

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 u vybraného řetězce

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Iveta Pavezová

Autor:

David Hucl

2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **David HUCL**
Osobní číslo: **E10284**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Podpora prodeje u vybraného řetězce**
Zadávací 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 této práce je identifikovat stávající nástroje podpory prodeje vybrané obchodní jednotky, porovnat jejich efektivitu a vytvořit doporučení pro tuto jednotku.

Metodický postup:

1. Studium teoretického základu
2. Analýza současného stavu
3. Porovnání efektivity vybraných nástrojů podpory prodeje
4. Návrhy změn a doporučení

Rámcová osnova:

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

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **30 - 60 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Clow K. E. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008.

Foret, M. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003.

Kotler, P. Marketing od A do Z. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003.

Tellis, G. J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000.

Zamazalová, M. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing, 2009.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Iveta Pavezová**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

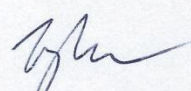
Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2013**


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 15. března 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma „Podpora prodeje u vybraného řetězce“ jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b 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.....

David Hucl

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat všem, kteří přispěli ke zdárnému dokončení mé bakalářské práce a po celou dobu mě podporovali. Zvláštní poděkování patří vedoucí bakalářské práce Ing. Ivetě Pavezové za cenné rady, připomínky a odborné vedení práce. Dále děkuji Bc. Janu Válkovi, majiteli řetězce Vašecigareta.cz.

OBSAH

1 Úvod.....	1
2 Literární přehled.....	3
2.1 Marketingová komunikace.....	3
2.1.1 Charakteristika marketingové komunikace	3
2.1.2 Cíle marketingové komunikace	5
2.1.3 Nástroje marketingové komunikace	6
2.2 Podpora prodeje	7
2.2.1 Charakteristika podpory prodeje	7
2.2.2 Zaměření podpory prodeje.....	9
2.2.3 Cíle podpory prodeje	10
2.2.4 Nástroje podpory prodeje	12
2.2.5 Výhody podpory prodeje:.....	18
2.2.6 Nevýhody podpory prodeje	19
3 Cíle a metodika práce, hypotézy	20
3.1 Cíle.....	20
3.2 Metodika	20
3.3 Hypotézy	21
4 Vlastní práce.....	22
4.1 Charakteristika společnosti	22
4.2 Analýza vnějšího prostředí společnosti.....	24
4.2.1 Konkurence.....	24
4.2.2 Dodavatelé	26
4.2.3 Odběratelé.....	29
4.2.4 Substituty	29
4.2.5 Nově vstupující firmy.....	31

4.3	Analýza podpory prodeje společnosti	31
4.3.1	Nástroje podpory prodeje Vašecigarta.cz vůči zákazníkům.....	32
4.4	Vyhodnocení dotazníků	37
4.4.1	Četnost nákupů a hodnocení prodejny	37
4.4.2	Oblíbené nástroje podpory prodeje.....	39
4.4.3	Věrnostní program.....	41
4.4.4	Slevy popř. slevové akce	43
4.4.5	Bonusové balení	45
4.4.6	In-Store promotion	47
4.4.7	Identifikační otázky	48
4.5	Hodnocení hypotéz	49
4.6	Vlastní návrhy	49
4.6.1	Umístění prodejny a možnost parkování.....	49
4.6.2	Rozšíření nabídky zboží ve slevě a bonusových balení	50
4.6.3	Vzorky – nová forma podpory prodeje.....	52
5	Závěr	53
	Summary	55
	Seznam použitých zdrojů.....	57
	Literární zdroje.....	57
	Elektronické zdroje	58
	Seznam obrázků, tabulek a grafů	60
	Obrázky	60
	Tabulky	60
	Grafy	60
	Seznam příloh	62

1 ÚVOD

Podpora prodeje je poměrně rozsáhlé téma, které se dotýká například nákupního chování spotřebitele. To je třeba znát, abychom byli schopni jejími nástroji přimět zákazníka ke koupi.

Toto téma jsem poprvé začal vnímat ve druhém ročníku studia v předmětu Základy marketingu. V té době jsem začal přemýšlet, že by mohlo být tématem mé bakalářské práce. Zaujala mě rozmanitost a to, že se s podporou prodeje se setkáváme každý den, takže téma je neustále aktuální.

Ve vysoce konkurenčním prostředí je podpora prodeje často klíčovým „jazýčkem na vahách“ mezi úspěchem a neúspěchem. Je třeba, aby podnik k podpoře prodeje a jejím nástrojům přistupoval zodpovědně a správné nástroje aplikoval správným způsobem. Důležité je naslouchat zákazníkům, protože jsou to právě oni, kdo si vybírá, kde utratí své peníze.

Ve své práci se budu věnovat firmě Jan Válek – Vašecigareta.cz, prodejci elektronických cigaret a jejich příslušenství.

Tuto firmu jsem si vybral, protože o problematiku elektronických cigaret se zajímám. Jedná se o téma, které je ve společnosti často diskutováno. Nejčastěji je na společenské a hlavně politické úrovni kouření elektronických cigaret konfrontováno s kouřením „normálních“ cigaret.

Nejaktuálnější dostupná data dle Českého statistického úřadu uvádějí, že spotřeba cigaret na osobu v roce 2011 byla 1988 cigaret. Od roku 2005 spotřeba cigaret klesá. Vláda se snaží kouření omezit a prostředkem k tomu je kromě negativní kampaně proti kouření i zvyšování spotřební daně (na základě požadavků Evropské unie). Kuřákům se tak jejich zlovyk prodražuje.

Cigarety jsou zdaněny 21% sazbou DPH a je stanovena minimální spotřební daň na cigaretu, ta v roce 2013 činí 2,18 Kč na 1 cigaretu. V roce 2012 spotřební daň činila 2,10 Kč na cigaretu. Spotřební daň k průměrné ceně krabičky cigaret v České republice činí 60,6 %. Tento nástroj napomáhá k omezení kouření, i když toto zatížení se řadí v Evropské unii k nižším.

Dalším prostředkem, kterým stát omezuje kouření je legislativa. Od roku 1. ledna 2006 platí zákon č. 379/2005 Sb. O opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami. K nejdůležitějším bodům tohoto zákona patří například zavedení zákazu kouření ve školách, v kinech, divadlech a jiných veřejně přístupných místech.

Dalším důležitým zákonem je zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. Tento zákon omezuje působení reklamy na cigarety a tabákové výrobky na veřejnost. Příkladem je zákaz nabádání ke kouření slovy nebo zobrazováním scén, kde lidé kouří. Existují však další zákony a vyhlášky, které tuto problematiku upravují.

Elektronické cigarety takovýmto způsobem regulovány nejsou a část politického spektra a veřejnosti to chce změnit. Postavení elektronických cigaret na úroveň tabákových výrobků je ovšem diskutabilní.

V literárním přehledu se zmíním i o marketingové komunikaci, která zahrnuje podporu prodeje a dle mého názoru je dobré se s ní seznámit, z důvodu pochopení dané problematiky v kontextu. Podporou prodeje a marketingem obecně se zabývá velké množství domácích i zahraničních autorů. Nemusel jsem se tedy potýkat s nedostatkem kvalitní literatury.

V této práci identifikuji a zhodnotím nástroje podpory prodeje firmy Vašecigareta.cz a také navrhnou vlastní řešení.

2 LITERÁRNÍ PŘEHLED

2.1 Marketingová komunikace

2.1.1 Charakteristika marketingové komunikace

Kotler a Keller (2007, str. 574) uvádí, že „jako marketingová komunikace se dají obecně označit všechny složky komerční i nekomerční komunikace. Cílem je podpora marketingové strategie firmy. Je to řízený proces, který má za úkol:

- *„informovat,*
- *přesvědčovat,*
- *ovlivňovat*

různé cílové skupiny a vést s nimi dialog“. Stejně vnímá problematiku i Hesková (2001, str. 22) a doplňuje, že se jedná o komunikaci vůči budoucím nebo potencionálním zákazníkům. Kotler a Keller (2007, str. 574) uvádějí, že marketingová komunikace umožňuje dostat značku do povědomí spotřebitelů a dotvářet tak její image. Zvyšuje tím její hodnotu a je tzv. *„hlasem značky“.* Marketingová komunikace je důležitým nástrojem marketingového mixu.

Zamazalová (2009, str. 182) dodává, že *„všechny informace sdělované navenek musí obsahovat shodné, tzn. konzistentní sdělení.“* Jinak by dle autorky mohlo dojít k zmatení spotřebitelů. Důkladné sladění všech složek marketingového mixu je nutné, tvrdí autorka. Umožňuje dle ní dosažení *„synergického efektu“* (2009, str. 182).

Hesková a Štarchoň (2009) uvádí, že termín marketingová označuje nástroj marketingového mixu jako takový.

Ing. Miloš Toman (2003) ve svém článku na portálu www.marketingovenoviny.cz uvádí, *„že úspěšná marketingová komunikace však musí dodržovat některé zásady, jinak by se sice o komunikaci jednalo, ale neměla by nic společného s marketingem.“*

Autor k tématu dále uvádí, že je velmi důležité, aby:

- marketingová komunikace byla oboustranná,
- marketingová komunikace byla vyvážená,

- marketingová komunikace byla etická.

Je také nutné vytvořit základní předpoklady pro úspěšnou marketingovou komunikaci. Foret (2003, str. 171) k tomuto uvádí následující:

- Podnik musí mít nejprve vypracovanou a vypěstovanou podnikovou identitu, kulturu a příznivý image, vycházející z jasně vymezeného a podnikovou komunikací sděleného poslání a vize podniku;
- Na základě poznatků o makroprostředí a trhu musíme mít co nejpřesněji definovaného zákazníka, včetně jeho socioekonomických charakteristik a co nejlepších znalostí jeho požadavku a potřeb.
- Konkrétně stanovenou strategii a z ní vyplývající cíle komunikace se zákazníkem.
- Nabídku, která vystihuje či ještě lépe překonává požadavky a představy zákazníka, přináší mu víc než očekávaný užitek a výhody, včetně výhod zavedené a uznávané značky.
- Vymezenou pozici a srovnání naší nabídky s konkurencí.
- Zákazníkem pochopenou a akceptovatelnou cenu.
- Distribuci umožňující zákazníkovi náležitě se s naší nabídkou seznámit a případně si ji zakoupit.

Hesková (2001, str. 22) například uvádí, že je stále více zmiňován pojem integrovaná komunikace, jako „*integrováný zdroj informací pro ovlivňování či změnu postojů cílových skupin.*“ Využívá komunikační příležitosti a zvyšuje účinek multiplikačních faktorů komunikace. Autorka dodává, že integrovaná komunikace by měla být hlavně důvěryhodná. Ke zvýšení účinků integrované komunikace přispívá internet svojí interaktivností, soustavností a globálností. Dále autorka (2001, str. 23) uvádí, že integrovaná komunikace pro podnik „*představuje řešení a soulad různých úrovní komunikace v podobě:*“

- Jednotné komunikace, tj. koordinace všech firemních sdělení.
- Optimalizace ve výběru vhodných komunikačních nástrojů.
- Komunikace se všemi cílovými a zájmovými skupinami podniku.

2.1.2 Cíle marketingové komunikace

Server Marketingové noviny uvádí, že je zapotřebí poznat potřeby zákazníků a na základě tohoto vytvořit produkt. Chybou, kterou firmy často činí, je brát reklamu, jako jedinou správnou formu marketingové komunikace. To má za důsledek pouze jednosměrné sdělení o jejich produktu.

Obecným cílem marketingové komunikace dle Zamazalové (2009, str. 183) je:

- Poskytovat informace (o výrobku, firmě...),
- zvýraznit objektivně existující vlastnosti produktu (firmy) a odlišit jej tak od konkurenčních,
- zdůraznit užitek a hodnotu výrobu,
- přesvědčit zákazníky o přijetí produktu,
- zvýšit poptávku,
- stabilizovat obrat,
- upevňovat dlouhodobě trvalé vztahy se zákazníky a veřejností.

Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh (2003, str. 581) dělí cíle do tří kategorií:

Předmětné cíle

Je to „*Obsazení cílové skupiny nejúčinnějším a nejefektivnějším způsobem. Předpokladem je dobrá segmentace, definice publika a pohled na chování médií.*“ (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, str. 581).

Cíle procesů

Autoři je chápou jako podmínky, které jsou nutné k tomu, aby mohla komunikace dostatečný efekt. Je podle nich zásadní, aby všechny tyto komunikační aktivity vyvolaly pozornost skupiny, na kterou firma cílí. Je zapotřebí, aby si skupina aktivity zapamatovala a ocenila je. (Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2003, str. 581)

Cíle v oblasti efektivnosti

pochopitelně patří k nejdůležitějším, neboť předmětné cíle zajišťují pouze správné nasměrování akce a procesní cíle zajišťují toliko dostatečné zpracování sdělení.

Kotler a Armstrong (2004, str. 634) k tomuto tématu uvádí, že cílem marketingové komunikace by nemělo být řešení krátkodobých cílů, ale spíše „řízení dlouhodobých vztahů se zákazníky během předprodejního, prodejního a spotřebního stádia včetně období po spotřebě.“

2.1.3 Nástroje marketingové komunikace

Ke komunikačním nástrojům se podle Kotlera (2007) obvykle řadí:

- Reklama
- public relations
- podpora prodeje
- direct marketing
- osobní prodej
- event marketing.

Tellis (2000, str. 24) uvádí, že „termín marketingová komunikace postihuje jak reklamu, tak i podporu prodeje.“ Ostatní autoři pod tímto pojmem zase zahrnují i osobní prodej a public relations i direct marketing.

Stejný pohled na rozdělení nástrojů marketingové komunikace je i ten Heskové a Štarchoně (2009, str. 59).

Oproti tomu Zamazalová (2009) rozlišuje komunikační nástroje obchodní firmy na:

- **externí** komunikační nástroje (ne nutně spojené s místem prodeje)
- **interní** nástroje komunikace (spojené s místem prodeje)

Externí nástroje:

Prvotním cílem komunikace obchodní firmy je podle Zamazalové (2009, str. 191) „upozornění na samotnou existenci obchodní firmy a její vymezení vůči ostatním firmám, informování o jejím umístění, sortimentním a cenovém zaměření, o poskytovaných službách a dalších skutečnostech, které si firma přeje deklarovat.“ Využívá se přitom reklama, public relations a přímý marketing.

Interní nástroje komunikace:

Nástroje interní se využívají v místě prodeje. Respektive ve chvíli, kdy se podaří přimět zákazníka prostřednictvím externích forem komunikace k návštěvě prodejny. V tuto chvíli se začnou uplatňovat nástroje in-store komunikace, osobní prodej, merchandising, P-O-P materiály (které ovšem někteří autoři zahrnují přímo do podpory prodeje), podpora prodeje. (Zamazalová 2009, str. 192).

2.2 Podpora prodeje

Vzhledem k cíli a tématu práce v následující části literárního přehledu budu zabývat charakteristikou pouze jednoho nástroje komunikačního mixu – podpoře prodeje.

2.2.1 Charakteristika podpory prodeje

Kotler (2001, str. 230) charakterizuje podporu prodeje jako „*Soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb.*“ Podpora prodeje poskytuje spotřebiteli přímý podnět ke koupi. Je to poskytnutí určité výhody spotřebiteli, spojené s nákupem nebo užitím produktu. (Zamazalová, 2009). Zamazalová a Štarchoň (2009, str. 94) ji popisují soubor marketingových aktivit, které pozitivně ovlivňují chování spotřebitelů a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků. Přičítají ji velký význam hlavně na spotřebitelských trzích.

Tellis (2000, str. 58) charakteristiku podpory prodeje shrnuje jako „*program, jehož úkolem je udělat nabídku firmy přitažlivější, což vyžaduje spoluúčast spotřebitelů.*“

Autor dále uvádí, že existují mylné názory, že podpora prodeje ovlivňuje či narušuje hodnotu značky, přitom na ni má dlouhodobý pozitivní vliv. Další mýtus je že podpora prodeje má být jakýmsi životabudičem značky „za zenitem“. I když může být poslední možností, značku pozvednout, je třeba ji pečlivě naplánovat.

Podpora prodeje je často využívána současně s reklamou. Může být jejím podpurným prvkem nebo naopak reklama slouží jako upozornění na probíhající akci podpory prodeje. Výdaje na reklamu, jako podpurný prvek podpory prodeje v poslední době rychle rostou. Autor k reklamě uvádí, že **reklama** je „*sdělování nabídky firmy spotřebitelům prostřednictvím placeného času nebo prostoru v médiích.*“

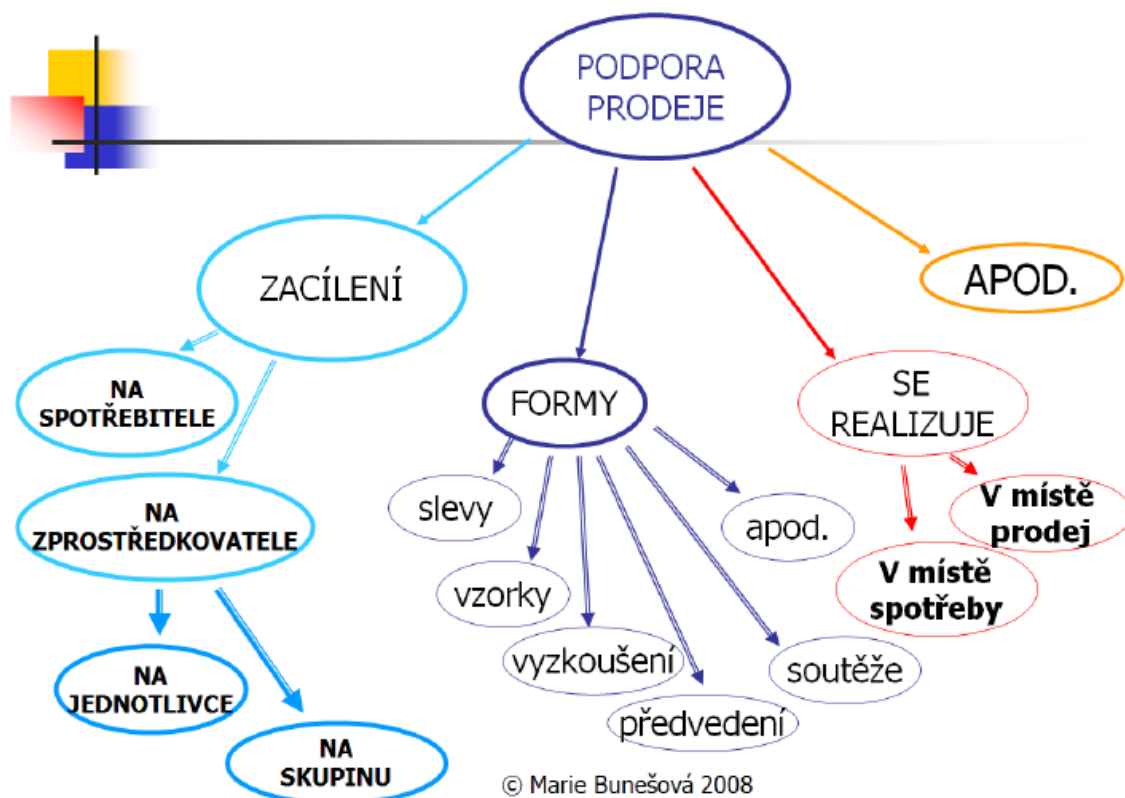
Kotler (2003, str. 89) uvádí, že podpora prodeje „zahrnuje soubor motivačních prostředků, které mají zákaznky přimět k tomu, aby nakoupili raději hned než později.“

Dále autor dodává, že podpora prodeje, respektive její nástroje jsou velice málo účinná tam, kde působí množství velmi podobných značek. Podpora prodeje pak obvykle přilákají pouze zákaznky, kteří hledají pouze nejvýhodnější ceny nebo speciální nabídky. Pak je pravděpodobné, že značka nebudou věrní.

Kotler zastává názor, že je lepší používat nástroje podpory prodeje tam, kde se značky více odlišují, a kde noví zákaznky mohou zjistit, že jim výrobek značky, kterou předtím neznali či nepoužívali, může vyhovovat více.

Následující schéma č. 1 Švarcová (2011) zobrazuje zacílení, formy a místo, kde může být podpora prodeje realizována.

Schéma 1: Podpora prodeje



Zdroj: Švarcová (2011)

2.2.2 Zaměření podpory prodeje

Akce na podporu prodeje mohou být zaměřené na:

- spotřebitele,
- maloobchodníky,
- prodejce.

K tématu lze dle Kotlera (2003, str. 89) dodat, že maloobchodníci budou mít větší motivaci, pokud budou pozitivně motivováni například zajištěním reklamy nebo prodejních stolanů. Účinnou motivací jsou také slevy či získání zboží zadarmo. Koncoví zákazníci zase reagují na speciální kupóny, slevy, cenově zvýhodněná balení, dárky, odměny, soutěže, ochutnávky vzorky výrobků a záruční programy. Prodejce budou jistě motivovat soutěže například v množství prodaného zboží.

Kotler (2003, str. 89) dále upozorňuje, že je zapotřebí dávat přednost akcím, které zvyšují image značky a přidávají hodnotu. Výhodné je využít podpory prodeje ruku v ruce s reklamou. Reklama zákazníkům vysvětlí proč produkt koupit a podpora prodeje na reklamu navazuje tím, že zákazníky motivuje k uzavření obchodu. Toto zvyšuje pravděpodobnost účinku. Současné využití reklamy a podpory prodeje zvyšuje pravděpodobnost úspěchu.

K růstu podpory prodeje došlo hlavně díky několika faktorům. Jedním z nich je ten, že na manažery podniků je neustálý tlak na zvyšování obrátu. Podpora prodeje jim při správném použití dokáže pomoci dosáhnout pozitivních výsledků. Má se za to, že podpora prodeje je účinným krátkodobým nástrojem.

Značky jsou si dnes navzájem čím dál tím více podobné, takže se využívá nástrojů podpory prodeje k vzájemnému odlišení. Dále se snižuje účinnost reklamy, přitom náklady na ni rostou. Zákazníci jsou reklamou zahlceni, proto její efektivnost klesá.

Posledním faktorem je ten, že zákazníci jsou čím dál více orientováni na to, kdo jim poskytne větší výhody. U řetězců je to obdobné – ty požadují od výrobců stále větší slevy a výhody.

Rizikem je, že může nastat tzv. přesycení podporami, které má stejné důsledky jako přesycení reklamou. (Kotler, Armstrong, 2006)

V podpoře prodeje sledujeme dle Heskové (2001, str. 59) následující aktivity:

- *„Získat nového zákazníka (a to jak spotřebitele, tak obchodní organizaci, nebo distributora),*
- *podpořit nákup objemnějších balení,*
- *trvale získat nestálé zákazníky, kteří často střídají značku zboží,*
- *vypěstovat věrnost ke značce zboží,*
- *zvýšit četnost nákupů (návštěv zařízení služeb) a zvýšit tak celkový objem tržeb,*
- *řídít se filosofií: stálého zákazníka je třeba občas odměnit, aby nenabyl dojem, že firma na něj zapoměla a že si ho neváží.“*

Podpora prodeje je nejúčinnější u zákazníků, kteří mají tendenci ke střídání značek a vyhledávají co nejnižší ceny. (Hesková, Štarchoň, 2009)

2.2.3 Cíle podpory prodeje

Cíle podpory prodeje jsou dle Kotlera a Armstronga (2006) velmi různorodé. Prodávající mohou používat spotřebitelské podpory ke krátkodobému zvýšení obrátu s cílem vybudovat dlouhodobě stabilní tržní podíl. Cíle podpor obchodní sítě zahrnují přenesení činností v oblasti nových výrobků na maloobchod, tj. požadují zvýšení zásob, propagaci produktů, poskytnutí většího prostoru na regálech, či častější nákupy. Podpory prodejců zahrnují pomoc při prodeji nových nebo existujících výrobků či při získávání nových kontraktů. Podpory prodeje se užívají spolu s reklamou, osobním prodejem či jinými nástroji komunikačního mixu. Spotřebitelské podpory se musejí nabízet a je nutné, aby vytvořily přitažlivý dojem. Obchodní podpory a podpory prodejců pomáhají firemnímu osobnímu prodeji.

Podpory prodeje mohou spíše pomoci posílit pozici značky a budovat dlouhodobý vztah se zákazníkem, než jen krátkodobě zvýšit obrát, nebo dočasně přilákat zákazníky ke značce. Firmy se stále více snaží vyhnout se rychlým podporám zaměřeným na okamžitý výsledek a soustředí se na budování hodnoty značky. Dokonce i cílem cenových podpor může být vybudování vztahu se zákazníkem. Jako příklady mohou soužit „marketingové programy na zvýšení frekvence nákupů“ a různé věrnostní kluby.

Hesková (2001, str. 60) uvádí následující, obecné cíle podpory prodeje:

- Vyvolat zájem vyzkoušet nové značky,

- prohloubit poznatky o produktech,
- získat nové zákazníky,
- nabízet bezplatnou výhodu nebo dárek,
- posílit doprodej zboží
- zvýšit úroveň informovanosti
- zvýšit prodejní úsilí obchodních zástupců.

Jiný pohled na danou problematiku je následující:

Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003) rozlišují podporu prodeje na základě dvou jevů:

- Kdo podporu prodeje iniciuje (iniciátorem může být výrobce i obchodník),
- jaké jsou cílové skupiny.

Podpora prodeje může být zaměřena distributory, prodejce a zákazníky. Obchodníci se zaměřují především zákazníky, výrobci zase na všechny tři jmenované skupiny.

Potencionální zákazníci je třeba přimět k vyzkoušení produktu, což je velice důležitý cíl. Podpora vyzkoušení je důležitá zavádí na trh nový výrobek nebo značka. Když maloobchodník otevře novou prodejnu, je pro zákazníky lákavá možnost vyzkoušet jeho zboží či produkty. Tento krok umožňuje zvýšit návštěvnost maloobchodní jednotky.

Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003) uvádějí, že je důležité uvědomit si, že současní zákazníci jsou loajální a tato loajalita by měla být odměněna. Podle autorů je snazší a méně nákladné udržet si stávající zákazníky, než přesvědčovat ty, kteří si kupují značky konkurence.

Autoři dále tvrdí že „*podpory lze také využít ke **zvětšení velikosti tržního potenciálu stimulací užití určité kategorie produktů. Způsobem pro vyvolání růstu trhu je zvýšení prodeje existujícím zákazníkům. Tzv. „plnění nákupního koše“ (poskytování slevy při větším objemu nebo množství).***“ Plnění nákupního koše neslouží jenom jako prostředek k zvyšování obrátu, ale slouží i jako obrana proti akcím konkurenčních firem. Zákazníci u nich nebudou muset nakupovat, protože již mají dostatečnou zásobu.

Dalším cílem je získání podpory z řad distributorů, velkoobchodníků a maloobchodníků, a to hlavně při **zavádění nového produktu na trh**. Klíčové je, aby si zákazník daný

produkt vůbec mohl koupit, to znamená, aby jej našel v dostatečném množství prodejen. V regálech pak musí být dostatečné množství onoho produktu.

Důležitá je motivace obchodních kanálů k prodeji dané značky. Z tohoto důvodu se podpora prodeje zaměřuje také na zachování místa v regálech. Je třeba iniciovat maloobchodníky, aby podpořili zboží, které prodávají.

V závislosti na cílech podpor prodeje lze využít řadu specifických nástrojů.

2.2.4 Nástroje podpory prodeje

Spotřebitelské nástroje podpory prodeje

František Brož ve svém článku Podpora prodeje v maloobchodě uveřejněném na stránkách www.m-journal.cz uvádí, že v maloobchodě jsou zaměřeny hlavně na konečného zákazníka. Jedná se o velmi důležitý nástroj, protože zákazník ve chvíli, kdy se rozhoduje, zda zakoupí či nezakoupí produkt dané značky. Jedná se finančně, ale i organizačně náročný typ podpory prodeje. Častým jevem proto je spolupráce s různými reklamními agenturami.

Odborníci udávají tři základní kategorie zákaznických podpor:

- finanční pobídky
- podpora produktu
- možnost výhry (soutěže, sázky a loterie).

DO FINANČNÍCH POBÍDEK PATŘÍ:

Kupony

Jsou potvrzením, které poskytuje kupujícímu slevu po nákupu určitého produktu. Zákazníci je využívají rádi. Kotler a Armstrong (2004, str. 662-665) uvádějí, že „*kupony mohou stimulovat obrat značky ve fázi zralosti nebo podporovat rychlé vyzkoušení nové značky.*“ Může nastat přesycení kupony, což má za následek pokles kompenzací, které zákazníci vyžadují. Velké společnosti snižují množství kuponů a ty se snaží cílit daleko precizněji. Dále také vylepšují distribuční místa kuponů, jako jsou zásobníky na regálech v supermarketech, elektronické tiskárny kuponů v místě prodeje nebo „nepapírové systémy“. Některé firmy nabízejí kupony na svých webových stránkách nebo prostřednictvím on-line služeb, jako např. coolsavings.com,

valupage.com atd.“ V našich podmínkách se jedná například o portál Slevomat.cz, který je asi nejznámější.

Dle Františka Brože je problém to, že někdy kupony působí spíše na současné zákazníky. To nemusí být optimální, pokud si firma toto nekladla za cíl.

Hotovostní refundace (slevy)

Jsou dle Kotlera a Armstronga (2004) podobné kuponům, ale cenová sleva se uskutečňuje po nákupu a obvykle ne v prodejně. Zákazník zasílá „potvrzení o nákupu“ výrobci a ten refunduje část ceny poštou. Kotler a Armstrong uvádějí příklad firmy Toro, která „realizovala promyšlenou předsezonní kampaň na přístroj k odklizení sněhu s tím, že k získání bylo třeba, aby sněhová pokrývka během sezony byla v oblasti nižší než obvyklý průměr. Konkurenti nebyli schopni na takovou nabídku reagovat a kampaň byla velmi úspěšná“.

Cenové balíčky (Kotler, Armstrong, 2004)

Nebo také bonusová balení, nabízejí slevu z obvyklé ceny produktu. Sníženou cenu uvádí výrobce na obalu nebo na nálepce a může se jednat „o jednotlivé balíčky prodávané za sníženou cenu (jako dva kusy za cenu jednoho) nebo o dva příbuzné produkty prodávané společně (zubní pasta a kartáček).“ Cena balíčku je velmi účinným nástrojem krátkodobé stimulace prodeje, účinnějším než například kupony. Prémie jsou zbožím, které je nabízeno zdarma nebo velmi levně jako pobídka ke koupi různých produktů, počínaje hračkami přes telefonní karty až po CD. Prémie může být uvnitř obalu nebo vně obalu. Může být také zaslána poštou.“

Věrnostní programy (klientské odměny)

Představují hotovost nebo jinou odměnu za užití určitých firemních výrobků nebo služeb. Například supermarketové dávají věrnostní karty, které umožňují získání slev nebo bodů.

Jedná se o nástroj konkurenční výhody. Sami zákazníci předpokládají, že jim věrnostní program přinese různé výhody a také zábavu. (Hesková, Štarchoň, 2009, str. 101)

Palatková (2013, str. 179) shrnuje věrnostní program tak, že „spočívá v tom, že za užívání služeb jsou udělovány body a za určitý počet bodů získá zákazník dárek nebo slevu. Věrnostního programu často využívají firmy, které se obávají (nebo již zaznamenávají) přesun zákazníků ke konkurenci.“ Karlíček a Král (2011, str. 109-110)

dodávají, že věrnostní program je užitečný tím, že může sloužit ke sběru informací o zákaznících, například o jejich nákupním chování atd. Na základě věrnostního programu může také firma vybudovat databázi zákaznických kontaktů.

Firma může na základě těchto dat využít k zasílání tzv. customizovaných nabídek. Jsou to nabídky, které jsou cíleny přímo na daný segment zákazníků. (Hesková, Štarchoň, 2009, str. 101).

Autoři (2009, str. 101) závěrem dodávají, že i věrnostní programy má svůj životní cyklus. Na vrcholu cyklu věrnostního programu je nutné program upravit a tak jej opět zatraktivnit.

Extra objem

Ten jsem již zmiňoval v cílech podpory prodeje, ale můžeme ho zahrnout přímo do nástrojů podpory. Extra objem je podle Brože (2009) „*formou podpory produktu, pomocí níž je dodatečné množství dočasně nabízeno za nižší cenu.*“ Cílem této aktivity je především tzv. „naplnění koše“ stávajících zákazníků. To následně vede ke zvýšení obrátu. Z pohledu zákazníků se jedná o velmi oblíbený typ podpory, protože výhody z ní plynoucí jsou okamžité a není ničím nepodmíněné. Nevýhodou pro maloobchodníky představuje speciální označení takových produktů a jejich následná evidence. Po ukončení podpory maloobchodník většinou pozoruje pokles zájmu o produkt. Není vhodné tento typ využívat často. Zákazníci pak nepřírozeně vnímají vztah mezi cenou a kvalitou.

Karty a známky

František Brož je popisuje jako formu „*finanční pobídky nabízené na základě opakovaných nákupů značky či nákupů v určitém obchodě.*“ Pro zákazníka znamenají získání slevy za předpokladu nákupu jistého množství v určitém čase. Maloobchodník této formy využívá především pro uplatnění loajality zákazníka k danému obchodu, zároveň má možnost získat hodnotnou databázi zákazníků. Pro zákazníka ovšem není příliš pohodlné nošení různých zákaznických karet. Navíc sleva není okamžitá a může se tak stát, že někteří zákazníci sbírání bodů nedokončí.

DO PODPORY PRODUKTU PATŘÍ:

Vzorky

Jsou to dle Kotlera a Armstronga (2004, str. 662) „*nabídky zkušebního množství produktu. Jedná se o účinný, ale velmi nákladný nástroj.*“ Většinou vzorky jsou nabízeny zdarma, u některých firma účtuje nízkou částku na částečnou úhradu nákladů. Vzorky mohou být roznášeny od domu k domu, zaslány poštou, rozdávány v obchodě, přibalené k jinému produktu nebo přidány k inzerátu. Kombinují se také do vzorkových balíčků, které se užívají k podpoře i jiných produktů a služeb. Například firma Procter & Gamble vzorky distribuuje také prostřednictvím internetu.

Reklamní dárky

Jedná se o užitečné dárkové předměty nesoucí firemní jméno. Mohou to být pera, kalendáře, přívěsky na klíče, zápalky, nákupní tašky, trička, čepičky, manikúry či kávové hrnky. Tento druh reklamy může být velmi účinný. „*V nedávných studiích 63 % všech spotřebitelů připustilo, že používají nebo nosí reklamní dárky. Více než tři čtvrtiny z nich byl schopno si vybavit jméno firmy nebo sdělení, které dárek obsahoval.*“ (Kotler, Armstrong, 2004, str. 662)

Prémie (prémiové balení)

Když zákazník zakoupí například 6 piv určité značky, dostane v balení sklenici stejné značky zdarma. Tento nástroj můžeme označit jako příbalové prémie. (Kotler, Armstrong, 2004, str. 662)

Podpora v místě prodeje (P-O-P):

Zahrnuje výstavky a předvádění, které je realizováno v místě, kde dochází k prodeji daného produktu. Příkladem mohou být různé poutače na prodejních místech. Zahrnují výstavky a předvádění, které se realizují na místě prodeje. Jako příklad mohou sloužit různé poutače na prodejních místech. Obchodníci ale někdy nemají zájem o stovky poutačů a znaků, které každoročně dostávají od výrobců. Výrobci se proto snaží nabízet poutače kvalitnější, které navíc tematicky „váží“ na televizní reklamu nebo tištěnou inzerci. (Kotler, Armstrong, 2004, str. 662)

Možnost výhry (soutěže, sázky a loterie)

František Brož (2009) uvádí, že tyto aktivity lze taktéž využít jako prostředek podpory prodeje v maloobchodě. U soutěží má zákazník možnost ovlivnit výsledek. Hesková

a Štarchoň (2009, str. 99) k marketingovým soutěžím podotýká, že se na ně nevztahuje zákon o loteriích. Je ale nutné, aby byly dodrženy všechny závazné předpisy. Zejména ty, které se týkají regulace reklamy a ochrany spotřebitele. Je zapotřebí všechny účastníky předem informovat o všech pravidlech spojených se soutěží, loterií atp.

Typy soutěží dle autorů

- Vědomostní soutěže: O výherci zde rozhoduje správná odpověď na otázku. Rozhodují zde znalosti a vědomosti soutěžícího.
- Kreativní soutěže: Princip je založen na objektivních či subjektivních kritériích, která jsou předem stanovena. Výběr je prováděn většinou prostřednictvím poroty nebo odborné komise.
- Rychlostní a výkonové soutěže: Výherce je zde určen na základě rychlosti a výkonu.
- Soutěže s předem stanoveným pořadím: Výhercem této soutěže se stává předem neznámá skupina osob, která zašle svůj hlas. Hlas může být zaslán například sms zprávou či emailem. Například každý 50tý email vyhrává určitou cenu.
- Soutěžní koncept „každý vyhrává“: Výhry, o které se soutěží, mohou být i různé. Rozdíl mezi hodnotami jednotlivých výher by neměl být značný.

V případě sázek a loterií jsou zákazníci vystaveni náhodě či předem připravenému systému. Loterie a sázkové hry upravuje zákon č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách, v aktuálním znění účinném od 1. 1. 2012.

Nevýhodou je, že výsledek, respektive přínos není okamžitý. Další nevýhodou může být nutnost zúčastnit se jako taková – je třeba vyvinout nějakou aktivitu. To se ne každému ovšem chce.

Nástroje podpory obchodní sítě (zprostředkovatelů)

Výrobci dle Kotlera a Armstronga (2004, str. 665) směřují více financí do maloobchodní a velkoobchodní sítě nežli přímo spotřebitelům. Cílem je ovlivnit obchodní mezičlánky, aby vedly tu konkrétní značku, poskytl jí místo v regálech, podporovali ji reklamou a posunovaly ji k zákazníkům. Prostor v regálech je tak vzácný, že „výrobci často musejí nabídnout slevy atd., aby obchodní síť byla ochotna jejich

produkty umístit do regálů. Výrobci využívají celou řadu nástrojů. Řada z nich jsou svým charakterem spotřebitelské (jako např. soutěže, prémie).“

Tellis (2000) podporou prodeje zprostředkovatelů dělí dle charakteru:

- stimulativní
- komunikativní

De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003, str. 369) uvedli, že „*distributory lze ovlivnit reklamou k protlačování těch produktů, na něž získají obchodní slevy.*“

Tento typ reklamy, prováděný prostřednictvím tištěných informačních materiálů (brožury, letáky, vzorky apod.), musí dle autorů být zacílen na „*marži, očekávaný obrat, zisk z obchodního prostoru a podpůrné služby výrobce.*“ Služby mají zpravidla formu pomoci při komunikaci v obchodech, jako jsou stojany, uspořádání regálů a jejich údržba.

Kotler a Armstrong (2004, str. 665) uvedli, že „*nástroje podpory pro firemní partnery se užívají k vytvoření nových podnikatelských příležitostí, kde stimulaci nákupů, k odměňování zákazníků či k motivaci obchodníků. Podpora firemním partnerům používá stejných nástrojů jako v případě konečných zákazníků obchodní sítě.*“ Můžeme rozlišit dva odlišné nástroje:

- Obchodní výstavy a veletrhy: Pomáhají přiblížit se k potencionálním zákazníkům, které nemohli oslovit firemní prodejci.
- Konference: Firmy chtějí představit své produkty.

Václav Pavlečka ve svém článku Úvod do podpory prodeje publikovaném na www.m-journal.cz (2008) dále uvádí následující nástroje:

Cenové obchodní dohody

Dočasné snížení ceny produktu, které maloobchodníkovi nabízí v předem určeném časovém horizontu.

Necenové obchodní dohody

Rozšiřují cenové obchodní dohody. V dohodnutém období výrobce motivuje prodejce necenovými motivačními nástroji (např. příspěvky na vystavené zboží).

Společná reklama

Výrobce se s maloobchodníkem dělí o náklady na propagaci.

Podpora výstavek

Jde o součást tzv. P-O-P materiálů (Point of Purchase – komunikace v místě prodeje), Výrobce podporuje maloobchodníka nejrůznějšími zařízeními, které jsou umístěné uvnitř nebo poblíž obchodu. Jedná se o velice silný nástroj podpory prodeje, neboť působí na zákazníka v momentě rozhodování o koupi produktu.

Výstavy zboží

Výrobce pomocí svých obchodních zástupců představuje své výrobky prodejčům, prezentuje jim jejich vlastnosti a snaží se je přesvědčit o jejich nákupu.

Schůzky

Jsou to pravidelná setkání (většinou výroční události), kde se scházejí odběratelé s výrobcem. Vyměňují si své zkušenosti, plánují další spolupráci, nebo se školí v nových výrobcích.

Nástroje na podporu prodeje obchodního personálu (prodejců)

Využívají se k motivování (Hesková, Štarchoň, 2009, str. 99):

- Prodejního personálu
- interních a externích spolupracovníků,
- prodavačů v obslužných úsecích apod.

K jejich motivování je možné využít například soutěže s hmotnými nebo nehmotnými odměnami, iniciativní pobídky (ocenění výkonů například zájezdem do exotické země) či obchodní příručky.

2.2.5 Výhody podpory prodeje:

Hesková (2001, str. 59) tvrdí, že výhody podpory prodeje oproti jiným nástrojům komunikačního mixu jsou následující: „*rychlejší, bezprostřednější a intenzivnější reakce zákazníka.*“ Naproti tomu aktivita podporující prodej jsou časově omezené, vztahující se ke stavu „zralosti“ prodávaného zboží. Takové prodejní akce se stávají zajímavými zejména pro spotřebitele bez vyhraněné značkové preference a spotřebitele citlivého na cenové relace. Hesková a Štarchoň (2009, str. 96) ve své publikaci zmiňují,

že i malé či střední podniky s omezenými možnostmi financování podpory prodeje ji mohou účinně využívat.

Zamazalová (2009, str. 203) uvádí, několik dalších důvodů výhod, kvůli kterým by se měli výdaje na podporu prodeje zvyšovat:

- Podpora prodeje je managementem vnímána jako efektivní prodejní nástroj,
- tlak na zvyšování prodejů,
- vysoce konkurenční prostředí,
- nízká diferenciacce produktů a služeb,
- orientace spotřebitelů na cenu,
- zainteresovanost výrobců na prodejích „své“ značky v obchodech a jejich intenzivní podpora (ve spolupráci nebo na vyžádání obchodní firmy),
- nižší účinnost reklamy.

2.2.6 Nevýhody podpory prodeje

Hesková (2001, str. 59) k negativům podpory prodeje uvádí, že podpora prodeje neznamená automaticky zlepšení, či posílení spotřebitelské věrnosti. Stálí zákazníci jen neradi dělají změny ve svém nákupním chování. Zákazníci zkrátka nemají rádi změny. Existuje ještě další riziko, které podpora prodeje přináší. Tím je jakási degradace známé značky neustálým zlevňováním zboží, které se pod ní prodává. Vzniká pak nebezpečí, že na značku a tím pádem i zboží bude pohlíženo, jako na laciné a tím pádem méně kvalitní. To může vyústit v to, že zákazníci přestanou mít o zboží zájem. U prestižních značek je zapotřebí k jejich zlevňování přistupovat obezřetně. Za úvahu stojí, zda ke zlevňování v tomto případě vůbec přistoupit. (Hesková, 2001, str. 59)

Dá se říci, že nástroje či akce na podporu prodeje by se měly používat obezřetně. Pokud se budou používat moc často, tak neustálý přísun různých slev, kuponů, dárků atd. může mít negativní vliv na značku. V očích zákazníků může zkrátka degradovat. Zákazníci tak pak čekají a nekupují zboží hned. (Kotler, 2003)

3 CÍLE A METODIKA PRÁCE, HYPOTÉZY

3.1 Cíle

Cílem mé bakalářské práce bude identifikovat stávající nástroje podpory prodeje vybrané obchodní jednotky, porovnat jejich efektivitu a vytvořit doporučení pro tuto jednotku.

Dílčím cílem je hodnocení samotné prodejny – jejího umístění, kvality a ceny zboží.

3.2 Metodika

Literární přehled se skládá z odborné literatury a také dalších zdrojů, které jsou uvedeny v přehledu literatury. Poznatky ze studia literatury a jiných zdrojů vztahující se k tomuto tématu budou využity při zpracování praktické části.

Pro vypracování praktické části práce bude zapotřebí charakterizovat zvolenou firmu a analyzovat její vnější prostředí – využít přitom bude Porterův model pěti sil.

K získání těchto informací bude nutný rozhovor s majitelem řetězce a studium internetových stránek konkurentů a dodavatelů a vlastní pozorování v prodejně. Toto bude využito k charakteristice firmy, respektive k analýze jejího vnějšího prostředí.

Vlastním pozorování na prodejně budou analyzovány stávající nástroje podpory prodeje, které společnost využívá.

Ke zhodnocení využívání a efektivnosti stávajících nástrojů bude provedeno šetření, které bude provedeno mezi zákazníky prodejny Vašecigareta.cz v Českých Budějovicích za pomoci dotazníků. Nejprve je nutné provést pilotní výzkum a dotazník případně na základě jeho výsledku upravit. Po provedení tohoto kroku budou respondenti odpovídat vyplněním dotazníku přímo v prodejně a osobním dotazováním.

Cílovou skupinou dotazníkového šetření bude náhodně vybraný vzorek zákazníků prodejny v Českých Budějovicích. Cílem bude identifikovat nástroje podpory prodeje, které zákazníci v prodejně využívají a zhodnotit jejich efektivitu ve vztahu k zákazníkům. Dalším cílem bude zjistit jaké, ve společnosti doposud nevyužívané nástroje podpory prodeje, by zákazníci preferovali.

Dotazníkové šetření bude provedeno v průběhu března 2013 dotazníkem, který obsahuje 31 otázek a osobním dotazováním přímo na prodejně (otázkami z dotazníku).

Vyplněné dotazníky budou zakódovány za pomoci programu Microsoft Excel. U metody osobního dotazování budou odpovědi zaznamenány do online služby Google Docs. Data z Google Docs budou vyexportovány do programu Microsoft Excel a následně zakódovány. Tabulky a grafy budou vytvořeny na základě získaných dat.

Na základě získaných dat budou výsledky vyhodnoceny a bude navrženo řešení, akceptovatelné v podmínkách dané firmy.

3.3 Hypotézy

K efektivitě stávajících podpor prodeje jsou stanoveny následující hypotézy:

- 1) Věrnostní systém firmy Vašecigareta.cz využívá nejméně 50 % respondentů.
- 2) Nabídku zboží ve slevě by rozšířila nadpoloviční většina respondentů využívajících tento nástroj podpory prodeje.
- 3) Nejvíce respondentů by jako novou formu podpory prodeje zvolilo možnost zapojení se do soutěže.

4 VLASTNÍ PRÁCE

4.1 Charakteristika společnosti¹

Bc. Jan Válek se zabývá prodejem elektronických cigaret, příslušenství a náplní do nich. Vystupuje pod obchodní značkou Vasecigareta.cz. Pro lepší čtivost budu ve své bakalářské práci uvádět Vašecigareta.cz. Firma provozuje vlastní maloobchodní síť, internetový obchod a také okrajově i velkoobchod. Nabízí hlavně elektronické cigarety značky Joyetech. Jedná se o čínskou společnost, která je špičkou v tomto segmentu trhu. Náplně do elektronických cigaret nabízí převážně značek Joyetech, Dekang a Liqua. Za zmínku stojí firma Dekang, která je jedním z největších výrobců náplní na světě.

Obrázek 1: Logo firmy



Zdroj: www.vasecigareta.cz

Vašecigareta.cz prodává zboží od kvalitních, prověřených výrobců. Pan Válek má s elektronickými cigaretami dlouholeté zkušenosti, proto zboží testuje, než jde do prodeje koncovým zákazníkům.

Konkurenční výhodou Vašecigareta.cz je, že je oficiálním distributorem v České republice pro značky Joyetech, Dekang, Liqua a Flavour Art. Nakupuje přímo od výrobců, čímž může nabídnout zajímavou koncovou cenu zboží. Dalším pozitivem je, že novinky od výše jmenovaných výrobců nabízí jako první na trhu. Celkem má firma zalistováno k 1. březnu 2013 1858 položek zboží.

Majitel Vašecigareta.cz začal se svou zálibou - elektronickými cigaretami, jako zdravotně a ekonomicky výhodnější alternativu kouření normálních cigaret. Tak založil v roce 2010 e-shop vasecigareta.cz.

¹Tato kapitola byla zpracována na základě rozhovoru s majitelem společnosti, dále na základě interních dokumentů a vlastního pozorování.

Nyní Vašecigareta.cz dosahuje tržeb ze svých maloobchodních prodejen okolo 25.000.000 Kč ročně.

Nejdříve začal pan Válek podnikat z domova, o rok později si pronajal prostory v Plzni, konkrétně na adrese Koterovská 15. Zde se nachází i první kamenná prodejna a také sklad pro ostatní maloobchodní prodejny, velkoobchod i eshop. Kamenné prodejny můžete najít také v Praze ve Vladislavově ulici, či na Kobylickém náměstí. Dále v Brně, Českých Budějovicích, Ostravě a nejnověji v Liberci a Prostějově.

Všechny prodejny mají stejnou otevírací dobu, tj. pondělí až pátek od 9:00-12:00 a od 13-18:00, v sobotu pak od 9:00 do 12:00. V neděli jsou prodejny zavřené – kromě prostějovské prodejny, která je umístěna v OD Interspar. Tam je otevřeno po celý týden, od 9:00 do 20:00.

V českobudějovické pobočce (Rudolfovska třída 25) pracuji od jejího vzniku, tedy od května 2012 jako brigádník-prodáváč spolu se svým kolegou Janem Strnadem – mým nadřízeným. To je také důvod, proč jsem si Vašecigareta.cz vybral jako řetězec, kterým se ve své bakalářské práci budu zabývat.

Na obrázku č. 2 je možné vidět exteriér českobudějovické prodejny, konkrétně unifikované nápisy. Obrázek č. 3 ukazuje reklamní poutač z pohledu chodce.

Obrázek 2: Prodejna Vašecigareta.cz v Českých Budějovicích



Zdroj: Vlastní fotografie

Obrázek 3: Poutač na prodejně



Zdroj: Vlastní fotografie

V další části práce se budu věnovat detailněji pobočce v Českých Budějovicích.

4.2 Analýza vnějšího prostředí společnosti

K analýze vnějšího prostředí byl použit Porterův model pěti sil. Jednotlivé vlivy byly analyzovány na základě dat z internetových stránek, vlastního šetření a rozhovoru s majitelem prodejen Vašecigareta.cz

4.2.1 Konkurence²

Ve vysoce konkurenčním prostředí je nesmírně důležité, odlišit se od konkurence. V případě, že přímou konkurencí jsou jenom prodejci elektronických cigaret, tak lze konstatovat, že konkurence je v současné chvíli v Českých Budějovicích na mnoha místech. Sortiment elektronických cigaret se prodává v současné době dokonce i v novinových stáncích, nebo trafikách, kde jsou kromě „klasických“ cigaret nabízeny i ty elektronické.

² Informace čerpány z vlastního pozorování a z internetových stránek prodejců.

Toto je samozřejmě dáno rozmachem odvětví. Lidé si v této nejisté, turbulentní době začínají uvědomovat zdravotní rizika, které přináší kouření „klasických“ cigaret. Svůj zlozvyk tak kuřáci uspokojují inhalováním nikotinu z elektronických cigaret.

Konkurence, ačkoliv je tvrdá, se převážně orientuje na nízkou koncovou cenu. S tímto je bohužel často spojená i poměrně nízká kvalita jimi nabízeného zboží.

Enico

Řetězec deseti prodejen, velkoobchod a e-shop Enico provozuje firma Nasiako s.r.o. Zajímavé je, že Nasiako s.r.o. se zabývá také výrobou nudlových polévek. Společnost sídlí v Karlových Varech a využívá dlouholetých zkušeností s dovozem. Enico na svých oficiálních stránkách uvádí, že je oficiálním distributorem značek Dekang a Liqua, stejně jako Vašecigarta.cz. Prodejny Enico soustřeďuje hlavně do hypermarketů Tesco. Prodejna v Českých Budějovicích se nachází v hypermarketu Tesco na adrese Jaromíra Boreckého 1590. Vzdálenost od Vašecigareta.cz je 3,2 km.

Nabízí stejné značky náplní elektronických cigaret (Liqua, Dekang, Joyetech), avšak elektronické cigarety v nabídce jsou hlavně levné, neznačkové. Ceny náplní Joyetech a Liqua jsou na stejné úrovni jako u Vašecigerat.cz, náplně dekanj jsou ovšem v průměru o 20 Kč levnější.

Výhodou Enico je umístění v hypermarketu Tesco, kde mají zákazníci možnost zaparkovat a zároveň nakoupit pro svou domácnost. Nevýhodou je oproti Vašecigareta.cz menší šíře i hloubka sortimentu (jedná se pouze o stánek).

Datart

Český řetězec provozuje firma Datart International a. s. sídlící v Praze. V České republice má 32 prodejen a zaměstnává přibližně 1200 zaměstnanců. Prodejny Datart se nacházejí ve velkých nákupních centrech ve větších městech. Prodejna v Českých Budějovicích se nachází v dopravně obchodním centru Mercury v Nádražní ulici 1759, vzdálenost od Vašecigareta.cz je 700 metrů.

Datart se zaměřuje na prodej spotřební elektroniky. Na konci roku 2012 přidal do svého sortimentu i elektronické cigarety, převážně značky Joyetech.

Výhody této prodejny jsou obdobné jako u Enico – obchodní centrum Mercury nabízí pro zákazníky příznivé možnosti parkování. Nevýhodou je nedostatečná šířka a hloubka sortimentu. To mají společné s řetězcem Enico. Dalším negativem je nedostatečný

přehled zaměstnanců Datart o dané problematice. Je zde patrné, že se u Datartu jedná o okrajový sortiment.

E-liquid.eu

Kamenná prodejna E-liquid.eu je umístěna na Lannově třídě 13/7 v pasáži LaNOVA. Vzdálenost od prodejny Vašecigareta.cz je 300 metrů. Tuto prodejnu i stejnojmenný internetový obchod provozuje firma REALGIPS s.r.o., která podniká v oblasti montáže sádrokartonových konstrukcí.

E-liquid.cz nabízí velmi podobný sortiment jako Vašecigareta.cz. Cenová hladina také na přibližně totožné úrovni.

Výhodou E-liquid.cz je umístění na frekventované pěší zóně. Nevýhodou je nedostatečné upozornění na obchod z Lannovy třídy.

Ostatní konkurence

Elektronické cigarety i náplně do nich je možné zakoupit i v některých trafikách, nejbližší provozuje Lucky s.r.o. na Lannově třídě 13/7 v Českých Budějovicích. Vzdálenost od prodejny Vašecigareta.cz je 500 metrů. Výhodou této prodejny je umístění na Lannově třídě, která je velmi frekventovaná. Nevýhodou je neznačkový sortiment a neznalost obsluhy³ v dané problematice.

4.2.2 Dodavatelé⁴

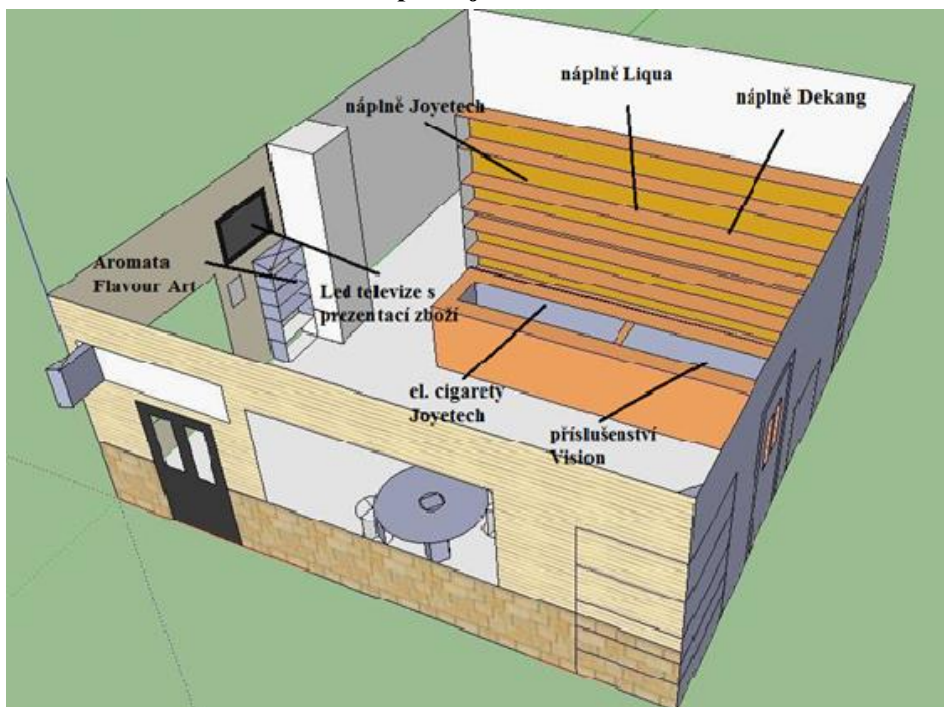
Protože Vašecigareta.cz je oficiálním distributorem všech prodávaných značek, mezi dodavatele patří samotní výrobci. Nejvýznamnější z nich budou v této části analýzy zmíněny.

Na obrázku č. 4 lze vidět rozmístění zboží v prodejně. Zboží je umístěno zejména v policovém regálu a v prodejním pultu. Sklad i zázemí je umístěno za regálem.

³ Na základě vlastního pozorování.

⁴ Zdrojem informací je rozhovor s majitelem firmy a vlastní pozorování. Obrázek č. 4 byl vytvořen za pomoci programu Google SketchUp.

Obrázek 4: Rozmístění zboží v prodejně



Zdroj: Vlastní práce v programu SketchUp

Obrázek číslo 5 ukazuje, jak je v policovém regálu prezentováno zboží, po levé straně je umístěno zboží značek Joyetech, uprostřed Liqua a vpravo Dekang.

Obrázek 5: Prezentace zboží



Zdroj: Vlastní fotografie

Shenzhen Joyetech Co., Ltd.

Výrobce elektronických cigaret s vysokým standardem kvality. S výrobou začal v roce 2007. Klade důraz především na inovace a s tím spojené naslouchání zákazníkům. Joyetech vyrábí známé modely Joyetech Ego-T a Joyetech Ego-C.

Zalistováno je 396 položek, což je 21% ze zalistovaných položek. Náplně Joyetech jsou umístěny v levé části regálu ve směru od vchodu do prodejny a elektronické cigarety, baterie a ostatní sortiment od tohoto dodavatele jsou umístěny v prodejním pultu.

Dekang Biotechnology Co., Ltd.

Dekang je čínský výrobce náplní, tzv. liquidů do elektronických cigaret. Založen byl v roce 2003. Pro Dekang pracuje okolo 1000 zaměstnanců ve dvou továrnách první je ve městě Changning, druhá se nachází v dynamicky se rozvíjejícím městě Shenzhen. Celkem Dekang disponuje 25.000 m² výrobní plochy.

Vašecigareta.cz má zalistováno 362 položek od tohoto dodavatele. Nabídka tohoto dodavatele zabírá 20%. Náplně Dekang jsou umístěny v celé pravé části regálu z pohledu od vchodu do prodejny a také v prostřední části regálu ve spodní části.

Vision Shenzhen Industrial Co., Ltd.

Vision od roku 2007 vyrábí příslušenství k elektronickým cigaretám. Společnost sídlí v čínském Shenzhen. Na svých stránkách uvádí roční obrat 30.000.000 USD.

Vašecigareta.cz má od tohoto dodavatele zalistováno 351 položek. To činí 19 % nabídky.

Ritchy Group Ltd.

Je to výrobce liquidů značky Liqua a elektronických cigaret, které se prodávají pod značkou Ritchy. Sídlí v Hong Kongu a své liquidy si nechává vyrábět u firmy Dekang Biotechnology Co., Ltd. Do výroby ovšem dodávají příchutě italského výrobce Flavour Art.

Zalistováno je 170 položek od tohoto výrobce, které zabírají 9 % všech zalistovaných položek. Sortiment Liqua je umístěn v prostředním regálu.

Flavour Art Srl

Italský výrobce potravinářských aromat a aromat na dochucování náplní do elektronických cigaret.

Od tohoto dodavatele má Vašecigareta.cz zalistováno 95 položek zboží. Ty zabírají 5 % nabídky. Zboží Flavour art je umístěno v policovém regálu vlevo od vchodu do prodejny.

4.2.3 Odběratelé⁵

Vzhledem k tomu, že se Vašecigareta.cz zaměřuje hlavně na maloobchod, skupina odběratelů tedy není příliš koncentrovaná. Zákazníky jsou kuřáci elektronických cigaret. Spektrum odběratelů je logicky široké. Jsou to lidé různého věku, vzdělání i příjmů.

Největším odběratelem velkoobchodu je pak společnost HDS Retail Czech Republic, a.s. Ostatní velkoobchodní odběratelé jsou převážně fyzické osoby, které provozují internetové obchody.

HDS Retail Czech Republic, a.s.

Je to dceřiná společnost, patřící do skupiny Lagardère Services, sídlící ve Francii.

V České republice provozuje síť 32 prodejen Inmedio, který se zabývá prodejem tabákového sortimentu, tiskovin a potravin zejména v nákupních obchodních centrech.

Dále provozuje síť 146 prodejen Relay. Zaměřuje se na prodej tabákového sortimentu, tiskovin a také elektronických cigaret a náplní a příslušenství k elektronickým cigaretám. Výhradním dodavatelem tohoto sortimentu je Vašecigareta.cz. HDS Retail Czech Republic a.s. odebírá zboží od září 2012.

4.2.4 Substituty⁶

Protože kouření cigaret je pro kuřáky čím dál tím nákladnější, výrobci přicházejí neustále s novými alternativami a řešením tohoto zlovyku. Známostou alternativou jsou nikotinové náplasti nebo žvýkačky. Cigaretám se tato část věnovat nebude, předpokládá se, že nejsou substitutem elektronických cigaret. Jejich pozice je čím dál tím více ztížená, neustále rostoucí cenou. Stát proti kouření reguluje například zákonem č. 379/2005 Sb. - O opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami Krabička nejlevnějších cigaret

⁵ Zdrojem informací je rozhovor s majitelem prodejny.

⁶ Zdrojem informací jsou internetové stránky jednotlivých produktů či výrobců, internetový srovnávač cen www.heureka.cz a Zákony ČR.

v současné době stojí okolo 60 Kč. Pro porovnání, jedno balení náplně do elektronické cigarety stojí cca 100 Kč a kuřákovi, který kouřil krabičku cigaret denně, vydrží přibližně týden.

Nicorette

V povědomí zákazníků je značka Nicorette. Ta dnes patří do portfolia Johnson & Johnson. Pod touto značkou jsou vyráběny žvýkačky s 2 různými obsahy nikotinu (2 mg a 4 mg). Dalším výrobkem jsou náplasti (10, 15 a 25 mg nikotinu uvolňujících se postupně během 24 hodin) a inhalátor obsahující 15 mg nikotinu. Výhodou Nicorette je ekonomicky silné zázemí nadnárodního koncernu, umožňující silnou prezentaci značky v médiích. Nevýhodou je cena těchto produktů. Balení nikotinových žvýkaček na 1 týden stojí průměrně 700 Kč. Náplasti Nicorette stojí na 1 týden v průměru 400 Kč. Inhalátor stojí průměrně 386 Kč a vydrží kuřákovi 2-3 dny.

Niquitin

Pod touto značkou jsou vyráběny přípravky pro odvykání kouření. Vyrábí je nadnárodní společnost GlaxoSmithKline. Niquitin se vyrábí ve dvou variantách.

První varianta jsou nikotinové náplasti Niquitin Clear. Jsou to náplasti, ve kterých je obsažen nikotin. Ten se postupně během celého dne uvolňuje a pomáhá tak při odvykání.

Druhou variantou je Niquitin Mini, což jsou pastilky, které stejně jako náplasti obsahují určité množství nikotinu. Nikotin se postupně vstřebává v ústech a dodává tak kuřákovi nikotin, který by jinak získal z cigaret.

Nevýhodou zde je finanční náročnost, jeden balení náplastí na 1 týden stojí od 400 Kč. Balení pastilek Niquitin Mini stojí přibližně 130 Kč. Toto balení vydrží přibližně 1 den. Týden užívání pastilek tak stojí přibližně 910 Kč.

Nicostar

Novým produktem na českém trhu v oblasti nikotinových přípravků na odvykání kouření je Nikotinový sprej značky Nicostar. Byl vyvinut v České republice a vyrábí je česká společnost Heglund, a.s., která sídlí v Praze. Nevýhodou je opět cena, 1 balení spreje stojí průměrně 150 Kč a vydrží dle údajů výrobce kuřákovi krabičky cigaret přibližně jeden a půl dne. Týden inhalování tak kuřáka vyjde na více než 900 Kč.

Paipo

Paipo je alternativou cigaret původem z Japonska. Dovozcem je písecká firma 2.000 s. r. o. Jedná se o jakousi cigaretu bez nikotinu, která se nezapaluje. Kuřák si z ní pouze „zakouří“. Dodává se ve 3 variantách: Herbal (obsahuje výtažky z máty peprné a lékořice), Relax (obsahuje výtažek z grapefruitu a máty peprné) a Refresh (obsahuje výtažek z vanilky, eukalyptu a máty peprné).

Tato alternativa kouření zatím není v tuzemsku příliš rozšířená.

Nevýhodou je, že jedna „cigareta“ vydrží podle dovozce 8 hodin. Doporučená cena jedné Paipo cigarety je 43 Kč.

4.2.5 Nově vstupující firmy

Firmy, které do odvětví vstupují, mají nevýhodu oproti konkurentům, kteří odebírají daleko vyšší množství zboží než nováček na trhu. Nově vstupující firma by musela učinit masivní expanzi, což je kapitálově náročné. Je třeba počítat s investicemi do marketingové komunikace nové firmy a investicemi do zásob. Nutné je navázat spolupráci s kvalitními a spolehlivými dodavateli.

Významnou bariérou je to, že se jedná o vázanou živnost – výroba a prodej nebezpečných chemických látek. Prodej náplní obsahujících nikotin se řídí poměrně přísnými pravidly.

Prodejce, který se chce zabývat obchodem s náplněmi do elektronických cigaret, musí splnit následující náležitosti jako vzdělání v oboru, rekvalifikaci v oboru, či praxi.

4.3 Analýza podpory prodeje společnosti⁷

Vašecigareta.cz disponuje sítí 8 prodejen. Důležitým faktorem pro výběr místa nové prodejny je pro majitele dostupnost pro zákazníky. Prodejny jsou umístěny tedy hlavně na pěších zónách měst nebo pokud možno poblíž nich. V Prostějově je prodejna jako vůbec první ze všech umístěna v obchodním domě – v tomto případě se jedná o Interspar. Všechny prodejny jsou v přízemí a mají unifikovaný jak interiér, tak

⁷ Informace získány z rozhovoru s majitelem a vlastního pozorování.

i exteriér prodejny tak, aby zákazník okamžitě identifikoval, že se nachází v obchodě Vašecigareta.cz.

Vlastním pozorováním na prodejně jsem identifikoval následující nástroje podpory prodeje, které firma ve vztahu ke spotřebiteli používá:

- Věrnostní program
- Slevy, slevové akce
- Bonusové balení
- POP (Point of purchase) neboli In-Store promotion

Těmto jednotlivým nástrojům podpory prodeje se budu věnovat v následující části své práce.

4.3.1 Nástroje podpory prodeje Vašecigarta.cz vůči zákazníkům

Zákaznické odměny / věrnostní systém

Firma Vašecigareta.cz aplikuje program zákaznických odměn, jako její hlavní nástroj podpory prodeje. Od prvního října 2012 byl zaveden systém zákaznických karet, kdy nový zákazník při nákupu dostane zákaznickou kartu s unikátním čárovým kódem na zadní straně karty. Na tuto kartu poté sbírá body za nákupy. Princip fungování je velmi jednoduchý. Za každých utracených 20 Kč získává 1 bod. 1 bod je ekvivalent 1 Kč. Tyto body se mu načtou při nákupu, kdy předloží obsluze svojí zákaznickou kartu a ta ji přiřadí k účtence pomocí čtečky čárových kódů. V aplikaci na PC je poté vidět stav konta a historie nákupů. Historie nákupů je poměrně cenný údaj, který slouží k lepšímu cílení produktů a kampaní.

Na obrázku č. 6 je zobrazena zákaznická karta. Na druhé straně je vytištěn čárkový kód a pětimístné číslo začínající písmenem Z.

Obrázek 6: Zákaznická karta



Zdroj: www.vasecigareta.cz

V případě, že zákazník nasbíral dostatečné množství bodů, může si vzít jeden nebo více produktů zdarma. Pravidlem ovšem je, že z bodů musí danou položku „zaplatit“. Například pokud chce koupit náplň do elektronické cigarety za 99 Kč, musí mít na svém bodovém kontě alespoň oněch 99 bodů. Nelze si tudíž zakoupit nějaké zboží za například 149 Kč a 50 Kč doplatit.

Na obrázku č. 7 je ukázka webové aplikace pro zjištění stavu bodů.

Obrázek 7: Webová aplikace



Zdroj: www.vasecigareta.cz

Vzhledem k tomu, že firma provozuje kromě kamenných prodejen i internetový obchod, jeho zákazníci mají své vlastní zákaznické karty. Pravidla pro sbírání bodů jsou ovšem stejná. Jediný rozdíl je v tom, že zákazník napíše do objednávky číslo své zákaznické karty a pracovník, který kompletuje jeho objednávku, mu body na zákaznické konto načte.

Zákazníci mají možnost si sami kontrolovat na stránkách www.vasecigareta.cz, kolik bodů už nasbírali. Do políčka k tomu určenému zadá účastník věrnostního programu číslo zákaznické karty. Poté se zobrazí, kdy a na jaké konkrétní prodejně získal kolik bodů.

Karta se vydává zcela zdarma a body mohou zákazníci uplatnit na jakékoli pobočce Vasecigareta.cz. Výhodou také je, že nejsou vyžadovány žádné osobní údaje od zákazníků. Tento fakt je zákazníky pozitivně přijímán. Vydání karty zákazníkovi je díky tomu rychlé a zákazník není při svém nákupu zdržován.

Tento věrnostní systém byl přijat zákazníky velice dobře. Dalo by se říci, že firma Vasecigareta.cz reagovala na přání zákazníků tento věrnostní systém zavést. Tento krok se dá hodnotit jako velmi přínosný pro firmu, protože k březnu 2013 bylo vydáno přes 12000 zákaznických karet. Prodejna v Českých Budějovicích jich k 1. březnu 2013 vydala 1343. Pozitivní je, že tento nástroj podpory prodeje pomáhá udržet stávající zákazníky a také je pozitivně motivuje ke koupi zboží, respektive k větším

nákupům (kvůli získání většího množství bodů). Dále je samozřejmě možné vypočítat určité trendy v nákupním chování zákazníků.

Slevy, slevové akce

Ani firma Vašecigareta.cz není výjimkou a nabízí vybrané zboží ve slevě, jak je vidět na obrázku č. 8. Presentována je sleva sady elektronických cigaret eGo-C.

Obrázek 8: Zlevněné zboží



Zdroj: Vlastní fotografie

Obrázek č. 9 zobrazuje prezentaci náplní značky Joyetech ve slevě. Tento materiál, upozorňující na zlevněné zboží je umístěn ve výšce očí, tak, aby si ho zákazník všiml.

Obrázek 9: Prezentace slevy



Zdroj: Vlastní fotografie

Primárním cílem tohoto nástroje podpory prodeje je dle majitele vyčistit skladové zásoby zboží, po kterém není očekávaná poptávka. V omezené míře se u některých položek Vašecigareta.cz reaguje na ceny konkurence.

Aktuálně od 10. září 2012 má internetový obchod www.vasecigareta.cz i všechny kamenné prodejny každý týden jednu příchuť náplně do elektronické cigarety za zlevněnou „akční“ cenu, která je pro zákazníky velmi zajímavá. Např. náplň, jejíž původní cena je 119,- se týden prodává za 79,-.

Bonusy, bonusové balení

Nabídky bonusových balení není obecně na prodejnách Vašecigareta.cz příliš rozsáhlá. Každý týden je v nabídce vybrán druh zboží, který je nabízen v bonusovém balení. Nejčastěji to jsou tzv. atomizéry (náhradní díl na elektronické cigarety). Například atomizér na model Joyetech Ego-T 2 kusy + 1 kus zdarma.

Cíl této podpory prodeje je velmi podobný jako slevy a slevové akce. Tedy hlavně podpořit prodej sortimentu, o který mezi zákazníky opadl zájem a je třeba posílit prodej.

In-store promotion

V prodejnách jsou umístěny materiály propagující značky, které Vašecigareta.cz zákazníkům nabízí. Tyto materiály poskytují přímo dodavatelé. Jejich umístění na prodejní ploše je dané logickou návazností na zboží, kterého se tyto tzv. P-O-P (point of purchase) materiály týkají. Například na stejné prodejny je vždy umístěn LED televizor, kde se promítají reklamní spoty výrobce elektronických cigaret Joyetech. Televizor je umístěn v zorném poli zákazníka. Dalším příkladem může být mincovník od dodavatele Flavour Art srl. Na zdech jsou umístěny propagační materiály dodavatele náplní Liqua a dodavatele elektronických cigaret Joyetech. Příklad umístění těchto materiálů je patrný na obrázku č. 10.

Obrázek 10: Prezentace značek Liqua a Joyetech v prodejně



Zdroj: Vlastní fotografie

Obrázek č. 11 ukazuje prezentaci značky Joyetech v prostoru prodejní plochy. Zde konkrétně model Joyetech eVic - novinka na trhu.

Obrázek 11: Podpora prodeje značky Joyetech



Zdroj: Vlastní fotografie

Podpora prodeje obchodního personálu (prodejců)

Zaměstnancům (jak na hlavní pracovní poměr, tak brigádníkům) je poskytována 30 % sleva na veškerý sortiment. Tato sleva neplatí na již zlevněné zboží. Zaměstnanci dostávají také náplně do elektronických cigaret, například při příležitosti uvedení nového druhu náplně.

4.4 Vyhodnocení dotazníků

Dotazníky byly rozdávány v průběhu března 2013 na prodejně Vašecigareta.cz v Českých Budějovicích. Dotazník měl za účel identifikovat nástroje podpory prodeje, které by zákazníci Vašecigareta.cz uvítali. Na základě těchto výsledků navrhnu firmě nástroje podpory prodeje, které by umožnili firmě zvýšení obratu a spokojenosti zákazníků.

Cílem tohoto dotazníku bylo zjistit, zda zákazníci vnímají nástroje podpory prodeje a pokud ano, jak jsou s nimi spokojeni, popřípadě co by na nich změnili. Dalším cílem bylo zjistit, jakou novou formu podpory prodeje by uvítali. Dotazníkové šetření bylo prováděno anonymně, náhodným výběrem a po pilotáži dotazníku na malém vzorku.

Část zákazníků dotazník vyplnila v tištěné podobě svépomocí, druhá část odpovídala metodou osobního dotazování. Osloveno bylo 250 zákazníků, návratnost činila 32,4 %. Celkem bylo získáno 81 vyplněných dotazníků.

Celý dotazník je rozdělen na tři části. První část se věnuje podpoře prodeje, kterou zákazníci obecně nejraději využívají, ve druhé části zákazníci hodnotí stávající nástroje podpory prodeje Vašecigareta.cz a třetí část je věnována identifikačním otázkám.

Při zpracování dotazníku jsem využil u jednotlivých odpovědí absolutní i relativní četnost.

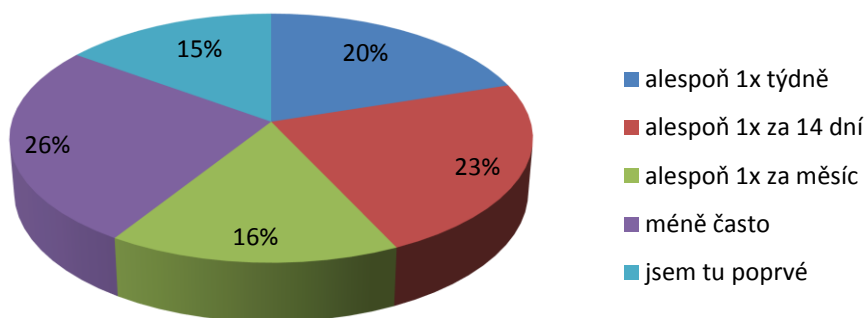
4.4.1 Četnost nákupů a hodnocení prodejny

V úvodní části dotazníku bylo cílem zjistit, jak často respondenti nakupují v prodejně Vašecigareta.cz v Českých Budějovicích.

Pokud odpověď zněla, že je zákazník na prodejně poprvé, pokračoval respondent otázkami týkajícími se podpor prodeje, které by na prodejně uvítal. Na grafu č. 1 je patrné téměř rovnoměrné rozložení odpovědí dotazovaných.

N=81

Graf 1: Jak často v tomto obchodě nakupujete?



Zdroj: Vlastní průzkum

Pro firmu je pozitivním zjištěním, že 59 % respondentů v prodejně nakupuje častěji, než jednou za měsíc.

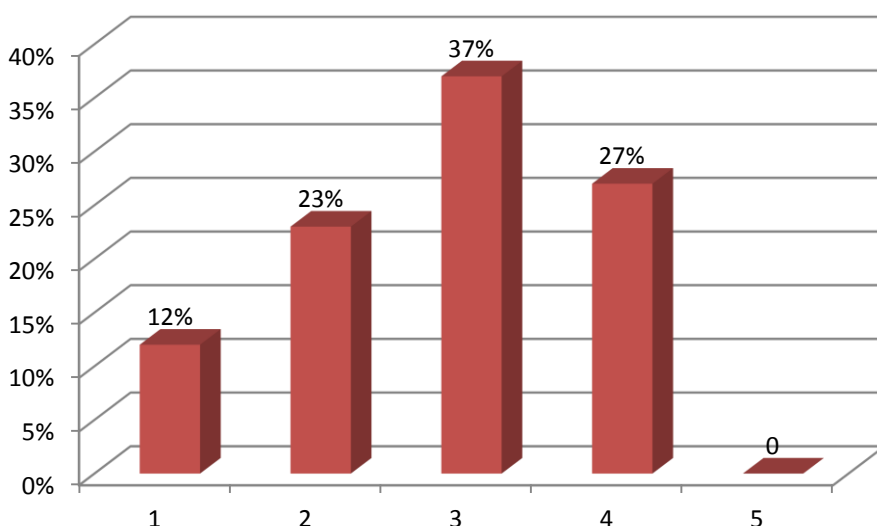
Zajímavé je porovnání s odpověďmi respondentů, kteří v dotazníku také hodnotili, jak jim vyhovuje vzdálenost prodejny od místa jejich bydliště a možnost parkování u prodejny.

Vzdálenost prodejny vyhovuje pouze průměrně 37 % respondentů, dalších 35 % vyhodnotilo vzdálenost hůře, jak lze spatřit na grafu č. 2.

Poznámka: 5 nejvíce vyhovuje, 1 nejméně vyhovuje.

N=81

Graf 2: Vzdálenost prodejny od bydliště



Zdroj: Vlastní průzkum

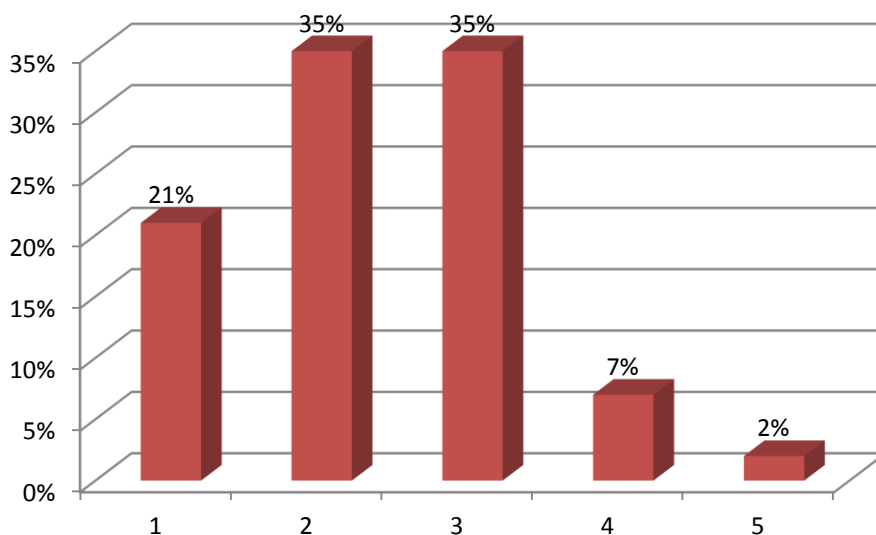
Pro firmu ještě méně příznivé výsledky přinesla otázka, jak respondentům vyhovují možnosti parkování u prodejny. Negativně na otázku odpověděla více jak polovina

(56%) respondentů, dalších 35 % hodnotilo pouze průměrně. Že výsledky této otázky opravdu nejsou dobré, ukazuje graf č. 3.

Poznámka: 5 nejvíce vyhovuje, 1 nejméně vyhovuje.

N=81

Graf 3: Možnost parkování u prodejny



Zdroj: Vlastní průzkum

Četnost nákupů by naopak nemělo negativně ovlivňovat množství nabízeného zboží, které respondenti hodnotili velmi kladně. Téměř totožně respondenti hodnotili i kvalitu zboží a jeho prezentaci a rozmístění. Jen o něco hůře bylo hodnoceno upozornění na zlevněné zboží a další nabídky prodeje a cena zboží.

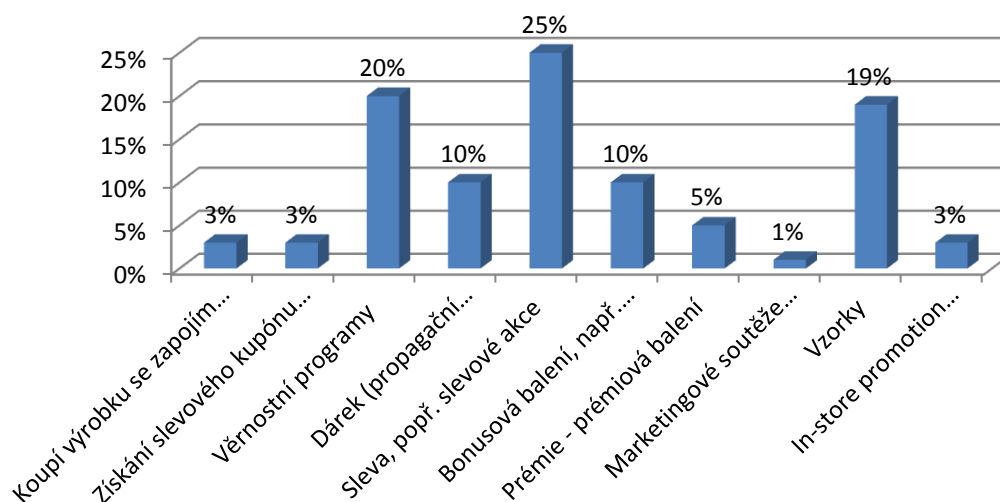
Dotazování byli respondenti i na využití internetového obchodu Vašecigareta.cz a výsledkem bylo, že respondenti jej využívají z největší části (35 %) čas od času.

4.4.2 Oblíbené nástroje podpory prodeje

Další otázka měla za cíl zjistit, jaké nástroje podpory prodeje respondenti využívají při svých nákupech nejraději. Zejména v porovnání s nabídkou Vašecigareta.cz. V mém šetření se prosadila nejvýrazněji následující trojice podpor prodeje: Slevy, věrnostní programy a vzorky, jak lze vidět na grafu č. 4. Spotřebitel slevy vyhledává, proto zřejmě takový výsledek. Oblíbenost je ale vyrovnaná, protože tyto nástroje podpory prodeje získaly jen o pár procent méně hlasů.

N=81

Graf 4: Využití podpor prodeje při nákupech

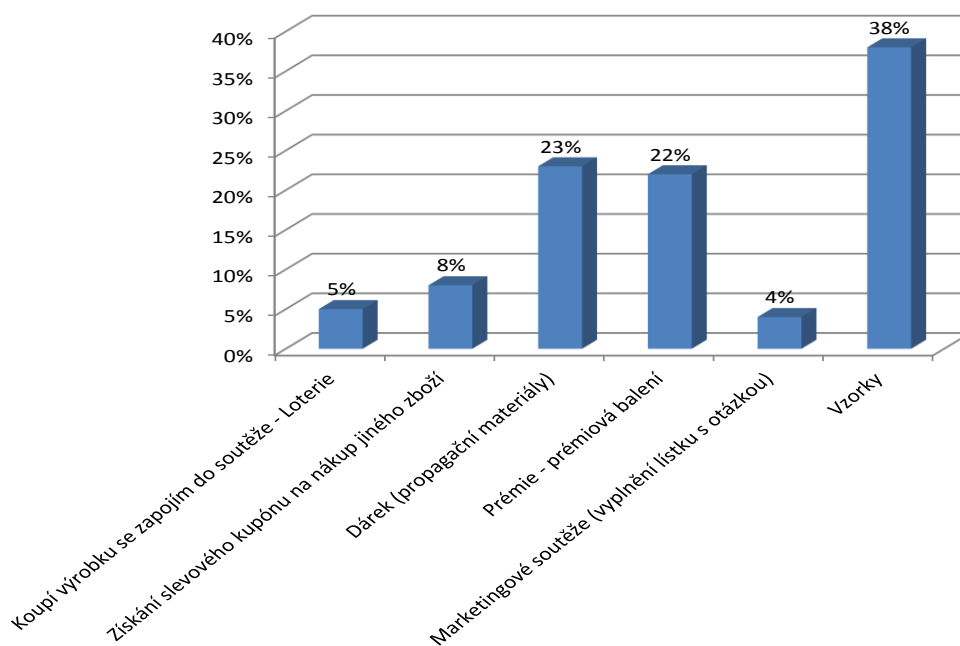


Zdroj: Vlastní průzkum

Respondenti byli v souvislosti s touto otázkou také dotázáni, o jakou formu podpory prodeje, kterou Vašecigareta.cz nenabízí, by měli zájem. Z grafu č. 5 je vidět, že největší zájem mezi dotazovanými byl o vzorky, pro ně se vyslovilo 38 % dotazovaných. V předchozí otázce, jaký nástroj podpory prodeje nejraději využívají, tuto možnost volilo 19 % dotázaných. Zájem o vzorky je tedy jednoznačný. Další v pořadí se umístily dárky (propagační materiály) a prémie (prémiová balení).

N=81

Graf 5: Nové nástroje podpory prodeje dle respondentů



Zdroj: Vlastní průzkum

Další otázky měly především zjistit názory respondentů na stávající nástroje podpory prodeje, které firma využívá. Respondenti hodnotili každý nástroj podpory prodeje (věrnostní program, slevy, bonusové balení, in-store promotion) zvlášť.

4.4.3 Věrnostní program

Zajímavý výsledek poskytla otázka, která měla za cíl zjistit, zda respondenti využívají věrnostní program Vašecigareta.cz. Věrnostní program využívá 80 % respondentů, zatímco pouze 20 % z nich ne. Tento výsledek je pak zajímavý zejména v porovnání s tím, jak často v prodejně nakupují. Je důležité dodat, že jenom v Českých Budějovicích se věrnostní program týká 1343 zákazníků.

Tabulka č. 1 ukazuje, četnost nákupu ve vztahu k účasti na věrnostním programu.

Tabulka 1: Využití věrnostního programu / četnost nákupů

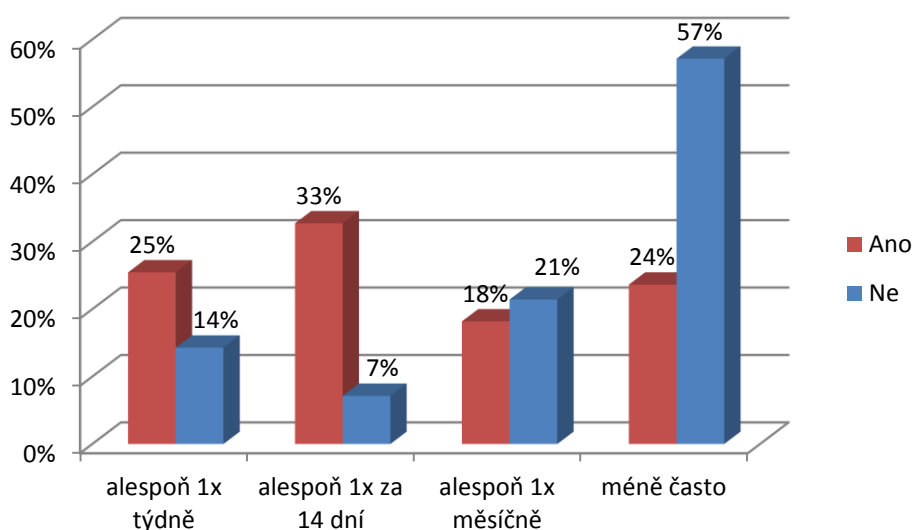
Využíváte věrnostní program?	Jak často v tomto obchodě nakupujete?				
	Alespoň 1x týdně	Alespoň 1x za 14 dní	Alespoň 1x za měsíc	Méně často	Celkový součet
Ne	2 (14 %)	1 (7 %)	3 (21 %)	8 (57 %)	14 (20 %)
Ano	14 (25 %)	18 (33 %)	10 (18 %)	13 (24 %)	55 (80 %)

Zdroj: Vlastní průzkum

Na grafu č. 6 lze zřetelně vidět, že nejvíce respondentů využívajících věrnostní program uvedlo, že v prodejně nakupují alespoň jednou za čtrnáct dní. Zajímavým výsledkem také je, že většina (57 %) respondentů, kteří nevyužívají věrnostního programu, nakupují méně často. Tento fakt má logické opodstatnění – nejsou loajálními zákazníky.

N=69

Graf 6: Četnost nákupů v porovnání s účastí na věrnostním programu

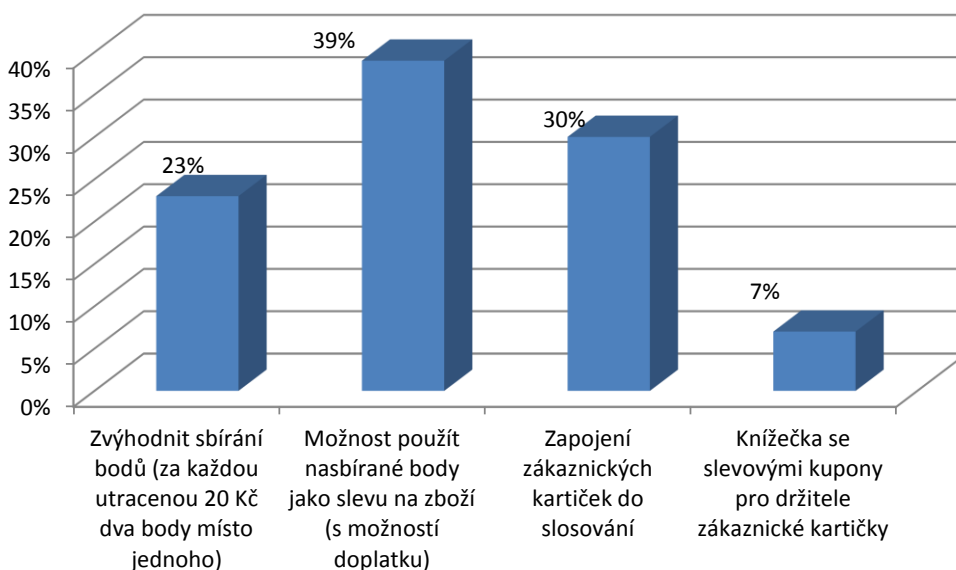


Zdroj: Vlastní průzkum

V další části týkající se věrnostního programu bylo cílem zjistit, co by respondenti na programu změnili, pokud by něco změnit museli. Z celkového počtu 55 respondentů, kteří využívají věrnostní program, by většina tj. 39 % respondentů uvítala možnost nasbírané body použít jako slevu na zboží. Překvapující je, že 30 % respondentů by se zapojilo do slosování zákaznických karet, jak lze vidět na grafu č. 7.

N=55

Graf 7: Co byste na věrnostním programu vylepšil/a?



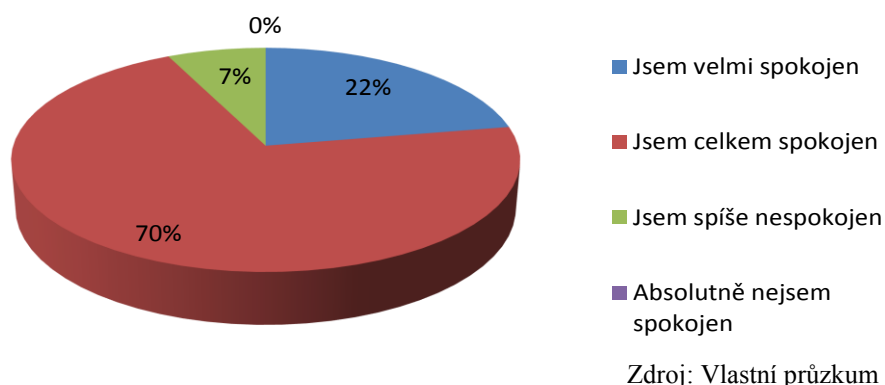
Zdroj: Vlastní průzkum

Tato otázka měla pomoci zjistit, jak by šlo věrnostní systém zlepšit ve prospěch zákazníků.

V další části dotazníku respondenti odpovídali, jak jsou s věrnostním programem spokojeni. Na grafu č. 8 je vidět, že respondenti jsou s věrnostním programem spokojeni, jak dokazují hodnoty velmi a celkem spokojen. Většina respondentů je celkem spokojena. Z celkového počtu 55 tuto možnost zvolilo 70% z nich. Žádný respondent neodpověděl, tak, že je absolutně nespokojen. To je pro Vašecigareta.cz pozitivní zjištění.

N=55

Graf 8: Spokojenost s věrnostním programem



Většina respondentů využívá věrnostního systému při každém nákupu (45 %), menší část si ji občas zapomene vzít s sebou na nákup. Pouze 16 % respondentů věrnostního programu využívá zřídka, protože ho nepovažují za výhodný.

4.4.4 Slevy popř. slevové akce

Předmětem následujících otázek bylo, zda respondenti využívají na prodejně slev a jak by je případně vylepšili. Odpovědi potvrdily, že slevy jsou obecně velmi populární nástroj podpory prodeje.

Tabulka č. 2 ukazuje, že většina, tedy 45 z 69 respondentů slevy a slevové akce využívá.
N= 69

Tabulka 2: Využíváte slevy popřípadě slevové akce v této prodejně

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	45	65 %
ne	24	35 %
Celkem	69	100 %

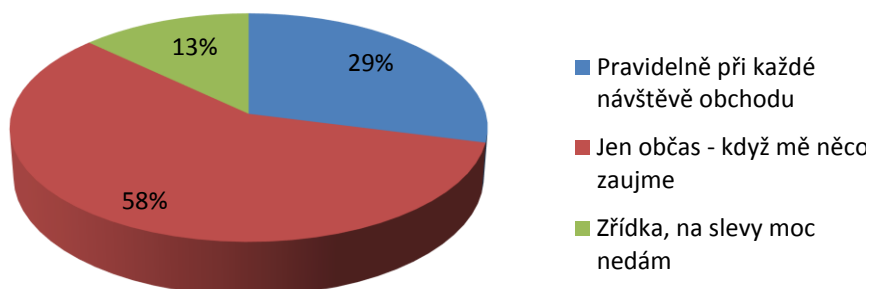
Zdroj: Vlastní průzkum

Respondenti, kteří využívají slevy či slevové akce také dopovídali, jak často využívají slev či slevových akcí, které Vašecigareta.cz poskytuje. Více jak polovina (58 %) z nich nakupuje zboží ve slevě je občas, když je nějaké v prodejně zaujme. Toto může indikovat nedostatečnou nabídku těchto produktů

Zboží ve slevě nakupuje zřídka 13% respondentů, kteří na slevy dle jejich odpovědi příliš nedají. Na grafu č. 9 lze přehledně pozorovat rozdělení respondentů.

N=45

Graf 9: Jak často využíváte slevy, popřípadě slevové akce?

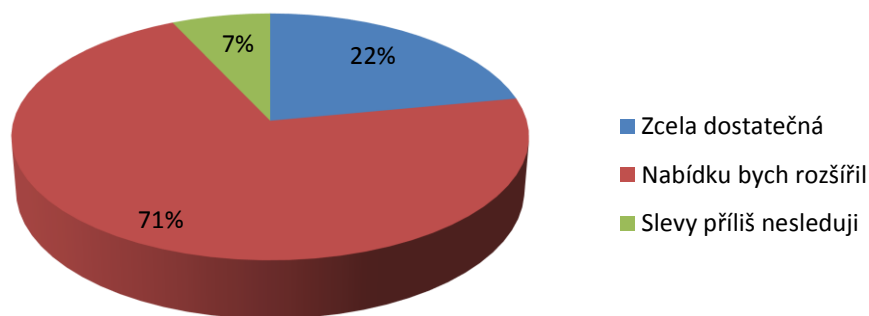


Zdroj: Vlastní průzkum

Většina ze 45 respondentů, využívajících tohoto nástroje podpory prodeje, by nabídku zboží ve slevě rozšířila. Přibližně jen jedna pětina lidí (22 %) pokládá nabídku za zcela dostatečnou. To lze pozorovat na grafu č. 10.

N=45

Graf 10: Nabídka produktů ve slevě podle respondentů?

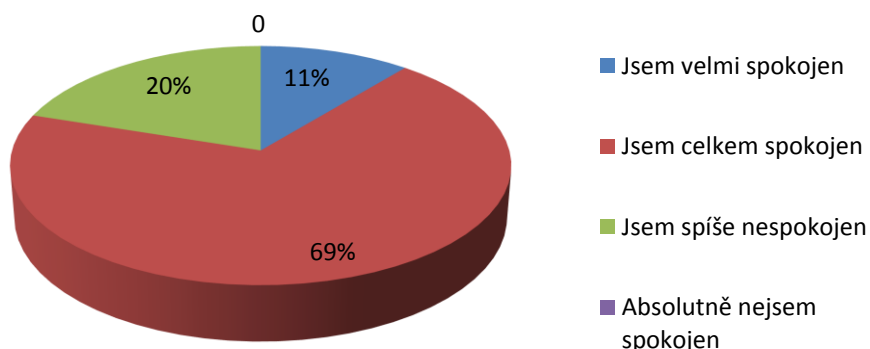


Zdroj: Vlastní průzkum

Celkovou spokojenost respondentů s tímto nástrojem můžeme vidět na grafu č. 11. Výsledky jsou ucházející, protože 69 % respondentů uvedlo, že je celkem spokojeno. Bohužel 20 % dotazovaných uvedlo, že je spíše nespokojeno.

N=45

Graf 11: Spokojenost se slevami, popř. slevovými akcemi



Zdroj: Vlastní průzkum

4.4.5 Bonusové balení

V další části byli respondenti dotazováni, zda využívají bonusových balení na prodejně. Překvapující bylo zjištění, že většina zákazníků bonusové balení nevyužívá. V tabulce č. 3 lze vidět, že z 69 respondentů, jich jen 23 zvolilo možnost ano.

Tabulka 3: Bonusové balení

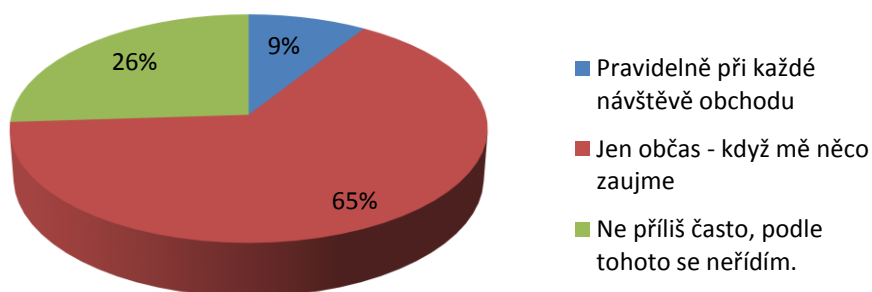
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	23	33%
Ne	46	67%
Celkem	69	100%

Zdroj: Vlastní průzkum

Další otázka měla za cíl zjistit, jak často respondenti bonusové balení kupují. Naprostá většina (65%) z nich kupuje toto zboží jen občas, jak ukazuje následující graf č. 12.

N=23

Graf 12: Četnost využití bonusových balení

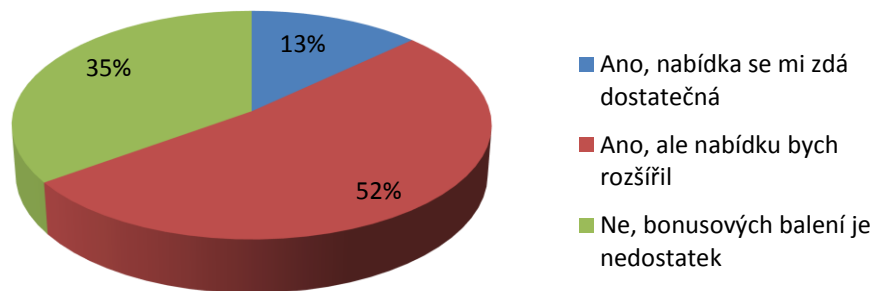


Zdroj: Vlastní průzkum

Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že přibližně polovina zákazníků by nabídku bonusových balení rozšířila. Výsledek je podobný jako u nástroje slevy, kdy se respondenti také vyslovili pro rozšíření nabídky. V grafu č. 13 je výsledek přehledně znázorněn.

N=23

Graf 13: Nabídka bonusových balení

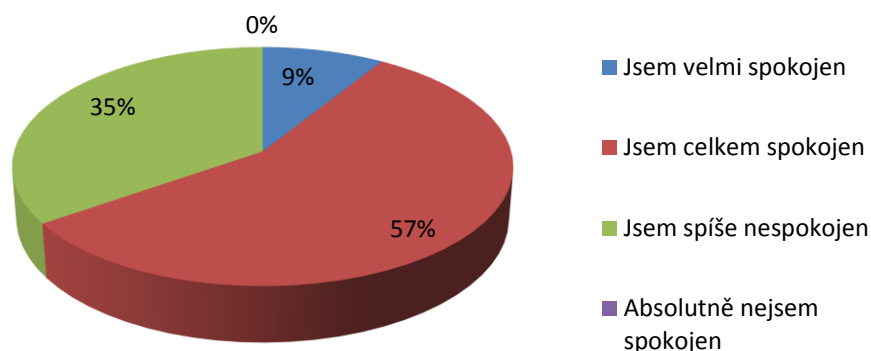


Zdroj: Vlastní průzkum

V této části dotazníku se také projevila relativní nespokojenost s nabídkou, kdy zhruba třetina respondentů, kteří využívají bonusové balení, s nimi není spokojena, jak lze spatřit na grafu č. 14. Pozitivním faktem je, že žádný z respondentů nebyl absolutně nespokojený.

N=23

Graf 14: Spokojenost s bonusovými baleními



Zdroj: Vlastní průzkum

4.4.6 In-Store promotion

Poslední nástroj, na který měli respondenti ohodnotit je In-Store promotion prodejny v Českých Budějovicích.

Respondenti byli dotázáni, zda si v prodejně povšimli nějakých materiálů komunikujících prodávané značky. Většina dotázaných odpověděla ne, konkrétně 42 respondentů, jak lze spatřit v tabulce č. 4.

N=69

Tabulka 4: Vnímání In-Store promotion

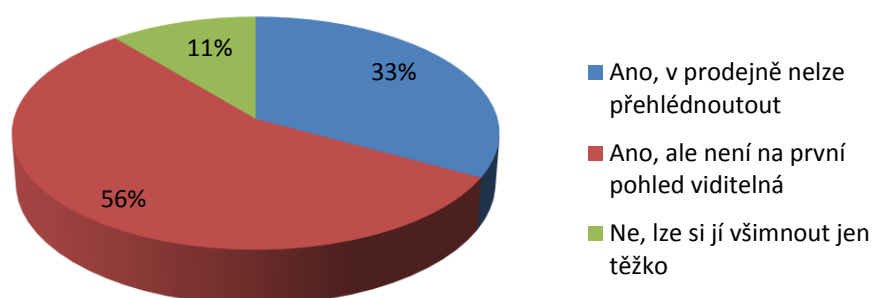
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	27	39 %
Ne	42	61 %
Celkem	69	100 %

Zdroj: Vlastní průzkum

Respondenti byli dále dotázáni, jak vnímají komunikaci značek prodáváných v prodejně (Dekang, Liqua, Joyetech). Více jak polovina z nich (56 %) volila odpověď, že ji sice vnímají, ale není na první pohled viditelná. Přibližně desetina respondentů uvedla, že si jí lze všimnout jen těžko, jak ukazuje graf č. 15.

N=27

Graf 15: Vnímání In-Store promotion prodáváných značek



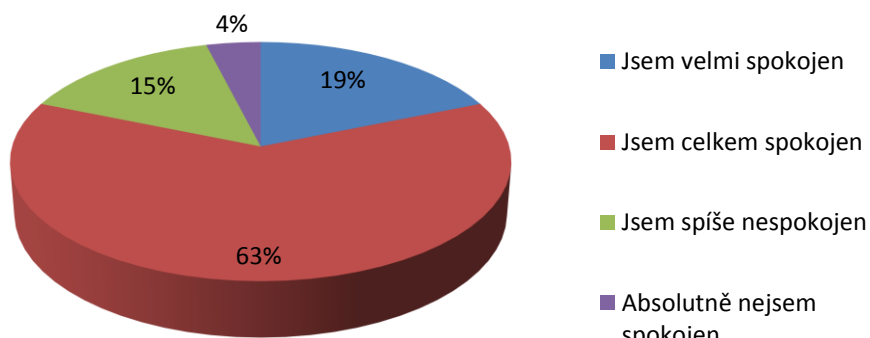
Zdroj: Vlastní průzkum

Výrazná většina, tedy 63 % respondentů dále v dotazníku uvedla, že komunikované logo značky Joyetech vnímá, ale nijak si ho nevšímá. Na závěr respondenti hodnotili celkovou spokojenost s In-Store promotion prodejny v Českých Budějovicích.

Tu hodnotili kladně, jak ukazuje graf č. 16. V součtu je 82% respondentů spokojeno, což je pozitivní fakt.

N=27

Graf 16: Spokojenost s In-Store promotion



Zdroj: Vlastní průzkum

Celkem spokojena s In-Store komunikací Vašecigareta.cz je většina, tedy (63 %) zákazníků, velmi spokojeno je 19 %. Spíše nespokojeno je 15 % zákazníků, pouhá 4 % je absolutně nespokojena s in-store komunikací prodejny.

4.4.7 Identifikační otázky

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti byli z 63 % muži a z 37 % ženy. Podařilo se je oslovit tak, že tvořili věkově rovnoměrně rozložený vzorek respondentů

ve věku od 18ti let. Respondenti uvedli nejčastěji, že jsou středoškolsky vzdělání (64 %) a jejich čistý měsíční příjem je mezi 10.000,- a 15.000,- (40 %).

4.5 Hodnocení hypotéz

1) Věrnostní systém firmy Vašecigareta.cz využívá nejméně 50 % respondentů.

Na základě dotazníkového šetření mezi 69 respondenty bylo zjištěno, že věrnostní systém využívá 80 % z nich. Záporně na tuto otázku odpovědělo 20 % respondentů. Hypotéza se na základě tohoto výsledku potvrdila.

2) Nabídku zboží ve slevě by rozšířila nadpoloviční většina respondentů využívajících tento nástroj podpory prodeje.

Ze 45 respondentů, kteří využívají v prodejně slev či slevových akcí, by 71 % nabídku tohoto zboží rozšířilo. Tento výsledek je nadpoloviční většina a hypotézu č. 2 lze na tomto základě potvrdit.

3) Nejvíce respondentů by jako novou formu podpory prodeje zvolilo možnost zapojení se do soutěže.

Zapojení do soutěže volila pouze minimální část respondentů, konkrétně 5 %. Nejvíce respondentů (38 %) volilo vzorky. Rozdíl je zde patrný na první pohled a hypotézu lze tedy potvrdit.

4.6 Vlastní návrhy

Analýza podpory prodeje firmy a dotazníkové šetření poskytlo dostatečné množství informací, aby mohlo být navrženo vlastní řešení a doporučení.

4.6.1 Umístění prodejny a možnost parkování u prodejny

Dotazník obsahoval otázky, zda respondentům vyhovuje vzdálenost prodejny od místa jejich bydliště a možnost parkování u prodejny. U otázky týkající se vzdálenosti prodejny většina respondentů volila pouze průměrné hodnocení. Negativněji hodnotili možnost parkování u prodejny.

Řešit situaci změnou umístění prodejny by bylo příliš finančně náročné, proto je od tohoto návrhu řešení upuštěno.

Podstatně méně náročným řešením, jak po kapitálové, tak po logistické stránce je domluva s majitelem objektu o pronájmu jednoho parkovacího místa na dvoře objektu. Dle jeho sdělení by jedno místo pronajal za 4.000,- měsíčně.

Při kalkulaci platí následující vzorec. Variabilní náklady (VN) a fixní náklady (FN) jsou dohromady celkové náklady a ty se alespoň musejí rovnat výnosům (V):

$$V = VN + FN$$

Při výpočtu je brán průměrný měsíční výnos prodejny v Českých Budějovicích 9.917,- bez DPH. Variabilní náklady činí 50% (odhad na základě průměru v odvětví) tj. 4.959,-. Je nutné od výnosů (V) odečíst variabilní náklady (VN) a spočítat tak hrubou marži, označenou v následujícím vzorci jako HM.

$$HM = V - VN; HM = 9917 - 4959; HM = 4958, -$$

Dále je třeba vypočítat vydělením hrubé marže a výnosů, kolik činí marže v procentech:

$$HM\% = \frac{HM}{V} \times 100; \frac{4958}{9917} \times 100 = 50\%$$

Aby mohla být návratnost navrhovaného řešení ověřena, je nutné si uvědomit, že zvýšení (Δ) nákladů (N), v tomto konkrétním případě fixních (FN), se musí projevit zvýšením výnosů (V). Použit je bod zvratu (ve vzorci je počítáno s denním zvýšením fixních nákladů 4000/30 tj. 133,- denně). Zvýšení fixních nákladů v přepočtu na jeden den se vydělí hrubou marží:

$$\Delta V = \Delta N; \Delta V = \frac{\Delta FN}{HM\%}; \Delta V = \frac{133}{0,5}; \Delta V = 266, -$$

Z výpočtů vyplývá, že denně musí být výnos o 266,- vyšší, aby se zvýšený fixní náklad firmě vyplatil. Tento požadavek by neměl být v této prodejně nereálný, vzhledem k přidané hodnotě jednoho parkovacího místa.

4.6.2 Rozšíření nabídky zboží ve slevě a bonusových balení

V části dotazníku týkající se slev a bonusových balení se v obou případech respondenti vyslovili pro rozšíření nabídky takového zboží.

Výsledky dokázaly, že slevy a bonusové balení respondenti využívají, ale bylo by žádoucí vyjít jim v tomto směru vstříc. Firma Vašecigarta.cz se snaží zákazníkům nabízet příznivé ceny automaticky, bohužel toto není příliš zřetelně zákazníkům

prezentováno. Zákazníci reagují na prezentaci slevy, a to i slevy z ceny doporučené, na cenu prodejní. Proto navrhuji prezentaci zboží ve slevě rozšířit tím, že zákazníkům bude masivněji prezentována nižší prodejní cena oproti výrobcem doporučené prodejní ceně. Je důležité, aby cenovka v regálech výrazně upozorňovala, že dané zboží je zlevněné. Doporučení pro Vašecigareta.cz je také nechat si vyrobit laminované cenovky. Vynaložený náklad je zanedbatelný a výsledný vizuální dojem je pro firmu daleko příznivější, než současná prezentace cenovek vytištěných pouze na obyčejném papíře, jak lze vidět na obrázku č. 8.

Obrázek č. 12 ukazuje, jak by mohla vypadat prezentace slevy z výrobcem doporučené prodejní ceny v prodejním pultu. Na cenovce je cena zvýrazněna tak, aby byl markantnější rozdíl mezi doporučenou a cenou, za kterou daný produkt prodává Vašecigareta.cz

Obrázek 12: Návrh prezentace slevy z doporučené prodejny ceny

Sada Joyetech eCab 360mAh	Výrobcem doporučená prodejní cena	Naše cena
	1499,-	1199,-

Zdroj: Vlastní návrh v programu Microsoft Excel

Na obrázku č. 13 lze vidět návrh cenovky pro prezentaci slevy z ceny původní, vycházející z předchozího obrázku č. 12.

Obrázek 13: Návrh prezentace slevy z původní ceny

Sada Joyetech eCab 360mAh	Původní cena	Nová cena
	1499,-	1199,-

Zdroj: Vlastní návrh v programu Microsoft Excel

V případě bonusových balení navrhuji rozšíření nabídky, zejména u zboží, u kterého není žádoucí odbyt. Například u některých méně prodávaných druhů náplní by nabídka zboží 3+1 zdarma mohla pomoci přestat vázat peníze v těžko prodejných zásobách.

4.6.3 Vzorky – nová forma podpory prodeje

Díky dotazníkovému šetření bylo zjištěno, že 38% dotazovaných by jako nový nástroj podpory prodeje zvolilo vzorky. Tento fakt naznačovalo i vlastní pozorování přímo v prodejně, kdy si nejsou často zákazníci jistí, zda jim zakoupená náplň do elektronické cigarety bude vyhovovat.

Návrh proto zní: Zavést vzorky náplní do elektronických cigaret. Vzhledem k relativně silné pozici u dodavatelů (jedná se přímo o výrobce) by se mohl majitel firmy, pan Jan Válek informovat na možnost dodávky vzorků.

Vzorky by mohly být o obsahu 1 ml nebo spíše menším, protože 1ml náplně znamená náplň na necelý den kouření. Vzorky náplně by mohly být nabízeny zdarma, nebo formou částečné úhrady. V tomto případě by záviselo na kalkulaci nákladů.

Nebezpečí zneužití vzorků tak, že by zákazníci chodili pro vzorky často a náplně určené k prodeji by nekupovali, navrhuji řešit následujícím způsobem. Vzorky by byly dostupné jen pro účastníky věrnostního programu. Vzorek by se zákazníkovi pokaždé načel na zákaznickou kartu, a když by chtěl požádat podruhé o ten samý, obsluhu by aplikace pro prodej upozornila.

5 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce s názvem „Podpora prodeje u vybraného řetězce“ bylo identifikovat stávající nástroje podpory prodeje vybrané obchodní jednotky, porovnat jejich efektivitu a vytvořit doporučení pro tuto jednotku.

V teoretické části byl nejprve popsán pojem marketingová komunikace, protože je důležité znát tento pojem k pochopení problematiky podpory prodeje. Na marketingovou komunikaci v teoretické části navázal jeden z jejích nástrojů – podpora prodeje, která je pro tuto práci stěžejní.

V části o samotné podpoře prodeje byla definována její charakteristika, zaměření, cíle a zejména její nástroje, kterým byla věnována praktická část práce. Popsány byly také výhody a nevýhody podpory prodeje, protože ji nelze vnímat jako jakýsi lék, který pomůže kdykoli, kdekoli a za jakýchkoli podmínek.

Ve vlastní práci byla nejprve charakterizována firma Vašecigareta.cz. Poté byla provedena analýza vnějšího prostředí. K tomuto účelu byl použit Porterův model pěti sil.

Důležitou částí byla identifikace stávajících nástrojů podpory prodeje, které firma Vašecigareta.cz využívá. Při analýze výsledků nebyly zjištěny příliš zásadní nedostatky, až na možnost parkování u prodejny, která se ale také dotýká nástrojů podpory prodeje firmy.

Na základě dotazníkového šetření bylo možné vyhodnotit stanovené hypotézy, které bylo možné následně potvrdit nebo vyvrátit. Díky jasnému výsledku (věrnostní systém využívá 80 % respondentů) se potvrdila první hypotéza, že „*věrnostní systém firmy Vašecigareta.cz využívá nejméně 50 % respondentů.*“ Potvrdila se i druhá hypotéza, že „*nabídku zboží ve slevě by rozšířila nadpoloviční většina respondentů využívajících tento nástroj podpory prodeje.*“ Pro tuto možnost se vyslovilo 71 % respondentů, tedy více jak polovina. Poslední, třetí hypotéza, že „*nejvíce respondentů by jako novou formu podpory prodeje zvolilo možnost zapojení se do soutěže*“ byla vyvrácena. Nejvíce respondentů zvolilo vzorky (38%).

Prostor pro zvýšení spokojenosti respondentů je ve zlepšení parkovacích možností u prodejny pronájmem jednoho parkovacího místa na dvoře objektu, kde se prodejna nachází. Toto řešení se v kalkulaci projevilo jako reálné.

Po vyhodnocení dotazníku lze také konstatovat, že stávající formy podpory prodeje jsou přijímány respondenty veskrze kladně, ale stále existují rezervy. U slev je zapotřebí jejich lepší prezentace, aby je zákazníci dostatečně vnímali. Navrženy byly nové cenovky, vyhovující tomuto požadavku. U bonusových balení bylo navrženo řešení, jak efektivitu tohoto nástroje zvýšit. Rozšíření nabídky zboží v bonusových baleních by uspokojilo poptávku, kterou respondenti projevili.

Respondenti se v dotazníku vyslovili pro vzorky, jako formu podpory prodeje, kterou by uvítali k těm stávajícím. Zavedení vzorků není příliš náročný proces a firma by získala výraznou konkurenční výhodu.

Možné řešení těchto nedostatků a přání zákazníků bylo navrženo a je třeba brát v úvahu, že případná realizace navržených změn povede velmi pravděpodobně ke zvýšení efektivnosti nástrojů podpory prodeje a tím pádem i úspěchu firmy. Podporu prodeje je třeba brát vážně a neustále naslouchat zákazníkům, protože pokud firma přestane vnímat jejich přání, je to první krok k migraci zákazníků ke konkurenci a následnému podnikatelskému neúspěchu.

SUMMARY

The aim of bachelor thesis "Sales promotion of the chosen retailer" was to identify existing instruments to support the sale of selected business units, to compare their effectiveness and make recommendations for this unit.

The theoretical part was initiated by describing the term marketing communication, which is important to know to understand the sales promotion. Marketing communication was followed by one of its instruments - sales promotion, which is crucial for this thesis. The characteristics, focus, goals and especially instruments of sales promotion were defined. Advantages and disadvantages of sales promotion were also discussed, because sales promotion cannot be seen as a medicine, which will help anytime, anywhere and under any conditions.

The practical part was opened with characterisation of the selected company – Vasecigareta.cz. Then an analysis of the external environment was made. The Porter's model of five forces was used for this purpose.

The important part of this thesis was to identify instruments of sales promotion, which are used by the company Vašecigareta.cz in present. Any essential weaknesses were not detected by analysing the results. The only deficiency which was found out is the impossibility of parking in front of the store, but this is also an instrument of sales promotion.

The defined hypotheses were evaluated on the basis of the questionnaire survey. Loyalty system of Vasecigareta.cz uses 80 % of respondents thus the first hypothesis *“at least 50 % of respondents use the loyalty system of Vasecigareta.cz”* was confirmed. Also the second hypothesis *“absolute majority of respondents buying discounted products would expand the offer of these goods”* was confirmed, 71 % of respondents answered in favour of this hypothesis. Finally, the third hypothesis, which was *“most respondents would choose the possibility of involving in the competition as a new form of sales promotion”* was refused, because most respondents would prefer free samples (38 %).

The satisfaction of respondents can be increased by improving parking possibilities at store by hiring one parking space in the yard, where the shop is located. This solution is profitable according to the calculation.

After evaluation the questionnaire can be concluded that the current forms of sales promotion are accepted quite positively by respondents but place for improvement exists. In the case of discounts there is a need to improve their presentation thus the customers will perceive them sufficiently. New price tags were designed, compliant with this requirement. For the bonus package was proposed solution to increase the efficiency of the instrument. Broadening the supply of goods in bonus packages would satisfy the demand expressed by the respondents.

Respondents of the questionnaire called for samples as a new form of sales promotion, which would be welcomed. Introduce of samples is not too difficult process and the company would gain a significant competitive advantage.

In the end of this thesis were suggested some possible solutions to the identified shortcomings and customer wishes. The implementation of the proposed changes will probably increase the effectiveness of the instruments of sales promotion and thus the success of the company. Sales promotion should be taken seriously and constantly listen to the customers. If the company stops perceive their wishes, it is the first step for migration customers to competitors and subsequent business failure.

Key words

sales promotion, marketing communication, retail marketing, efficiency

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literární zdroje

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xv, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001, 77, 29 s. ISBN 80-245-0176-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-726-1082-1.

KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PALATKOVÁ, Monika. *Management cestovních kanceláří a agentur*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 217 s. ISBN 978-80-247-3751-5.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

ŠVARCOVÁ, M. *Přednášky z předmětu Základy marketingu*, 2011

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-716-9997-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

BROŽ, František. Podpora prodeje v maloobchodě. In: *Http://www.m-journal.cz/* [online]. 5. 1. 2009 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/podpora-prodeje-v-maloobchode__s394x543.html

Český statistický úřad: *Spotřeba potravin 2011* [online]. 2012 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/C40050A1DC/\\$File/21391202.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/C40050A1DC/$File/21391202.pdf)

Datart [online]. 2013 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.datart.cz>

Dekang [online]. 2013 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.dekangbio.com>

E-liquid.eu [online]. 2013 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.e-liquid.eu>

Enico [online]. 2013 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.enico.cz>

Flavour art srl [online]. 2013 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.flavourart.it/>

HDS Retail Czech Republic, a.s. [online]. 2013 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://hds.cz/hds/>

Joyetech [online]. 2013 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: www.joyetech.com

Nicorette [online]. 2013 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.nicorette.cz/>

Nicostar [online]. 2013 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://nicostar.com/>

Niquitin [online]. 2013 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.niquitin.cz/>

Paipo [online]. 2013 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.mypaipo.eu/>

PAVLEČKA, Václav. Úvod do podpory prodeje. In: *Http://www.m-journal.cz/* [online]. 12.12.2008 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html

Ritchy Group Ltd. [online]. 2013 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.goritchy.com/>

Vašecigareta.cz [online]. 2013 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.vasecigareta.cz/>

Vision [online]. 2013 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.visionecigar.com/>

Zákon č. 379/2005 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami a o změně souvisejících zákonů. In:

Sbírka zákonů České republiky. 2009. Dostupné z:
<http://www.uplnezneni.cz/zakon/379-2005-sb-o-opatrenich-k-ochrane-pred-skodami-pusobenymi-tabakovymi-vyrobky-alkoholem-a-jinymi-navykovymi-latkami-a-o-zmene-souvisejicich-zakonu/>

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2012. Dostupné z: <http://www.uplnezneni.cz/zakon/455-1991-sb-o-zivnostenskem-podnikani-zivnostensky-zakon/>

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Obrázky

Obrázek 1: Logo firmy	22
Obrázek 2: Prodejna Vašecigareta.cz v Českých Budějovicích	23
Obrázek 3: Poutač na prodejně	24
Obrázek 4: Rozmístění zboží v prodejně	27
Obrázek 5: Presentace zboží	27
Obrázek 6: Zákaznická karta	32
Obrázek 7: Webová aplikace	33
Obrázek 8: Zlevněné zboží	34
Obrázek 9: Presentace slevy	34
Obrázek 10: Presentace značek Liqua a Joyetech v prodejně	36
Obrázek 11: Podpora prodeje značky Joyetech	36
Obrázek 12: Návrh presentace slevy z doporučené prodejny ceny	51
Obrázek 13: Návrh presentace slevy z původní ceny	51

Tabulky

Tabulka 1: Využití věrnostního programu / četnost nákupů	41
Tabulka 2: Využíváte slevy popřípadě slevové akce v této prodejně	44
Tabulka 3: Bonusové balení	46
Tabulka 4: Vnímání In-Store promotion	47

Grafy

Graf 1: Jak často v tomto obchodě nakupujete?	38
Graf 2: Vzdálenost prodejny od bydliště	38
Graf 3: Možnost parkování u prodejny	39
Graf 4: Využití podpor prodeje při nákupech	40
Graf 5: Nové nástroje podpory prodeje dle respondentů	40
Graf 6: Četnost nákupů v porovnání s účastí na věrnostním programu	42

Graf 7: Co byste na věrnostním programu vylepšil/a?	42
Graf 8: Spokojenost s věrnostním programem	43
Graf 9: Jak často využíváte slevy, popřípadě slevové akce?	44
Graf 10: Nabídka produktů ve slevě podle respondentů?	45
Graf 11: Spokojenost se slevami, popř. slevovými akcemi	45
Graf 12: Četnost využití bonusových balení.....	46
Graf 13: Nabídka bonusových balení	46
Graf 14: Spokojenost s bonusovými baleními	47
Graf 15: Vnímání In-Store promotion prodáváných značek	48
Graf 16: Spokojenost s In-Store promotion	48

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

rád bych Vás požádal o vyplnění následujícího dotazníku, který mi bude nápomocen pro vypracování bakalářské práce na téma Podpora prodeje u vybraného řetězce. Konkrétně u řetězce Vasecigareta.cz, který má svojí prodejnu v Českých Budějovicích, na Rudolfovské třídě. Vyplnění dotazníku Vám zabere maximálně 5 minut. Zaznamenané odpovědi jsou anonymní.

Děkuji za Váš čas a pozornost, kterou otázkám věnujete.

David Hucl

student Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v ČB.

1) Jak často v tomto obchodě nakupujete?

Zaškrtněte prosím jen jednu možnost!

- alespoň 1x týdně
- alespoň 1x za 14 dní
- alespoň 1x měsíčně
- méně často
- jsem v této prodejně poprvé – pokračujte otázkou č. 19

2) Kterou z následujících nástrojů podpory prodeje při nákupech nejraději využíváte?

Můžete označit i více odpovědí.

- Koupí výrobku se zapojím do soutěže (loterie - založená na náhodě)
- Získání slevového kupónu na nákup jiného zboží
- Věrnostní programy (např. věrnostní karty, zařazení do klubu)
- Dárek (propagační materiály)
- Sleva, popř. slevové akce
- Bonusová balení, např. 2+1 zdarma
- Prémie - prémiová balení (k produktu ještě něco - např. sklenice k balení 6 piv)
- Marketingové soutěže (vyplnění lístku s otázkou)
- Vzorky
- In-store promotion (stojany, poutače, dekorace s logy výrobců nebo televize, kde běží reklamními sdělení)

3) Využíváte nástroj VĚRNOSTNÍ PROGRAMY (např. věrnostní karty, zařazení do klubu) v této prodejně? *

- ano
- ne – pokračujte otázkou č. 7

4) Jak často využíváte věrnostní program? Označte prosím jen jednu odpověď.

- Pokaždé, když zde nakupuji.
- Občas zapomenu vzít si s sebou zákaznickou kartičku.
- Zřídka - nepokládám věrnostní program za nijak výhodný.

5) Co byste na věrnostním programu vylepšil/a? Můžete označit i více odpovědí.

- Zvýhodnit sbírání bodů (za každou utracenou 20 Kč dva body místo jednoho).
- Možnost použít nasbírané body jako slevu na zboží (s možností doplatku).
- Zapojení zákaznických kartiček do slosování.
- Knížečka se slevovými kupony pro držitele zákaznické kartičky.

6) Jak jste s věrnostním programem spokojeni? Označte prosím jen jednu odpověď.

- Jsem velmi spokojen.
- Jsem celkem spokojen.
- Jsem spíše nespokojen.
- Absolutně nejsem spokojen.

7) Využíváte nástroj SLEVY POPŘ. SLEVOVÉ AKCE v této prodejně? *

- ano
- ne – pokračujte otázkou č. 11

8) Jak často využíváte Slevy, popř. slevové akce? Označte prosím jen jednu odpověď.?. Označte prosím jen jednu odpověď.

- Pravidelně při každé návštěvě obchodu.
- Jen občas - když mě něco zaujme.
- Zřídka, na slevy moc nedám.

9) Nabídka produktů ve slevě je podle Vás? Označte prosím jen jednu odpověď.

- Zcela dostatečná.
- Nabídku bych rozšířil.
- Slevy příliš nesleduji.

10) Jak jste se slevami, popř. slevovými akcemi spokojeni? Označte prosím jen jednu odpověď.

- Jsem velmi spokojen.
- Jsem celkem spokojen.
- Jsem spíše nespokojen.
- Absolutně nejsem spokojen.

11) Využíváte nástroj BONUSOVÁ BALENÍ, NAPŘ. 2+1 ZDARMA v této prodejně?

- ano
- ne – pokračujte otázkou č. 15

12) Jak často využíváte těchto bonusových balení? Označte prosím jen jednu odpověď.

- Pravidelně při každé návštěvě obchodu.
- Jen občas - když mě něco zaujme.
- Ne příliš často, podle tohoto se neřídím.

13) Je nabídka bonusových balení dostatečná? Označte prosím jen jednu odpověď.

- Ano, nabídka se mi zdá dostatečná.
- Ano, ale nabídku bych rozšířil.
- Ne, bonusových balení je nedostatek.

14) Jak jste spokojeni s nabídkou bonusových balení, např. 2+1 zdarma? Označte prosím jen jednu odpověď.

- Jsem velmi spokojen
- Jsem celkem spokojen.
- Jsem spíše nespokojen.
- Absolutně nejsem spokojen.

15) Povšiml/a jste si v prodejně nějakých materiálů komunikujících prodávané značky?

- ano
- ne – pokračujte otázkou č. 19

16) Jak vnímáte komunikaci značek prodávaných v prodejně?

- Ano, v prodejně nelze přehlédnout.
- Ano, ale není na první pohled viditelný.
- Ne, lze si ho všimnout jen těžko.

17) Vnímáte, logo výrobce el. cigaret Joyetech v prodejně?

- Ano, dané logo vnímám a zaujalo mě.
- Ano, ale nevšímám si toho.
- Ne, logo vůbec nevnímám.

18) Jak byste ohodnotil/a komunikaci značek v prodejně? Označte prosím jen jednu odpověď.

- Jsem velmi spokojen.
- Jsem celkem spokojen.
- Jsem spíše nespokojen.
- Absolutně nejsem spokojen.

19) Jaké nástroje podpory prodeje byste uvítali v této prodejně?

Můžete označit i více odpovědí.

- Koupí výrobku se zapojím do soutěže (loterie - založená na náhodě)
- Získání slevového kupónu na nákup jiného zboží
- Dárek (propagační materiály)
- Prémie - prémiová balení (k produktu ještě něco - např. sklenice k balení 6 piv)
- Marketingové soutěže (vyplnění lístku s otázkou)
- Vzorky

Co vám v této prodejně vyhovuje? Na škále od 1 do 5 (5 = nejlépe) označte, jak Vám vyhovují jednotlivé charakteristiky této prodejny.

20) Vzdálenost prodejny od místa bydliště

1 2 3 4 5

21) Možnost parkování u prodejny

1 2 3 4 5

22) Množství nabízeného zboží

1 2 3 4 5

23) Kvalita zboží

1 2 3 4 5

24) Prezentace a rozmístění zboží

1 2 3 4 5

25) Upozornění na zlevněné zboží a další nabídky prodeje

1 2 3 4 5

26) Cena zboží

1 2 3 4 5

27) Využíváte také k nákupu zboží internetový obchod www.vasecigareta.cz?

- Ano, využívám jej často.
- Ano, ale jen čas od času (méně jak 1x měsíčně).
- Nevyužívám, protože nevidím jeho výhody.
- Nevím o jeho existenci.

Identifikační údaje:

28) Pohlaví

- Muž
- Žena

29) Věková kategorie:

- 18 let až 24 let
- 25 až 34 let
- 35 až 44 let
- 45 let a až 54 let
- 55 let a více

30) Vzdělání

- Základní
- Výuční list
- Středoškolské
- Vysokoškolské nebo VOŠ

31) Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

- Méně než 10 000,-
- 10 001 - 15 000,-
- 15 001 - 20 000,-
- 20 001 – 25 000,-
- 25 001,- a více

Děkuji za Váš čas.