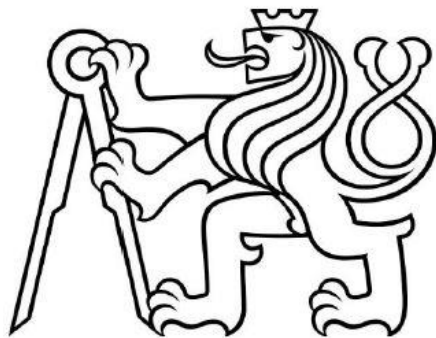


**ČESKÉ VYSOKÉ
UČENÍ TECHNICKÉ
V PRAZE**

**FAKULTA
ELEKTROTECHNICKÁ**



**DIPLOMOVÁ
PRÁCE**

2020

**JAKUB
KAŠPAR**

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

Fakulta elektrotechnická

Katedra ekonomiky, manažerství a humanitních věd



Marketingová strategie malé firmy v oblasti informačních technologií

Diplomová práce

Studijní program: **Elektrotechnika, energetika a management**

Studijní obor: **Ekonomika a řízení elektrotechniky**

Vedoucí práce: **Ing. Martin Dobiáš, Ph.D.**

Student: **Bc. Jakub Kašpar**

Praha 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou prací zpracoval samostatně s přispěním vedoucího práce a používal jsem pouze informační zdroje v práci uvedené. Dále prohlašuji, že nemám námitek proti půjčování nebo zveřejňování mé diplomové práce nebo její části se souhlasem katedry.

V Praze dne

.....

Jakub Kašpar

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Kašpar** Jméno: **Jakub** Osobní číslo: **406570**
Fakulta/ústav: **Fakulta elektrotechnická**
Zadávající katedra/ústav: **Katedra ekonomiky, manažerství a humanitních věd**
Studijní program: **Elektrotechnika, energetika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a řízení elektrotechniky**

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:

Marketingová strategie malé firmy v oblasti informačních technologií

Název diplomové práce anglicky:

Marketing Strategy of Company in Information Technologies

Pokyny pro vypracování:

- Marketingové strategické plánování
- Analýza interního prostředí ve firmě, produktu a aktuální marketingové strategie
- Situační analýza, SWOT analýza
- Analýza trhu – analýza konkurence, zákazníka a distribučních cest
- Návrh a zhodnocení přínosů inovované marketingové strategie

Seznam doporučené literatury:

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Přeložil Martin MACHEK, přeložil Tomáš JUPPA. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-098-0.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:

Ing. Martin Dobiáš, Ph.D., katedra biomedicínské techniky FBMI

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) diplomové práce:

Datum zadání diplomové práce: **01.02.2019**

Termín odevzdání diplomové práce:

Platnost zadání diplomové práce: **20.09.2020**

Ing. Martin Dobiáš, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) práce

podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. Ing. Pavel Ripka, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Diplomant bere na vědomí, že je povinen vypracovat diplomovou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v diplomové práci.

_____ Datum převzetí zadání

_____ Podpis studenta

Abstrakt:

Tato diplomová práce se zabývá návrhem a rozvojem marketingové strategie, která má sloužit pro vylepšení fungování a konkurenceschopnosti malé IT firmy. Práce popisuje obecné marketingové nástroje, jež jsou dále aplikovány v budování konkrétní marketingové strategie pro malou IT firmu. V práci je dále blíže popsán a analyzován počáteční stav firmy, představena analýza trhu, přiblíženy nově implementované postupy a zhodnoceny jejich přínosy.

Klíčová slova:

marketing, marketingová strategie, e-shop, e-commerce, informační technologie, malá firma

Abstract:

This diploma thesis deals with a proposal and development of a marketing strategy, which is supposed to improve the operation and competitiveness of a small IT company. The study describes general marketing tools that are further applied in building a specific marketing strategy for a small IT business. There is also more closely described and analysed the origin state of the company, introduced a market analysis, new implemented approaches are portrayed and their benefits evaluated.

Keywords:

marketing, marketing strategy, e-shop, e-commerce, information technologies, small business

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu Ing. Martin Dobiášovi, Ph.D. za veškerý čas, který mi věnoval v rámci konzultací, za relevantní připomínky a za veškerou pomoc při zpracování této práce. Dále chci poděkovat Ing. Ondřej Peškovi za přínosné informace a kvalitní vedení kurzů marketingu.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Marketingová terminologie.....	2
2.1	Marketing.....	2
2.1.1	Offline marketing.....	3
2.1.2	Online marketing.....	4
2.2	Marketingová strategie.....	5
2.3	Strategické marketingové plánování.....	5
2.4	Situační analýza.....	6
2.5	Persona.....	7
2.6	Konkurence.....	7
2.6.1	Přímá konkurence.....	8
2.6.2	Nepřímá konkurence.....	8
2.7	Marketingový trychtýř.....	8
2.8	CRM.....	8
3	Malá IT firma.....	10
3.1	Podnikání.....	10
3.2	Firma.....	10
3.3	Malý podnik.....	11
4	Firma Inspirum.....	12
4.1	Inspishop.....	12
4.1.1	Platforma Inspishop.....	12
4.1.1.1	Objednávky.....	14
4.1.1.2	Produkty.....	16
4.1.1.3	Zákazníci.....	16
4.1.1.4	Administrace.....	17
4.1.1.5	Storefront.....	17
4.1.1.6	CMS.....	17
4.1.2	Hlavní výhody.....	17
4.1.3	Proces realizace zakázky.....	18
4.1.3.1	Analýza.....	18
4.1.3.2	Návrh.....	18
4.1.3.3	Vývoj.....	19

4.1.3.4	Testování a spuštění	19
4.1.3.5	Podpora	19
4.2	Inspipay	20
4.3	Ekonomicko-manažerský stav	21
5	Situační analýza	22
5.1	SWOT	22
5.2	PESTLE	23
5.3	Porterova analýza 5F	23
5.4	Marketingový mix 4P	25
6	Postavení na trhu	27
6.1	Konkurence	27
6.1.1	Oxyshop	27
6.1.2	Web Revolution	27
6.1.3	Shoptet	28
6.1.4	Puxdesign	28
6.1.5	Shopion	29
6.1.6	Zoner InShop	29
6.1.7	Blue Ghost	29
6.1.8	Antstudio	30
6.2	Zákazník	30
6.3	Distribuční kanály	31
6.3.1	Google	31
6.3.2	Konference	31
6.3.3	Agentury	31
6.3.4	Web	31
6.3.5	Sales	32
6.3.6	Blog a Facebook	32
7	Budování nové marketingové strategie	33
7.1	Původní marketingová strategie	33
7.2	Cíle nové marketingové strategie	33
7.3	Návrh marketingové strategie	34
7.4	Zhodnocení přínosů nové marketingové strategie	34
8	Závěr	37

Zkratky

4P	Marketingový mix 4P: Product, Price, Place, Promotion
5F	5 Forces
AMA	American Marketing Association
CMS	Content Management System
CRM	Customer Relationship Management
EET	Elektronická evidence tržeb
ERP	Enterprise Resource Planning
EU	Evropská unie
EUR	Euro
MSP	Malé a střední podniky
NOZ	Nový občanský zákoník
PESTLE	Political, economical, social, technical, legislative and environmental [factors]
PPC	Pay-per-click
ROI	Return on Investment
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SME	Small and Medium-sized Enterprise
SPIR	Sdružení pro internetový rozvoj
STP	Segmentation, Targeting, Positioning
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

1 Úvod

Předkládaná diplomová práce přibližuje vytvoření a aplikaci marketingové strategie v malé IT firmě, jejímž hlavním produktem je tvorba e-shopu na míru. Firma Inspirum provozuje dva vzájemně se doplňující segmenty podnikání, což je již zmíněná tvorba e-shopů na míru (Inspishop) a dále řešení platebních bran, což primárně zahrnuje zajištění klientsky výhodnější dohody s bankou.

Teoretická část sestává primárně z terminologického přehledu konceptů a marketingových nástrojů, jež byly využity v praktické části, jejímž jádrem je popis a analýza vytvořené marketingové strategie pro firmu Inspirum. Mezi využitě koncepty se řadí marketingová strategie, marketingové strategické plánování, situační analýza, buyer persona, CRM apod. Praktická část práce s těmito koncepty pracuje jako stěžejními kameny marketingové strategie, k jejímuž vytváření docházelo během několika desítek (přibližně třiceti) návštěv firmy. Odpověď na implicitní výzkumnou otázku zabývající se efektivitou marketingových strategií přináší závěr praktické části a závěrečná kapitola.

Mimo doporučenou literaturu pokrývající základy marketingu byly využity znalosti načerpané v kurzech marketingu vedené Ing. Peškem na ČVUT a dále v kurzech digitálního marketingu (Digital Marketing Masterclass, The Complete Digital Marketing Course) na webu www.udemy.com. Práce také čerpá z marketingových blogů, které jsou v oboru populární a jsou často vedeny profesionály a experty v oboru, kteří platformu blogu využívají pro sdílení svých zkušeností a osvědčených tipů. Využitá literatura přibližně v polovině případů čerpá z anglicky psaných či mluvených zdrojů.

2 Marketingová terminologie

V této kapitole je uvedena základní marketingová terminologie, postupy a nástroje, které jsou použity v následujících kapitolách práce.

2.1 Marketing

Marketing tak jak ho známe dnes je ve světě businessu poměrně nedávnou novinkou. Na jeho definici nepanuje jednotná shoda a snah o zachycení jeho podstaty je nespočet a stále přibývají s novými poznatky a vývojem [16]. Marketing v některé z jeho podob a variací dnes využívá prakticky každá firma, která má zájem o růst zákazníků, své velikosti, a v konečném důsledku zisku.

Obecně marketing představuje například web Business Dictionary [17] jako managementový proces, skrze který se zboží či služby pohnou od konceptu k zákazníkovi. Tento proces zahrnuje takzvané 4 P marketingu [18], přičemž kombinace následujících částí je poté nazývána marketingovým mixem (marketing mix), jež tvoří či by měl tvořit kostru marketingové strategie:

1. identifikace, selekce a vývoj Produktu
2. určení ceny (Price)
3. selekce distribučního kanálu s cílem dosáhnout zákaznickovy Pozice
4. vývoj a implementace Propagační strategie

Bývalý harvardský profesor Theodore C. Levitt marketing kvalitativně povyšuje nad prodejní taktiky (selling). Zatímco u prodeje je cílem získat zákaznickovy peníze výměnou za produkt, marketing cílí na zákaznickovy potřeby a jejich uspokojení. Za tímto zdánlivě jednoduchým aktem se však skrývá celý proces objevení, vytvoření, vzrušení a nakonec uspokojení. Konečným cílem tedy není pouhý prodej, ale vytvoření poptávky po produktu a naplnění zákaznickových potřeb [17]. Na tom konečně stojí dlouhodobý úspěch firmy.

Definice marketingu od Americké marketingové asociace (AMA), která je rovněž poměrně často využívána, popisuje celý proces podobnými slovy a výše uvedenou formulaci nikterak nerozporuje [18]. “Marketing je aktivita, sada ustanovení a procesů pro vytvoření, komunikace, doručení a výměny nabídek, jež mají pro hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost celkově.” Jinými slovy, marketing hledá cesty, jak přidat hodnotu produktu různými přístupy. Marketing využívá práci se slovy skrze psychologii člověka a společnosti grafikou a designem, cenou, efektivitou a mnoha dalšími aspekty businessu. Různé přístupy marketingu jsou pak odlišné a s jinou intenzitou využívány pro jednotlivé oblasti, ve kterých se marketing využívá jako například nábor zaměstnanců, marketing ovlivňování (influencer marketing), digitální a virální marketing, marketing sociálních médií apod. Nalezení správné kombinace přístupů, tedy vytvoření marketingové strategie, je potom klíčové pro úspěch podniku či produktu.

Nalezení správné marketingové koncepce je tím důležitější, pokud je současný marketing firmy neúspěšný a počet zákazníků nízký. Úprava marketingové koncepce potom musí vycházet z požadavků doby, přičemž platí, že je dobré zaměřit se na tři oblasti, jimiž jsou inovace, emoce a správné zacílení [2].

Protože žijeme v digitálním světě, je marketing často dělen na offline a online.

2.1.1 Offline marketing

Ačkoli má online marketing nepochybně obrovský dosah a dopad, přece jenom není schopen pokrýt 100% populace. V České republice je dle statistik projektu Net Monitor 2018 společnosti SPIR (Sdružení pro internetový rozvoj) online 83 % obyvatel starších deseti let, to je přibližně 7,9 milionů Čechů [19]. Pokud se však podíváme na evropská data dostupná za rok 2017, 72% Evropanů denně využívá internet a stejné procento denně využívá e-mailový účet [20]. V celosvětovém měřítku, je to už ale jen 48% lidí, kteří jsou aktivní na internetu [21]. To znamená, že online marketing stále mívá miliony, dokonce miliardy lidí, kteří mohou být prospektivními zákazníky podniku a kupci produktu. Do budoucna s největší pravděpodobností podíl uživatelů internetu především v Evropě ještě stoupne, jak ostatně dokládají i predikce serveru Statista, avšak marketéři se obecně shodují, že offline marketing má v podnikovém a produktovém marketingu vedle online marketingu stále svou roli a bude tomu tak i do budoucna.

Například aby marketéři dovedli lidi, kteří o podniku či produktu nemají žádné povědomí k online marketingovým produktům jako jsou například články na blogu, webové stránky apod., využívají tzv. offline marketingové kanály jako letáky, billboardy, reklamy v časopisech a novinách, reklamu v rádiích či televizi nebo vsadí na fyzickou reprezentaci na konferencích či veletrzích, kde mohou na stánku prezentovat svůj produkt. Praktická část ukáže efektivitu posledně jmenované možnosti. Správnost zmíněného přístupu vsadit na offline kanály, které přilákají zájemce k online nástrojům, potvrzují rovněž statistiky [21].

Proti online marketingovým metodám má navíc offline marketing několik nezanedbatelných výhod [21]. Tištěnou a mluvenou reklamu lze zpracovat na nespočet způsobů, a tím lze zvýšit její dosah. Nástroje offline marketingu, jmenovitě například prezentace produktu na veletrhu, přibližují podnikový produkt potenciálním zákazníkům v konkrétnější, hmatatelnější podobě než například webové stránky. Jak již bylo řečeno výše, offline marketing také umožňuje zasáhnout část populace, která internet nevyužívá, což bývá obvykle starší generace. Starší lidé mohou být stejně jako ostatní věkové, internetově aktivní, segmenty prospektivními kupci produktu. Konečně, offline marketing využívá varietu platform - rádio, televize, noviny, billboardy, které vidá prakticky každý z nás.

Offline marketing s sebou nese samozřejmě i řadu nevýhod [21]. Je finančně náročný. Jeho výhoda variety platform je zároveň i nevýhodou, protože inzerce na několika místo jedné platformě s sebou nese i náklady

navíc. Celý proces přípravy inzerce na několika místech je zároveň časově náročný. Tvorba, tištění a obzvláště zajištění reklamy v rádiu či televizi nejsou zdaleka jednoduché ani rychlé. Nevýhodou je obtížnost monitorování výsledků, které přinesl offline marketing. Neexistuje software, který by monitoroval reakce konzumentů k reklamě a jejich následné chování. Nakonec je nutné zmínit omezený rozsah offline marketingu, který způsobuje právě zmíněná finanční náročnost. Intenzita offline reklam je závislá na finanční investici, která může být problém pro start-upy a malé podniky. Čím limitovanější jsou finanční možnosti offline marketingu, tím nižší je rozsah lidí, které může reklama zasáhnout.

2.1.2 Online marketing

Online marketing, také nazývaný jako digitální marketing, internetový marketing, web marketing nebo search engine marketing (SEM) je sada metod a nástrojů využívaných pro propagaci produktu či služeb přes internet, který jak vyplývá z výše uvedených statistik, je v kontextu České republiky a Evropy využíván většinou populace a je nedílnou součástí dnešního digitálního a stále digitalizovanějšího světa. Online marketing má potenciál propojit organizaci s již vyselektovanými potenciálními zákazníky, u nichž je pravděpodobnost zájmu a koupě vyšší. A to díky práci s daty konzumentů a využití CRM (customer relationship management) (viz dále). Online marketing profituje z kombinace kreativních a technických nástrojů internetu jako je například design, reklama nebo SEO (search engine optimisation), které napomáhají webové stránce podniku zvýšit návštěvnost.

Online marketing využívá řadu strategií, jejichž správná kombinace je základem efektivní marketingové strategie. Patří sem například online reklama, kterou lze realizovat několika způsoby. Sociální sítě jako Facebook kupříkladu nabízí reklamní prostor, dále jsou to tzv. interstitials neboli webové reklamy, které se krátce zobrazí před načtením požadované webové stránky nebo reklamní bannery na webových stránkách. Mírně pokročilejší je práce se search marketingem (SEM). Ten pracuje s takzvanou PPC reklamou, neboli z angličtiny pay-per-click. Internetové vyhledávače (search engines) jako Google zobrazí webovou stránku na předních místech jako (placenou) reklamu. SEM umožňuje získat statistiky (Google analytics (<https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>)) o počtu lidí, kteří reklamu shlédli, na reklamu klikli a webové stránky potom umožní pomocí softwaru sledovat, jak dlouho návštěvníci ,na webu zůstali, co si nejvíce prohlíželi apod. Oblíbeným nástrojem je samotné využití sociálních sítí jako Twitter, LinkedIn nebo Pinterest, jež umožňují jednotlivcům i organizacím se aktivně prezentovat. Dalším populárním nástrojem prezentace je blog, který umožňuje sdílet nejnovější informace a zároveň podobně jako sociální sítě udržovat interaktivní komunikaci s konzumenty. Právě sociální sítě potom nabízí nejsnazší formu propagace blogu. Jakmile podnik získá databázi potenciálních zájemců, může začít s email marketingem. Přes email lze zasílat jak širokoplošné nabídky, pozvánky, newslettery nebo personalizované nabídky, pro něž se čím dál častěji začíná využívat technologií umělé inteligence. V každém případě je klíčové pro úspěšný podnik mít online prezenci. Než se potenciální zájemce rozhodne zahájit vztah

s podnikem, chce mít obvykle možnost prozkoumat předem jeho profil a recenze ostatních uživatelů. Toto obzvláště platí pro menší podniky, jejichž reputace není všeobecně rozšířená.

Online marketing tedy přináší mnoho výhod. Nízké náklady lze jmenovat na prvním místě. Ačkoli propagace na sociálních sítích a SEM s sebou nesou nutné prvotní investice, návratnost může být mnohonásobná [22] už jen pro uživatelskou základnu (cca 1,7 mld lidí se připojí na Facebook alespoň jednou za měsíc). V každém případě je online marketing flexibilní a pohodlný pro konzumenty, kteří si mohou produkty vyhledat, kdykoli jim to vyhovuje. Oproti offline marketingu lze jednoduše získat statistické výsledky bez větších dodatečných nákladů. Velkou výhodou online marketingu je zacílení prospektivních zákazníků například díky možnostem, které poskytuje Google analytics. Konečně, ačkoli online marketing pracuje jen s jednou, internetovou, platformou, možností, které dále nabízí je mnoho (viz výše).

Online marketing s sebou nese i některé nevýhody. Proti offline marketingu poskytuje konzumentům jen virtuální, nehmatatelnou představu produktu, což bývá častou výtkou zájemců. Ze své povahy je online marketing výrazně závislý na technologické dostupnosti, s čímž souvisí i finanční náročnost odvislá od neustálého vývoje. Čím dál častějším problémem je dále bezpečnostní riziko sdílení a úniku dat, které s sebou nese online prezence. S příchodem a postupem globalizačního trendu roste pro výrobce a poskytovatele také konkurence.

2.2 Marketingová strategie

Marketingová strategie by měla obsahovat řadu kroků, jež lze zachytit následovně [23]:

1. Fáze analýz - je klíčovou fází, zahrnuje průzkum trhu a především tzv. STP, pod čímž se skrývá segmentace trhu, zacílení (targeting) a umístění (positioning) a nakonec provedení analýz (5F, PESTLE, SWOT... - viz níže)
2. Fáze syntézy - vytvoření marketingového mixu (viz výše) a jeho složek, stanovení prodejních cílů (objem prodeje), stanovení ceny, stanovení způsobů propagace a distribuce apod.
3. Fáze realizace - výroba a prodej výrobku nebo služby
4. Fáze kontroly a korekce - vyhodnocování výsledků prodeje, korekce marketingové strategie na základě získané zpětné vazby

2.3 Strategické marketingové plánování

K tomu, aby podnik správně určil, jak bude nejlépe prodávat svůj produkt nebo služby je třeba vytvořit plán, jakousi mapu, jak cíle dosáhnout. Strategické marketingové plánování je kreativní proces, jehož výsledkem je strategický marketingový plán, což je živý dokument. To znamená, že není nikdy finální a prochází

konstantním procesem korekcí, které reagují na měnící se pozici podniku na trhu, tržní trendy, chování konzumentů atd.

Před započítím tvorby strategického marketingového plánu je pochopitelně nutná příprava, která v tomto případě zahrnuje identifikaci několika klíčových aspektů jako je mimo jiné finanční situace společnosti, trendy na trhu apod. Strategický marketingový plán není fixně stanovený dokument, nicméně měl by vzít v potaz následující kroky:

1. Prvním z kroků je vytvoření situační analýzy včetně SWOT analýzy (více níže) a určení, kde se momentálně podnik nachází z tržní perspektivy a jak vypadá současný trh. To zahrnuje informace marketingového mixu (4P), jež je rovněž nutné stanovit s ohledem na cíle.
2. Dalším krokem je stanovení marketingových cílů, neboli čeho přesně (jakých prodejů) by měly marketingové aktivity dosáhnout. Čím přesnější cíle ve specifickém časovém rámci, tím lépe se měří úspěšnost.
3. Následně je nutné vybrat marketingové nástroje z platformy výše popsaného offline a online marketingu a konkrétní způsob jejich využití (frekvenci a způsob oslovování potenciálních zájemců, frekvence a způsob inzerce apod.)
4. Pro každou strategii (marketingový nástroj) je nutné stanovit rozpočet. Ten je následně nutné flexibilně upravovat v závislosti na efektivitě jednotlivých strategií (tedy uvolnit rozpočet tam, kde je třeba a naopak zastavit aktivity u neúspěšných strategií a přesměrovat zbývající zdroje).

2.4 Situační analýza

Situační analýzu (situational analysis) lze popsat jako komplexní a systematický sběr a vyhodnocení minulých a přítomných politických, sociálních a technologických dat, jehož cílem jsou za prvé identifikace interních a externích sil, které mohou ovlivnit výkon organizace a výběr strategií, a za druhé je to hodnocení podnikových současných a budoucích silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb [24]. Jinými slovy, je to podkladová metoda pro tvorbu marketingové strategie. Situační analýza využívá například technik PESTLE (political, economical, social, legislative, environmental factors) a SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats) analýz. Nemělo by být opomenuto ani zmínění takzvané 5F analýzy (Porter's five forces, analýza pěti sil), která analyzuje rizika odvětví a je v zásadě prognostickou metodou k odhadu vývoje konkurenční situace na základě odhadu možného chování následujících subjektů a objektů působících na daném trhu a rizika hrozícího podniku z jejich strany [25]:

- Stávající konkurenti – jejich schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství daného výrobku/služby
- Potenciální konkurenti – možnost, že vstoupí na trh a ovlivní cenu a nabízené množství daného výrobku/služby
- Dodavatelé – jejich schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství potřebných vstupů
- Kupující – jejich schopnost ovlivnit cenu a poptávané množství daného výrobku/služby

- Substituty – cena a nabízené množství výrobků/služeb aspoň částečně schopných nahradit daný výrobek/službu

Lze tedy shrnout, že za využití dat získaných z průzkumu trhu definuje situační analýza potenciální zákazníky, odhaduje předpokládaný růst, zhodnocuje konkurenci a poskytuje realistické hodnocení kontextu, ve které se podnik nachází. Stručně řečeno, cílem je identifikovat vizi, misi a cíle [26].

2.5 Persona

Persona (buyer persona) je marketingový koncept užívaný k přiblížení myšlenek a aktivit prospektivních zákazníků vzhledem k produktu, na nějž marketing cílí. Nejde o pouhý profil potenciálního kupujícího, ale spíše o vhledy do rozhodnutí kupujícího - konkrétní přístupy, obavy a kritéria, jež ovlivňují, že si kupující vybere právě dotyčný produkt, nebo naopak konkurenční. Využití konceptu osoby má odhalit, co si zákazníci myslí o tom, “dělat s Vámi business” [27]. Tato zjištění totiž poslouží jako návod, jak upravit podnikový či produktový marketing. Buyer Persona shrnuje, že investiční návratnost je v tomto případě zřejmá: pokud kupujícímu pomůžete vyhodnotit Váš přístup jejich vlastním způsobem, vybudujete tím pouto důvěry, se kterým konkurence nemůže soupeřit.

Koncept osoby poskytuje významné vhledy pro podnik, které slouží pro nasměrování budoucích marketingových rozhodnutí. Rozhodnutí jako kam soustředit čas nebo kam směřovat vývoj produktu celkově umožní sladit aktivity v podniku za zřejmým cílem, kterým je “přimět” prospektivního kupce stát se reálným kupcem Vašeho produktu. Nakonec, personalizované kampaně vytváří 18 krát vyšší zisk než obecné e-maily a využívání konceptu marketingové osoby zvyšuje efektivitu webových stránek až 5 krát [28].

2.6 Konkurence

Tržní konkurence (market competition) je situace, která předpokládá existenci dvou a více subjektů, přičemž jeden vítězí na úkor ostatních. Jde o soupeření, kde se všichni zároveň snaží získat totéž: prodej, profit a podíl na trhu tím, že nabízí tu nejlepší možnou kombinaci ceny, kvality a služeb. V neřízené ekonomice má konkurence regulatorní funkci ve vyrovnávání poptávky a nabídky. Konkurence na trhu se zpravidla rozlišuje ve čtyřech podobách - monopol, oligopol, ideální konkurence a monopolistická konkurence.

Z pohledu podniku Inspirum, jež je subjektem této práce, je relevantní konkurence rozlišena na přímou a nepřímou.

2.6.1 Přímá konkurence

Za přímou konkurenci se považují firmy, které nabízí podobný nebo dokonce totožný produkt s „naším“. Zákazník pak porovnává tyto produkty jako alternativy a zvažuje, který z konkurentů pro něj představuje nejpriznivější variantu, a to ať cenou nebo nejpřesnějším splněním jiných požadavků [29].

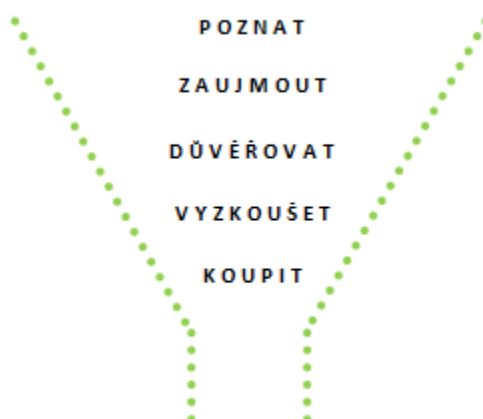
2.6.2 Nepřímá konkurence

K nepřímé konkurenci přiřazujeme firmy, které sice na rozdíl od přímé konkurence nabízí jiný produkt (ať už výrobek nebo službu), ale tento produkt pro zákazníka uspokojuje stejnou potřebu. Stává se tak pro něj alternativou řešení jeho problému [29].

2.7 Marketingový trychtýř

Marketingový trychtýř (marketing funnel nebo také sales funnel, purchase funnel nebo například customer journey) je koncept, který slouží k hypotetickému znázornění cesty, na které se z potenciálních zájemců mají stát zákazníci. Využití konceptu trychtýře souvisí s postupným zužováním potenciálních zájemců, které se marketér snaží “přetvořit” v konečné zákazníky.

Marketingový trychtýř má několik stupňů, které se mohou flexibilně upravovat dle konkrétních požadavků podniku. Tato práce využívá poměrně klasický, pětistupňový trychtýř, který je zobrazen níže.



Obrázek 1 - Marketingový trychtýř [34]

2.8 CRM

CRM, neboli z angličtiny customer relationship management, je systém řízení vztahů se zákazníky. Server Adaptic ho popisuje jako “programy, které umožňují shromažďovat, třídit a zpracovávat údaje

o zákaznících, především jejich kontakty, probíhající obchodní procesy a dosahované tržby. CRM systémy tak pomáhají sledovat a vyhodnocovat veškeré obchodní aktivity v rámci celé společnosti. I z toho důvodu bývají součástí CRM systémů nejrůznější statistiky” [30]. CRM umožňuje vybudovat a udržovat dlouhodobé vztahy se zákazníky, a protože právě ti dlouhodobí a spokojení zákazníci jsou pro firmu nejhodnotnější, má investice do CRM vysokou návratnost (ROI, return on investment). Dlouhodobý spokojený zákazník totiž snižuje prodejní náklady a znamená pro podnik pravidelný zisk. Na druhou stranu platí, že v CRM není zákazník nahlížen jen jako možný nositel zisku, ale jako partner. Vzájemně spokojené vztahy jsou totiž v konečném důsledku výhodné pro obě strany. Shrnutí, CRM umožňuje porozumět lépe zákazníkům, identifikovat jejich specifické potřeby, jež může správný management podniku naplnit a dlouhodobě naplňovat, a jinými slovy tím realizovat podstatu marketingu. CRM tedy není pouze technologie, software, kterou nicméně pro své fungování vyžaduje, ale jde o dlouhodobou marketingovou strategii a obchodní filozofii [31].

3 Malá IT firma

Tato kapitola popisuje, co je vlastně podnikání, co je firma a jak je definována malá firma z pohledu České republiky a Evropské unie. Závěrem přináší zhodnocení, zda firma Inspirum definici splňuje.

3.1 Podnikání

Český Nový občanský zákoník § 420 definuje podnikání následovně: “Podnikání je samostatná výdělečná činnost vykonávaná na vlastní účet a odpovědnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem zisku.” [33] Aby se člověk stal podnikatelem, musí tedy jeho činnost být:

1. samostatná - podnikatel sám rozhoduje o způsobu, místu a všech dalších parametrech týkající se jeho podnikání spolu se zajištěním provozu fungování, stejně jako rozhoduje o způsobu využití výtěžku
2. výdělečná - činnost, kterou podnikatel vykonává není bezplatná, nýbrž za ni dostává zaplacení
3. na vlastní účet a zodpovědnost - podnikatel vykonává činnost na vlastní jméno (podniká tedy na sebe) a na vlastní plnou zodpovědnost (odpovídá za ni celým svým majetkem) za důsledky jejího výkonu
4. živnostenský nebo obdobný způsob činnosti - zde záleží na povaze vykonávané činnosti
5. soustavná - jedná se o činnost, již má podnikatel záměr opakovat; činnost nemusí být nepřetržitou, může být vykonávána jen sezónně, několikrát do roka či ve volném čase, avšak ne příležitostně, nahodile a náhodně, důležitý je zde úmysl opakování
6. za účelem zisku - cílem, úmyslem a smyslem činnosti musí být zisk (bez ohledu na to, zda podnikatel cíle skutečně dosáhne)

3.2 Firma

Občanský zákoník České republiky pod zákonem č. 89 (89/2012 Sb.) vymezuje obchodní firmu (nebo jen firmu) v několika paragrafech, které říkají přibližně následující [32]:

- jméno podnikatele v obchodním rejstříku a jméno obchodní firmy jsou totéž (tato část parafrázuje základní podstatu firmy) a mohou existovat jen jednou - jinými slovy: “Osoba, která v obchodním rejstříku zapsána není, tedy obchodní firmu nemá, a příslušná ustanovení NOZ [Nový občanský zákoník] o obchodní firmě se na ni nevztahují” [32]; pokud člověk, který obchodní firmu vytvořil změnil jméno, název firmy se měnit nemusí; zapíše-li se člověk do obchodního rejstříku pod jinou obchodní firmou než pod svým jménem, musí být zřejmé, že nejde o obchodní firmu právnické osoby
- obchodní firma je nezaměnitelná a nesmí působit klamavě
- spojí-li se více firem do jednoho uskupení, veřejnost musí být schopna je rozlišit

- práva k obchodní firmě náleží tomu, kdo ji po právu použil poprvé
- kdo nabude obchodní firmu, má právo ji používat, pokud k tomu má souhlas svého předchůdce nebo jeho právního nástupce a splní-li všechny právní podmínky
- lze odvolat souhlas s užitím svého jména v obchodní firmě ve určitých případech, především pokud dojde ke změně povahy podnikání či struktury obchodní korporace

3.3 Malý podnik

Malé a střední podniky (MSP, SME ang.), jak všeobecně známo, tvoří páteř evropské ekonomiky. Evropská unie i její členské státy na jejich podporu vydávají nemalé finance a jejich rozvoj patří mezi priority evropské ekonomické strategie [37].

Podniky se v kontextu České republiky a Evropské unie rozlišují na mikro (v českém překladu se lze setkat s výrazem drobný podnikatel), malé, střední a velké. Definice malého podniku, jenž je středem zájmu této práce, vychází z právního těla Evropské unie, jejíž je Česká republika členem od 1. 5. 2004. Jmenovitě se jedná o Úřední věstník EU, L 124 ze dne 20. 5. 2003 s platností od 1. 7. 2014, str. 36-40 v podmínkách České republiky. Kompetentní je zde české Ministerstvo průmyslu a obchodu a jemu podléhající Úřad pro ochranu hospodářské soutěže. Stručný přehled lze nalézt rovněž na stránkách agentury CzechInvest, která byla zřízena právě Ministerstvem průmyslu a obchodu na podporu podnikání v zemi [38].

Určení velikosti podniku se primárně odvíjí od dvou kritérií, jimiž jsou počet zaměstnanců a roční obrat podniku. Pro naplnění definice malého podniku je nutné, aby

- a. počet zaměstnanců nepřekračoval 50
- b. aktiva/majetek podniku, nebo jeho obrat/příjmy nepřesahovaly korunový ekvivalent 10 mil. EUR

Agentura CzechInvest, jejíž služby jsou pro veřejnost bezplatné, na svých webových stránkách poskytuje rovněž Aplikační výklad MSP uvádí bližší informace k podmínkám stanovení počtu zaměstnanců a ostatních termínů, se kterými výše uvedená kritéria operují ([38] – Připojené soubory - Definice malého a středního podniku) Bližší statistické údaje k MSP nabízí statistický nástroj Evropské komise Eurostat na svých webových stránkách [39].

Firma Inspirum Technologies, s.r.o. zaměstnávala, v průběhu roku 2019, 15-20 zaměstnanců na plný úvazek a její obrat nepřekročil ekvivalent 10 mil. EUR, proto splňuje parametry malé firmy (přesnou hodnotu obratu si firma nepřeje zveřejňovat).

4 Firma Inspirum

V této kapitole je objasněno, čím se firma Inspirum zabývá a jaké jsou její produkty. Kapitola rovněž přináší informace o stavu firmy v době počátku psaní této práce z ekonomického a manažerského hlediska.

Firma Inspirum Technologies, s.r.o. je uvedena v obchodním rejstříku od 17. srpna 2015. [36] Od té doby narostla do současného stavu malé IT firmy s patnácti zaměstnanci, zabývající se tvorbou e-shopů na míru na vlastní platformě, jež spadají pod název Inspishop, a řešením platebních bran a terminálů pod označením Inspipay.

4.1 Inspishop

Jak již bylo zmíněno výše, Inspishop je produkt firmy Inspirum, který byl vyvinut k rychlé implementaci nových e-shopů s velkou možností úprav dle konkrétních potřeb zákazníka, proto e-shopy na míru. Monetárně vybírá firma poplatek za zřízení e-shopu a pak měsíční poplatky za provoz na vlastní platformě a případné příplatky za aktivní podporu a změny zaběhnutým zákazníkům. Průměrné zakázky spadají do rozsahu 200 - 500 tis. Kč za vytvoření individuálního e-shopu. Měsíční poplatky za provoz platformy, dále dle náročnosti a počtu požadovaných funkcí se pohybují do 10 tis. Kč za kalendářní měsíc. Podpora je naceňována individuálně podle nároků požadavku a jeho časovou náročnost na programátory a support.

Monetární politika:

- Tvorba e-shopu
- Provoz platformy
- Podpora běžícím e-shopům

4.1.1 Platforma Inspishop

V této části čerpám z informací uvedených na webu firmy v technické dokumentaci. [35]



Obrázek 2 - Platforma Inspishop [35]

Hlavní moduly, jimiž platforma disponuje, firma dělí na nástroje pro podporu a správu:

- Objednávek
- Produktů
- Zákazníků
- Administrace
- Storefront
- CMS

Mezi často požadované možnosti rozšíření a napojení, pak patří platební brány, doprava/logistika, marketingové nástroje (analytika na obrázku 2) a ERP. Při řešení platebních bran a terminálů jsou nabízeny zákazníkům služby Inspipay. Na obrázku 3 níže (převzat z technicky zaměřené prezentace firmy Inspirum, která není veřejně dostupná) je seznam nejvíce využívaných napojení.

Připravené konektory

ČSOB	Zásilkovna	Fakturoid	Ecomail
Twisto	Balíkobot	iDoklad	Mailchimp
GoPay	Uloženka	UOL	Mergado
Comgate	GLS	Money S4	GTM
Stripe	Geis Point	POHODA	Google Analytics
Paypal		Altus Vario	Enhanced Ecommerce
		Helios Red	

Obrázek 3 - Připravené konektory

4.1.1.1 Objednávky

Objednávky lze snadno vyhledávat pomocí klasického vyhledávacího pole či dle různých, uživatelsky přívětivých filtrů. Lze je také hromadně upravovat zaškrtnutím a provést s nimi následující akce [35]:

- Upravit
- Vystavit faktury
- Stáhnout faktury
- Poslat
- Stáhnout .csv
- Vytvořit štítky
- Tisknout dodací list

inspishop

Např. název zboží, číslo objednávky

Zobrazit eshop

Helpdesk

Admin SuperAdminovák

Administrace > Objednávky

Objednávky

Nová objednávka

Exportovat objednávky

Stáhnout

Začnete psát pro hledání

Všechny objednávky

Filtry

Hromadné akce / 0

zobrazeno 1-10 z celkových 10 položek

25

Č. obj.	Zákazník	Cena / vč. DPH	Doprava	Platba	Status obj.	Faktura	Tisk	Upravit
O1190010	Blanka Jakubcová DEMO Inspishop / Regis...	14 475 Kč	Uloženka – Bal...	Bankovní převod	Vytvořená	P1190002	Tisk	Upravit
O1190009	Alena Vlachová Admin SuperAdminovák ...	47 515 Kč	Česká Pošta - ...	Dobírka	Připraveno k ode	Vystavit	Tisk	Upravit
O1190008	Vladimíra Mlejnek Admin SuperAdminovák ...	27 391 Kč	Česká Pošta - ...	Hotové nebo k...	Dokončeno	I1190001	Tisk	Upravit
O1190007	Františka Novák DEMO Inspishop / Regis...	32 318 Kč	DPD – Private ...	Bankovní převod	Vytvořená	I1190003	Tisk	Upravit
O1190006	Dušan Landa DEMO Inspishop / Regis...	0 Kč	Uloženka	GoPay	Stornováno	I1190002	Tisk	Upravit
O1190005	Jiřina Rýdlová, Bare... Admin SuperAdminovák ...	75 631 Kč	GLS – ShopDe...	Bankovní převod	Čeká na platbu	P1190001	Tisk	Upravit
O1190004	Štěpán Zábranský DEMO Inspishop / Regis...	10 468 Kč	Česká Pošta - ...	Dobírka	Vráci se odesílat	Vystavit	Tisk	Upravit
O1190003	Ludmila Hynková DEMO Inspishop / Regis...	18 535 Kč	Česká Pošta - ...	Dobírka	Připraveno k výdi	Vystavit	Tisk	Upravit
O1190002	Jindřiška Walterová DEMO Inspishop / Regis...	29 338 Kč	Top Trans – To...	GoPay	Platba selhala	Vystavit	Tisk	Upravit
O1190001	Lucie Gábor, Braun ... DEMO Inspishop / Regis...	1 126 Kč	Uloženka – Bal...	Dobírka	Odesláno	Vystavit	Tisk	Upravit

Celková cena bez dopravy: 321 012 Kč

zobrazeno 1-10 z celkových 10 položek

25

Inspishop v2019.2, Inspirum Technologies, s.r.o. © 2015–2019

auto Kč €

Obrázek 4 – Seznamu objednávek [35]

Podobné akce lze provést u jednotlivé objednávky po rozkliknutí jejího detailu. Lze rovněž zpětně dohledat všechny akce, jež byly s objednávkou provedeny.

Objednávka č. O1190010 / Vytvořená

Tisk

Odeslat notifikaci zákazníkovi

Status objednávky:

Status objednávky: Vytvořená 14. 2. 2019

Datum objednávky: 14. 2. 2019 12:35

Registrováný: Ano / Nakoupil 7x

Zákaznická skupina: Zákazník, Registrovaný zákazník

Daňové doklady:

P1190002 14. 2. 2019

Aktualizovat fakturu

Platba

Bankovní převod

Faktura

Neuhrazeno

Vystavovat fakturu místo zálohové faktury

Doprava

Uloženka – Balík na poštu – Česká pošta

Štítky

Počet balíků: 1

Vytvořit štítky

Kontaktní údaje

Blanka Jakubcová
srb.michael@seznam.cz
+420299480906

Fakturační adresa

Na Habrové 75/95
Český Těšín
54648
Česká republika

Dodací adresa

Stejná jako fakturační adresa

Položky

Kód	Název	Množství	Cena / vč. DPH	DPH	Celková cena	Akce
28	Pánská kravata, slim 109	1	599	Základní	599 Kč 495 Kč	
49	Pánské tenisky Fashion Nation	3	4599	Základní	13 797 Kč 11 402 Kč	
bank-tranfer	Platba Bankovní převod		79.00	Základní	79 Kč 65 Kč	
balikobot-uloze...	Doprava Uloženka – Balík na poštu – Česká pošta		0.00	Základní	0 Kč 0 Kč	

Celková cena / vč. DPH 14 475 Kč

Celková cena / bez DPH 11 963 Kč

+ Přidat produkt

Obrázek 5 - Detail objednávky [35]

4.1.1.2 Produkty

Produkty lze filtrovat na základě několika kritérií jako je:

- Název
- Kategorie produktu
- Štítek
- Specifické datum vytvoření produktu

Inspishop pracuje se dvěma typy produktů

- produkt bez variant (např. televize)
- produkt s variantami (např. tričko)

Mezi těmito typy lze určitým způsobem přecházet.

Název	Cena / vč. DPH	Skladem	Akce				Akce		
Liquer 0.05L 40%	249 Kč Základní cenik	8 ks Hlavní sklad	✓	✓	✓	✓	Upravit	Detail	Smazat
Double Oak 0,7 l	2 459 Kč Základní cenik	-3-ke-	x	x	x	✓	Upravit	Detail	Smazat
Hruškovice 1996 50 % 0,7 l	759 Kč Základní cenik	-4-ke-	x	✓	✓	x	Upravit	Detail	Smazat
Premium Champagne Perfect edition	1 399 Kč Základní cenik	5 ks Hlavní sklad	✓	✓	x	x	Upravit	Detail	Smazat
Výběrová vodka meruňková 45 %	259 Kč Základní cenik	0-ke-	x	✓	✓	✓	Upravit	Detail	Smazat
Klášterní pražská medovina 12.5% 0.5L	249 Kč Základní cenik	13 ks Hlavní sklad	x	✓	✓	✓	Upravit	Detail	Smazat
Piževský máz 11° 0.5L SKLO	45 Kč Základní cenik	42 ks Hlavní sklad	✓	✓	✓	✓	Upravit	Detail	Smazat
Červené výběrové víno	349 Kč Základní cenik	9 ks Hlavní sklad	x	✓	✓	✓	Upravit	Detail	Smazat
Anglická zázvorová limonáda	39 Kč / 20 % Základní cenik	55 ks Hlavní sklad	✓	✓	✓	✓	Upravit	Detail	Smazat
Německý světlý ležák Premium 0,5 l	49 Kč Základní cenik	200 ks Hlavní sklad	✓	✓	✓	✓	Upravit	Detail	Smazat
Pomerančová limonáda Klasik	55 Kč Základní cenik	255 ks Hlavní sklad	x	✓	✓	✓	Upravit	Detail	Smazat
Digitální fotoaparát Inspirum 42-X fialový	18 499 Kč Základní cenik	4 ks Hlavní sklad	✓	✓	✓	✓	Upravit	Detail	Smazat
Mobilní telefon Inspirum 42X 16 G	22 999 Kč Základní cenik	4 ks Hlavní sklad	x	✓	✓	✓	Upravit	Detail	Smazat
Inspi X-42 16GB MP3 přehrávač s fotoaparátem červený	7 599 Kč Základní cenik	-2-ke-	x	✓	✓	x	Upravit	Detail	Smazat
Gameboy	3 999 Kč Základní cenik	5 ks Hlavní sklad	✓	x	x	x	Upravit	Detail	Smazat
	5 899 Kč								

Obrázek 6 - Seznam produktů [35]

4.1.1.3 Zákazníci

Tato funkce nabízí instantní administraci zákazníků či zákaznických skupin jako je například vystavení faktury a dále lze snadno zobrazit zákazníkem uskutečněné akce. Zároveň lze rychle a snadno přepnout do náhledu zobrazení zákazníkem.

Uživatelé

[Nový uživatel](#)
[Exportovat uživatele](#)
[Stáhnout](#)

#	Jméno	E-mail	Telefon	Skupiny	Role	Akce
7	Data Crawler	data@inspikum.cz	777666555	Zákazník		Upravit Přihlásit Smazat
10	DEMO Inspishop	demo@inspishop.cz	765465678	Registrovaný zákazník Zákazník	Admin	Upravit Přihlásit Smazat
13	Admin SuperAdminovák		765465678	Registrovaný zákazník Zákazník	Admin Super admin	Upravit Přihlásit Smazat

Obrázek 7 - Seznam uživatelů [35]

4.1.1.4 Administrace

Položka administrace zaštiťuje přehled všech napojených modulů z obrázku 7 zobrazených výše v této kapitole, ať už se jedná o logistiku a dopravu, platby a platební brány, ERP, účetnictví a fakturace, marketingové a manažerské nástroje nebo automatizace výměny a vrácení zboží.

4.1.1.5 Storefront

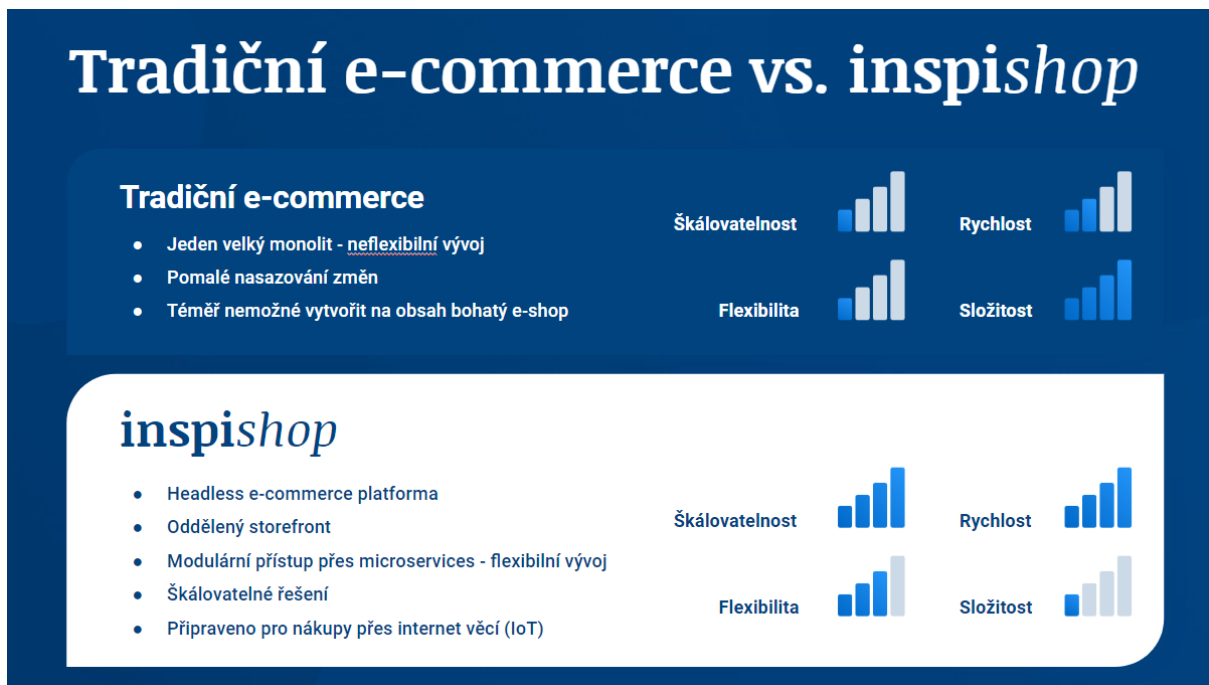
Je frontendový framework vyvinutý firmou Inspikum. Jde v zásadě o vrstvu, která umožňuje oddělení frontendu (zjednodušeně toho, co vidí zákazník) a backendu (logiky a funkcionality zajišťující chod e-shopu). Řeší hlavně problém škálovatelnosti, modulovatelnosti a možnosti upravovat frontend bez zásahů do funkcionality. Standardně stavěné e-shopy mají backend vázaný na frontend a každá úprava si pak žádá zásah do obou částí, což může být časově nákladné a nebezpečné, protože se zvyšuje šance lidské chyby. Toto Storefront eliminuje.

4.1.1.6 CMS

CMS (Content Management System) slouží, jak napovídá název, ke správě obsahu e-shopu. Může být zpřístupněn velké škále uživatelů, jelikož umožňuje editovat jednotlivé položky bez nutnosti zásahu do kódu. Firmě tak šetří peníze, protože kvůli změnám nemusí investovat čas programátorů, ale tyto úpravy zvládne jakýkoli pracovník, jenž je k tomu proškolen.

4.1.2 Hlavní výhody

Díky oddělení frontendu a backendu (tzv. Headless přístup) má Inspishop oproti tradičnímu e-shopu výhody, jež jsou zmíněny a shrnuty na obrázku 8 níže. Podobně dnes funguje většina celosvětových e-commerce magnátů jako například Amazon.



Obrázek 8 - Porovnání Inspishopu a tradičního e-shopu [35]

4.1.3 Proces realizace zakázky

Klasický proces realizace zakázky probíhá ve firmě v následujících fázích:

- Analýza
- Návrh
- Vývoj
- Testování
- Spuštění
- Klientská podpora

4.1.3.1 Analýza

Proces analýzy začíná po telefonátu nebo schůzce s obchodním zástupcem, jenž představí možnosti Inspishopu a se zákazníkem probere, které funkce se nejvíce hodí k řešení jeho problému. Obchodní zástupce následně sestaví specifikaci a harmonogram tvorby e-shopu. Pokud je vše na obou stranách akceptováno a je podepsána smlouva, začíná fáze návrhu a tvorby vlastního e-shopu.

4.1.3.2 Návrh

Proces pokračuje návrhem uživatelského rozhraní a grafické úpravy celého projektu. V kontrolních bodech se zákazník vyjadřuje k návrhům, aby bylo možné vyřešit či zapracovat případné nejasnosti a chybějící funkcionality, tak aby výsledné řešení co nejvíce odpovídalo představám zákazníka.

Hlavní prvky:

- Grafický návrh stránek
- Specifikace toku dat
- Finalizace seznamu komponent, ze kterých se bude e-shopu skládat
- Akceptace grafických návrhů

Pokud je veškerý grafický návrh akceptován, přechází se do fáze vývoje logiky a funkcionality e-shopu.

4.1.3.3 Vývoj

Během této fáze dochází k úpravám na míru, nastavení dohodnutého vzhledu a všech administrativních funkcí, které klient vyžaduje.

Příklady kroků:

- Kódování funkcionalit e-shopu
- Úpravy e-shopu na míru
- Nastavení a vzhled e-mailů
- Napojení na ERP
- Programování funkcí na míru
- Nastavení e-shopu a základních informací
- Vložení obsahu
- Nastavení platebních bran
- Nastavení dopravců a logistiky
- Kontrola business procesů s klientem

Ve chvíli, kdy je klientem vše akceptováno a e-shop je ve funkčním stavu, přechází se do stavu testování.

4.1.3.4 Testování a spuštění

Ve fázi testů se vyzkouší všechny funkce, které byly implementovány, Zvláště pak specifické funkce na míru. Probíhají také testy napojení na ostatní systémy. Pokud si klient přeje, probíhají i zátěžové testy. Pokud vše funguje, jak má a zákazník je spokojen, dojde k akceptaci celkového řešení a následuje fáze podpory s případným školením pracovníků zákazníka.

4.1.3.5 Podpora

Fází podpory skutečná dlouhodobá spolupráce se zákazníkem teprve začíná. V prvních týdnech od spuštění je kladen důraz na správný chod e-shopu, a tedy vlastně první takzvané ostré testování na zákaznících.

Náplní práce zákaznické podpory je:

- Přijímat klientské požadavky
- Navržení způsobu řešení daných požadavků
- Pomoc klientům s nastavením administrace
- Obecná asistence při ovládání e-shopu

Většina podpory je poskytována emailovou nebo telekomunikační (telefonní hovor, Skype) cestou, ale v případě potřeby je možná i podpora přímo u zákazníka, a díky tomu, že má firma Inspirum dedikované zaměstnance pro tuto činnost, je odezva velice rychlá. V případě, že požadavek klienta vyžaduje složitější zásah, je třeba problém konzultovat s projektovým manažerem a případně zadat úkoly programátorskému týmu.

Klientská podpora vždy všechny změny otestuje a konzultuje se zákazníkem a až po důkladném otestování a akceptaci ze strany zákazníka je změna nasazena do produkční, ostré verze, aby se předešlo výpadkům a problémům s e-shopem.

4.2 Inspipay

Jak již bylo zmíněno na začátku této kapitoly, Inspipay je částí firmy Inspirum zabývající se zprostředkováním a zajištěním platebních terminálů a platebních bran, ať pro e-shopy nebo i jiné podnikatele. V rámci prodeje se samozřejmě také snaží nabízet produkt Inspishop.

Hlavní výhodou tohoto řešení (platebních bran) pro zákazníka je spojení potřeb jeho e-shopu se spoustou dalších zákazníků. Pro velký objem transakcí má potom firma mnohem silnější vyjednávací pozici, díky čemuž může u bank zajistit nižší poplatky, než by si byl klient schopen individuálně zajistit sám. Firma je schopna nabídnout lepší podmínky cca 90 % zákazníkům. Součástí řešení je i pomoc s výběrem ideální platební brány a smluvních dokumentů.

Největší výhodou pořízení platebních terminálů pak také pramení z celkového objemu, který firma Inspirum u dodavatelů poptává. Dosáhne tak na lepší cenu za jednotku i na exkluzivní kontrakty a smlouvy, a tím šetří náklady firmě, která terminály poptává. Všechny terminály jsou dnes samozřejmě připraveny pro EET.

Klasická forma zprostředkování služeb začíná většinou telefonátem nebo emailem ze strany poptávajícího a vše následně řeší obchodní zástupce, který v případě terminálů sjedná instalaci a testování a v případě poptávky platební brány řeší technické náležitosti a kontakt s bankovním sektorem, pokud je tomu třeba.

4.3 Ekonomicko-manažerský stav

Firma má v současné době čtyři majitele, kteří se všichni aktivně podílejí na jejím chodu. Celkem má firma 15 zaměstnanců. Z toho dva z vlastníků se zabývají obchodní stránkou podnikání a dva technickou. Tři ze zaměstnanců se zabývají prodejem jako obchodní zástupci a dva řeší administrativu. Zbytek zaměstnanců řeší informační technologie a implementaci řešení pro zákazníky. Inspirum působí převážně v České republice.

Jak veřejně dostupné informace na www.or.justice.cz ukazují, jednotliví spolujatelé vlastní po 30 % podílu a jeden vlastní 10%. V praxi to tedy znamená, že k prosazení velké změny se musí na řešení shodnout alespoň dva ze tří spoluvlastníků s velkým podílem ve firmě Inspirum.

Firma od svého počátku stále roste. V roce 2018 investovala hodně zdrojů do rozvoje platformy a lidských zdrojů, což se projevilo na výkazu zisku a ztrát a rozvaze (viz. Příloha č.1 a Příloha č.2). Tato skutečnost zvýšila zájem firmy o marketing a změnu strategie k přilákání více zákazníků.

Jelikož se oba hlavní produkty (Inspishop a Inspipay) pro většinu klientů dobře doplňují, je efektivní prodejní taktikou nabízet stávajícím i novým klientům služby obou produktů (tj. navýšení prodejů (tzv. upselling v případě stávajících klientů)).

5 Situační analýza

Tato kapitola obsahuje popis a provedení analýz založených na kapitolách 2 této práce se stanovením produktové strategie (4P).

5.1 SWOT

„SWOT analýza je univerzální analytická technika používaná pro zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace nebo nějakého konkrétního záměru (například nového produktu či služby). Nejčastěji je SWOT analýza používána jako situační analýza v rámci strategického řízení a marketingu. Autorem SWOT analýzy je Albert Humphrey, který ji navrhl v šedesátých letech 20. století. SWOT je akronym z počátečních písmen anglických názvů jednotlivých faktorů“ [41]:

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



Obrázek 9 - Znárodnění faktorů SWOT analýzy [40]

S – Mezi silné stránky firma řadí používání nejmodernějších technologií a trendů v oboru.

W – Mezi slabší pak marketing a schopnost prodeje, jež jsou hlavní překážkou v růstu.

O – Mezi příležitosti spadá navázání širší spolupráce s reklamními a grafickými agenturami.

T - Hrozbou je trend omezování času stráveného na internetu.

5.2 PESTLE

„PESTLE analýza je analytická technika sloužící ke strategické analýze okolního prostředí organizace. PESTLE (někdy PESTEL) je akronym a jednotlivá písmena znamenají různé typy vnějších faktorů“ [42]:

- P – politické
- E – ekonomické
- S – sociální
- T – technologické
- L – legislativní
- E – ekologické

Často je také používána zkrácená varianta této metody PEST, která opomíjí faktor legislativní a ekologický. Ta je vhodná pro podniky, které nemají v tomto ohledu velkou míru nejistoty. Například půjčovnu kol jen s velmi malou pravděpodobností postihnou legislativní změny a ekologické škody také velké nezapříčiní a nemůže za ně být tedy penalizována. Na druhou stranu firma podnikající v tabákovém průmyslu by neměla v žádném případě opomíjet legislativní faktor a měla by být připravena legislativní změny jako je např. zvýšení spotřební daně z tabákových výrobků.

P - Politické faktory pro Inspirum nemají velkou váhu, protože zásadní omezování e-shopů nebo platebních bran a terminálů se nedá moc očekávat.

E - Mezi největší hrozbu ekonomických faktorů patří ekonomická krize a s tím související nedostatečná poptávka po prémiových produktech jako je e-shop na míru, protože zákazníci by mohli preferovat levnější krabicová řešení.

S - Sociální změny firmu Inspirum také s největší pravděpodobností v dohledné době neohrozí, protože trend nakupování přes internet je spíše na vzestupu.

T - Technologické dopady by musely znamenat přechod z e-shopů na úplně jinou technologii, protože firma Inspirum se momentálně zaobírá nejmodernějšími technologiemi a trendy ve svém oboru.

L - Legislativní dopady mohou být pro firmu spíše přínosem. Příkladem je rozšíření povinnosti EET v roce 2020, a tím i větší poptávku po terminálech a doplňujících služeb, které firma nabízí.

5.3 Porterova analýza 5F

„Analýza 5F (Porter’s Five Forces) je dílem Michaela E. Portera. Jde o způsob analýzy odvětví a jeho rizik. Použitý model pracuje s pěti prvky (Five Forces – odtud název 5F). Podstatou metody je prognózování vývoje konkurenční situace ve zkoumaném odvětví na základě odhadu možného chování následujících subjektů a objektů působících na daném trhu a rizika hrozícího podniku z jejich strany“ [25]:

- Stávající konkurenti

- Potenciální konkurenti
- Dodavatelé
- Kupující
- Substituty

Na obrázku 10 níže je model rozšířen ještě o regulaci vládou a trh komplementů. Komplementary firmě mohou spíše pomoci v prodeji, protože se dá předpokládat, že pokud je její produkt komplementem cizího produktu, kterému se daří, pak budou zákazníci poptávat i jejich produkt. Případem, kdy i komplementary mohou být negativní, je pokud již firma samotná nabízí podobný komplement, pak se ale dá mluvit o nové konkurenci a ne o nástupu komplementu.



Obrázek 10 - Rozšířený Porterův model [25]

Stávající konkurenti relevantní pro firmu Inspirum jsou přiblíženi v podkapitole 6.1.

Potenciální konkurenti jsou méně pravděpodobní, protože nová firma bude s vysokou pravděpodobností pozadu po technické stránce a v množství zkušeností. Konkurence ze zahraničí zase může narazit na jazykové bariéry (lokalizace do češtiny).

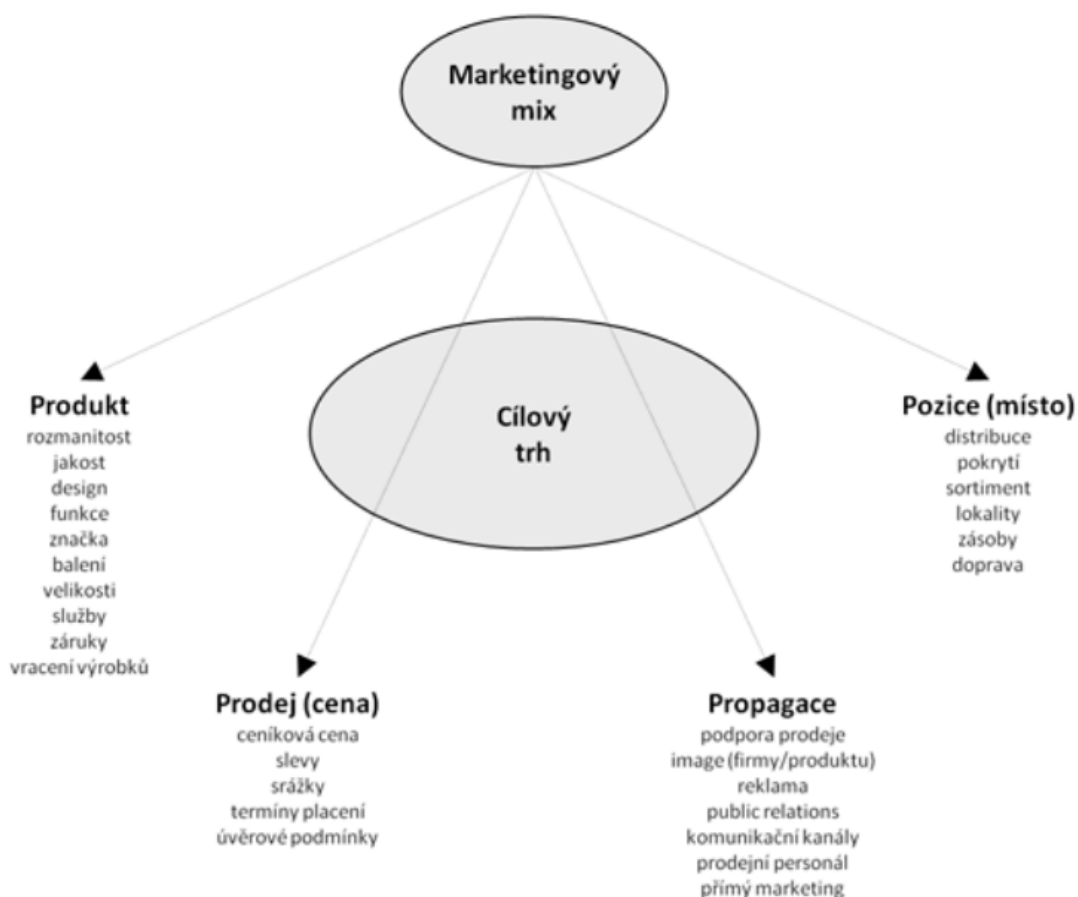
Vyjednávací síla dodavatelů je nulová v případě Inspishopu, protože přímé dodavatele nemá. Jedinou variantou, se kterou by se dalo počítat je nátlak zaměstnanců, pokud by byli nahlíženi jak dodavatele. V případě Inspipay je relevantní zvážit vztahy s dodavateli platebních terminálů.

Vyjednávací síla zákazníků pak spočívá v jejich alternativách a je tedy přímo navázána na stávající konkurenty.

5.4 Marketingový mix 4P

„Marketingový mix 4P (anglicky Marketing Mix 4P) je metoda stanovení produktové strategie a produktového portfolia. Existuje více variant marketingového mixu. Tuto konkrétní a pravděpodobně nejznámější a nejvíce používanou variantu 4P koncipoval E. Jerome McCarthy, který navázal na předchozí myšlenky Bordena a Cullitona. Podle McCarthyho se správný mix skládá ze čtyř složek (proto 4P)” [43]:

- Product – produkt
- Price – cena
- Place – lokalita
- Promotion – propagace



Obrázek 11 – Marketingový mix [43]

Pro firmu Inspirum vzhledem k omezenosti nabídky jejích produktů je využitelnost této metody diskutabilní.

P - Produkt je spolehlivý a kvalitní a díky úpravám na míru i rozmanitý.

P - Cena může být díky modularitě velice flexibilní.

P - Propagace je jednou ze slabých stránek, jak bylo zmíněno výše v podkapitole 5.1 a firma se snaží tento nedostatek napravit.

P - Pozice je pak v tomto případě těsně spojena s propagací, jelikož prodej je realizován primárně přes internet.

6 Postavení na trhu

V této kapitole lze nalézt analýzu trhu ve formě analýzy konkurenčních firem (podkapitola 2.6), poznání zákazníka přes vytvoření osoby (viz. podkapitola 2.5) a používaných i zavržených distribučních a komunikačních kanálů firmy.

6.1 Konkurence

Firmou Inspirum byl dodán seznam těchto firem, které vnímá jako největší konkurenci, a to ať přímou či nepřímou:

- Oxyshop
- Web Revolution
- Shoptet
- Puxdesign
- Shopion
- Zoner InShop
- Blue Ghost
- Antstudio

6.1.1 Oxyshop

Firma Oxyshop funguje od roku 2001.

Ve svém portfoliu nabízí mimo e-shopů na míru i další nástroje pro podporu podnikání na internetu:

- vytvoření e-shopů na míru včetně zajištění platební brány
- propojení na ekonomický systém a dopravce
- či marketingových nástrojů
- poskytují zároveň školení pro vlastníky e-shopů včetně poskytnutí marketingové strategie.

Všechny uvedené produkty jsou vysoce konkurenční pro Inspirum.

Ceník není zveřejněný a pro zjištění bližších informací je třeba kontaktovat firmu s dotazem.

6.1.2 Web Revolution

Web Revolution funguje na českém trhu s tvorbou webů od roku 2008.

Mezi jejich základní produkty patří tvorba webových stránek a internetový marketing včetně školení.

Pod tvorbou webů se však skrývá tvorba variabilních webových aplikací jako jsou rezervační systémy a jiné

aplikace na míru včetně e-shopů na míru spolu se zajištěním služeb jako je platební brána, což je přímou konkurencí produktům firmy Inspirum.

Ceník není zveřejněný a pro zjištění bližších informací je třeba kontaktovat firmu s dotazem.

6.1.3 Shoptet

Shoptet na svém webu neuvádí žádné bližší informace o své historii, avšak prezentuje se jako “jednička na českém a slovenském trhu”, což nicméně nikde nedokládá.

Nabízí krabicová řešení pro e-shopu s odkazem na to, že e-shopy na míru jsou nákladné a hodí se tedy více pro velké hráče. Produkt je tedy nepřímou konkurencí Inspishop.

Základní ceník je dostupný na webu a vypadá takto:

		MĚSÍČNÍ PLATBA	ROČNÍ PLATBA SLEVA 6%	PLATBA NA 2 ROKY SLEVA 15%		
BASIC	BUSINESS	NEJLIBENĚJŠÍ		ENTERPRISE	FREE ZDARMA	
340 Kč / měsíc	1 140 Kč / měsíc	1 740 Kč / měsíc		2 840 Kč / měsíc	Pro 10 položek, 1 email a 1 uživatele.	
až 100 položek ?	až 1 000 položek ?	až 5 000 položek ?		až 40 000 položek ?	Připraveno na GDPR a EET ?	
29 doplňků v ceně ?	45 doplňků v ceně ?	60 doplňků v ceně ?		70 doplňků v ceně ?	Součástí je 18 doplňků. ?	
Připraveno na GDPR a EET ?	Připraveno na GDPR a EET ?	Připraveno na GDPR a EET ?		Připraveno na GDPR a EET ?	OBJEDNAT	
Pokladní systém ?	Pokladní systém ?	Pokladní systém ?		Pokladní systém ?		
emailů: 3 ?	emailů: 5 ?	emailů: 10 ?		emailů: 15 ?		
uživatelé: 3 ?	uživatelé: 5 ?	uživatelé: neomezeně ?		uživatelé: neomezeně ?		
1 000 Kč pro Google Ads ?	1 000 Kč pro Google Ads ?	1 000 Kč pro Google Ads ?		1 000 Kč pro Google Ads ?		
2 000 Kč na Sklik ?	2 000 Kč na Sklik ?	2 000 Kč na Sklik ?		2 000 Kč na Sklik ?		
OBJEDNAT	OBJEDNAT	OBJEDNAT		OBJEDNAT	POTŘEBUJETE POMOC?	
		+ dárek ZDARMA ?		+ dárek ZDARMA ?	Nevíte si rady s výběrem vhodného tarifu? Napište nám nebo nám zavolejte na +420 604 600 444.	

Obrázek 12 - Ceník Shoptet [44]

6.1.4 Puxdesign

Firma Puxdesign vznikla v roce 2004 jako grafické studio a od roku 2010 se začala věnovat celkové tvorbě webů. Weby vytváří na platformě Kentico a nabízí:

- e-shop na míru
- firemní web
- portálové řešení

- grafický design

Z nabízených služeb je pro Inspirum konkurenční nabídka e-shopů a platforma Kentico. Jejich řešení tedy není úplně z jejich dílny, ale spíše dodávají zkušenosti s cizí platformou a přidávají k ní vlastní design. Hlavní nevýhodou oproti Inspishopu, pak může být nemožnost úpravy platformy přesně podle potřeb zákazníka.

Dle referencí má firma veliký záběr, od malých začínajících firem až po středně velké zaběhnuté firmy. Uvedené cenové relace [45] jsou v rozpětí 250 až 500 tis. Kč, a tím spadají do přímé konkurence firmy Inspirum.

6.1.5 Shopion

Na webu Shopion nelze nalézt bližší informace o historii firmy, jejich jediným produktem je nicméně tvorba e-shopů na míru, jež jsou přímým konkurentem pro Inspishop. Shopion rovněž nabízí pronájem e-shopu, což je doporučená varianta převážně pro ty, jež s internetovým podnikáním a e-shopem začínají.

Ceník je na webu dostupný a liší se v závislosti na variantě e-shopu a službách, o které má zákazník zájem. Nicméně e-shopy na míru uvádí jako „VIP e-shop“ s individuální cenou, proto se bez odeslání poptávky nedá cena určit.

6.1.6 Zoner InShop

O historii Zoner InShop na jejich webu nelze nalézt bližší informace, nicméně po hlubším prohledání je zřejmé, že jejich hlavním produktem je pronájem e-shopů, které jsou sice nazývány jako e-shop na míru, nicméně se stále jedná o již vytvořený Zoner InShop 4.7 s možností úprav. Nabízí i vedlejší produkty jako je propojení na platební brány, ekonomické systémy a další. Možnosti úprav e-shopů jsou ale dosti limitované, proto se jedná spíše o nepřímou konkurenci a přiláká spíše zákazníky, kteří chtějí ušetřit.

6.1.7 Blue Ghost

Firma Modrý duch nabízí řadu služeb, z nichž přímo konkurenční je pouze e-shop na míru. Žádné bližší informace však web firmy neposkytuje a odkazuje pouze na vyplnění formuláře, na jehož základě budou zákazníka jejich zaměstnanci budou dále kontaktovat.

6.1.8 Antstudio

Antstudio vytváří e-shopy na míru jak pro podniky, tak fyzické osoby a poskytuje i pronájem e-shopů. Více informací je nicméně nedostupných z důvodu nefunkčnosti webové stránky v době psaní této práce.

6.2 Zákazník

V době mého příchodu do firmy jsem od každého zaměstnance a spolumajitele získal rozdílné odpovědi na otázku „kdo je váš zákazník“. Je třeba mít v povědomí svého zákazníka a vědět do jaké demografické skupiny spadá, aby se na něj dala efektivně cílit reklama a jiné marketingové akce. Rozhodl jsem se tedy využít marketingovou personu k tomuto účelu (2.5). Vzal jsem stávající zákazníky firmy a z dat o nich dostupných jsem vytvořil personu, která by měla dobře reprezentovat většinu zákazníků firmy.

Data o jednotlivých zákaznících si firma nepřeje zveřejňovat, proto níže uvádím pouze výslednou personu.

1. Co poptává: funkční e-shop (+ platební brány)
2. Jméno: Jan Novák
3. Věk: 40
4. Pohlaví: M
5. Bydliště: Česko
6. Zaměstnání: Podnikatel na plný úvazek
7. Ženatý: Ano
8. Má děti: Ano
9. Specifické problémy, které jsme pro něj schopni řešit:
 - Automatizace a šetření času
 - Spolehlivost (e-shopu i support teamu)
 - Dočasné úpravy e-shopu – speciální akce a slevy
10. 5 míst, kde hledá vhodné firmy ke spolupráci:
 - Konference
 - Google
 - Agentura
 - Funkční e-shopy (najde referenční patičku)
 - Facebook/Blog

Jaké problémy často trápí zákazníky, které umíme řešit? (ze zkušeností i dotazníků)

- Špatná komunikace s poskytovatelem aktuálního řešení, neposkytují jim dobrý servis (úpravy trvají dlouho, problém dodržet termíny, špatná spolehlivost)

- Pokud chce růst, tak nemůže, protože mu to řešení technologicky neumožňuje
- Špatné napojení na interní systém (možnost administrace z interního systému)
- Pomalá odezva stávajícího systému

Výhody oproti konkurenci:

- 1) čistě e-commerce
- 2) čistě technologická firma

6.3 Distribuční kanály

V této části je bodově zanesen stav distribučních kanálů firmy Inspirum v době, kdy jsem začínal pracovat na této diplomové práci. Je zde vidět z jakého bodu se s tvorbou strategie začínalo a odráží částečně i původní marketingovou strategii (7.1).

6.3.1 Google

- První místo, kde každý hledá
- Firma chce být na první straně
- Firmě připadá velice důležité

6.3.2 Konference

- Konference ohledně marketingu a online prodeje.
- Přítomnost stánku dodává na důvěryhodnosti
- Dobrá příležitost pro networking

6.3.3 Agentury

- Spolupráce s marketingovými agenturami, které často nemají prostor a technologii pro tvorbu složitějších e-shopů
- Inspishop agenturám zajišťuje marketingovou a designérskou práci a agentury tvorbu e-shopů
- Momentálně dosti neřízené – prostor pro marketing a pevnější dohodnutí spolupráce
- Možnost nastavení nového B2B marketingu pro agentury

6.3.4 Web

- Funkční zavedené e-shopy mají v patičce odkaz na web Inspirum
- Z praxe se ukazuje, že poptávající často hledají e-shopy podobné tomu, co sami poptávají a reference v patičce je dobrý způsob, jak získat nové klienty.

6.3.5 Sales

- Firma má zaměstnance, kteří obvolávají potenciální zákazníky
- Obvolávání zákazníků jiných firem, u kterých bývají problémy, o nichž firma ví, že je umí efektivně řešit (například díky klientovi, který k nim od konkurence kvůli problémům přešel)

6.3.6 Blog a Facebook

- Velice malá úspěšnost
- U blogu vidím možný potenciál spíše k náboru pracovníků nebo pro zvýšení povědomí o firmě
- Poptávající z Facebooku zajímají levnější řešení

7 Budování nové marketingové strategie

Tato kapitola se zaměřuje na počáteční stav marketingu ve firmě v době mého nástupu. Je objasněno, jaké cíle a naděje si od nové strategie slibuje vedení firmy. Pokračuje popis navržených opatření a kapitola je uzavřena zhodnocením dosavadních přínosů.

7.1 Původní marketingová strategie

Původní marketingová strategie byla dosti neusazená a málo řízená. Spíše to byl mix marketingových nástrojů, o kterých se někdo náhodně dozvěděl a následně se je snažil implementovat. Neexistovala žádná kostra ani systematické promyšlené budování podnikového ani produktového marketingu založených na datech. Firma aplikovala spíše takzvaný „pocitový marketing“.

- Firma měla své webové stránky a blog, na který přispívala nepravidelně
- Návštěvnost a účinnost blogu byla kvůli nepravidelnosti přispívání a ne vždy dobře zvoleným tématům příspěvků mizivá
- Byly použity data z Google analytics k vyhodnocování návštěvností webu
- Nejvíce zakázek přicházelo od obchodních zástupců, kteří si sami vytipovali a obvolávali potenciální klienty
- Proběhl pokus o navázání užší spolupráce s reklamními agenturami
- Přispívání do Facebookových skupin, které se zaměřovaly na e-shopy sice bylo pravidelnější, ale získání zákazníci nebyli téměř žádní, protože valná většina uživatelů těchto stránek hledala výrazně levnější řešení
- Začínal se budovat e-mail marketing skrze pravidelné kampaně přes software sendinblue

7.2 Cíle nové marketingové strategie

Vedení firmy označilo tyto cíle jako hlavní pro novou marketingovou strategii:

- Posunout se v Google vyhledávání na první stranu, při zadání hesla „e-shop na míru“
- Mít pravidelný počet zakázek za kalendářní měsíc
- Lepší přehled a měřitelnost marketingových akcí

Cíle byly poměrně vágní a špatně měřitelné, ale i v jejich podobě bylo díky nim jasnější, na co je třeba se zaměřit a jak postupovat.

7.3 Návrh marketingové strategie

Jako první jsem se začal seznamovat s firmou prostřednictvím situační analýzy (kapitola 5), následně jsem vytvořil konkrétní personu, která byla dosud zcela zmatená a spíše neexistující. Šlo o vytvoření si obrázku a zjištění silných a slabých stránek firmy na základě dostupných dat nebo o jejich získání, aby vše bylo fakticky a datově podloženo, a naopak nebylo založeno pouze na domněnkách a nepodložených ideách, jak tomu obvykle bylo dosud.

Zpracovali jsme na změnách webu a úpravě chyb v prezentacích, které mohly odehnat potenciální klienty, protože pokud firma neumí perfektně zpracovat a zkontrolovat vlastní prezentace, nemůže klient důvěřovat, že e-shop udělají pořádně.

Dalším krokem byla lepší segmentace zákazníků v CRM systému, aby vznikla možnost jednodušších exportů a přesnějšího cílení e-mailových kpaní, které se ukázaly po zavedení pravidelného rozesílání jednou za kvartál a užšího výběru zasílání novinek být mnohem efektivnější. Odhlášení uživatelů z newsletteru také rapidně kleslo.

Týmově probíhala příprava stánku firmy na veletrhu Reshoper, který proběhne na konci ledna roku 2020 je tedy nemožné určit úspěšnost, před odevzdáním této práce.

Hlavním problémem blogu byla nepravidelnost příspěvků a občasná neúspěšnost tématu článku zaujmout návštěvníky, proto jsem doporučil pravidelný harmonogram přidávání příspěvků a s pomocí Google Trends se vždy hledá téma, které je momentálně co nejvíce diskutované a zaujme tak širší spektrum lidí.

7.4 Zhodnocení přínosů nové marketingové strategie

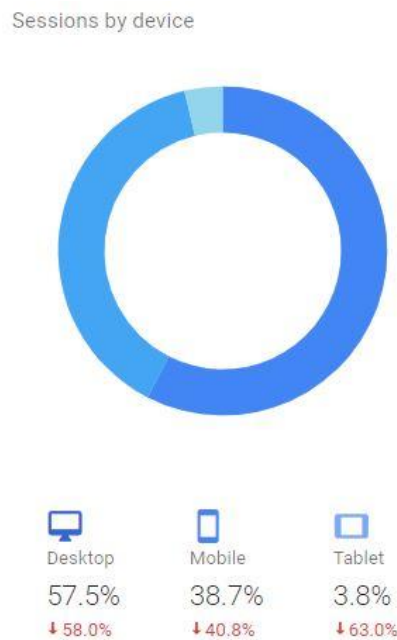
Z důvodu termínu odevzdání diplomové práce mohu zatím vyhodnotit pouze některá z implementovaných řešení. U dalších bude možno ohodnotit efektivitu až s odstupem času, ale díky trendu, jež indikují vyhodnotitelné změny je možné předpokládat, že se rovněž kladně projeví a budou pro firmu přínosem.

Díky personě mají pracovníci marketingu zhmotněnou představu zákazníka a lépe se jim díky tomu vyhledávají místa a příležitosti, kde by s nimi mohli navázat kontakt.

Firma má díky výsledkům z dotazníků a telefonátům zákazníkům jasnější představu, proč si je zákazníci vybrali a zůstávají u nich. Mají tedy představu o svých silných a slabých stránkách (5.1) založenou na datech, a ne pouze na vlastních a individuálně se lišících domněnkách.

Lepší rozdělení zákazníků v CRM systému již teď usnadňuje práci obchodních zástupců díky přesnějším exportům dat a snazšímu vyhledávání pro obchodní zástupce.

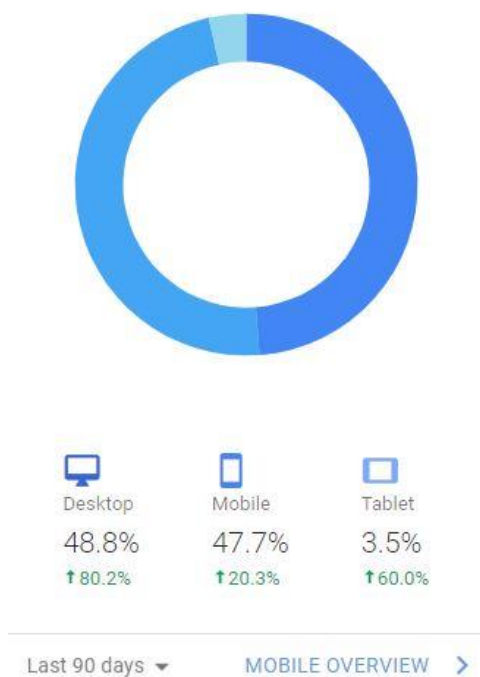
Díky zapojení vyhledávání vhodného tématu pro psaní článku na blog s pomocí Google Trends je zájem o blog a celková doba setrvání návštěvníků mnohem větší a delší (přesná data si firma nepřeje zveřejňovat). Tyto skutečnosti pomáhají s umístěním na stránce vyhledávače, kde je firma již na první straně (v době psaní práce konkrétně na devátém místě), čímž se splnil jeden z cílů, který si firma v nové strategii stanovila. Na obrázcích 13 a 14 níže jsou data z Google Analytics před a po zavedení. Firma si nepřeje uvádět přesná data, proto jsou níže uvedena alespoň procentuální údaje.



Obrázek 13 - Návštěvnost blogu před změnami [46]

Zde je ukazatel návštěvnosti za posledních 90 dní, Kde je jasně vidět velký nárůst návštěvnosti.

Sessions by device



Obrázek 14 - Návštěvnost blogu v době odevzdání [46]

Počet zakázek firmy Inspirum také stoupl, a to především pro Inspipay, kde se začaly objevovat články na blogu se zaměřením na EET a platební brány, jež byly na tolik efektivní, že obchodní zástupce nyní často nemusí klienty vyhledávat, ale má dostatek poptávek z webu firmy.

U ostatních částí řešení je příliš brzy pro jejich zhodnocení, ale vzhledem k trendu, který je popsán výše, je skoro jisté, že také budou pro firmu Inspirum přínosem a dále zvýší návštěvnost a zájem o služby firmy.

8 Závěr

Tato diplomová práce se zabývá vytvořením a aplikací marketingové strategie využívající základních marketingových konceptů a nástrojů. Praktická část této práce obsažená v kapitolách 5 až 7 potvrzuje efektivitu fungování konceptu marketingové strategie jako takové a přináší konkrétní výsledky její aplikace po naplnění konceptů konkrétními daty. Firma Inspirum, kde byla strategie nasazena si však nepřeje zveřejňovat konkrétní data, aby nebyla odhalena její bližší momentální situace, jež by mohla být zneužita například konkurencí.

Původní stav firmy, jímž je nazývána situace mé první návštěvy firmy, byl z hlediska marketingu poměrně neutěšený. Zdaleka neexistovala konzistentní a komplexní marketingová strategie, která by řídila rozhodnutí vedení firmy, ale naopak veškeré doposud podniknuté marketingové kroky byly nahodilého rázu a byly založeny na náhodně sesbíraných informacích a aplikovány spíše “pocitově”. Práce s daty chyběla zcela.

Naplnění marketingových konceptů a jejich dosazení do marketingové strategie, jejíž teoretický nástin je spolu s ostatními nástroji obsažen v úvodní teoretické části obsažené primárně v kapitole 2, se projevilo jako výrazně efektivní ve srovnání s původním stavem nastíněným výše. Za významný úspěch lze považovat momentální 9. příčku na první straně vyhledávání Google vyhledávačem, segment Inspipay má v současné době dostatek poptávek, takže jejich obchodní zástupci nemusí sami aktivně vyhledávat klienty, návštěvnost blogu výrazně vzrostla, počet odhlášených z newsletteru významně klesl a naopak počet prokliků na informace obsažených v newsletteru naopak narostl. Aplikované kroky marketingové strategie teprve z velké části přinesou další výsledky, jež v době odevzdání této práce nejsou ještě známy. Nastavený trend však napovídá, že kvalitativní posun z hlediska podnikového a produktového marketingu však bude pokračovat. Vedení firmy Inspirum má především značné očekávání od své účasti na veletrhu Reshoper, který proběhne na konci ledna 2020.

Zdroje

- [1] Tomek, Gustav a Věra Vávrová. Marketing od myšlenky k realizaci. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.
- [2] Tomek, Gustav a Věra Vávrová. Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-098-0.
- [3] Tomek, Gustav a Věra Vávrová. Střety marketingu: uplatnění principu marketingu ve firemní praxi. Praha: C.H. Beck, 2004. C.H. Beck pro praxi. ISBN 8071798878.
- [4] Kotler, Philip, Dipak C. Jain a Suvit Maesinee. Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově. Praha: Management Press, 2007. Knihovna světového managementu. ISBN 9788072611614.
- [5] Wright, R. Marketing: Origins, Concepts, Environment: Origins, Concepts, Environment. Business Press, 1999. ISBN 9781861525260. Dostupné také z: <https://books.google.cz/books?id=uSbcZDHe2C8C>
- [6] Kotler, Philip, and Keller, Kevin Lane. Marketing Management, Global Edition, Pearson Education Limited, 2019. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/cvut/detail.action?docID=5185776>.
- [7] Kotler, Philip T., and Gary Armstrong. Principles of Marketing, Global Edition, Pearson Education Limited, 2017. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/cvut/detail.action?docID=5186081>.
- [8] Evans, Dave. Social Media Marketing : An Hour a Day, John Wiley & Sons, Incorporated, 2008. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/cvut/detail.action?docID=366741>.
- [9] Rowley, Jennifer. Information Marketing, Routledge, 2006. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/cvut/detail.action?docID=429835>.
- [10] Winston, Wayne L.. Marketing Analytics : Data-Driven Techniques with Microsoft Excel, John Wiley & Sons, Incorporated, 2014. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/cvut/detail.action?docID=1629159>.
- [11] Taylor, Ivana, and Bill Jelen. Excel for Marketing Managers, Holy Macro! Books, 2006. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/cvut/detail.action?docID=349824>.
- [12] Linoff, Gordon S., and Michael J. A. Berry. Data Mining Techniques : For Marketing, Sales, and Customer Relationship Management, John Wiley & Sons, Incorporated, 2011. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/cvut/detail.action?docID=706770>.
- [13] Jones, Kristopher B.. Search Engine Optimization : Your visual blueprint for effective Internet marketing, Wiley, 2008. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/cvut/detail.action?docID=335847>.

- [14] The Complete Digital Marketing Course. 2019. [Online] Available: <https://www.udemy.com/course/learn-digital-marketing-course/>
- [15] Digital Marketing Masterclass. 2019 [Online] Available: <https://www.udemy.com/course/digital-marketing-masterclass/>
- [16] Heidi Cohen, “72 Marketing Definitions,” 2019. [Online] Available: <https://heidicohen.com/marketing-definition/>
- [17] BusinessDictionary, “Marketing definition,” 2019. [Online] Available: <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing.html>
- [18] American Marketing Association, “Definitions of Marketing,” 2019. [Online] Available: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- [19] Sdružení pro internetový rozvoj, “Češi Online 2018,” 2019. [Online] Available: <http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/prilohy/Cesi Online 2018 Infografika SPIR.pdf>
- [20] Statista, “Internet usage in Europe - Statistics & Facts,” 2019. [Online] Available: <https://www.statista.com/topics/3853/internet-usage-in-europe/>
- [21] Hitesh Bhasin, “What is Offline Marketing? Advantages Of Offline Marketing,” 2019. [Online] Available: <https://www.marketing91.com/what-is-offline-marketing/>
- [22] Jennifer Beese, “How to Measure Your Facebook ROI,” 2019. [Online] Available: <https://sproutsocial.com/insights/facebook-roi/>
- [23] Management mania, “Marketingová strategie,” 2019. [Online] Available: <https://managementmania.com/cs/marketingova-strategie>
- [24] BusinessDictionary, “Situation analysis definition,” 2019. [Online] Available: <http://www.businessdictionary.com/definition/situation-analysis.html>
- [25] Management mania, “Analýza pěti sil 5F,” 2019. [Online] Available: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>
- [26] International Atomic Energy Agency, “Situational Analysis,” 2019. [Online] Available: <https://www.iaea.org/resources/nuclear-communicators-toolbox/methods/planning/situational-analysis>
- [27] Buyer Persona Institute, “What is a Buyer Persona,” 2019. [Online] Available: <https://www.buyerpersona.com/what-is-a-buyer-persona>
- [28] Lindsay Kolowich, “The Science of Building Better Buyer Personas,” 2019. [Online] Available: <https://blog.hubspot.com/marketing/build-buyer-personas>
- [29] Jana Murová, “Konkurence,” 2019. [Online] Available: <http://janamurova.blog.cz/0711/4-cast-konkurence>
- [30] Adaptic, “CRM,” 2019. [Online] Available: <https://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/crm/>
- [31] Management mania, “Řízení vztahu se zákazníky CRM,” 2019. [Online] Available: <https://managementmania.com/cs/customer-relationship-management>

- [32] Vladimíra Knoblochová, Konstantin Lavrushin, “Právní úprava obchodní firmy v NOZ,” 2019. [Online] Available: <https://www.epravo.cz/top/clanky/pravni-uprava-obchodni-firmy-v-noz-101136.html>
- [33] Ipodnikatel, “Jak Nový občanský zákoník definuje podnikání,” 2019. [Online] Available: <https://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/jak-novy-obcansky-zakonik-definuje-podnikani.html>
- [34] Václav Krajňák, “Obsahový marketing přitahuje pozornost jako magnet,” 2019. [Online] Available: <https://clipsan.com/blog/obsahovy-marketing-pritahuje-pozornost-jako-magnet/>
- [35] Jiří Moss, “InspiShop 2019 Dokumentace,” 2019. [Online] Available: <https://docs.inspishop.cz>
- [36] Ministerstvo spravedlnosti České republiky, “Veřejný rejstřík a sbírka listin,” 2019. [Online] Available: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=906600&typ=PLATNY>
- [37] European commission, “Support to SMEs and entrepreneurs,” 2019. [Online] Available: https://ec.europa.eu/growth/smes/support/networks_en
- [38] CzechInvest, “Definice malého a středního podnikatele,” 2019. [Online] Available: <https://www.czechinvest.org/cz/Sluzby-pro-male-a-stredni-podnikatele/Chcete-dotace/OPPI/Radce/Definice-maleho-a-stredniho-podnikatele>
- [39] Eurostat, “Small and medium-sized enterprises (SMEs),” 2019. [Online] Available: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/structural-business-statistics/structural-business-statistics/sme>
- [40] Sun Marketing, “SWOT analýza,” 2019. [Online] Available: <https://www.sun.cz/nastroje/navody-pro-klienty/swot-analyza>
- [41] Management mania, “SWOT analýza,” 2019. [Online] Available: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- [42] Management mania, “PESTLE analýza,” 2019. [Online] Available: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>
- [43] Management mania, “Marketingový mix 4P,” 2019. [Online] Available: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>
- [44] Shoptet, “Ceník,” 2019. [Online] Available: <https://www.shoptet.cz/cenik/>
- [45] Puxdesign, “E-shopy na míru,” 2019. [Online] Available <https://www.puxdesign.cz/cz/e-shopy-na-miru>
- [46] Google Analytics, 2019. [Online] veřejně nedostupné, interní informace firmy

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Marketingový trychtýř [34].....	8
Obrázek 2 - Platforma Inspishop [35].....	13
Obrázek 3 - Připravené konektory	14
Obrázek 4 – Seznamu objednávek [35]	15
Obrázek 5 - Detail objednávky [35].....	15
Obrázek 6 - Seznam produktů [35].....	16
Obrázek 7 - Seznam uživatelů [35].....	17
Obrázek 8 - Porovnání Inspishopu a tradičního e-shopu [35].....	18
Obrázek 9 - Znázornění faktorů SWOT analýzy [40].....	22
Obrázek 10 - Rozšířený Porterův model [25]	24
Obrázek 11 – Marketingový mix [43].....	26
Obrázek 12 - Ceník Shoptet [44]	28
Obrázek 13 - Návštěvnost blogu před změnami [46].....	35
Obrázek 14 - Návštěvnost blogu v době odevzdání [46]	36

Seznam příloh

Příloha č.1 – Rozvaha firmy Inspirum za rok 2018

Příloha č.2 - Výkaz zisku a ztráty firmy Inspirum za rok 2018

Příloha č.1

ROZVAHA

ve zkráceném rozsahu (základní)

ke dni: 31.12.2018

(v celých tisících Kč)

IČ: 04319028

Dle vyhlášky č. 500/2002 Sb.

Sestaveno dne: 21.2.2019

Právní forma účetní jednotky: SPOLEČNOST S RUČENÍM OMEZENÝM

Předmět podnikání účetní jednotky: Ostatní činnosti v oblasti informačních technologií

Spisová značka: C 245854

V likvidaci: Ne

Název a sídlo účetní jednotky

Inspirum Technologies, s.r.o.

Revoluční 1403/28

Praha 1

11000

Označení a	AKTIVA b	Číslo řádku c	Běžné účetní období			Minulé úč. období
			Brutto 1	Korekce 2	Netto 3	Netto 4
	AKTIVA CELKEM (A. + B. + C. + D.)	01	1 843	0	1 843	1 471
A.	Pohledávky za upsaný základní kapitál	02	0	0	0	0
B.	Stálá aktiva (B.I. + B.II. + B.III.)	03	0	0	0	0
C.	Oběžná aktiva (C.I. + C.II. + C.III. + C.IV.)	37	1 680	0	1 680	1 384
D.	Časové rozlišení aktiv (D.1. + D.2. + D.3.)	78	163	0	163	87

Označení a	PASIVA b	Číslo řádku c	Stav v běžném účet. období	Stav v minulém účetním období
			5	6
	PASIVA CELKEM (A. + B. + C. + D.)	01	1 843	1 471
A.	Vlastní kapitál (A.I. + A.II. + A.III. + A.IV. + A.V. + A.VI.)	02	324	810
B + C.	Cizí zdroje (součet B. + C.)	23	1 519	661
B.	Rezervy (součet B.1. až B.4.)	24	0	0
C.	Závazky (součet C.I. + C.II. + C.III.)	29	1 519	661
D.	Časové rozlišení pasiv (D.1. + D.2.)	66	0	0

Podpisový záznam

Příloha č.2

VÝKAZ ZISKU A ZTRÁTY, druhové členění

v plném rozsahu

ke dni: 31.12.2018

(v celých tisících Kč)

IČ: 04319028

Dle vyhlášky č. 500/2002 Sb.

Název a sídlo účetní jednotky

Inspirum Technologies, s.r.o.

Revoluční 1403/28

Praha 1

11000

Sestaveno dne: 21.2.2019

Právní forma účetní jednotky: SPOLEČNOST S RUČENÍM OMEZENÝM

Předmět podnikání účetní jednotky: Ostatní činnosti v oblasti informačních technologií

Spisová značka: C 245854

V likvidaci: Ne

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
I.	Tržby z prodeje výrobků a služeb	01	5 815	3 027
II.	Tržby za prodej zboží	02	0	0
A.	Výkonová spotřeba (součet A.1. až A.3.)	03	4 225	3 894
A.1.	Náklady vynaložené na prodané zboží	04	0	0
2.	Spotřeba materiálu a energie	05	119	242
3.	Služby	06	4 106	3 652
B.	Změna stavu zásob vlastní činnosti (+/-)	07	0	-62
C.	Aktivace (-)	08	0	0
D.	Osobní náklady (součet D.1. až D.2.)	09	1 147	772
D.1.	Mzdové náklady	10	996	701
2.	Náklady na sociální zabezpečení, zdravotní pojištění a ostatní náklady	11	151	71
2.1.	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	12	149	48
2.2.	Ostatní náklady	13	2	23
E.	Úpravy hodnot v provozní oblasti (součet E.1. až E.3.)	14	0	0
E.1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku	15	0	0
1.1.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - trvalé	16	0	0
1.2.	Úpravy hodnot dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku - dočasné	17	0	0
2.	Úpravy hodnot zásob	18	0	0
3.	Úpravy hodnot pohledávek	19	0	0
III.	Ostatní provozní výnosy (součet III.1 až III.3.)	20	5	0
1.	Tržby z prodaného dlouhodobého majetku	21	0	0
2.	Tržby z prodaného materiálu	22	0	0
3.	Jiné provozní výnosy	23	5	0
F.	Ostatní provozní náklady (součet F.1. až F.5.)	24	73	1
F.1.	Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku	25	0	0
2.	Prodaný materiál	26	0	0
3.	Daně a poplatky	27	0	1
4.	Rezervy v provozní oblasti a komplexní náklady příštích období	28	0	0
5.	Jiné provozní náklady	29	73	0
*	Provozní výsledek hospodaření (+/-)	30	375	-1 578

Označení a	TEXT b	Číslo řádku c	Skutečnost v účetním období	
			běžném 1	minulém 2
IV.	Výnosy z dlouhodobého finančního majetku – podíly (součet IV. 1 + IV.2.)	31	0	0
1.	Výnosy z podílů – ovládaná nebo ovládající osoba	32	0	0
2.	Ostatní výnosy z podílů	33	0	0
G.	Náklady vynaložené na prodané podíly	34	0	0
V.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku (souč. V. 1 + V.2.)	35	0	0
1.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku - ovládající nebo ovládaná osoba	36	0	0
2.	Ostatní výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku	37	0	0
H.	Náklady související s ostatním dlouhodobým finančním majetkem	38	0	0
VI.	Výnosové úroky a podobné výnosy (součet VI. 1 + VI.2.)	39	0	0
1.	Výnosové úroky a podobné výnosy – ovládaná nebo ovládající osoba	40	0	0
2.	Ostatní výnosové úroky a podobné výnosy	41	0	0
I.	Úpravy hodnot a rezervy ve finanční oblasti	42	0	0
J.	Nákladové úroky a podobné náklady (součet J.1 + J..2.)	43	0	0
J.1.	Nákladové úroky a podobné náklady - ovládaná nebo ovládající osoba	44	0	0
2.	Ostatní nákladové úroky podobné náklady	45	0	0
VII.	Ostatní finanční výnosy	46	0	0
K.	Ostatní finanční náklady	47	49	3
*	Finanční výsledek hospodaření (+/-)	48	-49	-3
**	Výsledek hospodaření před zdaněním (+/-)	49	326	-1 581
L.	Daň z příjmů (součet L. 1 + L.2.)	50	2	0
L.1.	Daň z příjmů splatná	51	2	0
2.	Daň z příjmů odložená (+/-)	52	0	0
**	Výsledek hospodaření po zdanění (+/-)	53	324	-1 581
M.	Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům (+/-)	54	0	0
***	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-)	55	324	-1 581
	Čistý obrát za účetní období = I. + II. + III. + IV. + V. + VI. + VII:	56	5 820	3 027

Podpisový záznam

