

# Úvod

Tato práce se zabývá marketingem jako složitým a dlouhodobým postupem k zjištění a následnému uspokojování potřeb zákazníků, čímž si firmy zajistí místo na trhu. Hlavním cílem této práce je aplikace získaných teoretických poznatků do praktické části, a to pomocí zjištěných informací na základě rozhovorů a dotazníků a případně navrzení zlepšení marketingových postupů a přístupů k zákazníkům vybrané firmy. Snahou je také co nejsrozumitelněji a pokud možno jednoduše nastínit smysl marketingu, pomocí metod, analýz a dělení, které byly zvoleny na základě vybraných názorů ostatních autorů, ke kterým se autorka této práce přiklání.

První část je věnována převážně teoretickému pohledu na marketing, na jeho smysl, postupný stručný historický vývoj až po jeho nynější podobu. Dále jsou vyjmenovány postupné kroky, které si firma musí uvědomit, než začne marketing provozovat v praxi. Mezi kroky, které slouží k takovému uvědomění, patří zmapování prostředí, nutnost zvolit si koncepci a detailní rozpracování ve všech fázích marketingového řízení jako je plánování, realizace a kontrola. Důležité je uvědomit si i to, na který druh zákazníka se má firma zaměřit, čemuž slouží segmentace trhu, následný targeting a positioning. Převážná část práce je pak propletena marketingovým mixem a komunikačním mixem, jejichž jednotlivé položky jsou jednotlivě rozepsány a popsány. Jedním z dalších aspektů, které mají podstatný vliv na zákazníka, je značka. Největší důraz je, v průběhu celé práce, ovšem kladen na spokojenost zákazníka. Posledním klíčovým prvkem marketingu je konkurence a její různé formy, ale také samotná spokojenost zákazníka.

Ve výzkumné části je na základě teoreticko-empirických a kvalitativních metod, kterými byly rozhovory s vedoucími pracovníky a kvantitativní metodou dotazníku s potenciálními zákazníky, dotvořena praktická část. Jedná se o porovnání získaných teoretických znalostí se získanými praktickými zkušenostmi praktikovanými v úspěšné a profitující firmě, včetně jejího stručného představení. Také tato práce zodpoví výzkumné otázky, které zní: Je v úspěšné firmě komunikace se zákazníky klíčová? Mají všechny části marketingového mixu stejnou váhu? Veškeré výsledky jsou porovnány a jsou z nich vyvozené závěry a návrhy či postřehy pro zlepšení chodu firmy z marketingového hlediska.

# 1. Teoretická část

## 1.1. Vývoj marketingu

Pojem marketing se formuje spoustu let. Ani dnes nenajdeme 2 odborníky, kteří by měli naprosto stejný pohled na definici tohoto pojmu. Marketing je složitý řetězec na sebe navazujících procesů a postupů a záleží na mnoha faktorech a vlivech, aby se z marketingu stal fungující článek na dnešním trhu.

Jednu z nejjednodušších definic, pod kterou si pojem marketing představuje snad většina populace, charakterizovala Jakubíková (2009, s. 44). Ta vidí marketing jako trh, neboli celek, ve kterém vystupují 2 hlavní představitelé a to kupující a prodejci tzn. ti, co se na trhu poptávají a ti co prodávají za účelem nejvyššího možného zisku a mezi nimiž vzniká určitá interakce neboli marketing.

Další oficiální definice marketingu přijatá Americkou marketingovou asociací (2004) zní: *„Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené“*.

Pro názornou ukázkou, jak se nahlíží na marketing různorodě, zmiňme ještě další dvě definice. Kotler a spol. (2007, s. 40) chápe marketing jako: *„Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“* Naopak Švětlik (2005, s. 256) definuje marketing jako:

*„proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“*

Podívejme se tedy na stručný vývoj a proměny marketingu během desítek let, než se dostal do podoby, v jaké je převážně vnímán v dnešní době.

### Historie

Stejně tak jako samotný marketing i jeho vývoj byl velmi různorodý a jednotlivé koncepce se od sebe liší dle aktuálních potřeb zákazníků na trhu. Švarcová (2002, s. 100) zmiňuje jako historicky nejstarší novodobou podnikatelskou filosofii koncepci výrobní. Časově je určena do let 1900-1920, kdy zažívala svého největšího vrcholu. Mezi typické představitelé této koncepce zařazujeme velké kapitány průmyslu jako je H. Ford v USA a u

nás T. Baťa, který je proslulí výrobou obuvi. Podstatu této koncepce lze stručně vyjádřit úvahou: „čím levnější výrobek, tím lépe se prodá“, a to i bez znalosti konkrétní potřeby zákazníka. V dnešní době to lze srovnávat například s řetězcí vietnamských obchodů.

*„Postupem času se smysl marketingu začal postupně a situačně měnit s příchodem reklamy. V době rozvoje manufaktur a mediálních prostředků bylo nutné zvýšit zájem o své zákazníky, neboť nabídka začala převyšovat poptávku. K tomuto vývoji došlo vlivem světových válek a velké hospodářské krize. To vedlo k poznávání svých zákazníků zejména pomocí segmentace trhu, protože nebylo možné uspokojovat všechny zákazníky, a marketingové komunikace, která se stává základním kamenem pro úspěšný marketing“ (Johnová, 2008, s. 21-22).*

Po získání dalších marketingových zkušeností, ale hlavně velmi rychlým vývojem lidstva (především mediálních prostředků a technologií) se na definici marketingu díváme ještě trochu jinak. Podle Kotlera a spol. (2007, s. 38) není základním kamenem umět prodat vše co má prodejce momentálně na skladu, ale umět pochopit, porozumět a uspokojit potřeby svých zákazníků. Tvrdí, že se to netýká jen samotného prodeje výrobku, ale týká se to i všeho, co nastává před prodejem, tzn. Co vyrobit? Pro koho vyrobit? A zodpovídá veškeré otázky s tím spojené. Ale to není všechno. Marketing pokračuje i po prodeji výrobku neboli dosažení určeného cíle čímž se rovná zisk. Je třeba si získané zákazníky udržet a získat další, nové. Je třeba získat zpětnou vazbu, na kterou lze úspěšně navázat vylepšením svého produktu (vzhled, výkon), případně doplněním příslušenství apod.

Jak už bylo zmíněno, vývoj marketingu si prošel rychlou a vzestupnou proměnou, která se stále vyvíjí vlivem mnoha faktorů, které se snažíme alespoň obecně ustálit a zdokonalovat za smyslem uspokojování potřeb zákazníka, trvalého zisku a místa na trhu. Na to vše má vliv i prostředí, ve kterém se podnik nachází.

## **1. 2      Prostředí firmy**

Než vůbec začneme zvažovat, co budeme vyrábět a pro koho je třeba si zmapovat své prostředí. Znat své prostředí je důležité pro následující kroky v marketingu. Znat své prostředí je prvním krokem k vytyčenému cíli. Zjistíme, jaká je situace, jaké máme možnosti, jakým směrem se vydat. Prostředí firmy dělíme na vnitřní a vnější.

*„Vnitřní prostředí firmy zahrnuje všechny kontrolovatelné prvky uvnitř firmy, které ovlivňují kvalitu její činnosti. Výsledkem analýzy vnitřního prostředí je určení silných a*

*slabých stránek firmy. Vnější prostředí firmy se člení na makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí zahrnuje faktory, které jsou firmou velmi obtížné kontrolovatelné. Jsou to faktory politicko-právní, ekonomické, sociální, kulturní, technické, technologické a ekologické. Výsledkem této analýzy jsou podklady pro vytvoření návrhů a opatření, jak by firma na ně měla reagovat. Mikroprostředí tvoří zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, další firmy a organizace. Na rozdíl od faktorů makroprostředí, jsou faktory mikroprostředí ve větší míře firmou ovlivnitelné“ (Zamazalová, 2010, s. 16).*

Pro srovnání zmiňme Kotlera a spol. (2007, s. 162), kteří rozdělují prostředí rovnou na mikroprostředí a makroprostředí. Mikroprostředí definují jako nejbližší okolí firmy, které slouží k uspokojení potřeb. Krom toho zmiňují ještě pět trhů a to: spotřebitelský, průmyslový, trh obchodních mezičlánků, státních zakázek a mezinárodní. Makroprostředí definují do šesti faktorů a to: demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní prostředí.

Po analýze našeho vnějšího i vnitřního prostředí se můžeme plně soustředit na potřeby zákazníků, k čemuž nám napomáhá marketingové řízení.

## **1.3 Marketingové řízení**

Než se začneme plně věnovat marketingovému řízení, je třeba si zvolit koncepci, v které se budeme pohybovat. Neboli, jaké jsou naše možnosti pro splnění zákaznických potřeb. V podnikatelské praxi se můžeme setkat s několika různými koncepcemi řízení vedle sebe. Tyto koncepce lze namíchat podle potřeb. Keller a Kotler (2007, s. 53), Johnová (2008, s. 23) i Zamazalová (2010, s. 5) vyjmenovávají a charakterizují tyto koncepce: výrobní, výrobkovou, prodejní a marketingovou.

Výrobní koncepce vychází z předpokladu, že zákazník preferuje levné a snadno dostupné výrobky. Výrobce se tedy soustřeďuje především na zvýšení objemu produkce, musí dosáhnout nižších nákladů než konkurence a je třeba zajistit co nejširší pokrytí celého trhu. Jedná se tedy o masivní prodej, který je zaměřen především na potřeby výrobce, nikoliv zákazníka.

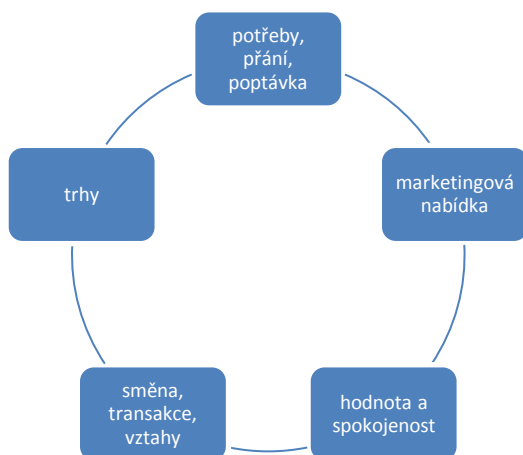
Výrobková koncepce vychází z předpokladu, že zákazník preferuje při nákupu nejvyšší kvalitu a je tedy ochoten zaplatit i vysokou cenu, která aktuálně odpovídá jeho nárokům. Jedná se tedy o opak výrobní koncepce, kdy dávají zákazníci přednost kvalitě před kvantitou. Tato koncepce je dobře znázorněna třeba v oblasti prodeje mobilních telefonů.

Prodejní koncepce je založena na myšlence, že spotřebitel musí být ke koupi přemluven. Jedná se o aktivní a často agresivní postup prodeje, kdy je na zákazníka vyvolán nátlak například formou reklamních kampaní. Opět se tedy jedná o uspokojení potřeb prodávajícího, nikoliv zákazníka. Vzorovým příkladem jsou teleshoppingy.

Poslední koncepcí, kterou autoři Keller a Kotler (2007, s. 53), Johnová (2008, s. 23) i Zamazalová (2010, s. 5) zmiňují je koncepce marketingová. Ta je založena na principu trvalé orientace na zákazníka a jeho potřeby. Jejím sloganem je „poznávejte potřeby a uspokojte je“. Jedná se tedy o koncepci, kdy neurčujeme výrobku zákazníka, ale pro zákazníka nejvhodnější výrobek. Hledáme tedy neuspokojené potřeby, které se snažíme naplnit. Tato koncepce se dočkala pozitivních reakcí a v dnešní době je jednou z nejpoužívanějších.

Všichni výše zmínění autoři, až na Zamazalovou, zmiňují kromě těchto čtyř koncepcí ještě pátou koncepci, a to tzv. holistickou. Ta vznikla vlivem globalizace a internetu, kterému se musí marketing přizpůsobit. Je definována jako to nejlepší z předchozích marketingových koncepcí, do kterých je zapojena i interaktivní činnost mezi jednotlivými subjekty trhu na internetu. Rozšiřuje tak možnosti firmy o virtuální, rychlejší svět (Keller a Kotler, 2007, s. 53) (Johnová, 2008, s. 23).

Marketingová koncepce, která je součástí i té holistické obsahuje klíčové prvky, na které je důležité brát ohled. Tyto prvky v tzv. marketingovém směnném procesu znázornili Kotler a spol. (2007, s. 38) na následujícím obrázku č. 1, na němž si vysvětlíme i jednotlivé prvky.



Obr. č. 1

Klíčové prvky marketingové koncepce – marketingový směnný proces (Kotler a spol., 2007, s. 38)

Tento směnný proces znázorňuje klíčové prvky, na které je třeba brát zřetel při řízení marketingu. Obsahuje potřeby a přání zákazníka, poptávku a marketingovou nabídku, hodnotu a spokojenost, směnu, transakce a vztahy na trhu.

Základním prvkem marketingové koncepce je potřeba, kterou lze charakterizovat jako stav pociťovaného nedostatku. Nebo ji lze definovat takto:

*„Potřeba je rozdíl mezi aktuálním stavem, v němž se spotřebitel nachází, a stavem ideálním nebo žádaným. Je-li tento rozdíl dostatečně velký, spotřebitel je motivován k tomu, aby něco pro uspokojení své potřeby udělal“* (Jakubíková, 2009, s. 47).

Podle Kotlera a Armstronga můžeme rozlišovat pět typů potřeb:

- deklarované potřeby
- reálné potřeby
- nevyřčené potřeby
- potřeby potěšení
- utajené potřeby (Jakubíková, 2009, s. 47).

Dalšími body koncepce jsou touhy a přání, které vyplývají z našich potřeb. Ty jsou často ovlivňovány vnějším okolím a působením nejrůznějších faktorů, čímž formujeme svůj osobnostní a kulturní charakter. Pokud dokážeme definovat naše přání a touhy, uspokojíme tak naše potřeby. Aby se tak mohlo stát, začneme se poptávat po tom, po čem toužíme a co uspokojí naši potřebu. Poptávka je založena na kupní síle zákazníka. To znamená, že je zákazník ochoten zaplatit za svou potřebu. Poptává se tedy po produktu, pod kterým rozumíme jakýkoliv statek, který lze na trhu nabídnout ke směně, a který uspokojí danou potřebu zákazníka. Ten vnímá nákup jako výhodu, kterou získá, když si daný produkt koupí. Pokud je o produkt zájem může dojít ke směně. *„Směna je klíčovou koncepcí marketingu. K tomu, aby mohlo dojít ke směně, musí být splněno několik podmínek:*

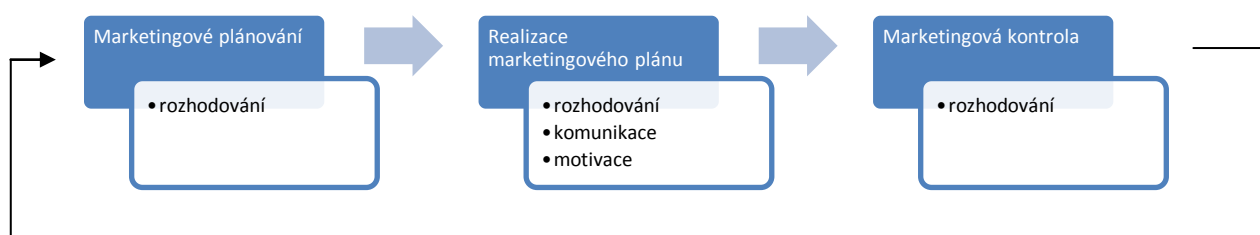
*Směny se musí účastnit alespoň dvě strany a každá z nich musí mít nějakou hodnotu, kterou nabízí druhé straně. Každá ze stran musí být navíc ochotná s druhou stranou jednat a musí mít svobodu nabídku přijmout či odmítnout. Každá ze stran musí být schopná komunikovat a dodat produkt.*

*Tyto podmínky směnu pouze umožňují. Jestli k ní skutečně dojde, závisí na tom, zda se strany dohodnou. Vyvrcholením procesu směny je transakce“* (Jakubíková, 2009, s. 56)

Veškerý tento proces se odehrává na trhu, což je prostor, kde dochází ke směně a transakci.

Aby vůbec mohlo dojít k této interakci, musí se pracovník zabývající se marketingem, neboli marketér, postarat o vývoj, který nadchází předtím. Je to dlouhý proces zjišťování požadavků, možností a schopností podniku, kdy se marketér snaží najít nejlepší možnou cestu, jak dostat nebo udržet danou firmu na trhu. K tomu slouží následující postupy (Jakubíková, 2009, s. 46-55).

**Marketingové řízení** je proces zahrnující plánování, realizaci a kontrolu v marketingu, jak znázorňuje následující obrázek č. 2. Stručné schéma marketingového řízení zobrazuje Blažková (2007, s. 15) včetně nejdůležitějších aktivit, které obsahuje. Těmi jsou myšleny rozhodování, komunikace a motivace. Podrobnější popis jednotlivých procesů a jejich obsahů nalezneme níže na obr. č. 2.



Obr. č. 2 Proces marketingového řízení ( Blažková, 2007, s. 15)

„Termín **marketingové plánování** se používá k popisu metod objasňujících, jak použít marketingové zdroje k dosažení marketingových cílů“ (Jakubíková, 2009, s. 93). Jedná se tedy o takový rámec, díky kterému se sestaví postupná silná kostra, pro dotvoření finální tváře zvolených cílů. Jakubíková (2009, s. 93-94) dále popisuje svůj pohled na marketingové plánování jako proces, který zahrnuje provedení marketingového výzkumu vně i uvnitř podniku, pro určení silných a slabých stránek firmy. Stanoví se předpoklady a prognózy a z nich se určí marketingové cíle. Také se stanoví marketingové strategie, kterými těchto cílů dosáhneme. Jaké strategie máme a jejich definici si zodpovíme později. Důležité je také definování programů a sestavení rozpočtů, pro přesnější představu a snadnější realizaci stanovených cílů. Na závěr je třeba všechny výsledky znovu přezkoumat a revidovat.

Plánování je chápáno dynamicky, aktivně, jako nástroj, který je potřebný a nezastupitelný, který umožní podniku lépe odhadnout své schopnosti.

Existují různé typy plánování. V následující tabulce č. 1 Typy plánování jsou děleny takto. Jedná se o vlastní zpracování dle Jakubíkové (2013, s. 82-83).

<b>Typy plánování</b>	
Z hlediska času	krátkodobé
	střednědobé
	dlouhodobé
Podle typu rozhodnutí	strategické
	operativní
Podle úrovně	v rámci koncernu
	v rámci divize
	v rámci korporace
	v rámci podniku
	v rámci produktu
	v rámci značky
	...
Podle stylu	plánování "shora dolů"
	plánování "zdola nahoru"
	stanovení cílů "shoda dolů", plánování "zdola nahoru"

„Výstupem procesu marketingového plánování je vypracování písemného marketingového plánu. Tzn. plánování je proces, plán je písemný dokument“ (Jakubíková, 2009, s. 93 -94). Ten slouží pro přehlednost, aby každý ve firmě věděl, jakým směrem se firma ubírá. Pro jednodušší pohled, lze marketingový plán definovat 4mi funkcemi a to:

- prostředek komunikace
- prostředek delegování pravomoci
- prostředek koordinace
- prostředek alokace

Pro srovnání, se na smysl plánování a sestavení konkrétního plánu podíváme z pohledu Kellera a Kotlera (2007, s. 769), kteří se dívají na tento proces takto:

Aby se výrobek dostal do podvědomí široké veřejnosti, je třeba opravdu kvalitní marketingový plán. S podrobně rozpracovaným marketingovým plánem, který popisuje strategické cíle a postupy, kterými bude docíleno zisku, ale i uspokojení potřeb zákazníka, je firma připravena přijít na trh se svým produktem. K tomu jsou ale zapotřebí zdroje a podpora celé firmy, aby marketingový plán uspěl. Proto je tedy potřeba detailně



rozpracovaný realizační marketingový plán. (Keller, Kotler, 2007, s. 769). Je tedy zřejmé, že v důrazu na plánování a tvorby marketingového plánu se autoři shodují.

Jak už bylo výše zmíněno, z plánování sestavíme podrobný marketingový plán, ve kterém vytyčujeme konkrétní cíle podniku. *„Marketingové cíle představují konkrétní marketingové záměry, soubor úkolů, jež se vztahují k produktům a trhům a o nichž firma předpokládá, že budou splněny během určitého časového období“* (Jakubíková, 2009, s. 98).

Marketingové cíle se vyhodnocují na základě:

- žádoucnosti
- proveditelnosti
- operativnosti
- podpory

A teď už jen ve stručnosti zmíníme další 2 procesy, které jsou znázorněny ve výše zobrazeném schématu č. 2.

**V realizaci marketingového plánu** jde o převedení plánu do reality v co nejjednodušší organizační struktuře, která zajistí dosažení cílů organizace. Co činí organizační strukturu „dobrou“, je skutečnost, že nevyvolává zbytečné problémy, uvedl Peter Drucker roku 2002, kterého citovala Jakubíková (2013, s. 329). Aby se firma těmto problémům vyhnula, využívá k tomu **marketingovou kontrolu** a zpětnou vazbu, což je poslední procesní částí marketingového řízení. *„Kontrola se týká všech postupů, které firma uskuteční k naplnění svých cílů, nikoliv pouze konečných výsledků. Protože už během realizace marketingových plánů vznikají mnohá překvapení, musí být neustále sledovány a kontrolovány marketingové činnosti“* (Jakubíková, 2009, s. 109).

Mezi sbíráním informací o možnostech a schopnostech firmy, okolí firmy, potřeb zákazníků atd. a postupném plánování je také důležité prozkoumat trh a najít si vhodné zákazníky a místo na trhu. K tomu se využívají fáze STP (segmentace, targeting, positioning/segmentace, cílení, pozicování) (Joudalová, 2014)

## 1.4 STP

### Segmentace trhu

*„Jedním ze základních znaků marketingu je skutečnost, že se zaměřuje na zákazníka, jeho potřeby a přání. Aby to však mohl udělat, musí vědět, na jakého zákazníka se má vlastně zaměřit, protože každý druh zboží či služeb má svou konkrétní skupinu potenciálních zákazníků a ostatní lidé tento druh zboží prostě nepotřebují“ (J. Švarcová, 2002, s. 102).*

Je tedy důležité vědět, na jaký trh se soustředíme, pro kterou věkovou skupinu budeme chtít vyrábět, znát potřeby těchto potenciálních zákazníků. Vědět zda jim záleží na značce, kvalitě materiálu, ceně, četnosti používání, zda na vzhledu nebo výkonnosti atd. Kritérií segmentace existuje celá řada a různí autoři vymezují segmentační kritéria odlišně. Zde jsou uvedena nejčastější vymezení: **Geografická**, kde jsou zákazníci rozděleni podle svého prostorového (geografického) rozmístění například podle kontinentů, zemí nebo regionů apod. **Demografická**, kde se zákazníci dělí podle věku, pohlaví, etnika, náboženství, rodinného stavu apod. **Socioekonomická**, kam zahrnujeme socioekonomický status, vzdělání, povolání, příjem, postavení apod. **Psychologická**, kde se zákazníci dělí podle psychologického profilu (životní zájmy, postoje, hodnoty apod.) **Nákupní chování**, které zahrnuje frekvence a rozsah nákupů, loajalita k dodavateli, postoj k riziku apod. (Management mania, 2013).

Jiné, podobné dělení kritérií popisují Mulačová, Mulač (2013, s. 240) takto: demografická, geografická, etnografická, fyziografická (fyzické dispozice, zdravotní stav), psychografická (životní styl, typ osobnosti, sociální třídy) a kritéria sociálně-kulturní.

Pokud jsou zákazníkem organizace, lze uvažovat o těchto doplňujících kritériích a těmi jsou: Charakter organizace, kterým rozumíme sektor, obor nebo odvětví působení, ale také velikost organizace, její kultura a podobně. Dalším kritériem jsou provozní charakteristiky. Pod tím si můžeme představit typ výroby, organizaci nákupu, naléhavost dodávek nebo kvalitní požadavky apod. Posledním doplňujícím kritériem je nákupní chování. Pod tímto kritériem zahrnujeme nákupní politiku organizace (nákupní strategie), kritéria nákupu apod. (Management mania, 2013)

Švarcová (2002, s. 103) nahlíží na segmentaci trhu jako na poznání, které je základní pro další určení strategie. Na výběr máme z těchto strategií: **Hromadný marketing**, kde je jeden univerzální výrobek pro všechny, **diferencovaný**, kde je výrobek v několika obměnách, ale stále pro všechny a na **cílený marketing**, kde se jedná o snahu vyjít vstříc specializovaným potřebám zákazníka. *Každá strategie má své výhody a nevýhody. Hromadný marketing má nejlevnější výrobu, ale nákladnější propagaci, diferencovaný marketing má o něco málo nákladnější výrobu, složitější distribuci a stejnou propagaci. Cílený marketing má výhodu, že se firma zaměřuje pouze na určitý segment zákazníků a nikoliv na všechny zákazníky daného trhu. Proto je schopná lépe své zákazníky poznat a její marketingové aktivity jsou mnohem účinnější a efektivnější“* (Švarcová, 2002, s. 103). Ovšem marketingových strategií je spousta a dělí se podle různých hledisek, podle toho, kdo a jak na marketing nahlíží a čemu dává přednost. Strategie lze volit podle marketingového mixu, na který se důkladně zaměříme později, stejně tak jako dle cyklu výrobku. Autorka této práce by ráda vyzdvihla ještě jedno, pro ni podstatné dělení a to dle chování trhu, které zmiňuje Blažková (2007, s. 107), jedná o strategie ofenzivní, defenzivní, obranné, expanzivní, úhybné a bojovné.

Pokud se ovšem jedná o velkou společnost, která se zabývá masovou výrobou, vstupujeme mezi tzv. elektronické trhy. *„Elektronické trhy jsou spíše tržními prostory než fyzickými tržišti. Prodejci používají elektronické trhy, aby nabídli své výrobky a služby online. Kupující je používají k vyhledání informací, zjištění, co vlastně chtějí, a objednání pomocí úvěrových nebo jiných prostředků elektronického platebního styku. Obecný termín pro nákup a prodej podporovaný elektronickými prostředky je e-commerce“* (Kotler a spol., 2009, s. 182). Jde tedy o trhy B2C (prodej koncovým spotřebitelům – spotřebitelské trhy), B2B (obchod mezi firmami – průmyslové trhy), C2C (obchod mezi spotřebiteli) nebo C2B (obchod iniciovaný zákazníky). Některé tyto trhy nejsou jen čistě internetové, ale jejich podstata zůstává. Těmito trhy se zabývají převážně zahraniční autoři, př. Bidgoli (2010, s. 144-148). U nás je nalezneme pouze u Kotlera a spol. (2007, s. 184-189).

#### B2C (prodej koncovým spotřebitelům)

Kotler a spol (2007, s. 184-186) definují tento trh jako klasický on-line prodej přes internet, kdy si zákazníci z velké škály produktů vyberou ten, který jim nejvíce vyhovuje a z domova si ho objednájí přímo domů nebo na nejbližší pobočku pošty. Jedná se v dnešní době velmi rozšířený a čím dál oblíbenější způsob nakupování. Mezi kategorie s největším

objemem spotřebitelských výdajů on-line patří cestovní služby, oděvy, počítačový hardware a software, spotřební elektronika, knihy, hudba a video, kosmetika a hygienické potřeby, potřeby pro dům a zahradu, květiny a dárky, sportovní náčiní a vybavení a také hračky.

#### B2B (obchod mezi firmami)

*„Velká část B2B se odehrává v otevřených obchodovacích sítích – na obrovských internetových tržištích, kde se kupující a prodávající setkávají on-line, sdílejí informace a efektivně provádějí transakce. On-line prodejci si stále častěji zakládají vlastní privátní obchodní sítě, které zajišťují spojení jednoho prodejce s jeho obchodními partnery“* (Kotler a spol., 2009, s. 187-188). Jedná se teda o klasický on-line obchod, ale pouze mezi maloobchodníky a velkoobchodníky.

#### C2C (obchod mezi spotřebiteli)

Na to navazuje trh C2C, který je opakem B2B. Tedy, že si na internetu vyměňují své výrobky nebo prodávají již nakoupené věci spotřebitelé mezi sebou. K tomu slouží tzv. C2C servery umožňující lidem přístup k velkému počtu potenciálních zájemců z celé České republiky, ale i zahraničí. Např. eBay, auctions.Amazon.com a další aukční servery nabízí populární tržiště pro zobrazení a prodej téměř čehokoli od oblečení, elektroniky, šperků až po umění, starožitnosti, mincí, poštovních známek atd. (Kotler a spol, 2009, s. 188-189).

Kotler a spol. (2009, s. 188-189) ještě dodává, že tento trh zahrnuje také výměnu informací prostřednictvím internetových fór a diskusních skupin, které jsou určeny pro konkrétní skupinu se společnými zájmy.

#### C2B (obchod iniciovaný zákazníky)

*„Poslední doménou internetového obchodování je C2B. Díky internetu je pro dnešní spotřebitele mnohem jednodušší komunikovat s firmami. Většina firem dnes vybízí stávající i potenciální zákazníky, aby jim z jejich internetových stránek posílali návrhy a dotazy. Kromě toho zákazníci nemusí čekat na pozvání a mohou si sami na webu vyhledat prodejce, zjistit si vše o jeho nabídce, iniciovat obchod a poskytnout zpětnou vazbu“* (Kotler a spol., 2009, s. 189).

## Targeting

Druhou fází STP je tzv. targeting neboli cílení. „Podnik si vybírá cílový segment, který je pro něj nejpritažlivější a na ten se zaměří. Lze vybrat i více segmentů. Tak vzniká cílený marketing – pro každý tzv. cílový segment zákazníků je pak určen jeden nebo více produktů případně varianty produktů“ (Nováková, 2011, s. 30). Pro srovnání Kotler a spol. (2007, s. 457) vidí targeting (cílení) podobně a to tak, že: „zahrnuje vyhodnocení atraktivity jednotlivých tržních segmentů a výběr těch, kam chce společnost vstoupit.“ Při tom se zabývá 2mi kroky a to vypracováním ukazatelů aktivity segmentu a výběru cílových segmentů. V tomto pohledu se autoři shodují.

## Positioning

Positioning neboli pozicování je třetí a poslední fází STP. Lze ho chápat jako odlišení produktu od konkurentů v povědomí zákazníků. Stejně jako u předchozích dvou fází i positioning (pozicování) má své strategie a kritéria, o kterých si povíme více níže.

### Strategie positioningu (pozicování)

„Podstatou vytváření pozice na trhu je formulování žádoucího obrazu, který by si cíloví zákazníci o nás a našem produktu měli vytvořit. Jde tedy o žádoucí obraz značky nebo produktu v mysli našeho zákazníka.“ (Nováková, 2011, s. 30) Stejná autorka dále zmiňuje, že je důležité, aby zákazník vnímal, v čem jsme lepší nebo jiní než konkurence. Jde o získání a podmínění zákazníkovi mysli ke koupi právě našeho produktu. Proto je důležité k tržní pozici přistupovat zodpovědně a myslet na budoucnost a další možný rozvoj.

Toto místo na trhu lze podmínit následujícími taktickými kroky, které nám dají výhodu oproti konkurenci. Tyto výhodu mohou být na těchto základech:

Na základě vlastností produktu a jeho přínosu, kdy se jedná např. o značku a tím se stává pro zákazníka zajímavější. Na základě ceny/kvality, než kterou nabízí konkurence. Na základě užití, neboli zvláštěnostech výrobku. Dále na základě třídy produktu, kde se jedná o alternativu oproti jiné značce. Také podle uživatelů, kteří jsou s produktem spojeni. Podle konkurence, kdy se uplatňuje srovnávací reklama. A v poslední řadě podle kulturních aspektů, které se vztahují k osobnosti značky. Jde tedy o odlišení od konkurence na první pohled (Pelsmacker a spol., 2003, s. 140-141).

Je třeba si, ale uvědomit důležitou věc, na kterou poukázali Pelsmacker a spol (2003, s. 141) a to: „Firmy mohou positioning postavit na konkurenčních výhodách, ale pak budou hledat stále více konkurenčních výhod, aby mohly své strategie realizovat. Přitom se

*mohou zaměřit na jednu výhodu pro určitou cílovou skupinu.*“ Z čehož vyplývá, že když dokážeme najít pomyslnou mezeru na trhu a vyplnit ji ke spokojenosti zákazníků, není třeba se ohlížet na ostatní, protože dáme zákazníkům to, co nikdo předtím. A proto je STP důležitou součástí marketingových kroků.

Po stručném shrnutí a seznámení se všemi procesy a strategiemi, které prolínají marketing, nás čeká nejdůležitější část a to jsou nástroje marketingu. Ty musí být brány a využívány během všech výše zmiňovaných kroků, abychom na pomyslné finální rovině dosáhli vytyčených cílů.

## 1.5 Nástroje marketingu

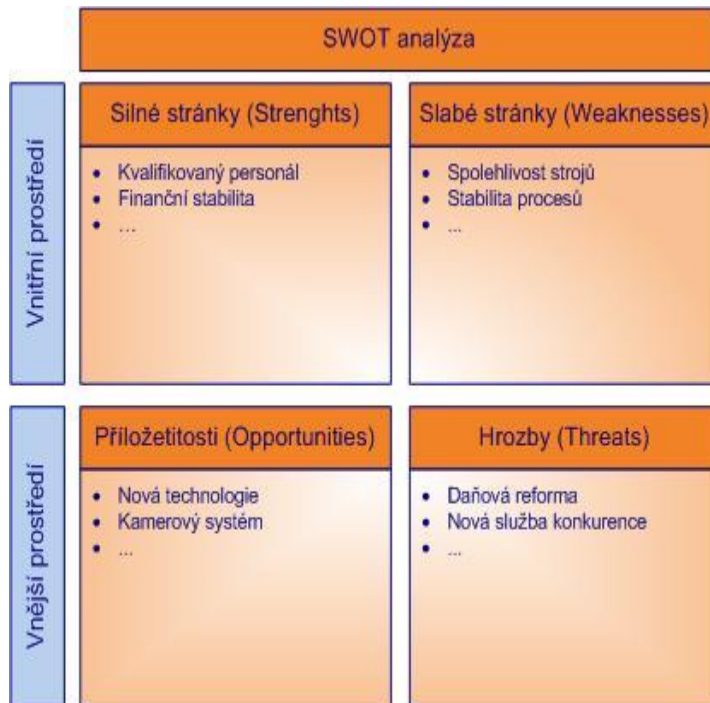
Marketing je v dnešní době součástí celé firmy, každé oddělení má svůj podíl na tomto procesu. Proto je důležité mít jasně stanovená pravidla a postupy a k tomu efektivně a vhodně rozdělené nástroje. Samotný proces má tři fáze:

- přípravná
- realizační
- kontrolní

Do přípravné fáze zahrnujeme nástroje marketingového informačního systému, které lze dělit na primární zdroje (zdroje speciálně pro potřebu marketingu) nebo sekundární zdroje (tyto informace byly vytvořeny za jiným účelem, ale lze je také využít). Dalším dělením na vnitřní zdroje (informace, které má firma sama k dispozici, nebo si je schopna tyto informace zjistit) a vnější zdroje (informace, které ve firmě nejsou běžně dostupné a zjistitelné a je třeba je získat z vnějších zdrojů nebo prostřednictvím marketingového výzkumu). *„Marketingový výzkum je charakterizován svou jedinečností, vysokou vypovídací schopností a aktuálností, ale také vysokou finanční a časovou náročností. K tomu využíváme vědecké postupy a aplikace, např. statistické, psychologické, sociologické atd. Marketingový výzkum ale není jen o sledování zájmu potřeb svých zákazníků, což je čím dál tím náročnější vlivem neustálých změn např. demografie, prudkého vývoje technologií a růstu konkurence, ale také při hledání a zavádění inovací“* (Kozel a spol., 2011, s. 13-15). V přípravné fázi hrají důležitou roli také analýzy. Nejznámější a nepoužívanější je analýza SWOT, kde získané informace rozdělíme dle vnitřního a vnějšího prostředí na:

- silné stránky (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses)
- příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats)

Viz. názorný obrázek č. 3 včetně ukávek aktivit spadajících do jednotlivých sekcí.



Obr. č. 3 SWOT analýza (Média Guru, 2011)

Takže, když to shrneme SWOT analýza se dělí na silné a slabé stránky, které patří do interního prostředí a příležitosti a hrozby, které patří do externího prostředí. Každá firma potřebuje vyhodnotit své silné a slabé stránky. Podle míry těchto stránek nahlížíme na příležitosti a hrozby. Podle Kellera a Kotlera (2007, s. 90-91) existují tři hlavní zdroje tržních příležitostí. První příležitostí je dostávat něco, čeho je na trhu nedostatek. Druhá příležitost je dodávat na trh již něco, co na něm je, ale s určitým vylepšením, něčím nápaditějším, co všichni budou chtít. A třetí příležitostí je tvorba něčeho zcela nového. Způsobů jak zjistit co na trhu chybí, nebo o co mají potenciální zákazníci zájem je několik. Nejlepší variantou je přímá komunikace se zákazníky, optat se jich, co jim chybí, nebo jak by si přáli vylepšit stávající produkt. Lze se ptát, ale i nepřímo, například na kroky co zákazníka vede koupi, k výměně či vyhození výrobku. Kdežto „*hrozba v prostředí je výzvou představovanou nějakým nepříznivým trendem nebo vývojem, které by mohly vést, pokud nedojde k obrannému marketingovému jednání, k poklesu obratu nebo zisku. Hrozby lze klasifikovat podle vážnosti a pravděpodobnosti výskytu*“ (Keller, Kotler, 2007, s. 90-91).

Další velmi známou a používanou analýzou je analýza PEST. Význam a charakter této analýzy je skryt v samotném názvu tzn., počáteční písmena vyjadřují prostředí a jeho vlivy:

P (politicko-právní), E (ekonomické), S (sociální a kulturní) a T (technologické). Proto tedy PEST analýza. Jedná se tedy o analýzu makroprostředí, která se zaměřuje na hodnocení jednotlivých výše zmíněných prostředí (Kozel, 2011, s. 45).

Po přípravné fázi marketingových nástrojů následuje fáze realizační, do které řadíme nejznámější marketingový nástroj, a tím je marketingový mix. Marketingový mix je také známý pod pojmem „4P“, kam řadíme:

- product (výrobek)
- price (cena)
- promotion (komunikace)
- place (distribuce, místo) (Joudalová, 2014)

Jelikož je marketingový mix 4P pro zákazníky nejviditelnějším elementem z celého průběhu marketingu, věnujme mu největší pozornost. Proto si charakterizujeme jednotlivé položky marketingového mixu samostatně a konkrétněji:

## PRODUKT

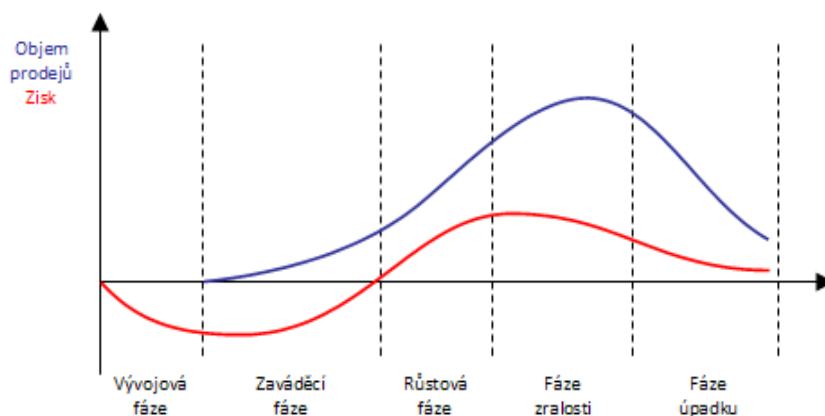
Pod produktem si můžeme představit cokoliv hmotného či nehmotného, co prostřednictvím směny uspokojí potřeby zákazníka. Jde tedy o veškeré výrobky, služby, ale také myšlenky, osoby, organizace, nebo i místa. Jak je vidět na obrázku č. 4, produkt má tři úrovně. Jádru produktu, kam zahrnujeme užitek produktu nebo služby. Dále vlastní/totální produkt, kam řadíme balení, značku, vyhotovení, styl a kvalitu. Třetí úroveň je rozšířený produkt, kde nalezneme všechny služby s výrobkem spojené, například instalace, záruky, dodatečné služby, podmínky dodávek,...) (Joudalová, 2014)



Obr. č. 4 Úrovně produktu (Synext, 2008)



Když uvedeme produkt na trh, začíná u něj probíhat životní cyklus, který má čtyři fáze. Jak už bylo nastíněno v dřívějším textu tak i Jakubíková (2008, s. 174) zdůrazňuje, že konkurence je v každé fázi životního cyklu produktu jiná. Proto je potřebné během životního cyklu produktu měnit marketingové strategie. Stejně tak se liší i časové rozložení během jednotlivých životních cyklů produktů. Podívejme se tedy na obrázek grafu č. 5 znázorňující tento cyklus a seznámme se s jednotlivými fázemi konkrétně.



Obr. 5 Životní cyklus produktu (Management mania, 2013)

V charakteristice jednotlivých fází se autoři shodují s Jakubíkovou (2008, s. 174-175). Například autoři Kotler a spol. (2007, s. 689-694) nebo Nováková (2011, s. 39-40). Charakteristika jednotlivých fází životního cyklu produktu:

#### 1) Fáze zavádění

- relativně vysoké náklady na výzkum, vývoj, přípravu výroby
- zákazník se s produktem obvykle teprve seznamuje, poznává jeho přednosti, překonává svoji nedůvěru
- četnost prodejů je obvykle nízká, zisky jsou malé

#### 2) Fáze růstu

- výrazně roste objem prodeje, rozšíření poptávky dalších skupin zákazníků, stoupá množství produkce i přírůsteky zisku
- první kupující uskutečňují opakované nákupy, k nim se připojují další zákazníci
- na trh pronikají i produkty konkurence, konkurence sílí, snaha získat další tržní segmenty, zvyšuje se napětí mezi konkurenty, budují se nové distribuční cesty...

#### 3) Fáze zralosti

- růst objemu prodeje se zpomaluje
- v odvětví se vytváří přebytek kapacit, odbyt se realizuje na širší základně

- zralost prochází třemi časovými etapami: mírné zvyšování prodeje, ustálení prodeje na určité úrovni, začátek mírného poklesu zisku
- výrobci se slabými pozicemi začínají opouštět trh

#### 4) Fáze poklesu

- Výrazný pokles prodeje, prudký pokles zisku, konkurence je silná (Jakubíková, 2013, s. 225-227)

Většinou již mezi 2. - 3. fází zvažujeme, co s výrobkem dále uděláme. Jestli produkt z trhu odebereme, inovujeme nebo bude stačit znovuoobnovení reklamy pro připomenutí zákazníkům (Joudalová, 2014).

Druhým P je cena, která je také velmi důležitou a neoddělitelnou součástí marketingového mixu. Každý z nás se určitě setkal se situací, kdy cena byla rozhodujícím faktorem pro koupi.

## CENA

Cenu lze definovat jako hodnotu, jíž se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu. Lze zaplatit ve formě peněz, zboží, služeb,...čímkoliv, co má hodnotu pro druhou stranu. V České republice se budeme z velké části bavit o formě peněz. Stejně jako ostatní zmiňované metody i cenu lze tvořit na základě prvků, které nás nejvíce ovlivňují. Tyto prvky lze rozdělit do základních tří skupin (Joudalová, 2014):

- podle nákladů
- podle poptávky
- podle konkurence

Jak správně podotknul Keller a Kotler (2007, s. 500) cena jediným příjmem, který firma získává, ostatní vedou pouze k dalším nákladům, nutným pro docílení vytyčených cílů. I z toho důvodu si cena vydobyla své místo mezi marketingovým mixem. Samozřejmě i cena má své silné a slabé stránky. „*Ke snížení cen může vést nadměrná kapacita závodu, klesající tržní podíl, přání ovládnout trh pomocí nižších nákladů nebo ekonomický pokles. Ke zvýšení cen může vést nákladová inflace nebo nadměrná poptávka*“ (Keller, Kotler, 2007, s. 500). Výše cen může kolísat i podle konkurence, určitý vliv na ni má životní cyklus výrobku. Jak je vidět, s cenou hýbe veškeré okolí kolem ní a cílem je, snažit se ji udržet dlouhodobě na určité výši.

Další nedílnou součástí marketingového mixu je komunikace. Jedná se o klíčovou a v dnešní době nezbytnou součást marketingu. Proto je komunikace nejdůležitějším nástrojem pro marketingovou koncepci, kterou jsme zmiňovali v kapitole o marketingovém řízení. Jedná o spojovací prvek mezi prodejcem a zákazníky.

## KOMUNIKACE

Kromě již výše zmíněného marketingového mixu existuje i tzv. komunikační mix, ve kterém je hlavním nástrojem reklama. Existuje však celá řada komunikačních nástrojů, z nichž každý má své typické znaky, silné a slabé stránky. Jedno nejrozšířenějších vyjmenování nástrojů popsal Pelsmacker a spol. (2003, s. 26-27).

**Reklama** – nástroj neosobní masové komunikace využívající média (televize, rozhlas, noviny, billboardy,...)

**Podpora prodeje** – kampaň stimulující prodej (např. snížením cen), poskytováním různých kuponů, programy pro loajální zákazníky, soutěžení či vzorky zdarma

**Sponzorování** – sponzor poskytuje fondy, zboží služby či know-how a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů v komunikaci (např. posílení značky)

**Public relations** (PR vztahy s veřejností) – zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty

**Komunikace v prodejním nebo nákupním místě** – probíhá zpravidla v obchodě a má řadu nástrojů: obrazovky s promítáním, reklama v obchodě,...

**Výstavy a veletrhy** – mají zvláště velký význam pro trh průmyslových výrobků jejich pohyb mezi výrobcí, protože umožňují kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich agenty

**Přímá marketingová komunikace** – přímý osobní kontakt (př. zpracované brožurky, telemarketing,...)

**Osobní prodej** – prezentace či demonstrace prováděná prodejcem nebo skupinou prodejců s cílem prodat zboží a služby dané firmy

**Interaktivní marketing** – typický využíváním nových médií, jako je internet)

Zatím co Kotler a spol. (2007, s. 809) zmiňují pouze reklamu, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Také Johnová (2008, s. 197) uvedla předchozí zmiňované plus integrovanou marketingovou komunikaci, pod kterou rozumíme komunikaci pomocí celého marketingové mixu 4P i 4C.

*„Marketingová komunikace ovlivňuje nebo i přesvědčuje zákazníka tím, že mu sděluje informace. Tento pohyb může být přímý, tzn. pro určitou konkrétní osobu, a pak se jedná o*

*osobní komunikaci. Sdělení však lze adresovat rovněž mnoha neadresným příjemcům a v tom případě hovoříme o masové komunikaci“* (Pelsmacker a spol., 2003, s. 26-27).

Jak správně podotkla Machková (2009, s. 181) s vývojem technologie se ovšem do popředí, čím dál častěji dostává, jako nástroj moderní komunikace, internet. Jde o nejmladší a pro mladou generaci i nejaktuálnější komunikační médium. Její velikou výhodou od ostatních výše zmiňovaných druhů komunikačního mixu je její interaktivnost, rychlost, nepřetržité sdělování názorů, požadavků, kritiky ale i chvály jak ze strany zákazníků, tak ze strany prodejce. Jedná se o velmi důležitou zpětnou vazbu, která je mnohdy více vypovídající, protože se lidé anonymně vyjadřují přesněji a bez okolků než při přímém kontaktu. Samozřejmě je to prostor pro masové reklamní sdělení do širokého okolí, lze se ale i konkretizovat na určitou skupinu lidí. Tento druh komunikace přebírá místo po tisku i televizním vysílání a stala se nedílnou součástí každodenního života.

I kdybychom správně dodrželi a analyzovali veškeré potřebné analýzy a metody, bez konečné distribuce by to nešlo. I ona má svůj důležitý podíl na závěrečné spokojenosti zákazníka, která se odvíjí od celého průběhu až po samotné dostání zboží do zákaznickovy ruky.

## DISTRIBUCE

Distribuce je posledním článkem marketingového mixu. Jde o poslední krok před konečnou spotřebou. Jak zmiňuje Keller (2007, s. 286) distribuce má hluboký dopad na výsledek celého marketingového procesu a na samotnou značku. K tomu přispívají tzv. distribuční cesty. Dělíme je na přímé a nepřímé. Přímé spočívají v osobním kontaktu, kdežto nepřímé distribuční cesty zahrnují třetí článek mezi výrobcem a zákazníkem. Keller také poukázal na výhody a nevýhody těchto cest. Přímé kanály jsou vhodné pro zákazníky, co se chtějí informovat a lze jim výrobek upravit dle přání. Nepřímé kanály naopak vyhovují při širokém sortimentu a dostupnosti. Je ovšem velká pravděpodobnost kombinace těchto cest dle potřeby.

Součástí distribuce a jejich cest je distribuční kanál. *„Ten zahrnuje všechny instituce a zprostředkovatele zajišťující tok zboží od výrobce ke spotřebiteli (velkoobchod, maloobchod, obchodní zástupci ad.) v čase. Zprostředkovatele dělíme do dvou hlavních skupin a to na obchodníka, majitele výrobku, který nakupuje a dále prodává. A Agentu, který nemá vlastnická práva k výrobku, pouze zprostředkovává pohyb výrobků mezi dvěma*

články řetězu. To vede k dalšímu dělení a to dle počtu distribučních kanálů. V tomto případě máme distribuci jednoduchou (pouze jeden kanál), duální (dva kanály) a vícenásobnou (více než 2 kanály) (Nováková, 2011, s. 49).

Je třeba si uvědomit, že do distribuce nepatří pouze jen cesta, ale spadají do ní veškeré náklady na dopravu včetně skladování, přepravy, různých ochranných obalů, ale i vyúčtování za komunikaci a veškerá administrace při přepravě.

Jak už bylo několikrát zmiňováno, na marketing a jeho vývoj nelze nahlížet pouze jedním pohledem. Každý si zvolí to, co mu nejvíce vyhovuje. Určitě, ale stojí alespoň za zmínění, že kromě známého „4P“ (viz výše) se také hovoří již o „5P“, kdy základní marketingový mix rozšíříme o people (lidé). Dalším a rozsáhlejším rozšířením se stal totální marketingový mix, který prochází celým řízením firmy a zahrnuje (Joudalová, 2014):

- planning, processes, product, programming, packaging, price, promotion, place, people, physical evidence, partnership, political power

*„Jedná se tedy o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které vhodně zvolenou kombinací umožňují firmě či organizaci dosáhnout cílů prostřednictvím uspokojení potřeb a přání i řešení problémů cílového trhu. Pojem marketingový mix poprvé použil Neil H. Borden, profesor na Harvard Business School v USA“ (Jakubíková, 2009, s. 182).*

Aby těch rozdílů nebylo málo, jsou zde i tací, mezi které patří i Kotler a spol. (2009, s. 71), kteří si myslí, že marketingový mix, tak jak ho známe, tedy „4P“, s postupným vývojem marketingu, který se čím dál víc zaměřuje na zákazníka, nestačí, a tak vytvořili zrcadlově tzv. „4C“. Aby to bylo srozumitelnější, dalo by se říct, že „4P“ je tvořen z pohledu firmy a „4C“ znázorňuje pohled zákazníka.

- customer needs and wants (potřeby a přání zákazníka)
- cost to the customer (náklady na straně zákazníka)
- convenience (dostupnost)
- communication (komunikace)

Toto základní a nejznámější dělení pro naši potřebu postačí. Jsou známa ale i další, méně využívaná dělení jako třeba 4A, které zmiňuje například Jakubíková (2013, s.193), nebo 3V jehož autorem je Kumar, kterého citovala také Jakubíková (2013, s. 193) ve své publikaci.

To by bylo z nejpodstatnějšího nástroje realizační fáze marketingu vše a celý tento proces zakončíme poslední, kontrolní fází.

Do poslední kontrolní fáze spadají převážně ukazatelé například ziskovosti, efektivnosti, návratnosti atp. Nástrojem, který je jedním z nejznámějších v této fázi, je systém CRM neboli řízení vztahů se zákazníky.

CRM se snaží získat veškeré informace o svých zákaznících, aby svého zákazníka mohla co nejlépe poznat a reagovat tak na jeho požadavky a potřeby. Cílem je navázání dlouhodobého vztahu a maximalizace zisku firmy. (R. Kozel a spol., 2011, s. 58). Kotler a spol. (2007, s. 554) popisují CRM velmi obdobně. CRM Využívá softwarové a analytické nástroje, které prozkoumávají veškeré informace o zákaznících od prodejních, servisních a marketingových týmu pomocí všech přístupných komunikačních prvků. Jako cíl uvádějí identifikaci cílových zákazníků a jejich plnění potřeb.

## 1.6 Konkurence a spokojenost

Autorka této práce, by se ráda ještě zastavila u pojmu konkurence, která bezesporu ovlivňuje celý proces marketingového plánování a jednotlivé analýzy. Konkurenci bychom ale měli brát spíše jako způsob, jak dosáhnout lepších výsledků, umožňuje nám vyvíjet se vpřed, a tím i uspokojovat potřeby náročných zákazníků.

*„K tomu, aby firma mohla efektivně naplánovat své konkurenční strategie, potřebuje zjistit o své konkurenci všechno, co lze. Neustále musí srovnávat své produkty, ceny, distribuční kanály a způsoby komunikace se svými nejbližšími konkurenty. Tak může najít možné oblasti konkurenčních výhod a nevýhod. Může zahájit účinnější marketingové kampaně proti konkurenci a připravit si silnější obranu proti jednání konkurence“* (Kotler a spol., 2007, s. 568).

Dále také Kotler a spol. (2007, s. 568-578 ) zmiňuje, že pokud se podaří správně zhodnotit své konkurenty a zvolit správnou marketingovou strategii, dokáže tak firma umístit na trh produkt, aby ostatní neměli šanci konkurovat. Jde zejména o produkty, co uspokojí požadavky zákazníků lépe, nebo vytvoří něco zcela nového, nečekaného a tudíž i lákavého. S konkurencí lze ale bojovat i formou vyšších či nižších cen v poměru k užítku nebo výkonu. Další velkou výhodou oproti konkurenci může být také značka, kterou nelze opomenout. Jak uvedl Keller (2007, s. 32), značka a její jméno, které je spojené se službami a výrobky může být klíčové pro dostání se do podvědomí lidí. Důraz klade na

volbu, kdy si lidé nedokážou vybrat, pokud mají velké množství možností. Tehdy hraje roli značka, která tuto volbu může usnadnit.

Jak už bylo v průběhu celé práce několikrát zmiňováno, dalším klíčovým prvkem při průběhu marketingu je spokojenost zákazníka. Tu lze vytvořit i silným vztahem s prodejcem. John Chambers, generální ředitel společnosti Cisco Systems, kterého ve své publikaci citovali Keller, Kotler a spol. (2007, s. 177) to řekl takto: *„Učiňte ze zákazníka střed své kultury“* Spokojený zákazník je nejlepší reklama. Většinou se pravidelně vrací, dává kladné recenze na účet prodejce, může přivést známé a kamarády. Je třeba ale zdůraznit, že co se líbí jednomu, nemusí se líbit druhému, proto je třeba zákazníky neškatulkovat, ale snažit se jim jednotlivě vyhovět, jak zmínili Kotler a Keller (2007, s. 183-184). Nejznámější složkou, kterou lze sledovat spokojenosti je mystery shopping. *„Společnosti si mohou najmout odborníky na mystery shopping, kteří se tváří jako potenciální zákazníci a hlásí silné a slabé stránky zjištěné při nakupování výrobků společnosti a výrobků konkurentů“* (Keller, Kotler, 2007, s. 184). Mulačová a Mulač (2013, s. 283) vnímají mystery shopping jako nástroj pro dodržování předepsaných standardů. Jedná se o nástroj, který má vylepšovat podmínky pro zákazníky.

## 2. Praktická část

Cílem praktické části je ukázka marketingové koncepce v praxi. Na základě získaných informací, budou také zodpovězeny výzkumné předpoklady a to: Je v úspěšné firmě komunikace se zákazníky klíčová? Mají všechny části marketingového mixu stejnou váhu? Také bude nepřímě zjištěno, zda firma splňuje požadavky potenciálních zákazníků. Firma byla vybrána z důvodu úspěšné pozice na trhu a autorka této práce se ztotožňuje s marketingovou koncepcí firmy.

### 2.1 Představení firmy

Pro ukázku marketingu v praxi byla zvolena firma INTERSPORT ČR, s.r.o. Firma INTERSPORT, která je dceřinou společností INTERSPORT ÖSTERREICH reg. Gen.m.b.H. INTERSPORT, je největším prodejcem sportovního oblečení a vybavení na světě. Společnost je zastoupena ve více než

5 400 obchodech ve 42 zemích světa. Prodejci společnosti INTERSPORT se spolu se svým odborným personálem snaží nabídnout svým zákazníkům odborné poradenství, široký sortiment a profesionální servis. Hlavním cílem je však motivovat lidi k většímu pohybu, nejenom kvůli zdraví, ale také, aby se cítili dobře. Podklady jsou čerpány z firemních zdrojů, které jsou veřejně dostupné ke stáhnutí (INTERSPORT, 2014).

#### INTERSPORT ÖSTERREICH

Až 50 000 zákazníků denně a přes 1,5 milionu registrovaných věrných zákazníků, to vše dělá z INTERSPORTU vedoucí společnost na trhu se sportovním vybavením. V Rakousku si INTERSPORT tuto tradici drží již více než 45 let. Společnost INTERSPORT ÖSTERREICH vznikla v roce 1964 sdružením středně velkých prodejců se sportovním zbožím. V průběhu let se pak INTERSPORT ÖSTERREICH stal zodpovědným i za trhy v sousedních zemích: v České republice, Maďarsku a na Slovensku.

#### INTERSPORT ČR

V České republice má INTERSPORT 36 obchodů s celkovou prodejní plochou více než 35 000 m<sup>2</sup> a obchoduje se zhruba 400 značkami. Celkový roční obrat společnosti je 1 mld.Kč.



## FAKTA O INTERSPORTU

Světová jednička v prodeji sportovního vybavení

- s kompetencí a vysokými požadavky na kvalitu
- s odborným poradenstvím a profesionálním servisem
- s nejširším výběrem
- přináší lidem radost ze sportu

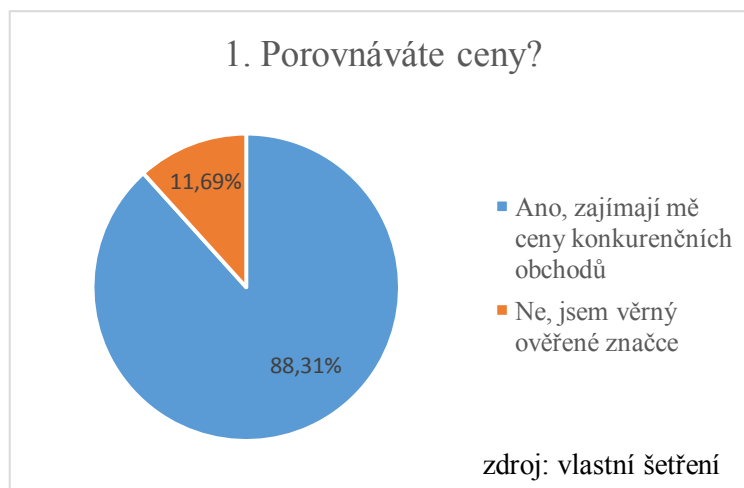
Momentálně se INTERSPORT ÖSTERREICH snaží stát lídrem sportovního trhu v dalších zemích včetně České republiky. Podívejme se tedy, jak se firmě daří praktikovat marketingový mix v praxi. K tomu nám dopomůže provedené dotazníkové šetření.

## 2.2 Dotazníkové šetření

Dotazník byl záměrně sestaven podle 4P respektive 4C, kde je převážné zaměření na poslední P/C a to propagaci/komunikaci. Skládá se ze 13ti otázek, které nalezneme v příloze č. 1. Veřejného dotazníku, který byl veřejně publikován, se zúčastnilo 77 respondentů. Konkrétně se zúčastnilo 46 žen a 31 mužů. Věkové rozmezí respondentů bylo přibližně od 20 – 50 let (Vyplň to, 2014).

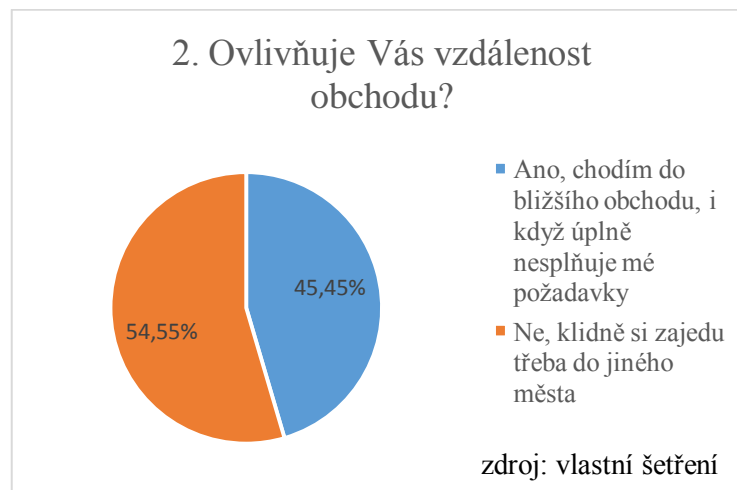
Jak už bylo zmíněno, firma INTERSPORT se zaměřila na trh se sportovním oblečením. Soustředila se na zákazníky, kteří svůj život chtějí žít aktivně a zdravě. Jejich výrobky jsou kvalitní a přesto dostupné všem. Mezi produkty INTERSPORTU nalezneme oblečení na běh, cyklistiku, fitness, inline, zimu, outdoor, vodní sporty, raketové sporty, týmové sporty jako je fotbal, florbal, basketbal atd. Samozřejmě nabízí i kvalitní a pohodlnou sportovní obuv a jiné doplňky. Mezi sortimentem nalezneme i velmi populární kameru GoPro včetně příslušenství, díky které může zaznamenat své sportovní zážitky.

První otázka, na kterou respondenti odpovídali, byla, zda zákazníci porovnávají ceny.



Dle výsledků je zřejmé, že pro 88,31% dotazovaných lidí je porovnání cen rozhodující, zbývajících 11,69% lidí cenu nepovažuje za rozhodující faktor. Je tedy zřejmé, že cena je pro většinu lidí při koupi zásadní a je třeba, aby firma mapovala své konkurenční prostředí a ve svém segmentu nastavila přijatelnou nebo konkurenčně výhodnou cenu. Firma INTERSPORT na tuto skutečnost reaguje na svých stránkách takto: „Naše ceny jsou tak vytrénované, že se nebojíme poměřit je s cenami ostatních kamenných obchodů! Pokud do 7 dnů od zakoupení objevíte v jiné prodejně v České republice totožný produkt ve stejném modelu, velikosti i barvě za prokazatelně nižší cenu, vyplatíme vám okamžitě cenový rozdíl v hotovosti.“ Krom toho se INTERSPORT vyvyšuje nad ostatní konkurenční obchody nejvyšší úrovní poradenství při nákupu sportovního zboží.

Druhou otázkou v dotazníku bylo, zda zákazníkovi ovlivňuje vzdálenost obchodu.



V této otázce byli respondenti velmi vyrovnaní. Pro 54,55% respondentů není vzdálenost rozhodující, kdežto pro zbývajících 45,45% potenciálních zákazníků to vliv na rozhodnutí má. Lze tedy odvodit, že umístění pro zákazníky není úplně nejvíce zásadní faktor pro koupi. Pokud o něco mají opravdu zájem, vzdálenost není překážkou. Potom je tedy potřeba přijít na trh s něčím jedinečným. Proto není na místě tento prvek podceňovat. Firma INTERSPORT se s tím vypořádává takto. Své prodejny se snaží segmentovat tam, kde je největší zájem a možnost sportovního vyžití. Zatím je nalezneme v těchto městech: 6x Praha, 2x Liberec, 2x Ostrava, 2x Zlín, Česká Lípa, České Budějovice, Čestlice, Cheb, Chomutov, Hradec Králové, Jilemnice, Kladno, Klatovy, Kolín, Litoměřice, Mladá Boleslav, Most, Olomouc, Opava, Pardubice, Plzeň, Rožnov, Tábor, Teplice, Uherský Brod a Ústí nad Labem.

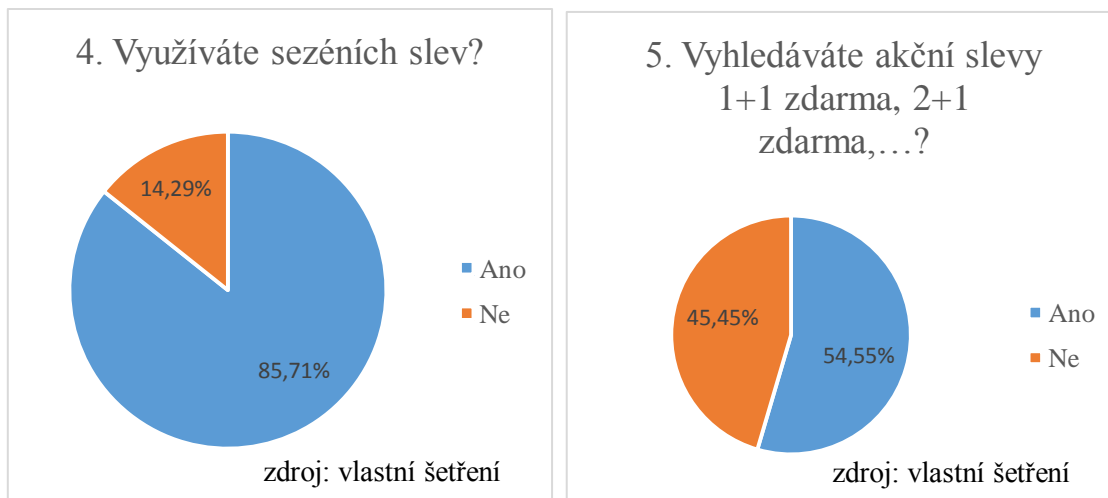
Velkou výhodou INTERSPORTU je, že všechny jeho prodejny jsou svou velikostí a sortimentem přizpůsobeny potřebám jednotlivých lokálních trhů. Různé distribuční kanály umožňují pružně reagovat na trh a poptávku v jednotlivých regionech. Je to tím, že využívá koncept tzv. franšíz, což je: „*Smluvní asociace mezi výrobce, velkoobchodem nebo organizací služeb a nezávislymi podnikateli, kteří si koupí právo na vlastnictví a provoz jedné z více jednotek v rámci franšízy.*“ (P. Kotler a spol, 2007, s. 967) Neboli to znamená, že prodejci společnosti INTERSPORT jsou samostatní podnikatelé, kteří dobře znají lokální trh. Koncept uplatňovaný v rámci franšíz jim dává dostatek volného prostoru a velkou míru individuality. Dalším krokem, kterým vyšla firma vstříc svým zákazníkům je budování půjčoven INTERSPORT Rent, které zatím nalezneme pouze 2x v Lipně nad Vltavou, kde není o sportovní aktivity nouze.

Třetí otázka zněla takto: Máte o výrobek větší zájem, když Vás zaujme reklama?



U více jak 72,73% respondentů zvítězila varianta, kdy u nich reklama sice zvýší zvědavost, ale rozhodnout se až podle dalších zjištěných informací. Za to pro 25,97% respondentů nemá reklama žádný vliv. Zbývající 1,30% lidí se ovlivnit reklamou nechá. Z toho by se dalo dedukovat, že reklama je určitě způsob, jak se dostat do podvědomí zákazníků, ale nerozhoduje o koupi. Proto by každá firma měla zvážit, jakým způsobem a kde chce být vidět/slyšet. Druhů reklam je spousta, od těch tištěných v novinách až po vysoce nákladných v televizi. INTERSPORT se převážně zaměřila na reklamu ve stylu billboardů, kde upozorňuje na sezónní nebo akční slevy a na letáky zaslané emailem pro dlouhodobé klienty.

Čtvrtá otázka z dotazníku zněla, zda zákazníci využívají sezónní slev. Na to hned navazuje podobná otázka číslo pět, která se ptala, zda zákazníci vyhledávají akční slevy typu 1+1 zdarma atd.



Tyto otázky spadají do komunikačního mixu pod podporu prodeje, která se týká veškerých výhodných nabídek. Jak je vidět akční sezónní slevy mají výraznou převahu nad klasickými akčními slevami. Celých 85,71% respondentů těchto slev využívá, zbylým 14,29% dotazovaným na tom nezáleží. U klasických akčních slev je to poměrně vyrovnané, přesto kladně odpovědělo 54,55% respondentů, zbylých 45,45% nepovažují tuto slevu za zásadní. Z dotazníků vyplývá, že sezónní výprodeje jsou nezbytnou součástí každé firmy. Jde o způsob, jak se zbavit zásob a získat poslední tržby za aktuální sortiment. Sice je zapotřebí radikální snížení cen, ale to přiláká vícenásobné množství zákazníků. Je tu také pravděpodobnost, že tyto slevy přilákají nové zákazníky, kteří si produkty vyzkouší a oblíbí a pak budou ochotni platit plné ceny. Slevy typu 1+1 zdarma nebo 2+1 zdarma sice není pro firmu tak zásadní jako ty sezónní, přesto je to způsob jak se obdobným způsobem zbavit zásob a utržit zisk. INTERSPORT nabízí jak sezónní slevy převážně na zimní oblečení, tak ve slevové knížce množství slevových poukázek. Dále nabízí výroční slevy různých značek ve svém sortimentu, nebo prodloužení záruk. Jednou z novodobých akcí je podpora dětí v lyžování, kdy INTERSPORT nabízí odkup starých lyží, ze kterých děti vyrostly, za větší samozřejmě s určitými doplatky. Tím se děti mohou věnovat lyžování bez letitých pauz a rodiče ušetří peníze, které mohou věnovat do společných chvil třeba na horách. Aktuální akce se mění a naleznete je hned vlevo nahoře na webových stránkách.

Šestá otázka se ptala na využívání klubových karet.



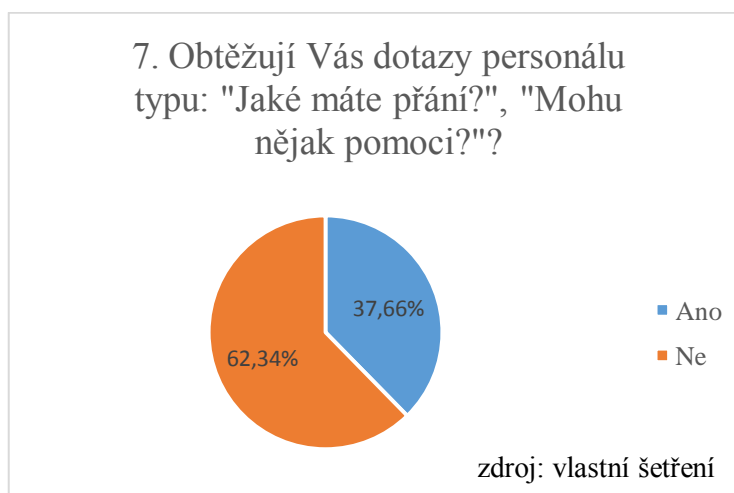
Jak je vidět 76,62% respondentů tuto výhodu využívá, zbývajících 23,38% nikoliv. I tento způsob výhod si zákazníci oblíbili. Dnes můžeme získat klubové karty ve všech obchodech od potravin, přes oblečení až po návštěvu kina. Zákaznická neboli klubová karta patří do podpory prodeje, což je součást komunikačního mixu. I tuto možnost nabízí obchody INTERSPORT. Vyplněním formuláře zákazník získá svou kartu, na které může po celý rok sbírat částky a podle výše této částky Vám přijde bonusová poukázka. Výhodou INTERSPORTU je, že u jejich zákaznické karty se počítají i nákupy, které byly už nějak zvýhodněny. Další výhodou zákaznické karty jsou celoroční exkluzivní limitované nabídky, o kterých jsou informováni na e-mailové adrese nebo formou SMS. Rodinní příslušníci také ocení, že lze kartu využívat pro celou rodinu a není zapotřebí ji mít fyzicky u sebe. Stačí pouze nahlásit potřebné údaje pro vyhledání v databázi. A jak na tuto otázku odpovídali respondenti?

V komunikačním mixu je i sponzorování. Kromě značek, které nabízí pouze obchodní síť INTERSPORT, tudíž je nikde jinde nekoupíte, naleznete v jejich sortimentu i spoustu světově známých značek. Mezi značky INTERSPORTu patří: Energetics, Etirel, Firefly, Genesis, McKinley, Pro Touch, TECNOpro. A mezi ty světové patří: Atomic, Bauer, Capricio, Elan, Fischer, Halti, Hamax, Tommy Hilfiger, The North Face, Spyder, Swix, Uvex, Author, Head, Wilson, Burton, Tom Tailor, Quiksilver, Roxy, O'neil, Rejoice, Dakine, Salomon, Moira, Adidas, Puma, Reebok a mnoho dalších.

Ani další nástroj komunikačního mixu firma INTERSPORT nepodcenila a tou je public relations neboli vztahy s veřejností. INTERSPORT podporuje, např. Jizerská 50, Genesis

Bike Prague, Velká Kunratická nebo Hradecký půlmaratón, kterých se účastní i tzv. Intersportáci. Intersportáci posbírali celou řadu zkušeností během své aktivní sportovní kariéry. Tyto cenné zkušenosti vám nyní mohou předat a odborně poradit v celé řadě sportů jako je např. cyklistika, běh, plavání, tenis, florbal, basketbal, vodní sporty atd. Pokud mají zákazníci zájem o sledování s těmito Intersportáky, můžou si najít jejich profil na stránkách INTERSPORTU. Tam najdou jejich fotografie, jakým sportům se věnují a jak dlouho, na kterých akcích je můžete najít, ale také v jaké prodejně aktivně prodávají.

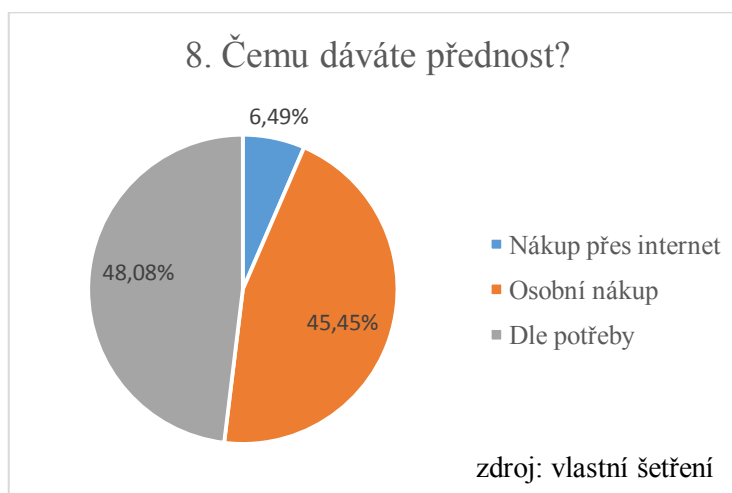
Jak bylo zmiňováno v celé teoretické části, komunikace se zákazníky je v dnešní době nevýlučnou součástí. I sedmá otázka se týkala komunikačního mixu. Obtěžují Vás dotazy personálu typu: "Jaké máte přání?", "Mohu nějak pomoci?".



Větší části respondentů a to 62,34% tyto dotazy nevadí. Zbýlých 37,66% to bere jako obtěžování. Je zřejmé, že přístup k zákazníkům by měl být velice individuální a prodáváč by měl být schopen poznat, zda potencionální zákazník potřebuje pomoci nebo ne. Je ale třeba mít na paměti, že tento faktor se většinou odvíjí od velikosti prodejny. Pokud je prodejna velká a jednotliví prodejci nevidí, zda už se jiný zaměstnanec ptal, může se tento prostý dotaz stát velmi obtěžujícím. I na to se INTERSPORT soustředí velmi pečlivě. Veškeré své zákazníky proškoluje tak, aby byli schopni odborně a vhodně poradit dle potřeb a přání zákazníka ve všech sportovních oblastech, které firma podporuje. Zároveň je takto i motivuje k profesnímu růstu. Co ale u svého prodejce ocení každý zákazník, je schopnost poskytnout servisní služby pokud je to potřeba a ani to firma INTERSPORT nepodcenila. V rámci zákaznických služeb proto zajišťuje komplexní servis kol, in-line bruslí, snowboardů a lyží ve vybraných pobočkách INTERSPORTU po celé České

republice. Nabízí záruční servis zdarma a bez čekání, nejlepší ceny na trhu, bonusy na servisní práce pro držitele zákaznické karty, krátkou čekací dobu a v neposlední řadě vyškolený tým servisních specialistů.

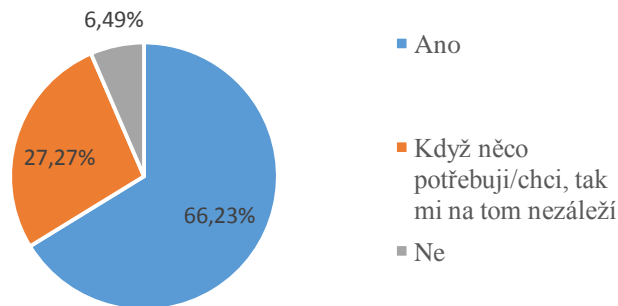
Poslední dobou je nejvíce rozšířeným komunikačním mixem interaktivní marketing, neboli komunikace přes internet pomocí například webových stránek či sociálních sítí. Na tuto oblast bylo zaměřeno nejvíce otázek z vytvořeného dotazníku. Prvotním cílem bylo zjistit, zda vůbec tento způsob zákazníci podporují. Proto osmá otázka zněla, čemu vlastně zákazníci dávají přednost.



Z následujícího grafu je vidno, že 48,05% využívá obě možnosti. Dalších 45,45% stále dává přednost osobní koupi a zbývajících 6,49% dávají přednost spíše internetu. Podle výsledků, které vyšly, se ukázalo, že se nákup přes internet do podvědomí zákazníků teprve dostává. Není divu, internet je poměrně novým fenoménem a starší generace svůj přístup k nákupu nezmění. Navíc tu hraje velkou roli nedůvěra. Jak můžu koupit něco, co nevidím, nevím, jaký to má materiál a nemůžu si to vyzkoušet? A kdo mi dá jistotu, že po zaplacení produkt opravdu obdržím? Pro starší generaci je tento způsob nelogický. Ovšem s příchodem mladších generací má tento způsob marketingové komunikace určitě vyšší šance. Tato generace internetu rozumí víc, zná lépe možná rizika a jde jí převážně o šetření času a pohodlí.

I devátá otázka se týkala nákupu přes internet a to, zda zákazníky ovlivňuje vzhled webových stránek.

### 9. Ovlivňuje Vás při nákupu na internetu vzhled webových stránek?



zdroj: vlastní šetření

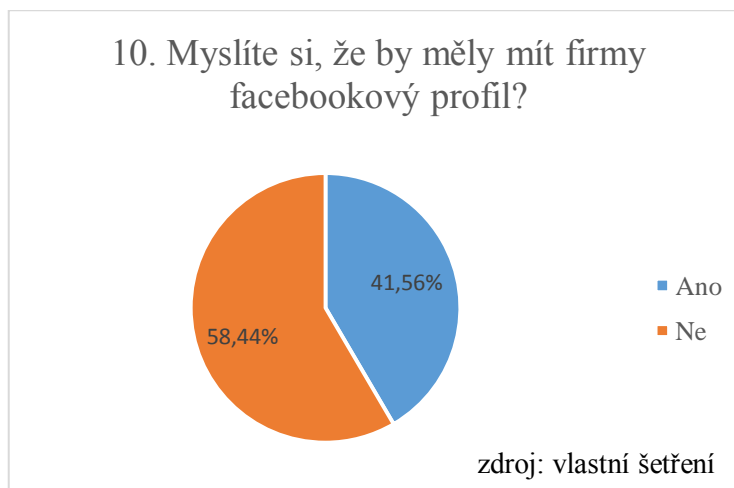
V tomto případě se 66,23 respondentů shodla, že ano. Dalších 27,27% to nepovažuje za důvod ovlivnění, pokud něco potřebují. Zbývajícím 6,49% na vzhledu nezáleží. Je tedy vidět, že je důležité nepodcenit žádnou komunikační cestu se zákazníkem. I design stránky může zákazníka odradit. Webové stránky jsou první nenáročný kontakt a možnost, jak si získat zákazníky, proto je namístě nepodceňovat jejich vliv. Ačkoliv má firma kvalitní produkty, jejich prezentace je také důležitá obzvláště při e-commerce. Stránky INTERSPORTU, které jsou [www.intersport.cz](http://www.intersport.cz), jejich smysl určitě splnili. Jejich vlastenecké ladění do modré, bílé a červené kombinace (v těchto barvách je laděno i logo firmy) je velmi příjemné. Vše je přehledné a to nejdůležitější je hned na očích, jako jsou akční nabídky, produkty, informace o firmě, jejich služby, dostupné prodejny i včetně kontaktů. Produkty jsou přehledně řazené do různých sportovních odvětví a ty jsou rozděleny na mužské, ženské a dětské výrobky. U výrobků zákazník vidí, jaké jsou dostupné velikosti a barvy. Také se může ke konkrétnímu výrobku přímo dotázat na nezodpovězené informace, které ho zajímají, a v neposlední řadě si může výrobek rezervovat přímo na potřebné prodejně.

Co se týče objednávání přímo přes internet neboli tzv. e-shop, kdy zboží dorazí přímo do bydliště zákazníka buď na místní poštu nebo přímo do domu za určitý příplatek, zde u INTERSPORTU podporu nenajdeme. Konkrétní značky, které nalezneme pouze u nich (vyjmenované výše), koupíme pouze v kamenných obchodech. Důvodem je profesionální a kvalitní přístup, kdy prodávající preferuje osobní vyzkoušení velikosti a pohodlí, kvality zboží, ale i vstřícný přístup personálu, který jak už bylo zmíněno, je speciálně vyškolen, aby dokázal odborně poradit s oblečením a příslušenstvím pro jakoukoli sportovní aktivitu.



Ostatní světové značky, které nalezneme i v sítích INTERSPORTU, jsou dostupné na svých individuálních stránkách vybrané obchodní značky.

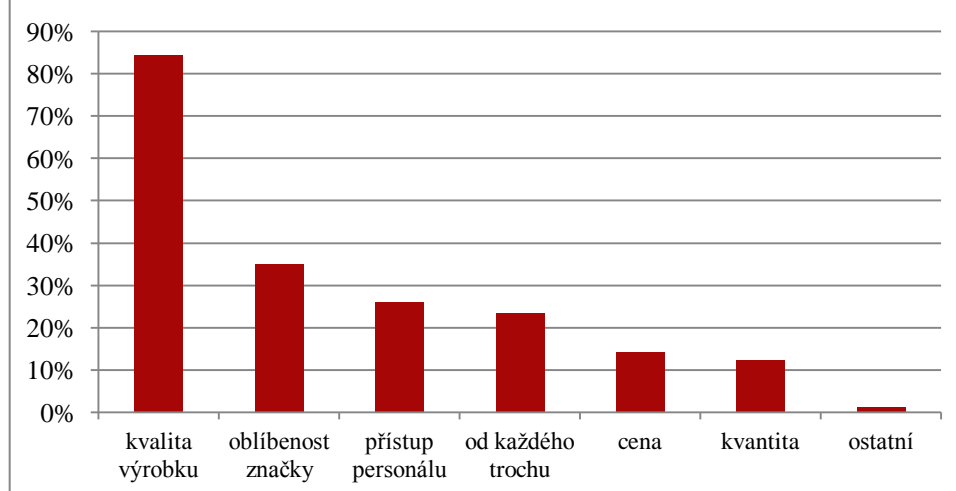
Další možností, jak se svými zákazníky firmy mohou komunikovat je přes sociální sítě a toho se týká desátá otázka. Měly by mít firmy facebookový profil?



Co se tedy týče facebookového profilu, mírná většina respondentů, tedy 58,44%, se domnívá, že je to zbytečné. Zbýlých 41,56% si myslí, že by ho měly mít. Je tedy na firmě, zda je vhodné zakládat tento profil. Facebookový profil je způsob jak aktuálně komunikovat se zákazníky. Je ale také zapotřebí osoba, která by tomu věnovala svůj čas a těmto stránkám se pravidelně věnovala. Ani tady INTERSPORT nepodcenil svou pozici a je připraven vyhovět svým zákazníkům i po této stránce. Denně aktualizuje a připomíná probíhající nebo budoucí akce na svém profilu, zveřejňuje fotografie a informace o nově otevřených obchodech, vyhlašuje různé soutěže o ceny atp. Účastníci sportovních událostí, které podporuje INTERSPORT, naleznou mezi alby fotografie z proběhnuté akce. Na facebooku má firma podporu zatím ve skoro 8 000 příznivcích. Bohužel pro srovnání například největší e-shop v České republice – Sportisimo - má podporu více než 28 000 lidí. Jak už ale bylo zmíněno z výsledku dotazníku, si zákazníci nemyslí, že je nějak důležité mít firemní profil na zmíněné sociální síti, stejně tak jako preferují osobní prodej před tím internetovým.

Další otázka byla pro respondenty více tvůrčí, jednalo se o polootevřenou otázku, kde byly určité možnosti, ale také volba dopsat případný vlastní názor. Otázka jedenáct zněla: Co rozhoduje o Vaši koupi?

## 11. Co rozhoduje o Vaši koupi?



Necelých 85% odpovědí a tím pádem, to co nejvíce rozhoduje u zákazníků o koupi je kvalita výrobku. Na druhém místě s 35% skončila oblíbenost značky a třetím faktorem se stal s 25% přístup personálu. Mezi ostatní faktory, které respondenti vypisovali a získali přibližně kolem 1%, spadaly zkušenosti s danou firmou/výrobkem, reference ostatních nebo to, zda to zákazník opravdu potřebuje. Když tento výsledek opět srovnám s firmou INTERSPORT je zřejmé, že své zákazníky zná a ví, co vyžadují. Od začátku fungování na trhu se snaží vyrábět a nabízet kvalitní výrobky, což podtrhuje profesionálním, vstřícným, ochotným a odborným přístupem svých zaměstnanců.

Poslední otázka dotazníku byla zcela otevřená a respondenti v ní odpovídali na otázku co je pro ně nejdůležitější, aby se vraceli ke stejnému prodejci? Mohli volit více možností.

Mezi tři nejčastější odpovědi všech respondentů patřila kvalita, cena a přístup a ochota personálu. V procentuálním vyjádření všech odpovědí se jednalo u kvality přibližně o 43%, na druhém místě skončil přístup a ochota personálu s přibližně 41,7% a na třetím místě je pro zákazníky nejdůležitější cena s procentuálním vyjádřením 37,5%. S velikým odstupem na pomyslném bramborovém místě s 19,5% zůstala spokojenost a zkušenosti s předešlými výrobky. Dalšími dvěma faktory, které vyčnívaly nad ostatní odpovědi, byly prostředí s 9,7% a vzdálenost se 7%. Mezi ostatní zmiňované důvody, co ovlivní návrat zákazníka k prodejci, které měly 5,5% a méně patřily výběr sortimentu, bezproblémové řešení problémů (zejména se jednalo o reklamaci), spolehlivost prodejce, záruční podmínky a servis a v neposlední řadě pocit zákazníka, že na něm obchodníkovi záleží. Pár

respondentů pak ještě zmínilo dostupnou znalost produktu, rychlost koupě nebo třeba věrnostní slevy.

## **2.3 Shrnutí výsledků a zodpovězení výzkumných předpokladů**

Jak je vidět z dotazníkového šetření, firma INTERSPORT má svůj segment zmapovaný a z velké části pod kontrolou. Ví, jak potěšit a uspokojit své zákazníky a dokáže jim splnit téměř veškeré požadavky. Dokáže nabídnout kvalitu a odbornost, ale i pomoc a zábavu. Je třeba dodat, že i na konkurenčním trhu má své podstatné místo. Na základě zjištěných informací z nezávislého dotazníku můžeme tedy zodpovědět první výzkumnou otázku a to, zda mají všechny části marketingového mixu stejnou váhu. Odpověď zní ze 75% ano. Každý článek marketingového mixu ať už jde o produkt, cenu, místo či komunikaci, má své opodstatnění. Z výsledků je zřejmé, že místo má nejmenší váhu, protože pokud produkt splňuje veškeré požadavky a i cena je přiměřená, lidé jsou ochotni zajet si pro produkt i do vzdálenějších měst. Ačkoliv se ze začátku zdálo, že cena je rozhodující faktor, poslední otázka cenu s drobnou ztrátou poslala za komunikaci a samotný produkt. Je tedy zřejmé, že největší váhu v marketingovém mixu má produkt, neboli výrobek, s kterým přijde firma na trh. Je ale také důležité, jakou na trhu stanoví firma cenu a jakým způsobem ho bude prodávat. Tyto 3P (produkt, cena a propagace) jsou vzájemně propojení, 4P (místo) už je doplňující faktor. Proto tedy 75%. Tato kvantitativní metoda nám zodpověděla první předpoklad.

K této práci patří také kvalitativní metoda, jedná se o rozhovory, které poslouží k zodpovězení druhého výzkumného předpokladu, který zjišťuje, zda je pro úspěšnou firmu klíčová komunikace se zákazníky. Veškeré rozhovory byly provedeny 7. listopadu 2014 na pobočkách firmy INTERSPORT s vedoucími pracovníky. Otázky, na které vedoucí pracovníci odpovídali i jednotlivé odpovědi najdeme v příloze č. 2. Z rozhovorů vyplývá, že zvolená koncepce je čistě marketingová. Důvodem této koncepce je zacílení se na určitou skupinu lidí, té maximálně vyhovět v potřebách a snažit se navázat dlouhodobou spoluprací. Marketingový plán je sestavován přibližně 1 rok dopředu a vychází z loňských výsledků, ale určitý vliv má i samotný distributor, který zkoumá trh a snaží se doplnit sortiment dle potřeb. Všichni dotazovaní se shodli, že nejdůležitějším prvkem marketingového mixu je pro ně propagace a samotná komunikace se zákazníkem. Zmíněna však byla i cena nebo v určitých případech i místo. Například v období akcí je znát, když je

nákupní centrum situováno v zabydlených prostorech. Z komunikačního mixu firma INTERSPORT ve všech pobočkách preferuje osobní prodej, který už dlouhodobě přináší úspěch. Používá ale i emailovou komunikaci, kam stálým zákazníkům zasílá letáky s aktuální nabídkou. Veškeré reakce, názory a připomínky mohou zákazníci zasílat po internetu přímo na centrálu, která je jednotlivě vyhodnocuje. I samotní zaměstnanci jsou školeni tak, aby veškeré negativních či pozitivních reakce hlásili a vše je řešeno pokud možno ihned a poznatky zasílány opět na centrálu. Dále z rozhovorů vyplývá, že je velká snaha vyhovět veškerým požadavkům klienta. Někdy to ovšem není v silách firmy. Jedná se o případy, kdy zákazníci automaticky přijdou do obchodu se sportovními potřebami a očekávají, že tam bude vše (např. horolezecké vybavení). To samozřejmě není možné, kapacita obchodů je omezená a sortiment volen tak, aby vyhověl většině zákazníků. Na otázku, zda se vedoucí poboček setkávají s negativními reakcemi, byla také shodná odpověď, že minimálně. I v závěrečné otázce se všichni dotazovaní shodli a to, že marketing je pro ně zásadní. Nedají dopustit na komunikaci, která je klíčová pro jejich udržení na prvním místě na trhu se sportovními potřebami. Z těchto rozhovorů tedy můžeme vyvodit druhý výzkumný předpoklad a to, že komunikace se zákazníky je opravdu klíčová. Firma INTERSPORT touto cestou získává po celém světě do svých řad nové zákazníky, s kterými navazuje dlouhodobou spolupráci na základě komunikace a porozumění požadavkům jednotlivých klientů.

## **2.4 Doporučení na zlepšení procesu**

Jelikož se jedná o firmu, která si za dobu 45 let vybudovala 1. místo na trhu se sportovními potřebami a dostala se do 42 zemí světa, je těžké najít nějaká nová opatření. Svůj vývoj vzali zodpovědně a zvolili si marketingovou koncepci, která je pro ně nejvhodnější a přináší jim úspěch. Jedinou mezeru vidí autorka této práce v prodeji s e-shopy. Jak už bylo výše zmíněno, značky přímo od firmy INTERSPORT je možné zakoupit pouze v kamenných obchodech. Ostatní značky se prodávají přes jiné portály s odkazem na pobočky INTERSPORT. V dnešním moderním a čím dál více internetovém světě je nezbytné naplnit i trh B2C neboli e-commerce, která byla popsána v subkapitole 1.4, a mít i tento prvek komunikačního mixu, ačkoliv je u jmenované firmy kladen důraz spíše na osobní kontakt. Proto navrhuji postupný přechod k holistické koncepci. Tato koncepce splňuje požadavky na marketingovou koncepci a k tomu zahrnuje i oblast internetového obchodu. Tato koncepce by mohla přivést nové, mladší zákazníky, kterým

tento způsob nákupu vyhovuje více. Internetové stránky pro ně bývají přehlednější, rychlejší a ušetří čas. Nemusí se zapomínat ani na komunikaci se zákazníky například formou recenzí, chatu nebo klasického e-mailu. Velkou výhodou této koncepce také je, že mohou zákazníci komunikovat mezi sebou. Své zkušenosti mohou zapsat přímo pod výrobek a tím ovlivnit i více potenciálních zákazníků. Takový výrobek pak vzbuzuje větší důvěru a může se snadněji prodat.

## Závěr

Tato práce se zabývala tvorbou a rozvojem marketingu podniku. Byla rozdělena na dvě části a to teoretickou a praktickou. Teoretická část definovala pojem marketing a zabývala se rozvojem a jeho tvorbou. Seznámila nás s koncepty a strategiemi marketingu. Seznámila nás také s postupným plánováním a tvorbou marketingového plánu, včetně nástrojů a analýz, kterých při tom využívá. Z nástrojů pak byl detailně popsán marketingový mix neboli 4P a komunikační mix. Nebylo zapomenuto ani na další faktory ovlivňující úspěch firmy na trhu z marketingového hlediska a to konkurence a samotná spokojenost zákazníka. Praktická část pak aplikuje teoretickou část do praxe. Pro ukázkou byla zvolena firma INTERSPORT, která dobyla trh se sportovními potřebami. Zde byla ukázána v praxi marketingová koncepce.

V této práci byly také vytyčeny dva cíle. Prvním z nich bylo co nejsrozumitelněji popsat smysl a fungování marketingu. Tímto cílem se zabývala teoretická část této práce, kde byl popsán postupný vývoj a jednotlivé etapy marketingu od samotného mapování prostředí po prodej a komunikaci se zákazníky. Druhým stěžejnějším cílem bylo aplikování teoretických znalostí do praktické části. Jak už bylo zmíněno, jednalo se konkrétně o marketingovou koncepci, která byla detailně popsána na úspěšné firmě INTERSPORT v praktické části. Oba vytyčené cíle byly splněny.

Dále také byly pomocí kvantitativních a kvalitativních metod zodpovězeny dva výzkumné předpoklady. Na základě dotazníků byl zodpovězen první výzkumný předpoklad a to, zda mají všechny části marketingového mixu stejnou váhu. A na základě rozhovorů byl zodpovězen druhý výzkumný předpoklad a to, zda je pro úspěšnou firmu komunikace se zákazníky klíčová. Dotazníkové šetření ukázalo, že produkt, cena i komunikace je pro zákazníky velmi důležitá. Nejpodstatnější je ale samotný výrobek, který by měl mít přijatelnou cenu. K tomu je také zapotřebí zvolit vhodný přístup prodeje. Menší váhu pak připisovali místu, které je až posledním rozhodujícím faktorem. První výzkumný předpoklad byl tedy ze 75% potvrzen. Druhý předpoklad, na základě rozhovorů, byl také potvrzen. Všichni vedoucí poboček firmy INTERSPORT se shodli, že díky komunikaci se zákazníky a navazováním dlouhodobé spolupráce a tím i detailního poznání potřeb daného zákazníka, si získali první místo na trhu. Komunikace se zákazníky je tedy pro úspěšnou firmu klíčovým prvkem.

Ze zjištěných informací bylo také navrženo jedno opatření, nebo spíše navrženo doporučení. Toto doporučení se týká změny koncepce z marketingové na holistickou.

Důvodem bylo zjištění nedostatku na trhu B2C, neboli malá působnost v oblasti prodeje v tzv. e-shopech. Firma INTERSPORT nabízí přehled svých výrobků včetně cen, slev i barevných provedení na webových stránkách, ale produkt si je možné pouze zarezervovat na prodejně, takže je stále nutná přímá návštěva pobočky, která může být pro většinu zákazníků daleko. I když firma dává přednost osobnímu prodeji před e-commercí, v dnešní moderní době je třeba pokrýt i tento typ prodeje, protože se stává čím dál tím více žádaným. Toto opatření by mohlo vést k přilákání nových, mladších zákazníků.

# Literatura

BLAŽKOVÁ, M., *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3

JAKUBÍKOVÁ, D., *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3

JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing, strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8

JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing, strategie a trendy-2.rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8

JOHNOVÁ, R., *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0

JOUDALOVÁ, B., *Marketing*. (přednáška) Praha: MÚVS, ČVUT, 5. semestr, 2014

KELLER, K. L., KOTLER, P., *Marketing management*. 12. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5

KELLER, K. L., *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ L., SVOBODOVÁ, H., *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6

MACHKOVÁ, H., *Mezinárodní marketing*. 3. aktualizované a přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2986-2

MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. a kolektiv, *Obchodní podnikání ve 21.století*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4

NOVÁKOVÁ, L., *Marketing*. Katedra inženýrské pedagogiky MÚVS ČVUT. Praha 2011.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Aleš Čeněk, 2005. [ISBN 80-86898-48-2](https://doi.org/10.1007/978-80-86898-48-2)

ZAMAZALOVÁ, M. a kol., *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4



## Internetové zdroje:

Management mania. *Segmentace trhu*. [on-line] 29.04.2013 [27.04.2014] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu>

Management mania. *Životní cyklus výrobku*. [on-line] 12.6.2013 [27.4.2014] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>

Média Guru. *Swot analýza*. [on-line] 15.10.2011 [3.11.2013] Dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/swot-analyza/87\\_39\\_original/](http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/swot-analyza/87_39_original/)

SyNext. *Výrobová politika*. [on-line] © 2008 Synext [19.11.2013] Dostupné z: <http://www.synext.cz/vyrobkova-politika-politika-produktu.html>

Vyplň to. *Vliv marketingu na zákazníky*. [on-line] © Marek Demčák 2008-2014 [19.4.2014] Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/vliv-marketingu-na-zakazniky/>

## Firemní zdroje:

INTERSPORT Imagebrožura. *Ke stažení*. [on-line] ©INTERSPORT [27.4.2014] Dostupné z: [http://www.intersport.cz/presse/Ke\\_stazeni.html?lang=cs&ixn=-5145009d:1499506dd7b:96e](http://www.intersport.cz/presse/Ke_stazeni.html?lang=cs&ixn=-5145009d:1499506dd7b:96e)

# Přílohy:

## 1. příloha

Plná verze dotazníku, na který odpovídali respondenti pro potřebu této práce:

1. Jsem:

- žena
- muž

2. Čemu dáváte přednost?

- osobní nákup
- nákup přes internet
- dle potřeby

3. Ovlivňuje Vás při nákupu na internetu vzhled webových stránek?

- ano
- ne
- když něco potřebuji/chci, tak mi na tom nezáleží

4. Myslíte si, že by měly mít firmy facebookový profil?

- ano
- ne

5. Obtěžují Vás dotazy personálu typu: "Jaké máte přání?", "Mohu nějak pomoci?"?

- ano
- ne

6. Ovlivňuje Vás vzdálenost obchodu?

- ano, chodím do bližšího obchodu, i když úplně nesplňuje mé požadavky
- ne, klidně si zajedu třeba do jiného města

7. Máte o výrobek větší zájem, když Vás zaujme reklama?

- ano, musím ho mít
- ne, nezáleží mi na tom
- zvýší to mou zvědavost, ale rozhodnu se až po zjištění dalších informací (materiál, funkce, recenze,...)

8. Využíváte sezónních slev?

- ano
- ne

9. Využíváte klubové karty?

- ano
- ne

10. Vyhledáváte akční slevy 1+1 zdarma, 2+1 zdarma,...?

- ano
- ne

11. Porovnáváte ceny?

- ano, zajímají mě ceny konkurenčních obchodů
- ne, jsem věrný ověřené značce

12. Co rozhoduje o Vaši koupi?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 4 možnosti.

- kvalita výrobku
- kvantita
- přístup personálu
- oblíbenost značky
- od každého trochu
- jiné:

13. Co je pro Vás nejdůležitější, abyste se vrátili ke stejnému prodejci?

Otevřená otázka.

## 2. příloha

Otázky, které byly použity při rozhovoru s vedoucími pracovníky.

1. Máte marketingový oddíl? Kolik obsahuje cca lidí? Čemu konkrétně se věnují?
2. Jaká marketingová strategie Vás nejvíce vystihuje?
3. Proč byla zvolena právě tato strategie?
4. Jakým způsobem sestavujete marketingový plán?
5. Čemu ze základního marketingového mixu věnujete největší pozornost?
6. Které komunikační prvky z komunikačního mixu používáte, a který považujete za nejvíce zásadní pro zpětnou vazbu?
7. Jak vyhodnocujete tyto poznatky?
8. Jak moc se přizpůsobujete požadavkům zákazníka?
9. Dostáváte negativní reakce? Čeho se týkají nejčastěji?
10. Jakou důležitost dáváte ve Vaší firmě marketingu?

Odpovědi vedoucích pracovníků.

2.1 Vedoucí pobočky, dne 7.11.2014, 12:21

1. Centrální marketing, cca 2-3 lidi, jak prezentovat výrobky, firmu, zpětná vazba klientů
2. Dlouhodobé plnění zákaznických potřeb
3. Důvěra v tuto strategii, zkušenosti
4. Pokyny přichází z centrály
5. Propagace (prezentace výrobků, komunikace se zákazníky, přímý prodej)
6. Osobní prodej
7. Osobní stížnosti/pochvaly přímo na pobočce, výsledky na centrálu, zpětná vazba přes zákaznickou linku pouze centrála
8. Pokud je to v našich silách tak 100% v rámci možností
9. Málokdy, občas reklamace
10. Velkou. Naše firma na komunikaci se zákazníky stojí. Chceme si je dlouhodobě udržet.

2.2 Vedoucí pobočky, dne 7.11.2014, 13:33

1. 1 člověk – prezentace sortimentu + všichni zaměstnanci (vystupování před zákazníky)
2. Zaměření na určitou skupinu lidí, cílem je navázat dlouhodobou spolupráci.
3. Dlouhodobý vývoj z Rakouska, je to osvědčené.
4. 1 rok dopředu, odvíjí se to od jednotlivých distributorů a loňských výsledků
5. Při akčních nabídkách hraje roli místo, jinak převážně propagace a prezentace produktů.
6. Osobní prodej = dlouhodobý úspěch, používání akčních letáků pro stávající zákazníky
7. Zpětná vazba z centrály + informace od samotných zaměstnanců
8. 100% snaha, ale určitá pravidla (výrobky nedarujeme)

9. Například, že chybí sortiment (přijde horolezec, chce lana, nelze mít výbavu na veškerý sport)
10. Nejdůležitější složka (reklama, letáky, internet, billboardy – jsme vidět)

### 2.3 Vedoucí pobočky 7.11.2014, 14:24

1. Ne, pouze na centrále
2. Cílem je dostat sem zákazníka vícekrát.
3. Zákazník zná prostředí, je to pro něj příjemnější. Dostává jen informace, co ho zajímají, nehrozí přehlcení.
4. Naší pobočky se týká pouze prezentace výrobků, tedy propagace.
5. Cena/kvalita
6. Stálý zákazník dostává pravidelné letákové emaily. Díky zacílení na určité zákazníky i místo neboli samotná prodejna – méně lidí, pohodlí.
7. Převážně to má nestarost centrála.
8. Záleží na vyhodnocení centrály.
9. Výjimečně, standardní stížnosti.
10. Velkou, prolíná celou naší firmu.

### 2.4 Vedoucí pobočky 7.11.2014, 15:00

1. Centrální marketing, 3 lidi
2. Osobní styk se zákazníkem
3. Nejjednodušší, nejlepší pro zjištění, co zákazníci potřebují
4. To má nestarost centrála.
5. Všem složkám
6. Osobní prodej, ostatní pomocné složky (email, leták) – dávají podnět ke koupi
7. Linka pro zákazníky
8. Snaha vyhovět, například doobjednat zboží atp.
9. Zavádění mystery shoppingu, kontrola dotazování k zákazníkům=obtěžování
10. Marketing je způsob, jak být vidět, slyšet.

### 2.5 Vedoucí pobočky 7.11.2014, 15:36

1. Každý ze zaměstnanců je součástí marketingu.
2. Zaměřeno převážně na zákazníky, dlouhodobě navázat vztah.
3. Osvědčila se.
4. Záleží na prodejních výsledcích a dalších faktorech.
5. Kvalitní produkt, komunikace a propagace
6. Osobní prodej, komunikace emailem
7. Centrální vyhodnocování, následují případná opatření
8. Maximální snaha vyjít vstříc (krédo společnosti)
9. Minimálně, chybějící zboží.
10. 100%, hlavně propagace výrobků a komunikace se zákazníky