich aktivní spoluúčast*“. Nejdůležitějším pojmem v této definici je **časová omezenost**. To znamená, že podpora prodeje má vždy ohraničené a zákazníkům známé časové období. Stálé snížení cen či stálé loterie tedy nejsou podporou prodeje. (Tellis, 2000)

Je třeba vyvrátit některá nedorozumění, která bývají s podporou prodeje spojována.

- Podpora prodeje nenarušuje hodnotu značky. Může na ni mít naopak pozitivní a dlouhodobý vliv.

- Podpora prodeje neslouží pouze k podpoření upadající značky, i když v některých případech může být posledním pokusem o záchranu.
- Podpora prodeje nepředstavuje krátkodobou taktiku, měla by být přirozenou součástí marketingové strategie podniku.

(Tellis, 2000)

2.2.2 Cesty podpory prodeje

Existují dvě základní specifika, na základě kterých lze rozlišovat aktivity podpory prodeje. A to podle toho, kdo je iniciátorem a jaké jsou jeho cílové skupiny. Iniciátorem podpory prodeje může být jak výrobce, tak prodejce. Cílovými skupinami jsou distributoři, prodejci a spotřebitelé. Z toho vyplývá, že výrobce může cílit na všechny tyto skupiny, zatímco prodejce většinou cílí jen na konečné zákazníky - spotřebitele. (Pavlečka, 12. 12. 2008)

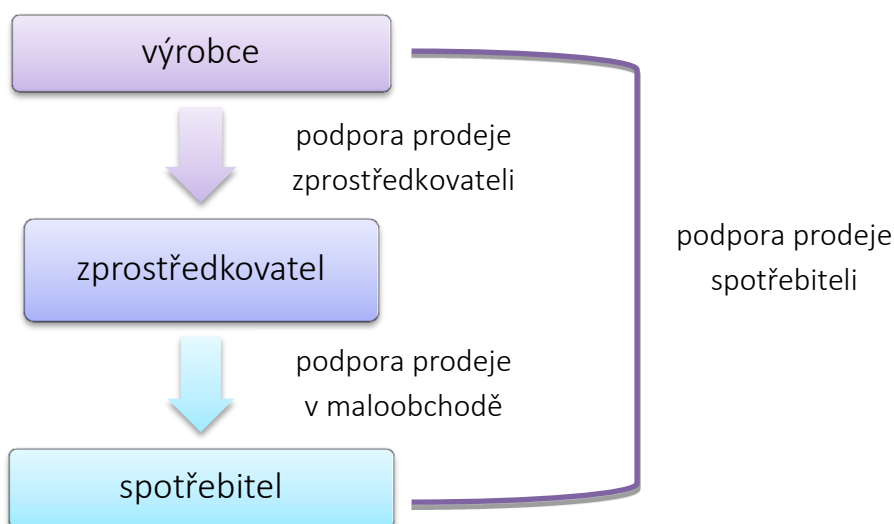
Máme tedy tři zaměření, respektive distribuční cesty a právě podle nich se dělí na:

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

(Tellis, 2000)

Obrázek č. 5 níže zobrazuje tyto jednotlivé cesty či zaměření.

Obrázek 5: Cesty podpory prodeje



Zdroj: upraveno podle Tellis, 2000, str. 291

A. Podpora prodeje zprostředkovatelům

Znamená, že podpora prodeje je nabízena výrobcem zprostředkovatelům - tedy distributorům, velkoobchodníkům nebo maloobchodníkům. Většinou se ale jedná o cestu od výrobce přímo k maloobchodníkovi, pouze tak totiž výrobci dosáhnou toho, aby výhoda jejich podpory prodeje byla předána spotřebitelům. (Tellis, 2000) Tellis (2000, str. 341) uvádí několik faktorů, které zapříčiňují růst tohoto zaměření podpory prodeje, jsou jimi především „*podobnost značek, množství značek, rozříštění masového trhu, růst síly maloobchodníků, změny modelu nákupního chování a pomalý růst populace*“. Podpora prodeje zprostředkovatelům má největší zastoupení ze všech tří cest podpory prodeje. (Kotler, & Keller, 2007)

B. Podpora prodeje v maloobchodě

Je cestou podpory prodeje od maloobchodníka ke spotřebiteli. Může být vyvolána výrobcem a jeho podporou prodeje zprostředkovatelům, která maloobchodníka motivuje k podpoře prodeje zboží výrobce. Maloobchodníci ale rádi sami těží z těchto poskytnutých výhod, což znamená, že výrobcovo úsilí směřované ke spotřebiteli by přišlo vniveč. To by ale nesměla mezi maloobchody existovat konkurence, která má velký vliv na přenášení podpory prodeje až ke spotřebiteli. Naléhá na maloobchodníka ze všech stran. Ten je v podstatě nucen výrobcovu podporu prodeje předat dál. Veškerý prospěch z výhod pak neplyne pouze maloobchodníkovi, ale i výrobci a spotřebiteli. Maloobchodník může podporu prodeje ale samozřejmě uskutečňovat i z vlastní iniciativy, která většinou vychází z různých vlastních analýz maloobchodního prostředí, většinou s cílem zvýšení tržeb či zisků. (Tellis, 2000)

C. Podpora prodeje spotřebitelům

Poslední cestou podpory prodeje je přímá cesta od výrobce ke spotřebiteli. Výrobce se tedy stává nezávislým na zprostředkovatelích, což činí oproti podpoře prodeje zprostředkovatelům značnou výhodu. Tato distribuční cesta přináší výrobci především jistotu, že se jím navržená podpora prodeje dostane až ke spotřebiteli. Má ale i své nevýhody - je velmi nákladná a náročná na zpracování. Podniky se proto většinou obracejí na odborné agentury. (Tellis, 2000)

2.2.3 Cíle podpory prodeje

Cíle podpory prodeje jsou odvozovány od cílů, které si společnost stanovila pro celou oblast marketingové komunikace. Tyto cíle jsou stanoveny zvláště pro jednotlivé oblasti zaměření podpory prodeje (viz předešlá podkapitola). (Hesková, & Štarchoň, 2009)

A. Cíle podpory prodeje zprostředkovatelům

Výrobci se především snaží motivovat maloobchodníky k zalistování nových položek do jejich sortimentu, získat pro výrobek dobré místo na regálech a zvýšit objem prodeje. (Hesková, & Štarchoň, 2009)

Nejdůležitějším cílem je získání přiměřené distribuce pro svou značku. Snaží se jak o získání odběratelů (především maloobchodů) jako takových, tak jak už bylo zmíněno o to, aby značka měla vyhrazen určitý prostor v regálech. Z hlediska důležitosti je tento cíl první na pomyslné příčce pro nové značky, dále pro značky se slabší poptávkou, ale opomenuty nesmí být ani zralé značky. Spotřebitel procházející uličkou může jednoduše sáhnout po podobném konkurenčním výrobku, pokud na výrobek konkrétního výrobce není správně upozorněno, je špatně viditelný či není na skladě. A jak již bylo zmíněno v předešlé podkapitole, cílem podpory prodeje zprostředkovatelům je také stimulovat maloobchodníky k předávání výhod podpory prodeje spotřebiteli. Například při poskytnutí 15% slevy z ceníkové ceny výrobce doufá, že maloobchodník nabídne produkt s touto nebo alespoň částečnou slevou i spotřebiteli. (Tellis, 2000)

Stručně řečeno, výrobci investují do této podpory prodeje, aby přesvědčili k odběru značky, odběru většího množství zboží, k podpoře komunikace jejich značky či proto, aby stimulovali větší prodej jejich výrobků. (Kotler, & Keller, 2007)

B. Cíle podpory prodeje v maloobchodě

Cílem je především získání zákazníků, jejich udržení, motivace a přesvědčení k vyzkoušení výrobku. Obecnějšími cíli jsou poté zvýšení tržeb a zvýšení tržního podílu. (Hesková, & Štarchoň, 2009)

Tellis (2000) uvádí i další cíle, jako např. vytváření zásob u spotřebitelů či přilákání pozornosti zákazníků.

C. Cíle podpory prodeje spotřebitelům

Tyto cíle se prolínají s již uvedenými, jako přilákat pozornost zákazníka, získat si jeho přízeň, pobídnout ho k nákupu, stimulovat maloobchodníka k podpoře značky, zvýšení tržeb a zisků, apod. Cílem může být i zesílení účinku reklamy. (Tellis, 2000)

Hesková a Štarchoň (2009) vymezují také **cíle podpory prodeje vlastního prodejního personálu**. Maloobchodníci se touto podporou prodeje snaží především zvýšit prodejní úsilí personálu, které povede k získání nových zákazníků a zvýšení prodeje. (Hesková, & Štarchoň, 2009)

Společnými cílovými aktivitami podpory prodeje jsou dle Heskové a Štarchoň (2009, str. 98)

- *„získat nového zákazníka,*
- *podpořit nákup objemnějších balení,*
- *posilovat doprodej zboží,*
- *snažit se získat nestálé zákazníky, kteří často střídají značku,*
- *posilovat věrnost ke značce,*
- *zvýšit úroveň informovanosti o produktu,*
- *zvýšit četnost nákupů a zvýšit celkový objem tržeb,*
- *řídít se filozofií: stálého zákazníka je třeba občas odměnit, aby neměl dojem, že firma na něj zapomněla, a že si ho neváží,*
- *oslovit zákazníky atraktivní formou spojenou se zážitkem“.*

Zařazení cílů podpory prodeje do dílčího dělení marketingových cílů je poté následující:

taktické cíle

- soutěžit s konkurencí - její marketingovou komunikací a tržním podílem
- zbavit se zboží - nechtěného, poškozeného, v nadměrném množství, pomalu prodávaného

strategické cíle

- motivace spotřebitele k přechodu od konkurence
- motivace ke koupi a loajalitě
- motivace distributorů k podpoře značky podniku mezi spotřebiteli
- zvýšení spotřeby výrobku a zvýšení toku zásob zboží

dlouhodobé cíle

- zvýšit tržby
- zvýšit tržní podíl
- zvýšit zisky

(Tellis, 2000)

Primárním cílem nástrojů podpory prodeje není získání věrných zákazníků, ale především to, aby zákazníci nakoupili a chodili nakupovat opakovaně. Podpora prodeje bývá nejefektivnější u těch zákazníků, kteří často střídají značky, vyhledávají nízké ceny, kvalitu nebo prémii. (Kotler, & Keller, 2007)

Obecným cílem je dle Heskové a Štarchoně (2009, str. 94) „*tvorba spotřebitelských preferencí, které posilují tržní pozici produktu prostřednictvím vyššího objemu prodeje a jeho zvyšováním podílu na trhu*“.

Aby podpora prodeje byla **efektivní**, měl by dle Kotlera a Kellera (2007, str. 757) podnik „*sledovat náklady a prodejní dopad každé podpory*“. Dále uvádějí, že „*manažer podpory prodeje může analyzovat výsledky různých akcí a radit produktovým manažerům, jak provádět nejefektivnější akce vzhledem k vynaloženým nákladům*“. (Kotler, & Keller, 2007, str. 757)

Hesková a Štarchoň (2009) se přiklánějí k názoru, že efektivní podpora prodeje funguje hlavně v souladu s ostatními komunikačními nástroji, zejména s direct marketingem a event marketingem. Autoři se tím dotýkají zmíněného integrování nástrojů marketingové komunikace.

2.2.4 Nástroje podpory prodeje

Kotler a Keller (2007) rozdělují nástroje podpory prodeje na nástroje spotřebitelské podpory, podpory obchodníků a podpory zaměřené na podnik a jeho prodejní sílu. Stejně tak je rozděluje i Tellis (2000), akorát s použitím jiného názvosloví, viz cesty podpory prodeje (podkapitola 2.2.2). S jeho rozdělením bude i nadále pracováno. Budou vyčleňovány a charakterizovány jednotlivé nástroje, které do jednotlivých typů podpory prodeje spadají.

Na další straně jsou tyto nástroje přehledně rozděleny do tabulky.

Tabulka 1: Klasifikace podpory prodeje

Typ podpory prodeje	Primárně stimulativní		Primárně komunikační	
	Cenové	Necenové	Informativní	Motivační
Zprostředkovatelé	Cenové obchodní dohody	Necenové obchodní dohody	Výstavy Společná reklama Podpora vystavování	Konference Soutěže
Spotřebitel	Kupony výrobce Rabaty Cenové balíčky Kupony na vyzkoušení zboží	Prémie Spojení Programy odměn	Vzorky Vyzkoušení zboží	Hry Loterie
Maloobchod	Cenové slevy Maloobchodní a dvojité kupony	Prémie Spojení Programy odměn Financování	Předvádění vlastností zboží Výstavky In-store promotion Vzorky	Hry Loterie

Zdroj: upraveno podle Tellis, 2000, str. 293

Podpora prodeje ve vztahu ke zprostředkovatelům

Jak již bylo zmíněno, podporu prodeje lze klasifikovat dle různých kritérií, budou tak proto rozděleny i jednotlivé dílčí části následujících nástrojů.

1) Cenové obchodní nabídky

Obchodní nabídkou rozumíme jakoukoliv podporu, kterou nabízí výrobce maloobchodníkovi. Ty, které vycházejí z cen, se vyznačují snížením ceny výrobku nabízeného maloobchodníkovi, a to vždy na určité období, po které daná obchodní nabídka platí. (Tellis, 2000)

Slevy z fakturované částky

Výrobce snižuje cenu z faktury či cenu za jednotku výrobku. Je to tedy přímá sleva z ceníkové ceny, kterou výrobce nabízí na každý nákup, pokud ho maloobchodník uskuteční v určitém časovém období. (Kotler, & Keller, 2007)

Množstevní slevy

Jsou obdobou předešlého nástroje, akorát že sleva se v tomto případě váže na nakupované množství, se kterým roste. Je tedy flexibilní. Například prvních sto kusů se slevou 10 %, dalších sto kusů se slevou 20 %, atd. Při správném navržení tohoto nástroje může výrobce snáze dosáhnout většího předání výhody spotřebiteli, jelikož si obchodník většinou nemůže dovolit tak velké hromadění zásob a je tedy nucen zboží co nejdříve prodat. (Tellis, 2000)

Cílové stimuly

Tyto stimuly dostane maloobchodník v případě, kdy splní určité cíle nastavené výrobcem. Ty se týkají většinou procentního nárůstu prodeje oproti loňskému roku. Stimulem bývají peněžní odměny nebo procentní srážky. Typicky se s těmito stimuly setkávají výhradní zprostředkovatelé, tedy ti, kteří prodávají zboží od maximálně dvou výrobců (např. dealeri automobilů). (Tellis, 2000)

Placení za výkon

Výrobce nabízí slevy pouze na zboží, které maloobchodník prodává spotřebitelům také se slevou. Obsahuje tři formy obchodních nabídek. První forma, tzv. součet-odpočet, funguje v podstatě jako sleva na prodej. Výrobce připočítá nákup (součet) k maloobchodníkovi zásobě a na konci období platnosti obchodní nabídky zásobu odečte (odpočet). Druhou formou je zpětná fakturace, která je obdobou první formy s tím rozdílem, že si maloobchodník ze zboží prodaného v období platnosti vypočítá slevu sám a fakturuje ji výrobcovi. Poslední formou je elektronické sledování, které se používá u dvou předchozích forem v případě, kdy je objem prodeje v maloobchodě zaznamenáván elektronicky - pokladním skenerem. (Tellis, 2000)

2) Necenové obchodní dohody

Příspěvky na vystavování zboží

Výrobce nabízí maloobchodníkovi peněžní úhradu za to, že podpoří vystavení jeho výrobků na prodejní ploše, například vystavení v regálu v úrovni očí. (Kotler, & Keller, 2007)

Nátlakové peníze

Nátlakové peníze jsou obdobou předešlého nástroje, ale v tomto případě platí výrobce maloobchodníkovi peníze sloužící na úhradu podpory prodeje spotřebitelům nebo mu poskytuje peněžní prostředky pouze z důvodu získání dobrého jména. (Tellis, 2000)

Obchodní soutěže a stimuly

Jsou soutěže, které organizuje výrobce pro maloobchodníky. Podobají se cílovým stimulům. Jedná se tedy o získání odměny při splnění určitého cíle. Odměnou by pak mělo být něco, co si maloobchodníci nemohou dát sami. Zároveň by odměna měla být použita tak, aby maloobchodníky motivovala a poučila je o výrobku. Obchodní soutěže by měly být silně komunikovány mezi maloobchodníky a vítězové cen by měli být veřejně vyhlášeni a odměněni. Stimuly jsou poté podněty nabízené výrobcem přímo prodejnímu personálu v maloobchodě. Mají za cíl motivovat prodejce k lepšímu prodeji jeho výrobku. Musí být schváleny maloobchodníkem. Nevýhodou je možná ztráta moci maloobchodníka nad vlastními zaměstnanci. (Tellis, 2000)

3) Informativní podpora prodeje

Společná reklama

Při společné reklamě nabízí výrobce maloobchodníkovi částku na částečné, nebo úplné krytí nákladů na reklamní podporu jeho výrobku. (Kotler, & Keller, 2007)

Podpora výstavek v prodejně

Tedy podpora zaměřená na zviditelnění značky před ostatními, pomocí uspořádání zboží uvnitř maloobchodu. Podpora probíhá opět formou příspěvků výrobce maloobchodníkovi. (Tellis, 2000)

Dalšími nástroji jsou ***konference, obchodní přehlídky a prezentace.***

4) Motivační podpora prodeje

Prodejní konference

Prodejní konference jsou definovány jako soukromá setkání výrobce s maloobchodníky v určitém regionu, s cílem jejich motivace k prodeji značek výrobce. Výrobce tato setkání sponzoruje a většinou se konají na nějakém atraktivním místě, jsou spojena se zábavou, apod. (Tellis, 2000)

Obchodní soutěže a loterie

Obchodní soutěže byly popsány v necenových obchodních dohodách. Obchodní loterie se od nich liší tím, že je výherce určen náhodou.

Podpora prodeje ve vztahu ke spotřebitelům

1) Cenová podpora prodeje

Kupony výrobce

Jsou takové kupony, kdy výrobci nabízejí spotřebitelům slevu z maloobchodní ceny výrobku při splnění určitých podmínek, přičemž z toho maloobchodník nemá žádný užitek. Kupony výrobců se dělí na čtyři druhy dle distribuce. Jsou to kupony mediální, které jsou zasílány prostřednictvím médií, především novin. Dále kupony z přímých zásilek - distribuované poštou. Balíčkové kupony, které jsou součástí balení výrobků. A naposledy kupony distribuované v maloobchodní síti, které budou definovány v další podkapitole. (Tellis, 2000)

Rabaty (slevy) a refundace (vratky)

Rabaty fungují tak, že „spotřebitel zasílá požadované potvrzení o koupi - většinou účtenku - rovnou výrobci, který poštou vrátí část nákupní ceny“. (Kotler, & Keller, 2007, str. 626) Slouží většinou pro zboží dlouhodobé spotřeby. Refundace oproti tomu slouží pro zboží krátkodobé spotřeby. Vyžadovanými podmínkami poté bývá zaslání poukázky na refundaci, dokladu vytištěného na obalu výrobku nebo účtenky. (Tellis, 2000)

Cenové balíčky

Jsou jako při slevách nabídkou produktů s dočasně nižší cenou a na rozdíl od kuponů jejich použití nevyžaduje po spotřebiteli žádné úsilí, proto mají větší odezvu. (Tellis,

2000) Kotler a Keller (2007, str. 626) uvádějí, že takové balíčky „nabízí spotřebitelům úspory oproti standardní ceně výrobku, vyznačené na etiketě či obalu výrobku“. Existují například v podobě provázaných balíčků, což znamená propojení dvou příbuzných, většinou komplementárních, výrobků. (Kotler, & Keller, 2007)

Kupony na vyzkoušení zboží

Jsou kupony na vzorky, které mohou mít stejnou nebo nižší hodnotu, než je cena zkoušeného produktu. (Tellis, 2000)

2) Necenová podpora prodeje

Prémie

Prémie jsou definovány jako odměny či dary, které podnik bez jakéhokoliv vlastního užitku dává zákazníkovi zdarma nebo za nižší cenu. Cílem prémie je samozřejmě získání si loajality zákazníka a pobídnutí ho k nákupu určitého výrobku spojeného s prémie. I prémie se dělí dle distribuce na tři druhy: příbalová prémie (uvnitř obalu či přibalena k výrobku), prémie zdarma zaslaná poštou (uplatnění odesláním potvrzení o koupi) a samolikvidní prémie (zákazník musí projevit zájem). (Kotler, & Keller, 2007)

Spojení - Společná podpora prodeje

Jedná se o společnou podporu prodeje dvou či více druhů zboží jedním nebo více podniky s tím, že se zúčastněné strany podílejí na nákladech i výnosech. Spojení probíhá na základě komplementárních výrobků/služeb, z důvodu stejné cílové skupiny, stejné příležitosti ke spotřebě, stejného místa nákupu, stejného motivu či příčiny. Řízení společné podpory prodeje je složitější, proto je třeba dodržovat se základní pravidla (např. mít stejnou image). (Tellis, 2007)

Věrnostní programy spadají spíše do podpory prodeje v maloobchodě, proto se jim bude věnovat následující podkapitola.

3) Informativní podpora prodeje

Vzorky

Jsou nabídkou výrobku zdarma, který je doručen buďto osobně, poštou, je přibalovaný k jinému výrobku, zahrnutý v reklamní nabídce nebo je k dostání na prodejně. (Kotler, & Keller, 2007)

Vyzkoušení zboží

Vyzkoušení zboží se dá definovat jako „vzorky na určitém místě v určitý čas“. Nejznámějšími vzorky jsou ochutnávky (například víkendové ochutnávky uzenin v úseku lahůdek) nebo u dražšího zboží například vyzkoušení osobního automobilu. (Tellis, 2000)

4) Motivační podpora prodeje

Do této kategorie nástrojů se řadí hry a loterie, které byly popsány v předešlé podkapitole.

Důležité je ale zmínit, že některé loterie a hry spotřebitelského charakteru spadají pod zákon č. 202/1990 Sb., Zákon o loteriích a jiných podobných hrách (dále jen „zákon o loteriích“). Ten upravuje také zakázané spotřebitelské loterie. Zakázanými spotřebitelskými loteriami jsou ty, při kterých hodnota jedné výhry přesáhne 20 000 Kč a hodnota součtu všech výher přesáhne 200 000 Kč za kalendářní rok + musí současně platit některé další podmínky. Postih za pořádání takové loterie se může vyšplhat až do výše deseti milionů korun. Soutěže, které nespádají pod zákon o loteriích, tedy splňují podmínku nenáhodnosti, se nazývají soutěže marketingové. Jsou jimi například: vědomostní soutěže, kdy se výhercem stane ten, kdo první odpoví správně na zadanou otázku; dále kreativní soutěže, kde je výherce vybírán nějakou odbornou porotou a poté například i soutěže, kdy vyhrává každý - musí být ale splněna podmínka naprosto stejné výhry. (Nolčová, 17. 9. 2015)

Podpora prodeje v maloobchodě

1) Cenová podpora prodeje

Snižování cen

Neboli snížení ceny výrobku, spotřebiteli označované jako sleva či výprodej. Existují různé způsoby, jak tyto slevy představit spotřebitelům. Je poté na každém obchodníkovi, který způsob si vybere, aby byla cena pro spotřebitele co nejlákavější. Tellis (2000) rozlišuje 4 základní způsoby, a to:

- srovnání běžné a akční ceny,
- absolutní hodnota slevy,
- procento slevy,

➤ více produktů za cenu jednoho.

Obecně platí, že při nízké ceně produktu je lepší uvádět slevu v procentech, při vysoké ceně poté v absolutní hodnotě. K největším nárůstům prodeje prý však dochází při použití posledního způsobu, který ve spotřebitelích evokuje nutnost zakoupení určitého počtu produktů, aby získali slevu, i když tomu tak není - cena je pouze přepočítána na množství. (Tellis, 2000)

Maloobchodní kupony

Jsou podobné kuponům výrobce s tím rozdílem, že úsporu z ceny při splnění určitých podmínek nabízí spotřebiteli maloobchodník. (Tellis, 2000)

Dvojité kupony

Jsou nabízeny maloobchodníky spotřebitelům a zdvojnásobují hodnotu kuponů výrobce. Náklady hradí výrobce, vyjma přírůstku nákladů na zdvojnásobení hodnoty. Výhodou pro maloobchodníka je tedy nabídka zdvojených úspor spotřebiteli za pouhé náklady na zdvojnásobení nominální hodnoty kuponu. Nabídka je pro konečného zákazníka velmi atraktivní, proto se použití tohoto nástroje nejvíce odrazí v tržbách. (Tellis, 2000)

2) Necenová podpora prodeje

Věrnostní programy

Jsou zákaznické programy, se kterými se lze nejčastěji setkat u maloobchodů. Zákazníci dostávají za své nákupy okamžitou slevu či se jim systematicky načítají body, které pak mohou různě uplatnit, např. vyměnit za slevy na vybrané produkty, vybrat si z katalogu dárků, apod. Velkou výhodou věrnostních programů je možnost stimulace zákazníků k pravidelným nákupům a také budování zákaznické databáze. Ta může poté sloužit jako podklad pro přípravu kampaní podpory prodeje či jiných nástrojů marketingové komunikace, k vyhodnocování úspěšnosti, apod. (Karlíček, & Král, 2011)

V roce 2010 uváděly internetové noviny m-journal.cz, že věrnostní programy budou pro obchodníky východiskem ze situace neloajálních zákazníků, kteří chodí do obchodu nakoupit pouze akční zboží. Článek byl doplněn o názor specialistů, který podotýkal, že pro efektivnost by měl být každý nákup zákazníka, zapojeného do věrnostního programu, spojen s čerpáním alespoň zanedbatelné výhody. (IKE, 30. 3. 2010)

Tato predikce východiska se víceméně naplnila. Z průzkumu společnosti MasterCard spojeného s anketou Obchodník roku 2015 vyplývá, že na 92 % Čechů vlastní alespoň

jednu věrnostní kartu, 25 % poté dvě až čtyři karty. Z průzkumu bylo dále zjištěno, že uživatelé věrnostních karet jsou častěji ženy, a že věrnostní programy nejčastěji využívá věková kategorie 35-44 let. (no author, 14. 1. 2016)

Přestože na jednoho Čecha připadají průměrně 4 karty, lidé v průměru využívají jen 2,5 karty. V tom velkém množství karet, které mají, totiž většinou zapomínají, že určité karty vůbec vlastní. Východiskem by mohlo být sloučení těchto věrnostních karet do jedné karty, a to platební. Čerpání výhod by tak probíhalo automaticky při placení. 72 % Čechů vlastnících více jak dvě věrnostní karty by tuto možnost dle průzkumu uvítalo. (no author, 14. 1. 2016)

Jak lze vyčíst z tabulky č. 1, do necenové podpory prodeje v maloobchodě řadíme dále prémie, spojení, a financování. Tyto nástroje již byly vysvětleny v předešlé podkapitole.

3) Informativní podpora prodeje

Výstavky a in-store promotion

Jak již bylo naznačeno dříve, výstavkou rozumíme určité uspořádání zboží uvnitř obchodu, které zviditelňuje značku před značkami konkurenčními. Nejvíce působí na impulzivní zákazníky a na ty, kteří nákup předem neplánují. Náklady jsou hrazeny zčásti nebo celé výrobcem, který pro výstavky poskytuje i materiály. (Tellis, 2000)

Výstavek je více druhů. Dle umístění se dělí na výstavky ve vstupní části obchodu (nejvíce ceněné), v uličce (méně atraktivní), na konci uličky (lepší umístění než v uličce, vidí je každý procházející) a reklamy v regále (v regálu přímo u výrobku či v jeho blízkosti). Rozlišujeme také druhy výstavek dle konstrukce. Jsou jimi materiální výstavky, elektronické či interaktivní výstavky a centra (velké obchodní plochy). (Tellis, 2000)

Do výstavek by se dala zařadit i *in-store promotion*, neboli komunikace v místě prodeje. Ta je uskutečňována pomocí různých POP (Point of Purchase) a POS (Point of Sale) nástrojů/materiálů - mezi ně se řadí např. stojany, plakáty, transparenty, výkladní skříně, cenovky, podlahová grafika, modely výrobků, televizní obrazovky, regálové lišty, wobblery³ a další. Pro zajištění efektivnosti použitých materiálů je důležité, aby byly dobře viditelné a umístěné na místě s vysokou koncentrací kupujících. „*POP médium by mělo předávat požadované marketingové sdělení a podporovat positioning*

³ wobbler = jedna z forem in-store reklamy v místě prodeje; malý obdélník z plastu či tvrdého papíru, který vyčnívá z regálu a tím přitahuje pozornost zákazníka (Mediaguru.cz, 2016)

značky. Především by ale mělo být přesvědčivé a vést kupující k okamžitému nákupu.“
(Karlíček, & Král, 2011, str. 112)

Oznámení o podpoře prodeje

Tedy oznámení o dostupnosti, nízké ceně nebo dočasné slevě vztahující se k určitému produktu. Mívá formu letáků či komunikace v novinách/časopisech, většinou na regionální úrovni. Jsou typické stejnou formou a komunikací v jeden určitý den (např. akční leták roznášený poštou každý týden ve středu). Dle velikosti pak rozlišujeme reklamy velké, střední a řádkové. Maloobchodníci si reklamy většinou připravují sami a slouží k jejich cílům. I přes to ale bývají náklady často sdílené s výrobcí. V případě výhradních zprostředkovatelů může reklamu připravovat přímo výrobce. (Tellis, 2000)

Vzorky spadají do informativní podpory prodeje jak v maloobchodě, tak spotřebitelům a byly již definovány v předešlé podkapitole.

4) Motivační podpora prodeje

Hry a loterie již také byly definovány.

Za zmínku stojí, že velice populární a rozšířené jsou v současné době on-line soutěže, a to především na sociálních sítích - nejčastěji Facebooku. Vývoj on-line soutěží se ubírá směrem ke specializovanějším sociálním sítím, například aplikaci Instagram, která slouží ke sdílení fotek mezi uživateli. Dle odborníků pohybujících se ve světě her a soutěží na Facebooku je lepší navrhnout takovou soutěž, která bude obsahovat více menších cen a bude zaměřena na užší počet soutěžících. Většina soutěžících totiž nemá žádný vztah ke značce, a proto je důležité zaměřit se na tu menší část, která je značce loajálnější. (Bednářová, 3. 2. 2014)

2.2.5 Výhody podpory prodeje

Nástroje podpory prodeje mohou dle autorů Kotlera a Kellera (2007) poskytnout tyto výhody:

- **komunikaci** - upoutání pozornosti, které přiláká spotřebitele k výrobku/službě,
- **podnět** - obsažené slevy, příspěvky apod. poskytují spotřebiteli určitou hodnotu,
- **pozvání** - „zvou“ zákazníka k uskutečnění okamžitého nákupu.

V případě srovnávání podpory prodeje s ostatními nástroji komunikačního mixu lze spatřit výhodu především ve **flexibilitě přípravy** jednotlivých kampaní podpory prodeje. Další velkou výhodou je **rychlá a intenzivnější reakce** zákazníka. Podpora prodeje také nemusí být finančně náročná, proto ji mohou využívat i malé a střední podniky, které mají rozpočet na tyto výdaje omezený. (Hesková, & Štarchoň, 2009)

Karlíček a Král (2011) dodávají, že při použití dostatečně stimulující pobídky je nákupní reakce zákazníka **okamžitá a viditelná**. Na rozdíl od reklamy lze účinek podpory prodeje určit snadno, to umožňuje i **snadné vyhodnocování** proběhlých kampaní podpory prodeje. Lze jednoduše spočítat, kolik vzorků bylo rozdáno, kolik lidí se zúčastnilo soutěže, kolik kupónů zákazníci využili, atd. Účinnost jednotlivých nástrojů podpory prodeje se dá také snadno **otestovat**, například uspořádáním akce pouze v jedné prodejně a následné porovnání s prodejny, ve kterých akce neprobíhala. (Karlíček, & Král, 2011)

2.2.6 Nevýhody podpory prodeje

Při nesprávném naplánování a použití nástrojů podpory prodeje může docházet k **oslabování věrnosti zákazníků**. Stálí zákazníci většinou nevyhledávají změny a podporu prodeje mohou vnímat jako narušení jejich nákupních zvyklostí. Dále může podpora prodeje vyvolat **nedůvěru zákazníků k určité značce**. Díky častým akcím na zboží určité značky ho mohou začít vnímat jako méně kvalitní. (Hesková, & Štarchoň, 2009) To znamená, že se podpora prodeje často dostává do **konfliktu s ostatními nástroji komunikačního mixu**, například s reklamou (př.: slevová akce vytvořená maloobchodníkem „ruší“ reklamu vytvořenou výrobcem). (Karlíček, & Král, 2011)

Na konferenci Marketing Management 2012 bylo mimo jiné probíráno, že zákazníkům už nejde pouze o ceny, někteří slevám dokonce nedůvěřují, trh je jimi zavalen. Proto je potřeba používat i jiné nástroje podpory prodeje, které by měly být zaměřeny na pozitivní zkušenost s produktem, na nějaký zážitek vycházející z nákupu, na poskytnutí jisté kvality a respektu k samotnému zákazníkovi. (Michl, 14. 5. 2012)

V některých případech je podpora prodeje spojená s **vysokými náklady**, např. náklady na POP a POS materiály, a to nejen na jejich výrobu, instalaci či likvidaci, ale jak již bylo zmíněno - často jsou s nimi pro výrobce spojeny i poplatky za umístění

v maloobchodě. Dále je třeba předpokládat snížení ziskové marže v případě slev, kuponů a výhodných balení. Podpora prodeje mívá také často pouze **dočasné efekty**, pokud je zaměřena pouze na okamžitý nákup, a ne na loajalitu ke značce. Je to dáno také tím, že pobídek podpory prodeje využívají nejčastěji právě tzv. brandswitchers, tedy zákazníci, kteří „slyší“ pouze na cenu či jinou výhodu bez ohledu na značku produktu. (Karlíček, & Král, 2011)

3 CÍLE A METODIKA PRÁCE, HYPOTÉZY

3.1 Cíle

Cílem této bakalářské práce je navrhnout změny ve vybrané maloobchodní jednotce na základě identifikace a analýzy jejích stávajících nástrojů podpory prodeje.

3.2 Metodika

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část byla tvořena na základě studia odborné literatury pojednávající o marketingové komunikaci a podpoře prodeje. Pro doplnění aktuálnosti dané problematiky bylo dále čerpáno z odborných článků a internetových zdrojů. Získané poznatky budou použity ke zpracování praktické části práce.

K vypracování praktické části práce je zapotřebí charakterizovat vybranou maloobchodní jednotku a identifikovat její stávající nástroje podpory prodeje. Toho bude docíleno řízeným rozhovorem s manažerkou společnosti a provedením vlastního pozorování nástrojů podpory prodeje v prodejně. Případné chybějící informace budou směřovány dotazem na vedoucí prodejny či paní manažerku, a to e-mailem nebo osobně.

Dále je nutné zjistit využívání a efektivnost zjištěných nástrojů podpory prodeje, což bude provedeno pomocí přímého nezúčastněného skrytého pozorování zákazníků. Pozorování bude probíhat přímo v českobudějovické prodejně společnosti McPen. Záznam pozorovaného chování zákazníků a dalších projevů bude zapisován do předem vytvořeného strukturovaného záznamového archu. Ten bude před vlastním pozorováním vyzkoušen v pilotním výzkumu a případně opraven do konečné podoby.

Pilotáž bude provedena v prodejně jednodenním nahodilým pozorováním 10 zákazníků, a to v prosinci 2015. Jejím provedením bude zjištěno, zda je záznamový arch vyhovující. Je-li potřeba upravit či změnit nějaké body pozorování nebo by bylo možné a vhodné nějaké další přidat.

Vlastní pozorování bude probíhat po dobu jednoho měsíce – ledna 2015, a to v průběhu 7 dní. Pozorováno bude náhodně minimálně 200 zákazníků. Vzhledem k tomu, že zvolenou metodou je o pozorování, bylo by těžké dodržet nějaký určitý interval

pozorování. Proto bude pozorován vždy následující zákazník vstupující do prodejny po odchodu právě pozorovaného zákazníka.

Získaná data budou zakódována a analyzována v programu PSPP a za pomoci programu Microsoft Excel z nich budou vytvořeny grafy a tabulky potřebné ke zhodnocení.

Na základě zjištěných dat budou navrženy změny v oblasti podpory prodeje, které by byly pro prodejnu prospěšné. Tyto návrhy budou předloženy vedení k jejich projednání a případnému začlenění do stávajících nástrojů podpory prodeje. Podle zjištěných dat budou také potvrzeny či vyvráceny níže stanovené hypotézy. Ty byly stanovovány na základě praktických zkušeností zaměstnanců prodejny a dedukce.

Výše uvedená metodika byla zvolena tak, aby získaná data byla úplná, čemuž napomůže studium dané problematiky a řízený rozhovor. Dále objektivní a nezkrácená. To zajistí hlavně nezúčastněné skryté pozorování zákazníků, kteří by při zvolení jiných metod výzkumu mohli z různých důvodů uvádět nepravdivé či zkrácené informace.

3.3 Hypotézy

- 1) Do věrnostního programu je zapojena maximálně třetina z pozorovaných, kteří nakoupili.
- 2) Více než polovina z pozorovaných, kteří uskutečnili nákup, zakoupila zboží ve slevě.
- 3) Méně než polovina pozorovaných si zakoupila či alespoň prohlédla zboží označené štítkem „Tip“.
- 4) Nejvíce času tráví v prodejně zákazníci s dětmi/rodinou.

4 VLASTNÍ PRÁCE

4.1 Charakteristika společnosti⁴

Maloobchodní síť McPen působí na českém trhu již od roku 2009. Je sítí - v současné době již 20 - prodejen papírnictví rozmístěných po celé České republice.

Její založení podnítilo vědomí absence moderní a koncepční sítě maloobchodů, která by nabízela papírenské zboží na českém trhu a zároveň odrážela aktuální trendy. Tomu všemu napomohly i znalosti současných majitelů společnosti, kteří se už před založením sítě pohybovali v tomto oboru.

Obrázek 6: Logo



Zdroj: <http://www.mcpen.cz/img/logo.png>

Identifikační údaje

Obchodní jméno: VersaCo, s. r. o.

Sídlo společnosti: Na Strži 1702/65, 140 00 Praha 4, Nusle

IČO: 289 46 413

DIČ: CZ 289 46 413

Telefon: +420 602 515 505

E-mail: ptemeschinkova@versaco.cz

Webové stránky: www.mcpen.cz

Provozovatelem maloobchodní sítě je společnost VersaCo s. r. o., se sídlem v Praze, spisová značka C 154992, vedená u Městského soudu v Praze. Vznik společnosti se datuje na 19. 8. 2009.⁵ Dle výpisu z Registru ekonomických subjektů se společnost řadí do kategorie 50 - 99 zaměstnanců.⁶ Roční obrat společnosti převyšuje 100 mil. Kč.

⁴ Zdroj použitých informací: webové stránky sítě McPen, řízený rozhovor s manažerkou společnosti, doplňující informace, vlastní pozorování

⁵ Zdroj: Veřejný rejstřík a Sbírka listin

⁶ Zdroj: Výpis z Registru ekonomických subjektů ČSÚ v ARES

Klasifikace ekonomických činností - CZ-NACE⁶:

47620: Maloobchod s novinami, časopisy a papírnickým zbožím

00: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

471: Maloobchod v nesespecializovaných prodejnách

Prodejny McPen nabízejí především školní a kancelářské potřeby. Dále se sortiment rozšiřuje o přání a dárkové předměty, potřeby pro kreativitu, party a piknik, foto a příslušenství a sortiment luxusních psacích potřeb.

Mezi nejznámější dostupné značky se řadí Albi, Centropen, Herlitz, Koh-i-noor, Mapped, Pilot, Parker, Pritt, Stabilo a řada dalších (viz obrázek níže).

Obrázek 7: Dodavatelé



Zdroj: <http://www.mcpen.cz/index.php?mcpen-store-cz>

Společnost McPen se orientuje především na dvě hodnoty, a to na zákazníka a kvalitu. Nezaměřuje se tedy pouze na prodej, ale snaží se poskytnout takové služby, aby zákazník odcházel nejen s kvalitním výrobkem zakoupeným za férovou cenu, ale také s radostí z nákupu. S tím se pojí i poskytování různých poprodejních služeb, které společnost nabízí.

Druhou zmíněnou hodnotou je kvalita, a to jak zboží, tak poskytovaných služeb. V prodejnách není v nabídce to nejlevnější zboží, ale především zboží vysoké kvality dodávané od prověřených dodavatelů. S nabízením kvalitního zboží se pojí určitá odbornost. Společnost proto dbá na to, aby její zaměstnanci měli široké znalosti o prodávaném sortimentu. Co se týče dalších služeb, všechny prodejny sítě McPen umožňují bezkontaktní platbu kartou. Poprodejní službou je tzv. Školní pohotovost, kdy je při poškození aktovky v době záruky zákazníkovi nabídnuto v průběhu reklamačního řízení bezplatné zapůjčení jiné aktovky.

Jak již bylo řečeno, prodejny McPen jsou rozmístěny po celé republice. Soupis všech těchto prodejen zobrazuje tabulka č. 2. Na obrázku č. 8 na další straně jsou poté jednotlivé polohy prodejen zaneseny na mapu. Prodejny se většinou nacházejí v nákupních či obchodních centrech. Otevírací doba jednotlivých prodejen se liší. V prodejnách umístěných v nákupních a obchodních centrech se rovná otevírací době centra, jako je tomu právě i u vybrané českobudějovické prodejny.

Všechny prodejny mají unifikované jak vnější - vstupní prostory, tak i interiér. Uvnitř jsou přehledně rozděleny dle sortimentních skupin do sedmi oddělení: Kancelář, Hobby/Kreativita, Škola, Přání/Dárky, Párty/Piknik, Foto/Příslušenství a Akce. Tato oddělení jsou barevně odlišena a označena názvem nad příslušnými regály. Cesta k oddělení je označena velkými barevnými samolepkami na podlaze s názvem oddělení.

Tabulka 2: Prodejny McPen

Praha OD Kotva Letná OC Novodvorská Praga Smíchovské nádraží Hlavní nádraží Lazarská NC Eden	Brno NC Královo Pole Masarykova	Jihlava City Park	Plzeň OC Olympia
	Zlín Školní OC Centro	Ostrava OC Forum Nová Karolina	Kladno OC Central
		Opava OC Breda & Weinstein	Teplice OC Olympia
	Ústí nad Labem OC Forum	Pardubice Atrium Palác	České Budějovice Igy Centrum

Zdroj: vlastní zpracování dle webových stránek sítě McPen

Obrázek 8: Mapa prodejen McPen



Zdroj: vlastní zpracování dle webových stránek sítě McPen

4.2 Charakteristika vybrané prodejny⁷

Další kapitoly praktické části této práce budou věnovány maloobchodní jednotce McPen nacházející se v Igy Centru v Českých Budějovicích.

Igy Centrum se rozkládá v centru města. Sídli v něm více jak 88 obchodů, dále také restaurace a rychlá občerstvení, kavárny a dětský koutek. Kryté a hlídané parkoviště se nachází v pěti podlažích a čítá více jak 350 parkovacích míst.

Identifikační údaje

Adresa: McPen - Igy Centrum, Pražská 1247/24, 370 04 České Budějovice

Telefon: +420 702 176 443

E-mail: igycb@versaco.cz

Kontaktní osoba: Dana Foučková

Vybraná maloobchodní jednotka je umístěna v přízemí obchodního centra mezi prodejnu čajů a kávy Oxalis a pobočkou cestovní kanceláře Firo-tour. Otevírací doba je celý týden, tj. pondělí - neděle od 9 - 21 hodin. V prodejně pracuje 5 zaměstnanců: vedoucí prodejny, dvě prodavačky a dvě brigádnice.

Prodejna byla otevřena v srpnu roku 2015 a stala se tak první a doposud jedinou prodejnu sítě McPen v Jihočeském kraji. V prodejně působím jako brigádnice již od jejího otevření, což bylo i jedním z důvodů, proč jsem si ji vybrala jako předmět výzkumu do mé bakalářské práce.

Plochy v prodejně mají dvojí členění, a to na plochu hlavní - neboli prodejní a na ni navazující plochu pomocnou. Ta je využívána jako sklad, ale zároveň je i kancelář pro vedoucí prodejny a společným prostorem pro zaměstnance (převlékání, lednice, uskladnění úklidových prostředků, apod.). Jelikož je využití této pomocné plochy různorodé, je snaha o co nejmenší skladové zásoby. Z toho důvodu se zboží po přijetí doplňuje přímo na prodejní plochu a do skladu se ukládá pouze zboží, které se na prodejní plochu nevešlo.

Vstupní prostory prodejny jsou napůl rozděleny na samotný vstup a výlohu. Prosklená výloha se nachází v pravé části. Neposkytuje průzor do prodejny, ale je přepažena stěnou v barvách loga s nápisy. Výloha je polepena logy některých dodavatelů,

⁷ Zdroj použitých informací: webové stránky sítě McPen, webové stránky Igy Centra, řízený rozhovor s manažerkou společnosti, doplňující informace, vlastní pozorování

samolepkou týkající se možnosti zakoupení poukazů, dále samolepkou s identifikačními údaji, otevírací dobou a odpovědnou osobou. Spodní část je polepena červeným pruhem s maskoty sítě McPen a logem. Ve výloze je na bílých štaflích vždy vystavováno sezónní zboží, tzn. aktuálně nabízené v konkrétním období v roce (začátek školního roku, Vánoce, maškarní, Velikonoce, atd.) či zboží, které je aktuálním trendem, novinkou v prodeji apod. Nad vchodem do prodejny i nad výlohou je velké podsvícené logo na bílém podkladu a mezi dvěma logy se nachází svítící zvýrazňovač s logem. Vstupní prostory jsou tedy výrazné a nepřehlédnutelné. (viz obrázek č. 9)

Při vstupu do prodejny zákazníka zaujmou hlavně barvy, a to nejen zboží, ale i celého provedení prodejny. Výmalba je světle modrá, podlahy světle šedé a jak již bylo zmíněno, na podlaze se nacházejí barevné samolepky podle oddělení a barevně odlišena jsou i jednotlivá oddělení. Po levé straně od vstupu do prodejny si může zákazník všimnout čtyř velkých osvětlených prosklených vitrín, kde jsou vystavena luxusní pera Parker a Platinum, diáře a zápisníky značky Filofax a umělecké sady pastelek a kříd značky Koh-i-noor. V prodejně nehraje hudba, zákazník tedy může nerušeně nakupovat.

Layout prodejny (dispoziční řešení) je free-flow, zákazník se tedy může v prodejně orientovat dle vlastní vůle. Samotný pohyb zákazníků od vstupu do prodejny je omezen na dva směry, a to vpravo a rovně.

Obrázek 9: Vstupní prostory



Zdroj: <http://www.mcpen.cz/img/foto-ceskebudejovice-1.jpg>

Uspořádání sortimentu v prodejně, stojanů, umístění poklady, skladu, apod. je vyobrazeno na obrázku č. 11. Vysvětlivky k číslům v obrázku jsou poté v tabulce č. 3 a 4.

Nejvýraznějším prvkem v prodejně je pokladna a prostor za pokladnou, kterému vládnu vyobrazení maskoti sítě McPen, kteří reprezentují některá oddělení (viz obr. č. 10). Dále je po levé straně barevný sloup s logem a po pravé straně veliký plastový maskot na stěně v podobě pera s logem. Pokladna v podstatě reprezentuje klasický pultový prodej, jinak je forma prodeje samoobslužná. Ve směru od vstupních prostor jsou u pokladny umístěny ruční červené nákupní košíky.

Za zmínku rozhodně stojí i tři zavěšené tematické prvky dokola sestavených bílých pořadačů, připomínajících velké lustry, které dle ohlasů zaujaly mnoho zákazníků.

Prodejnu rozdělují tři sloupy, které jsou obestavěné policemi a přizpůsobené i na zavěšování zboží. Dva sloupy spojuje oboustranný regál, z jedné strany věnovaný akčnímu zboží (tzv. „akční čelo“) a z druhé strany oddělení „Škola“. Tento regál rozděluje prodejnu na dvě poloviny.

Mimo zmíněná oddělení se v českobudějovické prodejně nachází část věnovaná pouze sortimentu od dodavatele Albi, který obsahuje především dárkové předměty, přání a kancelářský sortiment. Tato část je hned u vstupních prostor a zaujímá cca 1/3 plochy prodejny.

Po prodejně jsou dále rozmístěny stojany, většinou s dárkovým zbožím, ale najdeme na nich i ubrousky, samolepky, omalovánky, sešity, diáře aj. Stojanů bývá kolem 20, dle aktuální nabídky zboží.

Téměř po celém obvodu prodejny jsou nad regály vystaveny aktovky od různých dodavatelů, největší zastoupení mají aktovky značky Herlitz.

Prezentace zboží je vertikální, přičemž širší sortimentu je zdůrazněna v horizontálním směru. Uspořádání zboží je tedy jasné a přehledné. V regálu „Akce!“ je prezentace zboží tematická tzn., že se v něm nachází více druhů zboží, které souvisí s určitým tématem, například začátek školního roku, Vánoce, maškarní, Velikonoce apod.

Zaměstnanci prodejny nosí červená trička s vyobrazením maskotů a logem McPen či červené vesty s logem, a dále červené klíčenky s logem, na kterých jsou zavěšeny jmenovky opět s maskoty a logem.

Obrázek 10: Pokladna



Zdroj: <http://www.mcpen.cz/img/foto-ceskebudejovice-3.jpg>

Tabulka 3: Sortiment a jeho uspořádání

Vitríny, regály, police, háky			
1	sady pastelek a kříd Koh-i-Noor	14	Albi dárkový sortiment
2	pera Parker a Platinum, diáře a zápisníky Filofax	15	Albi přání
3	zvýrazňovače, fixy, popisovače, náplně, ...	16	Albi hlavolamy, hřejiví plyšáci, ...
4	pořadače, kanc. papíry, bar. papíry, ...	17	Albi pro nejmenší
5	rychlouvače, desky, obaly na dokumenty, ...	18	Albi vonné svíčky
6	bloky, zápisníky, deníky	19	fotoalba a rámečky
7	děrovačky, sešíváčky, lepidla, magnety, ...	20	ukázka aktovek
8	Zdravé lahve, kornouty pro prvňáčky	21	dárkové tašky
9	desky na sešity, penály, peněženky, ...	22	sešity, obaly, mazací tabulky, ...
10	kreslicí kartony, nůžky, modelína, ...	23	pastelky, fixy, kružítka, pera, ...
11	pexesa, klobouky, party brýle, ...	24	pravítka, úhlooměry, tužky, obaly, ...
12	svíčky, tácky, lampiony, kelímky, ...	25	Hama korálky a podložky
13	krabice, balící papíry, stužky, rozety, ...	26	propisky, pera, antistres, omalovánky, ...

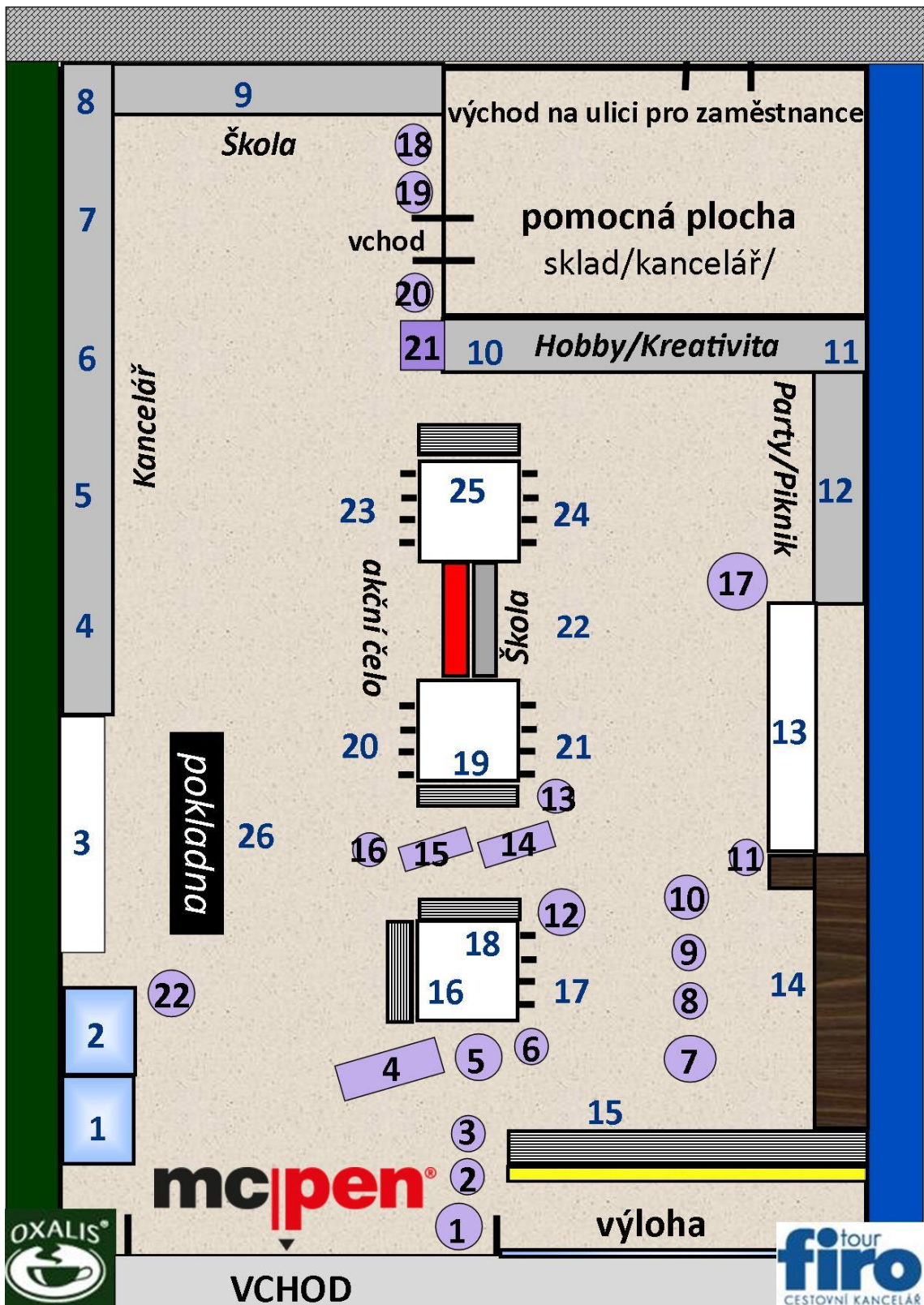
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4: Rozmístění stojanů

Stojany	
1, 4, 7, 8, 10, 14, 15, 16	Albi
2, 3, 5, 9, 12, 13, 19, 22	Nekupto
6, 17, 20	Lowlands
11	Argus
18	MFP
21	Pigna

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 11: Layout



Zdroj: vlastní zpracování, zdroj použitých log:
<http://www.oxalis.cz/images/TopMenuLogo.png>,
http://www.firotour.cz/public/c/9e/d9/87_102305__87_55521_logo.png,
<http://www.mcpen.cz/img/logo.png>

4.3 Analýza komunikačního mixu a nástrojů podpory prodeje⁸

Přesto, že je tato práce zaměřena na podporu prodeje ve vybrané maloobchodní jednotce McPen v Českých Budějovicích, bude se následující podkapitola zabývat analýzou komunikace podniku s trhem. Kdo se stará o komunikaci značky, jaké komunikační nástroje společnost využívá a jakým způsobem. Teprve poté si více přiblížíme samotnou podporu prodeje a využívané nástroje v českobudějovické prodejně.

4.3.1 Analýza komunikačního mixu

Komunikaci a budování značky McPen má na starosti Ing. Hana Kůsová, která zastává pozici project manager. Ve společnosti působí od jejího založení a řízení marketingu jí bylo svěřeno v roce 2011. Následující informace se opírají především o informace poskytnuté v řízeném rozhovoru (příloha č. 1) s paní Kůsovou.

Společnost uplatňuje decentralizaci řízení. Což znamená, že každý manažer je zodpovědný za svou oblast, v případě manažerky - oblast marketingu, přičemž každý má určitou nezávislost. Po stanovení ročního rozpočtu na marketing již paní manažerka směřuje schválené prostředky do jednotlivých schválených kampaní dle marketingového plánu. Marketingový plán bere ohled na sezónnost a efektivitu ve vztahu k jednotlivým pobočkám a poměru cena/výkon. Marketingové akce jsou tedy namixované do celého roku, přičemž zásadními sezónami jsou: Back to School⁹ a Vánoce, kam je směřováno nejvíce prostředků. Kampaně jsou pravidelně sledovány a vyhodnocovány při poradách vedení společnosti. Náhlými impulzy k zahájení akce, například příchodem nového konkurenta či snížením poptávky, se společnost nezabývá.

Během šestiletého působení sítě prodejen McPen se vystřídala řada forem marketingové komunikace značky. Dle míry úspěchu realizovaných akcí jsou některé z nich využívány pravidelně, ale od některých bylo upuštěno.

Vyhodnocování jednotlivých akcí, celkové výkonnosti sítě McPen, ale i efektivitu zaměstnanců, produktových řad aj., je každý den sledováno platformou GoodData. Je to v podstatě systém, který shromažďuje a analyzuje data, a tím poskytuje společnosti okamžitý obrázek o vývoji zmíněných oblastí. V současnosti je rozvoj této platformy

⁸ Zdroj použitých informací: webové stránky sítě McPen, řízený rozhovor s manažerkou společnosti, doplňující informace, vlastní pozorování

⁹ Pozn. autora: sezóna Back to School je období před začátkem školního roku

pro společnost klíčový, především proto, že generuje maximální množství potřebných informací a minimalizuje čas, který by byl potřeba pro získání a analýzu dat.

Co se týče nových technologií v marketingové komunikaci, společnost uvažuje o spolupráci se společností Ysoft, která se zabývá inteligentními obrazovkami na rozpoznání nákupního chování a nálady zákazníka. Jejich využívání by společností umožnilo cílenější nabízení produktů.

Cíle společnosti se ubírají k expanzi poboček a s tím spojenou znalostí značky, čehož chce společnost dosáhnout pomocí podpory prodeje a PR značky McPen. Jak sdělila paní manažerka, orientace společnosti není primárně na zisk, ale na rozvoj, službu, jméno a hrdost.

Níže jsou charakterizovány jednotlivé nástroje komunikačního mixu.

Reklama

Značka je komunikována či v minulosti byla komunikována spoty v rádiích, v časopisech obchodních center, živými maskoty, v televizi, na sociálních médiích, atd.

Direct marketing

Přestože má společnost k dispozici databázi cca 10 000 konkrétních zákazníků, direct marketingu nevyužívá. V současné době jsou zákazníci zahlceni těmito sděleními, jak pomocí pošty, tak emailu. Vedení společnosti zastává názor, že taková komunikace v současnosti zákazníky spíše obtěžuje. To ovšem nevylučuje zavedení této formy komunikace v budoucnu. V minulosti bylo využíváno neadresné komunikace do schránek.

Public relations

Níže jmenované formy PR společnosti zahrnují aktuálně využívané formy komunikace i ty, které proběhly jednorázově:

- sociálních média - stránky na Facebooku,
- televizní PR (Snídaně s Novou),
- pořádání přednášek,
- podpora zdravotně postižených či jinak znevýhodněných dětí (Andělé bez Křídel, Dům tří přání, Galerie Umění pro děti 2012 Příběhy pro Davídka, akce „Radost tvořit“ a „Malování na chodníku“ pořádané na Zlín Film Festivalu v letech 2013, 2014 a 2015),

- podpora dalších sdružení (Bezpečně na silnicích o. p. s., Mateřské centrum rákosníček, Letní dětský tábor Janovka 2012),
- články v novinách (Hospodářské noviny),
- spolupráce se školkami.

Event marketing

Do event marketingu by se případně daly zařadit zmíněné přednášky. **Sponzoring** je zastoupen spoluprací se školkami, a to v podobě dárkových poukazů distribuovaných osobně rodičům předškoláků či v podobě produktových dáreků do školek. Dále do sponzoringu spadá zmíněná podpora dětí a dalších sdružení.

Osobní prodej

Tuto formu marketingové komunikace ve společnosti zastupují samotní zaměstnanci jednotlivých prodejen sítě McPen, tedy vedoucí prodejny, prodavačky a brigádníci. Prodejní týmy jednotlivých prodejen prochází před nástupem i po nástupu do zaměstnání školením. To probíhá jak ze strany současných zaměstnanců, tak i praxí na jiných prodejnách či ze strany dodavatelů. Chování a znalost zaměstnanců ověřují mystery shoppingy, tedy tzv. kontrolní nákupy. Mzda zaměstnanců se skládá z motivačních prvků, které zahrnují i provizi z prodeje.

V průběhu roku jsou vypisovány dílčí soutěže a motivační akce pro prodejny. Tyto akce jsou vázány na mimořádnou odměnu. Při tvorbě akcí je samozřejmě vnímána variabilita a různorodost jednotlivých prodejen. Míra plnění a odměna je proto pro jednotlivé prodejny odlišná. Pro prodejnu a její zaměstnance musí být cíl pro dosažení odměny reálný. Výjimečně je využíváno kompetenčních soutěží, a to z důvodu možného snížení spolupráce mezi jednotlivými prodejny. Cílem společnosti je totiž především síť fungujících a komunikujících prodejen, a proto je spolupráce mezi nimi velmi důležitá.

On-line

Jak bylo již zmíněno v úvodu kapitoly 2.1.3 a demonstrováno na obrázku č. 4, všechny prvky marketingové komunikace jsou svázané on-line prostředím. To platí i pro síť prodejen McPen, která využívá on-line prostředí ke komunikaci se zákazníky. Komunikuje s nimi prostřednictvím sociální sítě Facebook a pomocí svých webových stránek.

Na Facebooku se jedná především o využití funkce marketingové - např. podpora prodeje formou soutěží a slosování, oznámení o slevových akcích. Ale samozřejmě také funkce informační a komunikační - základní informace, možnost komunikace pomocí zaslání zprávy.

Webové stránky poté plní spíše funkci informační. Nalezneme na nich identifikační údaje, kontakt, informace o prodejnách, věrnostním programu a novinkách (akce, otevření nové prodejny, atd.). Dále nás seznámí s vedením sítě, dodavateli, sortimentem, reklamačním řádem, atd.

4.3.2 Analýza nástrojů podpory prodeje

Řízení podpory prodeje také spadá do kompetence paní Kůsové. Ta ji řídí ve spolupráci s příslušnými manažery, kterých se konkrétní činnost může týkat. Rozpočet na podporu prodeje je stanoven procentuálně z obratu společnosti a činí cca 1 % pro všechny prodejny. Dle doplňujících informací od paní manažerky je obrat společnosti vyšší než 100 mil. Kč bez DPH. Rozpočet na podporu prodeje by se tedy mohl pohybovat v částkách nad 1 mil. Kč. Tento rozpočet nezahrnuje komunikační prvky při stavbě a otevírání poboček.

Vzhledem k tomu, že se práce zabývá podporou prodeje vybrané prodejny, budou analyzovány pouze nástroje podpory prodeje v maloobchodě. Na základě řízeného rozhovoru s paní manažerkou a vlastního pozorování byly identifikovány tyto nástroje podpory prodeje v maloobchodě:

- slevy,
- kupony,
- reklamní předměty,
- věrnostní program,
- in-store promotion - POP materiály,
- soutěže a slosování.

Snižování cen - slevy

Slevy jsou v prodejnách sítě McPen využívány velmi zřídka, a to z důvodu nemožnosti poskytnutí razantní slevy, které by si zákazník povšiml. Dle slov paní manažerky nelze

uměle dočasně zvýšit cenu produktu a následně poskytnout razantní slevu. Základní zisk papírnictví plyne z běžného, tedy neakčního prodeje. Pokud ale probíhá slevová akce, má zákazník jistotu, že dostává skutečnou slevu.

Nejčasnější slevou je sleva 21 %, která se rovná částce DPH. Těchto slevových akcí je využíváno při otvírání nové prodejny či oslavě narozenin. Ostatní slevy poté vychází především z potřeby vyprodat určitý výrobek. O tom se rozhoduje na základě výše skladových zásob, možnosti vytvoření opravné položky či aktuálních ekonomických výsledků.

Sleva je v prodejně komunikována přímo na cenovkách, které mají výraznou žlutou barvu. Uvedení slevy na cenovce je kombinací procenta slevy a srovnání běžné a akční ceny (viz obr. č. 12). Každá akční cenovka je doplněna červeným slevovým wobblerelem.

Někdy jsou slevy komunikovány i na stojanech, a to z důvodu většího upoutání pozornosti zákazníků. Takový stojan vidíme na obrázku č. 12. Příklad z obrázku demonstruje slevu na produkt (v tomto případě na komplement) podmíněnou koupí určitého produktu. Stojan je vždy umístěn u příslušného zboží, kterého se sleva týká.

Obrázek 12: Akční cenovka s wobblerelem a stojan informující o slevě



Zdroj: vlastní fotografie

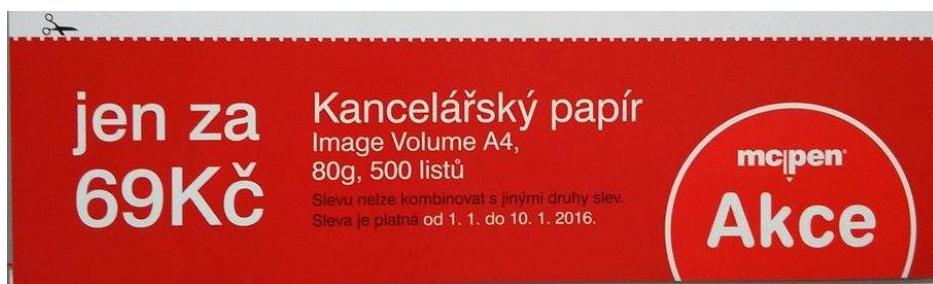
Kupony

Kupony jsou distribuovány třemi způsoby. Jedním je cílená distribuce slevových kuponů do školek. Společnost vytváří 6 druhů takových slevových kuponů: kupony s 200 Kč slevou na nákup školní aktovky a výběr slev na konkrétní produkt či skupinu produktů, která činí cca 21 %.

Druhým způsobem je rozdávání slevových kuponů firemními maskoty při otvírání nových poboček. To se dle paní manažerky jeví jako nástroj podpory prodeje, který vykazuje největší míru odezvy. Při otvírání českobudějovické pobočky rozdávali dva maskoti v průběhu prvního víkendu po obchodním centru tyto kupony s 21% slevou. Odezva byla opravdu veliká.

Třetí možností získání slevových kuponů je zakoupení kalendáře McPen, aktuálně pro rok 2016. Kalendář je na prodejnách v prodeji cca od října roku 2015. Každých 14 dní jsou k vystřížení slevové kupony platné na následujících 14 dní, a to vždy na konkrétní zboží (např. kancelářský papír, viz obrázek níže). Kupony většinou obsahují 21% slevu, uvedení ceny po slevě či podmíněný nákup produktu + k tomu nějaký další zdarma (zakoupení hrnku + lžička zdarma). V kalendáři jsou také soutěžní kupony. Dále kalendář obsahuje tipy na vyrábění, informace o zboží apod.

Obrázek 13: Kupon z kalendáře



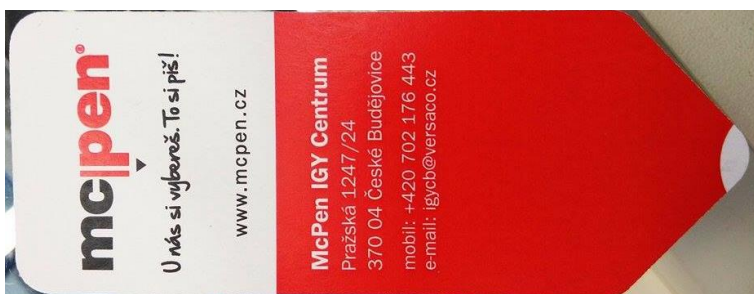
Zdroj: vlastní fotografie

Všechny uvedené druhy kuponů fungují na stejném principu: po předložení platného kuponu ke konkrétnímu zboží při nákupu je zákazníkovi poskytnuta okamžitá sleva či jiné zvýhodnění uvedené na kuponu.

Reklamní předměty

Reklamními předměty v českobudějovické prodejně jsou trhací zápisníčky, které jsou umístěny u pokladny. Každý zákazník má tedy možnost si tento zápisníček vzít. Dále jsou u pokladny umístěny originální vizitky prodejny, které mají tvar tužky (viz obrázek níže).

Obrázek 14: Vizitka



Zdroj: vlastní fotografie

Věrnostní program

Věrnostní program v prodejnách McPen funguje na principu získání okamžité slevy na celý nákup. Pro běžné zákazníky - fyzické osoby, tato sleva činí 5%, pro právnické osoby a školky je to sleva ve výši 15 %. Dále existují i VIP karty s individuální slevou až do výše 30 %, kterou mohou využívat zaměstnanci společnosti McPen.

Provozováním věrnostního programu má společnost k dispozici databázi cca 10 000 konkrétních zákazníků. Osobní data z této databáze nicméně nejsou využívána (viz podkapitola 4.3.1 - Direct marketing). V současnosti zahrnuje celý program kolem 8 tisíc zaregistrovaných zákazníků (fyzických osob, právnických osob, školek). Českobudějovická prodejna rozdala od svého otevření (srpen 2015) do konce března 2016 kolem 90 kartiček s 5% slevou a 35 kartiček s 15% slevou, celkem tedy 125 věrnostních kartiček.

Obrázek 15: Věrnostní program



Zdroj: <http://www.mcpen.cz/index.php?vernostni-program-cz#odskok>

Věrnostní program je určitě jedním z hlavních nástrojů podpory prodeje. Pozitivně motivuje stávající zákazníky k opakovaným nákupům a věrnosti ke značce. Nové zákazníky poté příznivě láká okamžitou slevou, což zajistí, že se budou vracet a stanou se stávajícími zákazníky.

Registraci může zákazník provést buďto osobně přímo na prodejně pomocí registračního formuláře, nebo skrze webové stránky. V případě osobní registrace je zákazníkovi karta okamžitě vydána a může ji ihned využít. V případě registrace přes webové stránky je karta zaslána poštou do 5 pracovních dnů na adresu zákazníka. Vyplněním jednoho z formulářů zákazník souhlasí s obchodními podmínkami společnosti, které jsou k dispozici na webových stránkách. Obsahují informace například o tom, že vydání zákaznické karty je bezplatné, dále že pro využití slevy musí zákazník kartu předložit před započítáním pokladní operace či během ní, také o nakládání s osobními údaji aj.

In - store promotion - POP materiály

POP materiálů je na prodejně umístěno několik. V případě materiálů, které jsou poskytnuty přímo dodavateli, se jedná například o materiál společnosti Pilot umístěný za výlohou, který upozorňuje na prodej jejich novinky - gumovacích fixů (viz obr. č. 16). Ve výkladní skříni s diáři společnosti Filofax je umístěna cedulka s popisem funkčnosti diáře. Dále jde v podstatě o téměř všechny stojany nacházející se na prodejní ploše, konkrétně stojany Albi, Nektupto, Lowlands a Pigna. Dodavatel Albi má na několika policích papírové vložky do regálových lišt.

Co se týče POP materiálů společnosti McPen, jedná se o wobblery umístěné na některých cenovkách či plakáty ve výloze upozorňující na akční/sezónní zboží.

Wobblery jsou červené, obsahují nápis „TIP“ a název příslušného oddělení (viz obr. č. 17) či „Sleva“ (viz obr. č. 12). Wobblery „TIP“ jsou umístovány především na zboží, které je dražší, méně se prodává nebo má velké skladové zásoby.

Obrázek 16: POP Pilot



Zdroj: vlastní fotografie

Obrázek 17: Wobbler



Zdroj: vlastní fotografie

Soutěže a slosování

Soutěže pro zákazníky sítě jsou pořádány pouze přes sociální síť Facebook. Cílem je zejména získání si věrnosti stávajících zákazníků, přilákání nových zákazníků či upoutání pozornosti potenciálních zákazníků. Soutěže jsou vypisovány cca každý měsíc.

Podmínky jsou vždy tři, a to stát se fanouškem facebookové stránky McPen, sdílet soutěžní fotku a do komentáře pod fotku napsat odpověď na soutěžní otázku. Soutěž je vždy časově ohraničena. Poté probíhá losování ze správných odpovědí. Následně je veřejně na stránkách vyhlášen výherce, případně více výherců. Na obr. č. 18 lze vidět ukázkou jedné z posledních soutěží.

Pořádány jsou ale také například soutěže, kdy je podmínkou pouze zaslání tematické fotky do určitého termínu, př. soutěž o nejhezčí velikonoční dekoraci. V případě této konkrétní soutěže byli odměněni tři soutěžící, kteří ručně vyrobili nejzajímavější dekoraci.

Obrázek 18: Soutěž o gumovací fixy

mcpen **McPen**
7 březen v 12:04 · 🌐

SOUTĚŽ je tady!!! Tento týden soutěžíme o novinku v našem sortimentu - gumovací přepisovatelné fixy PILOT FRIXION COLORS - 2x sada po 6ks nebo 3ks fixů v penálku, každá z cen je v hodnotě 300 Kč. Pokud chcete vyhrát, stačí, když splníte níže uvedené 3 podmínky a budete-li mít štěstí, jedna ze 4 cen je Vaše!

- 1) Buďte FB fanouškem stránky McPen
- 2) Sdílejte soutěžní fotku na své zdi
- 3) Do komentáře pod fotku napište odpověď na soutěžní otázku: "Kolikrát lze vymazat a překreslit nakreslený obrázek či text fixami Pilot FriXion Colors: a) 2x b) 10x c) kolikrát chcete?"

Výherce musí splnit všechny tři podmínky. Soutěž končí 13.3.2016. Těšíme se na Vaše odpovědi.



**SOUTĚŽ O GUMOVACÍ FIXY
PILOT FRIXION**

mcpen U nás si vybereš. To si píše!

👍 To se mi líbí 💬 Komentář ➦ Sdílet

Zdroj: https://scontent-fra3-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xta1/v/t1.0-9/12821331_1127310903967210_4680882852678832619_n.jpg?oh=f5e16a8071cbcf6ceb930cb3f771479&oe=575CDADB

4.4 Vyhodnocení výsledků pozorování

Následující část práce se bude věnovat vyhodnocování výsledků zjištěných ze skrytého pozorování zákazníků v českobudějovické prodejně. Ukázka záznamového archu je k nahlédnutí v příloze č. 2 (při pozorování sloužil pro zápis 30 zákazníků).

Přímé nezúčastněné skryté pozorování zákazníků proběhlo v lednu 2016, a to v 7 dnech. Získáno bylo 223 záznamů, pozorováno tedy bylo 223 náhodných zákazníků. Denní průměr všech platících zákazníků (tedy nejen pozorovaných) v těchto dnech byl 102 zákazníků.

Data byla ručně zakódována a analyzována v programu PSPP. Jelikož se jednalo o pozorování, jednotlivé body pozorování určené k vyplňování byly uzavřené a selektivní. K analýze bylo využíváno četností jednotlivých bodů pozorování. V zaznamenaných datech nechyběly žádné odpovědi.

Cílem tohoto pozorování bylo zjistit využívání a efektivnost zjištěných nástrojů podpory prodeje a na základě výsledků navrhnout změny pro prodejnu v oblasti podpory prodeje.

Před samotným pozorováním proběhl pilotní výzkum, a to v prosinci 2015, na náhodném vzorku 10 zákazníků, při stejných podmínkách (viz podkapitola Metodika v kapitole 3 Cíle a metodika práce, hypotézy). Na základě něj byla zjištěna absence stěžejní informace, a to jestli zákazník uskutečnil nákup. Otázka byla následně přidána. V ostatních případech byl záznamový arch i zvolený způsob pozorování zákazníků vyhovující a bylo možné uskutečnit samotné pozorování.

Za pomoci programu Microsoft Excel byla data transformována do následujících grafů a tabulek.

1) Struktura pozorovaných

Co se struktury pozorovaných zákazníků týče, bylo zaznamenáváno jejich pohlaví, věková kategorie a jazyk. Tyto údaje byly určovány subjektivním odhadem, nejvíce chyb mohlo nastat v odhadu věkové kategorie.

Kontingenční tabulka níže zobrazuje složení pozorovaných zákazníků z hlediska četnosti pohlaví a odhadnuté věkové kategorie. Z tabulky vyplývá, že nejvíce zákazníků bylo ve věku 30 - 39 let, a to 73 z pozorovaných 223. Nejméně prodejnu navštívili

představitelé nejmladší a nejstarší věkové kategorie. V návštěvnosti dle pohlaví bylo jednoznačně více žen, a to o 97 oproti mužům.

Tabulka 3: Zastoupení pohlaví v porovnání s věkovou kategorií zákazníků

Věková kategorie	muž	žena	Celkem
0 - 14	0	10	10
15 - 19	3	10	13
20 - 29	11	42	53
30 - 39	23	50	73
40 - 49	13	25	38
50 - 59	10	16	26
60 a více	3	7	10
Celkem	63	160	223

Zdroj: vlastní výzkum

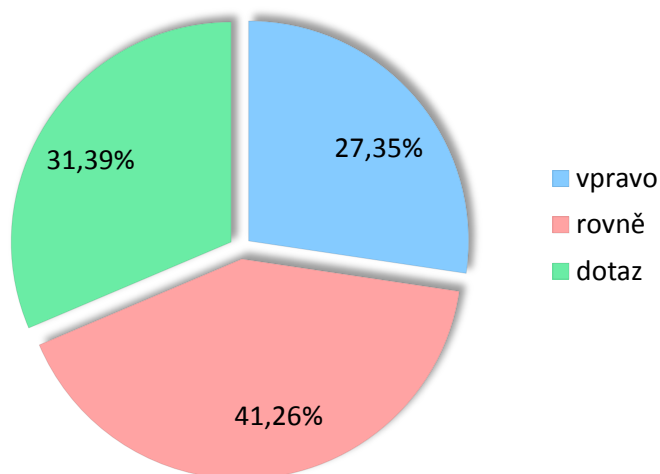
Co se mluveného jazyka týče, většina pozorovaných zákazníků mluvila česky, pouze jeden pozorovaný zákazník hovořil anglicky a dva jiným jazykem.

2) Orientace v prodejně

Orientace pozorovaných zákazníků v prodejně byla zaznamenávána podle směru, kterým se zákazníci po příchodu do prodejny vydali. Někteří příchozí zákazníci se ale rovnou po příchodu obraceli s dotazem na prodavačku, a to buďto s otázkou ohledně dostupnosti hledaného zboží, nebo ohledně umístění hledaného zboží na prodejně. Proto byla v potaz brána i tato možnost „orientace“.

Graf 1: Orientace zákazníků při vstupu do prodejny [%]

N=223



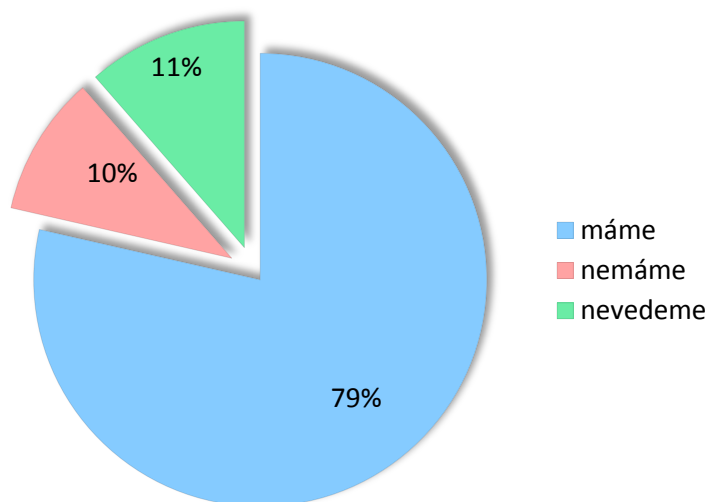
Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu č. 1 lze vyčíst, že tyto tři možnosti jsou téměř vyrovnané. Nelze tudíž vyvozovat žádné závěry, například ohledně umístění stojanů apod. Nicméně nejméně zákazníků po příchodu do prodejny zabočí vpravo (61 pozorovaných), nejvíce zákazníků poté volí cestu rovně kolem pokladny (92 pozorovaných).

Pokud se zákazník po příchodu do prodejny rovnou obrátil s dotazem na prodavačku (70 zákazníků), bylo této situace využito k zaznamenání informace, zda na dotaz ohledně poptávaného zboží, odpověděla prodavačka: máme, nemáme (nemáme momentálně naskladněno) či vůbec nevedeme.

Graf 2: Odpovědi ohledně dostupnosti zboží [%]

N=70



Zdroj: vlastní výzkum

Z předešlého grafu lze vyčíst, že 11 % (8) dotazujících se zákazníků poptávalo zboží, které prodejna nevede, pro 79 % (55) dotazujících se bylo zboží na prodejně k dispozici, ale pro 10 % (7) dotazujících se zákazníků nebylo zboží skladem. Tato informace je pro vedení prodejny určitě zajímavá a důležitá, protože nespokojený zákazník se již nemusí vrátit a navíc může prodejně vytvořit špatnou pověst. Důraz by tedy měl být kladen na co nejnížší procento takto odmítnutých zákazníků, respektive by se mělo vedení prodejny snažit zajistit, aby bylo v jakémkoliv okamžiku veškeré zboží skladem.

V některých případech to samozřejmě není možné. Proto je třeba zákazníkům vždy sdělit termín, kdy bude zboží opět skladem. V případě nepřítomnosti vedoucí prodejny, která objednávky pro prodejnu zajišťuje, je potřeba zaznamenat kontakt na zákazníka či mu poskytnout vizitku s telefonním číslem na vedoucí prodejny. Jakékoliv nabízené zboží se dá po domluvě doobjednat či objednat ve větším množství. Vzhledem ke skutečnosti, že společnost klade důraz především na spokojenost zákazníků, je potřeba snažit se o uspokojení jejich požadavků, aby z důvodů nedostupnosti zboží neodcházeli ke konkurenci.

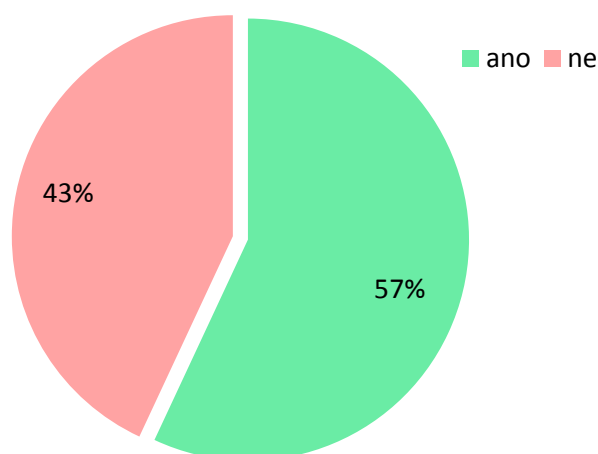
Zboží, které prodejna nevede, poptávalo 11 % (8) zákazníků. Vhodné by bylo zaznamenávat i takové dotazy. Samozřejmě pouze pokud by se jednalo o zboží, které by sortimentně spadalo pod papírnictví. V případě větší četnosti dotazů na určité zboží, by se toto zboží mohlo následně zařadit do sortimentu.

3) Uskutečnění nákupu

Pro zpracování následujících grafů byla při pozorování klíčová informace, zda zákazník nakoupil či nikoliv. Graf č. 3 ukazuje, že nákup uskutečnilo 57 % (127) pozorovaných, přičemž nenakoupilo 43 % (96) pozorovaných.

Graf 3: Uskutečnění nákupu [%]

n=223



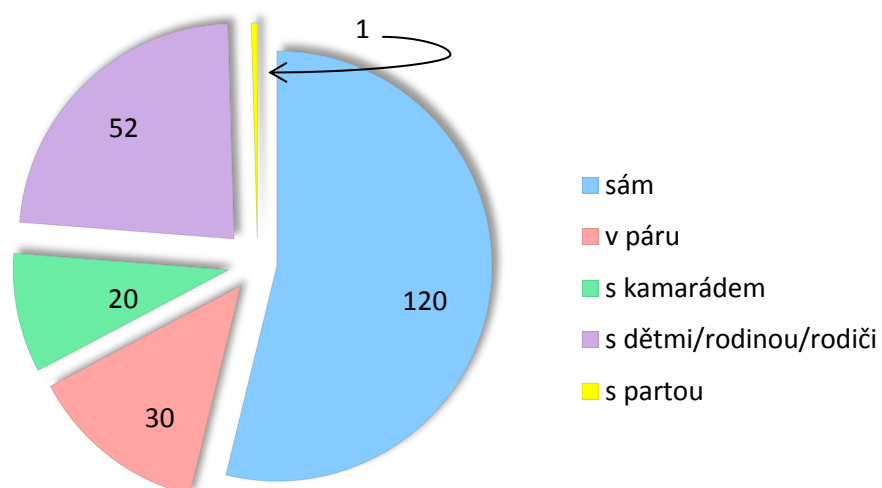
Zdroj: vlastní výzkum

4) Příklad zákazníka

Příchod zákazníka byl zaznamenáván dle toho, s kým zákazník přišel, nebo jestli přišel sám. Možnosti byly následující: sám, v páru, s kamarádem, s dětmi/rodinou/rodiči či s partou. Některé odpovědi mohly být špatně zaznamenány, a to opět z důvodu subjektivního hodnocení.

Graf 4: S kým pozorování zákazníci přišli do prodejny [počet pozorovaných]

N=223



Zdroj: vlastní výzkum

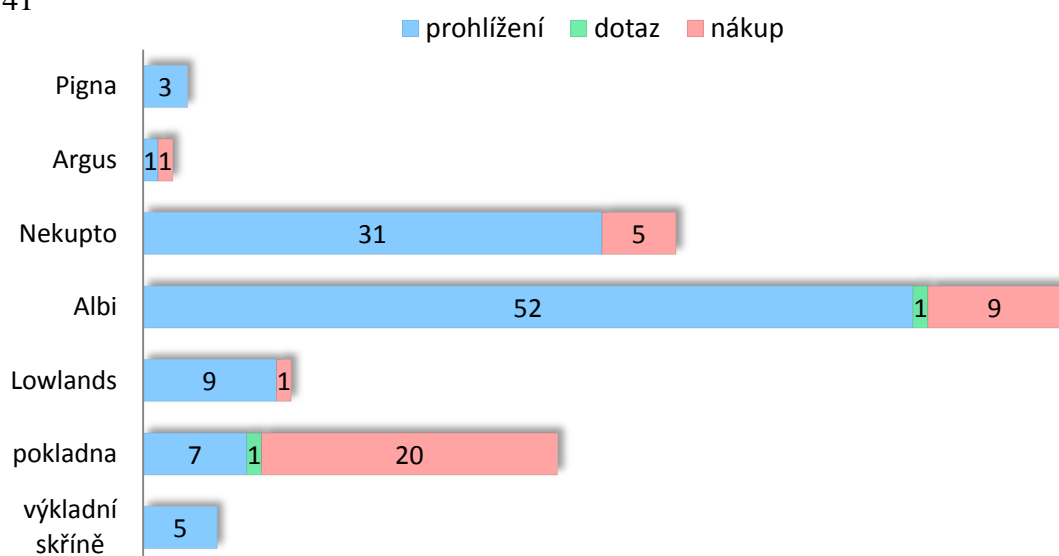
Nejvíce zákazníků (120) přišlo do prodejny samo, pouze jeden pozorovaný zákazník přišel do prodejny s „partou“, tedy s více jak jedním člověkem.

5) Prohlížení výkladních skříní, stojanů a prodejního pultu/zápultí

Dále bylo pozorováno, jestli si zákazníci všimají stojanů se zbožím, výkladních skříní u vchodu do prodejny a zboží vystaveného na pokladně či v zápultí. Zaznamenáváno bylo, jestli si zákazník zboží pouze prohlížel, zboží si zakoupil nebo položil dotaz ohledně prohlíženého zboží.

Graf 5: Reakce na zboží na stojanech, výkladních skříních či na/za pokladnou [počet pozorovaných]

N=141



Zdroj: vlastní výzkum

Graf ukazuje, že nejvíce si zákazníci prohlížejí zboží na stojanech Albi a Nekupto (83 pozorovaných). Na těchto stojanech je nabízeno především dárkové a papírenské zboží. Stojany se nacházejí v první části prodejny, jsou tedy nejvíce viditelné.

Stojan Lowlands nabízí samolepky, stojan Argus dárkové tašky a stojan Pigna sešity, bloky a pořadače. Stojany Lowlands a Pigna jsou umístěny v zadní části prodejny, kde si jich většina zákazníků nevšimne. Bylo by proto vhodné je umístit blíže

ke vchodu, aby si zákazníci těchto stojanů všimli, i když nepřišli s úmyslem si zboží z těchto stojanů zakoupit.

Výkladní skříně si prohlíželo pouhých 5 zákazníků. Co se nákupů zboží týče, nejvíce bylo nakupováno zboží vystavené na pokladně či v zápultí (20 pozorovaných). Dotazy padly pouze dva, a to ohledně zboží na pokladně a na stojanu Albi.

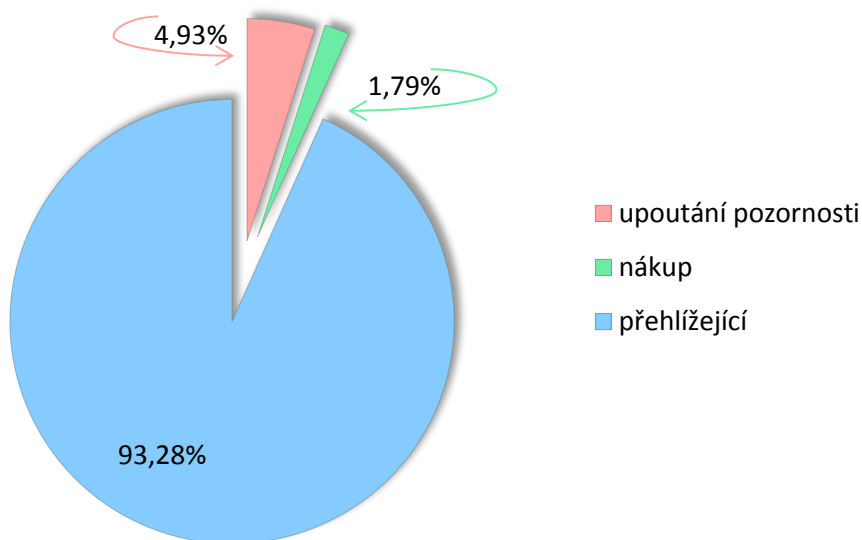
6) Prohlížení zboží označené woblerem „Tip“

Wobler „Tip“ by podle očekávání mohl evokovat, že takto označené zboží je nějak zvýhodněné, ve slevě. Nabízela se tedy odpověď, že takto označené zboží zákazníci zaměňují za akční zboží, což ale bohužel nešlo pozorováním zjistit. Dalšími odpověďmi byly tedy opět prohlížení, dotaz a nákup.

Graf níže ukazuje, že takto označené zboží většina, konkrétně 93,28 % (208) pozorovaných zákazníků, přehlíží. Důvodem může být, že zákazníci jsou již v dnešní době vůči těmto „trikům“ imunní či přišli pro konkrétní zboží, což pozorováním nelze zjistit. Nicméně 4,93 % (11) pozorovaných zákazníků takto označené zboží upoutalo a 1,79 % (4) pozorovaných si zboží označené woblerem „Tip“ koupilo.

Graf 6: Zboží označené woblerem "Tip" [%]

N=223



Zdroj: vlastní výzkum

7) Prohlížení zboží v akci

Zboží v akci si prohlédlo pouze 9 lidí z celkového počtu 223 pozorovaných zákazníků, jeden zákazník měl ohledně zboží v akci dotaz. Nikdo z pozorovaných si zboží v akci nezakoupil. Toto zjištění potvrzuje již zmíněný fakt, že nejvíce zisku je generováno z běžného, neakčního prodeje. Na tomto výsledku je jasně patrné správné rozhodnutí společnosti, kdy zbytečně nevykládá finanční prostředky na pořádání slevových akcí, protože by to pro ni neznamenovalo nijak velký užitek.

6) Cena

Co se týče ceny prodávaného zboží, byly sledovány tři aspekty: jestli se zákazník obrací s dotazem na cenu, stěžuje si na cenu nebo naopak chválí nízkou cenu. Z pozorovaných zákazníků se jich pouze pět zeptalo na cenu. Toto zjištění dává kladnou zpětnou vazbu na to, že jsou cenovky správně a viditelně umístěny u zboží a zákazníci nemají problém cenu nalézt.

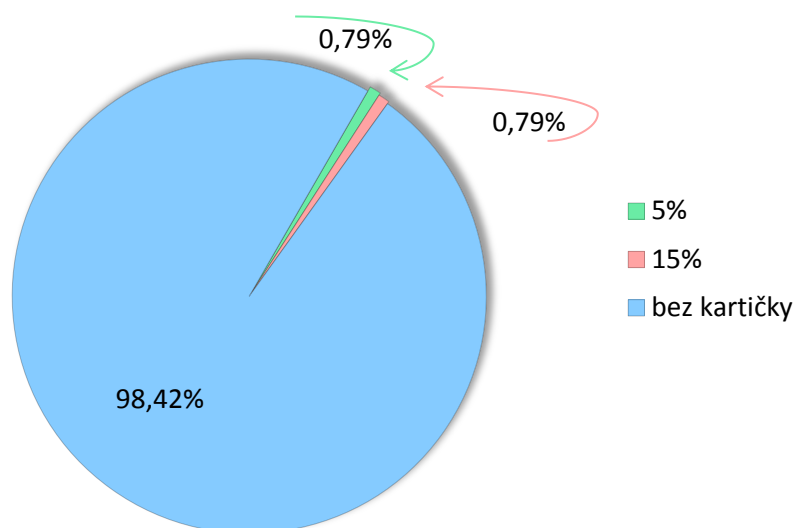
Při pozorování zákazníků bylo zjištěno, že problémy většinou nastávají u zboží na stojanech, kdy si zákazníci nevšimnou, že jsou ceny napsané až nad úroveň jejich očí či nejsou schopni tuto cenu dle zboží dohledat (např. u přání rozříděných podle typu do skupin, jejichž názvy jsou napsané na zadní straně přání). Tyto případy se týkají především stojanů, které jsou do prodejny takto dodány, dodavatel je má určitým způsobem konstruované a to nelze měnit. Lepší a viditelnější umístění cenovek na stojany by stejně nebylo možné z důvodu jejich konstrukce a provedení.

7) Zákaznická kartička

Zákaznickou kartičku využili pouze dva zákazníci ze 127 zákazníků, kteří nakoupili (viz graf č. 7). Jedna kartička byla pro fyzické osoby, tedy s 5% slevou a druhá pro právnické osoby s 15% slevou. Tato informace je stěžejní a bude dále využita ve vlastních návrzích na změny.

Graf 7: Zapojení do věrnostního programu [%]

N=127



Zdroj: vlastní výzkum

8) Doba strávená v prodejně

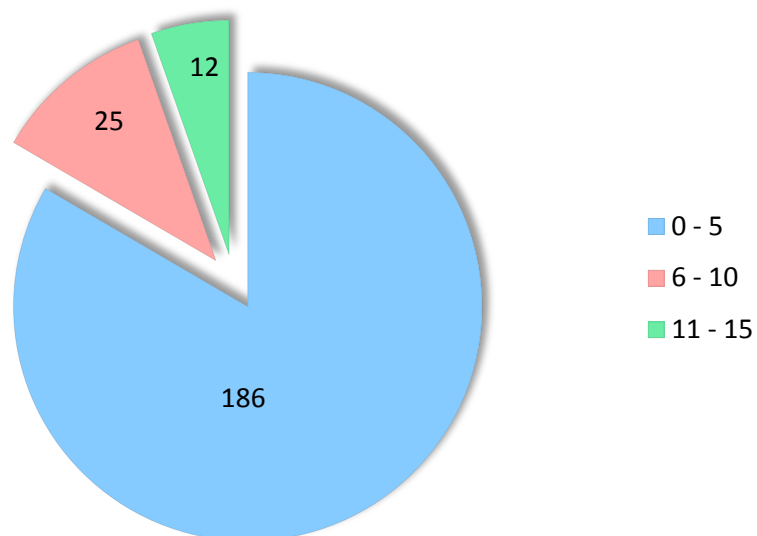
Čas, který zákazníci strávili v prodejně, byl měřen v minutách od jejich příchodu do jejich odchodu z prodejny. Tyto dva časy byly zaznamenávány a poté byl celkový čas zařazen do kategorií. Většina pozorovaných zákazníků strávila v prodejně maximálně 5 minut, 12 zákazníků poté 11 - 15 minut (viz graf č. 8). Nikdo však nestrávil v prodejně více jak 15 minut.

Z tohoto zjištění lze odvodit, že zákazníci přicházejí většinou pro konkrétní zboží a více se v prodejně nezdržují, či ji pouze „letmo proběhnou“.

V případě papírnictví většinou nelze očekávat, že zákazníci nakoupí i jiný než poptávaný produkt. Proto je nutné při koupi nabízet různé komplementy, což mají prodavačky samozřejmě v popisu práce. Nutno je také být zákazníkovi co nejvíce k dispozici, dotázat se ho a nabídnout mu co nejširší škálu možností poptávaného zboží. Velká část úspěchu prodeje je tedy z velké části zásluhou samotných prodavaček.

Graf 8: Čas strávený v prodejně [počet pozorovaných]

N=223



Zdroj: vlastní výzkum

4.5 Hodnocení hypotéz

H1) Do věrnostního programu je zapojena maximálně třetina z pozorovaných, kteří nakoupili.

Ze 127 pozorovaných zákazníků, kteří nakoupili, předložili věrnostní kartičku pouze dva zákazníci, což činí 1,58 % (viz graf č. 7). Tento výsledek je menší než stanovený odhad maximálně třetiny pozorovaných zapojených do věrnostního programu. Hypotézu tedy lze potvrdit.

H2) Více než polovina z pozorovaných, kteří uskutečnili nákup, zakoupila zboží ve slevě.

Hypotéza č. 2 se jednoznačně zamítá, jelikož nikdo ze 127 pozorovaných, kteří nakoupili, nezakoupil zboží ve slevě.

H3) Méně než polovina pozorovaných si zakoupila, či alespoň prohlédla zboží označené wobblrem „Tip“.

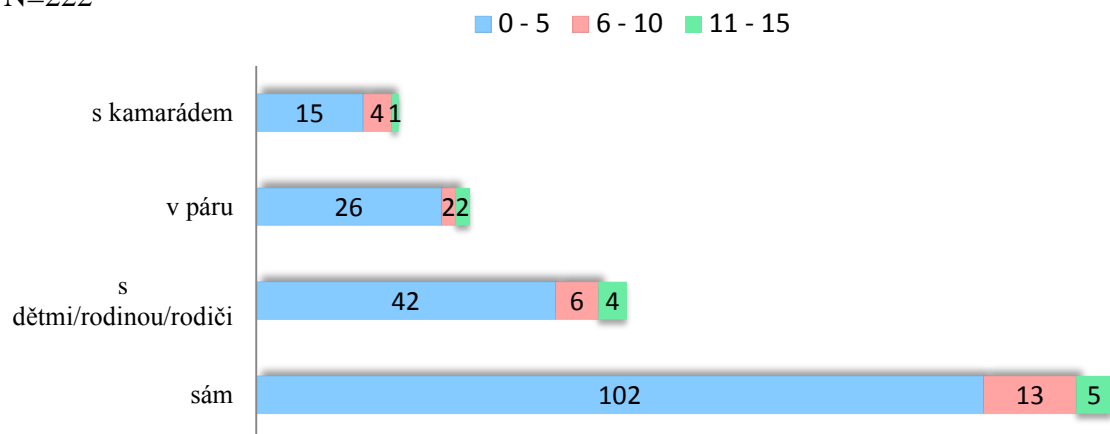
Pozorovaných, kteří si zakoupili, či alespoň prohlédli zboží označené wobblrem „Tip“ bylo 15 z celkového počtu 223 pozorovaných, což je pouze 6,72 % (viz graf č. 6). Tímto výsledkem je hypotéza potvrzena.

H4) Nejvíce času tráví v prodejně zákazníci s dětmi/rodinou/rodiči.

Z pozorování vyplývá, že nejvíce času tráví v prodejně zákazníci, kteří přišli sami (viz graf č. 9). Konkrétně 5 zákazníků z celkového počtu 223 pozorovaných, strávilo v prodejně 11 - 15 minut. Hypotéza se tedy zamítá.

Graf 9: Čas strávený v prodejně ve srovnání s příchodem zákazníků [počet pozorovaných]

N=222



Zdroj: vlastní výzkum

4.6 Vlastní návrhy

Cílem této bakalářské práce je především navržení změn v oblasti podpory prodeje pro českobudějovickou prodejnu maloobchodní sítě McPen. Tyto návrhy vyplývají z provedeného pozorování zákazníků a vlastní analýzy nástrojů podpory prodeje, ke které přispěl řízený rozhovor s manažerkou společnosti. Využito je také poznatků prodejního týmu českobudějovické prodejny. K doplnění jsou použita interní data (návštěvnost, počet rozdaných věrnostních kartiček, nákupní ceny).

První z návrhů jasně vyplývá z pozorování zákazníků. Druhý návrh plyne z poznatků zaměstnanců prodejny a provedené analýzy nástrojů podpory prodeje. Při hledání možných návrhů na změny bylo hlavní snahou nacházet nové příležitosti, a to s co největším přínosem za vynaložení minimálních nákladů.

4.6.1 Rozšíření zákazníků zapojených do věrnostního programu

Na základě provedeného pozorování zákazníků bylo zjištěno, že pouze dva zákazníci z pozorovaných 127 nakupujících zákazníků, využili zákaznickou kartičku. Proto by bylo vhodné výrazně rozšířit držitele zákaznických kartiček, a to přímou nabídkou zákazníkům na prodejně. Druhým důvodem pro navržení této změny je fakt, že prodejna od svého otevření rozdala pouze 125 věrnostních kartiček. Za celou síť je rozdáno 8000 kartiček, na každou prodejnu tedy připadá v průměru 400 rozdaných kartiček (celkem 20 prodejen). Proto by se českobudějovická prodejna měla snažit o získání více loajálních zákazníků.

Nejjednodušší možností by bylo nabízení zákaznických kartiček přímo při nákupu, nabízely by je tedy prodavačky. Vyplňování formulářů však zabere nějaký čas a mohly by se kvůli tomu začít tvořit fronty, zvláště v případě okamžitého využití kartičky na nákup.

Nejlepší variantou by tedy bylo jednorázově, např. v jednom týdnu, oslovit brigádnice, které by kartičku nabízely a vyplňovaly se zákazníky formuláře. Jednou z možností by bylo vyplňování klasických papírových formulářů. Alternativou by mohlo být elektronické vyplňování formulářů do předem vytvořené tabulky, například v programu Microsoft Excel, a to na tabletech, které by měly brigádnice k dispozici.

Co se týče týdne, ve kterém by zapojení do programu bylo nabízeno, jako nejlepší varianta se jeví výběr některého týdne před sezónou Back to School - před začátkem školního roku. To znamená nejlépe jeden z týdnů v srpnu.

Zapojení do věrnostního programu by brigádnice nabízely zákazníkům, kteří se chystají něco zakoupit s tím, že by kartičku se slevou mohli využít již na tento nákup. Vhodné by bylo se zákazníků nejprve dotázat, zdali vyhledávají papírnictví častěji a kartička by se jim vyplatila. Tím by se zamezilo zapojení zákazníků - sběratelů, kteří mají nespočet věrnostních kartiček, přičemž většinu z nich ani nevyužívají. Rozdávání kartiček těmto zákazníkům by mohlo představovat zbytečný růst nákladů.

Tabulka 4: Dotaz na zboží v porovnání s nákupem zboží

Dotaz	nakoupil	nenakoupil	Celkem
máme	42	13	55
nemáme	0	7	7
nevedeme	0	8	8
Celkem	42	28	70

Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka výše ukazuje, že 13 zákazníků z 55 zákazníků, kteří měli dotaz ohledně dostupnosti zboží, a dostali kladnou odpověď (máme), zboží nakonec nezakoupili. I těmto zákazníkům by měla být kartička se slevou nabídnuta. Pokud zboží nezakoupili z důvodu ceny, mohla na jejich nákupní rozhodnutí kladně působit nabízená 5% sleva a nákup zboží by si možná rozmysleli.

Od nabízení kartiček zákazníkům, kteří nemají v úmyslu nakoupit a pouze se procházejí po prodejně a zboží si prohlížejí, by bylo upuštěno. A to z toho důvodu, že takoví zákazníci by se možná do programu zapojili, ale už by se nemuseli vrátit, jelikož by okamžitě nepocítili výhodu, kterou kartička poskytuje.

Náklady návrhu

Nejvyššími náklady na toto opatření by byly mzdové náklady. Předpokladem je, že by od pondělí do čtvrtka v jednom týdnu byly na prodejně k dispozici dvě brigádnice, a to od 13h do 17h, kdy se předpokládá největší pohyb zákazníků (dále jen „špička“). Od pátku do neděle je na směně vždy jedna brigádnice, tudíž

by se k ní pouze připojila druhá na 4h ve špičce. Brigádnicím by byla placena mzda 70 Kč/hod, a to na základě dohody o provedení práce. Za jeden týden to tedy dělá mzdové náklady ve výši:

2 brigádnice x 70 Kč x 4h x 4 dny = 2240 Kč + připojení jedné brigádnice na víkend, tedy 70 Kč x 4h x 4 dny = 3080 Kč

Dalšími náklady by byly náklady na zaškolení brigádnic před samotným zahájením tohoto scénáře. Ovšem stávající brigádnice pracují v prodejně již od jejího otevření, takže znají výhody věrnostního programu i postup vyplňování formulářů. Náklady na zaškolení by tedy byly nulové.

Další náklady se pojí s typem vyplňování formulářů.

Papírové formuláře v sobě vážou náklady spojené s každodenním skenováním vyplněných formulářů určitému zaměstnanci, který je zanáší do systému. Od toho se odvíjí další náklad, a to samotné zanášení dat do systému. Mezi zasláním formulářů a zanesením dat do systému vzniká poměrně velká prodleva, při které podnik ztrácí cenná data o zákazníkovi. Věrnostní kartička je totiž před zanesením dat do systému nefunkční a sleva musí být zákazníkovi zadána ručně. S papírovými formuláři se dále pojí náklady na jejich tisk.

výhody: nižší náklady

nevýhody: tisk formulářů, špatná čitelnost údajů, dlouhá prodleva, práce se skenováním formulářů

Náklady na tisk formulářů při uvažované optimistické variantě (viz další podkapitola Přínosy návrhu) by zahrnovaly nákup papíru a tisk. Nákupní cena balíku obsahujícího 500 listů papíru činí pro prodejnu dle interní informace 67,10 Kč. Optimistická varianta předpokládá získání 216 zákazníků, bude tedy potřeba 216 listů papíru. Originální toner do tiskárny, která je k dispozici v kanceláři, se pohybuje v částkách kolem 1500 Kč a jeho uváděná výtěžnost je 1500 stran. Náklady tedy budou:

cena 1 listu papíru: 67,10 Kč / 500 listů = 0,13 Kč

cena potisknutí 1 listu papíru: 1500 Kč / 1500 listů = 1 Kč

(0,13 Kč + 1 Kč) x 216 potřebných listů papíru = 244 Kč

Elektronické formuláře v sobě nevážou tolik nákladů jako papírové formuláře. Nejsou zde žádné náklady na skenování vyplněných formulářů či náklady na jejich tisk. Náklady na zanášení dat do systému sice zůstávají, ale zadávání by bylo snazší a rychlejší. Dále zde ovšem vzniká nový náklad, a to pořizovací cena tabletů, která by se pohybovala okolo 1500 Kč/kus, tedy přibližně 3000 Kč za dva takové tablety. Lepším a méně nákladným řešením by bylo pořízení pouze jednoho tabletu, přičemž by jedna brigádnice se zákazníky vyplňovala elektronické formuláře a druhá by zákazníkům nabízela zapojení do věrnostního programu. V tom případě by byl zakoupen pouze jeden tablet za 1500 Kč. Náklady na tuto formu dotazování jsou vyšší, nicméně by zde vznikala menší prodleva mezi odesláním a zadáním dat do systému, protože by se data jednoduše na konci každého sběru odeslala přes e-mail konkrétnímu zaměstnanci, který by je mohl zanést do počítače, a také samotné zanášení by bylo rychlejší.

výhody: snazší a rychlejší zadávání dat do systému, dobrá čitelnost, menší prodleva

nevýhody: vyšší náklady spojené s pořízením tabletu

Náklady by tedy spočívaly především v pořízení jednoho tabletu:

PC tabletu = 1 500 Kč

Obě varianty dále vykazují náklady na výrobu a zaslání potřebného objemu věrnostních kartiček. Také je třeba počítat s náklady, které vzniknou z většího objemu slev, tedy snížení ziskové marže. Ale vzhledem ke skutečnosti, že jsou věrnostní kartičky již zavedené, by tyto náklady již měly být propočítané.

Celkové známé náklady za jednotlivé typy vyplňování formulářů jsou vyčísleny níže.

papírové formuláře:

mzda 3 080 Kč + tisk 244 Kč = 3 324 Kč

elektronické formuláře:

mzda 3 080 Kč + PC tabletu 1 500 Kč = 4 580 Kč

Přínosy návrhu

Dle interní databáze navštívilo prodejnu v srpnu 2015 celkem 6 212 zákazníků. Lze předpokládat, že návštěvnost v srpnu tohoto roku by mohla být přibližně stejná, spíše vyšší, jelikož už je prodejna více v povědomí. Průměrná denní návštěvnost by dle získaného údaje byla 201 zákazníků. Pro zjištění denní návštěvnosti ve špičce (13-17h) byly odhadem stanoveny počty zákazníků dle hodin (viz tabulka č. 5), uvažována byla pesimistická, realistická a optimistická varianta. Realistická varianta vycházela z předpokladu stejné návštěvnosti jako v srpnu minulého roku. Pesimistická byla o 20 % nižší oproti realistické. Optimistická poté o 20 % vyšší než realistická varianta.

Tabulka 5: Průměrná denní návštěvnost dle hodin a variant

Prodejní doba [hod]	Průměrný počet zákazníků		
	<i>pesimistická</i>	<i>realistická</i>	<i>optimistická</i>
9-10	5	7	8
10-11	8	10	12
11-12	12	15	18
12-13	14	17	21
13-14	16	20	24
14-15	20	25	31
15-16	24	30	36
16-17	22	27	32
17-18	15	19	23
18-19	14	17	20
19-20	6	8	10
20-21	5	6	7
Celkem zaokr.	161	201	242
Varianty	0,8	1	1,2

Zdroj: vlastní zpracování dle interních dat a na základě odhadu

V další tabulce jsou již data za špičku/den sečtena a pro získání přehledu návštěvnosti zákazníků ve špičce za celý týden jsou tyto součty vynásobeny. Denně by tedy prodejnu ve špičce za pesimistické varianty navštívilo 82 zákazníků, za realistické varianty 102 zákazníků a za optimistické varianty 123 návštěvníků.

Tabulka 6: Průměrná denní a týdenní návštěvnost ve špičce

Prodejní doba [hod]	Průměrný počet zákazníků ve špičce		
	<i>pesimistická</i>	<i>realistická</i>	<i>optimistická</i>
13-14	16	20	24
14-15	20	25	31
15-16	24	30	36
16-17	22	27	32
Celkem/4 hod	82	102	123
Celkem/týden	574	714	861

Zdroj: vlastní zpracování dle interních dat a na základě odhadu

Poslední tabulka zobrazuje pravděpodobnost zapojení zákazníků do věrnostního programu ve stanovené špičce za den a za týden. Pravděpodobnost byla stanovena procentem ve výši 25 % z průměrné denní/týdenní návštěvnosti ve špičce. Toto procento bylo stanoveno tak, aby byli vyselektováni zákazníci: v časové tísní, včas nezachycení, bez zájmu zapojení do programu, sběratelé kartiček, pouze si prohlížející zboží, apod.

Čísla již ukazují (viz tabulka č. 7), kolik zákazníků by se mohlo zapojit do věrnostního programu na základě uvedených předpokladů. Při pesimistické variantě by se mohlo zapojit 144 zákazníků za týden, při realistické 179 zákazníků za týden a při optimistické až 216 zákazníků za týden.

Tabulka 7: Pravděpodobnost zapojení zákazníků do věrnostního programu ve špičce

Čas	Průměrný počet získaných zákazníků dle pravděpodobnosti		
	<i>pesimistická</i>	<i>realistická</i>	<i>optimistická</i>
4 hod	21	26	31
Týden	144	179	216
Pravděpodobnost	0,25	0,25	0,25

Zdroj: vlastní zpracování dle interních dat a na základě odhadu

Počet zákazníků zapojených do věrnostního programu přes českobudějovickou prodejnu by tedy mohl stoupnout ze 125 téměř na trojnásobek.

Návrh podporují i výsledky pozorování z hlediska struktury pozorovaných, které dokazují příhodnou strukturu zákazníků, kteří by se mohli zapojit do věrnostního programu. To je podloženo průzkumem společnosti MasterCard (podkapitola Podpora prodeje v maloobchodě - Necenová podpora prodeje - Věrnostní programy),

provedeného na začátku roku 2016. Z tabulky č. 3 lze vyčíst, že nejvíce pozorovaných bylo subjektivně zařazeno do věkové kategorie 30 - 39 let, což je dle průzkumu společnosti MasterCard věková skupina zákazníků, která nejčastěji využívá věrnostních karet. Z 223 pozorovaných bylo 160 žen. Ženy dle výzkumu společnosti MasterCard vlastní více karet a více je využívají.

Hlavní výhodou tohoto návrhu by bylo získání nových loajálních zákazníků. Další přínosem by mohl být přechod zákazníků od konkurence, jelikož ta takové výhody v podobě věrnostního systému spojeného se slevami nenabízí. Neodmyslitelnou výhodou by bylo získání cenných kontaktů na zákazníky, a to především kvůli možnému budoucímu využívání direct marketingu. Tím je myšleno zasílání informací o akcích, novinkách a soutěžích do schránek či na e-maily zákazníků zapojených do věrnostního programu. Využíváním většího množství věrnostních kartiček by také zákazníci nevědomě poskytovali údaje o svém nákupním chování, které by také mohlo být dále analyzováno a využíváno, a to buďto znovu pro zmíněný direct marketing, nebo dále například pro cílenější sestavování kampaní podpory prodeje, pro hodnocení úspěšnosti, apod.

Dle doplňujících informací od paní manažerky lze z platformy GoodData vyčíst výši uskutečněných nákupů prostřednictvím věrnostních karet za prodejnu jako takovou i objem nákupu konkrétního zákazníka. Přínos tohoto opatření by se dal tedy následně jednoduše zjistit a vyčíslit. Pro představu je tento návrh za stanovených předpokladů vyčíslen níže, a to v podobě výnosů za jeden rok. Předpoklady jsou následující: každý nový zákazník zapojený do věrnostního programu by přicházel každého čtvrt roku a zakoupil by zboží za 100 Kč.

Pesimistická varianta:

4 čtvrtletí x 100 Kč x 144 nově získaných věrných zákazníků = 57 600 Kč

Realistická varianta:

4 čtvrtletí x 100 Kč x 179 nově získaných věrných zákazníků = 71 600 Kč

Optimistická varianta:

4 čtvrtletí x 100 Kč x 216 nově získaných věrných zákazníků = 86 400 Kč

Za těchto předpokladů by tedy roční výnos z tohoto návrhu mohl být až 86 400 Kč.

Návratnost návrhu

Ke zjištění návratnosti známých vložených finančních prostředků dle typu vyplňování formulářů je potřeba vydělit tyto náklady ročními výnosy za jednotlivé varianty a vynásobit je 365 dny. Tato návratnost je vyčíslena v tabulce níže.

Tabulka 8: Návratnost návrhu dle typu vyplňování formulářů a variant

Náklady návrhu [Kč]	Výnosy návrhu dle jednotlivých variant [Kč]		
	<i>pesimistická</i>	<i>realistická</i>	<i>optimistická</i>
papírové formuláře	3324/57600	3324/71600	3324/86400
elektronické formuláře	4580/57600	4580/71600	4580/86400
Návratnost [dny]: papír. f.	22	17	15
Návratnost [dny]: elektr. f.	30	24	20

Zdroj: vlastní zpracování

Nejvyšší návratnost, tedy návratnost při optimistické variantě, by při využití papírového vyplňování byla 15 dní. Při elektronickém vyplňování by návratnost činila 20 dní.

4.6.2 Nový design cenovek na novinky a letáčky do košíku

Nový design cenovek na novinky

Druhým návrhem, který by mohl motivovat zákazníky k okamžitému nákupu, je nový design pro cenovky označující nové zboží - novinky. Cenovky nového zboží jsou v současné době totožné s cenovkami ostatního zboží, které jsou bílé. Pouze zboží v akci je označeno žlutými cenovkami (viz obr. č. 12).

Návrhem na změnu jsou tedy výrazně zelené cenovky s velkým nápisem „NOVĚ!“, který by korespondoval se stylem akčních cenovek. Barva cenovky a velikost písma by měla upoutat zákazníky. Vizualizace této cenovky je přiblížena na obrázku č. 19. Na dalším obrázku je poté zobrazen znatelný rozdíl stávající a navržené cenovky u konkrétního nového zboží - gumovacích fixů Pilot.

Zboží by se považovalo za novinku po dobu čtvrt roku, a to z důvodu předpokladu příchodu zákazníka každého čtvrt roku, se kterým bylo kalkulováno i v prvním návrhu. V tom případě by se cenovky na novinky musely po čtvrt roce vyměnit za klasické (bílé) cenovky. S tím souvisí zavedení určité evidence, do které by se zapisovalo datum vystavení této cenovky a datum budoucí výměny cenovky za klasickou.

Náklady na vytvoření těchto cenovek jsou stejné jako na vytvoření akčních cenovek, a to za předpokladu, že bude použit stejný papír, pouze v zelené barvě. Nákupní cena jednoho papíru činí 0,70 Kč a cenovky jsou tištěny na tiskárně dostupné v kanceláři. Originální toner do této tiskárny se pohybuje v částkách kolem 1500 Kč a jeho uváděná výtěžnost je 1500 stran. Za předpokladu potisknutí jednoho takového papíru za měsíc by roční náklady na toto opatření činily:

cena potisknutí 1 listu papíru: 1 500 Kč / 1 500 stran = 1 Kč

$(1 \text{ Kč} + 0,70 \text{ Kč}) \times 12 \text{ výtisků} = \underline{20 \text{ Kč}}$

Návrhu by předcházely náklady na zavedení tohoto nového designu do systému na tvorbu cenovek.

Celkové náklady jsou vzhledem k počtu novinek opravdu zanedbatelné, stejně tak jako u akčních cenovek. Toto opatření je tedy nejlevnější a může posílit nákupy, a to (oproti slevám) bez jakéhokoliv snížení ceny.

Obrázek 19: Design cenovky na novinku



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 20: Rozdíl nové a stávající cenovky



Zdroj: vlastní fotografie

Letáčky do košíku

V synergii s tímto opatřením působí nápad na vytvoření letáčků, které by byly vkládány do nákupních košíků. Tyto letáčky by upozorňovaly na aktuálně nabízené zboží, a to nejen na novinky, ale i na zboží v akci a sezónní zboží (např. velikonoční). Vizualizace tohoto letáčku je zobrazena na obrázku č. 21, velikost letáčku by byla A5.

Vytvoření těchto letáčků by bylo složitější, a to především z důvodu nutnosti jejich časté aktualizace. Pro jednodušší vytváření letáčků by mohla být zhotovena šablona, do které by se pouze doplňovala aktuální nabídka. Náklady na samotné vytvoření, tedy vyjma času na zpracování, jsou vycísleny níže.

Při využití barevného tisku přímo v obchodním centru ve stánku M2 klíče by barevný tisk na klasický papír stál 10 Kč/ks. Jelikož má letáček formát A5, cena by byla v přepočtu 5 Kč/ks. Letáčky by se vložily maximálně do 10 košíků z celkového počtu 20 košíků (tento počet není nikdy využit v jednom okamžiku). Teprve v okamžiku,

kdy by došlo k poškození letáčků, by byly vytištěny náhradní, aby nedocházelo ke zbytečným výdajům. Náklady na každou aktuální nabídku by v tomto případě činily:

$$5 \text{ Kč} \times 10 \text{ ks} = \underline{50 \text{ Kč}}$$

Za předpokladu dvou aktuálních nabídek za měsíc by roční náklady na toto opatření činily:

$$50 \text{ Kč} \times 2 \text{ nabídky měsíčně} \times 12 \text{ měsíců} = \underline{1200 \text{ Kč}}$$

Shrnutí přínosů a nákladů těchto dvou návrhů

V současnosti je v prodejně upozorňováno na novinky pouze POP prostředky, které dostane prodejna k dispozici od dodavatelů (viz obr. č. 16). Zavedení nových cenovek by upoutalo pozornost a přispělo ke snazší orientaci v nabízeném sortimentu.

Doplněním tohoto opatření by pak byly letáčky do košíků upozorňující na novinky, akce a sezónní zboží. Zákazníky by tento letáček mohl motivovat k vyhledání zboží a případnému zakoupení. Za současné situace je takové zboží přehlíženo, pokud ho zákazníci přímo nevyhledávají nebo si zboží v celé prodejně neprohlédnou.

Očekávané celkové náklady na tyto dvě opatření za stanovených předpokladů by ročně činily:

$$20 \text{ Kč za cenovky} + 1200 \text{ Kč za letáčky} = \underline{1220 \text{ Kč}}$$

Obrázek 21: Letáček do nákupních košíků

mc|pen[®]
info košík

akční čelo

AKTUÁLNĚ—Velikonoce!
potřeby na velikonoční
výzdobu
barvy, samolepky, obtisky
a košílky na vajíčka
pomlázky a mnoho dalších

**Párty
Piknik**

**Foto
přátelství**

**Akční
zboží**

u pokladny!

NOVINKY!
Gumovací fixy Pilot Frixion Colors—kusové
Sada gumovacích fixů Pilot Frixion Colors—6 ks/balení
nové druhy antistresových omalovánek

Kancelář

**Hobby
Kreativita**

Škola

**Přání
a dárky**

AKCE!
Pentel Energel X –30%
Modelína 8 barev –65%

Zdroj: vlastní zpracování

5 ZÁVĚR

Tato práce na téma „*Podpora prodeje ve vybrané jednotce*“ byla započata studiem sekundárních zdrojů, které směřovalo k sepsání literárního přehledu. V něm byly pro správné pochopení problematiky vymezeny hlavní pojmy týkající se komunikace jako takové a dále marketingové komunikace, jejích nástrojů a cílů.

Poté bylo plynule navázáno na jeden konkrétní nástroj marketingové komunikace, a to podporu prodeje, která je předmětem této práce. Ta byla nejdříve charakterizována. Dále bylo pojednáváno o cestách podpory prodeje, tedy o rozdělení dle iniciátora podpory prodeje a jeho cílových skupin. V neposlední řadě byly definovány cíle a nástroje podpory prodeje, přehledně rozdělené dle cest. V závěru literárního přehledu byly uvedeny její výhody, například rychlá reakce zákazníka či snadné vyhodnocování, a samozřejmě také nevýhody, jelikož i podpora prodeje má svá úskalí, se kterými je třeba počítat.

V další části práce byl vymezen cíl, ke kterému práce směřuje a metodika k jeho dosažení. Zároveň byly stanoveny hypotézy, které napomohly k formulaci návrhů. Cílem této práce bylo na základě identifikace a analýzy nástrojů podpory prodeje navrhnout změny v oblasti podpory prodeje, které by byly pro prodejnu prospěšné.

Použité výzkumné metody byly jak kvalitativní, tak kvantitativní. Kvalitativní metodu představoval řízený rozhovor s manažerkou společnosti, ze kterého byly zjištěny podrobné informace o marketingové komunikaci společnosti a využívaných nástrojích podpory prodeje. Získané informace byly doplněny o vlastní poznatky a interní data. Kvantitativní výzkum byl proveden formou přímého nezúčastněného skrytého pozorování zákazníků při nákupním procesu.

Vyhodnocení výsledků pozorování vedlo k potvrzení či zamítnutí stanovených hypotéz. První hypotéza „*do věrnostního programu je zapojena maximálně třetina z pozorovaných, kteří nakoupili*“ byla jednoznačně potvrzena na základě výsledku předložení pouze dvou věrnostních kartiček ze 127 pozorovaných zákazníků, kteří nakoupili. Druhá hypotéza „*více než polovina z pozorovaných, kteří uskutečnili nákup, zakoupila zboží ve slevě*“ byla oproti tomu bez váhání zamítnuta, jelikož si nikdo z nakupujících nezakoupil zboží ve slevě. Třetí hypotéza „*méně než polovina pozorovaných si zakoupila, či alespoň prohlédla zboží označené wobblerelem „Tip“*“ byla potvrzena, jelikož tak učinilo pouze 6,72 % (15) pozorovaných zákazníků. Poslední

hypotéza „nejvíce času tráví v prodejně zákazníci přichozí s dětmi/rodinou/rodiči“ byla zamítnuta, jelikož nejvíce času trávili v prodejně zákazníci, kteří přišli sami.

V návaznosti na literární přehled byla další část věnována vlastní práci. Na jejím začátku byla charakterizována vybraná síť prodejen McPen a následovně vybraná prodejna sídlící v Českých Budějovicích.

Pro provázání teoretické a praktické části jsem při psaní vlastní práce následovala již sepsanou teoretickou část. Proto bylo dále pojednáváno o využívaných nástrojích marketingové komunikace jako takové. Teprve poté byly vymezeny, analyzovány a pomocí obrázků demonstrovány jednotlivé nástroje podpory prodeje využívané ve vybrané prodejně. Jednalo se o slevy, kupony, reklamní předměty, věrnostní program, POP materiály, soutěže a slosování.

Po zmíněném vyhodnocení výsledků pozorování a zamítnutí či potvrzení stanovených hypotéz byly představeny vlastní návrhy změn týkajících se podpory prodeje ve vybrané českobudějovické prodejně. Návrhy byly vytvářeny tak, aby odrážely nové příležitosti podpory prodeje. Také byla snaha o co největší přínos při vynaložení minimálních nákladů.

Prvním návrhem bylo „rozšíření zákazníků zapojených do věrnostního programu“. Kromě vypočteného výnosu plynoucího z předpokládaného počtu nově zapojených zákazníků do věrnostního programu by dalším přínosem bylo získání cenných kontaktů pro možnost budoucího využívání direct marketingu. Dále by mohly být získány informace o nákupním chování zákazníků využitelné pro direct marketing nebo pro cílenější sestavování kampaní podpory prodeje, hodnocení úspěšnosti, atd.

Druhým návrhem byl „nový design cenovek na novinky a letáčky do košíku“. Na novinky není v současné době nijak upozorňováno, a proto by tato opatření mohla zvýšit prodej novinek pouhým zvýrazněním cenovky a informováním na letáčkách. Nový design cenovky by pomohl snadnějšímu zorientování zákazníků v nově nabízeném zboží. Letáčky do košíku by poté upozorňovaly nejen na novinky, ale i akční zboží a aktuální tematickou nabídku. Zákazníky by tento letáček mohl motivovat k vyhledání zboží a případnému zakoupení.

Uvedené návrhy by měly vést ke zvýšení efektivity zavedených nástrojů podpory prodeje (věrnostní systém a zvýrazňování cenovek). Nestačí tyto nástroje pouze „vlastnit“, ale je především třeba z nich těžit a maximálně je využívat. Po zavedení

navržených změn v prodejně by tyto návrhy pravděpodobně vedly ke zvýšení tržeb, získání nových a loajálních zákazníků či většímu převýšení konkurence. Pro celou síť by to poté znamenalo rozšíření zákaznické databáze a získání cenných informací o nákupním chování zákazníků, které by mohla dále využít. Pokud by se návrhy v dané prodejně úspěšně osvědčily, mohl by je management zavést do všech prodejen v síti. Tím by bylo dosaženo maximálních přínosů pro celou společnost.

I. SUMMARY AND KEYWORDS

This thesis called "*Sales promotion in a selected unit*" was started by studying of the secondary sources which was directed toward writing the literary review. For the correct understanding of the issue, the main notions regarding communication in its entirety, marketing communication, its tools and objectives were defined.

Then it was fluently continued by a specific tool of marketing communication, sales promotion, which is the subject of this thesis. First it was characterized. Then it was discussed about the focus of sales promotion, thus about splitting by the initiator of sales promotion and its target groups. Finally, the objectives and sales promotion tools were defined, neatly divided according to the focus. At the end of the literature review were presented its advantages, such as quick customer response or easy evaluation, and of course some disadvantages whereas sales promotion has its difficulties which is good to expect.

In the next part, there was defined the aim, to which the work is going. Furthermore, the methodology of the process to achieve the results required to keep defined aim was defined. And lastly hypothesis that helped to formulate suggestions was defined. The aim of my thesis called was to suggest changes that would be beneficial to the selected unit based on an analysis of sales promotion tools.

Used research methods were both qualitative and quantitative. It was about doing the pen and paper interview with the project manager of the company, where the detailed information about the company's marketing communication and used sales promotion tools were found. The obtained information was completed by own knowledge and internal data. The hidden observation of customers represented the quantitative research.

Evaluation of the results of observation led to the confirmation or rejection of hypotheses. The first hypothesis "*up to a third of the observed customers who bought something is involved in the loyalty program*" was positively confirmed based on the result of using just two loyalty cards from 127 observed customers who purchased. The second hypothesis, "*more than half of the observed customers who made a purchase, bought discounted products*" was on the other hand rejected without any hesitation, because none of them bought discounted products. The third hypothesis "*less than half of the observed customers purchased, or at least viewed*

the goods highlighted by wobbler "Tip" was confirmed because only 6.72 % of observed customers did it. The last hypothesis *"customers incoming with children/family/parents are spending the most time in the store"* was rejected because the most time in the store spent customers who came alone.

Following the literature review, another part dealt with the own work. At its beginning there was characterized the chosen network of stores McPen and after that the selected store in Ceske Budejovice.

While I was writing the own work, I followed already formulated theoretical part to link the theoretical and practical part. Therefore, it was further discussed about the used marketing communication tools. After that, sales promotion tools used in the selected store were defined, analysed and demonstrated by pictures. These were discounts, coupons, promotional items, loyalty program, POP materials, contests and lotteries.

After the mentioned evaluation of the results of observation and confirmation or rejection of hypotheses, the own suggestions for changes regarding sales promotion in the selected store in Ceske Budejovice were presented. The suggestions mainly reflect new opportunities for sales promotions in the store and they try to maximize benefits at minimum cost.

The first suggestion was *"an extension of customers involved in the loyalty program"*. Besides to the calculated revenue resulting from the expected number of newly involved customers it the loyalty program would further benefit be getting valuable contacts for possible future use of direct marketing. Additionally information about the shopping behaviour of customers that could be used for direct marketing or for more targeted creation of sales promotion campaigns, success rating, etc. could be obtained.

The second suggestion was *"design of the new price tags on new goods and flyers into the shopping cart"*. Currently, there is no highlight of new goods, so these measures could increase sales by simply highlighting the price tag of news and by informing on the leaflets. It would also help the customers with easily orientation in newly offered goods. Leaflets to shopping carts would then draw attention not only on news but also on discounted products and current thematic offer. This leaflet would motivate customers to locate goods and eventual purchase.

These suggestions should lead to increased effectivity of used sales promotions tools, such as loyalty programme and highlighting price tags. These tools are not simply

enough to "own", but it is also necessary to take advantage of them and use them up. After the implementing of the suggest changes in the store, these suggestions would probably lead to an increase in sales, getting new and loyal customers or the greater excess of the rival companies. The entire network then would gain more contacts and valuable information about the shopping behavior of customers that could be further used. If the suggestions in the store proved as successful, leaders of the company could implement them to all stores in the network. This would achieve maximum benefits for the whole company.

Keywords: marketing communication, marketing communication tools, communication mix, communication objectives, sales promotion, sales promotion tools, objectives of sales promotion, advantages of sales promotion, disadvantages of sales promotion

II. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literární zdroje

- Caywood, C. L. (2003). *Public relations: Řízená komunikace podniku s veřejností*. 1. vyd. Brno: Computer Press.
- Hesková, M. & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. 13th ed. Upper Saddle River: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2007). *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing.
- Narula, U. (2006). *Communication models*. New Delhi: Atlantic.
- Nash, E. (2003). *Direct marketing: Strategie, plánování, provedení*. 4. vyd. Brno: Computer Press.
- Ogilvy, D. (1998). *Ogilvy o reklamě*. 2. vyd. Praha: Management Press.
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1984). *Advertising communication models*. N.S.W.: New South Wales Institute of Technology.
- Tellis, G. L. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing.

Internetové zdroje

- Bednářová, D. (3. 2. 2014). *La Degustation On-line: Soutěže on-line – Jak na ně?*. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/la-degustation-on-line--souteze-on-line---jak-na-ne- s288x10360.html>
- Češi vlastní v průměru čtyři věrnostní karty. (14. 1. 2016). Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/cesi-vlastni-v-prumeru-ctyri-vernostni-karty s288x11816.html>

Igy Centrum. (n. d.). *M2 klíče*. Dostupné z: <http://www.igycentrum.cz/obchodni-jednotky/m2-klíce>

IKE. (30. 3. 2010). *Obchodníci si neví rady. Podpora prodeje nezabírá*. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/obchodnici-si-nevi-rady--podpora-prodeje-nezabira-_s288x6467.html

Karfíková, D. (16. 12. 2008). *Úvod do direct marketingu*. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/direct-marketing/uvod-do-direct-marketingu_s398x457.html

Mediaguru.cz. (2016). *Wobbler*. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/wobbler/>

Michl, P. (14. 5. 2012). *Reportáž z Marketing Management 2012: Přestaňte se slevami a buďte odvážní*. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/reportaz-z-marketing-management-2012--prestante-se-slevami-a-budte-odvazni_s288x9149.html

Ministerstvo financí ČR. (2016). *Výpis z Registru ekonomických subjektů ČSÚ v ARES*. Dostupné z:

http://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv_res.cgi?ico=28946413&jazyk=cz&xml=1

Ministerstvo spravedlnosti České republiky. (2012-2015). *Výpis z obchodního rejstříku*. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=369639&typ=PLATNY>

Nolčová, J. (17. 9. 2015). *Marketingové vs. spotřebitelské soutěže*. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/marketingove-vs-spotrebitelske-souteze-98786.html>

Pavlečka, V. (12. 12. 2008). *Úvod do podpory prodeje*. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje_s282x432.html

Šovčíková, I. (16. 12. 2014). *Infografika: 20 klíčových faktů o B2B marketingu v ČR*. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/infografika--20-klicovych-faktu-o-b2b-marketingu-v-cr_s288x11031.html

VERSACO. (2014). Dostupné z: <http://www.mcpen.cz/>

VERSACO. (2014). *Podporujeme*. Dostupné z: <http://www.mcpen.cz/index.php?podporujeme-cz>

VERSACO. (2014). *Prodejny*. Dostupné z: <http://www.mcpen.cz/index.php?prodejny-cz>

VERSACO. (2014). *Registrace zákazníka*. Dostupné z:
<http://www.mcpen.cz/index.php?registrace-zakaznika-cz>

VERSACO. (2014). *Služby a servis zákazníkům McPen*. Dostupné z:
<http://www.mcpen.cz/index.php?sluzby-a-servis-zakaznikum-cz>

VERSACO. (2014). *Věrnostní program*. Dostupné z:
<http://www.mcpen.cz/index.php?vernostni-program-cz>

III. SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Obrázky

Obrázek 1: Základní komunikační schéma procesu komunikace.....	5
Obrázek 2: Model marketingové komunikace.....	7
Obrázek 3: Nejvýznamnější komunikační cíle.....	9
Obrázek 4: On-line propojení komunikačního mixu.....	13
Obrázek 5: Cesty podpory prodeje.....	15
Obrázek 6: Logo.....	33
Obrázek 7: Dodavatelé.....	34
Obrázek 8: Mapa prodejen McPen.....	36
Obrázek 9: Vstupní prostory.....	38
Obrázek 10: Pokladna.....	39
Obrázek 11: Layout.....	41
Obrázek 12: Akční cenovka s wobblerelem a stojan informující o slevě.....	46
Obrázek 13: Kupon z kalendáře.....	47
Obrázek 14: Vizitka.....	48
Obrázek 15: Věrnostní program.....	49
Obrázek 16: POP Pilot.....	50
Obrázek 17: Wobbler.....	51
Obrázek 18: Soutěž o gumovací fixy.....	52
Obrázek 19: Design cenovky na novinku.....	72
Obrázek 20: Rozdíl nové a stávající cenovky.....	73
Obrázek 21: Letáček do nákupních košíků.....	75

Grafy

Graf 1: Orientace zákazníků při vstupu do prodejny [%]	54
Graf 2: Odpovědi ohledně dostupnosti zboží [%]	55
Graf 3: Uskutečnění nákupu [%]	57
Graf 4: S kým pozorování zákazníci přišli do prodejny [počet pozorovaných]	57
Graf 5: Reakce na zboží na stojanech, výkladních skříních či na/za pokladnou [počet pozorovaných]	58
Graf 6: Zboží označené wobblerelem "Tip" [%]	59
Graf 7: Zapojení do věrnostního programu [%]	61
Graf 8: Čas strávený v prodejně [počet pozorovaných]	62
Graf 9: Čas strávený v prodejně ve srovnání s příchodem zákazníků [počet pozorovaných]	63

Tabulky

Tabulka 1: Klasifikace podpory prodeje	20
Tabulka 2: Prodejny McPen	35
Tabulka 3: Zastoupení pohlaví v porovnání s věkovou kategorií zákazníků	54
Tabulka 4: Dotaz na zboží v porovnání s nákupem zboží	65
Tabulka 5: Průměrná denní návštěvnost dle hodin a variant	68
Tabulka 6: Průměrná denní a týdenní návštěvnost ve špičce	69
Tabulka 7: Pravděpodobnost zapojení zákazníků do věrnostního programu ve špičce .	69
Tabulka 8: návratnost návrhu dle typu vyplňování formulářů a variant.....	71

IV. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Pozorovací arch

Příloha 2: Řízený rozhovor

V. PŘÍLOHY

Příloha 1: Řízený rozhovor

Řízený rozhovor s projektovou manažerkou společnosti McPen Ing. Hanou Kúsovou

Dobrý den paní inženýrko,

na základě předešlé domluvy jsem si připravila otázky týkající se marketingové komunikace.

Poprosím Vás v rámci možností o co nejpřesnější a co nejvíc vyčerpávající odpovědi.

Získaná data budou sloužit jako podklad do mé bakalářské práce a budou inspirací k návrhům na zlepšení podpory prodeje v prodejně McPen v Českých Budějovicích, ke kterým má bakalářská práce především směřuje.

V případě nesrovnalostí se na mě neváhejte obrátit s dotazem, a to nejlépe na adresu: lin.valaskova@seznam.cz, případně na telefonní číslo: 721 193 496.

1. Kdy byla společnost McPen založena a čím bylo založení společnosti podníceno?

Společnost byla založena v roce 2009. Zásadní roli v založení společnosti hrála skutečnost, že na tuzemském trhu maloobchodního prodeje papírenského zboží chyběla moderní a koncepční síť, která by odrážela aktuální trendy prodeje. Současní majitelé sítě pracovali již před založením společnosti v oboru a této absence si byli dobře vědomi.

2. Jak dlouho působíte ve společnosti McPen, jaké jsou Vaše kompetence a co můžete svým řízením ovlivnit?

Ve společnosti pracuji od roku 2009, marketing řídím od roku 2011. Jsem zodpovědná za celkovou komunikaci a propagaci značky McPen. Každý manažer je zodpovědný za svou oblast a systém řízení je do značné míry decentralizován. V mém oddělení to v praxi znamená, že po stanovení celkového rozpočtu na marketing již poměrně nezávisle směřuji schválené prostředky do jednotlivých kampaní, které jsou pravidelně sledovány a vyhodnocovány při poradách vedení firmy. Z toho plyne, že míra ovlivnitelnosti formy komunikace je zásadní a míra mé nezávislosti značná.

3. Které nástroje marketingové komunikace využívá společnost McPen?

V průběhu let se komunikační kanály pro propagaci sítě McPen mění a to v závislosti na míře úspěchu realizovaných akcí. V průběhu 6 let jsme realizovali prakticky všechny nejznámější formy komunikace značky, mezi které patřili:

- Direct Marketing (neadresná komunikace do schránek, přímá komunikace v místě prodeje)
- POS propagace pomocí živých maskotů
- Spoty v rádiích
- Televizní PR (Snídaně s Novou)
- Sociální média (FB)
- Spolupráce se školkami (dárkové poukazy distribuované osobní formou do školek pro rodiče předškoláků, spolu s produktovými dárky pro školky)
- Kalendář McPen (periodicita akcí po celý rok)
- Články v novinách (HN)
- Propagace prostřednictvím časopisů obchodních center
- Sponzorství kulturních a sportovních akcí
- Přednášky
- Podpora zdravotně postižených či jinak znevýhodněných dětí
- A další

4. Kde všude je šířena Vaše reklama a jakou má konkrétní podobu?

Viz předchozí bod.

5. Oslovujete své zákazníky přímým marketingem, popřípadě jak? Pokud ano, tak určitě existuje nějaká databáze zákazníků, k čemu ji ještě využíváte?

Přímý adresní marketing nepoužíváme, i když databázi cca 10.000 konkrétních zákazníků máme k dispozici, což plyne z provozování věrnostního programu McPen. Cílem však pro nás není zákazníka upozorňovat na probíhající akce, ale poskytnout mu okamžitou slevu. Využívání konkrétních soukromých dat, byť se svolením poskytovatele je pro nás velmi citlivou záležitostí. Důvodem je aktuální trend, o kterém si myslíme, že zákazníky obtěžuje. Do budoucna nevyklučujeme, nyní však ani o zavedení neuvažujeme.

6. Které nástroje public relations využívá společnost McPen?

FB, TV, Články v novinách, přednášky, sponzorství vhodných akcí

- 7. Pro osobní prodej je velmi důležitá motivace a znalosti prodejců. Procházejí i Vaši prodejci nějakými školeními, popřípadě jakými a kdo je iniciuje? Mají možnost získávat nějaké odměny, prémie či se zapojovat do soutěží, a co pro to musejí udělat?**

Prodejní tým jednotlivých poboček prochází školením před nástupem do zaměstnání i po nástupu do zaměstnání. Jednak ze strany současných zaměstnanců, praxí na jiné pobočce, dále potom ze strany dodavatelů. Chování a znalost zaměstnanců je pravidelně kontrolováno pomocí tzv. mystery shoppingů (kontrolních nákupů). Zaměstnanci mají mzdu postavenou na motivačních prvcích, zahrnujících i provizi z prodeje. V průběhu roku společnost vypisuje dílčí soutěže a motivační akce pro prodejny, jejich splnění je vázáno na mimořádnou odměnu.

- 8. Společnost McPen má po České republice již 20 poboček, probíhají i mezi nimi nějaké soutěže?**

Některé soutěže jsou kompetenční, to znamená, že pobočky mezi sebou musí soutěžit. Nicméně, to je jen výjimečné, protože to může způsobit snížení spolupráce mezi prodejny, které by nebylo vítáno. Naším cílem je mít společně fungující a komunikující pobočky. Při tvorbě dílčích motivačních akcí je vnímána variabilita a různorodost poboček, to znamená, míra plnění a odměna je pro jednotlivé pobočky různá. Zásadou je, aby prodejna a personál měli reálnou možnost cíl splnit a odměnu získat.

- 9. Kdo řídí podporu prodeje ve společnosti McPen, kdo ji navrhuje a kdo realizuje? Kolik přibližně činí rozpočet na podporu prodeje vyčleněný na rok a jak se stanovuje?**

Podporu prodeje společnosti řídím já ve spolupráci s příslušnými manažery, kterých se konkrétní činnost může týkat. Jednou ročně se stanovuje marketingový plán, včetně rozpočtu, který podléhá schválení vedení firmy. Následně probíhá již pouze kontrolní činnost realizace a čerpání schválených finančních prostředků. Rozpočet na podporu prodeje činí zhruba 1 % obrátu firmy. Tento rozpočet nezahrnuje komunikační prvky při stavbě a otevírání poboček.

- 10. Do spotřebitelské podpory prodeje se řadí různé slevy, kupony, vzorky, zvýhodněná balení, bonusy, reklamní předměty, věrnostní odměny, akce v prodejnách, také soutěže, slosování, loterie hry apod. Kterými z těchto nástrojů a jak konkrétně motivuje společnost své zákazníky k nákupu?**

Nejoblíbenější akce z pohledu spotřebitelů je využívání věrnostního programu McPen, spolu s cílenou distribucí slevových kuponů do školek. Tyto kupony, kterých je 6, obsahují zejména slevu na nákup školní aktovky ve výši 200 Kč, dále potom výběr slev na konkrétní produkt či skupinu výrobků cca 21 %. Věrnostní program zahrnuje okamžitou slevu pro fyzické osoby 5 %, právnické osoby a školky ve výši 15 %. Existují i tzv. VIP karty s individuální slevou až do výše 30 %. Další částí podpory prodeje jsou celoroční akce dodavatelů přímo v prodejnách. Ty zahrnují slevu na konkrétní prezentovaný výrobek. Při otvírání nových poboček využíváme slevové kupony distribuované firemními maskoty, kteří také rozdávají reklamní předměty.

- 11. Dostáváte od svých dodavatelů nějaké množstevní slevy, bezplatné zboží či příspěvky na komunikaci jejich značky a jejich produktů? Pořádají nějaké výstavy zboží či setkání, kterých se účastníte?**

System podpory dodavatelů naší sítě je velmi široký a zahrnuje všechny zmíněné oblasti.

- 12. Jaký druh podpory prodeje se Vám osvědčil jako nejúčinnější?**

Největší míru odezvy vykazují akce spojené s našimi maskoty, rozdávajících okamžité slevy. Druhou nejefektivnější cestou náklad/výnos jsou kupony do školek.

- 13. Čím je většinou podníceno zahájení nové akce? Podporou prodeje dodavatelů (např. množstevní slevou), konkurencí nebo k tomu vedou nějaké specifické cíle společnosti?**

Konkrétní akce v síti McPen nejsou nahodilé, řídí se schváleným marketingovým plánem. Snažíme se namíxovat průběh akcí do celého roku, s respektem k sezónnosti a k efektivitě ve vztahu k jednotlivým pobočkám a poměru cena/výkon. Zásadní pro nás jsou sezóny BTS a Vánoce, kam směřujeme nejvíce prostředků. V porovnání s naší konkurencí jsme jedni z mála, kteří vůbec komunikují, nebereme-li v potaz obchodní řetězce. Dílčími, náhlými impulzy pro spuštění akce (nový konkurent, snížená poptávka) se ve většině

případů nezabýváme. Za zásadní klíč k úspěchu považujeme dlouhodobou práci se zákazníkem v oblasti kvality produktu, znalosti personálu, příjemném nákupním prostředí, širší sortimentu. Co nejméně se snažíme zvyšovat prodeje akcemi spojenými se slevou

14. Jakým způsobem se určuje velikost slev a podle čeho se rozhoduje o délce akcí? Jak se mohou se zákazníci dozvědět o budoucích či právě probíhajících akcích?

Úspěch či neúspěch prodejních akcí a výsledků McPen nestojí na výši poskytnutých slev. Bohužel, v dnešní době poskytují obchodníci takové výše slev, které jejich smysl prakticky devalvují. Zákazníci si zvykli nakupovat se slevami až 70 %, vnímání slev v řádech nižších desítek procent je tedy z pohledu zákazníka přehlíženo. A protože u nás není možné uměle dočasně zvýšit cenu výrobků a následně poskytnout razantní slevu, snažíme se slevám co nejvíce vyhýbat. Pokud slevovou akci připravíme, má zákazník na druhou stranu skutečně zaručeno, že dostává skutečnou slevu, kupříkladu 21 %. To je nejčastější sleva, kterou poskytujeme a to při otevření prodejny, oslavě narozenin. Vychází z částky DPH. Ostatní procentuální slevy vychází z individuální potřeby výrobek vyprodat, rozhodujeme se na základě výše skladových zásob, množství vytvoření opravné položky, aktuálních ekonomických výsledků. Tradičním komunikačním prostředkem je FB, www stránky, případně DM v místě prodeje.

15. Probíhá nějaké vyhodnocení úspěšnosti Vašich akcí, například v podobě porovnání tržeb? A pokud ano, bývají akce ziskové?

V první řadě, podstatou akce není pouze zisk, ale často spíše podpora značky, znalosti papírnictví, produktu, celková osvěta. Papírnictví není Tesco, to znamená, že výhoda z rozsahu není nikdy taková. Základní zisk papírnictví plyne z běžného, neakčního prodeje. Vyhodnocování akcí i celkové výkonosti sítě, efektivity zaměstnanců, produktových řad a jiných je každý den sledováno platformou GoodData. Jedná se o systém, analyzující obrovské množství dat, které těmto datům dává smysluplný rozměr a společnosti okamžitý obrázek o celkovém vývoji ve společnosti. Více o GoodData na www.gooddata.com.

16. Jakých cílů chcete pomocí podpory prodeje dosáhnout? A plánujete do budoucna něco nového, například využívání nových technologií apod.?

V současné době využíváme výše zmíněnou technologii GoodData, která maximalizuje rozsah získaných informací, které potřebuje společnost pro svou obchodní činnost a

zároveň minimalizuje čas, který je třeba k jejímu získání a analýze. Rozvoj této analytické platformy považujeme v současnosti za klíčový. Mezi možné varianty technologických inovací a novinek patří také spolupráce se společností Ysoft, která se zabývá inteligentními obrazovkami na rozpoznání nákupního chování, nálady a vlastností zákazníka. Pomocí této technologie bychom byli schopni cíleněji nabízet zákazníkům naše výrobky a služby. Základním cílem společnosti je rozšiřování sítě poboček a znalost značky, kterého chceme dosáhnout nejen pomocí podpory prodeje, ale také PR značky McPen. Orientace společnosti nikdy nebyla, není a pod vedením současných vlastníků ani nebude primárně na zisk, ale rozvoj, službu, jméno, hrdost.

Velmi Vám děkuji za Vás čas a odpovědi, přeji příjemný den a těším se na další spolupráci.



Linda Valášková

12. 1. 2016

