

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Využití marketingových nástrojů v internetovém
obchodě Profess Consulting s.r.o.

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Viktor Vojtko

Autor

Vladimír Papež

2010

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: „Využití marketingových nástrojů v internetovém obchodě Profess Consulting s.r.o.“, vypracoval samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v plném 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.

V Českých Budějovicích 25. 2. 2010

Vladimír Papež

Poděkování

Děkuji Ing. Viktoru Vojtkovi za metodické vedení, odborné rady a cenné připomínky při vypracování mé bakalářské práce. Současně děkuji i panu Miroslavu Hášovi za ochotu a poskytnutí potřebných informací o jeho firmě.

Obsah

1	ÚVOD	3
2	LITERÁRNÍ REŠERŠE	4
2.1	OBCHOD	4
2.1.1	Význam a funkce obchodu	4
2.1.2	Retailing	6
2.1.3	Vývojové trendy retailingu	7
2.1.4	Druhy maloobchodních činností	8
2.1.5	Životní cyklus maloobchodní jednotky	8
2.1.6	Elektronické obchodování	10
2.1.6.1	B2C	11
2.1.6.2	B2B	12
2.1.6.3	C2C	13
2.1.6.4	C2B	13
2.2	MARKETING	13
2.2.1	Definice marketingu a základní pojmy	13
2.2.2	Marketingová situační analýza	15
2.2.2.1	SWOT analýza	17
2.2.3	Segmentace trhu	17
2.2.4	Marketingový výzkum	18
2.2.4.1	Metody výzkumu a zásady tvorby dotazníku	19
2.2.5	Marketingové nástroje	20
2.2.5.1	Marketingový mix	20
2.2.5.2	Pět Berryho pilířů maloobchodu	22
2.2.5.3	Retailingový mix	22
3	CÍLE A METODIKA	25
3.1	CÍL PRÁCE	25
3.2	ZDROJ DAT	25
3.3	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	25
3.4	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	26
3.5	HYPOTÉZY	26
4	VLASTNÍ PRÁCE	27
4.1	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	27
4.1.1	Otázky určené všem respondentům (identifikační otázky)	27
4.1.2	Otázky určené současným zákazníkům	29
4.1.3	Otázky určené potenciálním zákazníkům	37
4.2	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	40
4.2.1	Historie společnosti	40
4.2.2	Současný stav	41
4.2.3	Problémy během podnikání	42

4.2.4	<i>Marketingový mix</i>	43
4.2.4.1	Produktová politika	43
4.2.4.2	Cenová politika	43
4.2.4.3	Komunikační politika	44
4.2.4.4	Distribuční politika	44
4.2.5	<i>Plány do budoucna</i>	45
4.3	ZHODNOCENÍ	45
4.3.1	<i>Hypotéza č. 1</i>	46
4.3.2	<i>Hypotéza č. 2</i>	46
4.3.3	<i>Hypotéza č. 3</i>	47
4.3.4	<i>Hypotéza č. 4</i>	47
4.3.5	<i>Hypotéza č. 5</i>	48
4.3.6	<i>Hypotéza č. 6</i>	48
5	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ	49
5.1	PRIMÁRNÍ PLÁN	49
5.1.1	<i>Přechod na nový web</i>	49
5.1.2	<i>Budování dobré pověsti firmy</i>	49
5.1.3	<i>Ruční indexace stránek</i>	50
5.2	ALTERNATIVNÍ ŘEŠENÍ – PPC REKLAMA	51
6	ZÁVĚR	56
7	SUMMARY	57
8	ZDROJE:	58
9	PŘÍLOHY	59

1 ÚVOD

Maloobchodní podnikání v České republice představuje v současnosti obor s obrovskou konkurencí. Konkuruji si zde navzájem tuzemští podnikatelé a zahraniční společnosti. Oproti tuzemským maloobchodníkům mají zahraniční společnosti, jež disponují velkou finanční silou, dvě nesporné výhody – tradice a zkušenost.

V současné době lze hovořit o určitém zlepšení podnikatelského ducha českých maloobchodníků. Avšak skutečnost, že v TOP 10 českého obchodu figurují pouze dvě české společnosti (Peal a.s. a Geko Tabak a.s.), není příliš líbivá. Obzvláště když nic nenasvědčuje tomu, že by mělo dojít k nějaké radikální změně ve prospěch českých firem. Naopak se očekává upevnění současného postavení zahraničních firem na předních příčkách v žebříčku TOP 10 českého obchodu.

Dohnat rozjetý expresní vlak, který se vydal na svou pouť před zhruba padesáti lety, bude tedy nesmírně těžký počin. Jedna možnost, jak tuto ztrátu alespoň nezvětšovat, se naskytá v podobě orientace na oblast internetového obchodu.

Je nutno si uvědomit, že čeští zákazníci začali vnímat nákup přes internet jako relativně bezpečný teprve před pár lety. I proto se řady nakupujících přes internet budou dále rozrůstat, což v důsledku bude představovat ohromnou kupní sílu, která bude zákonitě přitahovat i gigantické množství nabízeného zboží a služeb. Bude tím pádem hodně záležet na originalitě a preciznosti maloobchodníků při správě svého internetového obchodu a při péči o svého kýženého zákazníka.

V rámci mé bakalářské práce vypracuji návrhy, které by zefektivnily chod internetového obchodu Profess Consulting s.r.o.

Při navrhování změn využiji informace získané z kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum provedu formou dotazníkového šetření u potenciálních zákazníků společnosti. Obsahem kvalitativního výzkumu bude zpracování případové studie na internetový obchod Profess Consulting s.r.o., který se zabývá prodejem publikací.

2 LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 OBCHOD

2.1.1 VÝZNAM A FUNKCE OBCHODU

Jak už název napovídá, budu se nyní zabírat samotnou podstatou obchodu. V rámci této kapitoly poskytnu čtenáři základní pojmy, bez kterých by nebylo možné danou problematiku náležitě pochopit. Již samotný obchod je nutno vnímat ve dvou rovinách – jako činnost a instituci.

„Obchod jako činnost představuje v nejširším pojetí nákup a prodej zboží a služeb mezi ekonomickými subjekty – dodavateli a odběrateli. Obchodní činností se ovšem mohou zabývat i subjekty, které mají jako hlavní činnost výrobu. Tam je většinou funkčně, časově i organizačně oddělen nákup a prodej, které se obvykle zabývají i odlišným zbožím. Kromě toho představuje obchod i činnosti, při kterých se neobchoduje se zbožím, ale se službami.“ (Cimler 2007, s. 11)

„Obchod v institucionálním pojetí představuje subjekty zabývající se převážně obchodní činností. V užším slova smyslu jsou za obchodní instituce považovány subjekty, které nakupují fyzické zboží za účelem dalšího prodeje bez jeho podstatnější úpravy.“ (Cimler 2007, s. 11)

Cimler (2007) se zmiňuje o tom, že vývoj lidské společnosti je proces, při kterém dochází k dělbě práce a její postupné specializaci. Jednoduchou naturální výměnu výrobků, které byla zpočátku zprostředkována zbožím s obecně uznanou hodnotou, nahradila směna zboží za peníze. V tomto období vzniká obchod jako specializovaná činnost a obchodníci zde vystupují jako hospodářské subjekty uskutečňující transakci. Prosazování dělby práce a specializace jsou patrné i uvnitř obchodu, především pak specializací na obchod se spotřebním zbožím a obchod pro další podnikání.

Další pojmy, se kterými čtenáře obeznámím, jsou maloobchod a velkoobchod, vnitřní obchod a zahraniční obchod.

Cimler (2007) definuje maloobchod jako podnik nebo činnost, ve kterém je zahrnut nákup od výrobce nebo velkoobchodu a jeho následný prodej konečnému spotřebiteli. Maloobchod je důležitý především kvůli vytváření vhodného prodejního sortimentu. Pro maloobchod je tedy

typická kompletace pohotové prodejní zásoby, poskytováním informací o zboží, zajišťování vhodné formy prodeje a předávání marketingových informací dodavatelům.

Velkoobchod je naproti tomu podnik, který nakupuje zboží ve velkém množství a bez podstatných změn toto zboží ve velkém množství dále prodává maloobchodníkům, drobným výrobcům a jiným zařízením. Velkoobchod lze popsat tak, že zboží převážně skladuje a rozváží odběratelům. Existují však i dodávky traťové bez vlastního skladování a prodej odběratelům formou samoobsluhy – pro takovýto typ velkoobchodu se vrylo označení Cash & Carry.

Vnitřní obchod (nebo také obchod na vnitřním trhu) představuje obchod na celostátním a regionálním trhu. Důležitou částí vnitřního obchodu je obchod se spotřebním zbožím. Ten se totiž z původního lokálního fenoménu menšího rozsahu vyvinul do vysoce významného a koncentrovaného odvětví národního hospodářství.

Zahraniční obchod znamená vývoz a dovoz zboží přes hranice státu. Obsahuje v sobě jak obchod se spotřebním zbožím, tak i obchod se zbožím, které je určeno pro další zpracování. V současném světě, kdy roste spotřeba zboží, odstraňují se překážky v podobě cel a internacionalizuje se vkus a zájmy zákazníka, převládá trend, v němž si velké maloobchodní firmy uskutečňují dovozy převážně samy. Dochází k propojování zahraničního obchodu a vnitřního obchodu. Vzniká zcela nová ekonomická kategorie, jež se nazývá mezinárodní obchod.

Vývoj obchodních činností a institucí je spjat se zvyšováním náročnosti jednotlivých partnerů na jejich úroveň. Obecně je možno požadavky shrnout do souboru objektivizovaných funkcí obchodu.

Funkce obchodu podle Cimlera (2007):

1. Přeměna výrobního sortimentu na sortiment obchodní. Obchod zajišťuje přiměřený rozsah sortimentu – hluboký nebo široký.
2. Překonávání rozdílů mezi místem výroby a místem prodeje – obchod zajišťuje prodej zboží na potřebném místě nebo jeho dodávku na toto místo.
3. Překonávání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zboží – obchod zajišťuje pohotovost prodeje či dodávek a musí proto držet určitý rozsah zásob.

4. Zajišťování kvality prodávaneho zboží – důležitý je správný výběr dodavatele, rychlé vyřizování reklamací a podle jejich rozsahu případně výměna dodavatele.
5. Iniciativní ovlivňování výroby co do sortimentu, času, místa a množství a ovlivňování poptávky.
6. Zajišťování racionálních zásobovacích cest s cílem snížit prodejní cenu ve vztahu k úrovni zásobování.
7. Zajišťování rychlejší úhrady dodavatelům.

2.1.2 RETAILING

„Retailing je mezinárodně chápaný maloobchod plně vybavený celým logistickým zázemím a kvalifikovaným informačním systémem s profesionálním managementem.“

(Pražská 2007, s. 30)

„Růst prodeje spotřebního zboží a organizační i provozní koncentrace vytvořily z vnitřního obchodu významnou ekonomickou kategorii mezinárodního profilu i významu. Maloobchod byl po dlouhá desetiletí pokládán za prvek typicky regionálním, za drobné podnikání. Maloobchod představovaly statisíce jednotlivých prodejen, velmi často se prodejna rovnala obchodnímu podniku. Koncentrace obchodu se výrazněji prosazuje od začátku minulého století, i když velké obchodní domy jsou známy již zhruba od poloviny 19. Století.“ (Pražská 2007, s. 29)

Pražská (2007) uvádí, že rozvoj maloobchodního prodeje lze charakterizovat jako postupný, ale také soustavný a dokonce v určitých časových intervalech velmi rychlý. Důkazem toho byl růst počtu prodejen a vzrůst jejich velikosti. Hlavní příčiny můžeme spatřovat v růstu životní úrovně, lepší mobilitě obyvatel, přesunu obyvatel do měst a rapidního poklesu naturální spotřeby.

Značných změn doznal proces růstu obchodních firem a vytváření obchodních řetězců v sedmdesátých letech minulého století. Společnosti se již nerozrůstaly pouze v závislosti na své vlastní činnosti, ale i fúzemi, odkupováním dalších firem, rozšiřováním vlastního kapitálu apod.

Za revolučním rozvojem retailingu stojí dva faktory. Prvním faktorem je neustálý růst příjmů obyvatel po druhé světové válce. Spousta lidí disponuje takovým množstvím peněz, že nakupuje stále větší množství zboží. To představuje nutnost existence většího počtu prodejních jednotek, jež se snaží uspokojit stále se rozšiřující různorodou poptávku.

Druhým faktorem je fakt, že proces nákupu a prodeje je čím dál tím více ovlivňován odběratelem, především pak konečným spotřebitelem. Právě on má velmi úzké kontakty s maloobchodem. Oproti první polovině minulého století se vztahy výroby a maloobchodu markantně změnily. Tehdejší poměry dovolovaly výrobcí (dodavateli) surovin stanovovat fixní cenu, za kterou finální odběratel (spotřebitel) zboží odkupoval. Tento systém však v současnosti přestává fungovat. Dominující postavení si vydobývá maloobchod. Právě ten určuje, co se bude vyrábět, a co se bude i prodávat.

Kontroly nad distribučními procesy dosáhli obchodníci díky rozhodování o konečné ceně a neustálému spojování individuálních prodejen do větších firem. Výhody velkých firem a jejich moderního řízení spočívají v nákupu ve velkém, rychlých dodávkách zboží, racionálním rozvozu, uskladňování zboží a progresivních informačních technologiích.

2.1.3 VÝVOJOVÉ TRENDY RETAILINGU

Pražská (2007, s. 32-33) se zmiňuje o třech základních vývojových trendech současného retailingu – tržní dominance, internacionalizace a diverzifikace obchodní činnosti.

„Tržní dominance představuje jednak růst velikosti obchodních firem a jejich provozních jednotek (organizační a provozní koncentrace), jednak rozhodující vliv retailingových firem na dodavatele – především na výrobu. Dominance velkých firem se projevuje tím, že pod jedním řízením soustřeďují maloobchod, velkoobchod, sklady i dopravu, a dále se sdružují a budují v různých zemích světa k posílení nákupního potenciálu nákupní centrály.“

„Internacionalizace představuje v první etapě internacionalizaci sortimentu zboží i zájmů, vkusu a chuti zákazníků z různých států jako důsledek cestování obyvatelstva, působení televize a dalších sdělovacích prostředků. Toto mezinárodní sjednocování zájmů umožňuje rozšiřování činnosti maloobchodních organizací do zahraničí vyvolané omezenými možnostmi na domácím trhu.“

„Diverzifikace obchodních činností – firem znamená zaměření firem nebo jejich velkých částí (divize, dceřiné společnosti apod.) na určený druh činnosti charakterizovaný sortiment, cenovou úrovní, způsobem prodeje, velikostí prodejen, rozsahem služeb, zaměřením na zákaznický segment.“

V důsledku globalizace obchodu a spotřeby jsou podporovány nadnárodní průmyslové koncerny. Naopak působením diferenciací a specifikací spotřebitelových požadavků se vytváří specializované trhy, na kterých nachází příležitosti malé obchodní firmy, ale hlavně střední a malí výrobci. (Pražská 2007)

2.1.4 DRUHY MALOOBCHODNÍCH ČINNOSTÍ

Pražská (2007) člení maloobchodní činnosti na dva základní druhy – maloobchod v síti prodejen a maloobchod mimo síť prodejen.

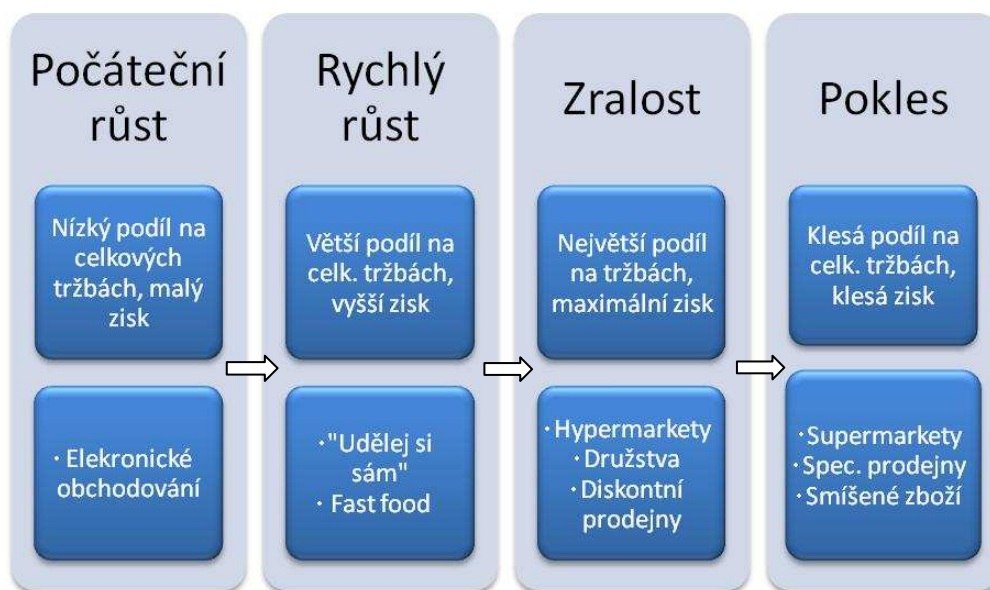
Po druhé světové válce vykazuje maloobchod, který je realizován v síti prodejen, bezmála 90 % všech maloobchodních tržeb. Dlouhá léta platí základní rozdělení, jež maloobchodní činnost rozčleňuje na potravinářský a nepotravinářský maloobchod. Někdy se tato činnost dále člení na specializovaný nebo nespecializovaný maloobchod.

Maloobchod realizovaný mimo prodejní síť zatím sice nedosahuje takových výsledků, ale představuje ohromný potenciál pro rozvoj. Hlavními složkami jsou prodejní automaty, přímý prodej, zásilkový obchod a elektronický obchod (viz kapitola 1.6).

2.1.5 ŽIVOTNÍ CYKLUS MALOOBCHODNÍ JEDNOTKY

Zamazalová (2009) se zmiňuje o tom, že obchodní společnost prochází různými fázemi vývoje, jež připomínají životní cyklus. Délka fází životního cyklu se může u jednotlivých obchodních formátů lišit. Autorka uvádí, že životní cyklus u nových forem maloobchodních podniků se zkracuje.

Obrázek 1: Životní cyklus maloobchodního podniku



Zdroj: Převzato ze Zamazalová, M.: Marketing obchodní firmy. Praha, 2009, str. 20

Maloobchodní společnost procházející jednotlivými fázemi životního cyklu mění svoji cenovou úroveň, úroveň poskytovaných služeb a samozřejmě je i jinak vnímána spotřebiteli.

Velká část maloobchodních podniků počíná svůj životní cyklus s nízkými prodejmi, nízkými cenami a s nízkou úrovní poskytovaných služeb. Je zde tedy patrná cenová konkurence vůči již existujícím maloobchodníkům, kteří prodávají s vyššími cenami. Jak roste obrat a zisk, zvyšuje podnik úroveň podnikání, nasazuje vyšší prodejní ceny a poskytuje vyšší úroveň služeb. Po čase se tyto rozvíjející se podniky samy ocitnou v situaci, kdy budou nahrazovány novými obchody. Ty budou prodávat za nižší ceny, s nižší úrovní služeb a vše začíná znovu.

Tento stále se opakující proces můžeme sledovat v obrázku číslo 2. Zde jsou graficky znázorněny jednotlivé fáze života podniku. Společně s nimi je ilustrován i vstup nové formy maloobchodního podniku po uplynutí celého cyklu. Tato teorie se nazývá teorie maloobchodního cyklu.

Obrázek 2: Teorie maloobchodního cyklu



Zdroj: Převzato ze Zamazalová, M.: Marketing obchodní firmy. Praha, 2009, str. 21

2.1.6 ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ

Prostředí, ve kterém žijeme, se ze dne na den mění neskutečně rychle. Za řadou změn můžeme hledat rozvoj moderních informačních i komunikačních technologií a pochopitelně rozvoj internetu. Obchodní podniky, jež chtějí generovat zisk, musejí dané změny respektovat a na základě výsledků důkladných analýz se snažit najít cestu k zákazníkům, aby je mohly oslovovat a naslouchat jim. (Zamazalová 2009)

Zamazalová (2009, s. 27) definuje dva pojmy, které se často zaměňují.

- „*E-business* znamená nejširší využití sítí pro firemní obchodní aktivity jak uvnitř firmy, tak se zákazníky a dodavateli.“
- „*E-commerce* využívá internet pro usnadnění prodejních a nákupních operací. V jeho rámci vylučujeme aktivity spojené s prodejem (*e-marketing*) a nákupem (*e-purchasing*).“

Podle Zamazalové (2009) má nakupování skrze internet mnoho výhod jak ze strany prodávajícího, tak ze strany kupujícího. Ze strany zákazníka jde o pohodlný nákup z domova,

při kterém spoří čas a energii. Má k dispozici mnohem širší výběr zboží a současně možnost srovnávání technických charakteristik, funkčních vlastností, cen stejných nebo podobných produktů. Obchodník může oproti „kamennému“ prodejci velmi pružně měnit nabídku, ceny i reklamu. Má nižší náklady za provoz společnosti a možnost interaktivně komunikovat se zákazníkem a získávat tak zpětnou vazbu.

Autorka rozlišuje tři základní kategorie elektronického obchodování. První kategorií je elektronický obchod s kamennými obchody pro odběr zboží (brick-and-mortar marketers). Druhou kategorií představuje elektronický obchod bez sítě „kamenných“ obchodů (click-only marketers). A poslední kategorie zahrnuje elektronický obchod jako doplněk tradiční obchodní sítě (click-and-mortar marketers).

Kotler (2004) rozlišuje čtyři formy e-businessu. Jsou jimi business to consumer (B2C), business to business (B2B), consumer to consumer (C2C) a consumer to business (C2B).

2.1.6.1 B2C

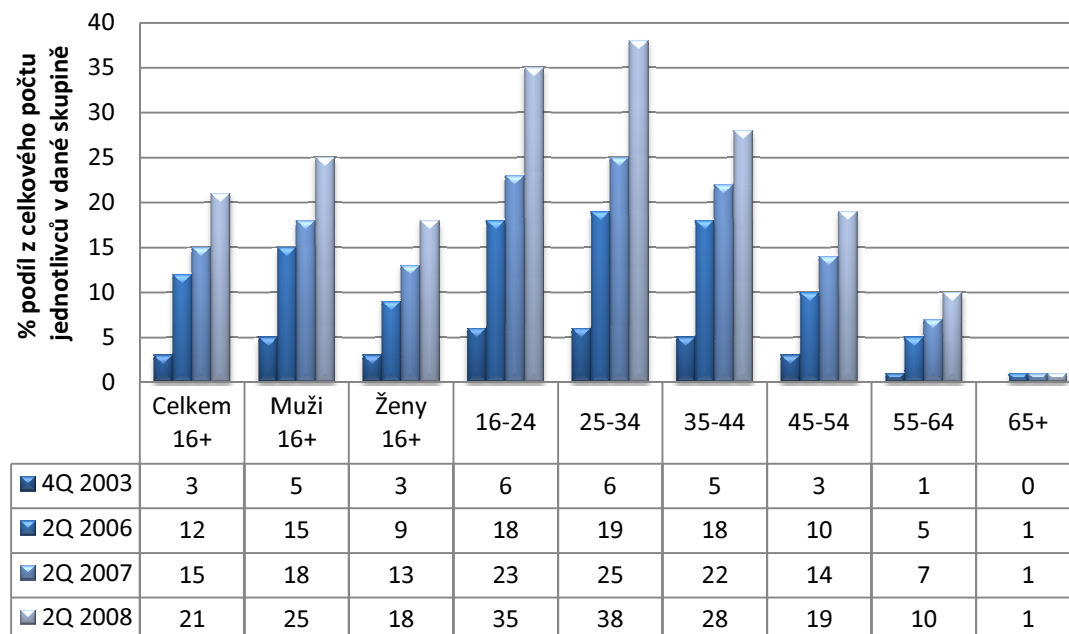
Jedná se o oblast elektronického obchodu, která je zaměřena na prodej konečnému spotřebiteli. Online nákupy konečných spotřebitelů rostou vysokým tempem. Rozvoj elektronického obchodu v ČR se začíná rozvíjet v roce 1996, kdy u nás začaly vznikat první internetové obchody.

Podle údajů ČSÚ v roce 2008 nakoupilo alespoň jednou přes internet 24 % všech jednotlivců ve věku 16 a více let (2,1 mil. jednotlivců). Dále je jasně prokazatelné, že počet jednotlivců nakupujících přes internet od roku 2003 výrazně vzrostl.

Nejpopulárnější je online nakupování mezi občany, kteří dosáhli vysokoškolského vzdělání. V posledním roce nakoupilo přes internet 33 % všech jednotlivců s vysokoškolským vzděláním, dále je on-line nakupování oblíbené mezi studenty, obyvateli města Prahy a jednotlivci ve věku 25 až 34 let.

V posledních letech je možno sledovat změny ve struktuře online nakupujících – v roce 2004 tvořili muži 67 % všech nakupujících na internetu, v roce 2008 dosahují muži už jen 57 % z celkového podílu nakupujících.

Graf 1: Uživatelé internetu v ČR



Zdroj: ČSÚ, 2008

Nejčastěji nakupovaným zbožím (resp. službou) jsou – vstupenky, oblečení, obuv, knihy, časopisy a učebnice, elektronika, kosmetika, sportovní potřeby a bílá technika.

Muži ve srovnání se ženami nakupují výrazně více elektroniku, mobilní telefony, fotoaparáty, filmy a hudbu, počítačový software a hardware. Ženy ve srovnání s muži nakupují více kosmetiku, oblečení, obuv a hračky.

2.1.6.2 B2B

Tato oblast elektronického obchodování v sobě zahrnuje pouze obchod mezi firmami. Ten svým objemem mnohonásobně převyšuje obrat prodeje spotřebního zboží. Firmy zde vystupují jako kupci, prodejci nebo v obou rolích. Tyto firmy využívají obchodní sítě B2B, elektronické aukce, elektronické burzy, on-line katalogy, b2b webové stránky a další on-line zdroje k oslovení nových zákazníků, k poskytování kvalitnějších služeb, ke zvýšení efektivity a dosažení lepších cen.

2.1.6.3 C2C

Další oblast se zabývá obchodem mezi spotřebiteli. Vyskytuje se zde široká škála sortimentu zboží a témat. Internet je v řadě případů ideálním prostředím, kde zákazníci mohou kupovat nebo vyměňovat zboží a informace přímo mezi sebou. Příkladem mohou být internetové aukce, jako jsou eBay, Amazon nebo Aukro. Nesmírnou výhodou je fakt, že účastníci těchto aukcí získávají širší publikum, než jaké mohou poskytnout místní trhy nebo inzerce v novinách.

2.1.6.4 C2B

Poslední oblastí elektronického obchodování je segment obchodu iniciovaného zákazníky. Díky internetu mohou v dnešní době zákazníci snadněji kontaktovat firmy a komunikovat s nimi. Většina firem láká své potenciální zákazníky, aby jim prostřednictvím webu poslali své návrhy a dotazy. Zákazníci nemusí čekat na zaslání katalogů či jiných informací, ale samostatně si mohou hledat a porovnat nabídky a iniciovat nákup.

2.2 MARKETING

2.2.1 DEFINICE MARKETINGU A ZÁKLADNÍ POJMY

Kotler (2004) se domnívá, že valná většina lidí žije v mylné představě, že marketing v sobě skrývá pouze reklamu a prodejní techniky. Nutno podotknout, že se vlastně není čemu divit. Takřka všude je možno se setkat s televizními reklamami, inzeráty, kampaněmi podporující prodeje, prezentacemi na internetu a s obchodními telefonáty. Autor tvrdí, že reklama a prodej jsou sice důležitými nástroji marketingu, jedná se však o pouhé vrcholky ledovce.

V dnešní době je zapotřebí chápat marketing nikoliv zastarale jako pouhé nástroje, jež se používají za účelem uskutečnit prodeje – tedy přesvědčit a prodat – ale ve smyslu novém, který se snaží pochopit a uspokojit zákaznickovy potřeby. Pakliže dokáže maloobchodník prostřednictvím marketingu zákazníkovi naslouchat a na základě toho porozumět jeho potřebám, vyvine-li produkty, jež si zákazník přeje, a dosáhne-li efektivní distribuce, úspěch na sebe nedá dlouho čekat. Je třeba tedy zdůraznit ještě jednou, že prodej a reklama tvoří pouhou součást rozsáhlejšího marketingového mixu, souboru marketingových nástrojů, které společně ovlivňují příslušný trh.

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“
(Kotler 2004, s. 31)

Pro lepší pochopení problematiky zabývající se marketingem se čtenář neobejde bez základního pojmosloví. Uvedu jednotlivé definice podle Boučkové (2003, s. 3-4).

„Potřeba je vyjádřením objektivního stavu a lze ji chápat jako pociťovaný stav nedostatku. Potřeby mohou být klasifikovány jako vrozené či naučené, materiální a nemateriální, ekonomické a neekonomické, konečné a výrobní.“

„Požadavek je vyjádřením subjektivního stavu a lze jej chápat jako pociťovanou potřebu formovanou například určitou osobní zkušeností, kulturou či osobnostními rysy jedince.“

„Poptávka je částí potřeb, která se realizuje prostřednictvím směny na trhu. Poptávka odpovídá množství požadovaných konkrétních produktů a její rozsah je dán kupní silou a ochotou nakoupit. Poptávka závisí na řadě faktorů. Patří k nim cena výrobku nebo služby, změny cen substitutů a komplementů, změna výše příjmů, vkus, zvyky a preference.“

„Nabídka představuje část dodavatelských zdrojů určených k uspokojení poptávky prostřednictvím směny na trhu.“

„Trh je místem, kde se setkávají prodávající (nabídka) a kupující (poptávka). Lze ho vymezit z hlediska produktu, zákazníků, geografické polohy a časového období.“

„Směna je proces, v němž zboží mění své majitele. Směna může mít povahu transakce, a to jak peněžní (zboží za peníze), tak barterové (zboží za zboží), nebo transferu, kdy určitý subjekt předá něco jinému subjektu bez toho, aniž by za to obdržel něco hmotného.“

Na závěr této podkapitoly naznačím postup při marketingovém plánování. Tento proces se obecně skládá ze čtyř hlavních fází:

1. Fáze analýzy
2. Plánovací fáze
3. Fáze prosazení
4. Fáze kontrolní

Obsahem mé bakalářské práce bude vysvětlení a následné zrealizování prvních dvou kroků marketingového plánování (fáze analýzy a plánovací fáze).

2.2.2 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA

Prvním a základním krokem k dosažení firemních cílů, tj. dosažení zisků při současném respektování principů marketingu, je provedení důkladné marketingové situační analýzy.

Marketingová analýza je systematické a důkladné zkoumání situace subjektu na trhu. Je zaměřena především na to, aby dostatečně a chronologicky popsala jeho postavení v daném prostředí – dosavadní vývoj, současný stav, odhad možného budoucího vývoje.

Situační analýza slouží k identifikaci silných a slabých stránek firmy a jejích konkurentů. Je základem pro vymezení příležitostí a ohrožení přicházejících z vnějšího prostředí. Díky výstupům z provedené analýzy určíme schopnosti společnosti i její jedinečnosti. Tuto analýzu použijeme jako podklad pro vytyčení marketingových cílů, určení marketingových strategií a k vyhotovení marketingových plánů. (Foret 2003)

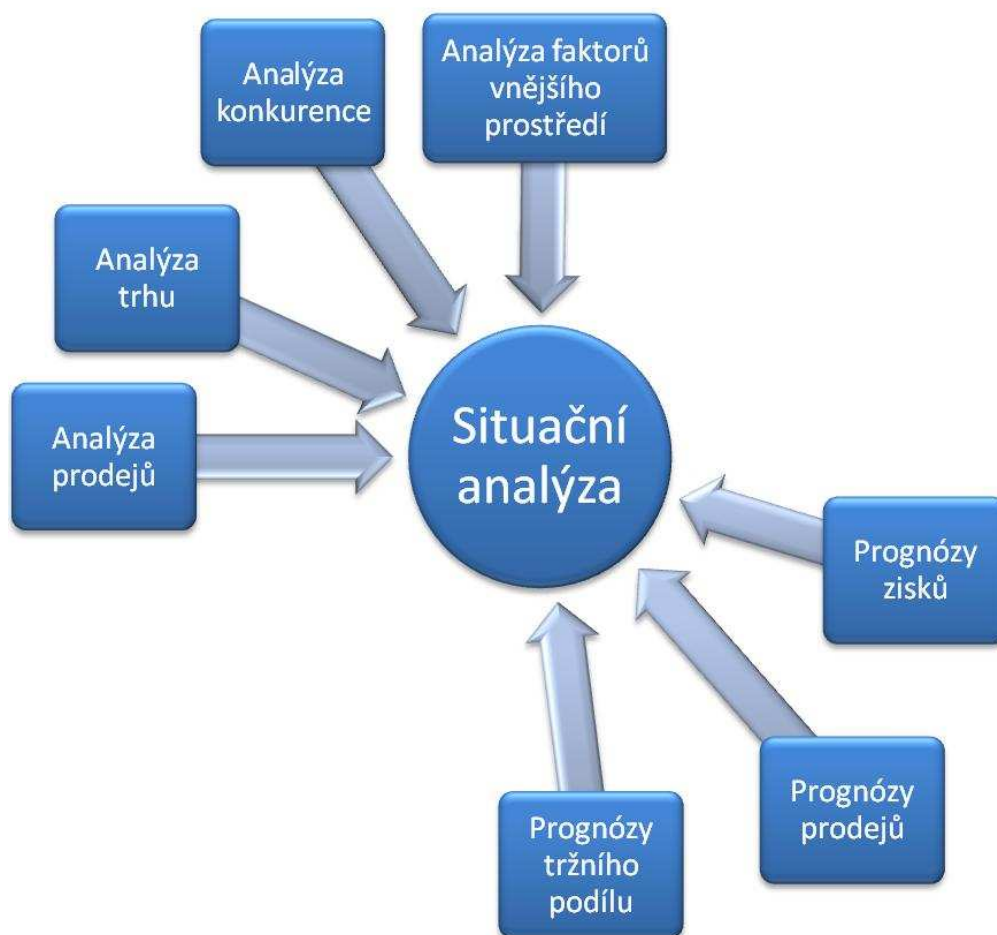
Účinnost situační analýzy je podmíněná tomu, zda-li v sobě obsahuje všechny základní marketingové aktivity firmy. Lapidárně řečeno – tato analýza musí být komplexní. Pouze v tomto případě je možno odkrýt příčiny marketingových problémů a potíží. (Kozel 2006)

Neexistuje žádný závazný předpis pro postupování při analýze. Kozel (2006) uvádí tyto kroky:

1. Seznámení s firmou a jejím marketingovým prostředím.
2. Hodnocení užívání marketingových strategií a jejich výkonnosti.
 - a. hodnocení strategických faktorů firmy – tržní podíl, míra růstu trhu, obrat, zisk aj.
 - b. provedení příslušných porovnání v čase s minulou výkonností
 - c. posouzení vzájemného souladu mezi strategiemi v úrovni základní firemní strategie, strategie jednotlivých strategických jednotek a funkční strategie
 - d. vyhodnocení vhodnosti současně užívaných strategií pro budoucnost
3. Hodnocení nákladové pozice.
4. Hodnocení konkurenčního postavení firmy.
5. Provedení SWOT analýzy.
6. Určení specifických strategických otázek a problémů, tedy určení oblastí a faktorů, na které by se měla firma zaměřit.

Horáková (2003) proces situační analýzy velmi zjednodušeně rozděluje na část analytickou (analýza vnějších faktorů, konkurence, trhu, prodejů) a část prognostickou. Graficky je toto rozdělení znázorněno v obrázku číslo 3.

Obrázek 3: Marketingová situační analýza



Zdroj: Převzato ze: Horáková, H.: Strategický marketing. Praha, 2006, str. 38

Pro účely své práce využiji především část analytickou, proto část prognostickou dále rozepisovat nebudu.

Mezi faktory vnějšího prostředí řadíme faktory ekonomické, demografické, sociální a kulturní, technické a technologické, politicko-legislativní a přírodní faktory.

U analýzy konkurence je důležité popsat její charakteristiku a rozměr, určit konkurentovy silné a slabé stránky, marketingovou strategii a důkladně identifikovat výrobek, se kterým přichází na trh.

Analýzu trhu můžeme rozdělit podle toho, zda-li se jedná o analýzu celkového trhu nebo jeho jednotlivých segmentů.

Analýzou prodeje sledujeme prodeje celkem i prodeje jednotlivých výrobních řad. V rámci této analýzy je třeba klást zvýšenou pozornost i na vývoj produktů a jejich distribuci.

2.2.2.1 SWOT analýza

Výsledkem marketingové situační analýzy je SWOT analýza. SWOT – to jsou počáteční písmena příslušných anglických termínů: Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti), Threats (ohrožení).

SWOT analýza identifikuje současný stav firmy. Tvoří jakýsi výčet základních faktorů, které působí na efektivnost marketingových aktivit a které ovlivňují dosažení stanovených cílů. Vytváří logický rámec, jenž vede ke konkrétnímu systematickému zkoumání vnitřních předností a slabin, vnějších příležitostí a ohrožení i k formulaci základních strategických alternativ, se kterými může firma pracovat. (Horáková 2003)

De facto se jedná o nástroj, kterým se stanoví firemní situace vzhledem k vnitřním i vnějším podmínkám. Firmy by se měly snažit potlačit své slabé stránky, podporovat silné stránky, těžit z příležitostí okolí a pokusit se o predikci a zajištění se proti případným ohrožením.

Pakliže se maloobchodník bude zaměřovat na soubor vlastních vnitřních stránek, jedná se o takzvanou S-W analýzu. Pokud se maloobchodník rozhodne zkoumat faktory vnějšího prostředí, tedy pouze soubor příležitostí a ohrožení, provádí O-T analýzu. (Kozel 2006)

2.2.3 SEGMENTACE TRHU

Po důkladném provedení marketingové situační analýzy přichází další důležitý krok – segmentace trhu. Segmentací trhu se rozumí rozčlenění celkového trhu s diferencovanými potřebami do menších skupin. Podstatu segmentace trhu nejlépe vystihuje vyjádření, které tento proces popisuje jako odkrývání takových skupin zákazníků, jež splňují dvě základní podmínky.

Tou první je podmínka homogenity segmentu. Pojednává o tom, že zákazníci uvnitř segmentu jsou si co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu.

Druhá podmínka naopak hovoří o heterogenitě segmentů. Ty jsou navzájem mezi sebou svými tržními projevy na daném trhu co nejvíce odlišné. (Boučková 2003)

Na základě procesu segmentace trhu hodnotíme a vybíráme jeden nebo více cílových segmentů, jež potřebují a chtějí daný výrobek. Segmenty se stanou základem marketingových cílů, pro které bude maloobchodní podnik vyvíjet a vyrábět odpovídající výrobky. (Horáková 2003)

2.2.4 *MARKETINGOVÝ VÝZKUM*

V praktické části své bakalářské práce budu provádět marketingové šetření, ve kterém budu zkoumat potřeby stávajících a potenciálních zákazníků společnosti. Proto nyní čtenáře krátce obeznámím s tím, co to marketingový výzkum vůbec je, jaké metody marketingového výzkumu existují a jaké zásady je třeba dodržet při tvorbě dotazníku.

Marketingový výzkum se dá chápat jako funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmami skrze informace. (Vojtko 2008, s. 9)

Podle Vojtka (2008) se tyto informace využívají pro identifikaci marketingových příležitostí a problémů. Jejich další využití spočívá v tvorbě, upřesnění a zhodnocení marketingových akcí. V neposlední řadě slouží pro monitorování marketingové výkonnosti a přinášejí lepší porozumění marketingu jako procesu.

Marketingový výzkum se tedy zaměřuje na sběr informací potřebných pro řešení výše zmíněných úkolů. Navrhuje metody sběru dat, řídí a implementuje proces sběru informací, analyzuje výsledky a prezentuje poznatky a jejich možné důsledky.

Marketingový výzkum plní 3 základní funkce. První funkcí je deskriptivní činnost. Marketingový výzkum obstarává sběr, popis a prezentování faktů. Výzkum nám de facto odpovídá na otázky typu: kde, kdy, kdo, co, jak a kolik vyrobit, respektive prodat.

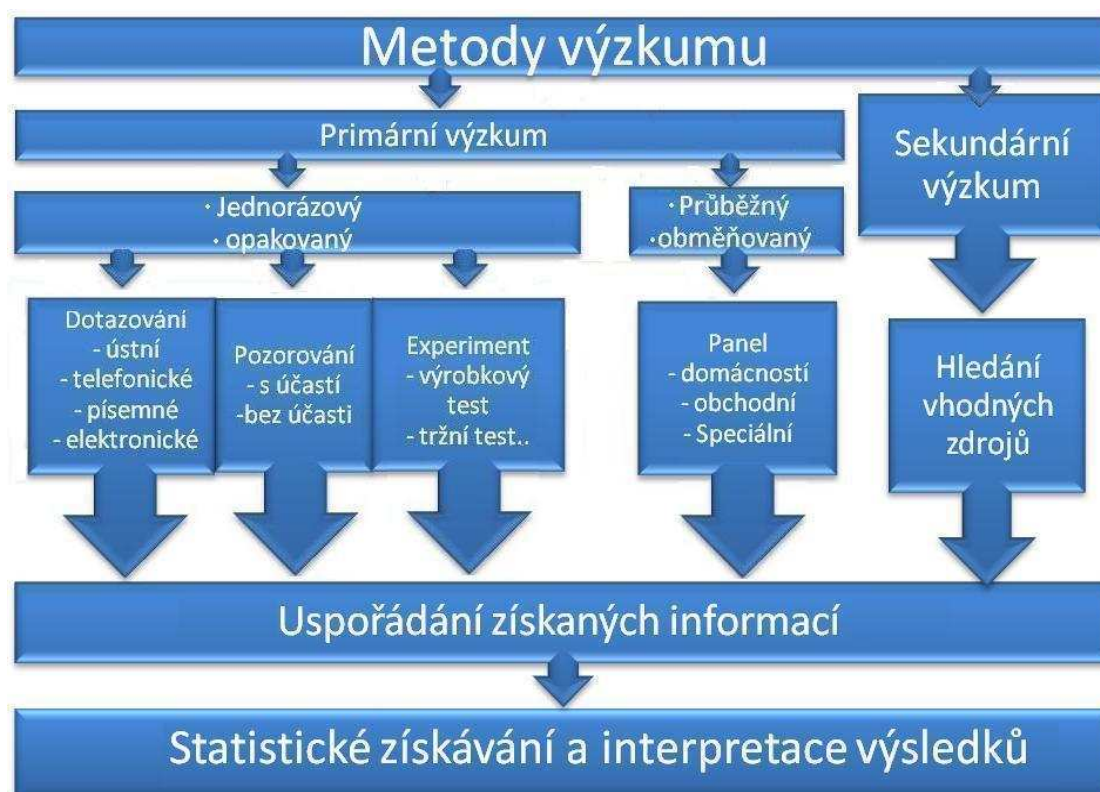
Další navazující funkcí je funkce explanační. Cílem je zde vysvětlení dat a akcí. Prakticky se hledají odpovědi na příčiny jednotlivých událostí. Odpovídá na to, proč se něco stalo.

A poslední, avšak neméně důležitou funkcí, je funkce prediktivní. Marketingový výzkum se snaží předpovědět, jaké dopady budou mít jednotlivá marketingová rozhodnutí.

2.2.4.1 Metody výzkumu a zásady tvorby dotazníku.

Tomek (2008) hovoří o tom, že každý konkrétní výzkum lze zajišťovat řadou variantních metod, které vyplývají z možností kombinací základních elementů těchto metod. Metody jsou souhrnně uvedeny na obrázku číslo 4.

Obrázek 4: Metody marketingového výzkumu



Zdroj: Tomek, G.: Marketing od myšlenky k realizaci. Praha, 2008, str. 45

Nejdůležitějšími zásadami při tvorbě dotazníku jsou dle Tomka (2008) srozumitelnost otázek, jednoznačná formulace a pokud možno jednotný způsob zaznamenávání odpovědí. Stupnice vyjadřující kvantitativní či kvalitativní vyjádření respondenta mohou být slovní, numerická či kombinovaná.

2.2.5 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE

Po zjištění, v jaké situaci se společnost nachází (marketingová situační analýza), jaké jsou její silné a slabé stránky (SWOT analýza), na jaký cílový trh by se měla zaměřit (segmentace trhu) a jaká přání či očekávání mají kýženi zákazníci (marketingový výzkum), následuje nejobtížnější část, která nakonec rozhodne, zda-li firma na trhu uspěje – aplikace a propojování jednotlivých marketingových nástrojů.

Následující podkapitola byla konstruována tak, aby čtenáři přinesla přehled o marketingových nástrojích, které se v dnešní době používají v obchodě. Hlavní důraz byl kladen na prezentaci nástrojů, jež je zapotřebí implementovat a zharmonizovat v maloobchodě, aby společnost generovala zisky.

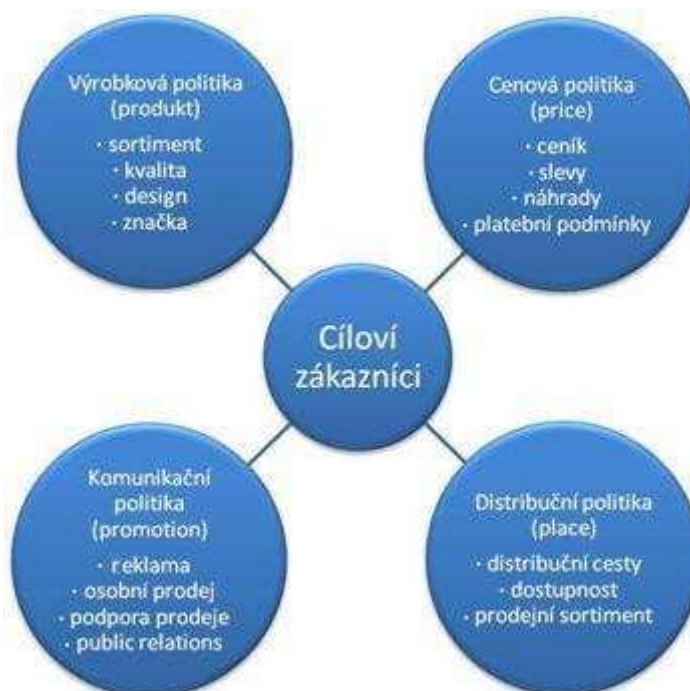
2.2.5.1 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Marketingový mix lze označit jako soubor marketingových nástrojů, jež používají firmy k dosažení svých marketingových cílů. (Kotler 2004, s. 105)

Marketingový mix chápeme jako souhrn vnitřních činitelů podniku (soubor nástrojů), které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele. Tyto nástroje marketingu – produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place) a komunikace (Promotion) – musejí být vzájemně kombinovány a harmonizovány tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějším podmínkám, tj. trhu. Teprve pak mohou plnit svoji funkci a přinášet synergický efekt. (Zamazalová 2009, s. 39)

Zamazalová (2009) upozorňuje na to, že označení 4P je používáno pro jeho jednoduchost a stručnost. V reálném světě může být marketingových aktivit, jež jsou iniciovány podnikem za účelem formování nabídky, mnohem více. Jak naznačuje obrázek číslo 5, každá z proměnných má v sobě obsažený soubor aktivit, se kterými se může dále operovat.

Obrázek 5: 4P marketingový mix



Zdroj: Kotler, P.: Marketing. Praha, 2004, str. 106

Označení „P“ v marketingovém mixu by mohl v člověku evokovat pocit, že se jedná o „vnitřní“ (podnikový) přístup a že takto koncipovaný mix neobsahuje typicky marketingové „naslouchání trhu“, nerespektuje tedy přání zákazníka. Proto je některými autory doporučováno zvýraznit vnější (zákaznický) pohled a pro lepší zviditelnění zákaznické orientace nahradit pojem 4P označením 4C. Nejznámější je asi Lauterbornovo pojetí. (Kotler 2004)

Tabulka 1: Marketingový mix 4P x 4C

4 P	4 C
Product (výrobek)	Customer solution (řešení potřeb zákazníka)
Price (cena)	Customer cost (výdaje zákazníka)
Place (distribuce)	Convenience (dostupnost řešení)
Promotion (komunikace)	Communication (komunikace)

Zdroj: Kotler, P.: Marketing. Praha, 2004, str. 107

Zde se sluší podotknout, že při správném pochopení marketingové podnikatelské filozofie je označení „C“ takřka zbytečné, neboť zákaznický přístup a vnímání všech aktivit podnikatele právě očima zákazníka je podstatou marketingu.

2.2.5.2 Pět Berryho pilířů maloobchodu

Berry (2001) z pohledu zákazníka naznačuje, jaké prvky je potřeba správně propojit při vytváření komplexní přidané hodnoty nabídky maloobchodníka pro zákazníky. Podle jeho představ je ideální maloobchodní mix tvořen pěti stěžejními pilíři.

Název prvního pilíře zní – chovejte se k zákazníkům s respektem. Maloobchodníci by měli být vůči zákazníkům pozorní, vstřícní a mít na každého zákazníka dostatek času. Zde je kladen velký důraz na kvalitu personálu.

Druhý pilíř ideálního maloobchodního mixu nese název – napojte se na emoce zákazníků. Maloobchodníci by se měli vžít do role svého cílového zákazníka a pokusit se prožívat jeho emoce. Díky tomuto vcítění by měli maloobchodníci snadno rozpoznat, jakou nákupní atmosféru zákazník vyhledává.

Nastavte férovou (ne nutně nejnižší) cenu. Tak zní název třetího pilíře. Tato část pojednává o skutečnosti, že netransparentní ceny způsobují psychologické náklady. V žádném případě by maloobchodníci neměli do ceny produktu zahrnovat skryté poplatky. Měli by se spíše zaměřit na hodnocení celkové zákaznické zkušenosti.

Ve čtvrtém pilíři maloobchodního mixu Berry (2001) hovoří o problematice na téma – uspořte zákazníkům čas. Toho se dá dosáhnout hned několika způsoby. Maloobchodníci by měli zákazníkovi poskytnout snadnou lokalizaci a pohodlnou dostupnost pobočky (parkování, drive-trough, telefon, internet). Dále by měli dbát na to, aby byl zákazník rychle obsloužen a aby bylo jeho zboží dobře dostupné. Klíčem k úspěchu je rovněž vhodně zvolená otevírací doba maloobchodní jednotky.

Poslední pilíř maloobchodního mixu pojednává o nutnosti řešení problémů svých zákazníků. V této části je opět řešena dostupnost zboží. Zároveň zde autor polemizuje nad otázkou, zda otevřít specializovaný či nesespecializovaný obchod.

2.2.5.3 Retailingový mix

Poslední z výčtů marketingových nástrojů je retailingový mix, který uvádí autoři Levy a Weitz (2009). Tito autoři vyzdvihují šest prvků, jež představují základ pro úspěch maloobchodní

firmy. Těmito šesti prvky jsou – lokalizace, merchandising, tvorba cen, komunikace, design maloobchodní jednotky a zákaznické služby.

Lokalizace maloobchodní jednotky je jedním z nejdůležitějších prvků, jež přímo ovlivňuje zákaznicko rozhodnutí, zda-li maloobchod navštívit. Je rozhodujícím faktorem pro udržení a rozvoj konkurenční výhody, neboť nejvýhodnější lokalizace obchodní jednotky na trhu je vždy jen jedna a nedá se žádným způsobem napodobit. Právě kvůli tomu je rozhodnutí o umístění nové maloobchodní jednotky natolik riskantním počinem.

Dalším z retailingového mixu je merchandising. Autoři zastávají názor, že maloobchodníci musí být se svými zákazníky v kontaktu, aby poznali jejich potřeby. Na základě poznaného by maloobchodníci měli poskytovat zboží ve správném množství, složení a kvalitě, ve správný čas a na správném místě. V zásadě se používají dvě odlišné strategie. První strategie upravuje prodej zboží, které se prodává stabilně po celý rok, oproti tomu druhá se zabývá prodejem sezonních a módních výrobků.

Tvorba cen nabývá v poslední době na důležitosti. Zákazníkovi je totiž prostřednictvím internetu umožněn rozsáhlejší výběr a porovnávání jednotlivých výrobků a služeb. Maloobchodníci využívající služeb internetu mohou zmírnit důležitost ceny a klást větší důraz na poskytování služeb a informací.

Čtvrtým prvkem v pořadí je komunikace. Komunikační programy mohou mít na maloobchodní podnikání jak dlouhodobý, tak krátkodobý efekt. Z dostatečně silné dlouhodobé komunikační kampaně může dokonce vzejít nová image maloobchodního podniku. Tato nová image přináší větší zákaznickou loajalitu vůči podniku a vytváří novou strategickou výhodu na trhu.

Předposledním elementem z retailingového mixu je design maloobchodní jednotky. Správně uspořádaná maloobchodní jednotka je jako dobrý příběh – má svůj úvod, hlavní část a závěr. Nejeфекtivnějším přiblížením jednotky je krátká zpráva u vchodu prodejny. Zákazníci totiž potřebují pár sekund na aklimatizaci v novém prostředí. Hlavní část tvoří ve skutečnosti celý vnitřek jednotky. Zboží má být uspořádáno tak, aby zákazníka provedlo celou maloobchodní jednotkou. Konec celé trasy se nachází u pokladen, kde je zákazníkovi poskytnout rychlé a jednoduché ukončení nákupu – prodej zboží.

Poslední z výčtu prvků retailingového mixu jsou zákaznické služby. Jedná se o soubor aktivit, kterými se maloobchodníci snaží svým zákazníkům oživit a zpříjemnit nákupní proces. Jsou to pochopitelně aktivity, jež zákazník sám vyhledává. Pakliže by maloobchodník jednal pouze dle svého uvážení a nerespektoval by zákaznicka přání, vedlo by to pravděpodobně k rozchodu názorů maloobchodníka se zákazníky a všechny snahy by padly v nišeč.

3 CÍLE A METODIKA

3.1 CÍL PRÁCE

Cílem této práce bylo zpracovat a navrhnout zlepšení, která by zefektivnila provoz internetového obchodu Profess Consulting s.r.o. Při sestavování návrhů jsem vycházel z informací, získaných kvantitativním a kvalitativním výzkumem.

3.2 ZDROJ DAT

V mé bakalářské práci jsem čerpal informace z odborné literatury, odborných článků a informací volně dostupných na internetu. Následovalo provedení vlastního dotazníkového šetření a případové studie podniku.

3.3 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Kvantitativní výzkum jsem provedl formou online dotazníkového šetření. Základní soubor byl sestaven nahodile a tvořili jej potenciální zákazníci internetového obchodu Profess Consulting s.r.o. Soubor obsahoval jednak současné zákazníky, kteří na internetových stránkách této společnosti již nakupovali, a jednak potenciální zákazníky, kteří nikdy s touto firmou nepřišli do kontaktu.

Stávajícím zákazníkům byl z databáze společnosti Profess Consulting s.r.o. prostřednictvím e-mailu zaslán specifický dotazník, zkoumající nákupní zkušenost u této společnosti. Aby dotazník mohli vyplnit i noví zákazníci, byl tento dotazník rovněž vložen na stránky internetového obchodu. Ostatní respondenti byli osloveni na sociální síti Facebook. Jelikož nebylo vyloučeno, že by se mezi těmito osobami mohli vyskytovat i současní zákazníci zkoumané firmy, byl dotazník navrhnout tak, aby první – filtrační – otázka vygenerovala dotazník přímo určený danému typu respondenta. Současně s dotazníkem byla respondentům odeslána i URL adresa internetového obchodu (www.e-profess.cz). Tímto způsobem bylo novým potenciálním zákazníkům umožněno nahlédnout na webové stránky internetového obchodu, kde si mohli všimnout vzhledu webových stránek, poskytovaných služeb, prozkoumat nabízený sortiment a ceny publikací.

3.4 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Náplní kvalitativního výzkumu byla případová studie. V rámci ní bylo uskutečněno několik řízených rozhovorů s panem Hášou – majitel vybrané společnosti. Při rozhovoru byla do hloubky prozkoumána situace vybraného maloobchodního subjektu. Cílem těchto rozhovorů bylo poznat historii společnosti, odtajnit významné události a zjistit, jakým směrem se bude společnost ubírat. Bylo dohodnuto, že se bude hovořit o předem určených okruzích, a že budu na rozhovor dostatečně připravený. Rozhovory o firmě byly uskutečněny prostřednictvím služby Skype a týkaly se následujících okruhů:

- Proč a kdy začal majitel s podnikáním?
- Jaký je současný stav podniku – jeho charakteristika?
- Nastaly nějaké problémy během podnikání, přetrvaly některé?
- Správa webových stránek (internetového obchodu)?
- Jakou měrou jsou využívány marketingové nástroje?
- Silné a slabé stránky podniku?
- Jakým směrem se bude společnost uchylovat?

3.5 HYPOTÉZY

1. Alespoň polovina současných zákazníků Profess Consulting s.r.o. není spokojena s designem internetových stránek společnosti.
2. Minimálně 3/4 potenciálních zákazníků, kteří ve společnosti Profess Consulting s.r.o. nikdy nenakupovali, neví, že tato společnost existuje.
3. Většina stávajících zákazníků by společnost pravděpodobně dále nedoporučila.
4. Nejméně dvěma třetinám potenciálních zákazníků, kteří ve společnosti Profess Consulting s.r.o. nikdy nenakupovali, se nelíbí barevný vzhled stránek.
5. Přinejmenším 75 % nových potenciálních zákazníků při nakupování odborné literatury využívá internetu.
6. Současní zákazníci mají zájem o prodej elektronických publikací.

4 VLASTNÍ PRÁCE

4.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Online dotazníkové šetření proběhlo od prosince 2009 do března 2010. Byli v něm dotazováni jak současní zákazníci (n=18) společnosti Profess Consulting s.r.o., tak i potenciální zákazníci (n=150), kteří nikdy v jejím internetovém obchodě nenakupovali (dále už jen potenciální zákazníci). Pro obě skupiny respondentů byl vytvořen dotazník se specifickými otázkami. Celkem bylo dotázáno 168 osob. Sběr dat a jejich kódování umožnila služba Google – dokumenty. Finální vizualizace grafů proběhla v programu Microsoft Excel 2007.

4.1.1 OTÁZKY URČENÉ VŠEM RESPONDENTŮM (IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY)

V následujících třech otázkách byli všichni respondenti vyzváni, aby odpověděli na otázky týkající se jejich věku, pohlaví a nejvyššího dosaženého vzdělání.

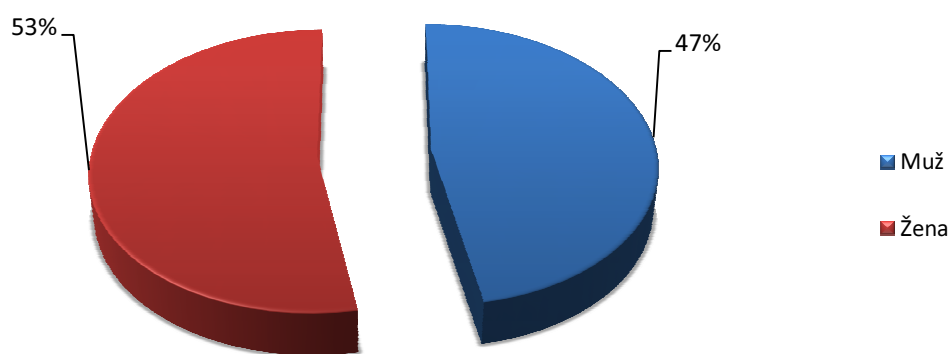
Dotazník vyplnilo 79 mužů a 89 žen. 89 respondentů uvedlo věk mezi jednadvaceti až třiceti lety, druhou nejpočetnější skupinou byli lidé od jednatřiceti do čtyřiceti let – 32 osob. 22 respondentů uvedlo věk do dvaceti let. 18 respondentů patřilo do věkové kategorie jednačtyřiceti až padesáti let. Nejméně zastoupenou věkovou skupinou byli lidé starší jednapadesáti let – 7 respondentů. Nejčastěji dosažené vzdělání bylo středoškolské s maturitou – 119 respondentů. 27 respondentů absolvovalo vysokou školu. 12 osob získalo středního odborné vzdělání. Základního vzdělání a vyššího odborného vzdělání svorně dosáhlo pět dotazovaných.

Ačkoli by se mohlo zdát, že soubor nemá dostatečnou vypovídací hodnotu a data mohou být zkreslena, opak je pravdou. Je třeba si uvědomit, kdo bude potenciálním zákazníkem v tak specifickém obchodě, jakým obchod s odbornou literaturou bezpochyby je. Speciálně v internetovém obchodě, který nabízí publikace o manažerském vzdělávání.

Publikace této společnosti pravděpodobně budou vyhledávat osoby, které se budou chtít dále vzdělávat. Jedná se o osoby relativně mladé, méně zkušené v dané oblasti, jež čerstvě ukončily své působení na škole, nebo osoby stále studující. Tedy lidé s minimálně ukončeným středoškolským vzděláním, kteří pravděpodobně dále studují vysokou školu. Tím není myšleno,

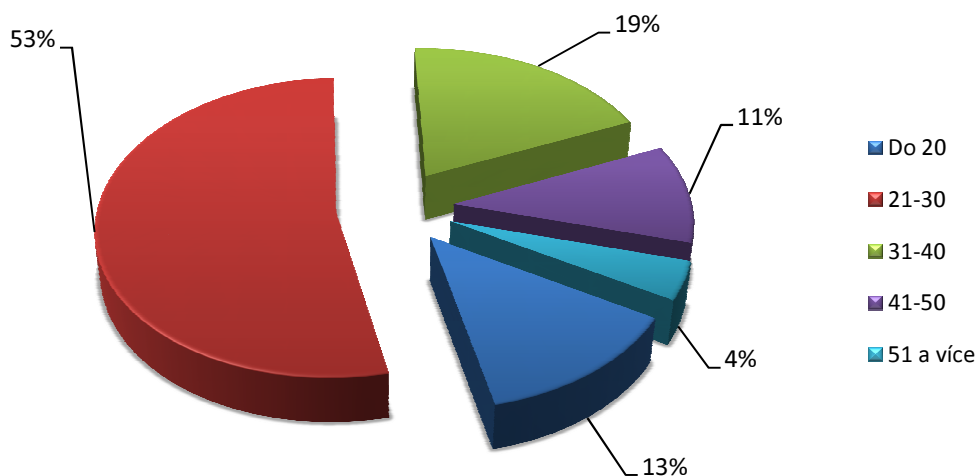
že by ostatní lidé o specifický sortiment neměli zájem. Avšak předešlá cílová skupina zaslouží největší pozornost.

Graf 2: Pohlaví:



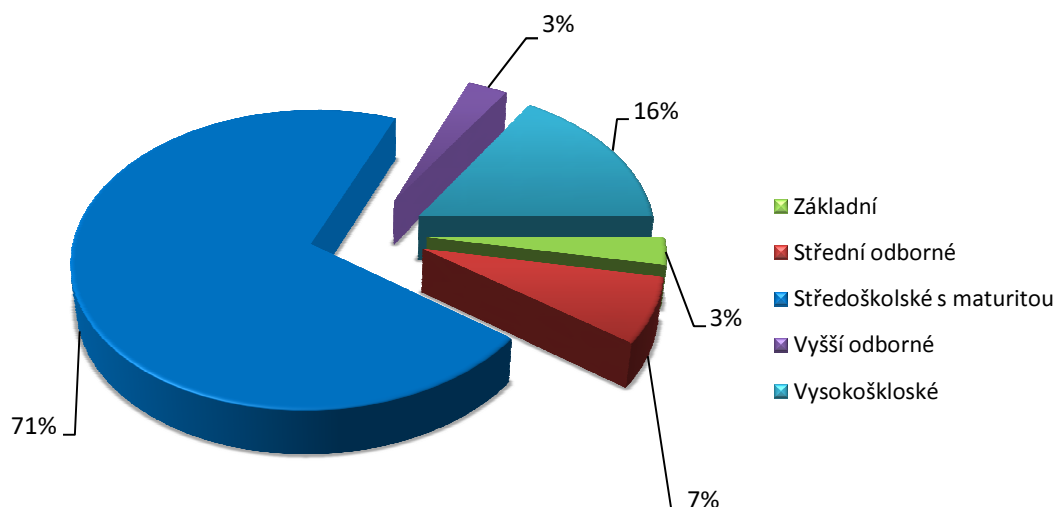
Zdroj: vlastní

Graf 3: Věk



Zdroj: vlastní

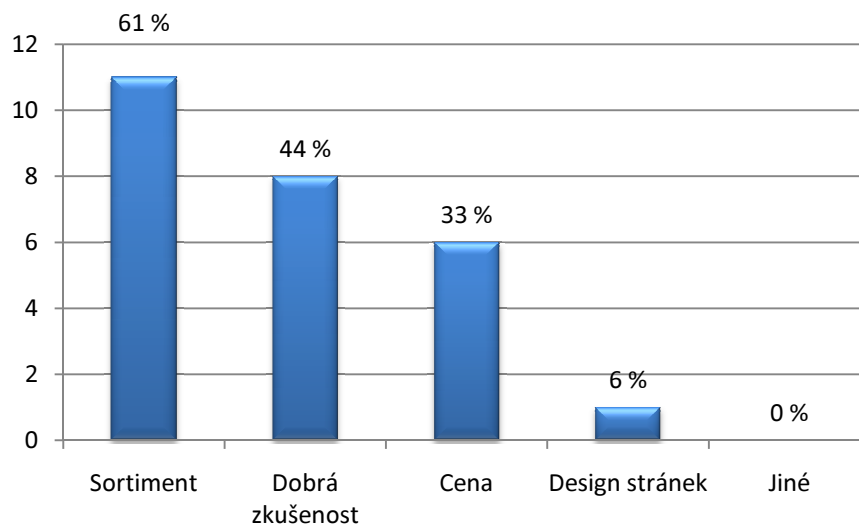
Graf 4: Nejvyšší dosažené vzdělání:



Zdroj: vlastní

4.1.2 OTÁZKY URČENÉ SOUČASNÝM ZÁKAZNÍKŮM

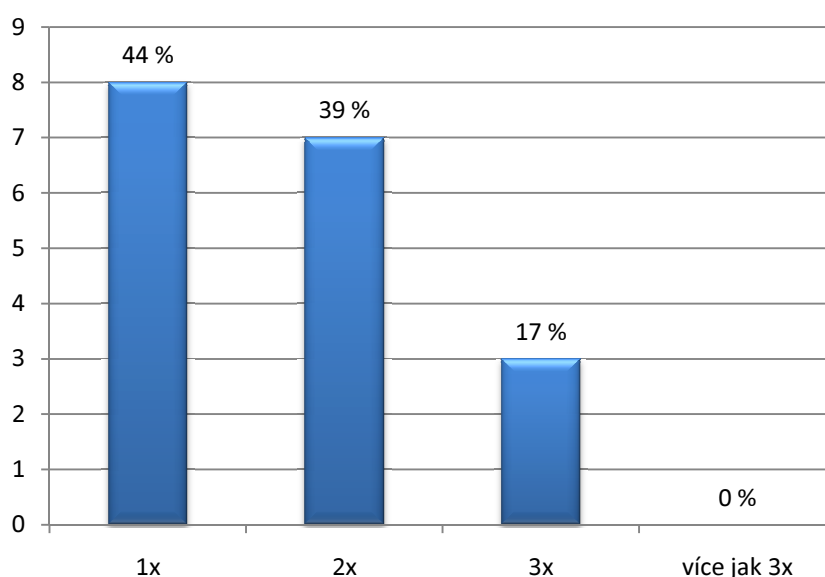
Graf 4: Důvody Vašich nákupů u společnosti Profess Consulting s.r.o.:



Zdroj: vlastní

Na tuto otázku mohli současní zákazníci vybrat více než jednu odpověď. Nejčastěji uvedeným důvodem, proč zde potenciální zákazníci uskutečňují nákup, je současná nabídka sortimentu. Tuto odpověď zaškrtnulo 11 osob. Druhým nejčastěji uváděným důvodem je podle osmi respondentů dobrá zkušenost se společností Profess Consulting s.r.o. 6 současných zákazníků uvedlo, že zde nakupují kvůli ceně a pouze jeden z nich uvedl, že jeho rozhodnutí ovlivnil design webový stránek.

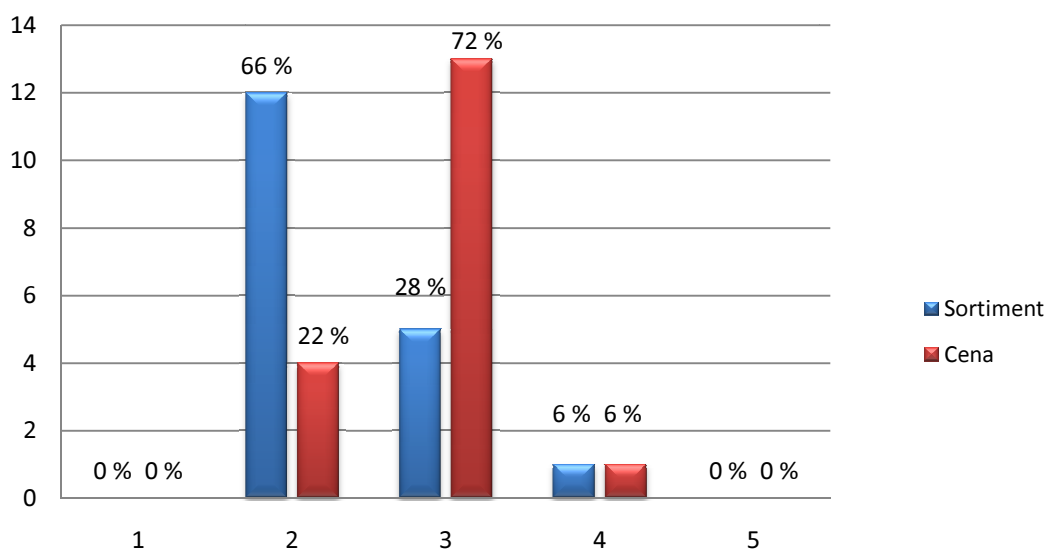
Graf 5: Kolikrát jste uskutečnil(a) nákup na internetovém portálu Profess Consulting s.r.o.?



Zdroj: vlastní

Nejvíce současných zákazníků nakupovalo v internetovém obchodě s publikacemi pouze jednou, konkrétně tak učinilo 8 zákazníků. 7 osob u společnosti nákup uskutečnilo 2x. A tři současní zákazníci zde nakupovali 3x, což je u tak specifického zboží známkou dobré zkušenosti se společností Profess Consulting s.r.o. Nikdo z dotazovaných více jak 3x u této společnosti nenakupoval.

Graf 6: Jak jste spokojen(a) s nabízeným sortimentem a nabízenou cenou?

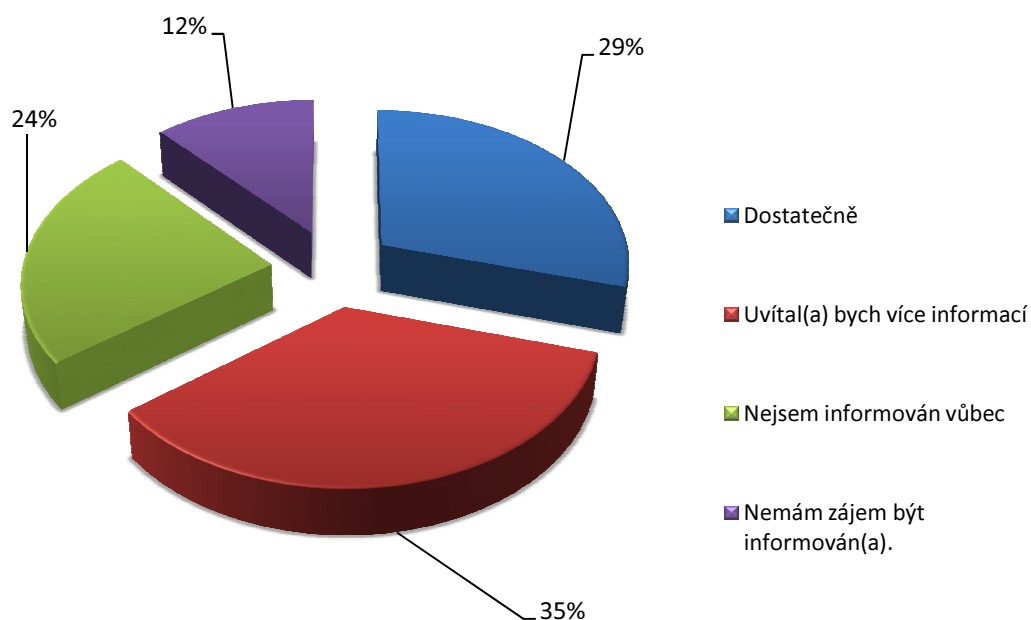


Zdroj: vlastní

V grafu číslo 6 jsou obsaženy dvě otázky, které zkoumaly spokojenost současných zákazníků s nabízeným sortimentem a jeho cenou. Respondenti měli za úkol oznámkovat míru své spokojenosti. Možnosti byly od jedné do pěti, kde se známkovalo jako ve škole. To znamená, že jednička signalizovala velkou spokojenost, naopak pětka vyjadřovala velkou nespokojenost.

Současní zákazníci projevili značnou spokojenost s nabízeným sortimentem. 12 z nich oznámkovalo společnost dvojkou. S nabízenou cenou už tolik spokojeni nebyli, zde udělilo 13 zákazníků známku tři. V obou případech však drtivá většina respondentů neohodnotila společnost známkou horší jak tři.

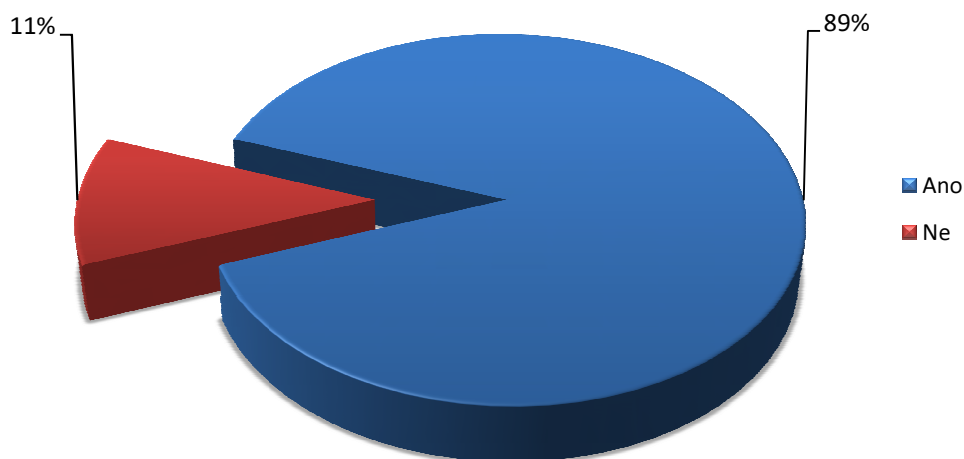
Graf 7: Jak jste informováni o aktuální nabídce společnosti Profess Consulting s.r.o.?



Zdroj: vlastní

6 současných zákazníků projevilo zájem o více informací ohledně současné nabídky společnosti Profess Consulting s.r.o. 5 zákazníků je spokojeno s informováním o aktuální nabídce. 4 respondenti uvedli, že nejsou vůbec informováni a dva z dotazovaných nemají zájem být informováni.

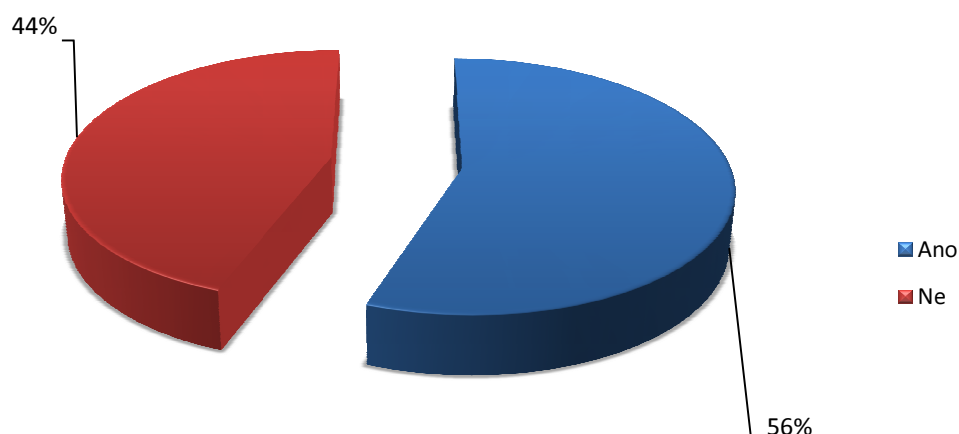
Graf 8: Připadají Vám webové stránky společnosti Profess Consulting s.r.o. přehledné?



Zdroj: vlastní

Na tuto otázku odpovědělo 16 zákazníků kladně. Dva z dotazovaných uvedli, že jim stránky připadají nepřehledné. Pakliže respondent odpověděl na otázku záporně, bylo mu umožněno navrhnout změny, které by stránky zpřehlednily. Jeden ze dvou respondentů, kteří hodnotili stránky za nepřehledné, pouze podotknul, že by stránky potřebovaly celkově inovovat a dát jim nádech jednadvacátého století. Druhý přišel již s konkrétním návrhem a to zvětšit písmo textu na postraním panelu.

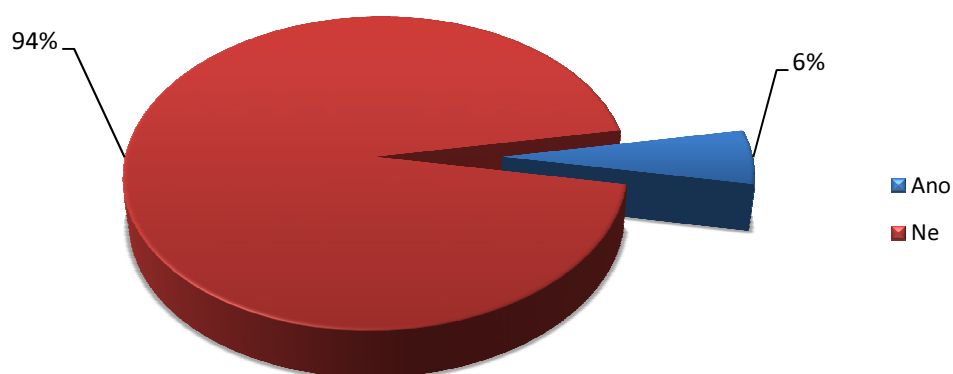
Graf 9: Líbí se Vám barevný vzhled stránek?



Zdroj: vlastní

Přestože jasná většina současných zákazníků shledala stránky jako přehledné, tak na otázku, zda-li se jim líbí současný barevný vzhled stránek, odpovědělo kladně „pouhých“ 10 dotazovaných. Barevný vzhled stránek se nelíbil osmi zákazníkům.

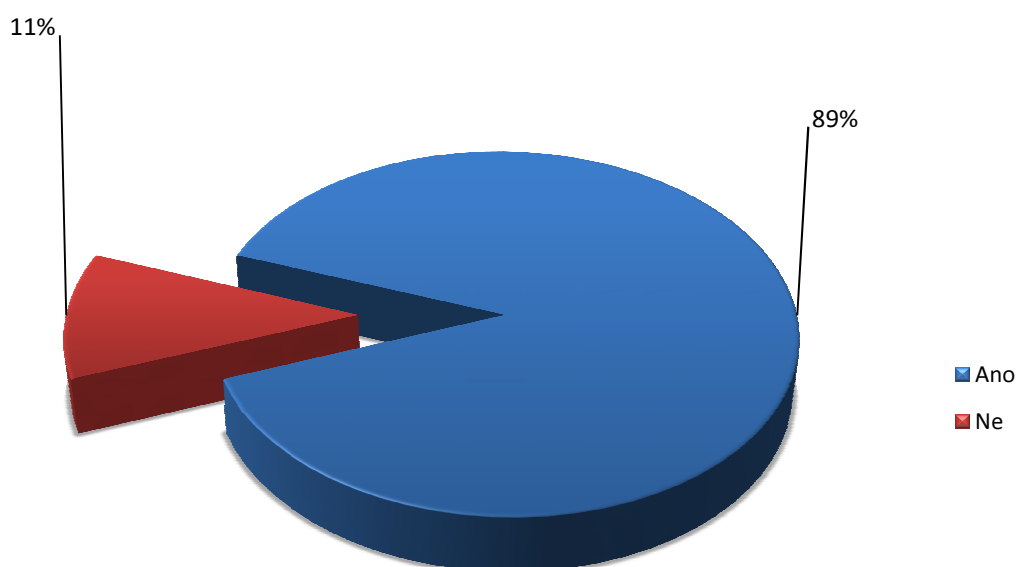
Graf 10: Nastaly během online nákupu nějaké komplikace?



Zdroj: vlastní

Až na jednoho zákazníka všichni dotazovaní svorně odpověděli, že během nákupního procesu nenastaly žádné komplikace. Dotyčný uvedl, že mu stránky „spadly“. Musel tedy celý proces nákupu opakovat. Pak už vše proběhlo tak, jak mělo.

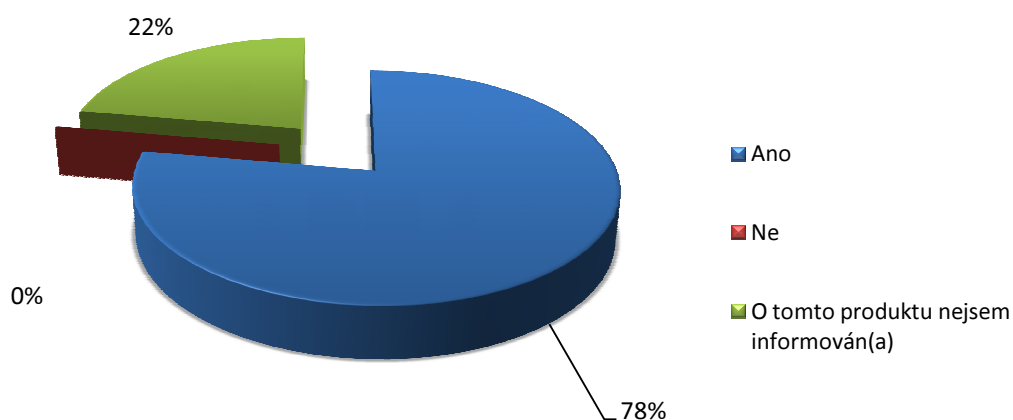
Graf 11: Doporučil(a) byste dále tuto společnost svému okolí?



Zdroj: vlastní

Společnost by dále doporučilo 16 současných zákazníků. 2 stávající zákazníci by naopak svému okolí tuto společnost nedoporučili. Respondentům bylo umožněno své rozhodnutí okomentovat. Nejčastějšími důvody, proč by společnost dále doporučili, byly: nabízený sortiment, přijatelná cena, dobrá zkušenost s podnikem, přehlednost stránek a jeden zákazník uvedl jako „důvod“ svého doporučení, že zde publikuje jeho oblíbený kantor Viktor Vojtko. Neochotu dále firmu doporučit okomentoval pouze jeden ze dvou respondentů. Jako důvod uvedl špatnou zkušenost s nákupním procesem na internetových stránkách.

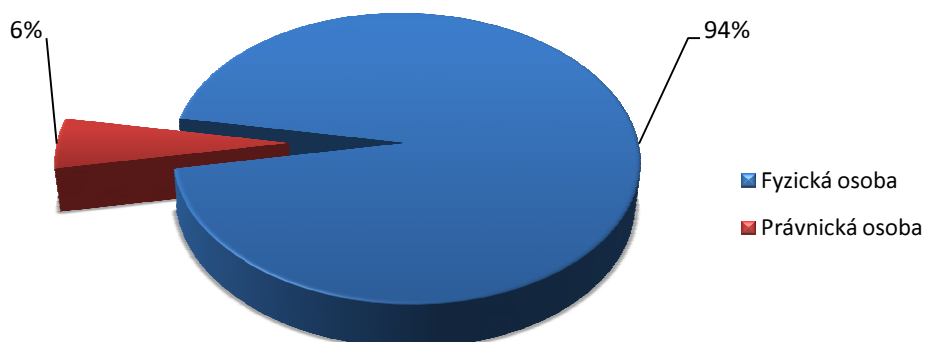
Graf 12: Uvítal(a) byste, kdyby společnost Profess Consulting s.r.o. zahájila prodej elektronických publikací?



Zdroj: vlastní

Lze usuzovat na základě odpovědí, že o elektronické publikace je a bude eminentní zájem. Prodej těchto publikací by uvítalo 14 současných zákazníků. 4 zákazníci o tomto produktu doposud neslyšeli a nikdo nevyjádřil svůj negativní postoj.

Graf 13: Účel nákupu?

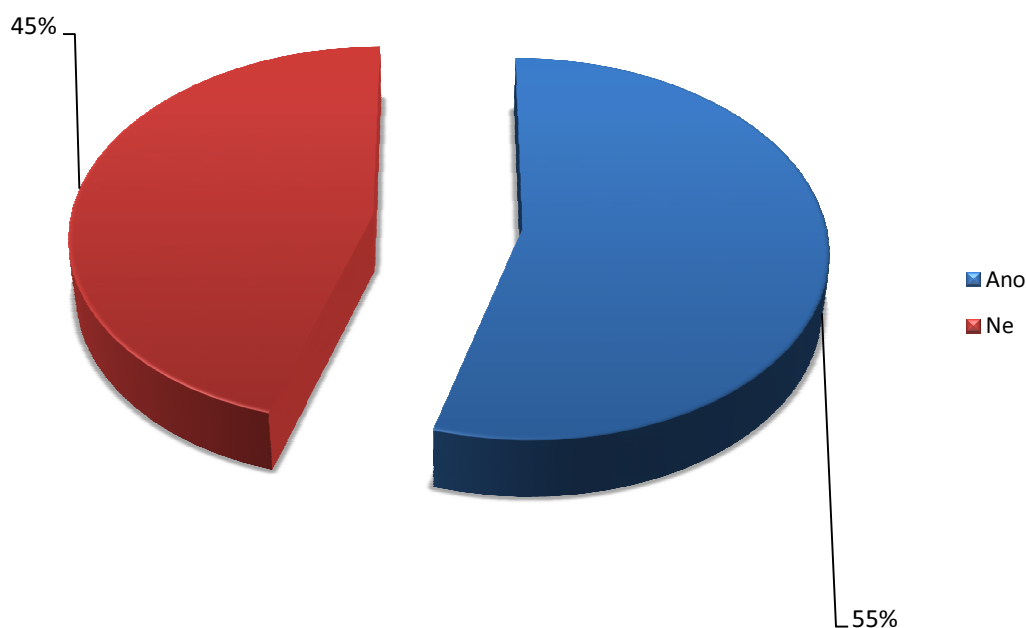


Zdroj: vlastní

17 zákazníků nakupovalo u společnosti Profess Consulting s.r.o. jako fyzická osoba. Pouze jeden dotázaný zde uskutečnil nákup jako právnická osoba.

4.1.3 OTÁZKY URČENÉ POTENCIÁLNÍM ZÁKAZNÍKŮM

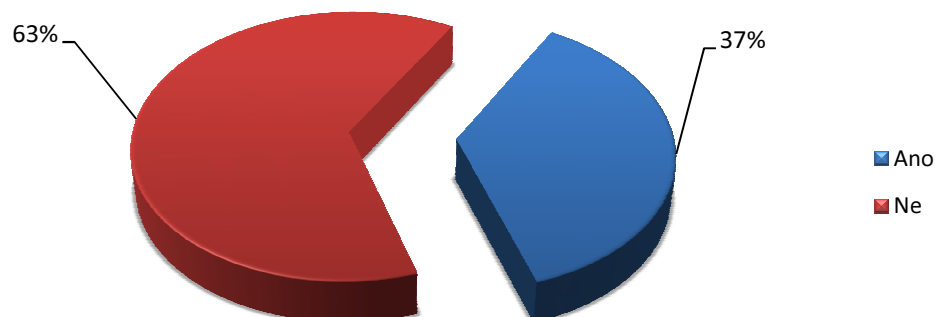
Graf 14: Líbí se Vám barevný vzhled stránek?



Zdroj: Vlastní

Více jak polovina potenciálních zákazníků odpovědělo, že se jim vzhled internetových stránek líbí. Svoji náklonnost k uspořádání stránek internetového obchodu projevilo 82 respondentů. Naopak 68 respondentů odpovědělo, že se jim stránky na první pohled nelíbí.

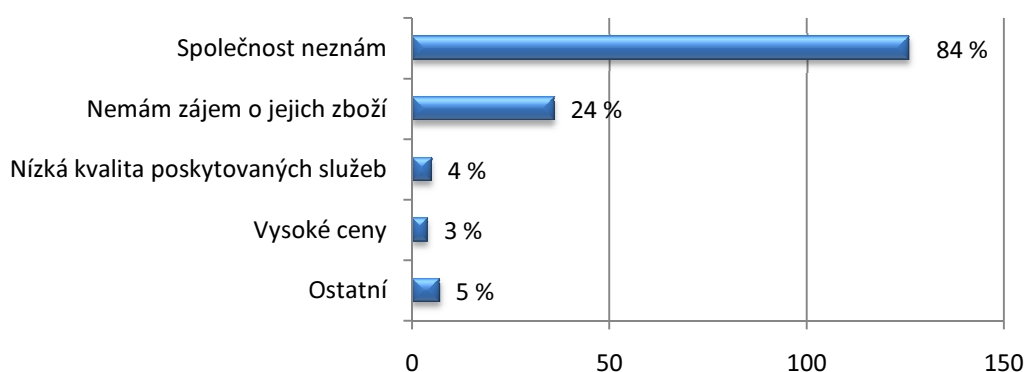
Graf 15: Zaujalo Vás vzhledové zpracování stránek natolik, že byste byl(a) ochoten/ochotna si zde v případě potřeby zakoupit nějakou publikaci?



Zdroj: vlastní

Ačkoli v první otázce potenciální zákazníci s lehkou převahou vyslovili názor, že se jim stránky internetového obchodu na první pohled líbí, v další otázce naznačili, že stránky nejsou natolik atraktivní, aby zde v případě potřeby uskutečnili nákup. Vzhled stránek by k nákupu podnítil 55 dotazovaných. 95 respondentů by vzhled stránek k nákupu nepřinutil.

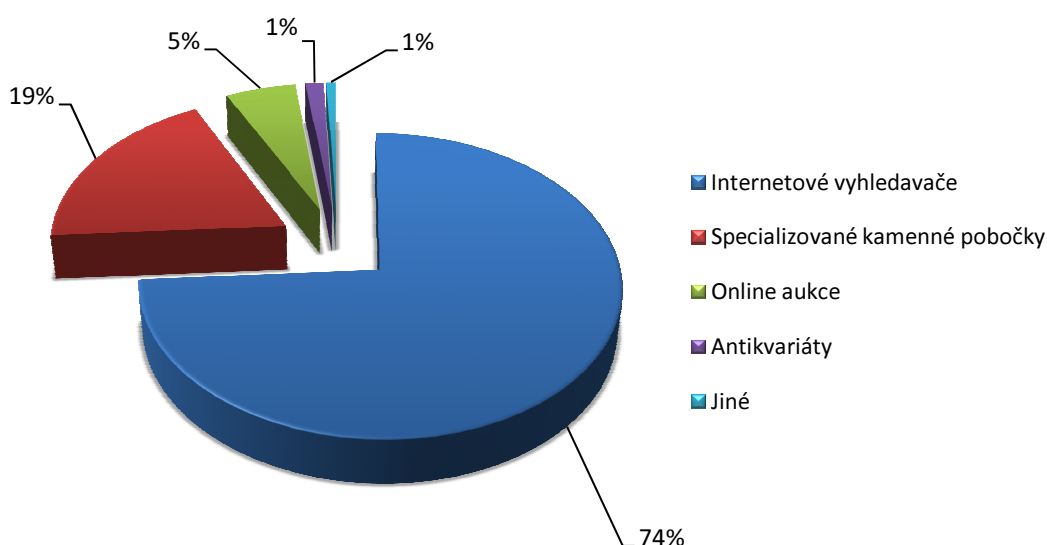
Graf 16: Z jakého důvodu nenakupujete u společnosti Profess Consulting s.r.o. zabývající se internetovým prodejem publikací?



Zdroj: vlastní

V této otázce mohli respondenti vybrat více než jednu odpověď. Nejčastějším důvodem toho, proč dotazovaní nenakupují publikace v tomto internetovém obchodě, byl fakt, že společnost vůbec neznají. Tato odpověď byla zaškrtnuta celkem 126 potenciálními zákazníky. 36 osob přiznalo, že o zboží podobného typu nemá zájem. Jako méně podstatné faktory se ukázaly možnosti – nízká kvalita poskytovaných služeb (5 osob) a vysoké ceny (4 osoby). Dotazování dále uváděli, že jim e-shop připadá nepřehledný, a že nemá dostatečnou reklamu, tím pádem by mohl u zákazníka vzbudit pocit nedůvěry. Jeden respondent uvedl, že v jeho společnosti mají informační systém s bohatými podklady týkající se řízení podniku a jiných podnikatelských disciplín.

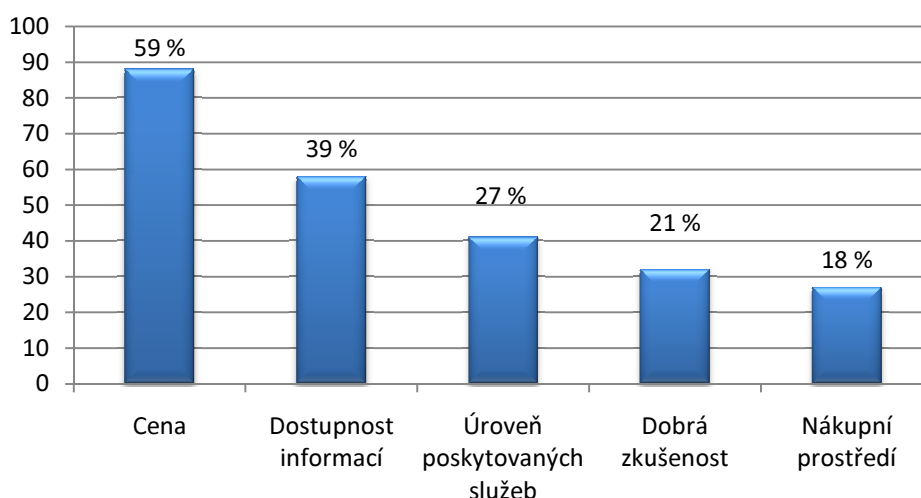
Graf 17: Kde byste nejpravděpodobněji uskutečnili nákup odborné literatury?



Zdroj: vlastní

Drtivá většina potenciálních zákazníků – slovy 111 potenciálních zákazníků – by při koupi nové publikace volila pohodlnou cestu skrze internetové vyhledávače. 38 osob by se za nákupem vypravilo do specializovaných kamenných prodejen. 8 respondentů by hledalo kýženou publikaci na online aukcích a 2 potenciální zákazníci by zkusili své štěstí v antikvariátech. Pouze jeden respondent uvedl, že nemá zájem podobné zboží nakupovat.

Graf 18: Co je pro vás při koupi publikace rozhodující?



Zdroj: vlastní

Respondenti mohli na tuto otázku vybrat více než jedno zaškrtnuté políčko. Nejčastěji zvolenou odpovědí byla cena, kterou jako rozhodující faktor při koupi publikace označilo 88 osob. V pořadí druhým rozhodujícím faktorem byla 58 respondenty ustanovena dostupnost informací. Třetí rozhodující roli při koupi publikace sehrála úroveň poskytovaných služeb. Čtvrtým rozhodujícím faktorem byla dvaatřiceti respondenty určena dobrá zkušenost. Nejmenší vliv na rozhodování při koupi publikace má podle dotazovaných nákupní prostředí.

4.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

V následující části vlastní práce budu popisovat internetový obchod s odbornou literaturou Profess Consulting s.r.o. Její majitel, pan Háša, mi poskytl několik hloubkových rozhovorů, na jejichž základě jsem zanalyzoval jeho společnost.

4.2.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI

V roce 1989 začal pan Háša podnikat jako fyzická osoba. Spolu s dvěma společníky založil nakladatelskou a poradenskou společnost, zabývající se controllingem a manažerským vzděláváním (Profess s.r.o.). Společnost v té době vydávala časopis: „Start k podnikání“. Dále

se společnost podílela na vzniku programového vybavení z oblasti zákonů pro podnikání, které byly vydávány v edici Data Express.

Od poloviny devadesátých let začala společnost publikovat edici Tajemství prosperity pod odborným vedením hlavního autora, vysokoškolského profesora Dr. Ing. Jiřího Vysušila, CSc. Ve stejné době začala společnost spolupracovat s firmou AŘ Manažer a.s. na programovém modulu finanční a ekonomické analýzy podniku: Rychlý test podniku - expertní ekonomické hodnocení firmy.

V půlce devadesátých let pan Háša společnost Profess s.r.o. prodal. V témže roce, opět se stejnými společníky, založil novou společnost Profess real s.r.o. Sám k ní přikoupil subjekt Progress (fyzická osoba), čímž dal popud k vzniku nové společnosti s ručením omezeným – Profess Consulting s.r.o.

Společnost Profess Consulting s.r.o. historicky navázala na podnikatelskou tradici společnosti Profess s.r.o. Stejně tak jako její předchůdce i tato společnost se stala školícím centrem pro controllingové nástroje, manažerské vzdělání a ekonomickou gramotnost. Zároveň vydávala řadu knižních publikací o financích, hospodaření, moderních postupech řízení firem, systémovém myšlení, ale i osobních a rodinných financích. Při tom současně pomáhala zakládat nové soukromé podnikatelské subjekty.

Ve druhé polovině devadesátých let začala firma spolupracovat s docentem RNDr. Bohuslavem Sekerkou, CSc. a s profesorem Dr. Ing. Jiřím Vysušilem, CSc.

Firma Profess Consulting s.r.o. organizovala od roku 1998 výukový distanční kurz Poradce controlling, akreditovaný u MŠMT ČR.

4.2.2 SOUČASNÝ STAV

V současné době (rok 2010) internetový obchod Profess Consulting s.r.o. vedou dva společníci. Písemný marketingový plán majitelé nevytvářejí, ale svou strategii konzultují s mladými absolventy vysokých škol ekonomických fakult. Jsou plátcí DPH.

Společnosti v posledních letech významně klesly tržby. Již tři roky za sebou se firma nachází ve ztrátě. Na skladě má odbornou literaturu v hodnotě cca. 5 000 000 Kč, o kterou v současné chvíli není projevován valný zájem.

Původně se společnost Profess consulting s.r.o. specializovala na zákazníky z výhradně podnikatelské sféry. Její majitel brzy nabyl dojmu, že podnikatelé nemají o podobnou literaturu faktu příliš velký zájem.

Firma aktuálně nemá žádné zaměstnance. V minulosti společnost zaměstnávala sekretářku a šéfredaktorku. Firma však nebyla spokojen s jejich pracovními výkony a proto byla nucena obě zaměstnankyně propustit. Kvůli již jednou zmíněné ztrátě musela společnost přerušit i spolupráci se svými externisty, což v důsledku znamenalo ukončení poradenské a školicí činnosti.

Jakým způsobem se na těchto internetových stránkách nakupuje zboží? Pro uskutečnění nákupu v tomto internetovém obchodě je nutná registrace Po vyplnění potřebných informací dorazí na zákaznickovu e-mailovou adresu přihlašovací jméno a heslo. Pak už jen stačí, aby se zákazník přihlásil na tyto stránky. Nákup se uskutečňuje vložením zboží do virtuálního košíku. Zde můžete zboží i dodatečně vymazat. Pokud je zákazník přihlášen, může svoji objednávku odeslat. Obratem vám přijde potvrzení ve formě faktury.

4.2.3 PROBLÉMY BĚHEM PODNIKÁNÍ

Společnost Profess Consulting s.r.o. v současné době určitě nejvíce tíží výrazný pokles tržeb. Jak sám pan Háša uznává, velkou roli hraje fakt, že jeho společnost neprovedla žádnou výraznou marketingová kampaň, která by měla prozkoumat trh potenciálních zákazníků. Další příčinou, proč tržby klesají, je určitě skutečnost, že majitelé nevložili příliš mnoho úsilí ani finančních prostředků na promotion své firmy. Společnost je tedy pro většinu potenciálních zákazníků, kteří u společnosti nikdy nenakupovali, prakticky neviditelná.

Další strasti dělaly majiteli společnosti samotné webové stránky. Ty byly kompletně napadeny internetovými „piráty“. Stránky byly do velké míry poškozeny a zaplaveny spamem. Jelikož firma neměla ani nemá žádnou „kamennou“ pobočku, představovalo toto zamoření vážný problém. Na krátký čas byla totiž naprosto ochromena komunikace s potenciálními zákazníky. Nebylo možno prezentovat aktuální nabídku zboží a nešlo uskutečnit nákup, což v podstatě znamenalo, že obchod na chvíli přestal existovat. Tento problém se však podařilo překonat. Stránky jsou nyní stránky vůči podobným škůdcům odolnější a dostaly i nový „kabát“.

4.2.4 *MARKETINGOVÝ MIX*

4.2.4.1 **Produktová politika**

Společnost Profess Consulting s.r.o. se jako jedna z mála specializuje na prodej odborné literatury o controllingu. Což by mohla být v případě zájmu potenciálních zákazníků nesporná výhoda. Firma se snaží odlišit od konkurence charakteristickými obaly publikací, jež společnost Profess consulting s.r.o. vydala (příklad obalu uveden v příloze).

Společnost vydává publikace s touto tematikou:

- Balanced Scorecard
- Controlling
- Finanční vzdělání
- Harmonie těla a duše
- Podnikání a ekonomie
- Slovníky
- Systémové vědy
- Vzdělávací literatura pro děti
- Zákony a předpisy
- Zdraví a životní styl

Jak již bylo napsáno, poradenské a školící činnosti společnost v důsledku déle trvající ztráty ukončila již před lety.

4.2.4.2 **Cenová politika**

Při stanovování cen udělal pan Háša, jak sám přiznal, hned několik pochybení. První chyba spočívala v nezapočítání nákladů na skladování do konečné ceny publikace. Majitel měl prostory, které mohl využívat zadarmo. V současnosti už jimi nedisponuje. Majitel dále přiznal, že odhadnout náklady na jednotlivou publikaci bylo natolik neprůhledné a složité, že se uchýlil k prostému odhadu prodejní ceny. Počítal totiž, že bude prodávat tuto literaturu výhradně na svých internetových stránkách. Jakmile prodej knih začal nezastavitelně klesat, odhodlal se využít služeb distributora. Pan Háša byl nemile překvapen, že polovinu z prodejní ceny bude

muset oželeť v podobě rabatu, který si distributor vyžádal. To vše zapříčinilo korekci cen publikací, konkrétně jejich navýšení.

Při větším počtu objednaných kusů publikací poskytuje majitel společnosti až 30% slevy.

4.2.4.3 Komunikační politika

Jak už bylo jednou naznačeno, sám majitel firmy prozradil, že na promotion nevěnoval příliš mnoho úsilí a finančních prostředků.

V minulosti psal pan Háša inzerci o nových knihách do Hospodářských novin. To již nepraktikuje, neboť shledal, že kýžený efekt se nedostavil. Aktuální stav nabízených titulů je možno spatřit v časopise Rodinné knihkupectví, zde je inzerce zdarma.

Pan Háša se v současné době snaží jeho knihy zviditelňovat především finančně nenáročnou cestou. Prostřednictvím e-mailu rozesílá svou aktuální nabídku cizím firmám nebo knihkupectvím. Tento způsob má podle slov majitele společnosti malý efekt. Obdobně informoval i své současné zákazníky. Zasílání hromadných e-mailů ze stránek nefunguje. Musí proto aktuální nabídky rozesílat jednotlivě. Jelikož je to podle jeho slov časově náročné a konečný efekt je i v tomto případě mizivý, postupně od této praktiky upouští se slovy: „*Dobří holuby se vracejí*“.

V posledních letech se nejvíce publikací prodává prostřednictvím celorepublikového prodejce Pemic Book a.s. Tato akciová společnost patří již několik let mezi přední tuzemské firmy v oblasti distribuce knih. Za více než 18 let své existence získala silnou pozici na českém trhu. Jako většina velkých distributorů však vyžaduje 50% rabat, s čímž pan Háša při původním vytváření cen za publikace nepočítal. Pan Háša upozorňuje na fakt, že přestože firma Pemic Book a.s. požaduje „obrovské“ peníze za prodej jeho knih, se velmi často opoždí v placení svých faktur. V minulosti se jednalo o dobu dlouho až tři měsíce.

4.2.4.4 Distribuční politika

Zboží je zasíláno buďto prostřednictvím České pošty s.p., nebo si jej zákazník může vyzvednout přímo u dodavatele. Dá-li zákazník přednost převzetí zboží na dobírku, bude muset zaplatit poštovné a balné. Pakliže se zákazník rozhodne vyzvednout si zboží sám u dodavatele, neplatí pochopitelně žádné poštovné ani balné.

- Při nákupu nad 1 000 Kč neplatíte ani poštovné a ani balné.
- Při nákupu do 500 Kč je poštovné a balné 100 Kč
- Při nákupu od 500 Kč do 1000 Kč je poštovné a balné 120 Kč

Při větší objednávce a v případě, že místo doručení zásilky se nachází v Praze, je pan Háša ochoten dodat publikace na vlastní náklady.

4.2.5 PLÁNY DO BUDOUCNA

Asi nejdůležitější z kroků do budoucna, jenž by majitel firmy rád podniknul, je bezesporu plná automatizace prodeje. V současné době je proces nákupu zbytečně dlouhý. Pro uskutečnění nákupu je nutná registrace a následné přihlášení se na stránky. Navíc objednávky musí být vyřizovány jednotlivě majitelem firmy. V čem tkví plánované zlepšení? Lapidárně řečeno pan Háša se bude snažit svůj internetový obchod naprogramovat tak, aby byl nákup pro zákazníka pohodlnější a on sám aby se o chod nemusel tolik starat. Tomuto kroku možná bude předcházet přechod na jiné webové stránky. V tom pan Háša zatím jasno ještě nemá.

Velkým přáním pana majitele by bylo navázat kontakty s bývalými externisty a opět tak rozjet poradenské služby. Čímž chce de facto rozšířit portfolio svých produktů a služeb. Tím by se tak mohl stát konkurenceschopnějším.

V současné době připravuje affiliate program e-publikací (princip affiliate programu viz příloha číslo 3). E-publikace jsou produktem relativně novým a velmi zajímavým. Stačí jen pomyslet na nákladovost takového produktu. Tím, že odpadne nutnost platit za tisk, vazbu, obrázky aj., lze prý podle majitele společnosti smrsknout cenu e-publikace na třetinu ceny tištěné knihy.

Jak vidno, plánů do budoucna má pan Háša hned několik. Jen se obává jejich realizace. Stojí si zatím, že prodat firmu by byla velká škoda.

4.3 ZHODNOCENÍ

V této kapitole jsem zhodnotil získané informace z kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Tyto informace následně posloužily k potvrzení, popřípadě vyvrácení již předem stanovených hypotéz.

4.3.1 *HYPOTÉZA č. 1*

„Alespoň polovina současných zákazníků Profess Consulting s.r.o. není spokojena s designem internetových stránek společnosti.“

Stávající zákazníci byli dotazováni, jestli jim připadají internetové stránky přehledné. 89 % ze všech současných zákazníků (n=18) odpovědělo kladně.

Na otázku, zda-li se současným zákazníkům webové stránky líbí, odpovědělo kladně 56 % ze všech dotazovaných (n=18).

17 z 18 současných zákazníků uvedlo, že během nákupu nenastaly žádné problémy.

Na základě zmíněných faktů zamítám hypotézu, že alespoň polovina současných zákazníků Profess Consulting s.r.o. je spokojena s designem internetových stránek společnosti.

4.3.2 *HYPOTÉZA č. 2*

„Minimálně 3/4 potenciálních zákazníků, kteří ve společnosti Profess Consulting s.r.o. nikdy nenakupovali, neví, že tato společnost existuje.“

Potenciální zákazníci, kteří u společnosti Profess Consulting s.r.o. nikdy nenakupovali, byli v rámci kvantitativního šetření dotazováni, z jakého důvodu u této společnosti nenakupují. 84 % ze všech respondentů (n=150) uvedlo důvod, že danou společnost neznají.

Majitel firmy během hloubkového rozhovoru přiznal, že jeho společnost neprovedla žádnou výraznou marketingová kampaň, zkoumající přání a potřeby svých potenciálních zákazníků. Její majitel dále sdělil, že ani nevynaložil příliš mnoho úsilí a finančních prostředků na promotion své firmy. Především v poslední době na tuto činnosti značně rezignoval, neboť předešlé aktivity neměly kýžený efekt.

Uvedené důvody jsou dostatečnými atributy pro potvrzení hypotézy, že minimálně 3/4 potenciálních zákazníků, kteří ve společnosti Profess Consulting s.r.o. nikdy nenakupovali, neví, že tato společnost existuje.

4.3.3 HYPOTÉZA Č. 3

„Většina stávajících zákazníků by společnost pravděpodobně dále nedoporučila.“

Při měření spokojenosti nabízeného sortimentu a jeho ceny udělilo pouze 6 % ze všech současných zákazníků (n=18) známku horší jak tři. Zároveň nikdo z dotazovaných neoznámkoval společnost pětkou.

Na přímou otázku, ve které měli stávající zákazníci zodpovědět, zdali by firmu dále doporučili, odpověděli pouze 2 současní zákazníci ze všech (n=18), že by společnost dále nedoporučili.

Dalším argumentem na vyvrácení této hypotézy je fakt, že 56 % ze všech dotázaných současných zákazníků (n=18) uskutečnilo svůj nákup u společnosti Profess Consulting s.r.o. minimálně dvakrát. Což do určité míry vypovídá o dobré nákupní zkušenosti s touto firmou.

Proti potvrzení této hypotézy hovoří tři již jednou vypsané důvody u hypotézy č. 1 (design stránek, vzhled stránek a problémy během nákupu), kde současní zákazníci projeví svou spokojenost s dosavadním stavem. Proto tuto hypotézu zamítám.

4.3.4 HYPOTÉZA Č. 4

Nejméně dvěma třetinám potenciálních zákazníků, kteří ve společnosti Profess Consulting s.r.o. nikdy nenakupovali, se nelíbí barevný vzhled stránek.

Potenciální zákazníci měli možnost nahlédnout na webové stránky. Zde si mimo jiného měli všimnout a zhodnotit vizuální provedení těchto stránek. 55 % ze všech respondentů (n=150) vyjádřilo svůj názor, že se jim současný vzhled líbí.

Nicméně pouhých 37 % ze všech potenciálních zákazníků (n=150) zaujal vzhled stránek natolik, že si zde v případě potřeby zakoupili odbornou literaturu. Respondenti ovšem za rozhodující faktor při koupi nové publikace nezvolili nákupní prostředí, nýbrž cenu.

I přes poměrně vysoký podíl lidí, které by vizualizace stránek k nákupu odborné literatury nepřinutila, nelze potvrdit hypotézu, že by se nejméně dvěma třetinám potenciálních zákazníků, kteří ve společnosti Profess Consulting s.r.o. nikdy nenakupovali, nelíbil barevný vzhled stránek.

4.3.5 HYPOTÉZA č. 5

Přinejmenším 75 % nových potenciálních zákazníků při nakupování odborné literatury využívá internetu.

V dotazníkovém šetření 79 % ze všech potenciálních zákazníků (n=150) uvedlo, že při koupi nové publikace by využilo služeb internetu. 111 dotazovaných by kýženou publikaci hledalo přes internetové vyhledávače. Dalších 8 respondentů by zkusilo probádat online aukce. Tato hypotéza byla potvrzena.

4.3.6 HYPOTÉZA č. 6

Současní zákazníci mají zájem o prodej elektronických publikací.

O elektronické publikace je a bude eminentní zájem. 78 % procent ze všech stávajících zákazníků (n=18) by uvítalo zahájení prodeje tohoto specifického produktu. Nikdo z dotazovaných neprojevil nezájem o elektronické publikace. Zbytek současných zákazníků společnosti Profess Consulting s.r.o. není o tomto produktu informován. Tato hypotéza byla potvrzena.

5 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Největší současný problém internetového obchodu Profess Consulting s.r.o. představuje skutečnost, že je tato společnost velmi málo známa širšímu okolí. Tento fakt je zapříčiněn tím, že na promotion firmy nebylo vynaloženo dostatečné úsilí ani potřebné finance ze strany majitelů. Internetový obchod s odbornou literaturou se tedy pro své nové potenciální zákazníky stal velmi těžko vyhledatelným – prakticky neviditelným.

5.1 PRIMÁRNÍ PLÁN

5.1.1 PŘECHOD NA NOVÝ WEB

Stávající situace však není neřešitelná. Jedním východiskem, jak stávající stav vylepšit, je přechod na estetičtější a praktičtější web, který by majitelům společnosti ulehčil správu jejich internetového obchodu.

Pro tyto účely byl vybrán produkt od společnosti Irisoft systems s.r.o., jenž se nazývá ByznysWeb Maximum. Provoz balíku Maximum vyjde ročně na 7056 Kč (včetně DPH). Díky zakoupení tohoto balíku by mohl internetový obchod s odbornou literaturou pohodlně přejít na nové webové stránky, představující řadu zlepšení. Mimo základní funkce, jež jsou pro chod internetového obchodu nezbytné, nabízí ByznysWeb Maximum i několik zajímavých služeb navíc. Nejzajímavějších z nich je automatický export nabízených produktů a služeb do internetového portálu Zboží.cz.

5.1.2 BUDOVÁNÍ DOBRÉ POVĚSTI FIRMY

Současně by se měla společnosti Profess Consulting s.r.o. dostat do povědomí nových potenciálních zákazníků. První možnost představuje již zmíněný export publikací na portál Zboží.cz.

Další možnost, jak vytvořit společnosti a jejím majitelům dobrou pověst, představuje sociální síť LinkedIn. Tato síť je orientovaná na profesní kontakty a jejím hlavním cílem je sdružování profesionálů.

Hlavní roli na této síti hraje profil, který vypadá jako životopis. Právě pracovní zkušenosti, vzdělání a zaměření uživatele hrají důležitou roli při shánění nových kontaktů. Zásadní krok je přizpůsobení URL profilu, tedy vložení jména majitele profilu. Formát by měl v ideálním případě vypadat následovně – <http://www.linkedin.com/in/jmeno>.

Nejpoužívanější cestou, jak vejít ve známost a budovat dobrou pověst, je používání sekce „Answers“, ve které uživatel odpovídá na dotazy ze svého oboru. Mají-li jeho odpovědi kladný ohlas a dobré reference od ostatních uživatelů sociální sítě, začne být považován za odborníka v dané problematice i těmi, které ve skutečnosti vůbec nezná.

Důležitou součástí LinkedIn jsou externí aplikace. Jde o služby, které obsah rozšiřují a mají na působení v síti pozitivní vliv. Nejedná se o hry a zábavu (Facebook), ale o sdílení prezentací, kalendáře akcí a další potřebná rozšíření. Asi nejpoužívanější aplikací je SlideShare.net, umožňující vkládat a sdílet prezentace.

Pozornosti by neměla ujít sekce „Summary“. Zde se vkládají klíčová slova, která výstižně charakterizují majitele profilu a jeho zaměření. Klíčová slova je zapotřebí bedlivě zvážit, neboť tuto sekci prohledává vyhledavač Google. Pokud jsou klíčová slova dobře zvolena, má majitel profilu šanci být jednoduše nalezen těmi správnými lidmi.

5.1.3 RUČNÍ INDEXACE STRÁNEK

Nedílnou součástí, jak e-shop dostat do povědomí svých potenciálních zákazníků, spočívá v indexaci stránek na českých internetových vyhledávačích (Seznam, Google, Volný aj.), popřípadě i zahraničních. Indexaci internetových stránek lze provést bez nákladů – „vlastnoručně“, nebo je možno tuto práci přenechat specializovaným firmám (viz alternativní řešení – PPC reklama).

Nicméně při nesprávné konfiguraci webových stránek může nastat situace, že se buďto po indexaci e-shopu nepodaří dosáhnout lukrativních pozic na vyhledávačích, nebo internetový obchod budou navštěvovat lidé, kteří nemají zájem o odbornou literaturu.

Tyto obtíže se dají hravě ošetřit. Stačí pouze vložit na internetové stránky „inteligentní počítadlo“ Google Analytics, které je zdarma k dispozici na internetu. Tento doplněk poskytuje dokonalý přehled o provozu webových stránek a o efektivitě marketingu. Mimo jiné může

provozovatel této služby, kontrolovat denní návštěvnost stránek, klíčová slova, podle nichž jsou stránky vyhledávány, a analyzovat mnohé další cenné informace, díky kterým lze lépe zacílit reklamu, posilovat marketingové aktivity a vytvářet webové stránky s vyšší mírou konverze.

5.2 ALTERNATIVNÍ ŘEŠENÍ – PPC REKLAMA

Následující návrh není sám o sobě tolik finančně náročný, ale v kombinaci s předchozími návrhy představuje pro podnik poměrně značné peněžní zatížení. Proto je staven samostatně jako alternativa, kdyby se majitelé nechtěli uchýlit k přesunu jejich e-shopu na jiný web.

V případě, že by se majitelé rozhodli investovat do internetového marketingu, jejich první volbou by měla být reklama pay-per-click (PPC).

Princip PPC reklamy spočívá v tom, že inzerující člověk za reklamu platí až ve chvíli, kdy zaúčinkovala – tedy v okamžiku, kdy na ni uživatel klikne. U PPC se neplatí za zobrazení inzerátu, ale pouze za reálné uživatele, kteří díky této reklamě přišli na internetové stránky.

Stejně tak jako v případě, kdy byl navrhován přechod e-shopu na jiný web, je i tentokrát doporučeno využít produktu od společnosti Irisoft systems s.r.o., jehož název zní PPC Standart reklama. V tomto produktu je možné si zvolit deset klíčových slov, podle kterých bude možno internetový obchod Profess consulting s.r.o. vyhledat. Zaváděcí cena této reklamy činí 9700 Kč vč. DPH. V ceně je zahrnuta vstupní analýza, servisní poplatek a dobíjecí kredit.

Vstupní analýza je jednorázová platba na počátku kampaně, která zahrnuje hloubkovou analýzu zákaznickova webu, analýzu a výběr nejvhodnějších klíčových slov, analýzu a tvorbu profesionálních reklamních textů, výběr a nákup nejvýhodnějších médií, analýzu konkurence, aktivaci společně navržené kampaně a spuštění kampaně do systému.

Velká výhoda spočívá v tom, že správce kampaně během dohodnuté doby mění a navrhuje klíčová slova podle efektivnosti. Zároveň pravidelně zákazníka o stavu kampaně informuje. To znamená, že by majitelům e-shopu odpadla povinnost analyzovat prvotního fungování webu a správné zacílení kampaně. Smluvně je tato spolupráce ustanovena minimálně na jeden měsíc, nicméně spolupráce na více měsíců je finančně výhodnější. I zde však platí doporučení, aby si majitelé internetového obchodu s odbornou literaturou vytvořili účet na Google Analytics a vložili toto „inteligentní počítačadlo“ na jejich stránky.

Poslední složku ceny tvoří kredit, z něhož se odečítají částky za reálně uskutečněné kliky – zobrazení internetového obchodu. Minimální cena jednoho kliku je 2,45 Kč. Kredit musí být nabit alespoň na měsíc dopředu. Po vyčerpání vložené částky (minimum 4000 Kč) je potřeba pro pokračování reklamní kampaně kredit znovu dobít.

V následujících části textu bude znázorněno, zda-li by se společnosti Profess Consulting s.r.o. vyplatilo zakoupit reklamu PPC. Budou nastíněny dvě možné varianty. Každá z nich vychází z odlišné průměrné ceny jednoho nákupu. V každé variantě jsou rozpracovány tři odhady – pesimistický, realistický a optimistický. Tyto odhady se od sebe liší konverzí internetového obchodu. Konverze je procentuální vyjádření toho, kolikrát proběhl online nákup u dané společnosti v poměru s celkovým počtem zobrazení stránek – neplést se zobrazením reklamy.

První tabulka představuje situaci, kdy je částka jednoho nákupu podstatně nižší než průměrná cena nabízené publikace společností Profess Consulting s.r.o. Z tohoto důvodu se tedy jedná o celkově pesimistické zhodnocení.

Tabulka 2: PPC – zhodnocení při pesimistické ceně průměrného nákupu

	Měsíční náklady	Částka za proklik	Počet zobrazení stránek	Průměrná částka nákupu	Konverze e-shopu	Počet nákupů	Měsíční výnosy
Optimistický odhad	4000 Kč	2,45 Kč	1632	150 Kč	5 %	81	12150 Kč
Realistický odhad	4000 Kč	2,45 Kč	1632	150 Kč	2,5 %	41	6150 Kč
Pesimistický odhad	4000 Kč	2,45 Kč	1632	150 Kč	1 %	16	2400 Kč

Zdroj: Vlastní výpočet

Nyní by se mohlo zdát, že k vyčíslení zisku (popřípadě ztráty) postačí pouhé odečtení měsíčních nákladů od měsíčních výnosů. Opak je ale pravou. Aby nedošlo ke zkreslení dat, je zapotřebí očistit měsíční výnosy o variabilní náklady, které jsou zapotřebí pro vyhotovení publikace. Tyto náklady jsou pochopitelně obsaženy v ceně publikace. S přihlédnutím na fakt, že marže společnosti tvoří 50 % z těchto variabilních nákladů, vypadá toto očištění následovně.

Optimistický odhad:

$$\Delta P = \Delta R - \Delta C$$

$$\Delta P = 12150 - \left(\frac{12150}{1,5} + 4000\right)$$

$$\Delta P = \Delta R - (\Delta VC + \Delta FC)$$

$$\Delta P = 12150 - (8100 + 4000)$$

$$\Delta P = \Delta R - \left(\frac{\Delta R}{1+m} + \Delta FC\right)$$

$$\Delta P = 50$$

Realistický odhad:

$$\Delta P = \Delta R - \Delta C$$

$$\Delta P = 6150 - \left(\frac{6150}{1,5} + 4000\right)$$

$$\Delta P = \Delta R - (\Delta VC + \Delta FC)$$

$$\Delta P = 6150 - (4100 + 4000)$$

$$\Delta P = \Delta R - \left(\frac{\Delta R}{1+m} + \Delta FC\right)$$

$$\Delta P = -1950$$

Pesimistický odhad:

$$\Delta P = \Delta R - \Delta C$$

$$\Delta P = 2400 - \left(\frac{2400}{1,5} + 4000\right)$$

$$\Delta P = \Delta R - (\Delta VC + \Delta FC)$$

$$\Delta P = 2400 - (1600 + 4000)$$

$$\Delta P = \Delta R - \left(\frac{\Delta R}{1+m} + \Delta FC\right)$$

$$\Delta P = -3200$$

Pesimistický a realistický odhad by při průměrné ceně jednoho nákupu 150 Kč znamenal, že by náklady vložené do reklamy převýšily výnosy z prodeje. Pouze optimistický odhad by pro společnost znamenal zisk. Nicméně tento zisk není nijak závratný – 50 Kč/měsíc.

Druhá tabulka popisuje stav, kdy částka jednoho nákupu odpovídá průměrné ceně publikace, jež lze zakoupit u společnosti Profess Consulitng s.r.o. Průměrná cena jedné publikace byla vypočtena aritmetickým průměrem z cen všech nabízených knížek.

P – zisk, R – výnosy, C – celkové náklady, VC – variabilní náklady, FC – fixní náklady, m – marže,
 Δ – změna proměnné

Tabulka 3: PPC – zhodnocení při průměrné ceně nákupu

	Měsíční kredit	Částka za proklik	Počet zobrazení stránek	Průměrná částka nákupu	Konverze e-shopu	Počet nákupů	Měsíční výnosy
Optimistický odhad	4000 Kč	2,45 Kč	1632	250 Kč	5 %	81	20250 Kč
Realistický odhad	4000 Kč	2,45 Kč	1632	250 Kč	2,5 %	41	10250 Kč
Pesimistický odhad	4000 Kč	2,45 Kč	1632	250 Kč	1 %	16	4000 Kč

Zdroj: Vlastní výpočet

Stejně jako v prvním případě, musí být výnosy z prodeje očištěny od variabilních nákladů, jež vstupují do ceny každé publikace.

Optimistický odhad:

$$\Delta P = \Delta R - \Delta C$$

$$\Delta P = 20250 - \left(\frac{20250}{1,5} + 4000\right)$$

$$\Delta P = \Delta R - (\Delta VC + \Delta FC)$$

$$\Delta P = 20250 - (13500 + 4000)$$

$$\Delta P = \Delta R - \left(\frac{\Delta R}{1+m} + \Delta FC\right)$$

$$\Delta P = 2750$$

Realistický odhad:

$$\Delta P = \Delta R - \Delta C$$

$$\Delta P = 10250 - \left(\frac{10250}{1,5} + 4000\right)$$

$$\Delta P = \Delta R - (\Delta VC + \Delta FC)$$

$$\Delta P = 10250 - (6833 + 4000)$$

$$\Delta P = \Delta R - \left(\frac{\Delta R}{1+m} + \Delta FC\right)$$

$$\Delta P = -583$$

Pesimistický odhad:

$$\Delta P = \Delta R - \Delta C$$

$$\Delta P = 4000 - \left(\frac{4000}{1,5} + 4000\right)$$

$$\Delta P = \Delta R - (\Delta VC + \Delta FC)$$

$$\Delta P = 4000 - (2667 + 4000)$$

$$\Delta P = \Delta R - \left(\frac{\Delta R}{1+m} + \Delta FC\right)$$

$$\Delta P = -2667$$

V porovnání s předešlou studií slibuje optimistický odhad v tomto případě mnohem zajímavější zisk. Negativem stále zůstává fakt, že i při vyšší průměrné částce jednoho nákupu – 250 Kč, by při nižší konverzi e-shopu (pesimistický a optimistický odhad) hrozilo, že měsíční náklady přerostou měsíční výnosy z prodeje.

Jak vidno z předešlých příkladů, je u této reklamy nesmírně důležité správně zacílit reklamní kampaň. V opačném případě je velmi pravděpodobné, že by výnosy z online prodeje nemusely dosáhnout ani hodnoty nákladů, které by byly vloženy do reklamy. Právě velké riziko, v podobě nenavrácených investic, je dalším pádným důvodem, proč je tento návrh staven samostatně jako alternativa.

Na závěr podkapitoly náleží dodat, že i za předpokladu zakoupení PPC reklamy by měli majitelé firmy usilovat o vytváření dobré pověsti jejich společnosti na sociální síti LinkedIn.

6 ZÁVĚR

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo navrhnout řešení, která by zefektivnila provoz internetového obchodu společnosti Profess Consulting s.r.o., který působí v oblasti prodeje odborné literatury. Návrhy byly tvořeny na základě analýzy současného využívání marketingových nástrojů.

Při práci jsem využil informací z odborné literatury, informací volně dostupných na internetu a informací nasbíraných během kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Data, získaná z obou výzkumů, následně posloužila jako rozhodující prvek při potvrzování, případně vyvracení předem stanovených hypotéz.

Kvantitativní výzkum proběhl formou online dotazníkového šetření. Byli v něm dotazováni jak současní, tak i noví potenciální zákazníci. V rámci kvalitativního výzkumu byla uskutečněna případová studie společnosti Profess Consulting s.r.o. formou hloubkových rozhovorů s majitelem firmy. Témata všech rozhovorů se týkala současné situace maloobchodní společnosti, která v posledních letech není příliš příznivá.

Při zhodnocování jsem musel tři hypotézy z celkových šesti zamítnout. U potenciálních zákazníků, kteří se společností nikdy nepřišli do kontaktu, nebylo prokázáno, že se jim nelíbí současný barevný vzhled internetových stránek. Dále nebylo potvrzeno, že současní zákazníci nejsou spokojeni s designem internetového obchodu. Nepodařilo se ani prokázat, že by ti samí zákazníci nebyli ochotni společnost Profess Consulting s.r.o. doporučit svému okolí. Naopak se prokázalo, že současní zákazníci mají vážný zájem o zahájení prodeje elektronických publikací. Taktéž se podařilo potvrdit, že jasná většina potenciálních zákazníků, kteří u společnosti nikdy nenakupovali, nemá tušení o existenci tohoto internetového obchodu. Tito dotazovaní rovněž potvrdili, že při koupi odborné literatury převážně využívají služeb internetu.

Na základě zjištěných skutečností jsem vypracoval návrhy, jež by měly majitelům jednak usnadnit provoz internetového obchodu, jednak pomoci proniknout do povědomí nových potenciálních zákazníků a zároveň pomoci vybudovat dobré jméno společnosti.

7 SUMMARY

The main aim of my Bachelor's thesis was to suggest innovations in the e-shop known as Profess Consulting s.r.o. Those innovations were based upon the analysis of the current state of using marketing tools in this chosen retail subject.

The analysis of the current state was done by studying the literature, creating and distributing a questionnaire and through guided interviews with the manager of this e-shop.

This questionnaire was given to 168 respondents: 18 current buyers and 150 new potential customers. Their answers were used to confirm or reject my hypotheses.

The guided interviews with this e-shop manager, Mr. Miroslav Háša, were done by means of Skype. During those interviews, we spoke about the current state of this company, which isn't promising.

These hypotheses were confirmed:

- The current buyers are interesting in the sale of e-books.
- 75 % of new potential customers use the Internet to shop for a new book.
- 3/4 of the new potential customers do not know about the activities of this retail subject.

These hypotheses were rejected:

- At least one half of current buyers aren't satisfied with the design of this e-shop.
- The major part of the current buyers would not recommend this company.
- 2/3 of new potential customers do not like website layout of this e-shop.

When this analysis was completed, I was able to give some recommendations for the improvement of the current state of this chosen e-shop. It's necessary to simplify the running of this e-shop and create better goodwill.

8 ZDROJE:

BERRY, L. *The Od Pillars of New Retailing*. Harvard Business Rewiev, 2001.

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1

CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6

FORET, M., Stávková, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-24703-858

HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0447-1

KOTLER, P. *Marketing*. 1. Vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum : nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti* . 1. vyd. 2006 : Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X

LEVY, M., WEITZ, B. *Retailing management*. 7. vyd. Boston, MA : McGraw-Hill / Irwin, 2009. ISBN 978-0-07128424-0

PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání : Retail management*. 2. přeprac. vydání. Praha: Management Press, 2007. ISBN 80-7261-059.

TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2. vyd. Praha : Professional Publishing, 2008. ISBN 978-8086946-80-1

VOJTKO, V. *Marketingový výzkum v kognitivních mapách*. Zeleneč: Profess Consulting, 2008. ISBN 978-80-7259-060-5

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4

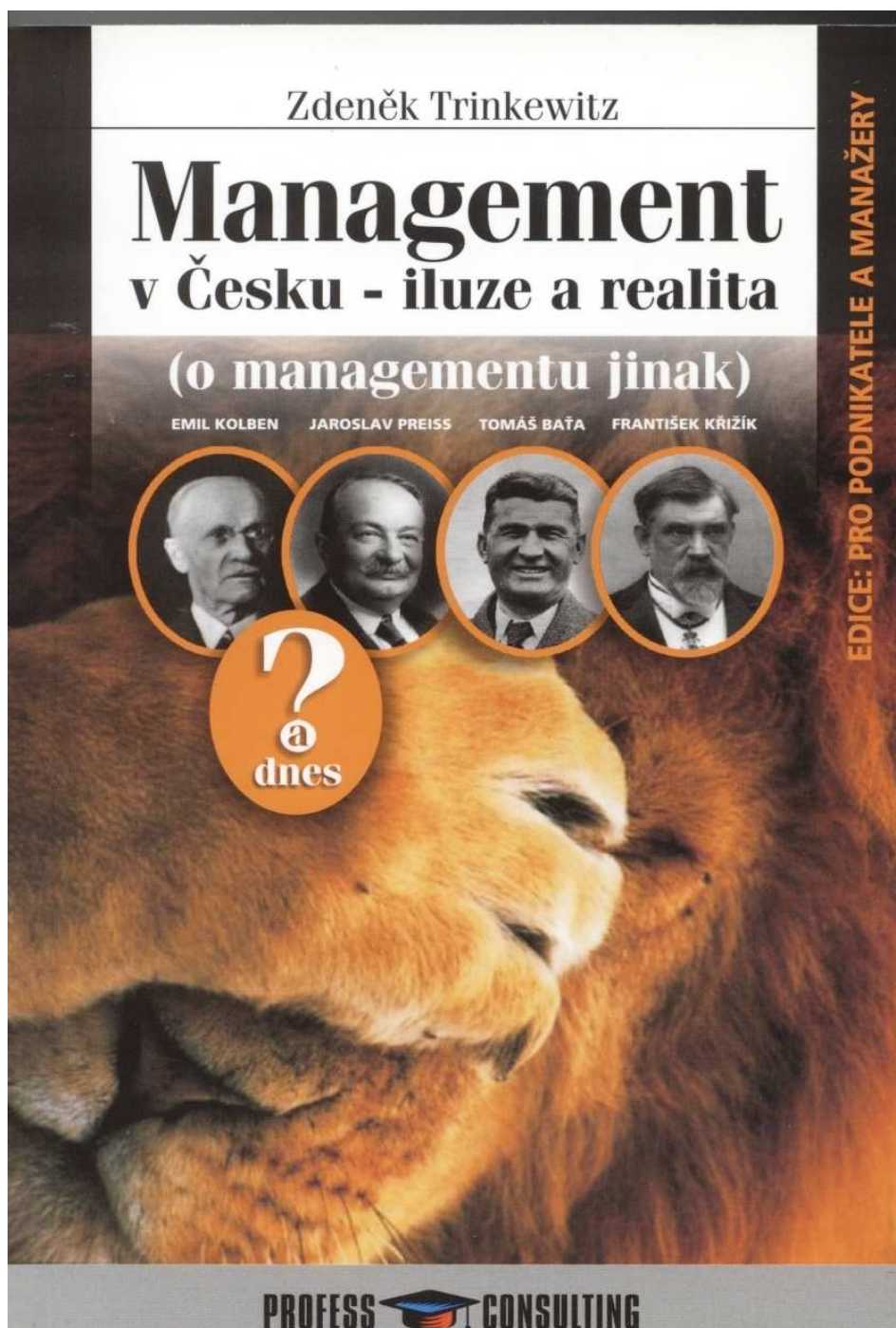
Affily.cz [online]. 2009 , Aktualizováno dne: 20.7. 2009 [cit. 2010-04-08]. Dostupný z WWW: <<http://affily.cz/blog/zaklady-co-je-to-affiliate-system/>>.

Profess consulitng s.r.o. [online]. 2010 [cit. 2010-04-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.e-profess.cz/index.asp?ref=main>>.

ČSÚ [online]. 2009 , Aktualizováno dne: 20.4. 2009 [cit. 2009-12-11]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/publ/9701-08-v_roce_2009>.

9 PŘÍLOHY

Příloha 1: Obal publikace s logem společnosti Profess Consulting s.r.o.



Zdroj: Profess Consulting s.r.o.

Příloha 2: Internetový obchod společnosti Profess Consulting s.r.o.



Akreditované školicí centrum pro controllingové nástroje a finanční vzdělávání.
Vydavatelství knižních i elektronických publikací o financích, hospodaření,
moderních postupech řízení firem, ale i osobních a rodinných financích.

[Home](#) | [Downloads](#) | [Mapa stránek](#) | [Rss](#) | [Zajímavé články](#) |

Přihlášení

Přihlašovací jméno

Heslo
 ok

☐ Trvale na tomto PC
[Registrovat](#)
[Zapomenuté heslo](#)

Vyhledávání

Hledaný výraz
 ok

☒ v publikacích
☒ v článcích

E-shop s publikacemi

[Publikace](#)
[Kurzy & školení](#)
[PDF knihy](#)

Produkty a služby

[Program ekonomické gramotnosti](#)

Nadační fond Arnošt

[Statut](#)
[Správní rada](#)
[Kluby Arnošta Sysla](#)

Profess Consulting

[Profil společnosti](#)
[Kontakty](#)
[Finanční příležitosti](#)
[Nabídka](#)

Anketa

Jak dlouho vydrží vaše rodina bez finančních

 **Košík:** 0,- Kč |

Pro nakupování se musíte přihlásit! Pokud nejste zaregistrováni můžete se zaregistrovat zdarma [zde!](#)

Poslední články

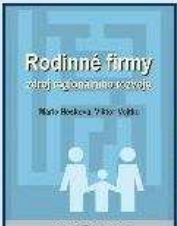
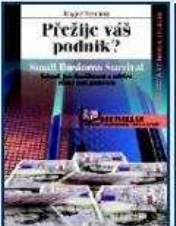
[SEBEREFLEXE...](#)

Pěkný den vážení návštěvníci těchto stránek. Chtěli bychom Vás požádat o malé zdržení v tomto úspěšném světě. Pro nás by bylo významným Vaše zastavení a vyplnění našeho krátkého dotazníku. Ze kterého se dozvíme co si myslíte o našem podniku. Stačí kliknout [ZDE](#).

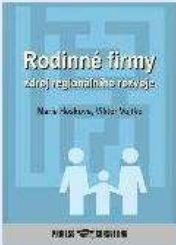
[více ...](#)

[ZAJÍMAVÉ AKTUÁLNÍ PUBLIKACE...](#)

Zajímavé knihy pro podnikatele a management středních i větších podniků. Nová kniha Rodinné firmy přináší specifický pohled na tuto problematiku a také nabízíme v překladu několik vynikajících publikací Velké Británie.

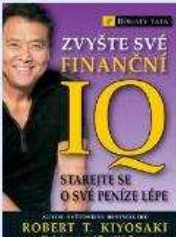

Nejnovější knihy



RODINNÉ FIRMY

Autor:
 Marie Hesková, Viktor Vojtko
 Cena: 150,- Kč

[Košík](#) [Detail](#)



ZVYŠTE SVÉ FINANČNÍ IQ

Autor:
 ROBERT T. KİYOSAKI

Nákup

Online: 6 lidí
[Nákupní košík](#)
[Obchodní podmínky](#)

Novinky v eshopu

15.2.2006 - Naše stránky jsou v novém kabátu.

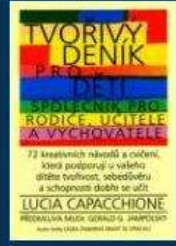
Finanční zpravodajství

[uhradí zaměstnavatel](#)

[Štrmý růst potravin letos nehrozí, ceny na burzách naopak klesají](#)

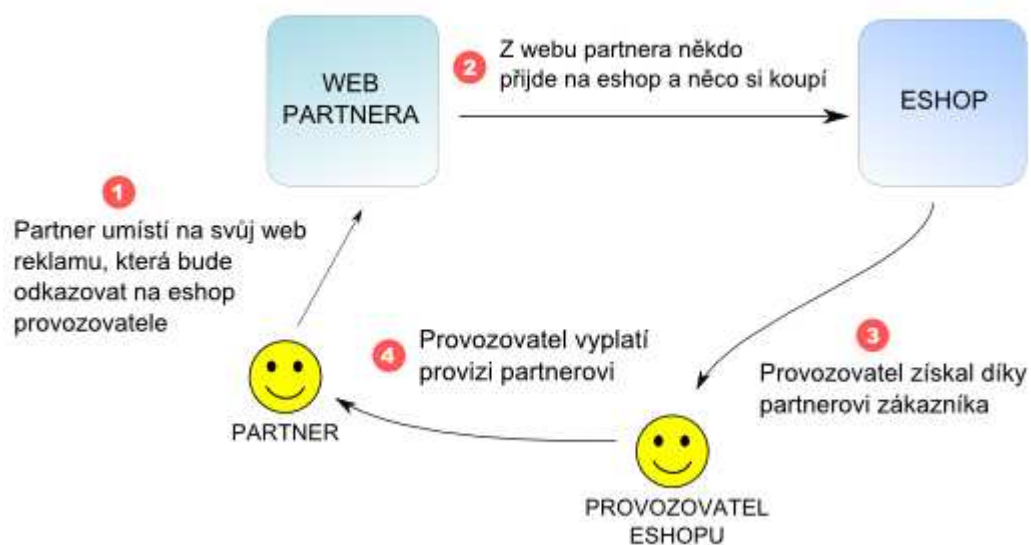
[Umíte snížit účet za vodu a elektřinu?](#)
[Otestujte své znalosti](#)

Knižní tipy



Zdroj: Profess Consulting s.r.o.

Příloha 3: Princip affiliate programu



Zdroj: Affily.cz

Příloha 3: Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Vladimír Papež. Jsem studentem Jihočeské univerzity Ekonomické fakulty v Českých Budějovicích a zpracovávám bakalářskou práci na téma: „Využití marketingových nástrojů v internetovém obchodě společnosti Profess Consulting s.r.o.“, který se zabývá online prodejem publikací.

V rámci této práce provádím marketingové šetření u potenciálních zákazníků společnosti Profess Consulting s.r.o. Výsledky tohoto výzkumu umožní připravit návrhy na zlepšení stávající situace této společnosti.

Všechny získané informace slouží pro statistické účely, budou zpracovány anonymně a nebudou jednotlivě zveřejněny. Vyplnění dotazníku bude trvat přibližně 5 minut.

1. Jste zákazníkem společnosti Profess Consulting s.r.o.?

ano ☐

ne ☐ (pokud ne, pokračujte otázkou číslo 15)

2. Odkud jste se o Profess Consulting s.r.o. společnosti dozvěděl(a)?:

ze zaměstnání

☐

internetové vyhledávače

☐

rodina

☐

sociální sítě

☐

ze školy

☐

reklama

☐

jiné.....

3. Důvody Vašich nákupů u společnosti Profess Consulting s.r.o.: (více možností)

dobrá zkušenost ☐ sortiment ☐

cena ☐ dostupnost informací ☐

jiné.....

4. Kolikrát jste uskutečnil(a) nákup v e-shopu Profess Consulting s.r.o.?

.....

5. Jak jste spokojen(a) s cenou zboží v této společnosti? (stupnice od 1 do 5, kde 1= velmi spokojen(a), 5= velmi nespokojen(a), své odpovědi zakroužkujte)

velmi spokojen 1 2 3 4 5 velmi nespokojen

6. Jak jste spokojen(a) s nabízeným sortimentem?

velmi spokojen 1 2 3 4 5 velmi nespokojen

7. Jak jste informováni o aktuální nabídce společnosti Profess Consulting s.r.o.?

dostatečně ☐ nejsem vůbec informován ☐

uvítal(a) bych více informací ☐ nemám zájem být informován(a) ☐

8. Případají Vám internetové stránky společnosti Profess Consulting s.r.o. přehledné?

ano ☐ ne ☐

9. Pokud ne, jaké změny byste navrhoval(a)?

.....

.....

10. Líbí se Vám barevný vzhled stránek?

ano ☐ ne ☐

11. Nastaly během on-line nákupu nějaké komplikace? (stránky nefungovaly, nákup se neuskutečnil atd.)

ano ☐ ne ☐

12. Pokud ano, jaké?

.....

13. Doporučil(a) byste dále tuto společnost svému okolí?

ano ☐ ne ☐

14. Uvítal(a) byste, kdyby společnost Profess Consulting s.r.o. zahájila prodej elektronických publikací? (po zodpovězení pokračujte otázkou číslo 20)

ano ☐ o tomto produktu nejsem informován ☐

ne ☐

15. Líbí se Vám barevný vzhled stránek?

ano ☐ ne ☐

16. Zaujalo Vás vzhledové zpracování stránek natolik, že byste byl(a) ochoten/ochotna si zde v případě potřeby zakoupit nějakou publikaci?

ano ☐ ne ☐

17. Z jakého důvodu byste tuto společnost dále doporučil(a)/nedoporučil(a)?

.....

18. Z jakého důvodu nenakupujete u společnosti Profess Consulting s.r.o. zabývající se internetovým prodejem publikací? (více možných odpovědí)

nemám zájem o její produkt ☐

společnost neznám ☐

vysoké ceny ☐

jiné.....

nízká kvalita poskytovaných

služeb ☐

19. Kde byste pravděpodobně uskutečnil(a) nákup odborné publikace ?

„kamenné“ pobočky ☐

jiné.....

antikvariáty ☐

on-line aukce ☐

internetové vyhledávač ☐

20. Co je pro vás při koupi publikace rozhodující? (více možných odpovědí)

cena ☐

dobrá zkušenost ☐

poskytované služby ☐

jiné.....

dostupnost informací ☐

21. Účel nákupu: (zodpovídali pouze současní zákazníci e-shopu)

fyzická osoba ☐

právnícká osoba ☐

22. Pohlaví:

muž ☐

žena ☐

23. Věk:

do 20 ☐

21-30 ☐

31-40 ☐

41-50 ☐

51 a více ☐

24. Nejvyšší dosažené vzdělání:

základní ☐

vyšší odborné ☐

střední odborné ☐

vysokoškolské ☐

středoškolské s maturitou ☐