



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF ECONOMICS

NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE FIRMY LIQUID DESIGN, S.R.O.

PROPOSAL OF MARKETING STRATEGY OF COMPANY LIQUID DESIGN, S.R.O.

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

BC. ŠTEPÁN POSPÍŠILÍK

VEDOUcí PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. TOMÁŠ HERALECKÝ, Ph.D.

BRNO 2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Pospíšilík Štěpán, Bc.

Podnikové finance a obchod (6208T090)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh marketingové strategie firmy Liquid Design, s.r.o.

v anglickém jazyce:

Proposal of Marketing Strategy of Company Liquid Design, s.r.o.

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Seznam odborné literatury:

KOTLER, P. Marketing management. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: ComputerPress, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha : VŠE, 1994. 113 s. ISBN 80-8093-009-0.

FREY, P. Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů. 2. vyd. Praha : Management Press, 2008. 196 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Tomáš Heralecký, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2010/2011

L.S.

Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 19.04.2011

Abstrakt

Tato diplomová práce se zaměřuje na analýzu současného stavu společnosti Liquid Design s.r.o. působící v oblasti informačních technologií a návrh nové marketingové strategie. V první části se nacházejí kapitoly zachycující teoretická východiska potřebná pro vytvoření odpovídající marketingové strategie. Druhá část je věnována analýze současnému stavu firmy Liquid Design s.r.o., konkrétně její marketingové strategii. Třetí a poslední část této diplomové práce obsahuje návrh nové marketingové strategie, která má za cíl oslovení nových zákazníků a udržení těch stávajících.

Abstract

This thesis is focused on analyzing the current situation of Liquid Design s.r.o. engaged in information technology and proposal new marketing strategies. In the first part there are chapters depicting the theoretical background needed to create an appropriate marketing strategy. The second part is devoted to analysis of the current state of Liquid Design s.r.o., namely its marketing strategy. The third and final part of this thesis includes a proposal for a new marketing strategy that aims to reach new customers and retain the existing ones.

Klíčová slova

Marketingová strategie, Marketing, Marketingový mix, Komunikační mix, On-line marketing, Propagace

Key words

Marketing strategy, Marketing, Marketing mix, Communication mix, On-line marketing, Propagation

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

POSPÍŠILÍK, Š. *Návrh marketingové strategie firmy Liquid Design, s.r.o.*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2011. 103 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Tomáš Heralecký, Ph.D..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně.
Prohlašuji, že citace použitých pramen je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 27. května 2011

.....

Poděkování

Rád bych využil této možnosti a poděkoval Ing. Tomáši Heráleckému Ph.D. za možnost zpracovávat tuto diplomovou práci pod jeho odborným vedením. Dále bych také rád poděkoval společníkům firmy Liquid Design s.r.o. za věnování svého času a poskytnutí nezbytných informací.

Obsah

Úvod	11
1 Cíl práce, postupy zpracování a metody	12
2 Teoretická východiska práce	14
2.1 Marketing	14
2.2 Definice Marketingu	14
2.3 Marketingové koncepce	15
2.4 Holistická marketingová koncepce	15
2.4.1 Vztahový marketing	17
2.4.2 Integrovaný marketing	17
2.4.3 Interní marketing	18
2.4.4 Společensky zodpovědný marketing	19
2.7 Marketingové plánování	19
2.7.1 Situační analýza	21
2.7.1.1 Analýza vnějšího prostředí	21
2.7.1.2 Analýza vnitřního prostředí	23
2.7.1.3 SWOT analýza	25
2.7.2 Marketingové cíle	26
2.7.3 Marketingová strategie	27
2.7.3.1 Strategie podle Portera	28
2.7.3.2 Strategie podle marketingového mixu	28
2.8 Získávání nových zákazníků	34
2.8.1 Dlouhodobé zajištění prodeje	35
2.8.2 Oslovování zákazníků	36
2.9 Loajalita zákazníků	37
2.9.1 Strategie udržení zákazníků	38

2.9.2 Stížnosti jako pozitivní aspekt	39
2.10 Podnikání na internetu.....	40
2.10.1 Nové možnosti	41
2.10.3 Marketingový mix v digitální ekonomice	42
2.10.4 Sociální média	44
3 Analýza současného stavu firmy Liquid Design s.r.o.....	45
3.1 Popis podnikatelského subjektu	45
3.2 Situační analýza	46
3.2.1 Analýza vnějšího prostředí	47
3.2.1.1 Analýza makroprostředí	47
3.2.1.2 Analýza mikroprostředí	55
3.2.2 Analýza interních faktorů	62
3.3 Marketingový mix	65
3.3.1 Produkt.....	65
3.3.1.1 Tvorba webových stránek a webdesign	65
3.3.1.2 Internetový obchod.....	67
3.3.1.3 Slevový server - prodej licence.....	68
3.3.1.4 Aplikace na zakázku	68
3.3.1.5 Správa a rozvoj webu	69
3.3.1.6 SEO a internetový marketing	70
3.3.1.7 Provoz slevového serveru	71
3.3.2 Cena.....	71
3.3.3. Distribuce	72
3.3.4 Komunikace.....	73
3.4 Vyhodnocení dotazníku.....	74
3.5 SWOT analýza.....	78
4 Návrh vlastní marketingové strategie	80

4.1 Definice marketingového cíle	80
4.2 Vymezení cílové skupiny	81
4.3 Sestavení marketingové strategie podle marketingového mixu	83
4.3.1 Produktová strategie.....	83
4.3.2 Cenová strategie	85
4.3.3 Distribuční strategie	87
4.4.4 Komunikační strategie.....	88
3.5 Kontrola účinnosti marketingové strategie.....	92
3.6 Časový harmonogram	94
3.7 Náklady nové marketingové strategie	95
Závěr.....	96
Seznam použité literatury	98
Seznam obrázků	102
Seznam tabulek.....	102
Seznam příloh.....	103

Úvod

Marketing je díky své stoupající důležitosti nezbytným prostředkem pro splnění základního cíle každého podniku a to uspokojení zákazníka. Neustálé zvyšování konkurence má za následek převahu nabídky nad poptávkou. Díky tomuto faktu se přenesla orientace společností z původně výrobního konceptu na nový, kdy se veškeré snažení podniků soustřeďuje na uspokojení zákazníka. Kvalita produktů a služeb, správně stanovená cena, efektivní komunikace, získání informací o zákazníkovi, správné zacílení nabídky a jiné marketingové aktivity již nejsou doprovodnými procesy, ale stávají se nezbytné pro samotné přežití organizace.

Marketingové strategie představují plán jak splnit základní marketingové cíle společnosti. Musí vycházet z důkladné analýzy interního i externího prostředí podniku a je tak jednou z podmínek úspěchu podniku na trhu.

Téma své diplomové práce jsem si zvolil zejména kvůli svému zájmu o tuto problematiku a také kvůli osobnímu vztahu k firmě Liquid Design s.r.o. Mimo jiné jsou mi také blízké produkty společnosti, jenž v době internetu používáme až na výjimky všichni.

Společnost se pohybuje zejména v internetovém prostředí, její produkty i služby jsou s tímto médiem bezprostředně spjatý. Především kvůli této skutečnosti je vyžadovaný moderní přístup k celé problematice. Proto pro mě bylo výzvou daný obor poznat a následně navrhnout ucelený soubor doporučení a praktických návrhů, které jak doufám budou mít pozitivní vliv na organizaci jako celek.

1 Cíl práce, postupy zpracování a metody

Tato diplomová práce je zpracována pro společnost **Liquid Design s.r.o.** Jedná se o malou firmu sídlící v Brně, založenou v roce 2008 a řízenou čtyřmi společníky. Hlavní činností mnoha vybraných firem je vývoj systémů, zejména internetových stránek, internetových obchodů a dalších obdobných produktů na zakázku. Dále také provozují slevový portál zaměřující se pouze na lokální klientelu. Jako doplňující služby společnost nabízí nejrozličnější marketingová řešení a poradenství vztahující se především k poskytovaným produktům.

Jedná se o relativně mladou firmu, která se prozatím nepotýká s nedostatkem zakázek. Avšak konkurence je v tomto oboru velice silná a společně s faktem, že marketingu nebyla věnována za dobu působení společnosti téměř žádná pozornost, tak zdůvodňuje potřebu zvolit určitou marketingovou koncepci, jejíž vytvoření je hlavním cílem této diplomové práce.

Vzhledem ke specifickým podmínkám společnosti a prostředí, ve kterém se firma pohybuje, má tato nová strategie za cíle:

- ✓ **zvýšení tržeb o 15% z provozu slevového portálu,**
- ✓ **zvýšení počtu zákazníků slevového serveru a to o 20%,**
- ✓ **zvýšení loajality zákazníků,**
- ✓ **zvýšení povědomí o značce.**

První část diplomové práce je tvořena souhrnem teoretických východisek potřebných k porozumění a vypracování jak části analytické, tak stěžejní části návrhové. Věnuje se také daným specifickým, které podnikání v prostředí internetu přináší.

Druhý díl diplomové práce je zaměřen na podrobnou analýzu současného stavu a to s důrazem jak na interní tak externí prostředí podniku. Dále se zabývá stávající marketingovou strategií firmy Liquid Design s r. o. V rámci diplomové práce je také zpracováno dotazníkové řešení, jehož vyhodnocení je zdrojem cenných dat a informací.

Výsledkem těchto analýz je definování silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí sumarizovaných formou SWOT analýzy.

V poslední návrhové části budu již schopen na základě provedených analýz porozumět současné marketingové strategii podniku a jím používaných marketingových nástrojů. Budu tak schopen navrhnout novou marketingovou strategii společnosti reagující na současný stav a jeho nedostatky a zároveň reflektující specifika daného podniku a prostředí.

Očekávaným efektem této nové marketingové strategie je zvýšení tržeb, oslovení a získání nových zákazníků, udržení stávajících zákazníků a systematické zlepšování vztahů s nimi sledováním a nasloucháním jejich potřeb a přání. V neposlední řadě by měly navrhované řešení zvýšit povědomí o značce samotné.

Tato diplomová práce používá pro popis a pochopení současné situace společnosti Liquid Design s.r.o. metody, jejichž správné aplikace je klíčová pro dosažení mnou zvolených cílů. Jedná se o tyto metody:

- **Porterův model pěti sil** - analýza oborového okolí
- **SLEPT analýza** – analýza obecného okolí
- **Rámec 7S** – metoda posouzení vnitřního prostředí
- **SWOT analýza** – analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.
- **SMART metoda** – metoda sestavování cílů
- **Marketingový mix** – zhodnocení faktorů (Produkt, Cena, Distribuce a Propagace)
- **Dotazníkové řešení** - zpracování a vyhodnocení dotazníku

2 Teoretická východiska práce

„Marketing je jak uměním, tak vědou a mezi teoretickou stránkou marketingu a jeho tvořivou stránkou existuje neustálé napětí.“¹

2.1 Marketing

Finanční úspěch organizací přímo závisí na marketingu. Všechny funkce podniku ztrácejí význam, pokud nenevidujeme dostatečnou poptávku po našich výrobcích či službách, jenž generuje tak důležitý zisk.

Kvalitní a zejména účinný marketing je **neustále probíhající a nikdy nekončící činností**. Společnosti musí sledovat v první řadě své zákazníky, ale také své konkurenty a vývoj v podnikatelském prostředí. (20)

2.2 Definice Marketingu

Americká marketingová asociace nabízí tuto definici marketingu: „Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měli prospěch jak zákazníci samotní tak i partneři a celá společnost.“²

Cílem marketingu tedy není, jak by se mohlo zdát, samotný prodej, ale poznání a pochopení zákazníka natolik, že se organizací nabízené produkty a služby budou schopné prodávat samy sebe. Cílem je získání zákazníka ochotného nakupovat, který bude spokojený s poskytovanou hodnotou a bude své nákupy opakovat. (20)

¹ KOTLER, Philip. Marketing management. 2007. s. 43.

² American Marketing Association. Definition of marketing [online]. 2004 [citace 25. 04. 2011]. Dostupné z [www: http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx](http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx)

2.3 Marketingové koncepce

V podnikatelském prostředí byly vědomě, ale i nevědomě aplikovány nejrozličnější marketingové koncepce řešící aktuální problémy společnosti. V literatuře můžete najít následující koncepce (20):

- K těm nejstarším přístupům patří bezesporu **výrobní koncepce**. Ta předpokládá, že zákazníci preferují levné a dostupné produkty. To v podniku vede k preferenci nízkých nákladů, efektivity a masové distribuce.
- S opačným předpokladem pracuje **výrobní koncepce**, jež předpokládá, že zákazníci dají přednost kvalitním výrobkům s funkčními vlastnostmi a množstvím inovací. Zde se vedení soustředí na jejich postupné vylepšování.
- Dalším přístupem je **prodejní koncepce**. Jejím cílem není plnit přání trhu, alespoň ne v požadovaných objemech, ale prodat co největší množství daného výrobku. Předpokládá, že se bude výrobek zákazníkům zamlouvat. Tento předpoklad sebou nese velká rizika.
- Následující **marketingová koncepce** se již přesunula k orientaci na zákazníka. Vhodně tento přístup charakterizuje Philip Kotler: „Úkolem není najít pro vaše výrobky správné zákazníky, ale ty správné výrobky pro vaše zákazníky.“³ Cílem je tedy vytvářet a poskytovat zákazníkovi ty správné hodnoty podle jeho přání a potřeb. To vše samozřejmě lépe než konkurence.

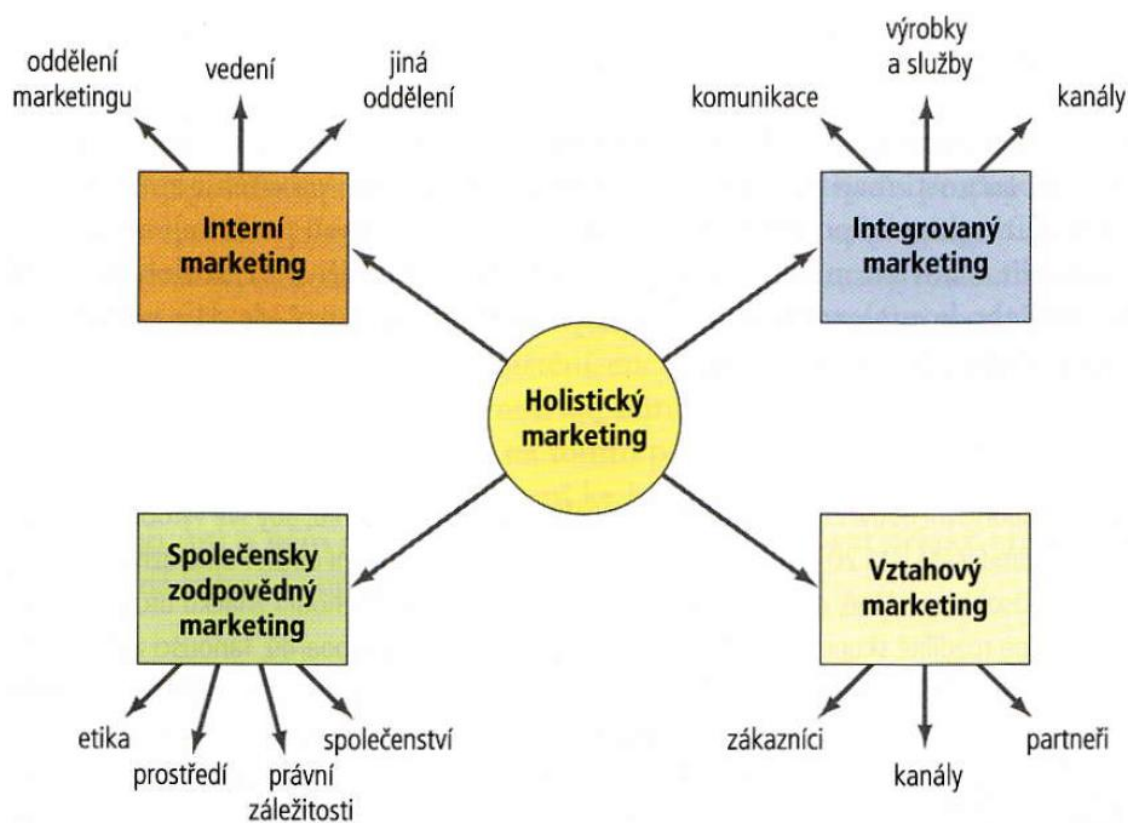
2.4 Holistická marketingová koncepce

V současné době patří k nejmodernějším koncepcím **holistická marketingová koncepce**. Tato koncepce bere v úvahu vývoj, design, marketingové programy a procesy a to v celé jejich šíři a vzájemných souvislostech. Pokouší se tak sladit rozsáhlou problematiku marketingových aktivit. (20)

³ KOTLER, Philip. Marketing management. 2007. s. 54.

V knize Philipa Kotlera si můžete všimnout, že je holistická koncepce dávána do souvislosti s **digitální revolucí**, jenž se zkoumané společnosti bezprostředně týká, autor doslova říká: „Je to dynamická koncepce odvozená z možnosti elektronického propojení a spolupráce mezi firmou, jejími zákazníky a spolupracujícími subjekty. Integruje aktivity v oblasti zkoumání, vytváření a poskytování hodnot za účelem budování dlouhodobých vztahů mezi těmito zainteresovanými stranami.“⁴

Ústředním bodem této koncepce jsou individuální požadavky zákazníků. Úkolem marketingu je proto vytvářet nabídku tak, aby odpovídala individuálním požadavkům jednotlivých zákazníků. (20)



Obrázek 1: Holistická marketingová koncepce

Zdroj: (20) s. 56

⁴ KOTLER, Philip. Marketing v pohybu. 2007. s. 37

2.4.1 Vztahový marketing

Cílem vztahového marketingu je **vytvoření a udržení vzájemně prospěšných vztahů** mezi jednotlivými marketingovými partnery. Zaměřuje se na budování ekonomických, technických a v neposlední řadě společenských vazeb. Jeho konečným a ideálním stavem je vytvoření tzv. marketingové sítě. Pro lepší pochopení uvedeného pojmu můžete použít tuto definici: „Marketingová síť sestává ze společnosti a jejích podpůrných účastníků (zákazníků, zaměstnanců, dodavatelů, distributorů, maloobchodníků, reklamních agentur, univerzitních vědců a dalších), s nimiž byly vybudovány vzájemně prospěšné obchodní vztahy.“⁵ (20)

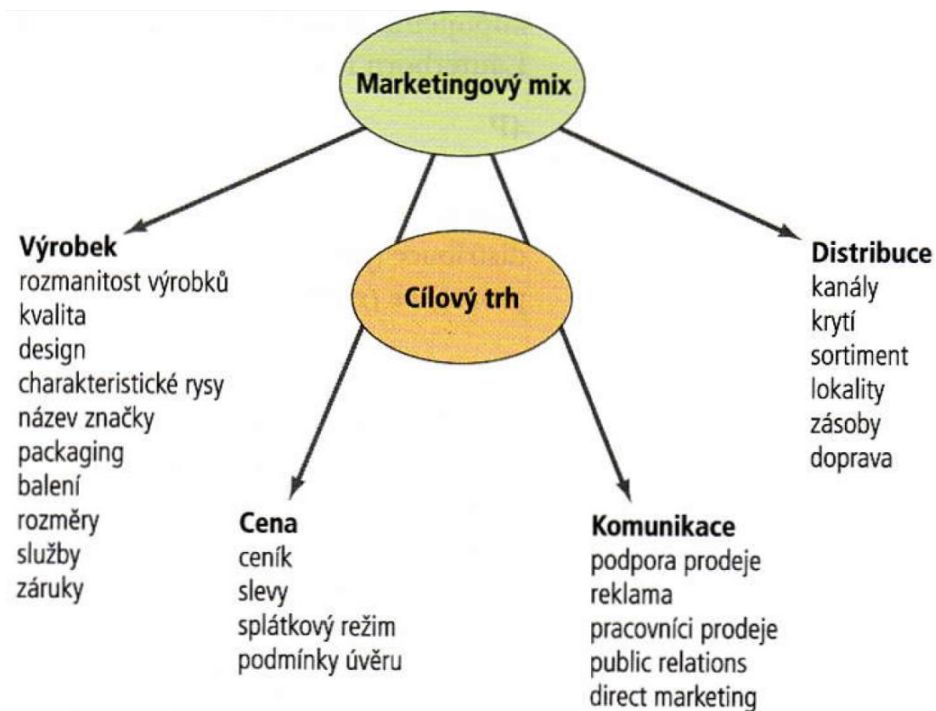
Marketing se tedy nezaměřuje jen na vztahy se zákazníky, ale i dalšími **relevantními skupinami**, kterými jsou zejména zaměstnanci, marketingoví partneři a finančně zainteresované složky. Důležitým pravidlem vzájemných vztahů jsou plynoucí pozitivita z této kooperace a to pro obě strany. (20)

2.4.2 Integrovaný marketing

Tato část holistické koncepce vychází z plně integrovaných marketingových programů, které zákazníkovi vytvářejí, představují a nabízejí hodnotu. Tyto marketingové programy jsou tvořeny z rozhodnutí, které hodnoty posilující marketingové aktivity je vhodné použít. Marketingové aktivity popisuje **marketingový mix**, který lze chápat jako soubor nástrojů potřebných k dosažení marketingových cílů. Tyto nástroje je možno rozdělit pomocí **modelu 4P**, který charakterizují čtyři oblasti: výrobek, cena, umístění a propagace. (20)

Důležité je, aby nástroje byly využívány koordinovaně a byly tak maximalizovány jejich společné výsledky. Tento koncept ve své podstatě charakterizuje pohled prodávající na jednotlivé nástroje. (20)

⁵ KOTLER, Philip. Marketing management. 2007. s. 56.



Obrázek 2: Model 4P zdroj: (20) s. 57

Z hlediska zákazníků je definován **model 4C**. Jednotlivé nástroje prodávajících by měli odpovídat i pohledu zákazníků a vycházet jim maximálně vstříc, proto jsou stavěny jednotlivé faktory do vzájemných relací. (32)

4P

Produkt (Product)

Cena (Price)

Místo (Place)

Distribuce (Distribution)

4c

Řešení potřeb zákazníka (Customer solution)

Výdaje zákazníka (Customer cost)

Dostupnost řešení (Convenience)

Komunikace (Communication)

2.4.3 Interní marketing

Do holistické koncepce náleží interní marketing, jenž se zaměřuje na **vnitřní aspekty společnosti** zejména **zaměstnance**. Jeho úkolem je přijímat, zaučovat a motivovat

schopné zaměstnance, tak aby zákazník přijímal maximální hodnotu. Důležité je, aby zaměstnanci byli plně seznámeni s marketingovými aktivitami a přijali jejich plnění za své. (20)

2.4.4 Společensky zodpovědný marketing

K holistickému konceptu patří také společensky zodpovědný marketing. Jelikož chování firmy ovlivňuje široké okolí, musí se také soustředit **na dopady své činnosti na společnost jako celek**. Toto pojetí vnímá podnik jako součást jednoho celku, kde se jednotlivé subjekty navzájem ovlivňují a berou na sebe za tuto činnost příslušnou odpovědnost. (19)

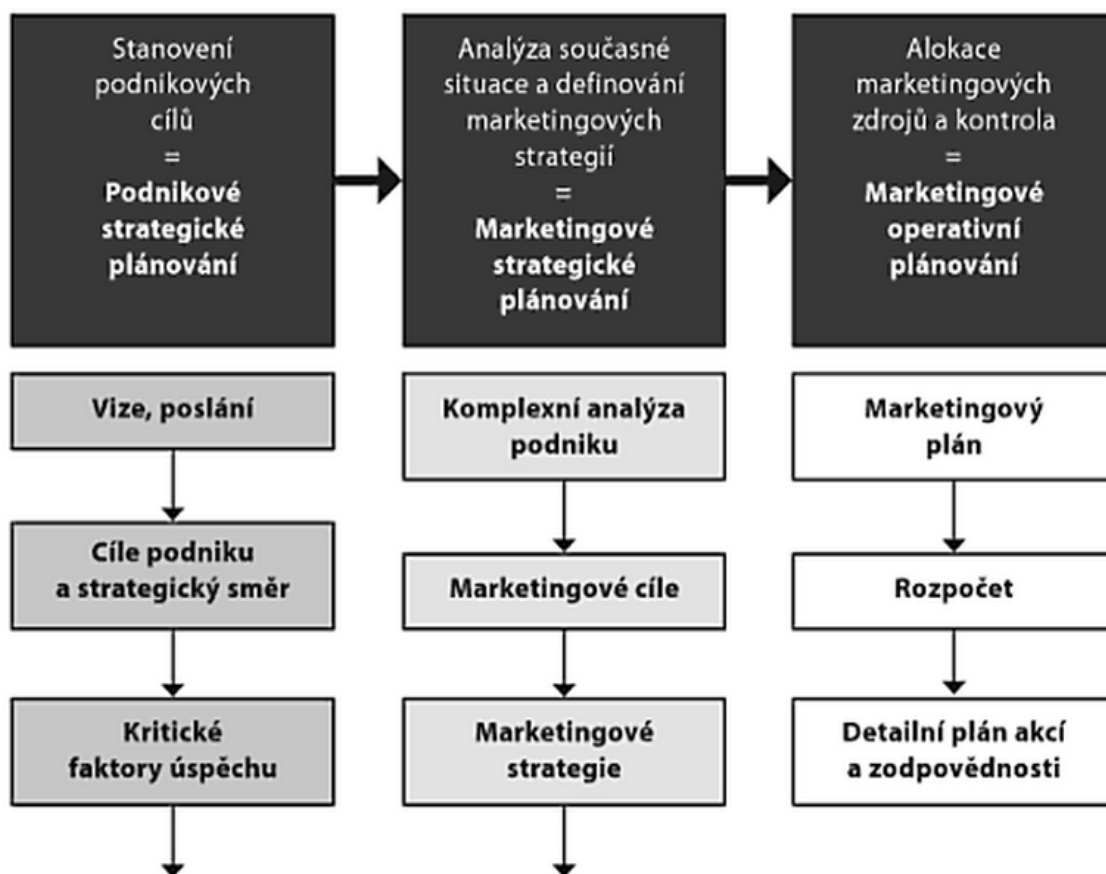
Tomuto pohledu můžete porozumět jako „chápaní širších zájmů, etických, ekologický, právních a společenských kontextů marketingových aktivit a programů. Úkolem organizace je zjistit potřeby, přání a zájmy cílových trhů a přinášet žádoucí spokojenost efektivnější a účinnější formou než je tomu u konkurence, a to způsobem chránícím nebo zvyšujícím spokojenost zákazníků a zdraví celé společnosti“. ⁶

2.7 Marketingové plánování

Na následujícím obrázku můžete přehledně vidět **plánovací proces** s jeho hlavními aktivitami. Vzhledem k tématu této diplomové práce, je důležité zejména marketingové strategické plánování a jeho jednotlivé části. Výstupem je právě požadovaná marketingová strategie.

Názorné je zobrazení jednotlivých posloupností. Marketingová strategie vychází z podnikového cíle a jejím výchozím bodem je situační analýza a určení marketingových cílů, které se odvozují od celopodnikových cílů. (19)

⁶ KOTLER, Philip. Marketing management. 2007. s. 60.



Obrázek 3 Marketingový plánovací proces

Zdroj: (1) s. 19

S marketingovým plánováním bezesporu souvisí marketingový plán, což je dokument obsahující všechny informace potřebné k dosažení daných cílů společnosti. Měl by se orientovat na zákazníky a na konkurenci. Jeho obsahem bývá marketingová strategie společnosti, proto zde stručně popíšu všechny jeho složky. V literatuře můžete nalézt jednotlivé části marketingového plánu (20):

- ❖ **Shrnutí** – Na začátku marketingového plánu by měly být uvedeny hlavní cíle, kterých chce společnost dosáhnout. Obsahuje také stručný popis podniku, kde charakterizuje vizi i poslání společnosti.
- ❖ **Situační analýza** – V této části je pozornost věnována analýze vnějšího a vnitřního prostředí. Jejich souhrnem je posléze vytvořena analýza silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb, jenž jsou sumarizovány pomocí SWOT analýzy.

- ❖ **Marketingová strategie** – V této části je představena marketingová strategie společnosti. Je definováno poslání, marketingové aktivity a finanční cíle. Jsou určeny také segmenty a potřeby, jež mají být uspokojovány.
- ❖ **Finanční plánování** – Pomocí této části se snaží společnost prognózovat své výdaje a zisky spojené s marketingovým snažením.
- ❖ **Kontrolní plnění** – Poslední část marketingového plánu se věnuje kontrole a monitorování plnění plánů a jejich případné nápravě.

V následujícím textu se budu věnovat jen situační analýze a marketingové strategii, mezi které zahrnu vytyčení marketingových cílů, které vycházejí z celkové analýzy. Tyto oblasti se bezprostředně týkají marketingové strategie jako tématu této diplomové práce a jsou nezbytné pro její vytvoření.

2.7.1 Situační analýza

Situační analýza je základním podkladem pro další kroky, proto jí budu věnovat zvýšenou pozornost. Použiji následující definici Dagmar Kubíkové. „Situační analýza je všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek **vnějšího prostředí** (makroprostředí a mikroprostředí), ve kterém firma podniká, případně které na ni nějakým způsobem působí, ovlivňuje její činnost, a zkoumáním **vnitřního prostředí** firmy.“⁷

Cílem těchto analýz je nalezení **příležitostí** ve vnějším prostředí vycházející z uvědomění si schopností firmy. Je nutné ovšem brát v potaz slabé stránky společnosti a **hrozby**, jimž musí čelit. (23)

2.7.1.1 Analýza vnějšího prostředí

V literatuře můžete naléznout rozdělení vnějšího okolí podniku na dvě prostředí, která firma musí sledovat, jedná se o: „klíčové síly **makroprostředí** (demograficko-

⁷ KUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 2008. s. 78.

ekonomické, přírodní, technologické, politicko-právní a společensko-kulturní) a významné složky **mikroprostředí** (zákazníky, konkurenty, dodavatele, distributory a dealery), které mají vliv na její schopnost docílit zisku.“⁸

Z analýzy těchto prostředí by měla společnost identifikovat případné **hrozby a příležitosti**. Zejména hledání příležitostí v měnícím se prostředí a jejich využití je důležité pro budoucnost společnosti. Nepříznivý vývoj v externím prostředí představuje pro podnik hrozby. Jejich důsledky mohou mít vliv na celkový chod společnosti. (20)

- **Makroprostředí** je charakterizováno faktem, že situaci v této oblasti nemůže firma většinou ovlivnit. Pro správné pochopení tohoto prostředí se používá **SLEPT analýza**. Rozšířená verze analýzy známá jako SLEPTE, obohacuje faktory o ekologické vlivy. Vzhledem k povaze podnikání mnou zvolené firmy však není tento rozšiřující pohled zapotřebí. (23)

Proto jsou v analytické části této práce charakterizovány pouze následující faktory (23):

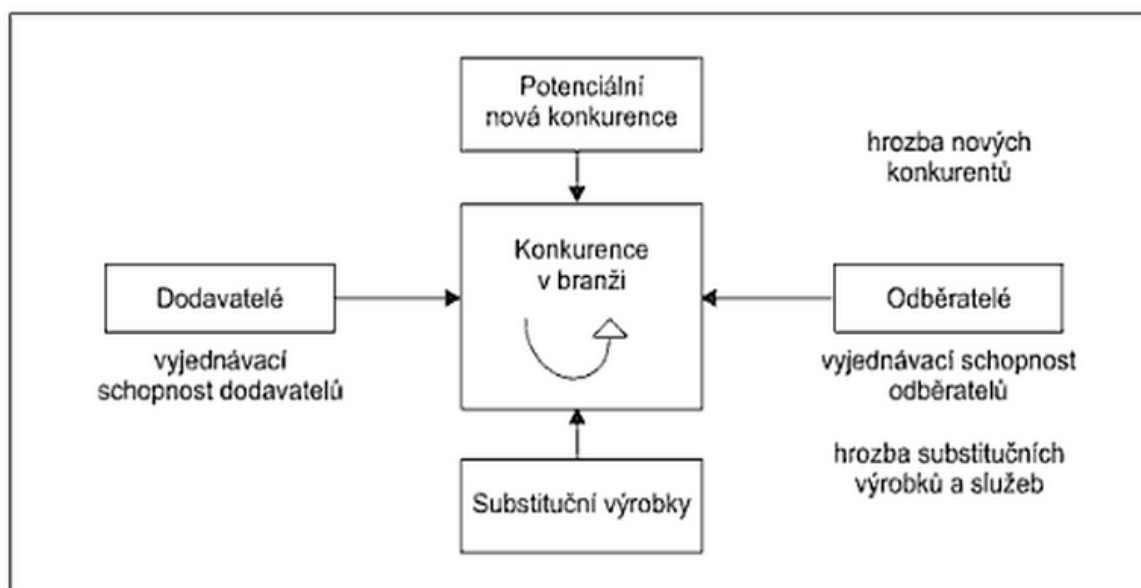
- sociologické faktory,
 - legislativní faktory,
 - ekonomické faktory,
 - politické faktory,
 - technologické faktory.
- V **mikroprostředí** firma aktivně vystupuje a může situaci sama ovlivnit. Pro pochopení prostředí je používán Porterův model pěti sil, jenž identifikuje základní hybné síly, které ovlivňují firmu a celé odvětví (23).

Tento model, jak již název napovídá, bere v úvahu pět sil (23):

- hrozba nových vstupů do odvětví,

⁸ KOTLER, Philip. Marketing management. 2007. s. 90.

- soupeření mezi stávajícími firmami,
- hrozba substitutů,
- vyjednávací schopnost kupujících,
- vyjednávací schopnost dodavatelů.



Obrázek 4 Porterův model pěti sil

Zdroj: (23) s. 85

2.7.1.2 Analýza vnitřního prostředí

Vnitřní prostředí je tvořeno zejména materiálovými, finančními a lidskými zdroji firmy, ale také organizační strukturou, kulturou firmy, mezilidskými vztahy, etikou atd. (23)

Analýzou interního prostředí se rozumí zejména identifikování **silných a slabých stránek** společnosti. To se skládá z určení oblastí, kde firma zaostává za konkurencí či za svým vlastním očekáváním. Na druhé straně je třeba si také uvědomit oblasti, kde společnost vyniká a je schopná své konkurenty předčít. (20)

Pro analýzu vnitřního prostředí je v analytické části použit **model 7S**. Tento model pracuje s kritérii, jejichž popsání by mělo poskytnout ucelený popis vnitřního prostředí společnosti.

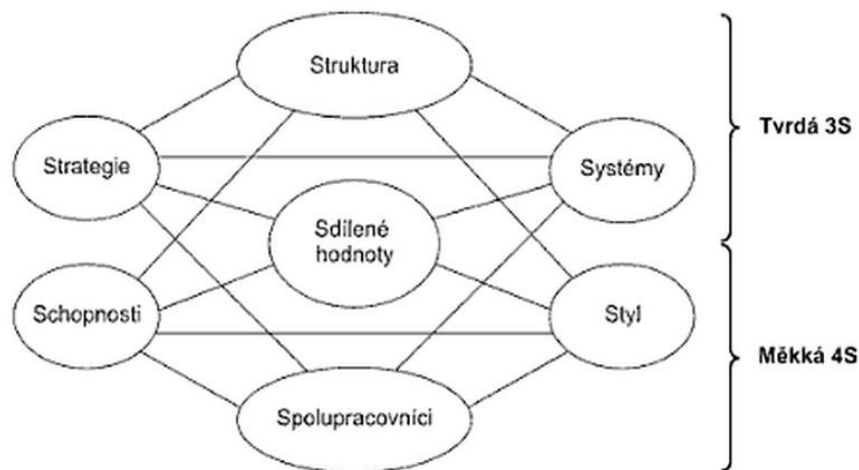
Charakteristiku tohoto modelu můžete nalézt v knize Thaddeuse Mally. „Model ukazuje, že imunitní systém organizace a ostatní související proměnné způsobily, že by bylo složité změny implementovat, a vyžaduje, aby při snaze provést efektivní změny byly brány v úvahu všechny faktory na jednou.“⁹

Tento model pracuje s těmito sedmi faktory (34):

- strategii (strategy),
- strukturu (structure),
- systémy (systems),
- styl vedení práce (style),
- spolupracovníci (stuff),
- schopnosti (skills),
- sdílené hodnoty (shared value).

Tyto faktory jsou **provázané a vzájemně se ovlivňují**. Je samozřejmostí, že význam jednotlivých faktorů se pro společnost může lišit, ale i přes to je důležité brát v úvahu všechny současně. Na následujícím obrázku jsou jednotlivé faktory rozděleny na tvrdé - struktura, strategie a systémy a měkké - schopnosti, sdílené hodnoty, styl a spolupracovníci. Toto rozdělení vychází z podstaty jednotlivých prvků. (34)

⁹ MALLYA, Thaddeus. Základy strategického řízení a rozhodování. 2007. s. 73.



Obrázek 5 Model 7S zdroj: (34) s. 73

2.7.1.3 SWOT analýza

Je tvořena analýzou **slabých a silných stránek** (SW) a analýzou **příležitostí a hrozeb** (OT). Analýza OT vychází z analýzy **vnějšího prostředí**, konkrétně se jedná o makroprostředí a mikroprostředí. Analýza silných a slabých stránek naopak vychází z analýzy **vnitřního prostředí**. (23)

SWOT analýza sumarizuje poznatky různých analýz, přesto je většinou velice subjektivní a je při jejím tvoření zachovávat určitý nadhled. (23)

K praktickému vytvoření se vyjadřuje Miroslav Kašík ve své publikaci: „SWOT analýza by měla být stručná, věcná a měl by s ní být seznámen nejen marketingový tým, ale všichni co participují na řízení společnosti.“¹⁰

Je samozřejmé, že jednotlivé faktory těchto stránek **nemají stejnou váhu**. Proto je důležité si uvědomit, jaké mají jednotlivé nedostatky nebo přednosti vliv na celkovou činnost podniku a podle toho k nim přistupovat. Podnik by měl preferovat významné silné stránky a snažit se snížit vliv závažných slabých stránek. Také by neměl věnovat přehnanou pozornost a prostředky na nápravu nevýznamných slabých stránek a rozvoji nepodstatných silných stránek.

¹⁰ KAŠÍK, M. a HAVLÍČEK K. Marketing při utváření podnikové strategie. 2009. s. 106.

Pro potřeby této práce je vhodné si jednotlivé části blíže charakterizovat (17):

- **Silné stránky** představují pozitivní faktory působící na činnost podniku. Jedná se o ty faktory, které společnost zvýhodňují oproti konkurenci a pokud je těžké je napodobit a mají dlouhodobou trvanlivost, můžeme je označit za konkurenční výhody.
- **Slabé stránky** jsou charakterizovány jako určité nedostatky a omezení, které brání v rozvoji potenciálu firmy.
- **Příležitosti** představují potenciální možnosti podniku. Jedná se o příznivou situaci v daném prostředí, která může přinést zvýhodnění oproti konkurenci. Příležitosti vznikají ve vnějším prostředí vlivem nejrůznějších změn. Nejtěžší je ovšem takovou příležitost identifikovat a posléze využít. Nachází se například tam, kde zákazník není spokojený s nabízenými službami či produkty.
- **Hrozby** jsou výsledkem změn ve vnějším prostředí a jedná se o negativní situaci, která má bezprostřední vliv na samotnou činnost podniku. Mohou mít relativní působnost a podnik by měl zejména identifikovat významné hrozby, jež by mohli mít za důsledek až úpadek podniku.

2.7.2 Marketingové cíle

„Marketingové cíle vyjadřují konkrétní úkoly a podnik předpokládá jejich dosažení během určitého časového období. Jsou identifikovány ze znalostí zákaznického i konkurenčního zaměření.“¹¹

Cíle, které jsou vytýčeny, by měly vždy splňovat parametry, jež pomáhá definovat **metoda SMART**. Každý cíl by tedy měl být (17):

- specifický (opakovatelný),
- měřitelný (podle určitých parametrů),

¹¹ HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2003. s. 60.

- akceptovatelný (v souladu s cíly podniku),
- realistický (podle daných možností),
- termínovaný (termíny plnění a možnost kontroly).

Cíle, vycházející z poznatků zjištěných během situační analýzy, by měly být v souladu s celopodnikovými cíly, tak aby jejich naplňování zároveň směřovalo k plnění hlavního cíle. (19)

2.7.3 Marketingová strategie

Strategií se rozumí určitý postup jak dosáhnout zadaných cílů. Marketingová strategie se tedy chápe jako způsob **dosažení marketingových cílů v rámci určitého marketingového prostředí**. Je tak charakterizován směr, kterým se chce podnikatelská jednotka ubírat v určitém časovém období. (17)

V knize Heleny Horákové můžete nalézt popis hlavních rysů marketingové strategie. „Na obecné úrovni lze konstatovat, že marketingová strategie respektuje základní zásady marketingu a vychází z nich. Znamená to uvědomělou orientaci na trh a zákazníka a plné uspokojení jeho potřeb a současné posouzení schopností a možností podniky s ohledem na jeho cíle.“¹²

Marketingové strategie mají za účel dosáhnout výhodné tržní pozice pokud možno s co nejdelším trváním. Říkají, **jak konkurovat** pomocí výrobků a služeb na cílových trzích a **jak dosáhnout daných cílů**. Prezентují také **prostředky a postupy**, pomocí kterých má být dosaženo cílů. Marketingové strategie musí vycházet a využívat silných stránek podniku a vhodných příležitostí, je na nich svým způsobem založena. (17)

¹² HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2003. s. 11.

2.7.3.1 Strategie podle Portera

Strategie vychází z jednotlivých cílů a určuje jak požadovaného stavu dosáhnout. Přístup Michaela Portera definuje tři odlišné strategie (20):

1. **Strategie nízkých nákladů** - Jak již název napovídá, společnost se snaží o snížení veškerých svých nákladů a tím dostat cenu na co nejnižší úroveň. Firma tímto přístupem získává větší podíl na trhu než konkurence.
2. **Strategie diferenciace** – Společnost se soustředí na dosažení určitého odlišení v relevantní oblasti, kterou zákazníci hodnotí jako důležitou a přináší jim odpovídající užitek. Firma tak neustále zlepšuje určitou silnou stránku a vyhazuje se tak vůči konkurenci.
3. **Strategie zaměření** – Objektem zájmu společnosti se stává jeden nebo více úzkých segmentů. Zde firma aplikuje strategii nízkých nákladů nebo diferenciace.

2.7.3.2 Strategie podle marketingového mixu

Marketingové strategie se zaměřují na cílové trhy a jejich oslovení co nejefektivnějším způsobem. Jelikož se každá strategie může promítat do nástrojů marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace), má každý z nástrojů marketingového mixu nezastupitelnou roli v celkové strategii. Jinými slovy, **marketingové strategie se vztahují k jednotlivým elementům marketingového mixu.** (17)

Strategie nám určuje, jak naplňovat dané cíle. Základním východiskem pro vytváření marketingových strategií je **marketingový mix 4P**. Utváří rámec, který pomáhá pověřeným osobám brát v úvahu všechny podstatné faktory pro řízení marketingových aktivit. Stejně jako je důležitý pohled prodávajících, je nutno brát v potaz i pohled zákazníků charakterizovaný přístupem 4C. Vcítění se do osoby spotřebitele je pro prodejce nepostradatelné. (19)

I. Produktová Strategie

Součástí produktové strategie je **rozhodování o charakteristikách a aspektech poskytovaných výrobků**. Rozhoduje o designu výrobku, kvalitě, vlastnostech a funkcích, značce, a dalších vlastnostech jako je záruka, servis atd.. (19)

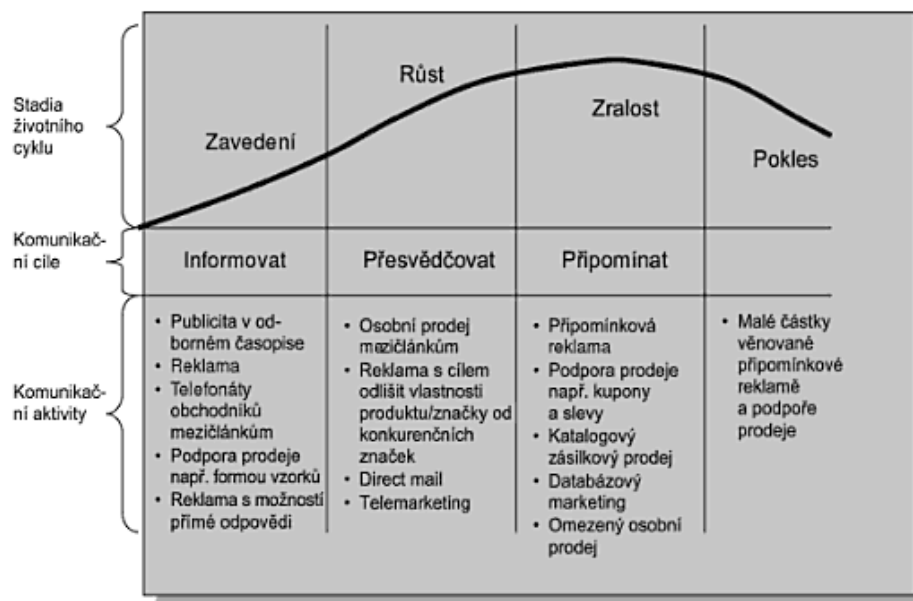
Produktové strategie obvykle obsahují (19):

- definování produktových řad zacílených na různé trhy (produktový mix),
- řízení životního cyklu výrobků,
- řízení hodnoty značky a image podniku.

Produkt samotný obsahuje tři úrovně, které zákazník bezprostředně vnímá (14):

- 1) **Jádro** charakterizuje základní užitek pro zákazníka.
- 2) **Vlastní produkt** obsahuje aspekty jako je kvalita, provedení, styl, design, značku a obal.
- 3) **Rozšířený produkt** dává zákazníkovi něco navíc. Mohou to být dodatečné služby či výhody pro zákazníky.

Obecně můžeme vycházet z **životního cyklu výrobku**, který lze rozdělit na fáze zavádění, růstu, zralosti a poklesu. V každé této fázi je adekvátní jiná produktová strategie. Na následujícím obrázku můžete názorně vidět různé komunikační aktivity v různých stádiích životního cyklu výrobku. Jednotlivé intervaly jsou u individuálních produktů různě dlouhé. (19)



Obrázek 6 Životní cyklus výrobku Zdroj: (32) s. 47

II. Cenové strategie

Jedním z nedůležitějších rozhodnutí manažerů je **rozhodování o ceně**. Cenové strategie musí být v souladu s ostatními prvky marketingového mixu. Pokud jsou nabízeny kvalitní výrobky, měla by tomu odpovídat i cenová strategie. (17)

V literatuře jsou následující strategie popsány takto (17):

- **Diferenční cenová strategie** – Stanovuje rozdílné ceny za stejné množství a kvalitu výrobků na různých tržních segmentech.
- **Konkurenční cenová strategie** – Je založena na nízké počáteční ceně, která zajistí vysoké prodeje a maximalizují tržní podíl.
- **Strategie ocenění výrobní řady** – Podniky, které využívají na trhu více než jeden výrobek, usilují o takovou skladbu cen, aby maximalizovala zisk za celou výrobní řadu.
- **Strategie psychologické ceny** – Počítá s psychologickým aspektem reakce na cenu. Subjektivní vnímání a výrobku je rozhodující.

Existuje velké množství **metod tvorby cen**, proto dále představím jen ty nejzákladnější a nejčastěji používané (20):

1. **Tvorba ceny přírážkou** – Nejzákladnější možnost vytvoření ceny je přidáním přírážky k nákladům na výrobu produktu.
2. **Tvorba cen cílovou návratností** – Cena je stanovena tak, aby pomohla společnosti k návratnosti vložených prostředků.
3. **Tvorba cen podle vnímané hodnoty** – Jedná se o systém stanovování cen podle hodnoty produktů či služby, tak jak ji vnímá zákazník. Vnímání zákazníka je komplexní, vychází z představy o kvalitě, výkonu, úrovni distribuce, pověsti atd. Nutná je informovanost spotřebitelů pomocí komunikačního mixu.
4. **Tvorba ceny podle hodnoty** – Tato metoda vychází z poskytování nízkých cen za produkty vysoké kvality.
5. **Tvorba cen podle běžné ceny** – Firma sleduje své konkurenty a nabízí své produkty či služby za ceny běžné v odvětví.
6. **Tvorba cen aukcí** – Jak již název napovídá, cena je tvořena aukcí, které se účastní potenciální kupci. Tato metoda nabývá na popularitě s rozvojem internetu.

Společnost Liquid Design poskytuje produkty na zakázku, proto je velice těžké stanovit cenu. V knize Nirmaalya Kumara můžete najít podrobnější vysvětlení problému. „Správné ceny je těžké určit, zejména proto, že žádná dvě řešení nejsou identická. Cena musí být precizně vyvážená mezi hodnotou řešení pro dodavatele a náklady dodavatele na jeho poskytnutí“¹³. Musí být brána v úvahu také hodnota vnímaná zákazníkem, která může být u každého spotřebitele odlišná. (31)

¹³ NIRMALYA, K. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. 2008. 74 s.

III. Distribuční strategie

Cílem distribučních strategií je bezproblémová spotřeba a užití výrobku zákazníkem tím, že je vhodně na trhu umístěn. Tato strategie řeší nalezení nejefektivnější cesty mezi výrobcem a zákazníkem. (17)

Podle literatury můžete rozeznat tři základní strategie (17):

- **Strategie intenzivní distribuce** – Jak již název napovídá, preferuje prodej velkého množství výrobků na více místech.
- **Strategie selektivní distribuce** – Tato strategie se snaží o prodej na omezeném počtu míst. Umožňuje hlubší vztahy s distributory.
- **Strategie exkluzivní distribuce** – Předpokládá se opravdu malý počet míst, kde je výrobek prodáván.

Distribuce se zabývá volbou **distribučních cest**. Cílem je dostat produkt **ve správný čas na správné místo, za správnou cenu a za použití správné komunikace**. Nutností je řízení optimálních distribučních cest, které společně s dodacími, platebními podmínkami a komunikací utvářejí systém obsluhy spotřebitelů. (19)

Důležitým pojmem je **distribuční kanál**. Jedná se o cestu, kterou výrobek putuje ke svému spotřebiteli. Správné zvolení těchto distribučních kanálů je klíčové v podmínkách konkurenčního boje a možnosti získání a udržení zákazníků. Pro jeho zvolení musí podnik vycházet z postaty svého produktu a podnikání, podrobné znalosti zákazníků, charakteristiky podniku, konkurence a dalších klíčových vnějších i vnitřních faktorů. (19)

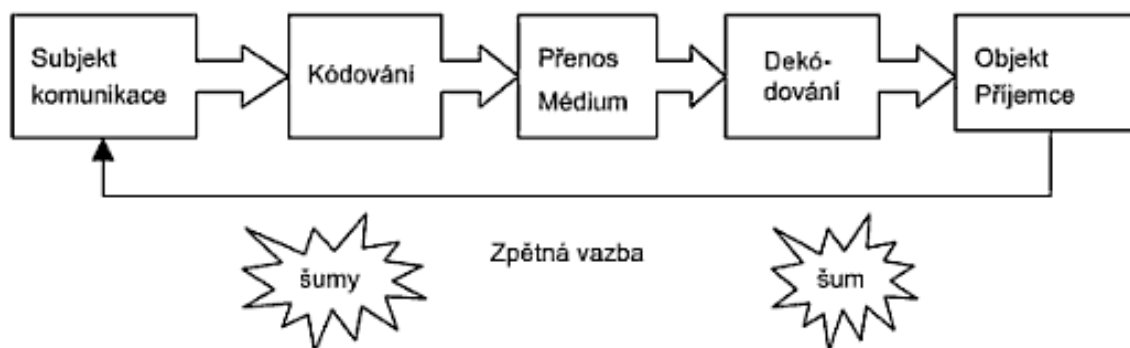
IV. Komunikační strategie

Cílem této strategie je vědomě a cíleně **komunikovat se zákazníky**, tak aby bylo dosaženo marketingových cílů. Komunikační strategie tak přispívá k informovanosti spotřebitele a k následnému úspěšnému prodeji produktů a služeb. (17)

Rozlišují se dvě základní strategie (17):

- **Push strategie** – Je spojena s distribuční cestou. Důležitá je zejména prezentace výrobků. Jedná se o protlačení výrobku směrem k zákazníkovi. Není důležité jen zákazníka informovat, ale zároveň ho k nákupu pobízet. Základním nástrojem je osobní prodej, který musí být doplněn reklamou a další podporou prodeje.
- **Pull strategie** – Je zaměřena na konečného zákazníka. Snaží se vyvolat zájem u spotřebitele a vyvolat poptávku po výrobku podniku. Při zvýšené poptávce po tomto výrobku distribuční mezičlánky samy začnou produkt požadovat, aby jej mohly dále nabízet.

Komunikace je svým způsobem předání určitého sdělení. Tento proces lze identifikovat mezi kupujícím a firmou, jejími potenciálními i současnými zákazníky a případně dalšími zájmovými skupinami. V literatuře můžete nalézt model komunikačního procesu se všemi jeho prvky. (32)



Obrázek 7 Model komunikačního procesu

Zdroj: (32) s. 22

Zdrojem komunikace je samotná organizace iniciující komunikaci směrem k **objektu komunikace**. **Kódování** značí proces přeměny sdělení do takové formy, aby ji příjemce přijal zamýšleným způsobem. Dalším prvkem jsou **komunikační kanály**, jimiž se informace dostávají k samotnému příjemci. Správně zvolené kanály podporují sdělení a jsou klíčové pro jeho úspěšný přenos. **Dekódování** je příjem sdělení. Velice důležité je,

aby příjemce obdržel myšlenku zdroje procházející komunikačním procesem nezměněnou. Různá nepochopení a deformace sdělení mají na svědomí **šumy** v procesu. (32)

Komunikace směrem k zákazníkovi probíhá formou **komunikačního mixu**. Ten se podle literatury sestává z šesti hlavních způsobů, kterými jsme schopni komunikovat se zákazníky (20):

1. **Reklama** – Jedná se jakoukoliv placenou prezentací a propagací, jež je prováděna neosobně. Využívají se nejrůznější média s cílem přesvědčit příjemce sdělení.
2. **Podpora prodeje** – Zde řadíme rozmanité množství nástrojů, které mají za úkol zlepšit prodejnost. Jsou to stimuly zejména krátkodobé formou poskytnutí určitých výhod zákazníkům.
3. **Události, zážitky** – Úkolem těchto programů a činností je vytvářet interakce se zákazníky spojené se značkou.
4. **Public relations a publicita** – Taktéž se jedná o různé programy určené k propagaci značky či jednotlivých výrobků. Veřejnost zde symbolizuje všechny zainteresované skupiny, které společnost ovlivňuje.
5. **Přímý marketing** – Zde patří oslovování či komunikace se zákazníky probíhá formou pošty, telefonů, faxu, e-mailů a internetu.
6. **Osobní marketing** – Pod tuto kategorii spadá osobní interakce se zákazníky, firma tak poskytuje prezentaci firmy, může reagovat na otázky a zajistit objednávky.

2.8 Získávání nových zákazníků

Jedním z cílů této diplomové práce je získání nových zákazníků. Proto je tomuto tématu věnováno více prostoru. Jedná se o problematiku klíčovou pro každý podnik ve vysoce konkurenčním prostředí.

Jedním z klíčových faktorů úspěšného působení na trzích je **vlastnictví stálé klientely** a **následná péče o ni**. Dlouhodobě však firmy nemohou pouze se stálými zákazníky vystačit a musejí se obracet k novým možnostem odbytu. (35)

Většinu dnešních trhů můžeme charakterizovat jako dynamičtější než kdykoliv předtím s nabídkou trvale převyšující poptávku. Tato situace tlačí na snižování cen a klade tak na firmy nové nároky. Rozhodující skutečností pro dlouhodobý úspěch je, aby se vedle intenzivní péče o loajální zákazníky firmy snažily získávat i novou klientelu a rozšířily řady svých stálých odběratelů. (35)

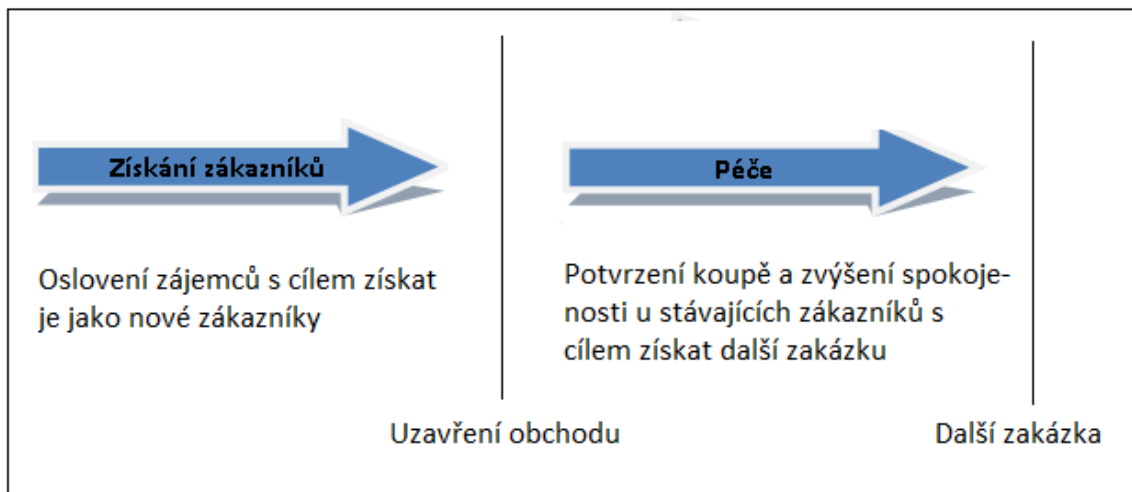
V dnešní době je v popředí zájmu zákazník a marketing má k tomu odpovídající význam. Na trhu se většina firem setkává se dvěma skupinami zákazníků a to se **zákazníky stálými** a **potenciálními**, o které konkurenti musí vést neustálé akviziční snahy. (35)

Vedení však nesmí zapomínat, že i soubor stálých klientů může podléhat tlaku na změnu. Jak se můžete dočíst v publikaci Alexandra Verweyena: „Vzhledem k dynamickým obchodním strategiím i rychle rostoucímu portfolio produktů a služeb se stálí zákazníci často stávají velkou neznámou. Navíc se snižuje emocionální vazba zákazníků na značku a produkt, i stálí zákazníci chtějí být proto znovu a znovu získáváni“.¹⁴

2.8.1 Dlouhodobé zajištění prodeje

V praxi může být úsilí firmy zaměřeno buďto na **krátkodobé zvýšení prodeje**, čili jednorázové poskytnutí produktu či služby nebo **dlouhodobé zajištění a budování pozice na trhu**. Druhá možnost je samozřejmě výhodnější, protože zajišťuje prostředky i v budoucnosti. Takovéto získání zákazníka je nutně spojeno i s následnou péčí, následně však přináší nové a stálé klienty jak je názorně vidět na následujícím obrázku. (35)

¹⁴ VERWEYEN, Alexander. Jak získávat nové zákazníky. 2006. s. 17.



Obrázek 8: Dlouhodobé zajištění prodeje

zdroj: (35) s. 19

2.8.2 Oslovování zákazníků

Pro získávání zákazníků můžeme využít nejrůznější **nástroje sloužící pro komunikaci s klienty a jejich oslovování**. Těmito nástroji firma informuje své potenciální zákazníky o svých produktech a službách. Zásadní je, aby se organizace svou nabídkou jasně profilovala. Tímto způsobem je možné poukázat, jak se pozitivně liší od konkurence. Je třeba si uvědomit, že většina zákazníků má možnost se rychle a snadno informovat o nabídkách jiných firem. (35)

Výběr vhodných nástrojů je determinován cílovou skupinou, která má být zasažena a podle cílů komunikace. Podle Alexandra Werveyena se nástroje dělí na **přímé** a **nepřímé** a to podle toho jestli se oslovují nám známé osoby a firmy z cílové skupiny nebo je nutné oslovit velkou anonymní cílovou skupinu. (35)

Nástroje pro oslovení potenciálních zákazníků jsou děleny na dvě skupiny (35):

- ❖ **Nástroje přímého oslovování** - Tyto nástroje mají tu výhodu, že je možné se dostat přímo do osobního styku s potenciálními klienty a mohou jim tak být prezentovány produkty a služby individuálně. V tomto případě jsou ztráty, způsobené zasažením jiné než cílové skupiny, minimální. Nevýhodou je absence

masové působnosti a relativně vyšší náklady na oslovení. Mezi nástroje přímého oslovování patří zejména přímé dopisování, kontakt prostřednictvím emailu, marketing po telefonu, osobní obchodní jednání a akce.

- ❖ **Nástroje hromadného oslovování** - Takto mohou být zasaženy rozsáhlé cílové skupiny zákazníků s poměrně velkou měrou úspěšnosti. Společnosti tak mohou těmito nástroji informovat o svých výrobcích a službách a zároveň zvyšovat podvědomí o své značce. Nevýhodou jsou vyšší ztráty způsobené zasažením i jiných než cílových skupin a také vysoká nákladová náročnost aplikace jednotlivých nástrojů. Mezi tyto nástroje patří zejména reklama, sponzoring, lidé ovlivňující veřejné mínění, vztah a práce s veřejností atd.

Pro efektivní užití těchto marketingových nástrojů nejsou používány individuálně, ale vždy **vzájemně sladěny**, tak aby na sebe **navazovaly v časové posloupnosti**, byly **vzájemně v obsahovém souladu a působily průběžně**. Například je možné nástroji hromadného oslovení získat databázi potenciálních zákazníků a ty následně kontaktovat nástroji přímého oslovování. (35)

Neméně důležité je aby firma sladila všechny informace a emocionální poselství, které zprostředkovává jednotlivými kanály, působí tak věrohodně a získává důvěru cílové skupiny. (35)

2.9 Loajalita zákazníků

Také posílení loajality zákazníků je jedním z cílů této práce. Proto i této problematice bude věnováno více prostoru. Jedná se o oblast v nynější době velice diskutovanou. Prostřednictvím internetu mají spotřebitelé možnost získání velkého množství informací a jsou tak náchylnější ke konverzi, což poskytuje na druhou stranu i příležitosti pro dostatečně připravené podniky.

Orientace jen na získávání nových zákazníků může mít vážné negativní efekty. Opomíjení stávajících zákazníků znamená jejich odchod a ztrátu tak poměrně jistých

prodejů. Znovuzískání těchto zákazníků může být pak velice nákladné. Proto je důležité tomuto tématu věnovat pozornost. (13)

Zákaznickou věrnost tvoří zákaznickovo **vnímání jeho zkušeností s organizací**. „Vytvoření zákaznické věrnosti znamená, že musíme změnit naše myšlení a jednat se zákazníky jako s individualitami a ne jako s pouhými členy skupin nebo segmentů. Zákaznická věrnost by měla být budována na individuálním základě.“¹⁵

Při stejném zacházení nemusí společnost nedosahovat stejné spokojenosti. Každý zákazník má jiné potřeby a očekávání, proto by se mělo přistupovat ke každému zákazníkovi zvlášť. (13)

Důležité je také si uvědomit, že spokojený zákazník je neutrálním zákazníkem a může stejně dobře firmu opustit jako zůstat. Důvodem k držení zákazníků je zejména skutečnost, že **získání zákazníka je daleko nákladnější než udržení si těch stávajících**, proto zachování věrnosti klientů pomáhá snížit náklady a tak přímo ovlivní výši zisku. (13)

V praxi je možné ovlivnit většinu příčin, pro které zákazníci mění poskytovatele výrobků a služeb. Zjištění těchto příčin je však velice složité, velice málo zákazníků si stěžuje a raději přímo odcházejí ke konkurenci. Tito klienti mohou svou negativní zkušenost sdílet s potenciálními zákazníky a tím ohrožovat budoucí akvizice. (13)

2.9.1 Strategie udržení zákazníků

V knize Barbary Glanz můžete nalézt popis strategií určených k udržení zákazníků a posílení jejich loajality. Jedná se o (13):

- **Pravidelná a tvořivá komunikace** - Základem této strategie je jasná komunikace na pravidelné bázi, důležité je aby komunikace byla podmětná a přinutila zákazníka zpozornět a reagovat. Společnost tak může předcházet problémům, které by končili klientovým odchodem.

¹⁵ GLANZ, Barbara. Jak získat věrné zákazníky. 1996. s. 54.

- **Záruka kvality a služeb** - Záruky dávají zákazníkovi najevo, že si je organizace jistá svými výrobky a službami. Tímto způsobem je možné se odlišit od konkurence a také zavázat odpovědné pracovníky ke kvalitním výkonům.
- **Odměny za časté nákupy** - Zákazníci, kteří často kupují produkt nebo používají služby, by měli být odměněni za jejich věrnost. Výhody pomáhají udržet klienty tím, že je podporují v nákupu u konkrétní organizace.
- **Zvláštní služby** - Zákaznická věrnost je také upevňována službami cílenými na určité segmenty zákazníků (např. rodiče, studenti, důchodci). Ti poté tyto služby pociťují individuálně, protože firma bere v potaz jejich individuální potřeby.
- **Výchova zákazníků** - Za touto strategií se neskrývá nic jiného než lepší informovanost zákazníků o svých produktech a službách. Jako nástroje této strategie se nabízejí školení, semináře, e-learning i osobním přístupem při dotazech zákazníků.
- **Partnerství** - Partnerství se zakládá na dlouhodobém vztahu se zákazníkem. Jeho základem je sdílení zdrojů a zkušeností bez ohledu na to, jestli je třeba zákazníkovi něco prodat. Snažíme se být nejlepším možným partnerem.
- **Rozhovory s odcházejícími zákazníky** - Velice důležité je pochopit důvody, proč zákazníci přecházejí ke konkurenci. Ti nás mohou přesně informovat, co je třeba v jaké činnosti zlepšit. Poskytují pohled na podnik ze zcela jiné perspektivy. Tímto přístupem máme možnost získat tyto zákazníky zpět a zabránit odchodu dalších.
- **Neobvyklé znovuzískání** - Schopnost najít řešení problémů a vlastních chyb jistým kreativním řešením většinou dokáže překonat jakoukoliv nespokojenost zákazníka s organizací.

2.9.2 Stížnosti jako pozitivní aspekt

Jen zlomek zákazníků své negativní postoje sděluje organizaci samotné, své **zkušenosti raději sdílí s jinými lidmi**. Proto by si každá společnost měla uvědomit cennost,

každého stěžujícího si zákazníka. Upozorňuje tak na problémy s produkty a službami a to je pro organizaci příležitost situaci napravit a dát tak najevo, že jí na zákaznických záležitostech záleží. Tímto **lze předejít ztrátám dalších zákazníků**, kteří svou nespokojenost najevo nedali. (13)

Důvodem proč si zákazníci nestěžují, může být několik např. pocit, že jejich situace nikoho nezajímá, se stížnostmi jsou spojeny potíže, je časově náročná, chybí místo, kde je možné si stěžovat, a také strach z následné reakce. (13)

2.10 Podnikání na internetu

„Pro obchodní či vůbec podnikatelské využití internetu je právě jeho pojetí jako marketingového média, jako světa, s jehož pomocí získáváme, oslovujeme stávající i budoucí zákazníky a dále zde s nimi pracujeme, je přístup, který dává velkou logiku a který vede nejrychleji k cíli“. ¹⁶

Spojení internetu a marketingem vystihuje **snadnost šíření sdělení**. Ve virtuálním prostředí jsou eliminovány překážky v šíření jednotlivých informací. Důležité je také velice snadné a účinné sdílení mezi uživateli. (21)

Internet nabízí spotřebitelům i výrobcům nepřeberné množství nových možností. V minulosti se firmy zaměřovaly na získání zákazníků, dnes se může spotřebitel jednoduše informovat o nejaktuálnějších nabídkách **ve velice krátkém časovém úseku**. Novému stavu dominuje **digitalizace**. Tyto nové aspekty mění i přístup k marketingu. Již není možné preferovat pouze výrobu. Firmy musí usilovat o uspokojení potřeb zákazníka způsobem, který jemu samotnému nejvíce vyhovuje. (21)

¹⁶ HLAVENKA, Jiří. Internetový marketing. 2001. s. 1.

2.10.1 Nové možnosti

Nové technologie a digitalizace nabízí možnosti pro zákazníky i firmy. Každá společnost pohybující se v internetovém prostředí musí tyto nové podmínky brát v úvahu. V publikaci Philipa Kotlera si můžete všimnout zejména těchto (21):

- ❖ **Podstatné zvýšení kupní síly** – Díky internetu jsou možnosti nakupujících daleko širší a to vše v reálném čase doslova během okamžiku. Prodávající mají možnost zaujmout větší množství kupujících než kdy předtím.
- ❖ **Větší rozmanitost zboží a služeb** – Díky virtuálním prodejnám, je možné si objednat pomocí internetu jakékoliv zboží či služby. Neplatí zde hranice států, kupující může tlačit na cenu objednáním zboží či služby z jiné země s nižšími cenami.
- ❖ **Větší možnost informací** – Internetu umožňuje přístup k ohromnému množství informací potřebných k jejich rozhodnutí.
- ❖ **Snadnější vzájemné kontakty** – Možnost jednotlivců komunikovat s firmou v reálném čase. Tyto vztahy se nemusí omezovat jen na zákazníky, ale i na dodavatele a distributory. Důležitým aspektem je získání zpětné vazby.
- ❖ **Možnost porovnání služeb a výrobků** – Pomocí široké uživatelské sítě internetu mohou jednotlivci propagovat své názory a ovlivňovat jiné potenciální zákazníky.
- ❖ **Nový informační a prodejní kanál s globální působností** – Společnosti tak mohou oslovit více zákazníků a přímo nabízet své výrobky či služby.
- ❖ **Individualizace nabídky** – Firmy mohou díky informacím získaním pomocí internetu lépe zacílit na jednotlivé zákazníky a uzpůsobit tak své sdělení.

2.10.3 Marketingový mix v digitální ekonomice

Zákazníci mají k dispozici velké množství informací a digitální komunikace umožňuje bližší komunikaci. Díky těmto faktorům existuje daleko více příležitostí pro marketingové aktivity. Marketingový mix a jeho části se působením novým podmínkám přizpůsobili. (21)

➤ Produkt

Díky rozšíření internetu se podnik musí vypořádat s daleko **silnější konkurencí**. Internet usnadňuje vstup na trh velkému množství výrobků a substitutů. Dalším aspektem je vliv **globalizace**. Díky internetu mohou domácí spotřebitelé své výrobky nabízet i zahraniční výrobci. (21)

➤ Cena

Strategie tvorby cen výrazně ovlivňuje chování zákazníků i konkurence. Internet svým způsobem **zvyšuje cenovou citlivost kupujících** a to zejména z důvodů snadnosti naleznout konkurenční nabídku. Na druhou stranu dává internet velkou příležitost informovat zákazníka o důvodu vyšší ceny a poskytnout mu další výhody. (21)

➤ Distribuce

Internet jako takový představuje **zcela samostatný kanál pro šíření informací, komunikaci a prodej zboží a služeb**. Philip Kotler uvádí ve své publikaci pro tuto diplomovou práci důležitý fakt. „Čistě internetové firmy nemají s on-line prodejem žádným problémem, zavedené firmy s existujícími sítěmi značkových prodejců však při zavádění on-line prodeje narážejí na silné námitky.“¹⁷

➤ Komunikace

Digitální technologie umožňují snížit čas potřebný k informování zákazníka. Internet rozšiřuje možnosti propagace o nové nástroje. V literatuře můžete nalézt tyto (21):

¹⁷ KOTLER, Philip. Marketing v pohybu. 2007. s. 120.

- **Webové stránky** - Webové stránky fungují jako efektivní informační kanál. Slouží také jako místo, kde firma buduje vztahy se zákazníky, podnikatelskými partnery a dalšími zájmovými skupinami.
- **Proužková reklama** – Jedná se o rámečky obsahující krátká sdělení, v dnešní době jsou již málo výhodné a jen dokazují dynamičnost celého oboru.
- **Sponzoring** – Firmy mohou pomocí sponzorování konkrétních internetových stránek, získat pozornost vybrané skupiny potenciálních zákazníků.
- **Mikrostránky** - Jsou určitým prostorem na webových stránkách, který je placen externím inzerentem. Ten tak může oslovovat zákazníky na více navštěvovaných stránkách.
- **Interstitials** – Jedná se o reklamní prostor, který se zobrazuje před načtením jiné stránky. Může být otevřen ve zcela novém okně.
- **Alianční programy a partnerské programy** – Jedná se o formu spolupráce firem působících na internetu, které si navzájem pomáhají formou publikace reklamy.
- **Gerilový marketing** – V kombinaci s internetem může dosahovat gerilový marketing zcela nových hodnot. S virovým marketingem, který využívá iniciativy samotných uživatelů internetu, může být velice silným nástrojem propagace.
- **Push reklamy nebo webové vysílání** – Uživatelé internetu mohou při registraci samy uvádět, které druhy reklam chtějí dostávat. Výhodou je cílenost reklamy.

2.10.4 Sociální média

V dnešní době je stále zajímavější **používání sociálních médií v marketingu**, jež zcela mění pohled na komunikační mix organizací i v České republice. Sociální média existují v mnoha formách. V publikaci *Social media marketing book* můžete naléznout popis těchto sociálních médií (36):

- blogy a mikroblogy (Twitter),
- sociální sítě (Facebook),
- stránky sdílející média (Youtube),
- virtuální světy (Second Life).

Všechny tyto média vykazují velice zajímavé hodnoty růstu počtu uživatelů. Stručně si popíšeme první dvě formy, které jsou vzhledem k povaze mnou zvolené firmy nejdůležitější.

➤ **Blogy a Mikroblogy**

Blog je webová stránka, která umožňuje autorovi publikovat články v relativně krátkém čase. Zároveň poskytuje velkou možnost sociálních interakcí jako je komentování obsahu, odkazy, hodnocení atd.. Všechny tyto vlastnosti dělají z blogu výborný marketingový nástroj. Dan Zarralla ve své publikaci doporučuje všem společnostem založit firemní blog, který bude promlouvat k současným i potenciálním zákazníkům. Nemělo by se z něj stát místo pro firemní projevy a oznámení, ale **místem interakce se zákazníky na přátelské rovině**. Mikroblogy se od blogů liší omezením velikosti jednotlivých příspěvků. (36)

➤ **Sociální sítě**

Sociální sítě jsou webové stránky, skrze které se lidé navzájem kontaktují. Facebook patří k nejrychleji rostoucím sítím. Poskytují široké možnosti prezentace produktů, služeb i celé firmy. Navíc nabízejí bezprostřední postřehy uživatelů a možnost reagovat na ně v reálném čase. (36)

3 Analýza současného stavu firmy Liquid Design s.r.o.

V analytické části této diplomové práce nejprve stručně popíši zvolený podnikatelský subjekt, poté zpracuji analýzu vnitřního a vnějšího prostředí a nakonec popíši současnou marketingovou strategii pomocí aktuálního marketingového mixu společnosti. Budu také vycházet z vyhodnocení dotazníkového řešení. Vše bude sumarizováno definováním slabých a silných stránek, příležitostí a hrozeb formou SWOT analýzy.

3.1 Popis podnikatelského subjektu

Datum zápisu:	23. prosince 2008
Obchodní firma:	Liquid Design s.r.o.
Sídlo:	Brno, Cejl 50A, PSČ 602 00
Identifikační číslo:	283 17 599
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Společnost byla založena na konci roku 2008 čtyřmi společníky. Jednalo se v té době o studenty posledního ročníku Fakulty Informačních Technologií na Vysokém Učení Technickém v Brně. Po individuálních zkušenostech ze zkrácených pracovních poměrů se rozhodli založit společnost vlastní a využít tak své vědomosti, poznatky a získané kontakty.

Všichni společníci mají shodný obchodní podíl a to 25%. Ve stejném poměru splatili i základní kapitál. Za své sídlo si vzhledem k cenové dostupnosti vybrali kancelářské prostory umístěné na ulici Cejl. Z důvodu nízké reprezentativnosti prostor a také nemožnosti přijímat zákazníky v prostorách kanceláře se po roce působení rozhodli

změnit adresu a přesunout blíže zákazníkům do centra města Brna na ulici Josefovskou, kde sídlí dodnes.

Společníci se zabývají **návrhem, vytvořením webdesignu a technickým zpracováním webových stránek a aplikací společně s jejich následnou správou**. Vše je tvořeno podle přání zákazníka na zakázku, flexibilně se tak přizpůsobující požadavkům klientů. Společnost má velké zkušenosti s tvorbou internetových obchodů, aukčních a slevových portálů.

V nedávném období se zvýšila poptávka po spojení navrhovaných produktů s marketingovými službami. Společnost pružně zareagovala a začala k webovým stránkám a internetovým obchodům nabízet také **marketingové řešení** a to zejména ve spojení s **internetovými vyhledávači, reklamou na internetu a sociálních sítí**.

V praxi to znamená, že je společnost schopná navrhnout a vytvořit webovou stránku podle přání zákazníka, dále zajistit její vyšší prioritu v hlavních vyhledávačích jako jsou Google a Seznam, navrhnout a umístit odpovídající reklamu na jiné stránky a nakonec pomocí sociálních sítí jako je zejména Facebook zajistit její zacílení a propagaci. Poskytované služby uzavírá možnost pravidelné údržby, tak aby byly stránky stále aktuální a schopné obstát v boji s konkurencí.

Liquid Design s.r.o. také **provozuje vlastní slevový portál - SlevaJakBrno**, kdy využila nastupujícího trendu hromadného nakupování. Jedná se o **formu propagace** jiné společnosti, které je poskytnut prostor na portálu, kde nabízí své produkty a služby za výrazně nízké ceny. Ty jsou aktivní od určitého počtu zákazníků. Společnost Liquid Design je odpovědná za vytvoření formální stránky nabídky a její správou. Za tuto činnost si účtuje provizi z prodeje.

3.2 Situační analýza

V následující části mé diplomové práce se budu věnovat situační analýze firmy Liquid design, s.r.o. Tu lze rozdělit na dva samostatně zkoumané celky a to **analýzu vnějšího a vnitřního prostředí**.

3.2.1 Analýza vnějšího prostředí

Vnější prostředí se dále dělí na makroprostředí a mikroprostředí. Nejprve se zaměřím na analýzu makroprostředí neboli analýzu obecného okolí, pro kterou bude vhodné použít analýzu SLEPT. Dále se zaměřím na analýzu mikroprostředí neboli analýzu oborového okolí, pro kterou je vhodné použít Porterův model pěti sil.

3.2.1.1 Analýza makroprostředí

Pro analýzu obecného okolí je na místě použít nejvhodnější možnou metodu - **SLEPT analýzu**. Ta je důležitým nástrojem poznání obecného prostředí, které ovlivňuje každou firmu. Cílem je co možná nejpřesněji popsat prostředí s ohledem na specifika mnou vybrané společnosti. Analýza se skládá z identifikování sociálních, legislativních, ekonomických, politických a technologických faktorů. Každému prvku se nyní budu věnovat zvlášť.

➤ Sociální faktory

Sociální prostředí je pro jakoukoliv společnost velice důležité, protože trhy, na kterých se pohybují, jsou tvořeny právě lidmi. Patří sem relevantní vlivy, jako je nezaměstnanost, výboj mzdy a další.

Pro společnost Liquid design bude v blízké budoucnosti zásadní, jak snadné bude **získat a udržet kvalifikovanou pracovní sílu**. V nynější době je společnost ještě schopna své závazky vůči zákazníkům plnit v dohodnutých časových lhůtách. Avšak ty se od založení firmy neustále prodlužují v závislosti na objemu práce spojené s novými objednávkami. Zcela jistě společnost směřuje k nabírání nových pracovních sil, proto je pro ni důležitý stav na trhu práce a úroveň mezd a to zejména v Jihomoravském kraji, kde společnost působí. Druhým důvodem potřeby informací o míře nezaměstnanosti a úrovni mezd je fakt, že ovlivňují tendenci zákazníků ke spotřebě.

Míra nezaměstnanosti v Jihomoravském kraji, který je potencionálně nejatraktivnějším pro společnost sídlící v Brně, dosahovala k 30. 4. 2011 podle Českého

statistického úřadu 9,64%. Což je nad celorepublikovým průměrem, který byl ke stejnému datu 8,62%. Vývoj nezaměstnanosti lze označit za pozitivní, jelikož na konci minulého roku se pohybovala na úrovni 10,78 %. (5)

Průměrná hrubá mzda se v Jihomoravském kraji za minulý rok pohybovala na úrovni 22 143,- Kč. Což je méně než celorepublikový průměr, který činil 23 951,- Kč. Průměrné mzdy měly v průběhu roku stoupající tendenci. V posledním kvartálu roku 2010 se pohybovaly v Jihomoravském kraji na úrovni 24 071,- Kč a celorepublikově na úrovni 25 803,- Kč. (8)

Současná atmosféra je pro společnost příznivá. Lidé si své práce váží, jsou více loajální, firmy se nepředbíhají s předplácením kvalifikovaných zaměstnanců a ti jsou ochotni pracovat za nižší nástupní mzdu než v době ekonomické konjunktury.

Úroveň hrubých mezd IT odborníků roku 2009 není zrovna pro malou společnost příznivá, ale lze předpokládat, že pracovníci s nevelkou praxí a zejména v době doznívání finanční krize nebudou mít takto vysoké nároky.

	2007	2008	2009
Odborníci V IT (v tis. fyzických osob)	11,3	14,6	12,9
Průměrná hrubá měsíční mzda odborníků IT celkem (v Kč)	35 033	39 816	42 178

Tabulka 1 IT odborníci v Jihomoravském kraji Zdroj: (7)

Snižující se nezaměstnanost jako makroekonomická veličina má, stejně jako zvyšující se průměrná hrubá mzda a s ní spojený disponibilní příjem obyvatelstva, kladný vliv na spotřebu.

Věkové rozdělení obyvatelstva v Jihomoravském kraji je znázorněno v následující tabulce.

Věk	Celkem	Muži	Ženy
15-19	67 614	34 699	32 915
20-24	75 413	38 750	36 663
25-29	84 994	43 845	41 149
30-39	91 281	46 799	44 482
40-44	76 567	39 437	37 130
45-49	74 318	37 804	36 514
50-54	77 764	38 685	39 079
55-59	81 386	39 431	41 955
60-64	77 166	35 951	41 215

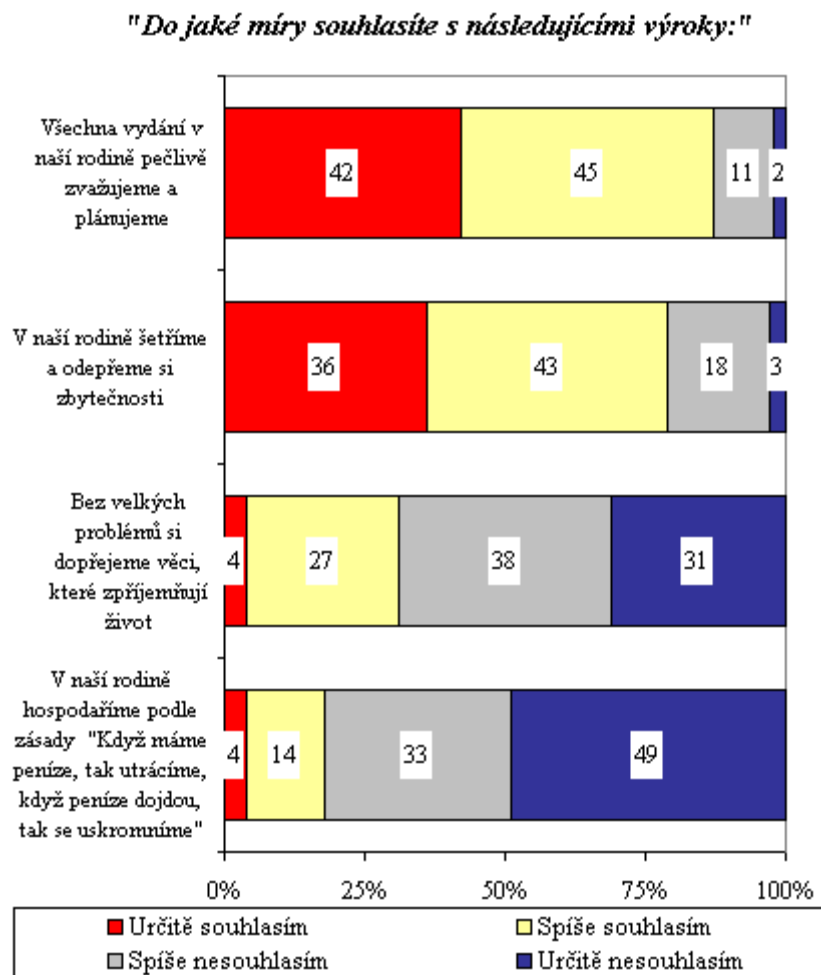
Tabulka 2 Věkové rozdělení obyvatelstva v Jihomoravském kraji Zdroj: (6)

Reakce na aktuální ekonomickou situaci popisuje, jak spotřebitelé vnímají své finance a jak hodnotí svou budoucí spotřebu. Agentura STEM v tomto roce zveřejnila několik průzkumů týkající se ekonomické situace domácnosti. V jednom z nich zjišťovala tendence ke spotřebě za stávající ekonomické situace. (33)

Lze říci, že domácnosti se chovají odpovědně a šetrně. Téměř 90% domácností tvrdí, že své výdaje zvažují a kontrolují. Jen necelá třetina respondentů odpověděla, že si dopřejí věci, které jim zpříjemňují život. Tyto výsledky lze hodnotit jako reakci na doznívající ekonomické krize a vyšší nezaměstnanost. To vše dělá budoucnost mnohých domácností nejistou. Lidé jsou mnohem opatrnější, a tudíž více zvažují své nákupy a raději si zbytečnosti odeprou. (33)

Tento stav může být pro společnost provozující slevový portál pozitivní. Na stránkách jsou prezentovány produkty a služby za velice výhodné ceny. Pro potencionální zákazníky může být lákavé vynaložit méně prostředků za běžné produkty a mohou tak spotřebovávat i věci, které by si za jiných okolností nekoupili.

Dodavatelé těchto slev mohou tohoto marketingového nástroje využívat pro přilákání nových zákazníků, proto jsou ochotni vytvářet velice výhodné nabídky a zvyšovat tak svou atraktivitu.



Obrázek 9 Výzkum ekonomické situace domácností

Zdroj: (33)

➤ **Legislativní faktory**

Legislativními faktory se rozumí veškerá legislativa, která by mohla činnost společnosti ovlivňovat. Samozřejmostí je dodržování Ústavy České republiky společně s Listinou základních práv a svobod. Dále musí dodržovat veškeré platné zákony vyhlášené ve Sbírce zákonů, vyhlášky jednotlivých ministerstev a normy určené legislativou Evropské unie. Jmenovitě se jedná zejména o následující právní dokumenty:

- zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

- zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce,
- zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty,
- zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů,
- zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví a další.

➤ Ekonomické faktory

Ekonomika České republiky jako součást Evropské unie je velice ovlivňována vlivy ze zahraničí společně se stále se zvyšující globalizací. Nynější ekonomická situace je stále ovlivněna celosvětovou ekonomickou krizí, která po dlouhém období růstu negativně zasáhla všechny segmenty trhu a je velice málo firem, které její následky nepocítují. Poslední čísla však ukazují pozvolný růst české i světové ekonomiky.

Pro společnost je rozhodující v jaké kondici jsou firmy, které si od ní služby objednávají. Z ukazatelů HDP lze rozpoznat v jaké situaci česká ekonomika a tudíž i tuzemské firmy jsou. Postupné zlepšení situace dokazují i nejnovější **makroekonomické údaje** českého statistického úřadu. V 1. čtvrtletí tohoto roku vzrostl podle předběžného odhadu HPD proti stejnému období loňského roku o 2,5 % a ve srovnání se 4. čtvrtletím 2010 byl HDP vyšší o 0,6 %. (10)

Velkým rizikem pro budoucnost české ekonomiky se jeví stále se prohlubující **deficity státního rozpočtu** a z nich plynoucí zadlužení. Za rok 2009 podle Českého statistického úřadu dosáhl státní deficit úrovně 156,4 miliard korun. Což zapříčinilo zvýšení státního dluhu již na 1 344,1 miliard korun. (3)

Dalším ekonomickým indikátorem je **počet založených podniků**, protože také nově založené podniky jsou častými zákazníky společnosti Liquid Design, s.r.o. A to zejména proto, že se chtějí co nejúčinněji prezentovat. Internet je jeden z nejvíce se rozvíjejících obchodních kanálů dneška. Zákazníci se postupně přeorientovávají z kamenných obchodů na internetové tržiště.

V roce 2010 v České republice vzniklo celkem 23 634 nových firem. Ke konci loňského roku bylo v ČR registrováno 340 489 kapitálových společností, to je o 6,4 % více než

předešlý rok. Dlouhodobí pohled tak napovídá, že ekonomická krize v České republice zájemce o podnikání neodradila, dokazuje to fakt, že počet vznikajících firem vykazoval jen mírné výkyvy. (2)

Česká národní banka stanovila v květnu 2010 **úrokovou sazbu** na 0,75 % a od té doby ji nechává beze změny. Jedná se tedy o snahu podpořit ekonomiku České republiky. Komerční banky tak mohou poskytovat levnější úvěry. V nynější době společnost není zadlužená a ani neplánuje přijetí bankovního úvěru, ale pro případnou expanzi jsou i tyto ukazatele důležité. (9)

➤ **Politické faktory**

V současné době je u vlády **ne příliš stabilní středopravicová koalice ODS, TOP09 a Věcí veřejných**. Vládní krize a opakované vyslovení nedůvěry opozicí velice snižují důvěru v úspěch projektu trojkoalice. I když se to může pro takto malou společnost zdát irelevantní, plány na důchodovou reformu a reakce vlády na zadlužení veřejných financí, může mít velké důsledky i na společnost Liquid Design, s.r.o. Pro získání financí pro důchodovou reformu vláda plánuje například sjednocení sazeb DPH. Jelikož je společnost plátcem DPH, tyto změny se jí přímo týkají.

Restriktivní politika prosazovaná současnou vládní koalicí **omezuje veřejné zakázky** institucí napojených na státní rozpočet. Těchto veřejných soutěží se společnost úspěšně účastní. Není na nich ovšem existenciálně závislá.

Důležitým a v nynější době společensky žádaným tématem je korupce a její omezování. I k tomuto se současná vláda zavázala. A omezení ať už legislativní či jiná mohou také ovlivňovat situaci podniku. Je otázkou jak současná vládní koalice, ať už v současném nebo obměněném složení, své plány naplní.

➤ **Technologické faktory**

Nové technologie ovlivňují firmu velice zásadně, musí velice bedlivě **sledovat trendy a nové technologické možnosti**. Dalo by se říci, že je schopná nové technologie sama vytvářet. Na začátku podnikání společníci vyvinuli redakční systém, který umožňuje jednoduchou a rychlou správu obsahu stránek a díky modulárnímu řešení lze rychle

rozšiřovat jeho funkcionalitu podle představ zákazníků. Pomáhá jim tak ve vylepšení služeb zákazníkům a dal by označit jako **konkurenční výhoda**.

Internet a jeho rozvoj je bezesporu základním předpokladem pro úspěch Liquid Design, s.r.o. Prostřednictvím internetu společnost komunikuje i dodává své produkty. Proto jsou pro společnost důležitá data týkající se této oblasti a to zejména o uživateli internetu a nákupech zajištěných prostřednictvím tohoto nástroje.

V následující tabulce naleznete informace o **uživateli internetu** v České republice a to rozdělených podle věku, dosaženého vzdělání, ekonomické aktivity a pohlaví. Můžete vidět, že se počet uživatelů, každoročně zvyšuje v řádech procent. Nyní ho využívá přes 61% populace nad 18 let. Nejvíce uživatelů je ve věkové hranici od 25-34 let. Když se orientujeme na vzdělání, jsou neaktivnější lidé se středoškolským vzděláním s maturitou. Podle Českého statistického úřadu je více uživatelů mezi zaměstnanými osobami. Mezi muži a ženami jako uživateli internetu není nikterak podstatný rozdíl.

	2007		2008		2009		2010	
	v tisících	%	v tisících	%	v tisících	%	v tisících	%
Celkem	3 921,2	45,0	4 760,9	54,0	4 970,4	55,9	5 458,3	61,8
Věková skupina								
16–24	997,5	82,0	1 103,8	90,3	1 100,0	90,3	1 101,4	92,3
25–34	1 035,4	59,7	1 283,1	73,9	1 317,7	76,9	1 381,2	83,1
35–44	805,0	56,4	1 022,5	69,4	1 105,2	72,7	1 241,7	79,7
45–54	659,9	46,9	782,0	56,2	788,3	56,9	902,7	65,8
55–64	357,8	25,0	476,6	32,6	530,8	36,0	624,9	42,1
65–74	57,2	6,9	82,3	9,7	106,0	12,0	173,4	19,1
75+	8,4	1,3	10,6	1,6	22,6	3,3	33,0	5,1
Nejvyšší dosažené vzdělání (25+)								
Základní	54,5	5,1	112,0	10,5	94,2	9,3	138,8	15,3
Střední bez maturity	676,8	22,4	1 090,7	35,6	1 110,4	36,3	1 382,0	44,9
Střední s maturitou	1 479,0	59,4	1 629,8	65,8	1 756,1	69,1	1 848,2	73,5
Terciární	713,3	79,3	824,6	85,4	909,7	87,0	988,0	87,9
Ekonomická aktivita								
Zaměstnaný	2 770,9	56,4	3 419,9	68,4	3 462,6	70,1	3 758,9	77,8
Nezaměstnaný	73,2	26,7	76,1	34,6	172,7	51,7	199,5	53,8
Student	770,5	93,1	831,1	97,4	794,8	97,3	822,5	97,5
Důchodce	136,1	6,6	203,0	9,8	179,6	9,2	352,6	16,5
Pohlaví								
Muž	2 057,6	48,8	2 482,3	58,0	2 561,1	59,2	2 824,7	65,8
Žena	1 863,6	41,5	2 278,6	50,3	2 409,3	52,9	2 633,6	58,1

Tabulka 3 Uživatelé internetu Zdroj: (4)

Další tabulce můžete vidět **realizované nákupy na internetu** v České republice. Vzhledem k provozování slevového portálu jsou v ní obsažené informace důležité pro rozpoznávání těch zákazníků, kteří mají největší potenciál k nakupování pomocí tohoto média. Můžete například vidět, že nejaktivnější skupinou jsou zákazníci ve věku 25-34 let. Podle vzdělání jsou nejaktivnější kupující absolventi střední školy s maturitou. Kupujícími jsou většinou lidé zaměstnaní. Mezi muži a ženami opět není podle nákupů podstatný rozdíl.

	2007		2008		2009		2010	
	v tisících	%	v tisících	%	v tisících	%	v tisících	%
Celkem	1 331,2	15,3	1 851,1	21,0	1 950,4	22,0	2 246,7	25,4
Věková skupina								
16–24	278,1	22,9	427,5	35,0	385,9	31,7	462,3	38,8
25–34	434,5	25,1	618,8	35,6	650,1	37,9	739,0	44,5
35–44	307,5	21,5	383,6	26,0	457,3	30,1	540,2	34,7
45–54	192,3	13,7	260,2	18,7	254,3	18,4	303,2	22,1
55–64	98,7	6,9	139,5	9,6	167,5	11,3	155,3	10,5
65–74	18,5	2,2	19,6	2,3	31,0	3,5	36,9	4,1
75+	.	.	.	.	.	.	9,7	1,5
Nejvyšší dosažené vzdělání (25+)								
Základní	6,6	0,6	31,4	2,9	21,3	2,1	38,0	4,2
Střední bez maturity	192,8	6,4	379,7	12,4	384,1	12,5	431,3	14,0
Střední s maturitou	560,3	22,5	623,4	25,2	725,1	28,5	823,5	32,7
Terciární	293,4	32,6	389,2	40,3	434,0	41,5	491,6	43,8
Ekonomická aktivita								
Zaměstnaný	991,3	20,2	1 362,3	27,2	1 394,5	28,2	1 580,2	32,7
Nezaměstnaný	24,1	8,8	25,3	11,5	60,8	18,2	1 157,4	39,7
Student	214,7	25,9	314,3	36,8	278,9	34,1	342,9	40,7
Důchodce	41,1	2,0	47,1	2,3	54,9	2,8	78,4	3,7
Pohlaví								
Muž	770,7	18,3	1 048,9	24,5	1 093,4	25,3	1 201,8	28,0
Žena	560,6	12,5	802,2	17,7	857,0	18,8	1 045,0	23,0

Tabulka 4 Nákupy na internetu Zdroj: (4)

Rozvoj sociálních sítí má velký význam pro společnost, neboť oni jsou ti, kteří pomáhají firmám se k tomu segmentu zákazníků dostat a oslovovat je, pomáhají tak zákazníkům k prodeji a propagaci jejich zboží. Tento trend také nabízí nové možnosti propagace a prodeje vlastních výrobků a služeb společnosti.

Neméně důležitý je **rozvoj softwaru potřebného k programování, tvorbě designu** a podobně. Všechny tyto nové technologie umožňují společnostem dělat práci lépe a efektivněji, proto si zaslouží jejich plnou pozornost. Každá technologická novinka musí být společností zachycena a zkoumáno její využití.

3.3.1.2 Analýza mikroprostředí

Porterova analýza je orientována na oborové okolí firmy, jež je tvořeno obzvláště jeho konkurenty, dodavateli a zákazníky. Firmy uspokojující zákazníky určitými výrobky a službami si až na výjimky vzájemně konkurují a jsou více či méně závislé na určité skupině dodavatelů.

Porterův model konkurenčního prostředí vychází z předpokladu, že strategická pozice firmy působící v určitém odvětví na určitém trhu je především určována pěti základními faktory. Těmi jsou **vyjednávací síla zákazníků, vyjednávací síla dodavatelů, hrozba vstupu nových konkurentů, hrozba substitutů a rivalita firem působících na daném trhu.**

V následující části popisují jednotlivé faktory, a jakým způsobem působí na společnost Liquid Design s.r.o.

➤ Zákazníci

Mezi hlavní zákazníky patří **firmy, které nejsou spokojeni se současným stavem své prezentace na internetu nebo rozšiřují své služby** a hledají nového schopného partnera, který je schopen realizovat jejich představy. Tyto firmy poptávají internetové obchody, internetové systémy a další zakázkové aplikace. Společnost má zákazníky z celé České republiky a není tedy lokálně omezena.

Dalšími zákazníky jsou **začínající firmy**, které potřebují upoutat své zákazníky, díky tomu využívají nejen základní produkty společnosti, jako jsou webové stránky a internetové obchody, ale i komplexní služby ve formě marketingových řešení.

I přes vysokou kvalitu služeb produkovaných společností je **vyjednávací síla zákazníku velice vysoká**. Na trhu působí velké množství firem zabývajících se podobnou činností a neustále přibývají nové. Některé základní produkty jako webové stránky jsou si schopni vytvořit samy potencionální zákazníci či jejich zaměstnanci avšak s nepopsatelně nižší kvalitou a nedostačujícími funkcemi.

Díky finanční krizi jsou výdaje firem na kvalitní propagaci a rozšiřování svého působení na internet dosti omezené a odkládají se do budoucnosti. Firmy se pro tyto zákazníky snaží připravit co nejatraktivnější nabídku a tlačí ceny dolů.

V České republice mělo na začátku roku 2010 vlastní webové stránky 74 % podniků. V roce 2000 to bylo pouze 40 %. Zde lze vidět **značný nárůst**. Celých 59 % podniků uvedlo, že si své webové stránky nechaly vytvořit externí firmou, což naznačuje, že firmy raději nechají realizaci na profesionálech. Ve čtvrtině případů si mohl zákazník prostřednictvím webových stránek podniků objednat či rezervovat produkt či službu, jinými slovy se jednalo o určitou formu internetového obchodu. Naopak velice neobvyklá byla možnost provést prostřednictvím svých webových stránek online platbu nebo sledovat stav zakázky. (11)

	Počet podniků celkem	Podniky s webovými stránkami				Funkcionality webových stránek:					
		celkem	vytvořené externí firmou	správané externí firmou	společné s jinou firmou	katalog produktů	objednávka či rezervace produktu	zákaznická podpora	konfigurace produktu	sledování zakázek	online platba
		podíl na celkovém počtu podniků v dané velikostní a odvětvové skupině (v %)									
Podniky celkem (10+)	40 792	74,0	59,1	42,3	9,0	44,1	25,1	20,3	8,9	4,7	3,4
Velikost podniku											
10–49	32 429	70,2	56,0	40,1	7,5	41,9	24,7	19,6	8,5	4,1	3,4
50–249	6 830	88,1	71,2	49,5	13,5	52,2	26,6	21,4	9,9	6,1	2,9
250 a více	1 533	92,2	70,2	55,2	21,8	54,6	26,6	29,9	14,1	10,5	5,4

Tabulka 5 Webové stránky a jejich využití v podnikatelském sektoru

Zdroj: (11)

Zcela jinou skupinu zákazníků tvoří **kupující na slevovém portálu**. Nabídka je omezena jen na lokální klientelu. Jedná se primárně o obyvatele Jihomoravského kraje. Důležitý je jejich přístup na internet, kde jsou všechny akce prezentovány.

Jak můžete vidět v tabulce, **uživatelů internetu v Jihomoravském kraji neustále přibývá**. S tímto trendem souvisí také vrůstající počet uživatelů, kteří na internetu nakupují. Tato územní oblast tak nezaostává za vývojem stejných hodnot v celé České republice.

Podíl jednotlivců v populaci	2005	2006	2007	2008	2009
uživatelů internetu	35,3	40,8	47,9	52,9	58,2
nakupujících přes internet	7,3	10,5	15,0	18,5	22,9

Tabulka 6 Podíl uživatelů internetu starších 16 let v Jihomoravském kraji Zdroj: (7)

Podle firemní statistiky můžeme identifikovat **data o návštěvnících na webových stránkách slevového portálu SlevaJakBrno**. Za období od začátku roku 2011 do 1. 5. 2011 stránky zaznamenaly **198 104 návštěv**, což představuje průměrně 1 637,22 návštěvy za den. Důležitým ukazatelem jsou unikátní návštěvy, jež zaznamenávají skutečné osoby, kteří stránky shlédli. Těch bylo **79 533**. Průměrná doba strávená na webu je 2 minuty a 22 sekund.

Z následujícího přehledu můžete zjistit, že **loajalita zákazníků je velice nízká**. Celých 37% z celkových návštěv stránky zhlédli jen jeden krát a již se na ně nevrátilo.

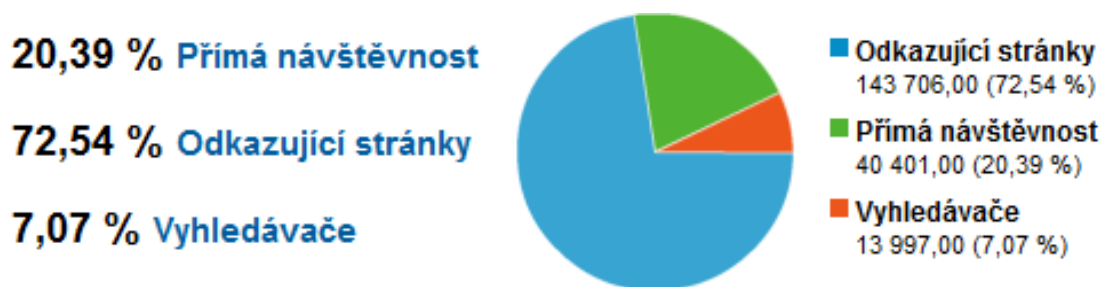
Počet návštěv tohoto návštěvníka, včetně aktuální návštěvy	Počet n-tých návštěv návštěvníků	Procento ze všech návštěv
1krát	73 447,00	37,07 %
2krát	25 501,00	12,87 %
3krát	15 899,00	8,03 %
4krát	11 570,00	5,84 %
5krát	8 755,00	4,42 %
6krát	6 945,00	3,51 %
7krát	5 693,00	2,87 %
8krát	4 674,00	2,36 %
9–14krát	16 853,00	8,51 %
15–25krát	12 132,00	6,12 %
26–50krát	8 484,00	4,28 %
51–100krát	3 989,00	2,01 %
101–200krát	2 208,00	1,11 %
201+krát	1 954,00	0,99 %

Obrázek 10 Loajalita zákazníků od 1.1 do 1. 5. 2011

Zdroj: Firemní statistika

Následující přehled nám poskytuje **informace o zdrojích zákazníků**. Zákazníci nacházejí slevový portál nejčastěji pomocí odkazujících stránek a to v 72% případů. Dalším zdrojem je přímá návštěvnost, kdy zákazník zadává přímo adresu internetové

stránky. V 7% případů návštěvník našel stránku pomocí vyhledávače, nejčastěji to byly největší vyhledávače na trhu Google a Seznam.



Obrázek 11 Původ zákazníků Zdroj: Firemní statistika

Zajímavý je také výčet **nejčastějších zdrojů u odkazujících stránek**. Většina návštěv přicházela ze **slevových agregátorů**, které shromažďují jednotlivé slevy a nabízejí je na jediném webu. Za každého zákazníka, který určitou slevu zakoupil, si účtují provizi. Velmi dobré výsledky také zaznamenala prezentace slevového portálu na **sociální síti Facebook** a je třetím nejčastějším zdrojem odkud návštěvníci přicházejí.

Zdroj	Návštěvy
slevin.cz	39 201
skrz.cz	34 643
facebook.com	21 215
zlateslevy.cz	20 162
slevydnescz	7 778

Tabulka 7 Odkazující stránky Zdroj: Firemní statistika

Společnost vlastní **databázi emailů pro** cílenou propagaci, kterou tvoří adresy registrovaných osob, jež si přejí být o nových nabídkách informováni. Z hodnot uvedených v tabulce lze vyčíst, že je možné přímo o určité nabídce informovat 6080 osob. Celkově **registrovaných zákazníků je 9 357**.

Zdroj	Počet emailů
Z formuláře	507
Při nákupu	5 131
Při reklamní akci	295
Před spuštěním	147
Σ Celkem	6 080

Tabulka 8 Počet emailů ve firemní databázi Zdroj: Firemní statistika

V rámci **provozování slevového serveru** můžeme za zákazníky označit i poskytovatele slev. Jedná se o provozovatele restaurací, hotelů, fitness center a atd. Požadují propagační prostor a zpracování prezentace za procentuální provizi z prodeje. V ekonomickém zájmu společnosti je tak vybírat **dodavatele atraktivní a vytvářet jim poutavé prezentace**. Tito poskytovatelé slev samozřejmě chtějí jejich akci na portálu co nejdéle za co nejmenší provizi. Zde vzniká prostor pro vyjednávání.

Slevových portálů je v současnosti v České republice velké množství, podle odhadů se jejich počet blíží 250 a každý týden vznikají další. Avšak jejich potenciální oslovení zákazníků je velmi malé. Portál SlevaJakBrno má **stabilní návštěvnost** a je schopna i díky databázi emailů oslovit velký počet potenciálních zákazníků navíc je velice atraktivní svou **lokální nabídku slev**. Propaguje se také na **slevových agregátorech**, jenž nabízí všechny akce od různých portálů na jednom místě.

I přesto se provize pohybují na úrovni srovnatelné u konkurence. Společníci určí odborným odhadem prodejnost a podle toho navrhnou provizi, jež je většinou přijata bez námitek. Cílem je spokojenost všech tří zúčastněných stran a v případě úspěchu možnost opakování akce.

➤ **Dodavatelé**

Jelikož se jedná o společnost, které **vytvářejí hodnotu díky znalostem a dovednostem** svým zakládajících společníků, není potřeba pro dodávání služeb svým zákazníkům žádné pravidelné externí dodavatele. Proto zde žádná vyjednávací síla nepůsobí.

Společnost je samozřejmě nepravidelným odběratelem **softwaru a IT komponentů**, které jsou nutností pro vykonávání jejich činnosti. Je však zapotřebí říci, že na tomto globálním trhu působí ohromné množství firem a vývoj je tak dynamický, že lze sledovat neustálé snižování cen těchto produktů, pokud již nejsou tyto produkty nebo jejich alternativy k dostání zdarma. Vyjednávací síla těchto dodavatelů je prakticky nulová.

➤ **Hrozba vstupu nových konkurentů**

Tento faktor má největší vliv na společnost. Vstup nových konkurentů je neustálý. Příčinou jsou především **nízké finanční náklady pro vstup** do tohoto odvětví. Prakticky lze říci, že adekvátně vzdělaný člověk potřebuje jen počítač a program, ve kterém může dané produkty vytvářet. Potřebné vzdělání a zkušenosti jsou tak jedinou avšak významnou bariéru vstupu. Studentů a absolventů je nicméně v této oblasti velké množství a mnoho z nich si přivydělává podnikáním v tomto oboru. Dalšími konkurenty jsou nově vznikající firmy poskytující obdobné produkty.

Rozhodující je jak nový konkurenti dokáží zaujmout zákazníka **kvalitou jejich produktů** a v době doznívání krize také **jakou jsou schopni nabídnout cenu**. Tyto rozhodující faktory si společnost plně uvědomuje a společně s dobrou pověstí hrozbě vstupu nových konkurentů odolává.

U slevových portálů, jsou bariéry vstupu také relativně malé. Potřebný systém je možné pořídit od 20 000,- Kč do 50 000,- Kč. Jednou ze společností, které tento produkt nabízí je také Liquid Design, s.r.o., kdy teoreticky pomáhá konkurenci se vstupem do odvětví. Společnost tak využívá trendu, který v současné době vrcholí. Je si ale zároveň vědoma silné lokální značky, jež SlevaJakBrno bezesporu je. Pro nové společnosti také není lehké se na trhu uchytit. Slevová nabídka musí být velice atraktivní. Dá se říci, že **trh je v současné době již nasycen**.

➤ **Hrozba substitučních výrobků**

Při své prezentaci na internetu mají společnosti dosti omezené možnosti. Webové stránky bezesporu patří mezi **nejrozšířenější formy zviditelnění a poskytování informací na internetu**. Proto jsou adekvátní substituty v současnosti nevýznamné a jejich hrozba vlivu na tento produkt je zanedbatelná.

Jiný případ můžeme vidět u internetových obchodů a marketingových řešení. Zákazníci si mohou vybrat jiné prodejní kanály a zejména kamenné obchody, které nabízejí úplně jiný přístup k zákazníkovi. Avšak v rámci virtuálního prostředí internetu platí stejné podmínky jako u webových stránek.

Marketinková řešení jsou nabízena spíše jako doplněk k již zhotovovaným produktům. Proto jsou hrozby jiných substitutů poměrně malé. Zákazníci si samozřejmě mohou pro produkt zhotovený firmou Liquid Design, s.r.o. objednat marketingové řešení u jiné společnosti, avšak je výhodnější využít společnost, která daný produkt vyrobila, má s ním zkušenosti a nepotřebuje se s ním dále seznamovat.

Slevové portály mohou být zastoupeny jinou formou propagace. Každý podnik může individuálně upozorňovat na poskytované slevy a nemusí využívat slevových portálů.

➤ Rivalita

Na tomto specifickém trhu se pohybuje **velké množství firem a žádná z nich nemá rozhodující podíl na trhu**. Proto nelze uvést konkrétně žádné významné konkurenty, se kterými by společnost bezprostředně soupeřila. Jednotlivé firmy si konkurují cenou a zejména kvalitou poskytovaných produktů a služeb. Konkurenci lze označit za velice tvrdou, kdy jednotlivé firmy se předbíhají v poskytování funkčnějších produktů.

Společnost využívá **vlastního redakčního systému**, který umožňuje jednoduchou a rychlou správu obsahu stránek a díky modulárnímu řešení lze rychle rozšiřovat jeho funkcionalitu podle představ zákazníků. Díky tomu má možnost nabídnout zákazníkům přidanou hodnotu ve formě marketingového řešení a získává tak výhodu oproti konkurentům.

Rozhodující je na tomto trhu kvalita produktů společně s cenou. Společnost ale také čerpá z **dobré pověsti a celé řady referencí** od svých zákazníků. Podle slov samotných společníků až 50% z objemu jejich nových zakázek přichází po doporučení jejich stávajících nebo bývalých zákazníků.

Konkurence mezi slevovými portály je na tom obdobně. Na trhu působí velké množství stránek nabízející nejrůznější akce. Velkou výhodu přináší jistá lokalizace, kdy zákazník přichází na stránky s jistotou, že všechny nabízené služby jsou v lokalitě Brna. To usnadňuje zákazníkovi orientaci v záplavě slevových serverů. Jednotlivé weby si konkurují nabídkou, jinými slovy dobrá akce přináší vyšší návštěvnost a tím i vyšší zisk. Zásadní je využívání slevových agregátorů, které dokáží propagovat i méně výrazné slevové portály. Společnost je aktivně využívá a díky dobrým kontaktům je

schopna dosáhnout **dobrého postavení svých nabídek** v rámci propagačního prostoru těchto agregátorů.

3.2.2 Analýza interních faktorů

Jednotlivé faktory, které podmiňují úspěch a neúspěch firmy, mohou být popsány pomocí rámce 7S firmy Mc Kinsey. Mezi hlavní faktory neúspěchu tvořící rámec 7S patří strategie a struktura firmy, spolupracovníci ve firmě, jejich dovednosti, styl řízení firmy, systémy a postupy ve firmě, sdílené hodnoty firmy.

➤ Strategie

Strategie obvykle vychází z vize firmy a z konkrétního poslání firmy. Je definováno její dlouhodobou orientací, dlouhodobým zamýšleným směřováním firmy k jednomu cíli a konkrétními možnostmi firmy v daném prostředí.

Vizi společností je být **kvalitním a dlouhodobým partnerem pro zákazníky**. Poslání společnosti Liquid Design s.r.o. může být charakterizováno jako **poskytování vysoce kvalitních produktů a služeb zákazníkům přesně podle jejich přání**.

Strategie společnosti Liquid Design, s.r.o. je dána charakteristikou trhu, na kterém se pohybuje. Společnost si zakládá na kvalitě svých produktů, dlouhodobé spolupráce se zákazníky formou správy jimi vytvořených systémů a dostupné ceně ve srovnání se svými konkurenty. Dosáhli vytvoření určité konkurenční výhody formou vývoje systému poskytující vyšší flexibilitu a obslužnost svým produktů.

Typem strategie, kterou se společnost řídí, je **fokus strategie zaměřená na odlišení**. Firma Liquid Design, s.r.o. se zaměřuje na úzký segment v IT odvětví. Soustředí se jen na zmíněné produkty a snaží se od svých konkurentů odlišit kvalitou a komplexností poskytovaných výrobků a řešení.

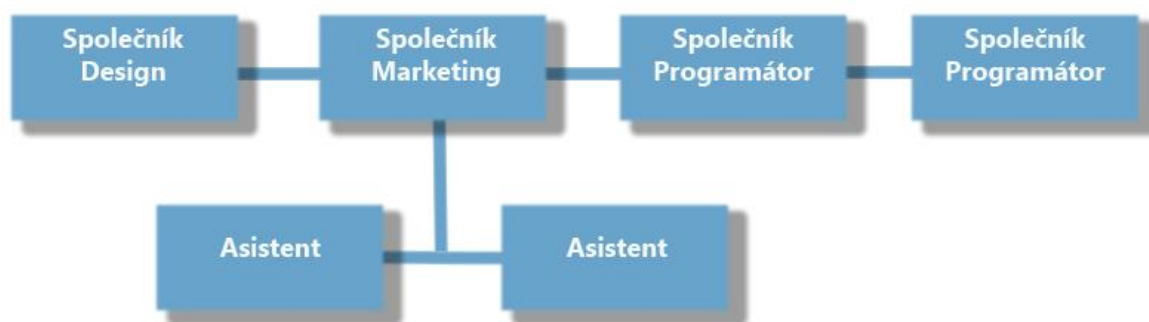
➤ Struktura

Tento faktor popisuje organizační strukturu společnosti, jejíž hlavním cílem je optimální rozdělení úkolů, kompetencí a pravomocí mezi jednotlivé pracovníky organizace.

Jelikož společnost nezaměstnává velký počet pracovníků a má relativně malé zkušenosti s pracovními poměry, **není určena žádná oficiální organizační struktura**. Podle popisu dění ve společnosti je současný stav nejvíce podobný funkcionální organizační struktuře. Společník, který je zároveň specialistou na danou problematiku, rozhoduje o otázkách spadajících do jeho pole působnosti.

Organizační struktura společnosti Liquid Design s.r.o. je velice jednoduchá. Mimo společníky, kteří mají samozřejmě rozděleny úkoly podle svých schopností a specializace, zaměstnávají dva asistenty, kteří pracují společně s jedním společníkem na provozu a správě slevových portálů. Oba pracovníci jsou zaměstnáni na dohodu o pracovní činnosti.

Na následujícím obrázku můžete vidět grafické znázornění organizační struktury. Společníci jsou si v rozhodovacích kompetencích rovni, proto se nacházejí na stejné úrovni. V takto malé společnosti za firmu jednájí všichni společníci podle projektů, na kterých pracují. Je nutné, aby byli s jednotlivými zákazníky v přímém kontaktu a dokázali plnit jejich aktuální představy.



Obrázek 12 Organizační struktura Liquid Design, s.r.o.

Zdroj: Vlastní zpracován

➤ Systémy

Veškeré informační systémy jsou ve firmě vysoce automatizované. Společnost využívá ve velké míře internet a vnitřní systém, v jehož prostředí probíhá téměř veškerá komunikace. Používají systém, kde sledují jednotlivé zakázky a každá osoba s přístupem k systému ji může zpracovávat. Jeden ze společníků pracuje převážně mimo kancelář, proto je tato komunikace přímo nutná.

➤ Styl řízení

Společnost praktikuje **demokratický styl řízení**. Ten je charakteristický tím, že vedoucí dává možnost podřízeným vyjádřit se, deleguje jim pravomoci, ponechává si však svou odpovědnost v konečném rozhodnutí. Komunikace je obousměrná. Vliv je uplatňován formou přesvědčování a diskuzí.

Tyto principy jsou nezbytné pro malou firmu pohybující se v daném oboru. Zaměstnanci by kvůli kreativní části práce měli mít možnost vyjádřit se přispět k řešením svým nezaújatým pohledem. Společnost může zvoleným stylem řízení jen získat.

➤ Spolupracovníci

Lidé jsou hlavním zdrojem zvyšování výkonnosti firmy. Důležité je si také uvědomit, že lidé jsou též hlavním provozním rizikem firem. Velká pozornost musí být proto věnována motivaci a také vytvářením pocitu sounáležitosti hrdosti na příslušnost v kolektivu firmy.

Společnost **nemá dlouhodobou tradici** a pracovníky zaměstnává bezmála rok, proto zde nefunguje žádný systém odměňování, jak je obvyklé u jiných společností.

➤ Sdílené hodnoty

Sdílenými hodnotami rozumíme kulturu firmy. Ta může být definována souborem přístupů a hodnot ve firmě obecně sdílených a zachovaných po delší časový úsek.

Jelikož společnost nemá dlouhodobé zkušenosti se zaměstnáváním pracovníků, firemní kultura je stále v procesu vývoje. Všichni zaměstnanci jsou zároveň studenty. Jelikož nejsou od společníků věkově nikterak vzdálení, společně se zvoleným stylem řízení vzniká ve firmě přátelská a kreativní atmosféra.

➤ Schopnosti

Firma je více méně tvořena 4 velice nadanými společníky, kteří **svými schopnostmi a dovednostmi tvoří celý kapitál společnosti**. Ztráta každého z nich by znamenala velké riziko pro budoucnost firmy. Ve společnosti pohybující se v takto dynamickém

prostředí je kontinuální vzdělávání nutností. Společníci nechtějí ustrnout na ve svém rozvoji, a proto se všichni aktivně zdokonalují ve všem, co jsou schopni ve firmě využít.

3.3 Marketingový mix

3.3.1 Produkt

V této části si popíši jednotlivé produkty a služby poskytované společností. Společnost se zaměřuje zejména na **kvalitu a individuální přístup**. Soustředí se na spojení technologií, marketingu i kreativity. Jednotlivé poskytované produkty se liší originálním **designem a funkcemi**. Vše uzavírá **poprodejní servis**. Společnost se tak snaží vytvořit řešení přímo podle přání spotřebitelů. Každý samostatný projekt je tak ve své podstatě unikátní.

3.3.1.1 Tvorba webových stránek a webdesign

Všechny vytvořené produkty vycházejí z redakčního systému Liquid Admin, který se již mnohokrát osvědčil a pomohl vzniku obchodně úspěšných projektů. Při tvorbě webových stránek je upřednostňován **kvalitní návrh**, velký důraz je také kladen na **technickou realizaci a poutavý grafický design**. (29)

Webdesign a tvorba úspěšných webových stránek je bezesporu nejčastějšími projekty ve firmě. Všechny zakázky, mezi které nejčastěji patří internetová prezentace, portály, internetové obchody nebo jiné aplikace na zakázku, vychází z pečlivého návrhu a vhodně zvolených služeb. Každý projekt je řešen individuálně a při jeho tvorbě jsou dodržována pravidla a postupy, který zaručí jeho kvalitní zpracování. (29)

Postup při vytváření webových stránek je následující (29):

➤ **Návrh**

Před vytvořením návrhu projektu je se zákazníkem rozebrána jeho představa o finální podobě produktu a jeho funkčnost. To vše z důvodů vyhnutí se budoucím nedorozumění a navržení individuálního produktu. Pro vytvoření kvalitního návrhu je potřeba definovat účel webu, cíle webu a popřípadě ho integrovat do zákaznickova obchodního plánu. Účel stránek je pro úspěšnost webu celého projektu stěžejní, protože udává jeho směr a formu realizace. Definice cílů zase stanovuje, čeho chceme stránkami dosáhnout a slouží jako ukazatel úspěšnosti projektu. Pokud web souvisí s obchodním plánem, je třeba ho začlenit do návrhu, tak aby korespondoval s účelem a cíli webových stránek. (29)

Atraktivnost vzhledu stránek pomáhá k vytvoření prvního dojmu a často rozhoduje, zda návštěvník na webu zůstane nebo odejde. K projektům je vytvářen kvalitní zpracovaný grafický návrh webu, který zaujme na první pohled a je vytvořený v souladu s celkovým návrhem projektu. (29)

➤ **Realizace**

Produkty stojí na redakčním systému Liquid Admin, který umožňuje jednoduchou a **rychlou správu obsahu stránek** a díky modulárnímu řešení lze **rychle rozšiřovat jeho funkcionalitu** podle zákaznickových představ. (29)

Při webdesignu a tvorbě webových stránek je zaručeno stejné zobrazování stránek v nejpoužívanějších internetových prohlížečích (Mozilla Firefox, Internet Explorer, Opera, Chrome, Safari). (29)

Ještě před spuštěním stránek je nahrán celý web na testovací server, který je zákazníkovi zpřístupněn, a kde budou probíhat konečné úpravy. (29)

• **Servis**

Spuštěním webu komunikace se zákazníkem nekončí. Firma nabízí následnou údržbu a servis, aby byly stránky stále aktuální a schopné obstát v boji s konkurencí. (29)

3.3.1.2 Internetový obchod

Firma dále nabízí vytvoření internetového obchodu obsahující **nadstandardní funkce pro jeho kompletní správu**. Firma vytvořila model internetového obchodu, který nazvala **Midas**. Ten je vhodný jak pro velké firmy nabízející tisíce produktů, tak pro menší prodejce, kteří s prodejem začínají. Různá zákaznickova specifika a nároky na prodej po internetu jsou řešena pomocí malých úprav prováděná programátory. Poutavý design je spolu s přehlednou navigací součástí samotných obchodů. (26)

Nabízený model internetového obchodu má řadu funkcí. Ty nejdůležitější pro plně funkční a konkurence schopný systém jsou (26):

- a) **Správa zboží a kategorií** - Zboží je přehledně zobrazeno v tabulce, ve které lze řadit podle parametrů, filtrovat, vyhledávat nebo zobrazit pouze produkty jedné kategorie. Kategorie jsou zobrazeny hierarchicky a mohou být libovolně přesouvány a upravovány. Díky těmto možnostem práce je velmi přehledná i správa velkého množství položek.
- b) **Jednoduchá editace produktů** - Ke každému produktu lze vkládat fotografie, libovolně přidávat atributy nebo varianty zboží, kde má každá varianta vlastní skladové počty kusů. Varianty jsou využívány při nabídce více druhů zboží a není třeba pro něj vytvářet samostatné zboží
- c) **Připravenost pro SEO optimalizaci** - Midas umožňuje editovat všechny atributy stránek pro účinnou optimalizaci pro vyhledávače (titulky, popisky, klíčová slova), protože dobrá vyhledatelnost je pro úspěšný obchod klíčová.
- d) **Nastavení cenových a akčních skupin zboží** - Lze nastavovat skupiny akčních produktů, nastavovat množstevní slevy nebo slevy na dopravu. Díky této funkci je možno plánovat a nastavovat různé sezónní a výprodejové akce.
- e) **Nastavení dopravy** - Způsoby dopravy a ceny za dopravu jsou editovatelné a lze nastavit jejich ceny a kombinace se způsobem platby, což zaručí rychlou odezvu na změny sazeb dopravců nebo rozšíření internetového obchodu.

- f) **Správa objednávek, faktur a jejich tisk** - Systém obsahuje správu objednávek, faktur a jejich tisk. Objednávky automaticky generují faktury a po jejím vytištění je faktura připravena pro odeslání koncovému odběrateli, čímž odpadá zdlouhavé přenášení objednávek do jiných fakturačních programů.
- g) **Správa uživatelů** - Umožňuje editovat uživatele, měnit hesla nebo nastavovat přístup do různých částí obchodu, což je výhodné v okamžiku, kdy obchod spravuje více lidí.

3.3.1.3 Slevový server - prodej licence

Portály pro hromadné nákupy (slevové portály) jsou v principu fungování velmi jednoduché. Základní funkce webového rozhraní jsou u všech takových portálů téměř stejné. Dobře zpracovaná aplikace se však pozná až při běžné každodenní práci. Firma vytvořila produkt **Slevový server** a nabízí jej zájemcům o provoz vlastního slevového webu. (27)

Obsluha slevového portálu může být náročná - zahrnuje vyřizování plateb, řešení požadavků uživatelské podpory, komunikaci s poskytovateli slev a plánování samotných akcí. Se systémem přitom může současně pracovat až několik uživatelů s různými stupni oprávnění. (27)

Společnost se snaží sdílet zkušenosti z vlastního provozování slevového serveru a tím nabízí další výhody pro své zákazníky. Cílem je s budoucími konkurenty ať už přímými či nepřímými navázat spolupráci, vyměňovat si zkušenosti a poznatky získané podnikáním v této oblasti.

3.3.1.4 Aplikace na zakázku

Společnost vyvíjí on-line provozované aplikace na zakázku na platformě PHP. Je preferován efektivní vývoj, při kterém jsou využívány znalosti a zkušenosti z podnikání v internetovém prostředí. Posléze jsou navrhována řešení informačních systémů, která odpovídají požadavkům a potřebám malých či středních podniků. (24)

Mezi dodávané aplikace patří (24):

- **portály** - rozsáhlé publikační systémy,
- **CRM** - on-line systémy na zakázku určené pro řízení vztahů se zákazníky,
- **ERP** - aplikace pro správu a řízení výroby, logistiky, distribuce, skladu, prodeje nebo fakturace,
- **on-line rezervační systémy** - rezervační systémy libovolné složitosti a chování,
- **aukční aplikace** – systémy pro on-line dražby v reálném čase nebo automaticky kontrolované,
- **B2B a B2C systémy** - internetové obchody nebo moduly do webových stránek.

3.3.1.5 Správa a rozvoj webu

Ukončením a předáním projektu komunikace nekončí. Internetové prostředí je dynamické, vyvíjí se cíle webu a konkurence je v tomto odvětví velice silná – tyto faktory a samozřejmě mnoho dalších neméně důležitých svědčí o tom, že málokterý úspěšný internetový projekt se bez **pravidelné údržby a rozvoje** obejde. Proto firma nabízí vytvořeným projektům správu a případný rozvoj. (28)

Služba a rozvoj webu obsahuje mnoho různorodých prací, které udrží web aktuální a stále konkurenčně schopný. Jedná se obzvláště o úkony (28):

- aktualizace obsahu,
- rozvoj funkcionality webu nebo administračního rozhraní,
- marketingová propagace webu,
- budování SEO optimalizace webu,
- grafické práce,
- návrhy rozvoje.

2.3.1.6 SEO a internetový marketing

Marketingová propagace dnes neodmyslitelně patří ke každému úspěšnému webu. Proto společnost nabízí návrh kampaně podle oboru a cílů, které zákazník chce s webem dosáhnout. Společnost Liquid Design s.r.o. se zaměřuje zejména na reklamu na internetu se kterou má největší zkušenosti. (25)

Společnost má určený postup pro vytváření marketingové kampaně na internetu zahrnující tyto kroky (25):

- a. **Prvotní analýza** - V této fázi jsou zhodnoceny zákaznickovi plány s webem, konkurence, pozice na trhu, podnikatelský záměr a zformulují marketingové cíle na internetu.
- b. **Výstup analýzy** - Proběhne analýza klíčových slov a možnosti jejich použití, je posouzena pozice konkurence a předpoklady ke splnění obchodního plánu. Nakonec jsou definovány největší slabiny zpracování webu.
- c. **Návrh plánu a strategie** - Na základě analýzy je navrhnut marketingový plán a vhodná strategie, která je pro účely a obchodní plány webu nejefektivnější. Pro tento účel používá tyto **techniky a nástroje**:
 - placené kampaně – PPC, nákup reklamy, odkazů a bannerů
 - SEO techniky – budování zpětných odkazů, link baiting, copywriting
 - internetové PR – tvorba PR článků, microsite, propagace na Facebook.com
- d. **Realizace** - V této fázi se realizují návrhy a plány. Hledají se vhodné weby pro odkazy, nastavují kampaně, sestavují texty, vytváří bannery, atd.
- e. **Provoz a sběr dat** - Během provozu jsou všechny měřitelné údaje zaznamenány pro zpětnou vazbu. Zároveň je provoz monitorován a přizpůsobován aktuálním trendům a změnám na trhu.
- f. **Analýza výsledků** - Na konci projektu je vypracován report, kde jsou analyzována všechna data z provozu (návštěvnost, návratnost investic, výkon

kampaní a zpětná vazba na realizaci), pomocí kterého se znovu stanoví další strategie rozvoje, která bude díky shromážděným datům ještě úspěšnější.

2.3.1.7 Provoz slevového serveru

Společnost Liquid Design s.r.o. využila velice brzy trendu nakupování skrze slevové servery. Jedná se o **zprostředkování akční nabídky** různých obchodníků. Na speciálních webových stránkách nabízí prezentaci slevy určitého produktu nebo služby a za to si účtuje provizi. Díky včasnému založení, kvalitnímu zpracování a hlavně pozornosti veřejnosti, která je této formě prodeje momentálně nakloněna, dosahuje firma značných úspěchů.

Jedná se svým způsobem o **formu marketingové prezentace**, která je zajišťuje produktu pozornost velkého počtu potenciálních zákazníků.

Již od založení vlastních webových stránek zabývající se tímto druhem podnikání se zaměřovala pouze na **lokální klientelu** - tedy Brno a okolí. Tento přístup má značná pozitiva. Je cílen jen na obyvatele Brna a ti tedy vědí, že akce prezentované na internetových stránkách jsou pro ně dostupné.

3.3.2 Cena

Společnost určuje ceny **kvalifikovaným odhadem** a to zejména z důvodů neexistence přímých nákladů na vyrobený produkt kromě mzdových. Společníci musí investovat zejména svůj čas a vysoce odborné znalosti. Při stanovování cen jednotlivých projektů je rozhodující subjektivní vnímání společníků a zákazníků.

Podle metod zmíněných v teoretické části se firma ve svých počátcích orientovala podle cen nabízených konkurencí, tedy určovala cenu metodou stanovení ceny podle hodnoty. V současné době, jelikož zájem o jejich služby neustále roste a společníci si uvědomují vysokou kvalitu poskytovaných služeb, jsou ceny určeny podle **metody stanovení ceny podle vnímané hodnoty**. Jsou si vědomi úrovně poskytovaných produktů a služeb tudíž žádají i odpovídající ohodnocení.

Ceny se pohybují podle složitosti, funkčnosti a úrovně poskytovaných produktů. Při navrhování jednotlivých řešení jsou společníci schopni navrhnout naprosto základní produkt s nízkou cenou nebo zcela samostatný systém se všemi případnými funkcemi. Od tohoto faktu se samozřejmě odvíjí i cena finální verze produktu a možnost vyjít zákazníkovi v jeho očekávání vstříc.

Produkt	Cena
Tvorba webových stránek a webdesign	20 000 - 40 000
Internetový obchod	40 000 - 60 000
Slevový server - prodej licence	20 000 - 50 000
Správa a rozvoj webu	3000 - 5000 /měsíc
SEO a internetový marketing	5 000 - 20 000
Provoz slevového serveru	10% až 100% z akce

Tabulka 9 Ceník společnosti Liquid Design s.r.o. Zdroj: Firemní materiály

3.3.3. Distribuce

Distribuce zahrnuje všechny cesty, kterými se produkt dostává ke svému spotřebiteli. Ve společnostech působících v internetovém prostředí je řešení těchto problému více méně jednoduché. Veškerá komunikace se zákazníky probíhá formou telefonátů, emailů a osobních schůzek. Finální produkt je posléze předán zákazníkovi **formou názorné prezentace a odevzdáním přihlašovacích údajů do systému.**

V případě slevových serverů společnost poskytuje prezentační prostor dodavatelům slev a ti za něj platí firmě provize z prodeje. Nakupující těchto jednotlivých slev jsou svým způsobem zákazníci obou subjektů - poskytovatelů i slevového portálu. Společnost se je na své náklady snaží zaujmout a přimět k nákupu. Jedním z důvodů je vyšší zisk z provizí, ale také to že celková úspěšnost determinuje budoucí hodnotu provizí z potenciálních slev.

S těmito zákazníky je po distribuční stránce jednáno **skrze webové rozhraní**, kde jsou jednotlivé slevy uvedeny. Spotřebiteli je po zaplacení dodáno formou poukázky

emailem potvrzení o zakoupení produktu společně s unikátním kódem a je tak oprávněn zakoupenou akci využít. Poskytovateli slevy je poskytnut seznam vydaných kódů a je mu umožněna kontrola jednotlivých zákazníků v systému.

3.3.4 Komunikace

Jedním z důvodů proč jsem si zvolil téma marketingové strategie je širší absence propagace společnosti Liquid design s.r.o.. Nyní si popíši dva nástroje komunikačního mixu, které společnost využívá v rámci propagace svých produktů a služeb.

✓ Reklama

Společnost se snaží propagovat **formou internetových stránek**, kde uvádí všechny potřebné informace pro své potenciální zákazníky. Je nutné říci, že stránky jsou profesionálně a přehledně zpracovány a svou kvalitou převyšují webovou prezentaci konkurence.

Slevový server je taktéž propagován **formou profesionálně zpracovaných webových stránek**. Navíc využívá **podpory slevových agregátorů**, kde propaguje své probíhající akce. Skrze tento zdroj se může potenciální zákazník dostat až na slevový web společnosti. Tato forma propagace je velice účinná což dokazují čísla prezentovaná v analytické části. Slevové agregátory patří mezi 4 z 5 nejčastějších zdrojů, odkud návštěvníci přicházejí.

Oba tyto druhy služeb a produktů jsou navíc propagovány **formou společenské sítě Facebook**, kde jsou v určitých časových intervalech zveřejňovány novinky týkající se aktuální nabídky.

Slevový server využívá také **bannerovou kampaň** na zmíněné sociální síti, kde jsou společně s dalšími reklamními poutači zobrazovány uživatelům. Reklama na Facebook.com se může pochlubit vysoce cílenou reklamou. Díky vlastnictví informací od svých uživatelů je možné najít požadovanou cílovou skupinu a právě jí tyto bannery zobrazovat.

Za jistou formu propagace lze označit **prezentace jednotlivých slev na slevových agregátorech**. Tyto stránky shromažďují a třídí jednotlivé akce a poskytují tak

zákazníkům větší výběr na jednom místě. Jak vyplývá z ukazatele zdrojů zákazníků, většina kupujících přichází na stránky právě z těchto slevových agregátorů. Ty si za tuto propagaci účtují většinou 8% z celkové částky.

- **Přímý marketing**

Společnost vlastní databázi emailů, které získává od osob, které chtějí být informovány o aktuálních nabídkách na slevovém portálu. Díky tomu je schopna propagovat určitou akci mezi těmito potenciálními zákazníky

Ač nástroje marketingového mixu nabízí širokou škálu propagace, společnost nevěnuje dalším nástrojům a jejich aplikaci větší pozornost.

3.4 Vyhodnocení dotazníku

Dotazník byl koncipován tak, aby firma Liquid Design získala dostatečné **informace o zákaznících slevového portálu**. S firemními zákazníky poptávající a nakupující jejich produkty a služby jsou společníci ve spojení každý den. Ovšem o přáních a názorech zákazníků slevového portálu toho mnoho nevědí.

Dotazování byli osoby starší 16 let z Brna a okolí. Směrodatné bylo, aby byli schopni využít poskytovaných služeb slevového webu, který se zaměřuje právě na tuto oblast. Dotazník vychází z odpovědí **96 respondentů**.

Z dotazníku vyplynulo, že **58% dotázaných je seznámeno s principem hromadného nakupování** skrze slevové weby. Dotazovaní, kteří o této formě nákupu neslyšeli, se nacházeli většinou ve věkových intervalech od 35-44, od 45-54 a od 55 a více. To lze vysvětlit nižší orientací v internetovém prostředí u této skupiny. Následující otázky vyplňovali již jen ti, kteří jsou s principem slevových webů seznámeni.

O hromadném nakupování se v 66% případů dotázaní dozvěděli od známých. Druhým nejčastějším zdrojem je **internetová reklama** s 49%. Ostatní zejména klasické prameny jsou nevýznamné a to jen potvrzuje specifika internetové komunity, která velice snadno sdílí informace.



Obrázek 13 Zdroje informací respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

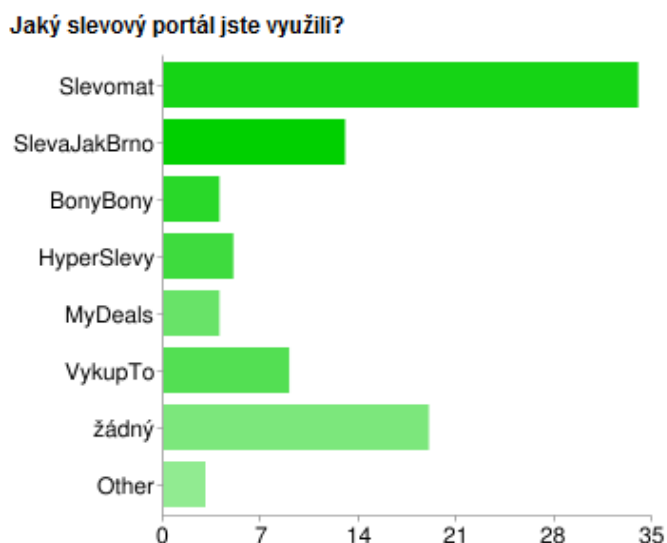
Tento fakt můžeme také vyčíst z dotazů na reklamu slevových portálů. Mezi kterými jasně vévodí **bannerová reklama a sociální síť Facebook**. Další formy reklamy nejsou zatím nikterak široce používané.



Obrázek 14 Reklama slevových portálů Zdroj: Vlastní zpracování

Z těch co již o slevových portálech slyšeli, jich jejich služeb **využila více než polovina**. Což je vzhledem k relativně nové koncepci této formy prodeje velký úspěch. Co se týká užití konkrétního slevového portálu, své **dominantní postavení potvrdil Slevomat s 56%**. Tento slevový portál se objevil na trhu jako první a za dobu svého postavení si

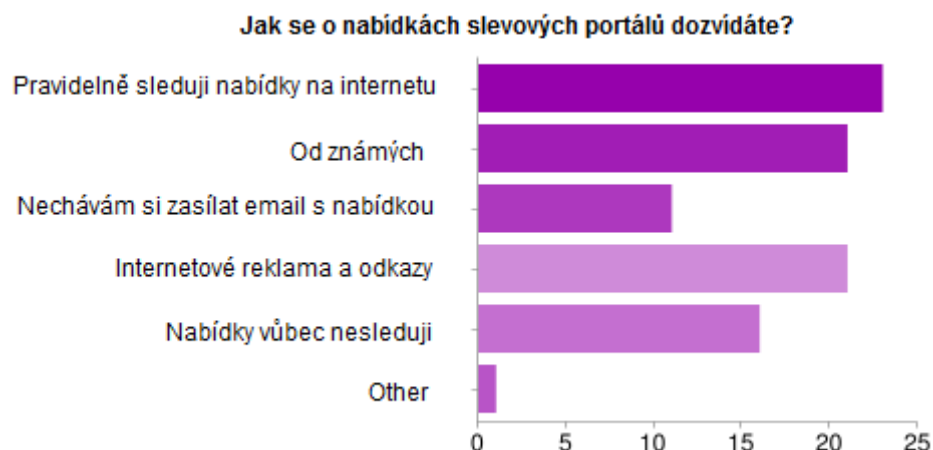
vydobył velice silné postavení. Mnozí zákazníci dokonce zaměňují značku samotnou za název pro všechny podobné portály.



Obrázek 15 Využití konkrétního slevového portálu

Zdroj: Vlastní zpracování

Zajímavé poznatky poskytl dotazník ohledně zdroje informací jednotlivých nabídek slevových portálů. **35% těch, co znají princip hromadného nakupování, sleduje nabídku na internetu pravidelně.** Dalším velice silným zdrojem se ukázala být internetová reklama s 32%. 21 % respondentů se dozví o jednotlivých nabídkách od svých známých. Důležitou informací je, že **17% respondentů, kteří o hromadném nakupování slyšeli, si nechávají zasílat informační emaily.**



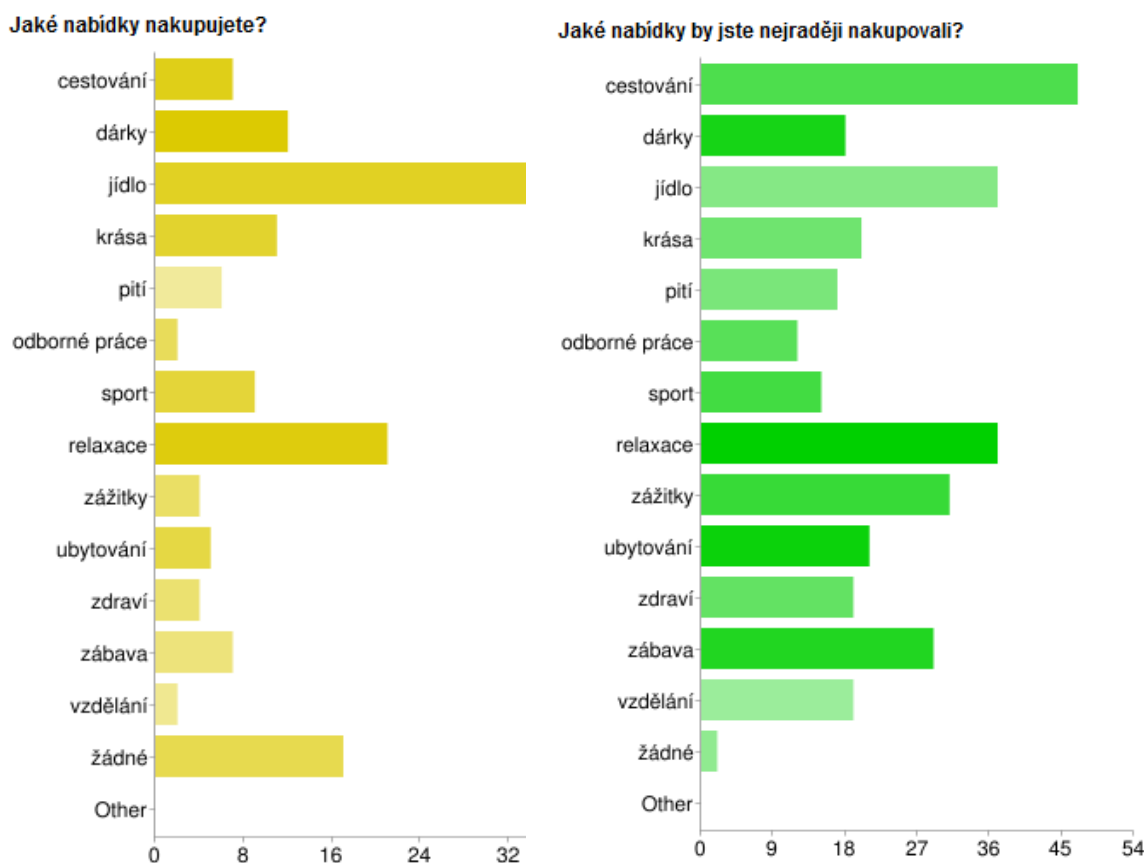
Obrázek 16 Zdroj informací o jednotlivých nabídkách **Zdroj: Vlastní zpracování**

Pro firmu Liquid Design je jistě varující, že celých **30% respondentů neví, jaký je rozdíl mezi slevovým portálem a slevovým agregátorem**. Přitom 69% tvrdí, že žádný slevový agregátor pro tento druh nákupu nepoužívá. Podnik za každou transakci realizovanou od zákazníka přicházejícího skrze agregátor jako prostředníka musí zaplatit provizi 8% z nákupní ceny.



Obrázek 17 Znalost rozdílu mezi slevovým webem a agregátorem **Zdroj: Vlastní zpracování**

Díky dotazníku se podařilo zjistit důležité informace o zákazníky nakupovaných a požadovaných produktech a službách. **Nejčastěji zákazníci nakupují jídlo a to v 66% případů**, což lze také odvodit od současné nabídky slevových portálů, která je silně orientována zejména na tuto oblast.



Obrázek 18 Porovnání reality s přáními zákazníků

Zdroj: Vlastní zpracování

Přitom v požadovaných službách skončila oblast jídlo až na druhém místě za **cestováním, které by si přálo 70% respondentů**. Další oblasti, ve kterých si zákazníci přejí nakupovat, jsou **relaxace, zábava a zážitky**. Nabídka produktů a služeb z těchto oblastí je značně limitována a sleva, která je v těchto případech zákazníkovi poskytována, není pro něj jako u jídla tolik zajímavá.

3.5 SWOT analýza

SWOT analýza slouží k sumarizaci poznatků z provedených analýz. Díky znalosti vnitřního a vnějšího prostředí a pochopení současné marketingové strategie můžeme zdůraznit silné a slabé stránky podniku a případné příležitosti a hrozby.

Silné stránky	Slabé stránky
Vysoká kvalita produktů a služeb	Přílišná závislost na jednotlivcích
Vysoká kvalifikace společníků	Nepřipravenost na růst
Široká nabídka a nabízení řešení	Nízké povědomí o značce
Diverzifikované portfolio produktů	Nedostatečná propagace
Znalost prostředí	
Dobré vztahy se zákazníky	
Příležitosti	Hrozby
Rozvoj podnikání na internetu	Doznívání finanční krize a jejího vlivu
Využití trendů jako u slevového serveru	Neustále sílící konkurence v oblasti IT
Využití pozitivních referencí	Stoupající počet slevových serverů
Expanze do zahraničí	Nižší ceny nabízené konkurence
Oslovení i jiné než internetové veřejnosti	Nízká loajalita zákazníků slevového serveru
Rozšíření nabídky slevového portálu	
Zvýšení péče o zákazníky	

Obrázek 19 SWOT analýza Zdroj: Vlastní zpracování

4 Návrh vlastní marketingové strategie

Postup pro vytvoření žádoucí marketingové strategie je následující:

1. **Definice marketingové cíle**
2. **Zvolení cílové skupiny**
3. **Sestavení marketingová strategie podle marketingového mixu**
4. **Navržení časového harmonogramu**
5. **Náklady nové marketingové strategie**
6. **Kontrola úspěšnosti marketingové strategie**
7. **Shrnutí**

V následujícím návrhu vycházím z nastudovaných teoretických poznatků a z výsledku provedených analýz. Důležité jsou také výsledky provedeného výzkumu formou dotazníku s respondenty z Brna a okolí. Nezapomínám zohlednit přání a názory jednotlivých společníků, kteří vyjádřili své postoje k jednotlivým tématům, tak aby výsledná strategie mohla být bez větších problémů aplikována do praxe.

Tato marketingová práce se zaměřuje zejména na slevový portál SlevaJakBrno provozovaný společností, i když nenechává bez povšimnutí i další produkty poskytované firmou Liquid Design, s.r.o. Jejím rysem je také relativní finanční nenáročnost. **Využívá možnosti firmy samotné, internetové prostředí a již používaných nástrojů.**

4.1 Definice marketingového cíle

Marketingový cíl musí podporovat z celkového cíle společnosti. Strategie společnosti Liquid Design, s.r.o. je dána charakteristikou trhu, na kterém se pohybuje. Společnost

má za cíl poskytovat kvalitní produkty a dlouhodobě spolupracovat se svými zákazníky formou správy jimi vytvořených systémů.

Marketingová strategie vychází ze základních rysů společnosti, sazí na kvalitu a dobré vztahy se zákazníky i dalšími relevantními skupinami. Tato marketingová strategie si klade za cíl:

- ✓ **zvýšení tržeb o 15% z provozu slevového portálu,**
- ✓ **zvýšení počtu zákazníků slevového serveru a to o 20%,**
- ✓ **zvýšení loajality zákazníků,**
- ✓ **zvýšení povědomí o značce.**

Cíle jednotlivých strategií podle marketingového mixu by měly naplňovat výše definované cíle marketingové strategie.

Pokud budou uvedené cíle splněny, měly by se tržby a to zejména tržby slevového portálu **stabilizovat a vykazovat pravidelný růst**. Základem ze kterého vychází tyto cíle, jsou tržby z provozu slevového portálu, jenž jsou 2 077 317,- Kč při zisku 155 082,88,- Kč. Vycházím také z údaje zmíněných v analytické části, jako je průměrný počet návštěv portálu, návratnost návštěv, počet registrovaných uživatelů, počet osob nechávající si zasílat emaily a podobně. Údaje jsou uváděny za období od 1. 1. 2011 do 1. 5. 2011. Časový interval zasahující do minulého roku není směrodatný, jelikož byl slevový portál ve fázi testování a údaje by tak byly zavádějící.

4.2 Vymezení cílové skupiny

Produkty a služby společnosti lze rozlišit na dva druhy, které spolu vzájemně nesouvisejí a liší se tak i cílová skupina zákazníků. Proto je třeba pro účely nové marketingové strategie tyto cílové skupiny vymezit.

Prvním jsou produkty a služby související s původním předmětem podnikání. Jedná se o programování systému a webových aplikací a s nimi spojené služby. Cílovou skupinu

můžeme definovat jako **veškeré fyzické i právnické osoby, které mají potřebu pohybovat se v prostředí internetu**. Poskytování těchto produktů a služeb není územně omezeno. Tyto subjekty splňují jednu nebo více z následujících charakteristik:

- chtějí se prezentovat na internetu,
- chtějí v prostředí internetu podnikat,
- chtějí, aby jim software zefektivnil dané procesy,
- hledají kvalitní zpracování,
- chtějí zviditelnit své internetové aktivity.

Ve druhé skupině se nachází zprostředkování slev a akcí prostřednictvím slevového webu. V této skupině má společnost jako zprostředkovatel svým způsobem dva druhy zákazníků. Prvním jsou **společnosti, které chtějí danou slevu prezentovat** a dalším jsou **kupující jednotlivých akcí**. Jelikož má společnost velké množství zájemců, kteří chtějí svoje nabídky touto formou prezentovat, zaměřuje se tato marketingová strategie zejména na zákazníky kupující slevy.

Zákazníci nakupující slevy jsou rozhodným faktorem výše tržeb plynoucích z tohoto podnikání. Jejich informovanost o nabízených slevách, oslovení a následná spokojenost s poskytnutými službami či produkty je klíčová. Z těchto důvodů je nutné jejich vymezení.

Již z názvu slevového serveru SlevaJakBrno.cz vyplývá, že se společnost zaměřuje výhradně na zákazníky v **Brně a nejbližším okolí**. Je dáno formou současné propagace, že velký podíl zákazníků oslovuje pomocí sociálního média Facebook, ačkoliv jednotlivé slevy mají potenciál zaujmout víceméně **každou osobu s přístupem na internet, která má možnost slevu v Brně využít**. Zde se skrývá potenciál pro zvýšení počtu zákazníků, jenž je jedním z cílů nové marketingové strategie. V analytické části bylo zjištěno, že uživatelů internetu neustále roste a jejich největší podíl se nachází ve věkovém rozmezí **od 16 do 54 let**.

4.3 Sestavení marketingové strategie podle marketingového mixu

Jelikož vycházíme z marketingového mixu, budeme následující doporučení a opatření třídit podle následujících strategií. Navrhované aktivity těchto strategií směřují k plnění definovaných cílů marketingové strategie.

- Produktová strategie
- Cenová strategie
- Distribuční strategie
- Komunikační strategie

4.3.1 Produktová strategie

V analytické části byly představeny a analyzovány jednotlivé produkty a služby nabízené společností. Hlavním společným rysem je jejich **vysoká kvalita**. I když o některé produkty v současnosti není velký zájem, není nutné jejich vyřazení z portfolia. Jelikož jsou náklady na poskytování produktů jen ve formě jejich časové náročnosti při jejich vytváření.

- ✓ **Cíl: Poskytovat kvalitní a produkty a služby s dobrým doprovodným servisem podle přání zákazníka.**

Jelikož kvalitní produkty a služby společnost poskytuje, je na místě **rozšiřování zákaznických služeb** s cílem zajistit spokojenost zákazníků. Spokojení zákazníci se následně stávají daleko více loajální, což je další dílčí cíl této marketingové strategie.

Produkty a služby v první skupině poskytovaných projektů jsou na vysoké úrovni a i služby poskytované v relaci s nimi mají odpovídající úroveň.

Slevový server naopak umožňuje další rozšiřování služeb poskytovaných zákazníkům. V rámci produktové strategie proto navrhuji tyto opatření, jenž se týkají bezprostředně portálu SlevaJakBrno:

❖ Rozšíření systému platby

V současné době, je možné platit za jednotlivé slevy pouze převodem z bankovního účtu. Tuto možnost sice využívá v dnešní době velké množství lidí, ale rozšíření možností platby umožní společnosti zvýšit komfort spojený s placením. Naskýtá se možnost platit přes kartu přímo z webových stránek. Čímž by odpadlo zdoluhavé přihlašování k internet bankingu. Další nabízející formy placení přes internet jako jsou služby PayPal a PaySec či placení pomocí SMS. Tyto formy jsou i přes svou jednoduchost a dostupnost nereálná, protože by při placení nízkých částek některé slevy nepřinášely žádný zisk.

❖ Aukční systém kupónů společnosti

Tento navrhovaný systém umožňuje následný prodej zakoupených slevových kupónů na portálu SlevaJakBrno. K vytvoření tohoto systému není nutné oslovovat jinou firmu. Všechny práce jsou schopni společníci sami provést a systém zprovoznit. Cílem je dát možnost zákazníkům prodat již zakoupených kupónů jiným zájemcům a to i po skončení času určeného pro trvání dané akce. Žádný z konkurentů tuto službu zatím nenabízí, proto následné opatření má za úkol zákazníky přimět k nakupování výhradně přes portál společnosti. Společnost na sebe brala zodpovědnost za změnu majitele voucheru, tím že by v systému změnila unikátní kód, celá transakce by tak byla pro zákazníky bezpečná.

❖ Rozšíření nabídky na slevovém portálu

Díky dotazníkovému šetření víme, že zákazníci požadují produkty a služby než jsou jim nabízeny slevovými servery. Rozšíření nabídky by mělo směřovat do oblastí, které respondenti vybrali v dotazníku jako chtěné. Jedná se o produkty a služby z oblasti cestování, relaxace, zážitků a zábavy. Toto opatření sleduje základní cíl každé společnosti a to uspokojení požadavků zákazníka.

Aby produktová strategie stále podporovala cíle marketingové strategie a napomáhala jejich plnění, měla by společnost dodržovat **následující soubor doporučení:**

- pravidelné sledování konkurenčních produktů a služeb,

- pravidelné monitorování potřeb zákazníků,
- rychlé a přesné vyřizování reklamací a stížností,
- udržování stávající kvality, a pokud je to možné její postupné zvyšování,
- sledovat moderní trendy u nás i v zahraničí a využívat potenciál v nich ukrytý,
- investovat do nových nástrojů, které umožní zvýšení kvality.

Shrnutí

Důvody pro zvolení této konkrétní produktové strategie jsou následující. Návrhy a doporučení uvedené v produktové strategii zaručují zákazníkovi určitou kvalitu. Zároveň však vychází z faktu, že pokud chce společnost získat nové zákazníky a udržet je, musí poskytovat něco navíc. Tím je zvýšený komfort při placení a poskytnutí doprovodných služeb. Péče o zákazníky dává signál, že si jich společnost váží. Navíc má společnost možnost nabídnout produkty a služby, které zákazník opravdu požaduje. Čímž plní jak cíl této strategie, tak pomáhá k naplnění definovaných cílů marketingové strategie.

Ve výsledku by navrhovaná řešení měla podpořit získávání nových zákazníků a zvýšit jejich loajalitu. Tyto aspekty mají vliv na tržby podniku.

4.3.2 Cenová strategie

Cenová strategie je velice specifická a je determinována zejména mzdovými náklady. Cena je tak stanovena podle časové náročnosti a intelektuální složitosti jednotlivých projektů.

- ✓ **Cíl: Udržet konkurenceschopnou cenovou úroveň a podpořit loajalitu zákazníků.**

Ceny jsou jasné dané a **odpovídají kvalitě jednotlivých produktů a služeb s nimi spjatými**. Je logické, že čím více funkcí produkt má, tím vyšší cena za něj bude požadována. To se týká opět jen první skupiny výrobků a služeb.

Určení cen na slevovém serveru vychází z jednání mezi společníky a poskytovatelem slevy. Ceny jsou odvozeny od jeho nákladů, které však nezávisle kdy většinou kopírují cenu akce. Je to způsobeno tím, že prezentace na slevovém webu je formou propagace a ne nástrojem prodeje. Provize společníků je určena po vyjednávání s poskytovatelem a pohybuje se od 12% až výjimečně do 100%. Cenou samotné slevy nejde snižovat, protože již tak dosahuje minimální úrovně a ani ji nelze tendenčně zvyšovat, jelikož jejím účelem je oslovení zákazníků a propagace poskytovatele.

Cíle marketingové strategie mohou být naplňovány **vytvořením systému podporující loajalitu a pozitivně ovlivňujícím nákup**, proto navrhuji následující opatření:

❖ **Kreditový věrnostní systém**

Je možné poskytovat určité množství kreditů za nákup jednotlivých slev. Vytvoření tohoto systému je jako v případě opatření produktové strategie v možnostech společníků. Kredity mající stejnou hodnotu ve finančních jednotkách a podporují tak opětovné nakupování. Také zvyšují loajalitu zákazníků, kteří budou chtít uplatnit získané kredity. Mohou být také využívány v propagačních akcích a jako forma odměny. Jedná se více méně o slevy

Cenová strategie bude podporovat celkovou marketingovou strategii po **plnění následujících doporučení**. Společnost by tedy měla:

- sledovat ceny konkurenčních produktů a služeb,
- odvozovat ceny od úrovně kvality poskytovaných produktů a služeb,
- rozvíjet kreditový systém a systém dalších slev a bonusů pro nové a loajální zákazníky.

Shrnutí

Kreditový systém byl zvolen z důvodů posílení loajality. Jedná se o formu péče o zákazníky, kdy je jim poskytováno něco navíc. Může být také použit při propagačních akcích k získání nových zákazníků. Všechny tyto důvody vedou ke splnění cíle cenové strategie a následně i k podpoře cílů této marketingové strategie zejména zmiňované posílení loajality zákazníků.

4.3.3 Distribuční strategie

Společnost je díky podstatě svého podnikání odkázána vykonávat všechny distribuční aktivity na internetu.

✓ **Cíl: Zachování systému distribuce při současné kvalitě.**

Společnost Liquid Design s.r.o. se pohybuje výhradně v internetovém prostředí. Poskytuje tak všechny informace, komunikuje se zákazníky a nakonec převádí výsledný produkt na zákazníky poskytnutím přihlašovacích údajů a vysvětlením fungování daného systému.

U slevového serveru využívá zejména emailů, kterými zasílá jednotlivé poukázky, jež opravňují vlastníky k nákupu dané slevy.

Distribuční strategie vychází z daného stavu. Obsahuje následná doporučení:

- udržení současné kvality distribuce služeb a produktů,
- využití potenciálu internetu, společnost je schopna dodávat své produkty a služby po celé ČR i v zahraničí.

Shrnutí

Bezchybné dodávání je podmínkou pro dosažení cílů této marketingové strategie, proto jim musí být věnována patřičná pozornost. Současná kvalita odpovídá nárokům spotřebitele, proto je v zájmu plnění cílů tento stav zachovat.

4.4.4 Komunikační strategie

Rozvoj komunikační strategie je jedním ze základů nové marketingové strategie. Využívá v minulosti nepoužívané nástroje a podporuje definované marketingové cíle.

- ✓ **Cíl: Oslovení a získání nových zákazníků.**
- ✓ **Cíl: Zvýšení povědomí o značce.**
- ✓ **Cíl: Budování vztahů se zákazníky a dalšími zainteresovanými skupinami s cílem vytvoření vzájemně prospěšné marketingové sítě.**

Reklama a propagace

Reklamní nástroje jsou velice rozšířené a existuje jich velké množství. Proto je důležité rozhodnout se pro tu nejúčinnější formu. Vzhledem k propagovaným produktům a službám jsem se rozhodl používat zejména **nástroje hromadného oslovování**. Jelikož jsem pro Slevový portál zvolil širokou cílovou skupinu, má tato forma potenciál oslovit velké množství potenciálních zákazníků.

❖ **Spojení propagace značky Liquid Design a SlevaJakBrno**

Společnost může propagovat sebe samu na stránkách slevového portálu. Tento web má průměrně více jak 1 600 návštěv denně. Je vhodné využít prostor a pozornost, který tento projekt vytváří. Jako forma reklamy by zde byl nejvíce vhodný dostatečně velký banner s nápisem označujícím, kdo tento web vytvořil a spravuje. Vzhledem k další plánované propagaci, která má za cíl získat nové zákazníky, by tak bylo podpořeno povědomí o obou druzích produktů. Velkou výhodou tohoto návrhu jsou takřka nulové náklady pořízení. Podmínkou je ale udržení kvalitních služeb a poskytovaných produktů, aby jedna značka nekazila pověst druhé.

❖ **Reklama prostřednictvím hromadné městské dopravy**

Reklama v městské hromadné dopravě byla zvolena kvůli velkému potenciálu oslovit zákazníky, se kterými například pomocí internetu není možné komunikovat. Agentura SNIP & CO tvrdí, že se v pracovní den městská hromadná doprava města Brna přepraví kolem 1 000 000 cestujících. Tyto osoby lze oslovit reklamou v tramvajích

prostřednictvím plakátů a LCD monitorů. Bude také využito oboustranné reklamy na reklamních panelech na zábradlí zastávek. Tyto služby budou poskytnuty společností SNIP & CO, která se touto formou reklamy zabývá. (33)

Rozhodl jsem pro reklamu na slevový portál, kde bude zvýrazněna i značka Liquid Design jako tvůrce a provozovatele. Jednotlivé nabídky na plakátech a monitorech zobrazeny být nemohou, jelikož se často mění. Proto na nich bude zobrazeno logo, internetové stránky a text propagující množství různých slev. Všechny návrhy je schopen vytvořit firemní grafik.

Tato forma propagace byla zvolena pro svůj **potenciál oslovit velký počet osob**. Její náklady jsou sice, co se týče této marketingové strategie nejvyšší, ale její účinnost je adekvátně vysoká. Také všeobecná podpora zvolených cílů je velkou výhodou. Její pomocí může společnost oslovit a získat nové zákazníky i zvyšovat povědomí o značce. Konkrétní formu reklamy v MHD jsem zvolil s ohledem na finanční náročnost a jejich viditelnost. Měli by tak po dobu marketingové kampaně působit komplexně.

Podpora prodeje

❖ Propagační předměty

Společnost v současné době nemá žádné propagační předměty. Pro tuto formu propagace jsem se rozhodl z důvodů jejich dopadů na image firmy. Reklamní předměty poukazují na profesionalitu a pomáhají budovat povědomí o značce. Budou k dispozici v kanceláři společnosti. V zájmu propagace mohou být rozdávány při propagačních akcích a mohou tak také zvyšovat povědomí o značce. Na zvolených propagačních předmětech jako jsou propisovací tužky a otvíráky, bude zobrazeno logo slevového portálu a společnosti Liquid Design, s.r.o..

Propisky budou zakoupeny od společnosti REPROP. Lze využít výhodného balíčku obsahující 250 ks propisek s potiskem a 25 ks triček s potiskem (přední strana malé logo, zadní strana velké logo).

Události a zážitky

❖ Propagační akce

Důvodem pro spuštění propagačních akcí je možnost přímého kontaktu s potenciálními zákazníky. Tato forma komunikace v současnosti úplně chyběla. Je tak možné zákazníkům například vysvětlit rozdíl mezi slevovým portálem a slevovým agregátorem. Tyto vědomosti nejsou podle dotazníku samozřejmé.

Cílem propagačních akcí je **oslovit potenciální zákazníky** a výměnou za registraci poskytnou jako odměnu určitý počet kreditů. Tímto se budoucí zákazník seznámí se značkou a navíc bude k prvnímu nákupu motivován. Společnost má také možnost rozšířit databázi emailů o potenciální zákazníky. Těm je podle jejich přání zasíláno upozornění při výhodné akci.

Propagační akce bude prováděna pomocí agenturních zaměstnanců, kterým bude zapůjčeno firemní tričko. Tito zaměstnanci budou rozdávat reklamní předměty, letáky a určitý počet kreditů na jejich zákaznický účet po uvedení emailu pro registraci a zasílání předem specifikovaných nabídek.

Tento nástroj tak bude mít za cíl oslovit a získat nové zákazníky, což je jeden z cílů marketingové strategie, také je vhodným nástrojem pro šíření povědomí o značce a navázání vztahů se zákazníky, z nichž následnou péčí mohou být zákazníci loajální.

Public relations a publicita

❖ Firemní blog

Komunikace s veřejností neboli se všemi zainteresované skupiny, které společnost ovlivňuje je možná skrze firemní blog. Na něm se budou objevovat články o technických novinkách společně ve světě, rozhovory a zajímavosti týkající se slevových portálů, které v současné době přitahují velkou pozornost. Důležité je oproštění od určitých propagačních sdělení. Firemním blogu by se měl stát místem, kde lze vyjádřit své názory, což je internetové komunitě vlastní.

Tento nástroj práce s veřejností má výhodu nulových nákladů na pořízení. Firemní blog lze vytvořit doslova během několika minut i s dostatečnými funkcemi a množstvím variabilních úprav skrze některého poskytovatele jako je například Blogger.com.

Výsledkem provozování firemního blogu by mělo být **posílení loajality zákazníků**, kteří se mohou svobodně vyjadřovat. Společnost jim dává najevo, že jejich názory chce vyslyšet. Pomáhá také zvyšovat povědomí o značce. Společnost může předcházet negativní zkušenostem a odchodům zákazníků. Cílem je posílení vzájemných vztahů a **vytvoření marketingové sítě** společně se zainteresovanými stranami, což jsou cíle propagační strategie podporující cíle celé marketingové strategie.

Přímý marketing

❖ Cílená databáze emailů

Společnost má v současnosti k dispozici přes 6 tisíc emailů, kterými pravidelně informuje o nových akcích na slevovém portálu. Díky provedeným propagačním opatřením lze předpokládat jejich rozšíření.

Na zákazníky je ovšem potřeba **pohlížet jako na individualitu**. Každý má jiné potřeby a očekávání. Proto by emaily měly mít určitou cílenost. V dotazníkovém řešení bylo zjištěno, že zákazníci chtějí nakupovat i jiné produkty služby než jsou jim nabízeny. Proto lze v zákaznických účtech registrovaných osob přidat funkci, která by umožňovala výběr, z jakých oblastí zákazník chce nabídky dostávat.

Navrhované řešení má více výhod. Zákazník tak nebude dostávat každý email s nabídkou, ale jen tu, o kterou má zájem. Sníží se tak možnost, že email skončí v koši nebo spam listu. Společnost dále získá statistické informace o přáních zákazníků a bude tak schopna jí přizpůsobit nabídku. Jedná se o další službu zákazníkovi, která ukazuje, že společnost respektuje jeho požadavky, čímž by se následně měla zvýšit loajalita a následně díky cílenosti také tržby.

Komunikační strategie by měla dodržovat následující doporučení, aby její aplikace dopomáhala k plnění cílů:

- pokračovat v propagaci na internetu prostřednictvím Facebook.com,

- zvýšit frekvenci komunikace se zákazníky,
- pravidelně komunikovat s poskytovateli slev,
- zvýšit informovanost zákazníků z dané oblasti,
- budovat silnou značku pomocí komunikačních nástrojů,
- průběžně oslovovat a získávat nové zákazníky,
- cíleně posilovat loajalitu zákazníků prostřednictvím péče a výhod,
- cenit si i špatných referencí a pozitivně na ně reagovat.

Shrnutí

Navrhovaná řešení využívají prostředí, ve kterém se společnost pochybuje a snaží se být vzhledem k účinnosti maximálně finančně nenáročná. Používá již zaběhlé postupy a schopnosti společnosti samotné vytvářet určitá řešení, která pomohou ke splnění cílů marketingové strategie.

Komunikační strategie má za cíl oslovit a získat nové zákazníky, posilovat vztahy s nimi a zvyšovat povědomí o značce. Jednotlivé návrhy jsou navíc vzájemně propojené, tak aby maximalizovali výsledek. Ten by se měl promítnout v počtu nových zákazníků a jejich větší loajalitě a následně v tržbách. Povědomí o značce a její přímé vyhledávání má za následek obcházení slevových agregátorů, které si za odkázané zákazníky účtují provize.

3.5 Kontrola účinnosti marketingové strategie

➤ Ukazatele tržeb

Tato marketingová strategie má za cíl zvýšit tržby o 15% za stejné jako sledované období. Splnění tohoto kritéria je jednoduše dohledatelné přes vnitřní systém slevového portálu, kde lze nalézt **sumarizované tržby a zisk**. Lze také filtrovat jednotlivé období,

takže lze jednoduše zjistit, zda za období aplikace marketingové strategie se tržby opravdu zvýšily.

➤ Ukazatele získávání nových zákazníků

Kontrolním ukazatelem zaznamenávající počet nových zákazníků je **průměrný počet návštěv stránek slevového portálu**, který je v současné době na hodnotě 1 637,22 návštěvy za den. Důležitým ukazatelem jsou unikátní návštěvy, jež zaznamenávají skutečné osoby, kteří stránky shlédli. Těch bylo průměrně 662 za den.

Logickým ukazatel účinnosti strategie z hlediska získávání nových zákazníků je počet **registrovaných zákazníků**, kterých je v současnosti 9 357. Při každé realizované koupi se musí nový uživatel zaregistrovat.

➤ Ukazatele loajality

Kontrolou účinnosti zvolené marketingové strategie je mimo jiné **indikátor loajality zákazníků**, jenž má v současnosti velice nízké hodnoty. Podle firemních statistik celých 37% z celkových návštěv zhlédli stránky jen jeden krát a již se na ně nevrátilo. Žádoucí je několikanásobné zhlédnutí, kdy se ta samá osoba na stránky vrací.

Dalším ukazatelem loajality je **počet registrovaných osob, které budou chtít odebírat jednotlivé informační emaily**. Těmito cílenými emaily se oslovují jen zákazníci, kteří již na slevovém webu nakoupili a chtějí, aby byli o případných nabídkách spraveni, tímto způsobem dávají najevo svou ochotu znovu prostřednictvím slevového portálu nakupovat.

Z pohledu loajality jsou důležité také **informace, odkud zákazníci na stránky nejčastěji přicházejí**. V současné době se jedná v 72% případů o odkazující stránky, kterými jsou v drtivé většině slevové agregátory. Po aplikaci marketingové strategie by se měla stát dominantní zejména přímá návštěvnost, kdy zákazník zadává přímo adresu internetové stránky. Také zobrazení stránky pomocí vyhledávače by mělo být daleko častěji využíváno. Vliv agregátorů jako prostředníků by se tak měl omezit, tím by zůstala větší část provize v rukou firmy Liquid Design, s.r.o.

➤ Ukazatele povědomí o značce

Bohužel povědomí o značce je velice těžce měřitelné. Avšak všechna nabízená řešení by měla přispět k větší znalosti značek Liquid Design a SlevaJakBrno, které se vzájemně budou podporovat. Jednou z možností je po skončení marketingové kampaně zpracovat dotazník zaměřující se na tuto problematiku.

3.6 Časový harmonogram

Většina navrhovaných řešení má formu **dlouhotrvajících změn v přístupu a systému jednání se zákazníky**. Jejich aplikace je možná v rámci několika dnů až týdnů, podle časové vytíženosti jednotlivých společníků. Avšak některé marketingové aktivity musejí mít přesně ohraničený časový rámec. Celá marketingová kampaň bude probíhat v roce 2011. Její případné opakování je vhodné až po konečném zhodnocení dopadů kampaně nyníjší.

Níže zmíněné nástroje budou aktivní až od 1. 10. 2011. Je vhodné využít nákupní potenciál brněnských studentů, kteří na prázdniny často odjíždějí domů nebo zahraničí. Po konci prázdnin kampaň začne pomalu nabíhat formou reklamy v tramvajích a na zastávkách. Od 1. 10. 2011 by měli být přítomní i studenti vysokých škol. Propagační akce budou probíhat na veřejných místech v centru města i právě v areálech vysokých škol. Proto je příhodné se startem této počkat a zajistit jí tak větší pozornost.

Nástroje	Od 1.6.	Od 1.7.	Od 1.8.	Od 1.9.	Od 1.10.	Od 1.11.	Od 1.12.
Reklama v tramvajích							
Reklama na zastávkách							
Propagační akce							

Tabulka 10 Časový průběh marketingové kampaně

Zdroj: Vlastní zpracování

3.7 Náklady nové marketingové strategie

Marketingová strategie byla sestavována tak, aby neměla přehnané finanční nároky na společnost. Prostředky takto vynaložené by se měli vrátit zvýšením tržeb, získáním nových zákazníků, zvýšením loajality zákazníků a nakonec i větším povědomím o značce. Návratnost nebude okamžitá. Tato marketingová strategie by ale měla položit základy výraznějšího budoucího růstu.

Druh nástroje	Doba trvání	Cena za kus	Počet	Cena celkem
Reklama v LCD monitorech	14 dní	12 000/14 dní		12 000 Kč
Plakáty v MHD	4 měsíce	85/měsíc	100	25 500 Kč
Panely na hlavním nádraží	3 měsíce	9 020/3 měsíce	1	9 020 Kč
Propagační akce				
Agenturní zaměstnanci	50h (10 akcí po 5h denně)	70 Kč/h	4	15 000 Kč
Letáky		0,91 Kč	3000	2 728,11 Kč
Reklamní předměty				
Propisovací tužky		3,8 Kč	500	1900 Kč
Otvírák		14,4 Kč	250	3600 Kč
Balíček - tričko a propisovací tužky			250 + 25	4 999 Kč
Celkem				74 747 Kč

Tabulka 11 Náklady nové marketingové strategie Zdroj: Vlastní zpracování

Velkou výhodou je možnost zpracovávat některá navrhovaná řešení v rámci firmy. Společníci musejí na jednu stranu vložit svůj čas, ale jelikož tyto návrhy časově omezeny lze na nich pracovat postupně.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo navrhnout novou marketingovou strategii společnosti Liquid Design, která by mohla společnosti zvýšit tržby, získat nové zákazníky, posílit jejich loajalitu a zvýšit povědomí o značce.

Svou diplomovou práci jsem zpracovával v malé společnosti zabývající se informačními technologiemi a provozující slevový portál zaměřující se na lokální zákazníky. Tato společnost nemá dvoudobou tradici a snad i proto je marketingová stránka fungování společnosti tak trochu podceňovaná. To byl i důvod, společně se zájmem o tento obor a osobní zainteresovaností, proč jsem se rozhodl pro toto téma a svou práci zpracovával v tomto konkrétním podniku.

Diplomovou práci jsem rozdělil do 3 hlavních částí, kde se v první věnuji teoretickým poznatkům, ze kterých jsem po celou dobu zpracovávání vycházel. Jsou v ní zaznamenány nejen teoretické poznatky o marketingu jeho vývoji a rozdělení, ale i výčet praktických metod a analýz. Na téma marketing je k dispozici mnoho titulů, ale v současném rychle měnícím bylo nutné čerpat i od zahraničních autorů, zejména v souvislosti s moderními internetovými trendy.

Ve druhé části mé diplomové práce jsem zpracovával jednotlivé analýzy podle metod a poznatků získaných studiem dané literatury. Tyto analýzy mi poskytly celkový pohled na současný stav společnosti Liquid Design, s.r.o. a prostředí ve kterém se pohybuje. Významným zdrojem informací a dat byl také provedený výzkum formou dotazníku, který mi nabídl zjistit názory zákazníků slevového serveru. Vše uzavírá sestavení SWOT analýzy, která sumarizuje poznatky z ostatních analýz.

V poslední části jsem se věnoval návržení ucelené marketingové strategie, která má formu doporučení i představení konkrétních návrhů jak danou situaci zlepšit. Základem při sestavování marketingové strategie jsou definované cíle. K jejich vyplnění směřují všechny následné aktivity. Důležité také bylo uvědomit si, kdo jsou firemní zákazníci a následně zvolit ty pravé nástroje a postupy. Všechny návrhy plní jeden nebo více strategických cílů. Pro posouzení, jestli byla marketingová strategie úspěšná, jsem navrhl ukazatele, podle kterých se bude úspěšnost posuzovat.

Výsledkem této marketingové strategie by mělo být zvýšení tržeb, oslovení a získání zákazníků, zvýšení jejich loajálnosti a také širší povědomí o značce.

Jelikož se jedná o malou společnost, snažil jsem se navrhnout řešení, která budou finančně nenáročná, budou využívat daného potenciálu a současných možností. Doufám, že implementovaná marketingová strategie přinese užitek celé společnosti Liquid Design a jelikož se strategie musí neustále přizpůsobovat změnám v prostředí, poslouží také jako základní kámen pro rozvoj dalších aktivit.

Seznam použité literatury

- (1) BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vydání. Praha: Gradu Publishing. 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- (2) CFOword. *Finanční krize zájem o podnikání neovlivnila*. [online]. 2011 [cit. 2011-3-12]. Dostupné z: <<http://cfoworld.cz/trendy/financni-krize-zajem-o-podnikani-neovlivnila-745>> Poslední úprava: 31. 01. 2011.
- (3) ČSÚ. *Hlavní makroekonomické údaje*. [online]. 2011 [cit. 2011-4-30]. Dostupné z: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr:_makroekonomicke_udaje/\\$File/23812999.xls](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr:_makroekonomicke_udaje/$File/23812999.xls)>. Poslední úprava 1. 5. 2011.
- (4) ČSÚ. *Informační technologie v domácnostech a mezi jednotlivci*. [online]. 2011 [cit. 2011-4-30]. Dostupné z: <http://www.brno.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti_a_jednotlivci>. Poslední úprava 8. 3. 2011.
- (5) ČSÚ. *Jihomoravský kraj - Nezaměstnanost*. [online]. 2011 [cit. 2011-4-30]. Dostupné z: <<http://www.brno.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/nezamestnanost-xb>>. Poslední úprava 13. 5. 2011.
- (6) ČSÚ. *Jihomoravský kraj - Obyvatelstvo*. [online]. 2011 [cit. 2011-4-30]. Dostupné z: <<http://www.brno.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/obyvatelstvo-xb>>. Poslední úprava 2. 5. 2011.
- (7) ČSÚ. *Jihomoravský kraj - Pc, Internet, Mobily*. [online]. 2011 [cit. 2011-4-30]. Dostupné z: <[http://www.brno.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/informacni_spolecnost-xb/\\$File/jhm_pc_internet_mobily.xls](http://www.brno.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/informacni_spolecnost-xb/$File/jhm_pc_internet_mobily.xls)>. Poslední úprava 2. 2. 2011.
- (8) ČSÚ. *Průměrná měsíční mzda v Jihomoravském*. [online]. 2011 [cit. 2011-4-30]. Dostupné z: <http://www.brno.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/prumerna_hruba_mesicni_mzda_v_jihomoravskem_kraji>. Poslední úprava 11. 5. 2011.

- (9) ČNB. *Měnověpolitické nástroje*. [online]. 2008 [cit. 2011-5-6]. Dostupné z: <http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/mp_nastroje/#historie>. Poslední úprava 26. 10. 2010.
- (10) ČSÚ. *Národní účty a Předběžný odhad čtvrtletního HDP*. [online]. 2011 [cit. 2011-4-30]. Dostupné z: <<http://www.brno.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/chdp051311.doc>>. Poslední úprava 11. 5. 2011.
- (11) ČSÚ. *Zabezpečení informačních technologií a systémů*. [online]. 2011 [cit. 2011-4-30]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/4_zabezpeceni_informacnich_technologii_a_systemu>. Poslední úprava 7. 3. 2011.
- (12) FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: ComputerPress, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- (13) GLANZ, Barbara. *Jak získat věrné zákazníky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. 128 s. ISBN 80-7169-318-9.
- (14) HESKOVÁ, M. a ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- (15) HLAVENKA, Jiří. *Dělejte byznys na internetu*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 1999. 205 s. ISBN 80-7226-182-7.
- (16) HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2.
- (17) HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
- (18) JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

- (19) KAŠÍK, M a HAVLÍČEK K. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2009. 253 s. ISBN 978-80-7408-022-7.
- (20) KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- (21) KOTLER, Philip. *Marketing v pohybu*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2007. 171 s. ISBN 978-80-7261-161-4.
- (22) KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1997. 192 s. ISBN 80-7169-372-3.
- (23) KUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- (24) Liquid Design. *Aplikace na zakázku*. [online]. 2008 [cit. 2011-5-1]. Dostupné z: <<http://www.liquiddesign.eu/aplikace-na-zakazku/>>.
- (25) Liquid Design. *Internetový marketing*. [online]. 2008 [cit. 2011-5-1]. Dostupné z: <<http://www.liquiddesign.eu/seo-internetovy-marketing/>>.
- (26) Liquid Design. *Internetový obchod*. [online]. 2008 [cit. 2011-5-1]. Dostupné z: <<http://www.liquiddesign.eu/internetovy-obchod/>>.
- (27) Liquid Design. *Slevový portál*. [online]. 2008 [cit. 2011-5-1]. Dostupné z: <<http://www.liquiddesign.eu/aplikace-slevovy-portal/>>.
- (28) Liquid Design. *Správa a rozvoj webu*. [online]. 2008 [cit. 2011-5-1]. Dostupné z: <<http://www.liquiddesign.eu/sprava-rozvoj-webu/>>.
- (29) Liquid Design. *Webdesign*. [online]. 2008 [cit. 2011-5-1]. Dostupné z: <<http://www.liquiddesign.eu/webdesign-brno/>>.
- (30) MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 252 s. ISBN 978-80-247-1911-5.

- (31) NIRMALYA, K. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2439-3.
- (32) PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. 320s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- (33) Snip & Co. *Ceníky venkovní reklamy* [online]. 2011 [cit. 2011-5-15]. Dostupné z: <http://www.snip.cz/data/outdoor/cenik_Brno_2011.pdf>.
- (33) STEM. *Ekonomické chování českých domácností*. [online]. 2011 [cit. 2011-5-18]. Dostupné z: <<http://www.stem.cz/clanek/2153>>. Poslední úprava 30. 3. 2011.
- (34) STUHLÍK, P. a DVOŘÁČEK, M.: *Marketing na internetu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2000. 248s. ISBN 80-7169-957-8.
- (35) VERWEYEN, Alexander. *Jak získávat nové zákazníky*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 156 s. ISBN 978-80-2471970-2.
- (36) ZARRELLA, D. *The Social Media Marketing Book*. 1. vydání. Sebastopol: O'Reilly Media, 2009. 232 s. ISBN 978-0-596-80660-6.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Holistická marketingová koncepce	16
Obrázek 2: Model 4P	18
Obrázek 3 Marketingový plánovací proces	20
Obrázek 4 Porterův model pěti sil	23
Obrázek 5 Model 7S	25
Obrázek 6 Životní cyklus výrobku	30
Obrázek 7 Model komunikačního procesu	33
Obrázek 8 Dlouhodobé zajištění prodeje	36
Obrázek 9 Výzkum ekonomické situace domácností	50
Obrázek 10 Loajalita zákazníků od 1.1. do 1. 5. 2011	57
Obrázek 11 Původ zákazníků	58
Obrázek 12 Organizační struktura Liquid Design, s.r.o.	63
Obrázek 13 Zdroje informací respondentů	75
Obrázek 14 Reklama slevových portálů	75
Obrázek 15 Využití konkrétního slevového portálu	76
Obrázek 16 Zdroj informací o jednotlivých nabídkách	77
Obrázek 17 Znalost rozdílu mezi slevovým webem a agregátorem	77
Obrázek 18 Porovnání reality s přáními zákazníků	78
Obrázek 19 SWOT analýza	79

Seznam tabulek

Tabulka 1 IT odborníci v Jihomoravském kraji	48
Tabulka 2 Věkové rozdělení obyvatelstva v Jihomoravském kraji	49
Tabulka 3 Uživatelé internetu	53
Tabulka 4 Nákupy na internetu	54
Tabulka 5 Webové stránky a jejich využití v podnikatelském sektoru	56
Tabulka 6 Podíl uživatelů internetu starších 16 let v Jihomoravském kraji	57
Tabulka 7 Odkazující stránky	58
Tabulka 8 Počet emailů ve firemní databázi	58
Tabulka 9 Ceník společnosti Liquid Design s.r.o.	72
Tabulka 10 Časový průběh marketingové kampaně	94
Tabulka 11 Náklady nové marketingové strategie	95

Seznam příloh

Příloha č. 1: Příklady bennerů používané společností

Příloha č. 2: Použitý dotazník strana 1.

Příloha č. 3: Použitý dotazník strana 2.

Příloha č. 4: Použitý dotazník strana 3.

Příloha č. 5: Použitý dotazník strana 4.

Příloha č. 6: Návrhy řešení

Přílohy

Příloha č. 1: Příklady bennerů používané společností



SlevaJakBrno.cz
**Tatarák, žebra a koleno v
restauraci Sklípek**



Jen těžko uvěřitelná akce! 120g tataráku s topinkami, 1kg žebírek s pečivem a zeleninou a

SlevaJakBrno.cz
**Neomezené zvěřinové menu
pro dva v restauraci Betlém**



Lahůdkové zvěřinové menu pro 2 obsahující neomezenou degustaci zvěřinových specialit a láhev vína...

Příloha č. 2: Použitý dotazník strana 1.

Dotazník - Slevové weby

V poslední době si můžete všimnout rozvoje hromadného nakupování formou slevových portálů. Tento dotazník se zabývá právě těmito weby a jejich zákazníky v Brně a okolí a bude sloužit jako podklad pro vytvoření diplomové práce.

***Povinné pole**

Věková hranice *

Prosím o vyplnění do jaké věkové kategorie patříte.

- ☐ 16-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55 a více

Jste seznámen/a s hromadným nakupování prostřednictvím slevových webů? *

Slyšel/a jste této formě nákupu?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nejsem si jistý/á

Příloha č. 3: Použitý dotazník strana 2.

Dotazník - Slevové weby

Hlavní strana

Jak jsem jste se o hromadném nakupování dozvěděli?

- ☐ Od známých
- ☐ Pomocí reklamy na internetu
- ☐ Z rádia
- ☐ Z televize
- ☐ Z tiskovin
- ☐ Při vyhledávání produktů či služeb
- ☐ Jiné:

Využil/a jste služeb slevového portálu?

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Někdo nakupoval za mě

Jaký slevový portál jste využili?

Zde prosím vyplňte na jakém portálu jste nákup provedli.

- ☐ Slevomat
- ☐ SlevaJakBrno
- ☐ BonyBony
- ☐ HyperSlevy
- ☐ MyDeals
- ☐ VykupTo
- ☐ Žádný
- ☐ Jiné:

Jak se o nabídkách slevových portálů dozvídáte?

- ☐ Pravidelně sleduji nabídky na internetu
- ☐ Od známých
- ☐ Nechávám si zasílat email s nabídkou
- ☐ Internetové reklama a odkazy
- ☐ Nabídky vůbec nesleduji
- ☐ Jiné:

Příloha č. 4: Použitý dotazník strana 3.

Víte jaký je rozdíl mezi slevovým webem a slevovým agregátorem?

- ☐ Ano
☐ Ne
☐ Nejsem si jistý/á

Využil/a jste možnosti nákupů přes slevové agregátory?

Slevové agregátory shromažďují nabídku od slevových webů a nabízejí je na jednom místě (Slevín.cz, Skrz.cz, ZlatéSlevy.cz, atd.)

- ☐ ano
☐ ne
☐ nejsem si jistý/á

Jaký slevový agregátor jste využili?

Zde prosím vyplňte skrze jaký slevový agregátor jste nakup provedli.

- ☐ Slevín.cz
☐ Skrz.cz
☐ ZlatéSlevy.cz
☐ žádný
☐ Jiné:

Jaké nabídky nakupujete?

Z jaké oblasti produkt nebo službu nejčastěji na slevových portálech zakoupíte?

- ☐ cestování
☐ dárky
☐ jídlo
☐ krása
☐ pití
☐ odborné práce
☐ sport
☐ relaxace
☐ zážitky
☐ ubytování
☐ zdraví
☐ zábava
☐ vzdělání
☐ žádné
☐ Jiné:

Příloha č. 5: Použitý dotazník strana 4.

Jaké nabídky by jste nejraději nakupovali?

Z jaké oblasti by jste produkt nebo službu rádi zakoupili?

- ☐ cestování
- ☐ dárky
- ☐ jídlo
- ☐ krása
- ☐ pití
- ☐ odborné práce
- ☐ sport
- ☐ relaxace
- ☐ zážitky
- ☐ ubytování
- ☐ zdraví
- ☐ zábava
- ☐ vzdělání
- ☐ Žádné

☐ Jiné:

Jakou reklamu slevových portálů znáte?

S jakou formou reklamy jste se setkali?

- ☐ bannerová reklama
- ☐ sociální sítě (Facebook)
- ☐ plakáty
- ☐ promo akce
- ☐ reklama v rádiu
- ☐ reklama v televizi
- ☐ reklama v tiskovinách

☐ Jiné:

Příloha č. 6: Návrhy řešení

