



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

STRATEGICKÝ ROZVOJ ZNAČKY

STRATEGIC BRAND MANAGEMENT

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Jaromír Beran

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.

BRNO 2020

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu
Student: **Bc. Jaromír Beran**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce: **doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.**
Akademický rok: 2019/20

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Strategický rozvoj značky

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy dle potřeby

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem práce je pomocí teoretických východisek a vypracovaných analýz navrhnout vhodného postupu při budování značky podniku. Tyto postupy se budou navrhovat s přihlédnutím k cílům a strategiím společnosti, která je zaměřená na trh online prodeje LED osvětlení v silně konkurenčním prostředí, ale zároveň i s přihlédnutím na zákazníka a uspokojení jeho potřeb, požadavků a očekávání.

Hlavního cíle dosáhneme vypracováním dílčích cílů:

- Zvolení vhodného teoretického konceptu pro analýzu a rozvoj značky v daném odvětví společnosti,
- Na základě zvoleného konceptu a vybraných metod vyhodnotit faktory vnitřního a vnějšího okolí společnosti a proces budování značky,
- Zjištění současné pozice značky z pohledu společnosti, zákazníků a z pohledu konkurence,
- Pomocí teoretických poznatků a zpracovaných analýz navrhnout možné strategie a postupy pro budování a rozvoj značky společnosti.
- Vyhodnocení možných přínosů a rizik spojených s navrženými postupy rozvoje značky.

Základní literární prameny:

AAKER, D. A. 2003. Building strong brands (Orig.): Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. 1. vyd. Brno: Computer Press, 312 s. ISBN 8072268856.

ELLIOT, R., L. PERCY a S. PERVAN. 2015. Strategic brand management. 3. ed. Oxford University: Press, 320 s. ISBN 978-01-98-70420-1.

KELLER, K. L. 2007. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 796 s. ISBN 978-80-247-1481.

KO FLOOR, B. 2006. Branding a Store: How to build successful retail brands in a changing Marketplace. Amsterdam: Bis Publishers. 328 s. ISBN 978-90-6369-3664.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. 2013. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 814 s. 978-8-247-4150-5.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2019/20

V Brně dne 29.2.2020

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá návrhy pro rozvoj a budování značky u maloobchodní společnosti Goled, která se zabývá online prodejem LED osvětlení. V práci jsou identifikovány vhodné teoretické koncepty pro rozvoj značky. Nejprve je analyzována společnost, samotná značka Goled a její postavení vůči zákazníkům a konkurenci. Práce využívá především zkušenosti stávajících zákazníků značky, které následně využívá pro návrhy vhodného budování a rozvoje značky Goled.

Abstract

The diploma thesis deals with proposals for the development and building of a brand at the retail company Goled, which deals with the online sale of LED lighting. The thesis identifies suitable theoretical concepts for brand development. First is analyzed the company, the Goled brand itself and then its position to customers and competitor. The work mainly uses the experience of existing customers of the brand, which it then uses to design appropriate building and development of the Goled brand.

Klíčová slova

Značka, budování značky, identita značky, vnímání značky, konkurence, strategické řízení značky.

Key words

Brand, brand building, brand identity, brand perception, competition, strategic brand management.

Bibliografická citace

BERAN, Jaromír. *Strategický rozvoj značky* [online]. Brno, 2020 [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/127773>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Robert Zich.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 17. května 2020

.....

podpis studenta

Poděkování

Moje poděkování patří doc. Ing. Robertu Zichovi, Ph.D. za jeho čas, cenné rady i zkušenosti a za výborné vedení mé diplomové práce. Dále patří poděkování Bc. Tiborovi Petákovi za poskytnuté materiály, rady a možnosti psaní práce pro společnost Goled.

OBSAH

ÚVOD.....	12
1 CÍLE A METODIKA PRÁCE	13
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	15
2.1 Historie značky.....	15
2.2 Definice značky.....	15
2.3 Prvky značky.....	17
2.4 Význam značky	17
2.4.1 Funkčně-praktický význam značky.....	17
2.4.2 Emočně-symbolický význam značky	17
2.4.3 Význam značky pro B2B.....	18
2.5 Funkce značky.....	19
2.5.1 Přínosy značky pro zákazníka.....	19
2.5.2 Přínosy značky pro majitele.....	19
2.6 Hodnota značky.....	20
2.6.1 Hodnota značky z pohledu organizace	21
2.6.2 Hodnota značky z pohledu zákazníka	21
2.7 Strategie řízení značky.....	22
2.7.1 Identifikace a stanovení positioningu značky	23
2.7.2 Marketingové programy značky	23
2.7.3 Měření a interpretace výkonnosti značky	23
2.7.4 Udržení a zvyšování hodnoty značky.....	24
2.8 Identita značky	24
2.8.1 Positioning	25
2.8.2 Osobnost	27
2.8.3 Komunikace	28
2.8.4 Brand prism.....	28

2.9	Shrnutí teoretické části	29
3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	31
3.1	Představení společnosti.....	31
3.1.1	Základní informace	31
3.1.2	Předmět podnikání.....	32
3.1.3	Popis společnosti podle McKinseyho modelu 7S	32
3.1.4	Produktové portfolio.....	34
3.2	Analýza prvků značky Goled.....	35
3.3	Analýza současného stavu značky z interního pohledu	37
3.3.1	Vnímání hodnoty značky z pohledu společnosti.....	37
3.3.2	Současná strategie řízení značky.....	39
3.3.3	Důvody zavedení a nezavedení strategického řízení značky.....	39
3.3.4	Strategické řízení značky v budoucnu.....	41
3.3.5	Shrnutí vnímání současného řízení značky a důvodů k budování značky	42
3.4	Identita značky Goled.....	43
3.4.1	Pozice	43
3.4.2	Osobnost	45
3.4.3	Komunikace	46
3.4.4	Shrnutí identity značky pomocí brand identity prism	47
3.5	Současné vnímání značky z pohledu zákazníků pomocí dotazníkové šetření.....	49
3.5.1	Určení vzorku.....	49
3.5.2	Limity výzkumu.....	49
3.5.3	Výsledky dotazníku.....	50
3.5.4	Shrnutí výsledků dotazníku	60
3.6	Porovnání vnímání značky zákazníky z pohledu společnosti a skutečným vnímáním a chováním zákazníků	62
3.7	Výsledky sekundárních dat.....	63

3.7.1	Shrnutí sekundárních dat	65
3.8	Analýza konkurence	65
3.8.1	Vymezení trhu.....	65
3.8.2	Vymezení konkurentů	66
3.8.3	Srovnání identity konkurence	67
3.8.4	Srovnání cen s konkurencí.....	71
3.8.5	Shrnutí analýzy konkurence.....	72
3.9	SLEPT analýza obecného okolí	73
3.9.1	Sociální faktory	73
3.9.2	Technologické faktory.....	73
3.9.3	Ekonomické faktory	74
3.9.4	Ostatní faktory.....	76
3.9.5	Shrnutí SLEPT analýzy	76
3.10	Shrnutí poznatků z analytické části	77
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	81
4.1	Strategický rámec pro rozvoj značky	82
4.1.1	Definice trhu pro značku	82
4.1.2	Cíle strategického rozvoje značky	82
4.1.3	Návrh podoby identity a prvků značky	82
4.1.4	Měření a interpretace značky.....	83
4.2	Positioning	83
4.2.1	Rozsah	84
4.2.2	Pohodlí a zážitek při nakupování	84
4.3	Osobnost	88
4.4	Komunikace	90
4.5	Prvky značky.....	92
4.5.1	Slogan	93

4.5.2	Představitel značky.....	93
4.6	Ostatní návrhy pro možné budoucí využití.....	94
4.7	Zhodnocení návrhů.....	95
4.7.1	Zhodnocení návrhů z hlediska nákladů	95
4.7.2	Zhodnocení návrhů z hlediska použitelnosti na další trhy	96
4.7.3	Finální zhodnocení	96
ZÁVĚR		98
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ		100
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ.....		102
SEZNAM GRAFŮ.....		103
SEZNAM OBRÁZKŮ		104
SEZNAM TABULEK.....		105
SEZNAM PŘÍLOH		106

ÚVOD

Žijeme v době, kdy jsou stále větší nároky na prodejce, ať už z pohledu zákazníků či konkurence a odlišit se a najít svoji cestu není snadné. O to těžší je takovéto podmínky vytvořit u e-shopů jež se zabývají prodejem zboží online, mají minimální kontakt se zákazníky, ale nároky zákazníků jsou stejné, ne-li větší, jak u kamenných obchodů. Proto i do tohoto odvětví vstupuje značka a její řízení, která pomáhá budovat silné vztahy se zákazníky a odlišovat se od konkurence.

Dnes je online trh obvykle přesycen e-shopy, které se od sebe mnohdy na první pohled ani neliší a společnosti jsou tak nuceny začít využívat nástroje pro odlišení se od konkurence a vytvoření silného pouta se zákazníky. Ideálním nástrojem je pro tyto účely značka, její budování a strategické řízení.

Diplomová práce je zaměřena na společnost Goled, u které autor psal i bakalářskou práci či výzkum v předmětu výzkumné metody a má s ní tedy bohaté zkušenosti.

Společnost zabývá trhem online prodeje LED osvětlení a působí na Slovensku, Česku, Maďarsku a Rakousku. Společnost se do současnosti soustředila hlavně na zvyšování prodejů pomocí PPC marketingu a SEO optimalizace. Tím však vyčerpali možnosti těchto nástrojů, kdy další růst už v podstatě není možný, a proto společnost přišla s návrhem strategického budování značky.

Práce slouží jako nástroj k pochopení pozice značky a vnímání její hodnoty a přednosti zákazníky, k analýze identity značky, konkurence a zdroj návrhů pro možný rozvoj značky Goled.

1 CÍLE A METODIKA PRÁCE

Hlavním cílem práce je pomocí teoretických východisek a vypracovaných analýz navrhnout vhodného postupu při budování značky společnosti Goled. Tyto postupy se budou navrhovat s přihlédnutím k cílům a strategii společnosti, která je zaměřená na trh online prodeje LED osvětlení v silně konkurenčním prostředí, ale zároveň i s přihlédnutím na zákazníka a uspokojení jeho potřeb, požadavků a očekávání.

Hlavním důvodem pro zavedení strategického rozvoje značky je především vyčerpání krátkodobých nástrojů pro růst společnosti a také fakt, že vnímání značky (a celý branding) už dávno vstoupil i do světa e-komerce a pokud chtějí společnosti na přesyceném trhu uspět a uspokojit čím dál větší nároky zákazníků, musí začít se značkou pracovat.

Vedlejším záměrem společnosti je dále posouzení návrhů postupu budování značky a možnost aplikace těchto řešení na ostatní trhy mezi něž patří Slovensko, Maďarsko a Rakousko, protože kvůli časovému limitu i z hlediska omezených zdrojů se v práci budu zabývat a zaměřovat pouze na český trh a jeho specifika.

Hlavního cíle dosáhneme vypracováním následujících dílčích cílů:

- Zvolení vhodného teoretického konceptu pro analýzu a rozvoj značky v daném odvětví společnosti,
- Na základě zvoleného konceptu a vybraných metod vyhodnotit faktory vnitřního a vnějšího okolí společnosti a proces budování značky,
- Zjištění současné pozice značky a potenciálu pro její budování z pohledu společnosti, zákazníků a z pohledu konkurence,
- Pomocí teoretických poznatků a zpracovaných analýz v návrhové části navrhnout možné strategie a postupy pro budování a rozvoj značky společnosti.
- Vyhodnocení možných přínosů a rizik spojených s navrženými postupy rozvoje značky.

Metodika

V teoretické části budou vysvětleny základní pojmy nezbytné pro pochopení dané problematiky. Půjde o pojmy jako je význam značky, role a funkce značky, identita značky, hodnota značky, budování a řízení značky. Dále se podíváme na několik hlavních pohledů a přístupů různých autorů k analýze, tvorbě a rozvoje značky a zvolíme si koncept, ze kterého budeme vycházet i v následujících částech.

Analytická část práce vychází z teoretických poznatků, které nám pomohou zjistit a pochopit společnost, její značku, její zákazníky, obor podnikání a jeho specifika.

Mezi použité metody patří:

- Popis a charakteristika společnosti informacemi od majitele a veřejně dostupných zdrojů pro základní vymezení oblasti působení,
- Využití charakteristiky McKinseyho modelu 7S pro základní popis vnitřního prostředí společnosti,
- Analýza okolního prostředí vycházející z vybraných faktorů SLEPTE, která slouží k identifikaci trendů v odvětví,
- Hodnocení prvků značky pro zjištění jejich využití a případného prostoru ke zlepšení,
- Pro zjištění důvodů budování značky a její současné vnímání a řízení využiji výsledků kvalitativního výzkumu na dané téma,
- Pomocí Kofloorovi metody bude zjištěna identita značky, jež se využije pro srovnání s vnímáním značky zákazníky a pro srovnání s konkurencí,
- Analýza současného stavu značky z interního pohledu – vnímání současného stavu značky a potenciál pro budoucí vývoj značky zjistíme na základě výzkumu na dané téma a dále pomocí polostrukturovaných a nestrukturovaných rozhovorů,
- Analýza vnímání značky z pohledu zákazníků – pomocí rozboru dotazníkového šetření bude zjištěno současné chování a vnímání značky zákazníky, a to jak B2C, tak i B2B. Tyto výsledky budou využity pro porovnání s vnímáním a předpoklady společnosti.
- Zmapování chování (trendu) zákazníků při online nakupování v ČR na základě výsledků sekundárních dat,
- Analýza současné pozice značky společnosti v porovnání s konkurencí na základě srovnání cen vybraných produktů a identity značek,

Na základě dat z výsledků analytické části a při zvolení vhodného teoretického konceptu řízení značky se připraví návrhy rozvoje a budování značky, které pomůžou společnosti se zvýšením povědomí o značce a výhody plynoucím z tohoto povědomí.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Teoretická část práce se zabývá vysvětlením problematiky spojené s daným tématem. Jde hlavně o vysvětlení pojmů spojených se značkou, potřebných analýz a pohledů na strategii budování značky. To vše nám pomůže správně uchopit toto téma. Teoretická část slouží také jako základní rámec pro část analytickou a návrhovou.

2.1 Historie značky

Historie značky sahá tisíce let zpět, už ve staré Číně, Indii, Řecku, Římě či Mezopotámii používali lidé různé rytiny k identifikaci nejen toho, kdo dané zboží vyrobil, ale také jaké druhy materiálů byly použity a kde byly výrobky vyrobeny. Ještě dříve značky sloužily k identifikaci majitele zvířat, většinou dobytka.

Novější podoba značky se objevuje v druhé polovině 19. století v USA. Dochází k velké industrializaci a na trh vstupuje velké množství společností, pro které je stále obtížnější odlišit se od konkurence. Společnosti tak začaly zavádět slogany, maskoty, rozhlasové znělky, a nakonec i televizní reklamy (což také otevřelo nové strategie pro budování značky) (Marketingové noviny, 2020).

V padesátých letech 20. století vyvinulo několik předních společností koncept řízení značky neboli něco, čemu dnes říkáme marketing. Najednou už to nebylo pouze o tom dát na produkt logo, ale o tom, dát společnosti osobnost a tvář. Nové reklamy na značky tak začaly vyprávět příběhy (Wally, 2016).

Do dnešního dne se značka, její funkce a význam, razantně proměnila. Dnes má značka hluboký symbolický a emoční význam a Wally Olins říká: „*Jsem přesvědčen o tom, že moc značek ještě poroste, a že je proto nesmírně důležité, abychom chápali, jak je můžeme řídit a ovládat.*“ (Wally, 2016).

2.2 Definice značky

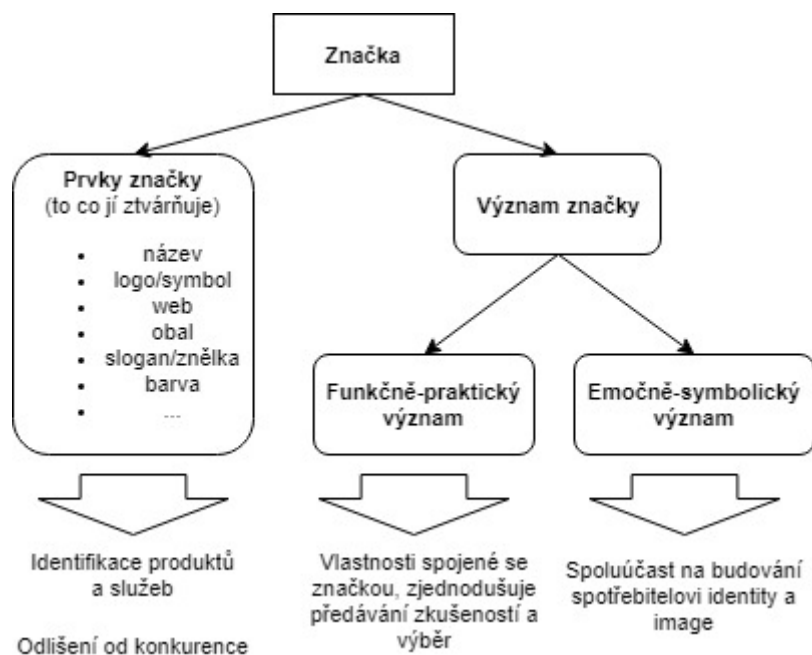
Značka už se dávno neskládá pouze z prvků, které ji pomáhají identifikovat a odlišovat od konkurence, ale má i hluboký symbolický či emoční význam. Její teoretické uchopení je ovšem lehce nejasné a zmatené. Proto je důležité si nejdříve rozebrat co je to značka, její význam, role, hodnota značky nebo její řízení a budování.

Značka je podle Americké marketingové asociace AMA jméno, termín, označení, symbol, design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více

výrobců a k jejich odlišení v konkurenci trhu. Zmíněné pojmy jsou však podle Kotlera (2013 s. 278) pouze prvky značky a značku definuje ještě jako něco, co již proniklo lidem do povědomí, má své jméno a své postavení. Richard Elliott a Larry Parcy (2015 s. 23) pak k těmto definicím ještě přidávají rozdělení významu značky na funkční (dnes již funkčně-praktický) a emočně-symbolický význam.

Značku tedy dnes můžeme brát jako pomyslný most, který spojuje výrobce a spotřebitele (v našem případě prodejce a zákazníka). Značka tak pomáhá lidem asociovat se s produktem nebo službou, pamatovat si a předávat zkušenosti. Značka tedy není jenom logo nebo vzhled (prvky značky), ale také způsob použití, funkčnost, kvalita produktu nebo služby. Můžou to být ale i zákazníkovi myšlenky, pocity nebo postoje k produktům a službám. Značka je prodejce, který mluví se zákazníky, majitel společnosti, obchod, to co dává značka na sociální sítě, atd. Značka tedy není pouze součástí marketingu, ale i ostatních oblastí a měla by být ve strategii nejvyššího vedení společnosti.

Z výše zmíněných definic a pomocí bakalářské práce Martina Jindry jsem sestavil a dovolil si upravit obrázek, který propojuje definice značky Kellera, Elliotta a Vysekalové.



Obr. 1: Definice značky a její význam (Vlastní zpracování dle Elliot, 2015. Keller, 2007. Vysekalová.)

2.3 Prvky značky

Prvky značky slouží především k identifikaci a odlišení se od konkurence. Tyto prvky vnímáme většinou vizuálně nebo verbálně a jejich úkolem je zanechat v zákaznících stopy o značce a její image. Většina (silných a úspěšných značek) používá více prvků, které se vzájemně propojují a doplňují a poskytují tak ucelený obraz značky.

Mezi základní prvky značky se řadí:

- název/jméno značky,
- URL/Web,
- logo,
- symbol,
- představitel/mluvčí,
- slogan,
- znělka,
- balení, barva a nápisy (Keller, 2007).

2.4 Význam značky

Význam značky se rozděluje na funkční (neboli praktický) význam a emoční (neboli symbolický) význam. V této části si vysvětlíme oba tyto pojmy a jejich důležitost.

2.4.1 Funkčně-praktický význam značky

Funkční význam je spojený především s vlastnostmi produktu nebo služby, se kterými je značka spojena. Značka tak pomáhá při předávání zkušeností mezi spotřebiteli, kteří si tak mohou snáze doporučit konkrétní výrobek. Značka zjednodušuje výběr, přináší tedy určitou jistotu v nejistém světě. Takovéto chování pak může přerůst do stavu, kdy spotřebitel nehledá ani nekupuje jinou značku, než na kterou je zvyklý (Elliot, Percy, 2015, s. 21).

2.4.2 Emočně-symbolický význam značky

Emoční oblast přichází v potaz v případech, kdy zákazník začne věřit tomu, že prezentované vlastnosti produktu nebo služby prostřednictvím značky jsou pravdivé a ze snadné volby se stává volba bezpečná. Spotřebitel má ke značce důvěru, vyvolává v něm asociace, očekávání a touhy, které jsou odvozeny od životního stylu a hodnot, akceptovaných společnostmi (Elliot, Percy, 2015, s. 49).

Symbolický význam značky spočívá v tom, že dnes už spotřebitel neuspokojuje pouze své základní lidské potřeby a nevybírá zboží pouze podle jeho užitečnosti, ale chce se bavit, dělat si radost a působit na ostatní, a tak zvažuje i symbolický význam značky, která se tak může podílet na budování a komunikování sociální a kulturní identity zákazníka. Skrze takovou spotřebu, produktu nebo služby, spotřebitelé mohou budovat osobní identitu nebo vytvářet vztahy, to, co říkáme užíváním produktu nebo služby ostatním. Takovéto případy nastávají, když se spotřebitel ztotožní se značkou anebo dosáhne vysoké loajality ke značce (Elliot, Percy, 2015, s. 51).



Obr. 2: Emočně- symbolický význam značky (Vlastní zpracování dle Ellito, Percy, 2015, s.5)

2.4.3 Význam značky pro B2B

Když se zabýváme značkou a jejím významem, většinou se bavíme o B2C trhu, avšak význam značky, její samotné fungování a vnímání je odlišné u B2B a B2C a je potřeba to brát na zřetel. Na rozdíl od B2C u B2B nehrají emoce při rozhodování až takovou roli, situace je zde komplikovanější a samotná značka je velmi silně spjata se jménem společnosti. U B2B jsou důležité faktory pro rozhodování reputace značky, její reference a zkušenosti zákazníků s danou značkou (TC Business School, 2020).

Při zákaznickém vnímání výběru, kdy zákazník porovná nabídky různých značek, velmi záleží na riziku spojeném s výběrem. Když jde o závažné riziko, může být důvěryhodnost značky klíčovým faktorem výběru. Pokud jsou ale rozdíly mezi nabídkami minimální a všechny splňují fyzické a technické parametry, bývá rozhodujícím kritériem obvykle cena a celková výhodnost nákupu včetně servisu a doplňkových služeb. Pokud je ale nabídka cenově i jinak víceméně vyrovnaná, tak za těchto podmínek může hrát důležitou roli vystupování společnosti (jejich

zaměstnanců, vedení, atd.) a komunikace zde může fungovat jako hlavní mechanismus pro výběr (TC Business School, 2020).

2.5 Funkce značky

Značka má mnoho důležitých funkcí, které mají přínos jak pro majitele značky, tak pro spotřebitele. V řádcích níže si blíže vysvětlíme tyto funkce s obou stran trhu (spotřebitel i majitel) a přínosy z toho plynoucí pro obě strany.

2.5.1 Přínosy značky pro zákazníka

Pro spotřebitele plní značka mnoho důležitých funkcí. Pomáhá identifikovat jednotlivé produkty na trhu, hodnotit jejich kvalitu a naplňuje očekávání. Díky předchozím zkušenostem a interakcím se značkou, si spotřebitelé udělají vlastní názor na značku. Jméno a logo značky je tedy jakousi pomyslnou nálepkou, která vyjadřuje osobnost značky. To potom spotřebitelům usnadňuje identifikaci, výběr, nákup a šetří čas (náklady na rozhodování).

Podle Olinse, britský odborník na značky, se lidem značky líbí, a proto je kupují, protože kdyby ne, tak je nekupují. V dnešním světě se totiž díky velkému množství možností výběru, stává nabídka produktů a služeb nepřehlednou a racionální výběr je téměř nemožný. Značka potom hraje důležitou roli při výběru. Představuje totiž jistotu, spolehlivost, postavení, srozumitelnost apod. a pomáhají spotřebiteli tvořit jeho identitu (Keller 20017, str. 37).

2.5.2 Přínosy značky pro majitele

Stejně jako pro spotřebitele i pro majitele má značka mnoho důležitých funkcí. Především slouží k identifikaci, usnadňuje zacházení s produktem nebo vyhledávání společnosti. Další důležitou funkcí je legální ochrana jedinečných rysů či aspektů produktu, služby nebo společnosti. Jsou zde práva na duševní vlastnictví, ochranné známky, patenty nebo autorská práva. Díky těmto ochranným prvkům může společnost bezpečně investovat do značky a sklízet pak výhody spojené se značkou. Mezi tyto výhody může patřit kvalita nebo vlastnosti značky, díky čemuž jsou spokojení zákazníci schopni koupit produkt znovu. Takovému chování se říká věrnost značce a společnost tím může získat jakousi jistotu zakázek a staví tak bariéry pro konkurenty (těžko se dají napodobit dojmy a dlouhé roky hospodářské činnosti). Společnosti může, takovéto nahlížení na značku, přinést velkou konkurenční a finanční výhodu. Protože věrní zákazníci jsou ochotnější zaplatit dražší cenu za produkt, jen díky značce (která přináší jistou image spotřebiteli) a jsou benevolentnější na případné změny cen (Keller, 2007, s. 38).

V tabulce níže jsou shrnuty nejzásadnější role značky jak pro spotřebitele, tak pro majitele.

Spotřebitelé/zákazníci	Společnosti/majitel
Identifikace zdroje výrobku	Prostředek identifikace ke zjednodušení obchodování nebo vyhledávání společnosti
Stanovení odpovědnosti výrobce/prodejce	Prostředek legální ochrany jedinečných vlastností
Snížení rizika	Signál úrovně kvality pro spokojené zákazníky
Snížení nákladů s výběrem produktu	Platforma pro jedinečné asociace
Slib, závazek či smlouva s výrobcem	Zdroj konkurenční výhody
Symbol	Zdroj finanční výhody
Signál kvality	

Obr. 3: Role značky pro spotřebitele a majitele (Vlastní zpracování dle Keller, 2007, s. 38)

2.6 Hodnota značky

Od 80. let minulého století stoupla hodnota značky na důležitosti. Vzniklo tak několik postojů a s tím i definic k hodnotě značky, které činí tuto oblast nepřehlednou, protože zde není přesně definovaný pojem s jasným vymezením.

Podle Srivastava (Rajendra) hodnota značky zahrnuje její sílu a hodnotu. Kde síla značky je soustava chování a asociací zákazníků značky, distributorů a mateřské společnosti, které značce umožňuje udržet si trvalé a odlišné výhody proti konkurenci. Hodnota značky představuje finanční výsledek schopnosti managementu ovlivnit sílu značky skrze taktické a strategické jednání tak, aby poskytla větší současné a budoucí zisky a nižší rizika. Peter Farquhar definuje hodnotu značky jako přidanou hodnotu společnosti, obchodu či spotřebitele, kterou daná značka propůjčuje produktu či službě. Kotler (2013, s. 279) mluví o hodnotě značky jako o hodnotě, kterou značka přidává produktům a službám. Může spočívat ve způsobu, jakým spotřebitelé uvažují, cítí a jednají ve vztahu ke značce, stejně jako v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka přináší.

Obecně tedy můžeme říct, že hodnota značky je přidanou hodnotou, kterou propůjčuje značka produktu nebo službě (takový proces je znám také jako **branding**). Z definic vyplývá, že nejdůležitější pohledy na hodnotu značky jsou dva. Ze strany spotřebitele to je především vnímání kvality, povědomí o značce (zkušenosti, image, pocity, znalosti značky...) a asociaci s ní (spolehlivost, péče, pohodlí) (Kotler, str. 282). Ze strany vlastníka značky jde potom o věrnost zákazníků, větší marže, menší negativní reakce na vzestupy cen, menší zranitelnost vůči konkurenci a krizím, příznivější rozšiřování značky (Keller, 2007 s. 75).

2.6.1 Hodnota značky z pohledu organizace

Z pohledu organizace se můžeme dívat na hodnotu značky ze dvou hledisek:

- aspekt obsahující míru loajality spotřebitelů ke konkrétní značce – lze ji měřit z hlediska elasticity cen, objemu, poptávky, četnosti nákupů, vztahu ke značce a povědomí o ní,
- finanční ohodnocení značky jako oddělitelného aktiva (Davida Haighe).

Organizační přístup tedy vychází ze schopnosti přesně vyčíslit hodnotu značky a generovat tržby. Pro takovéto vyčíslení je však třeba brát v potaz i spotřebitele a jeho pohled na hodnotu značky. Jedině tak je možné dosáhnout správného budování a řízení značky a vysoké hodnoty značky. Vysoká hodnota značky potom poskytuje vlastníkům podle Phillipa Kotlera některé konkurenční výhody:

- snížení marketingových nákladů, díky vysoké loajalitě zákazníků ke značce,
- zlepšuje pozici pro vyjednávání s distributory a prodejci,
- výhodnější vyjednávací pozice s distributory a prodejci,
- účtování vyšší ceny – u značkového produktu se předpokládá vyšší kvalita,
- usnadňuje šíření produktů, protože jméno značky vzbuzuje důvěru,
- chrání před nelegální cenovou konkurencí (Kotler, 2013 s. 280).

Organizace hodnoty do hodnoty značky implementuje nejlépe tak, že systematicky spojuje svoji identitu s tím, co potenciální zákazníci považují za hodnotné a důležité (Kotler, 2013, s. 280).

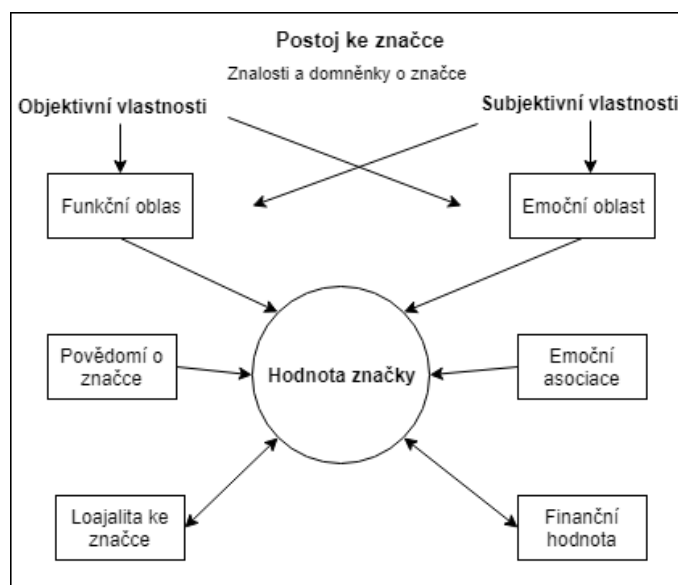
2.6.2 Hodnota značky z pohledu zákazníka

Vzniká tehdy, když má spotřebitel vysoké mínění o značce, dobře jí zná a v paměti má silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou (Keller, 2007 s. 98).

David Aaker (2003, s. 17) popisuje hodnotu značky z pohledu zákazníka jako soubor výhod (aktiv) a nevýhod (pasiv), které se dělí do těchto kategorií:

- povědomí o značce,
- asociace se značkou,
- vnímání kvality,
- loajalita ke značce.

Richard Elliot a Larry Percy (2015, s. 72) dále rozšiřuje Aakerův model o další pohled a to finanční, tedy ten ze strany vlastníka. V tomto modelu je nejdůležitější aspekt postoj ke značce, který ale nesmíme zaměňovat s hodnotou značky, i když je její důležitou součástí. V modelu jsou znázorněny objektivní vlastnosti, tedy ty, které ovlivňují funkční oblast (např. spotřeba osobního automobilu) a subjektivní ty, které ovlivňují emoční oblast (osobní zkušenosti s produktem, s konkrétním prodejcem, atd.).



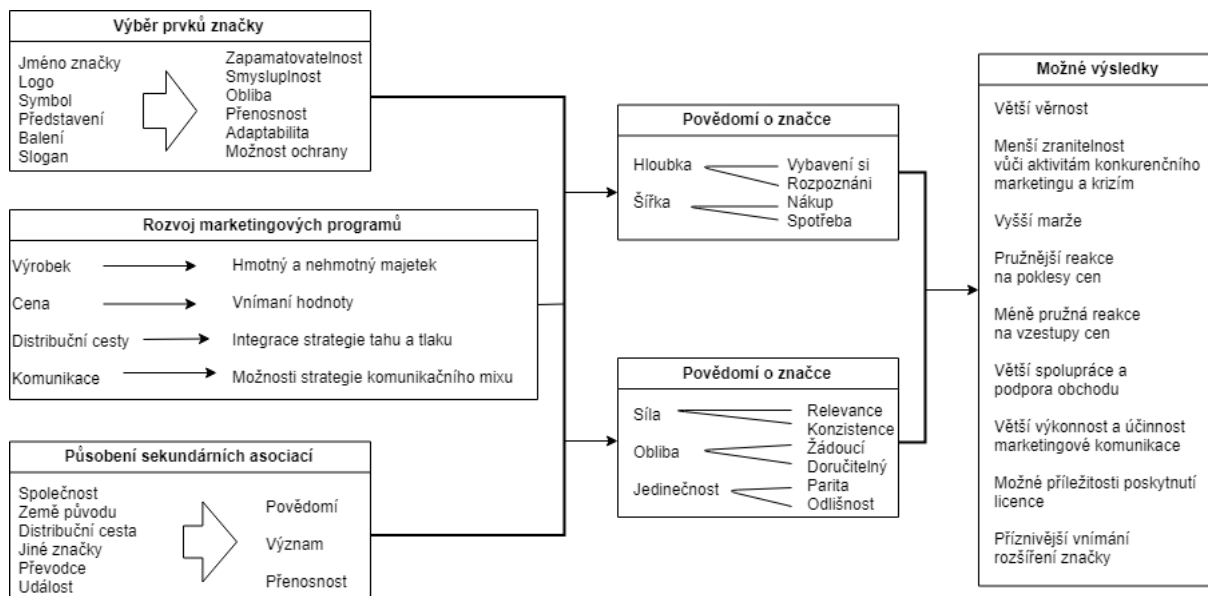
Obr. 4: Model syntézy hodnoty značky (Vlastní zpracování dle Elliot, Percy, 2015, s. 95)

Finanční hodnota značky potom spočívá především v tom, že za silné značky jsou lidé ochotni zaplatit více peněz (marže jsou tak vyšší a zároveň je menší cenový boj v rámci konkurence), na druhou stranu ze silné značky s vysokou hodnotou současně vyplývá i vysoká cena značky pro jejího majitele (Elliot, Percy, 2015, s. 95).

2.7 Strategie řízení značky

Strategie budování a řízení značky zahrnuje celý její životní cyklus, budování, řízení, měření a udržení hodnoty značky. Nejzákladnější strategie je v tomto směru podle Kellera definována v těchto 4 krocích:

- implementace a stanovení positioningu a hodnot značky,
- plánování a implementace marketingových programů značky,
- měření a interpretace výkonnosti značky,
- zvyšování a udržování hodnoty značky (Keller, 2007, s. 72).



Obr. 5: Budování hodnoty značky (Vlastní zpracování dle Keller, 2007, s. 75)

Jednotlivé kroky jsou více popsány v následujících kapitolách.

2.7.1 Identifikace a stanovení positioningu značky

U positioningu jde především o nalezení vhodné pozice v očích zákazníka a o přesvědčení je o výhodách značky oproti konkurenci. Je zde zahrnut základní popis hodnot značky, její vlastnosti a výhody, kterými je značka charakteristická. Zahrnuje se sem často i mantra značky, která vyjadřuje základní charakteristiky a rysy značky v pár slovech (slogan, znělka, atd.). Positioning slouží při tvorbě marketingové strategie a ukazuje v čem je značka lepší než konkurence a proč by ji zákazníci měli dát přednost (Keller, 2007).

2.7.2 Marketingové programy značky

Keller definuje 3 základní faktory, které ovlivňují proces budování značky:

1. Prvotní volba prvků značky, které tvoří značku,
2. Marketingové aktivity, marketingové programy a způsob jak je do nich značka integrována
3. Další nepřímá spojení, nepřímé asociace, tzn. že je značka spojena např. se společností, zemí původu nebo jinou značkou.

2.7.3 Měření a interpretace výkonnosti značky

Pokud chceme měřit a interpretovat výkonnost značky je potřeba porozumět efektivnosti různých marketingových programů. Je důležité zavést speciální výzkumné postupy tak, aby

marketéři a řídicí pracovníci společnosti dostávali včasné a plnohodnotné informace o marketingových programech a mohli na ně pružně reagovat. Tomuto procesu se říká systém měření hodnoty značky (Keller, 2007).

2.7.4 Udržení a zvyšování hodnoty značky

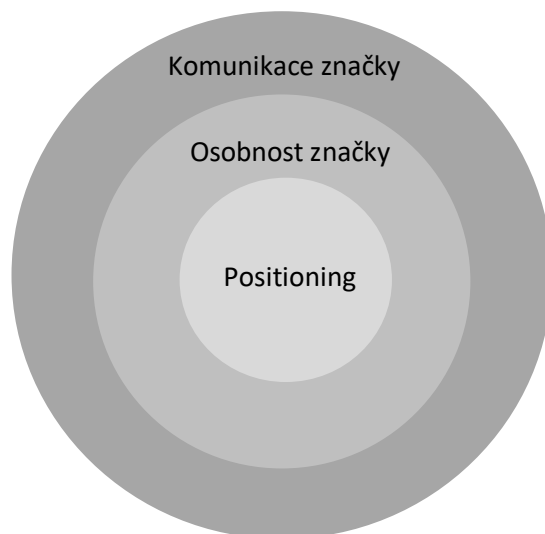
Udržování a zvyšování hodnoty značky je základem pro silné vedení značky. Vychází z dobře naplánovaného positioningu značky, který navazuje na marketingové programy značky. Řízení značky by dále mělo odrážet strategii společnosti a její zájmy. Je třeba, aby se společnosti také přizpůsobovala v čase v závislosti na geografických podmínkách a segmentaci trhu (Keller, 2007).

2.8 Identita značky

KoFloor přistupuje ke strategii řízení značky pomocí její identity, což slouží k odlišení značky od konkurence a vytvoření loajality spotřebitelů. K tomu je nezbytná silná identita značky. Silná identita značky má funkční i emoční vlastnosti a skládá se ze tří propojovacích nástrojů:

- jasné a rozlišující postavení značky – kombinace funkčních, hmatatelných atributů, které maloobchodní značka musí spotřebiteli nabídnout („co“),
- výrazná osobnost značky – popisuje vlastnosti maloobchodní značky („kdo“), většinou bývá silně emotivní,
- důsledná komunikace se značkou – komunikace se značkou informuje spotřebitele jejich vlastním pohledem a pocitem („jak“) o postavení a osobnosti značky (způsob komunikace má také vliv na identitu značky) (KoFloor, 2006, s. 54).

Společně pozice, osobnost a komunikace tvoří maloobchodní kruh identity značky. Pouze pokud všechny tři tyto aspekty tvoří jednotný a integrovaný celek, můžeme hovořit o silné značce.



Obr. 6: Kruh identity maloobchodní značky (Převzato z KoFloor, 2006, s. 55)

2.8.1 Positioning

Positioning značky určuje, jaké postavení chce značka mít v mysli spotřebitelů vůči konkurenci. Jde o klíčovou podnikovou strategii, kterou Kotler charakterizuje jako akt navržení nabídky a image společnosti tak, aby zaujali v mysli cílového trhu/zákazníka významné místo. U positioningu jde hlavně o nalezení klíčové strategie, díky které se snažíme zajistit takovou image, unikátní prvky a pozici v myslích zákazníků, aby se dostatečně odlišili od konkurence (Keller, 2007).

Obchodní značky se snaží prezentovat svoji odlišnost už v samotných obchodech (v tomto případě e-shopech) a to především uzpůsobením designu a prezentováním samotného obchodu. Obchody (značky) se většinou od sebe snaží odlišovat cenou, rozsahem výběru sortimentu, vlastnostmi produktu a dodatečnými službami.

Maloobchodní značky se u nastavení pozice značky často zastavují pouze u určení funkčních a hmatatelných vlastností značky (produktu) a jejího výkonu. Proto je pozice značky hlavně o konkrétní nabídce „co“ (KoFloor, 2006, s. 56).

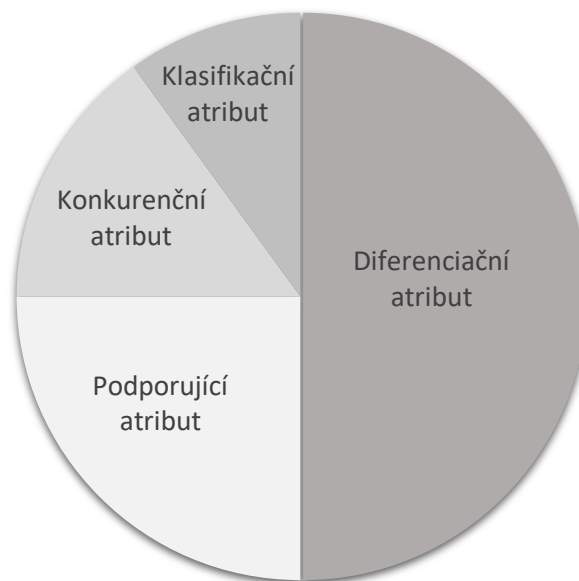
KoFloor rozděluje positioning značky na 4 základní směry, na které je možné se zaměřit:

- zaměření na sortiment a jeho rozsah,
- zaměření na cenu,
- zaměření na pohodlí/výhodnost (u e-shopu to znamená dostupnost a rychlost dodání zboží + dodatečné služby, které e-shop nabízí (možnost dopravy a možnosti platby)),

- zaměření na zážitek z nakupování (zde to znamená především orientaci e-shopu na grafické zpracování webu a obrázků/video produktů, informace o produktech a společnosti na webu, nabízené služby, komunikace a celkový proces objednání. (KoFloor, 2006).

A jejich vzájemné propojení.

Většina společností se samozřejmě zaměřuje na všechny tyto atributy, avšak není žádoucí dávat všem stejnou váhu, protože jedna společnost se nemůže maximálně soustředit na všechny tyto atributy (např. na obchod se nemůže soustředit na cenu a zároveň na zážitek z nakupování). Každý atribut musí mít svoji důležitost a společnost si musí určit, který atribut bude mít jaký charakter. Rozdělení atributů podle důležitosti charakteru zobrazuje obrázek níže (KoFloor, 2006, str. 81).



Obr. 7: Důležitost a charakter jednotlivých atributů při umísťování značky (Převzato z: Kofloor, 2006, str. 81)

Přiřadíme-li jednotlivým atributům jejich důležitost, musíme si ještě říct, co mají tyto atributy splňovat vůči konkurenci. V některých attributech je potřeba se od konkurence výrazně lišit a diferenciovat se. U jiných stačí mít stejné podmínky jak konkurence. Další můžou být v něčem lepší, ale naopak zase v něčem horší. Vztah účelu jednotlivých atributů vzhledem ke konkurenci zobrazuje následující obrázek (KoFloor, 2006, str. 82).

Implementace atributů positioningu	Pozice vůči konkurenci
Rozlišující	Mnohem lepší než konkurence
Podporující	Trochu lepší než konkurence
Konkurenční	Tak dobrý, jak konkurence
Kvalifikační	Přijatelný vůči konkurenci

Obr. 8: Implementace atributů positioningu vzhledem ke konkurenci (Převzato z: Kofloor, 2006, str. 82)

Před změnou, budováním či řízením značky, je dobré také analyzovat současnou situaci a pozici značky, tzv. audit značky, který zahrnuje např. zhodnocení positioningu a hodnoty značky z pohledu zákazníka i z pohledu společnosti (více o tomto tématu v pozdější kapitole) (Vysekalová, 2002).

2.8.2 Osobnost

Po určení positioningu značky je dalším krokem (ve vytváření identity značky její osobnost. Osobnost značky je ve většině případů založena na emočních a nehmatatelných podnětech, které zákazníci zažívají při kontaktu se značkou. Jde často o výhody, které značka přináší zákazníkovi, a proto je osobnost značky často spojena s její hodnotou.

Pokud je osobnost značky dostatečně silná a rozlišující, může mezi spotřebitelem a značkou vzniknout emoční pouto, které má podstatně větší vliv na nákupní chování a výběr obchodu, než jen na základě funkčních vlastností produktu či služby. Osobnost značky je v tomto ohledu důležitou částí budování značky, protože v dnešním světě, kdy má spotřebitel nepřeberné množství možnosti nákupu, může mít obchodní značka stejný nebo podobný positioning jako konkurence, ale přesto se může lišit díky osobnosti. V očích spotřebitele můžou být viděny jako dvě naprosto odlišné značky i když nabízejí stejný produkt se stejnými vlastnostmi.

K osobnosti značky bývají přiřazovány lidské vlastnosti, což je jeden z nástrojů odlišení se od konkurence. Přiřazování lidských vlastností ke značce funguje na základě vytváření ideální osobnosti značky v myšlenkách zákazníků, která reprezentuje vlastní hodnoty těchto zákazníků.

Můžeme definovat pět vlastností, které tvoří osobnost značky:

- **Upřímnost** – patří sem i čestnost nebo komplexnost.
- **Vzrušení** – spojuje originalitu s odvahou, duchaplností a současností.
- **Způsobilst** – reprezentuje ji spolehlivost, inteligence nebo úspěch.
- **Důmyslnost** – spočívá v pocitu prvotřídnosti nebo v půvabu.
- **Drsnost** – vykazování houževnatosti nebo mužnosti.

Stejně jako u positioningu i u osobnosti značky se společnost musí rozhodnout jakou zvolí strategii a na jakou skupinu zákazníků se bude snažit svou osobností cílit, protože nejde potěšit a soustředit se na každého (KoFloor, 2006, s. 57).

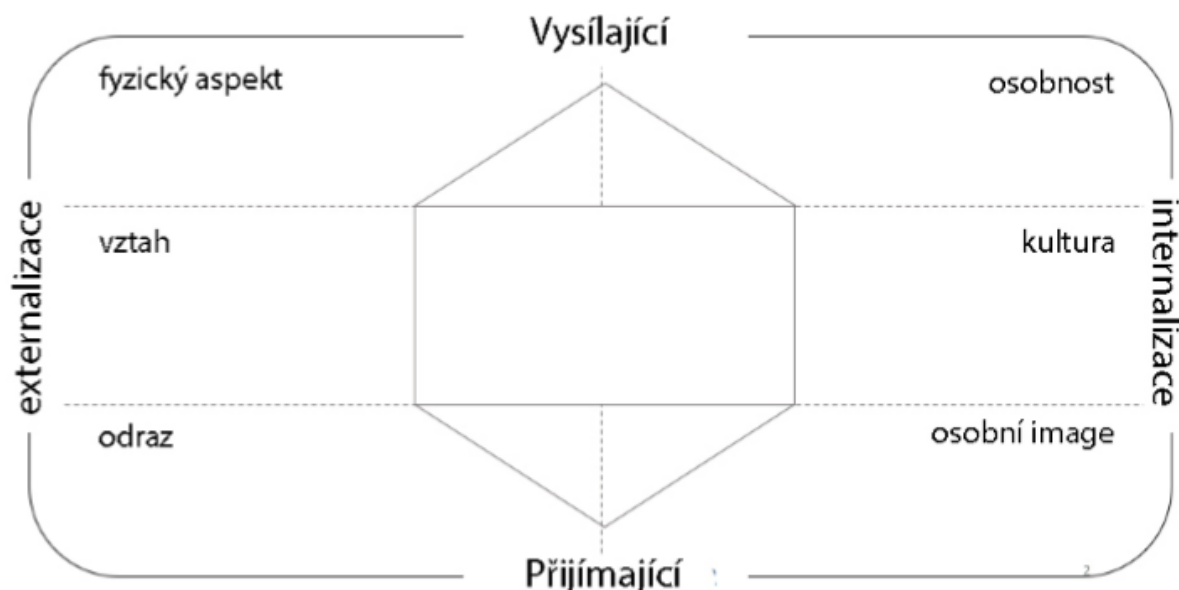
2.8.3 Komunikace

Vnější kruhem v kruhu maloobchodní značky je komunikace. Když máme určenou pozici značky a její osobnost, je třeba to správně komunikovat spotřebitelům. Spotřebitel musí v kontextu komunikace rozpoznat stanovenou pozici značky a vzhled komunikace musí odrážet osobnost značky. Díky špatné komunikaci značky často vznikají rozdíly mezi tím, jak společnost chce, aby byla vnímána a tím, jak ji zákazníci skutečně vnímají. Pokud tyto rozdíly nastanou, je dobré přenastavit komunikaci značky nebo přehodnotit nastavení pozice a osobnosti.

Komunikace značky se snaží zviditelnit její pozici a osobnost, a to jak vnitřní, tak i vnější komunikací, což vyžaduje sladění v obou směrech čili nejen v reklamě, ale i designu obchodu (e-shopu), produktu i zaměstnanců, kteří musí komunikovat stejné sdělení o pozici a osobnosti značky (KoFloor, 2006, s. 58).

2.8.4 Brand prism

Brand prism je metoda, která pomáhá zkoumat identitu značky. Metodu vynalezl jeden z nejuznávanějších brand specialistů Jean Kapferer. Princip metody spočívá v položení šesti základních otázek, po jejichž zodpovězení by mělo být jasné, jak chceme, aby byla naše značka vnímána, a to jak zákazníci, tak i zaměstnanci a všeobecným okolím (Bebée, 2017).



Obr. 9: Brand prism matice (Převzato z Bebee, 2017)

1. **Fyzické aspekty** – tvar balení, barvy, logo, celkový design.
2. **Osobnost** – co by se stalo, kdyby produkt ožil? Jaká by byla jeho osobnost?
3. **Kultura** – hodnoty, které jsou zdrojem inspirace nebo vášní značky.
4. **Vztah** – stručně řečeno, co spotřebitel cítí, že dostal výměnou za svoje peníze?
5. **Odraz** – stereotypní uživatel značky, který se obecně odráží ve komunikaci.
6. **Osobní image** – vnitřní zrcadlo, které ukazuje, jak chce být spotřebitel viděn okolím (Beebe, 2017).

2.9 Shrnutí teoretické části

Teoretická východiska práce vymezují základní pojmy spojené se značkou. Jde o prvky značky, význam, funkce a hodnotu značky a pohledy různých autorů na tyto témata. Dále jsme si více přiblížili dva asi nejznámější pohledy na budování značky, a to strategické řízení a budování značky podle Kellera a budování identity značky podle KoFloora.

Jako základní model pro budování značky v malém podniku vybírám chápání budování značky pomocí brand identity od KoFloora a využiji tento koncept v analytické části pro zjištění identity značky. Tento koncept jsem vybral díky jeho vhodnosti použití pro malé podniky. Metoda pochází z doby, kdy ještě nebyl boom online nakupování, ale dá se jednoduše modifikovat pro online podnikání dnešního světa. Pro shrnutí současné identity značky, použiji

nástroj brand identity prism od Jeana Kapferera z důvodu jednoduchého, rychlého a graficky příjemného určení, jak by měla být značka vnímána.

Strategii rozvoje značky budu strukturovat dle Kellerovi hierarchie strategického řízení. Jde o jeden z nejznámějších pohledů na problematiku a vybírám ho z důvodu jeho jednoduchého a vhodného aplikování pro malou společnost v oblasti e-komerce.

K nejdůležitějším poznatkům řádím vytvoření teoretického rámce pro určení identity značky a rozbor jednotlivých prvků identity značky, které pomáhají při jejím budování. Dále je to určení struktury strategického řízení značky. Na základě těchto poznatků budou koncipovány i návrhy pro rozvoj značky v závěrečné části práce.

V teoretické části nezmiňuji některé metody použité v analytické části. Je to z důvodu jejich obecné známosti a také z důvodu, že některé tyto metody byly taktéž použity v analytické části bakalářské práce psanou na stejnou společnost.

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V této části práce se analyzuje současný stav společnosti z různých pohledů, a to především na základě metod a konceptů, který byly zvoleny v teoretické části. Výstupem této části by měly být výsledky, zjištění a podklady pro návrhovou část.

3.1 Představení společnosti

Společnost Goled je slovenská společnost s mnoholetými zkušenostmi v oblasti online prodeje LED osvětlení. V roce 2012 se díky rostoucí poptávce rozhodli koupit společnost, která zastřešila větší projekty a vybudovala novou značku Goled.sk. Krátce na to, se společnost stala jedním z největších prodejců LED osvětlení na Slovensku. V roce 2013 expandovala na český trh, kde postupně získávala více zákazníků a obchodních partnerů, což vyústilo v další expanzi, konkrétně na maďarský trh v roce 2017. V roce 2019 se společnost rozrostla i na rakouský trh (Goled, 2020).

3.1.1 Základní informace

Název:	Goled, s.r.o.
Sídlo:	Bratislavská cesta 4303 945 01 Komárno
Právní forma:	společnost s ručením omezeným
Jednatelé:	Bc. Tibor Peták JUDr. Marián Janočko
Společníci:	Bc. Tibor Peták Redwood Capital, s.r.o.
Základní kapitál:	5000 € (125 000 Kč)
IČO:	50072595
DIČ:	2120166983
Počet zaměstnanců:	6 zaměstnanců - malá firma (Finstat, 2020).

3.1.2 Předmět podnikání

Předmět podnikání podle klasifikace SK NACE:

- 46190 Zprostředkování obchodu s rozdílným zbožím
- 47910 Zásilkový prodej nebo prodej přes internet

Konkrétněji je to koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje konečnému spotřebiteli (maloobchod) nebo dalším provozovatelům živnosti (velkoobchod), zprostředkování činnosti v oblasti obchodu a služeb, skladování a uskladňování, balící činnosti a manipulace se zbožím, kurýrské služby (Finstat, 2020).

3.1.3 Popis společnosti podle McKinseyho modelu 7S

McKinseyho metoda 7S je založena na analýze interních faktorů společnosti a jejich provázanosti, jež tvoří vnitřní okolí společnosti. V této práci je využit tento model jako rámec pro popis vnitřního okolí společnosti.

Strategie

Obecná strategie společnosti Goled je prodej kvalitních LED produktů v krátkém čase, za přiměřenou cenu a s vysokým zaměřením na zákaznickou potřeby a jeho zážitek při nakupování. Jedná se o maximální uspokojení zákaznických potřeb pomocí nadstandardních služeb.

Krátkodobou strategií společnosti je růst na současných trzích a dosažení předních příček prodeje LED osvětlení na těchto trzích pomocí rozvoje značky a vnímání značky zákazníky. Tato strategie konkrétněji zahrnuje i zvýšení povědomí o značce, více vracejících se zákazníků a zákazníků z doporučení.

Dlouhodobou strategií společnosti je stát se jedním z největších online prodejců LED osvětlení ve střední Evropě a nabízet kompletní „LED řešení“, které bude zahrnovat nejen nákup, ale i montáž, revize a i samotný servis či opravy.

Struktura

Společnost se počítá mezi malou firmou (3-5 zaměstnanců), ve které jsou dva jednatelé, dva obchodní zástupci, marketingový pracovník, skladník a účetní. Dalo by se tedy říct, že struktura společnosti je liniová, která jasně určuje vztahy nadřízenosti a podřízenosti, ale společnost se snaží fungovat jinak. Uvolněněji, kamarádsky, upřímně a nepodřizovat se tomuto „korporátnímu škatulkování“.

Systém

Společnost využívá jednotný systém, který se automaticky stará o přijetí objednávky, kontrolu zboží na skladě (popřípadě i objednání zboží, pokud na skladě není), kontaktování zákazníka o stavu objednávky až po samotnou expedici. Díky tomuto systému se minimalizuje prostor pro chyby a maximalizuje rychlost vyřízení objednávky.

Styl

Styl řízení společnosti je demokratický, ale finální slovo u velkých projektů či změn mají samozřejmě jednatelé společnosti, i když je vše probíráno se zaměstnanci a naslouchá se jejich názorům či připomínkám na danou věc. Mezi nadřízenými a podřízenými je pozitivní přátelský vztah, který bývá mezi kolegy a snaží se tak odbourat klasické kliše, které bývají mezi těmito skupinami.

Spolupracovníci

Mezi spolupracovníky panuje přátelská a pozitivní nálada, jež je daná i kulturou společnosti, která zakazuje (samozřejmě zábavnou formou) používat sprostá slova nebo se neúměrně vztekat na pracovišti (to platí i pro vedoucí pracovníky). Společnost se pravidelně snaží pořádat různé teambuildingy a společné akce (vánoční večírek, atd...), které utužují kolektiv a pomáhají tak v stmelování týmu.

Schopnosti

Společnost vybírá zaměstnance pečlivě a dbá především na kvalifikovanost, přístup k práci a řešení problémů v práci, to vše hlavně s ohledem na zákazníky. V průběhu roku zaměstnanci prochází různými školeními, která zvyšují jejich odbornost a schopnosti.

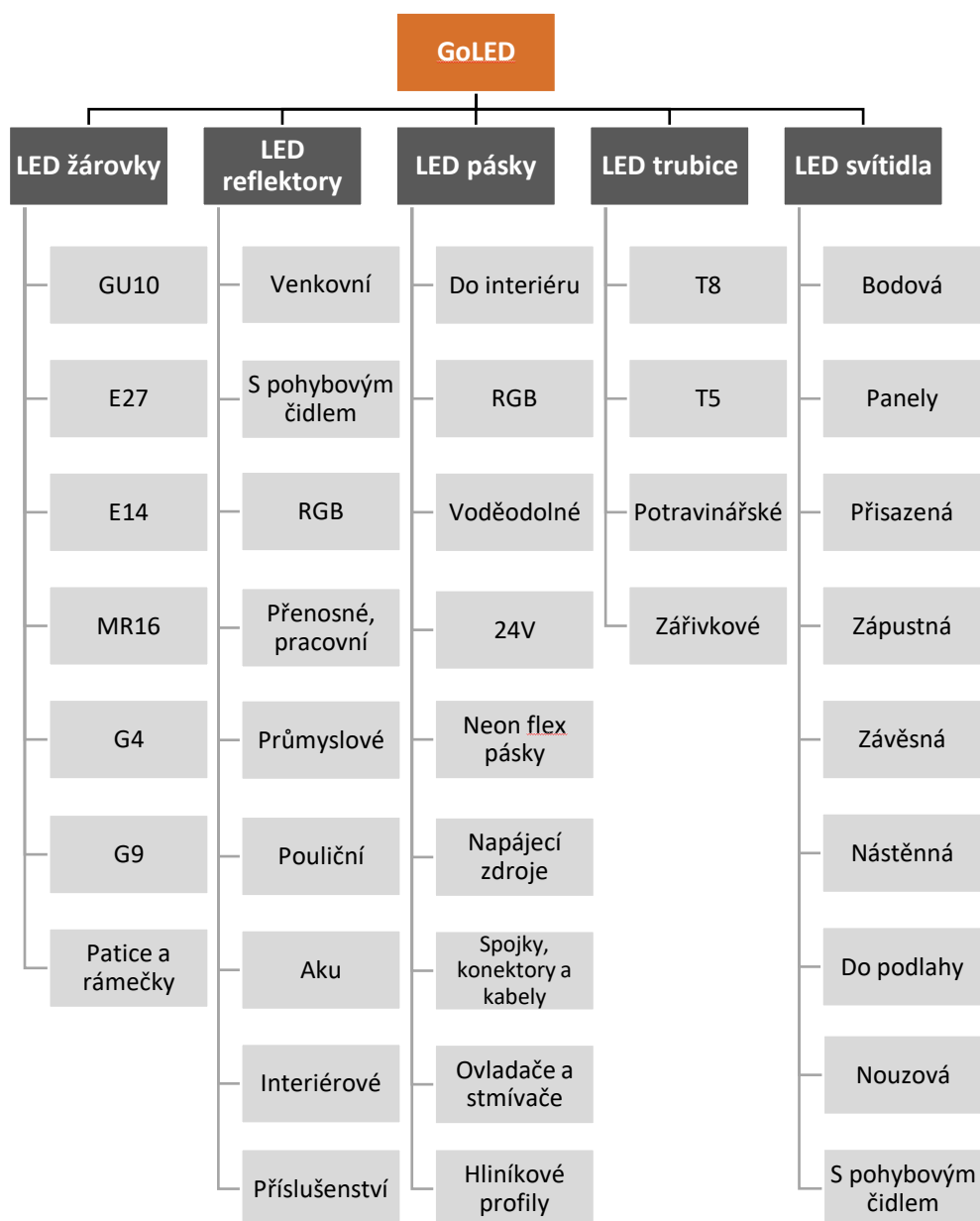
Sdílené hodnoty

Cíle společnosti a strategie k jejich dosažení jsou známy napříč celou společností a jsou pravidelně představovány nebo aktualizovány na společných setkáních, aby všichni zaměstnanci věděli, co je třeba udělat či změnit pro naplnění těchto cílů.

Shrnutí

Jednotlivé faktory se zdají být dobře nastaveny, nicméně nezohledňují jejich provázanost.

3.1.4 Produktové portfolio



Obr. 10: Produktové portfolio (Vlastní zpracování dle Goled.cz, 2020)

Zkratky u názvů LED žárovek a LED osvětlení jsou vysvětleny v kapitole věnující se zkratkám v závěru diplomové práce.

Jak vidíme z předchozího obrázku společnost má široké portfolio produktů a snaží se pokrýt co největší okruh zákazníků, od domácností až po velkoobchody, podniky a veřejnou správu. To znamená, že působí jak na B2B, tak i na B2C trhu.

3.2 Analýza prvků značky Goled

V této části si zhodnotíme jednotlivé prvky značky společnosti Goled a zjistíme, které prvky jsou využity a které naopak nejsou a skrývají tak příležitost pro rozvoj.

Tab. 1: Prvky značky Goled (Zdroj: Vlastní zpracování dle Goled, 2020)

Název	GoLED
URL	https://www.goled.cz/
Logo	
Slogan	Ověřené led
Představitel	není
Barva	Oranžová (bílá a šedá)
Balení	Je, ale není jednotné (dle výrobce)
Marketingová komunikace	Převážně online, telefonicky, osobně
Péče o zákazníka	Online podpora, reklamace,
Prodejní prostory	Online + osobní odběr

Název – název společnosti se může zdát být na první pohled zvolen dobře, ale opak je pravdou. Na začátku se zdál být název ideální volbou teď je z něho naopak překážka, která se těžce mění. V názvu je sice obsažené slovo LED, které krásně odkazuje na zaměření a produkty společnosti, ale zároveň tento název splývá v nabídce desítek e-shopů, které mají toto slovo taktéž v názvu. Ideální by byl název, díky kterému by společnost od ostatních e-shopů vyčnívala a odlišovala se. Avšak změna názvu je velký zásah do identity značky a z důvodu finanční i časové náročnosti u takovéto změny, se po dohodě se společností, rozhodlo, že se název měnit v této chvíli nebude a není to tak součástí této práce.

URL – doména je zvolena správně a stejně jak pro český trh, tak i pro ostatní trhy se jí podařilo zabrat v celém znění a bez úprav (.sk, .hu, .at).

Logo – logo je taktéž zvoleno správně, je provedeno v barvách společnosti, které jsou lehce pestřejší a více přitahují pozornost. V samotném logu je místo písmena „o“ použita žárovka,

jež toto písmeno nahrazuje a výborně tak odkazuje na oblast působení společnosti. Logo je díky tomu i jednodušeji zapamatovatelné a lehce se odlišuje od konkurence.

Slogan – v současnosti se používá „Ověřené LED“, ale není to přímo slogan jako takový, spíš něco, čím chce společnost zdůraznit svoje přednosti. Společnost si je toho vědoma a spolu s budováním a rozvojem značky, chce přijít se sloganem, který by odrážel hodnoty, výhody a fungování společnosti. Díky tomu by společnost byla lépe zapamatovatelná a vzbuzovala pozitivnější emoce v očích zákazníka. Samozřejmě slogan musí být originální a nesmí zbytečně tlačit na pilu nebo být fádni či až trapný.

Představitel – typický představitel nebo ambasador značky zatím není. Pokud by společnost našla někoho, kdo by tuto roli mohl převzít, bylo by to další krůček k rozvoji značky a velmi by jí to pomohlo odlišit se od konkurence (o to více, pokud by daná osoba byl např. někdo známý).

Barva – logo i stránky jsou vedeny v odstínech oranžové bílé a místy i šedé barvy. Kombinace barev je podle mého subjektivního názoru zvolena dobře. Barvy spolu ladí, sytější oranžová je lehce atraktivní a přitahuje pozornost (někdy pozitivní, někdy negativní, ale stále je to pozornost (vzpomeňme si na Alzu a jejího mimozemšťana.)) dohromady vše vytváří celistvý a přehledný celek.

Balení – samotné produkty jsou už od dodavatele zabalené v plastových obalech a společnost se soustřeďuje především na správné balení zboží pro kurýrní služby, aby při převozu nedošlo k jejich poškození (kde je např. u LED trubic riziko velmi vysoké) a proto také společnost využívá služby pouze některých kurýrních služeb, se kterými má dlouhodobé zkušenosti.

Marketingová komunikace – je v podstatě pouze online (PPC, SEO, sociální sítě, atd...) a pouze výjimečně se využívá i jiných médií. Pokud by společnost přišla s výstižným sloganem a našla si typického představitele, tak se doslova nabízí, aby tyto prvky využila v televizi, rádiích, plakátech a tiskovin.

Péče o zákazníky – vzhledem k charakteru působení společnosti je zákaznická péče scvrknuta především na online, telefonickou a osobní podporu či komunikace. Dále je to jednoduché vyřízení reklamací nebo vrácení zboží do 30 dnů. V budoucnu, pokud společnost zrealizuje své plány, by pak mohlo jít také o instalaci produktů a jejich servis.

Prodejní prostory – prodejní prostory jsou pouze online s možností osobního odběru zboží v sídle společnosti. Vzhledem k povaze podnikání společnost nechce a ani nemá v plánu otvírat kamenné prodejny.

Shrnutí analýzy prvků značky

Většina prvků značky je využita a nastavena správně, avšak je zde prostor ke zlepšení, a to především u sloganu, který nevystihuje osobnost ani identitu značky a také prvek představitele značky, jež společnost nevyužívá vůbec.

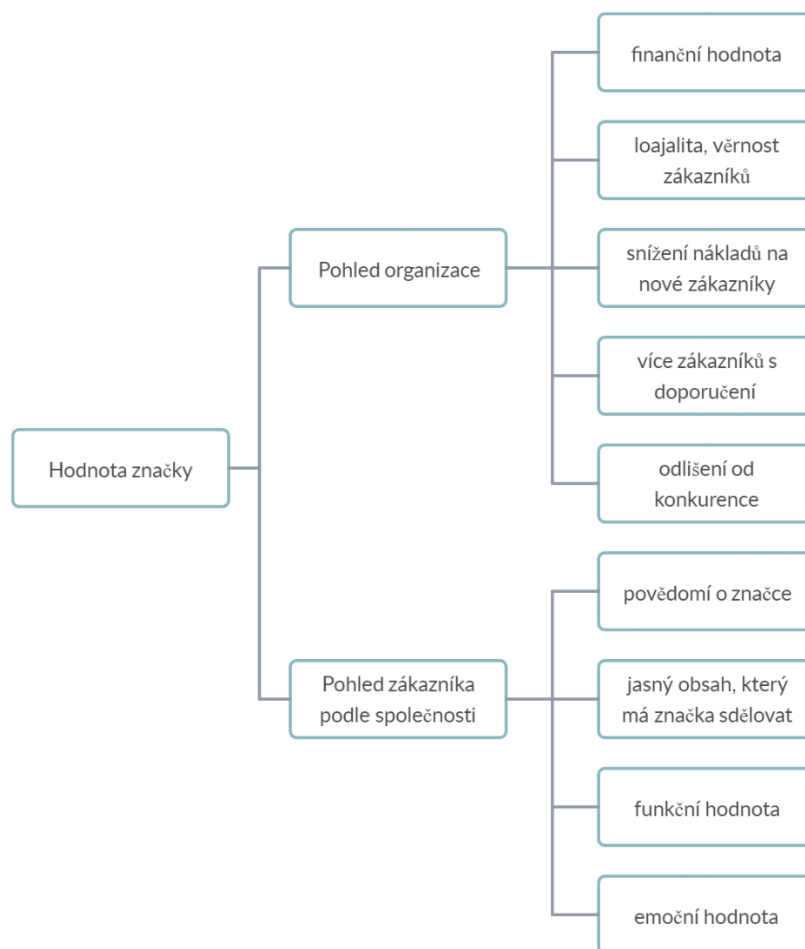
Speciálním případem je pak název značky Goled. Z důvodu slova „LED“ v názvu e-shop zapadá do řady názvů ostatních e-shopů na trhu a přichází tak o možnost odlišení se. Avšak změna názvu je z hlediska značky problematická a finanční i strategicky velmi náročná.

3.3 Analýza současného stavu značky z interního pohledu

Díky výzkumů na dané téma jsme zjistili vnímání značky z interního pohledu společnosti. Pomocí polostrukturovaných a nestrukturovaných otázek jsme dostali odpovědi na to, co si společnost představuje pod pojmem hodnota značky, jaká je současná značka a její hodnota, jaká je současná strategie řízení značky a jak by měl vypadat proces budování a řízení značky v budoucnu.

3.3.1 Vnímání hodnoty značky z pohledu společnosti

Na základě rozhovorů, kde byly zodpovězeny všechny položené otázky, bylo důležité si vymezit co je pro společnost hodnota značky (většinou díky otázce „Co pro vás představuje pojem hodnota značky?“), protože hodnota značky může pro každého (společnost i zákazníka) znamenat něco jiného. Po analýze rozhovorů se identifikovala hodnota značky, jak jí vidí společnost (vedení i zaměstnanci), což znázorňuje následující diagram.



Obr. 11: Diagram prvků tvořící hodnotu značky podle společnosti (Zdroj: Vlastní zpracování dle Beran in Bumberová, Koráb a kol., 2018)

Můžeme vidět, že u hodnoty značky z pohledu organizace jde tedy, podle dotazovaných, hlavně o finanční hodnotu (a její vyčíslení), kterou ale berou jako samozřejmost, jež nastává ve chvíli, kdy mají zákazníci vztah ke značce (loajalita, doporučení). Dalšími důležitými aspekty, které sebou vysoká hodnota značky přináší, je podle organizace odlišení od konkurence a snížení nákladů na nové i stávající zákazníky. Což je, hlavně podle majitele, opět spjato s loajalitou zákazníka a doporučením zákazníků tzv. word of mouth. Spojení loajality, povědomí o značce a doporučení s hodnotou značky bylo zastoupeno u všech respondentů, tedy ve 100 %. Snížení nákladů na nové zákazníky bylo zastoupeno pouze u jednoho respondenta ze tří (majitele) čili ve 33,3 % a odlišení od konkurence pak v 66,6 % (Beran in Bumberová, Koráb a kol., 2018).

3.3.2 Současná strategie řízení značky

Po identifikaci hodnoty značky bylo třeba zjistit současnou situaci značky, k čemuž vedly především otázky zkoumající téma současnost. Na tyto otázky odpovědělo 100 % respondentů. Odpovědi respondentů k současné situaci znázorňuje tabulka č. 3.

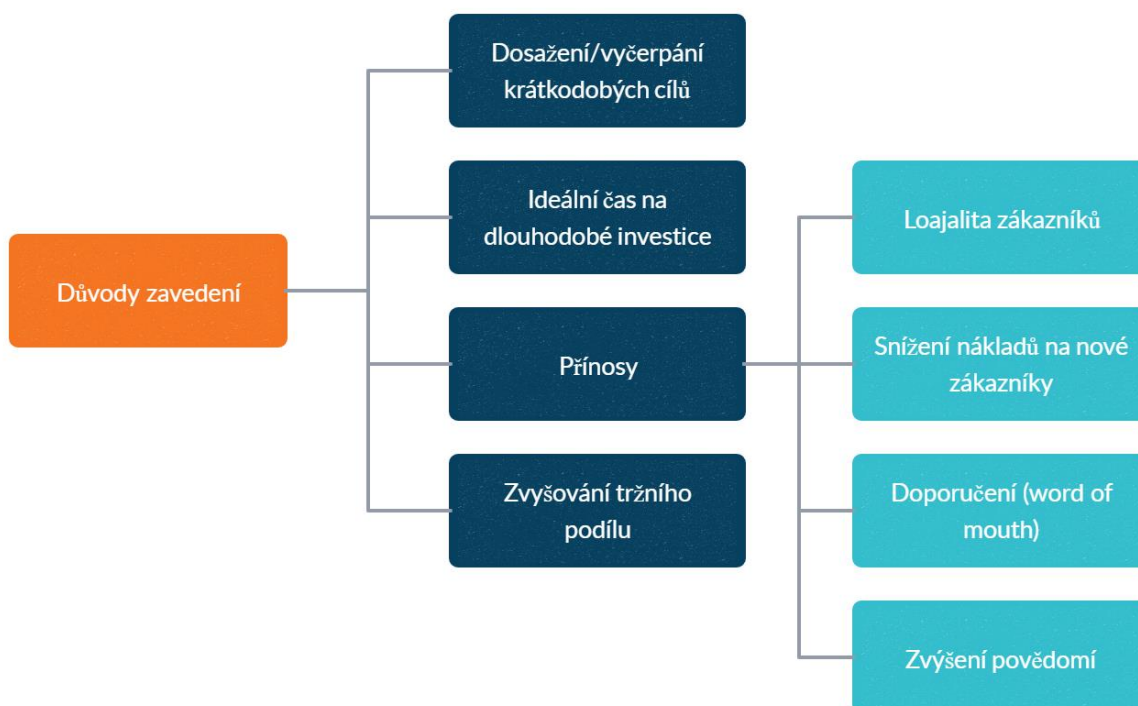
Tab. 2: Shrnutí současné situace (Zdroj: Vlastní zpracování dle Beran in Bumberová, Koráb a kol., 2018)

	Myslíte si, že je značka a její budování důležité pro vaši společnost?	Co si myslíte o současné značce?	Má vaše současná značka nějakou hodnotu?	Jaká je vaše současná strategie u budování značky?
Respondent 1	Určitě ano	"obsah té značky tam podle mě je" "chyba značky je, že neříká předem to, co chceme" "strašně se podobá na ostatní"	Určitě ano "lidi jí znají"	"mám nějakou představu, možná i plán, ale kompletní strategie není" "cílené budování nebylo" "žádné investice"
Respondent 2	Ano	"samotný název značky je podle mě chybný"	Ano	"žádná cílená strategie nebyla"
Respondent 3	Ano	"ta značka neříká to co bychom chtěli" "i to odlišení tam není"	Ano	"zaměření na služby a ať jsou lidi spokojení" "žádná jasná strategie nebyla"

Jak jde vidět z tabulky, všichni respondenti se shodli na tom, že je značka a její budování důležité pro jejich společnost, stejně tak, že současná značka má „nějakou“ hodnotu. Zajímavé ale je, že všech 100 % respondentů si myslí, že současná značka není podle jejich představ a neříká to, co by společnost chtěla. Současně se respondenti shodli na tom, že žádná kompletní nebo cílená strategie budování značky není (Beran in Bumberová, Koráb a kol., 2018).

3.3.3 Důvody zavedení a nezavedení strategického řízení značky

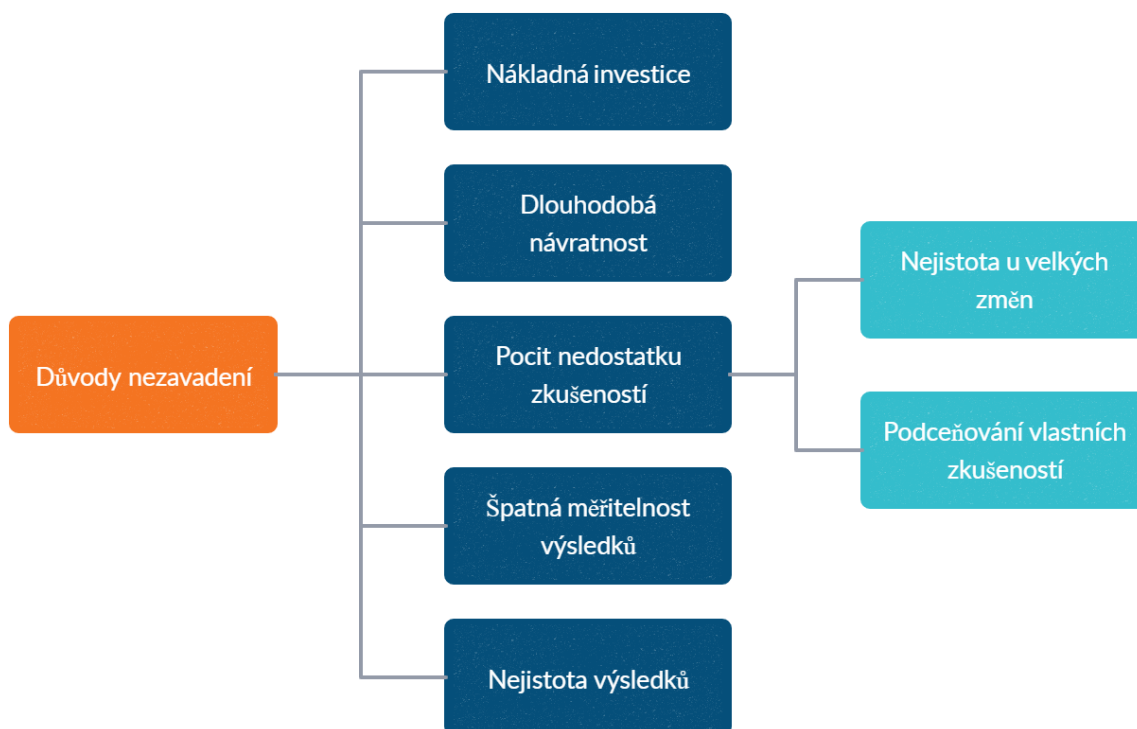
V další, nejzajímavější a nejdůležitější, části výzkumu bylo zjištění určení důvodů k zavedení nové kompletní strategie budování značky (obrázek č. 6), stejně tak jako určení důvodů, které vedly k nezavedení strategie budování značky do současnosti (obrázek č. 7). Na všechny otázky, týkající se tohoto tématu, odpovědělo 100 % respondentů. Stejně tak všechny aspekty (důvody), zobrazené na obrázcích, se vyskytovaly v určité formě u odpovědí všech respondentů (Beran in Bumberová, Koráb a kol., 2018).



Obr. 12: Důvody k zavedení strategie budování značky (Zdroj: Vlastní zpracování dle Beran in Bumberová, Koráb a kol., 2018)

Z analýzy vyplynulo, že hlavním faktorem, který vede společnost k zavedení strategie budování značky je vyčerpání krátkodobých nástrojů pro rozšiřování společnosti a jejího tržního podílu a dosažení krátkodobých cílů. Proto je tedy dalším krokem použití dlouhodobých nástrojů, které jsou však omezeny polem působnosti společnosti (pouze online prodej led osvětlení). Logicky tedy vyplývá zavedení strategie budování značky jakožto dlouhodobého nástroje, který pomůže k dosažení dlouhodobých cílů společnosti.

Přínosy vidí dotazovaní především v loajalitě zákazníků, doporučení zákazníků v jejich sociální skupině, zvýšení povědomí o značce a s tím i spojené nižší náklady na získání nového zákazníka. Jak je vidět, přínosy zavedení strategie budování značky se ve vysoké míře shodují s aspekty hodnoty značky z pohledu společnosti. To je dáno především nerozlišováním rozdílu mezi hodnotou značky a jejím přínosem (Beran in Bumberová, Koráb a kol., 2018).

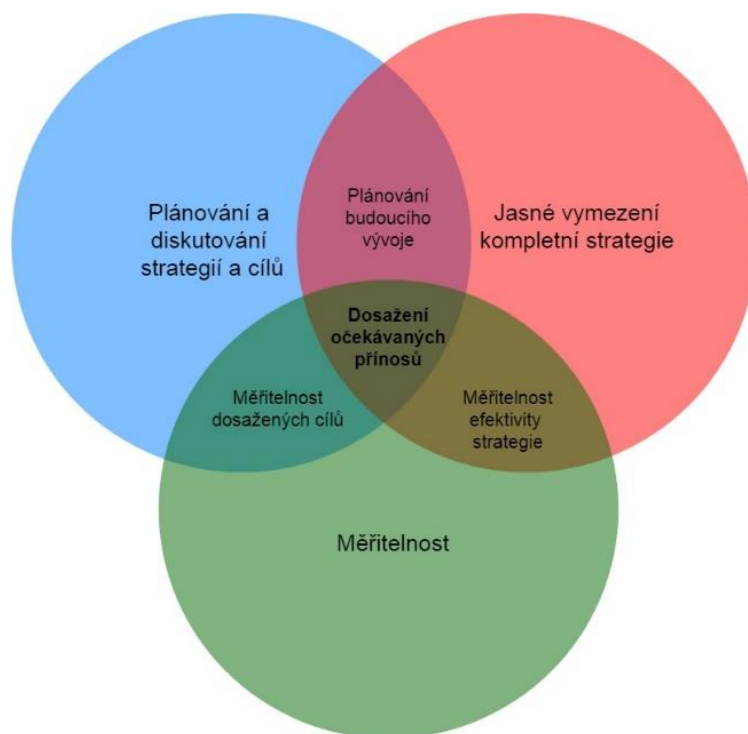


Obr. 13: Důvody k nezavedení strategie budování značky (Zdroj: Vlastní zpracování dle Beran in Bumberová, Koráb a kol., 2018)

Důvody nezavedení se v podstatě vztahují k riziku, které je spojené s dlouhodobou investicí, ale bylo třeba věnovat pozornost i faktoru špatné měřitelnosti výsledků budování značky a podceňování vlastních zkušeností s tímto budováním. Protože tyto dva faktory byly zastoupeny ve 100 % odpovědí respondentů a ze samotných odpovědí vyplynulo, že jsou to hlavní důvody nezavedení strategie a budování značky do současnosti (Beran in Bumberová, Koráb a kol., 2018).

3.3.4 Strategické řízení značky v budoucnu

Nakonec byly respondenti dotazováni otázkami směřujícími k budoucnosti a to především, jak by strategie budování značky a její hodnoty měla vypadat a jaké aspekty jsou s tím spojeny. Výsledky, založené na základě odpovědí respondentů, zobrazuje následující graf.



Obr. 14: Důležité aspekty pro efektivní budování značky z pohledu společnosti (Zdroj: Vlastní zpracování dle Beran in Bumberová, Koráb a kol., 2018)

Podle respondentů společnosti jde u efektivního budování značky, a tím dosažení očekávaných přínosů, o kombinaci jasně vymezené strategie, neustálého plánování a diskutování strategií a cílů a kontroly s měřitelností strategie a dosažených výsledků (Beran in Bumberová, Koráb a kol., 2018).

3.3.5 Shrnutí vnímání současného řízení značky a důvodů k budování značky

I když si jsou všichni ve společnosti vědomi toho, že je budování a řízení značky důležité, tak za dobu 7 let působení společnosti nevznikla žádná přímá strategie ani investice do budování značky. Hlavními důvody nezavedení strategie řízení značky byly především riziková, nejistá, dlouhodobá a finančně nákladná investice společně se špatnou měřitelností výsledků. I když je třeba zmínit, že výzkum a diplomová práce byly zpracovány ve více než ročním odstupu a mezitím společnost přišla s návrhem konceptu strategického řízení značky.

Hodnotu značky vidí společnost především pro zákazníka a až na druhém místě pro společnost. Přínosy spojené s hodnotou značky vidí v loajalitě zákazníků, jejich vracení se a doporučení značky ostatním. Z těchto aspektů logicky vyplývá i finanční hodnota. Dalšími přínosy jsou snížení nákladů na nového zákazníka a zvýšení povědomí o značce. Zákazníkům chce společnost značkou sdělovat jasný obsah, že se o ně kompletně postarají v ohledu osvětlení pro domácnosti a firmy.

Důvody k zavedení budování a řízení značky jsou hlavně kvůli vyčerpání všech krátkodobých nástrojů pro růst a zvyšování tržního podílu. Tím logicky došla společnost k závěru, že je třeba začít s dlouhodobými plány, které povedou k dosažení dlouhodobých cílů.

3.4 Identita značky Goled

Pro určení identity značky byla převzata Kofloorova metoda identity značky, ta se dále upravila a aplikovala tak, aby odpovídala specifikám online obchodům. Metoda se zaměřuje na 3 hlavní faktory, mezi které patří positioning (umístění, pozice) značky, osobnost (personality) značky a její komunikace.

3.4.1 Positioning

Společnost se snaží, na základě 4 hlavních atributů positioningu a jejich důležitosti (cena, rozsah, pohodlí a zážitek z nakupování), umisťovat vůči zákazníkům i vůči konkurenci takto:

Tab. 3: Pozicování společnosti v rámci určení její identity (Vlastní zpracování dle Peták, 2020)

Charakter atributu	Pozice vůči konkurenci	Atribut
Odlišující	Mnohem lepší než konkurence	Zážitek z nakupování
Podporující	Trochu lepší než konkurence	Pohodlí
Konkurenční	Tak dobrý jak konkurence	Cena
Kvalifikační	Přijatelné vůči konkurenci	Rozsah

Odlišující atribut (v čem chce být lepší než konkurence) – zážitek z nakupování/obchodu

Společnost Goled věří, že e-komerce může být dělána i jinak a nemusí jít jen o neosobní prodej zboží, ale může jít i o příjemnou a pozitivní činnost, a to i u takového zaměření, jakým je online prodej LED osvětlení. Společnost se snaží svým zákazníkům maximálně vyhovět a řídí se heslem „Náš zákazník, náš pán“, proto je hlavní odlišení a soustředění společnosti na zážitek a zkušenost z nakupování na e-shopu.

Této pozitivní zkušenosti se snaží dosáhnout především jednoduchou a přehlednou webovou stránkou e-shopu s výbornou a rychlou orientací. Dále je to detailním popisem produktů na webu společně s návodem na instalaci každého produktu. Avšak největším nástrojem je v tomto ohledu pro společnost komunikace se zákazníky. Společnost se snaží se zákazníky komunikovat takovým způsobem, aby z toho měl zákazník co nejpříjemnější a nejpozitivnější pocit či zkušenost. Dalším nástrojem společnosti pro zlepšení zážitku z nakupování jsou služby,

kteře e-shop nabízí. V tomto případě jde především o dopravu zdarma při nákupu nad určitou sumu, 30-denní garance vrácení zboží a prodloužená záruka o 1 rok na všechny produkty. V neposlední řadě jde o celý nákupní proces, který je nastaven tak, aby byl pro zákazníka co nejjednodušší, ale zároveň co nejefektivnější (Peták, 2020).

Podporující atribut (v čem chce být trochu lepší než konkurence) – pohodlí

V čem chce být společnost o něco lepší je pohodlí, které navazuje a podporuje hlavní odlišovací atribut. Pod pohodlím se v e-shopu představuje především dostupnost zboží (zda je zboží skladem) a rychlost jeho dodání. Společnost se snaží mít všechny hlavní produkty (nejvíce obrátkové) stále skladem a k okamžitému odeslání. Tím se totiž samozřejmě snižuje i rychlost dodání, která v průměru činí 2,12 dnů. Dále do pohodlí spadají služby jako je možnost dopravy či platby, které zákazníkovi zjednodušují nákup a výběr, avšak tyto dva faktory byly společností lehce zanedbávány. Možnost dopravy a dopravce je pouze jedna, a to UPS a možnosti platby jsou možné pouze dobírkou, PayPal nebo převodem na bankovní účet.

Z hlediska brandu a správného plnění funkce podporujícího atributu bude potřeba se zaměřit hlavně na poslední dva faktory (možnost dopravy a možnost platby), které úplně nenaplní podstatu podporujícího atributu, jímž je pohodlí (Peták, 2020).

Konkurenční atribut (v čem chce být dobrá jak konkurence) – cena

Cena je konkurenční atribut společnosti, kterým se snaží konkurenci vyrovnat (držet s ní krok) a být aspoň tak výhodná, jako konkurence, ale není to hlavní odlišující atribut společnosti. Z toho důvodu se jí společnost snaží neustálou kontrolou cen konkurence a přizpůsobováním se nastavit tak, aby byla jejich cenová hladina někde ve „zlatém středu“ mezi nejlevnějšími e-shopy a těmi nejdražšími. Společnost totiž nechce být viděna jako nejlevnější (pokud tedy nemají akci na daný produkt), ale jako ideální volba za rozumnou cenu s přidanou hodnotou.

Pro správné fungování cenotvorby společnost využívá programu, který neustále hlídá ceny konkurence vybraných produktů a automaticky upravuje vlastní ceny e-shopu podle daného vývoje, tak aby výsledná cena zůstala v požadovaném rozsahu (Peták, 2020).

Kvalifikační atribut (přijatelné vůči konkurenci) – rozsah

Rozsah sortimentu je atribut, kterému společnost nevěnuje až tolik pozornosti. Není to ani hlavní odlišující atribut společnosti, ani konkurenční atribut a společnost se rozsahem sortimentu snaží držet krok s konkurencí hlavně u nejvíce poptávaného zboží (a to i z hlediska

kapacity skladu), na které se soustředí a pravidelným rozšiřováním nabídky se příliš nezabývá (Peták, 2020).

3.4.2 Osobnost

Hlavní cílová skupina společnosti na trhu jsou muži obvykle v rodině ve věku 35-45 let, kteří staví nebo opravují byt či dům. Od cílové skupiny by se měla odrážet i osobnost značky, která by měla mít stejné rysy a vlastnosti vzhledem ke své cílové skupině. Donedávna se společnost zaměřovala hlavně na funkční atributy, které určovali pozici společnosti na trhu a osobnosti značce nevěnovali příliš pozornosti. S nástupem rozvoje značky si společnost musela určit, co jejich značka vyjadřuje a co by měla vyjadřovat, a to nejen směrem ven, ale i dovnitř, tak aby všechny aspekty osobnosti značky vyjadřovali stejnou myšlenku. Výsledkem tohoto určení jsou vlastnosti, které by se značkou měli spojit tak, aby vyjadřovali její osobnost (Peták, 2020).

Mezi tyto vlastnosti nebo pocity, které by měla značka vyjadřovat a slučovat se s požadavky cílové skupiny jsou především:

Důvěryhodnost – důvěryhodnost má představovat hlavně jistotu zákazníkovi, že když nakoupí na e-shopu, společnost se bude maximálně snažit, aby byl zákazník spokojen se svým nákupem. Patří sem poctivé jednání, kdy společnost nebude dělat problémy při vrácení či reklamaci zboží, ale naopak se zákazníkům snaží maximálně vyhovět. Je to jistota férové ceny a kvality produktů. Důvěryhodnost, ale znamená i jistota poctivého podniku, který funguje podle všech legálních práv, předpisů a zákonů. Znamená to také důvěryhodnost svých zaměstnanců, kteří tvoří jádro společnosti (Peták, 2020).

Chytrost – představuje chytrý nákup LED osvětlení, které spoří energii, čas, peníze a životní prostředí. Jde o chytrý výběr e-shopu, který se postará o kompletní LED řešení svého zákazníka a nabízí svými nadstandartními službami přidanou hodnotou pro zákazníka (Peták, 2020).

Přátelství/přítel – přátelský přístup v průběhu celého nákupního i po nákupního procesu. Společnost chce, aby se zákazník při nákupu a komunikaci s e-shopem cítil příjemně a přirozeně, jak kdyby se bavil se svým známým, kolegou či kamarádem a byl pro svého zákazníka přítelem. Tento přístup by se měl odrážet ve všech procesech směrem k zákazníkovi, ale i směrem dovnitř, kde je společnost přítelem i pro své zaměstnance, kteří se tu mohou cítit jako doma a mít oporu ve své práci (Peták, 2020).

Podle americké stupnice osobnosti, by se dala osobnost značky Goled shrnout takto:

1. Upřímnost:

- a. Čestný – upřímný, starostlivý, ohleduplný
- b. Zdravý – originální, bezstarostný
- c. Povzbudivý/radostný – přátelský, vřelý

2. Způsobnost:

- a. Spolehlivý – pracovitý, bezpečný, účinný, důvěryhodný
- b. Inteligentní – technický

3. Vzrušení:

- a. Odvážný – trendy
- b. Aktuální – moderní, inovativní (Ko Floor, 2006).

3.4.3 Komunikace

Komunikace v rámci brand identity slouží ke komunikaci pozice a osobnosti značky pomocí out-of-store (vnějších) a in-store (vnitřních) nástrojů. Níže si rozebereme jednotlivé nástroje a jejich způsoby využití společností.

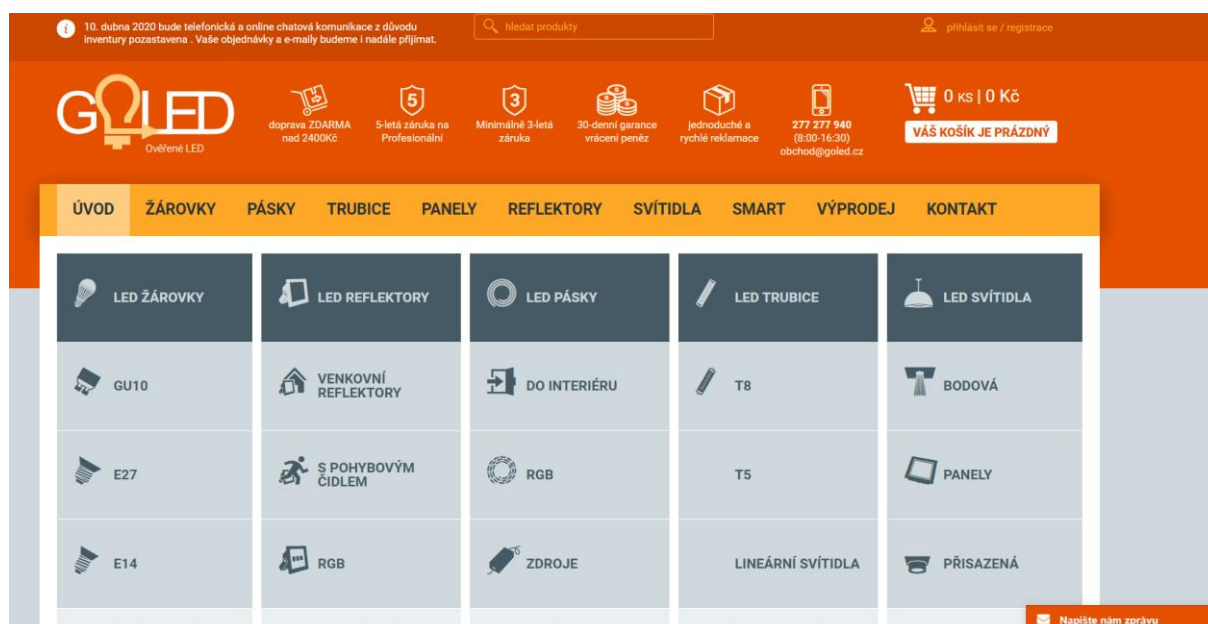
Vnější komunikace:

Reklama – společnost využívá nejvíce PPC reklamy skrze Google Adwords a Sklik, okrajově potom reklamu na soc. sítích.

Přímý marketing – z přímého marketingu společnost využívá převážně remarketing (bannerovou formou) a výjimečně email marketing.

Vnitřní komunikace:

Design obchodu – design e-shopu je proveden do oranžové, bílé a šedé barvy a je použit jemný a jednoduchý font. Hned na první stránce jsou vidět nejprodávanější (nejžádanější) produkty a jednoduché rozdělení po sekcích. Dále jsou nahoře zobrazeny hlavní služby a výhody e-shopu a vpravo dole je možnost kontaktování pomocí online chatu. Hlavními znaky a snahou webových stránek je jednoduchost a přehlednost pro rychlou orientaci na stránkách.



Obr. 15: Design webových stránek (Převzato z: Goled, 2020)

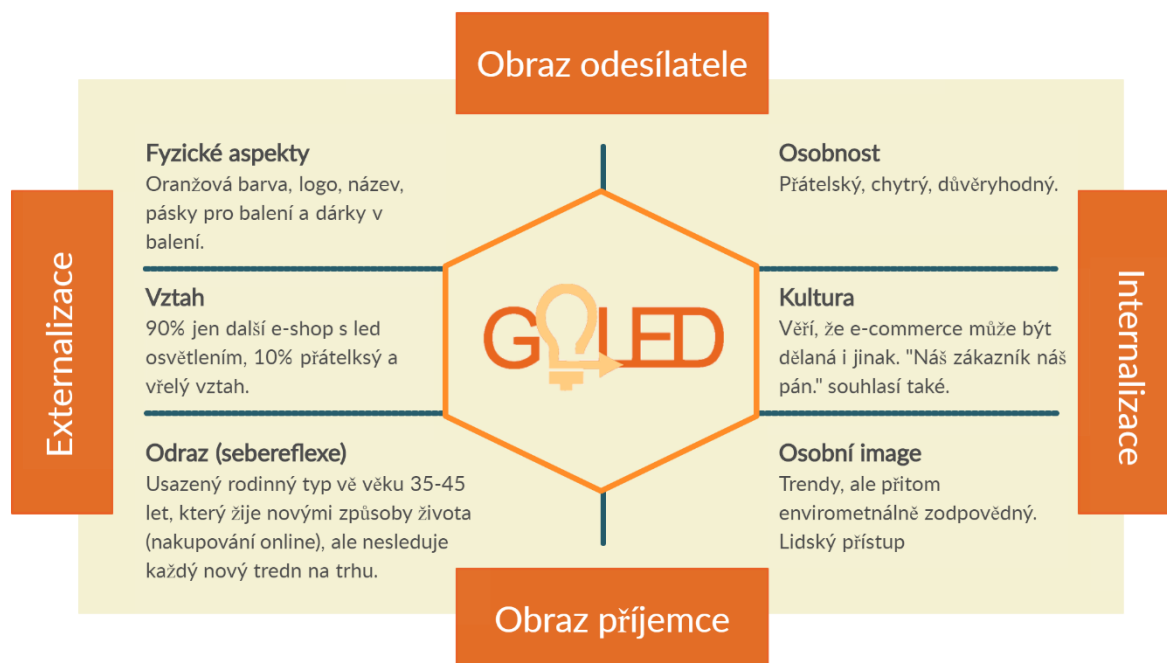
Vizuální merchandising – produkty jsou prezentovány pomocí obrázků a u každého produktu je jeho detailní popis, technické parametry, výhody a nevýhody spolu s návodem na instalaci. Zákazníci si obvykle můžou vybrat z několika druhů daného produktu a vpravo na webu si mohou pomocí kalkulačky spočítat úsporu a návratnost daného svítidla.

Zaměstnanci – zaměstnanci se ztotožňují se značkou a snaží se zvyšovat její úroveň, kvalitu a komunikovat její umístění a osobnost. Hlavním nástrojem je přitom komunikace, která je převážně pomocí online chatu, emailem nebo telefonicky a ve speciálních případech osobně.

3.4.4 Shrnutí identity značky pomocí brand identity prism

Shrnutí identity značky provedeme pomocí brand identity prism sestavený majitelem. Tento koncept shrnuje všechno výše zmíněné a ukazuje, jak má společnost nastaveny jednotlivé faktory a zda má určeno, jak chce, aby byla značka vnímána.

BRAND IDENTITY PRISM



Obr. 16: Brand identity prism (Zdroj: Vlastní zpracování dle Peták, 2020)

Z analýzy identity značky jsme zjistili, že společnost ví, jakou si chce udržet pozici pro své zákazníky a vůči své konkurenci. Má nastaveny fyzické aspekty jako je barva, font, grafický vzhled, orientace na stránkách apod. Stejně tak ví, kdo jsou její zákazníci (hlavní cílová skupina) a jakou osobnost chtějí, aby značka měla a vyjadřovala, vzhledem k této skupině. Problém však je, že nejspíš ne všechny aspekty a nástroje jsou správně nastaveny, a proto zákazníci společnost nevidí tak, jak by společnost chtěla. O čemž vypovídá i vztah zákazníků se značkou, který je podle společnosti u většiny zákazníků minimální (nebo žádný). Cílem společnosti je tedy zaměřit se na tyto atributy jako je širší sortimentu, propagace komunikace, připomenutí se zákazníkům, komunikace identity značky, kterou cítí zaměstnanci i směrem ven a podobně. V současnosti se totiž identita značky víceméně zaměřovala pouze na pozici a další aspekty (osobnost a komunikace) nebyly plně využívány a tím pádem nemohla ani vzniknout silná identita značky, kterou by viděli i zákazníci.

3.5 Současné vnímání značky z pohledu zákazníků pomocí dotazníkové šetření

Pro analýzu vnímání značky Goled bylo využito metody dotazníkového šetření. Tyto dotazníky se rozesílali 330 zákazníkům, kteří nakoupili na e-shopu a byla stanovena lhůta nejméně 10 dní od koupi, tak aby bylo zajištěno, že všichni zákazníci už mají zboží doručené. Pro motivaci zákazníků jsme využili produktů e-shopu, kdy respondent za vyplnění dotazníku obdrží LED žárovku zdarma.

3.5.1 Určení vzorku

Určení vzorku probíhalo klasickou metodou určení výzkumného vzorku pomocí zkoumané populace, hladiny spolehlivosti a intervalu spolehlivosti.

Populace: 2083 – počet objednávek v ČR za jeden rok

Hladina spolehlivosti: 95 %

Pro interval spolehlivosti: 5 % = potřebná velikost vzorku 324

10 % = potřebná velikost vzorku 92

13 % = potřebná velikost vzorku 55

Při určování velikosti potřebného vzorku odpovědí jsme se po dohodě s majitelem e-shopu domluvili na intervalu spolehlivosti 10 %, pro který bylo potřeba sesbírat 92 odpovědí. Dotazníky byly zaslány 330 zákazníkům a počet odpovědí se zastavil na 57, což odpovídá intervalu spolehlivosti 13 %. S tímto výsledkem byla společnost spokojena a nechtěla zasílat další dotazníky zákazníkům (i kvůli nákladnější motivaci v podobě posílání led žárovek) a tak bylo po další domluvě rozhodnuto, že tento vzorek je dostačující a může se s ním dále pracovat.

3.5.2 Limity výzkumu

Limity výzkumu jsou spojeny především v menším počtu respondentů, než se předpokládalo a tím většímu intervalu spolehlivosti, díky čemuž může být při rozboru odpovědí s menším počtem respondentů větší pravděpodobnost k určení nesprávného předpokladu či závěru. Společnost i autor jsou si tohoto limitu vědomi, ale z důvodu koronavirové situace v době sběru dat se rozhodlo toto riziko akceptovat.

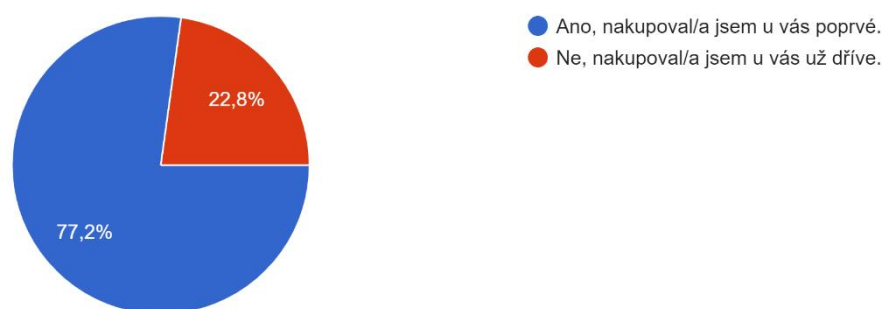
3.5.3 Výsledky dotazníku

Celý dotazník byl sestaven tak, aby se výsledky daly zkoumat z hlediska různých oblastí a jejich vzájemných propojení a zjistili se tak potřebné a relevantní informace. Pro rozbor dotazníku bylo využito především kontingenčních tabulek zkoumající propojení a vliv odpovědí většinou pro 2 otázky.

Rozdělení zákazníků na nové a vracející se

První otázka byla zaměřena na rozdělení zákazníků na ty, co nakupovali poprvé a na vracející se zákazníky, tedy ty, co na e-shopu nakupovali už dříve.

Nakupoval/a jste na našem e-shopu poprvé?
57 odpovědí

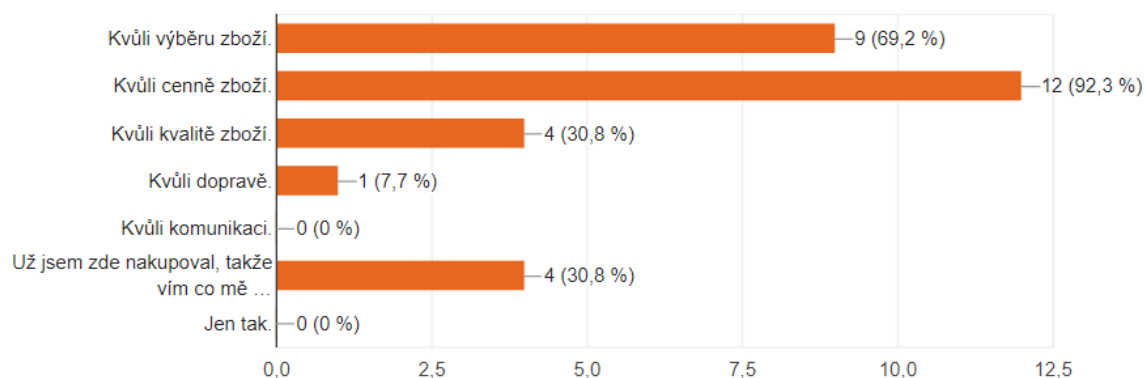


Graf 1: Výsledky odpovědí na otázku počtu nákupů na e-shopu (Vlastní zpracování dle výsledků výzkumu)

Z grafu je vidět, že **22,8 %** (13) zákazníků je vracejících se a nakupovalo na e-shopu už dříve. Více než 3/4 zákazníků jsou zákazníci, kteří nakupují na e-shopu poprvé a nemají s ním žádné zkušenosti. Z vracejících se zákazníků byla většina těch, co nakupovali po druhé, přesně to bylo 10 respondentů z 13 což je **76,9 %** zbytek jsou pak ti, co nakoupili 3x a vícekrát a jde v podstatě o stálé zákazníky. Na dalším grafu se můžeme podívat na hlavní důvody, kvůli kterým se zákazníci vracejí na e-shop.

Z jakého důvodu se k nám vracíte nakupovat?

13 odpovědí



Graf 2: Výsledky odpovědí na otázku č.3 (Vlastní zpracování dle výsledků výzkumu)

Respondenti mohli vybrat více odpovědí a z grafu je jasné, že téměř všichni vracející se zákazníci uvedli cenu jako hlavní faktor pro opakovaný nákup. Na druhém místě byl výběr zboží. To jen potvrzuje výsledky studie, kterou jsem použil pro zdroj sekundárních dat, kdy online zákazníci chtějí, pokud možno vše na jednom místě a levně. Nejzajímavější je však na těchto výsledcích třetí místo, na kterém je důvod „už jsem zde nakupoval a vím co mě čeká“ (spolu s kvalitou zboží) a znamená to, že když opomineme cenu a výběr sortimentu (které jsou vždy na prvních místech při rozhodování a jsou oba faktory minimálně srovnatelné s konkurencí a nejsou tedy hlavním důvodem rozhodování), tak 1/3 zákazníků si vybere pro opakovaný nákup e-shop, se kterým mají předchozí zkušenosti a s největší pravděpodobností i nějaké pozitivní asociace. To je důležité zjištění pro společnost, která cílí primárně na zážitek z nákupu než na cenu či širší sortimentu, které jsou pro ni spíše konkurenčními faktory.

Rozdělení B2C a B2B zákazníků

Pro rozdělení zákazníků na B2B a B2C sloužila otázka č.4. Za jakým účelem kupujete LED osvětlení? Pokud byla odpověď soukromé užití, jedná se o B2C zákazníky a pokud byla odpověď komerční užití nebo do firmy, jednalo se o B2B zákazníky.

Na následující tabulce se podíváme na počty nových a vracejících se zákazníků a rozdělíme si je na B2C a B2B zákazníky.

Tab. 4: Kontingenční tabulka pro analýzu 1. a 4. otázky (Vlastní zpracování dle výsledků výzkumu)

Počet nákupů x B2C a B2B	B2C	B2B		Celkem
	soukromé užití	zá účelem dalšího prodeje	do firmy	
nakoupili poprvé	33	3	7	43
nakoupili vícekrát	10	1	2	13
Celkem	43	4	9	56

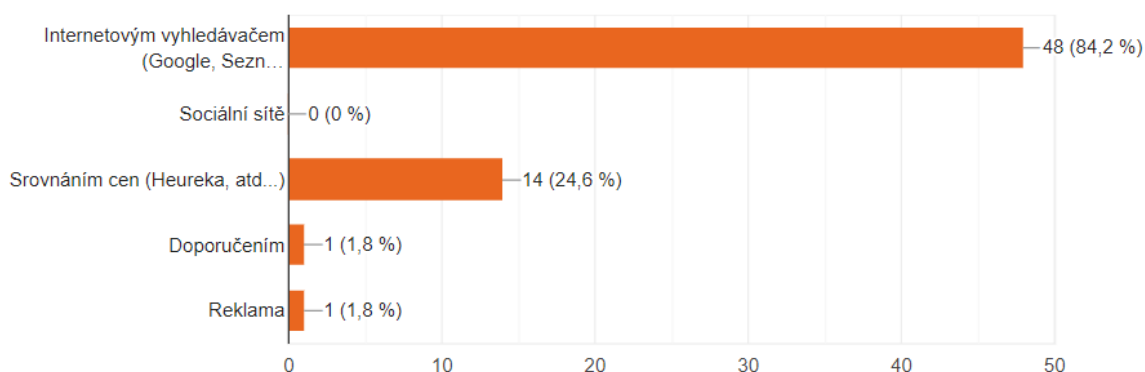
Z tabulky vidíme rozdělení na B2B a B2C zákazníky, kdy B2B zákazníci jsou zastoupeni 23,2 % případů (13 z 55 celkem), což odpovídá i datům společnosti, která uvádí podíl B2B zákazníků na českém trhu přibližně 1/4. Dále jsme chtěli zjistit, jestli je nějaký výrazný rozdíl mezi tím, zda zákazník nakoupil poprvé nebo vícekrát a tím, jestli je to B2C nebo B2B zákazník. Z tabulky vidíme že počet B2B zákazníků, kteří nakoupili poprvé je 10 ze 43, což je 23,3 % a počet těch co nakoupili vícekrát jsou 3 z 25 což je přesně 23 %. Tzn. že zde není žádný významný rozdíl a podíly B2C a B2B zákazníků jsou stejné, ať už se jedná o nové zákazníky nebo ty opakované.

Jak se zákazníci dozvěděli o e-shopu

Společnost zaměřuje hlavně SEO a PPC optimalizaci (v grafu jsou oba případy pod internetovým vyhledávačem) a příliš nevyužívá klasických marketingových kanálů (TV, plakáty, inzerce, rádio, atd.), proto se i výběr odpovědí zúžil pouze na relevantní možnosti, ze kterých se mohli zákazníci o e-shopu dozvědět.

Jak jste se dozvěděl/a o našem e-shopu?

57 odpovědí



Graf 3: Výsledky odpovědí na otázku č. 6 (Vlastní zpracování dle výsledků výzkumu)

Jak se předpokládalo, většina zákazníků se dozvěděla o e-shopu tím, že vyhledávali potřebné produkty ve vyhledávači a narazili na e-shop díky PPC nebo SEO vyhledávání. 1/4 zákazníků vyhledala e-shop pomocí srovnáním cen, to je zajímavé, protože společnost na srovnávacích příliš nefiguruje (alespoň ne na Heureka.cz). Je to ale oblast, na kterou je potřeba se zaměřit, protože mnoho lidí srovnávače využívá ať už kvůli cenám, tak kvůli recenzím a zkušenostem ostatních zákazníků s daným e-shopem a společnost tak může prostřednictvím recenzí komunikovat to, co se špatně komunikuje jinými způsoby (komunikace, jednoduché vrácení a reklamace, skutečná rychlost dopravy, atd.) a je to silný nástroj při budování online značky.

Posledním zjištěním jsou zákazníci z doporučení, který je pouze jeden. To je důležité zjištění, protože to je další oblast, na kterou se chce společnost zaměřit. Zákazníci z doporučení jsou totiž mnohem levnější a jednodušší na získání, ale hlavně to znamená, že je značka dobře zapamatovatelná a lidé sdílejí zkušenosti s touto značkou, což se v tomto případě neděje. Když se však podíváme na výsledky otázek ohledně celkové spokojenosti s nákupem a zda by zákazníci e-shop doporučili, zjistíme že necelých 90 % zákazníků je velmi spokojeno nebo spokojeno s nákupem a 75,4 % by e-shop určitě doporučili známým, rodině nebo kolegům v práci (dalších 21,1 % by spíše doporučilo), ale z doporučení přišel pouze 1 zákazník. To značí, že zákazníci mají pozitivní zkušenost s e-shopem i nákupem (a nejspíš i nějakou pozitivní asociaci, protože chtějí obchod doporučit), ale žádná z nich není tak silná, aby si ji dlouhodobě zapamatovali a vybavili si ji.

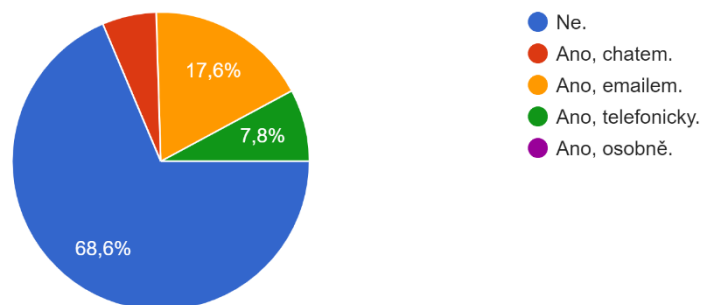
Komunikace

Komunikace je jedním z velkých témat e-shopu. Jejich komunikace je na výborné úrovni a snahou podniku je, aby se zákazník při každé komunikaci s e-shopem cítil jako kdyby

komunikoval doma s kamarádem, aby komunikace byla příjemná, srozumitelná a aby se u toho zákazník cítil pohodlně.

Komunikovali jste s naším e-shopem?

51 odpovědí



Graf 4: Výsledky odpovědí na otázku č.8 (Vlastní zpracování dle výsledků výzkumu)

Z celkového počtu 57 respondentů jich 19 nějakým způsobem komunikovalo s e-shopem, což je necelých **33,3 %** (v grafu není započítaných prvních 6 respondentů, tato otázka byla přidána do dotazníku až později).

Nejprve zjistíme, jestli je nějaký markantní rozdíl mezi tím, jak moc komunikují noví zákazníci a vracející se.

Tab. 5: Kontingenční tabulka pro analýzu 1. a 8. otázky (Vlastní zpracování dle výsledky výzkumu)

Komunikace x počet nákupů	Komunikovali					Nekomunikovali	Celkem
	Ano, chatem.	Ano, emailem.	Ano, telefonicky.	Celkem	v %		
poprvé	4	6	4	14	31,8 %	30	44
po druhé a vícekrát	0	4	1	5	38,5 %	8	13
Celkem	4	10	5	19	33,3 %	38	57

Noví zákazníci komunikovali s e-shopem v **31,8 %**, což je necelá 1/3, kdežto zákazníci, kteří nakoupili opakovaně, komunikovali s e-shopem v **38,5 %**. To znamená, že vracející se zákazníci mají větší sklony ke komunikaci s e-shopem. To může mít za příčinu mnoho faktorů, ale zatím to není až tak zásadní rozdíl, kvůli kterému by bylo třeba velkých změn.

Nejčastější způsob komunikace je přes e-mail, po něm následuje telefonická komunikace, a nakonec komunikace chatem na webu e-shopu, ta je využívána především novými zákazníky.

Tab. 6: Kontingenční tabulka pro analýzu 4. a 8. otázky (Vlastní zpracování dle výsledků výzkumu)

Komunikace x B2C a B2B rozdělení	Komunikovali					Nekomunikovali	Celkem
	Ano, chatem.	Ano, emailem.	Ano, telefonicky.	Celkem	v %		
B2C	3	6	3	12	27,9 %	31	43
B2B	1	4	2	7	53,8 %	6	13
Celkem	4	10	5	19	33,9 %	37	56

Při bližším pohledu u dalšího rozdělení, tentokrát mezi B2C a B2B zákazníky a jejich komunikaci s e-shopem, vidíme že z B2C zákazníků komunikovalo s e-shopem **27,9 %**, kdežto u B2B je to až **53,8 %**. To je dost výrazný rozdíl, který může mít vliv při plánování rozvoje značky.

Hodnocení zboží

Zákazníci hodnotili zboží známkou od 1 do 5, kdy 1 = nejhorší hodnocení a 5 = nejlepší, podle možnosti výběru produktů, informací o produktech na webu a podle kvality zboží. Z těchto hodnocení se pro každou oblast udělal průměr hodnocení, abychom zjistili, který z těchto aspektů vnímají zákazníci jako nedostatek.

Tab. 7: Průměrné hodnocení zboží z různých pohledů (Vlastní zpracování dle výsledků výzkumu)

Oblast hodnocení	Průměrné hodnocení
Výběr zboží (šíře sortimentu)	4,1
Informace o produktech na webu	4,3
Kvalita produktů	4,4

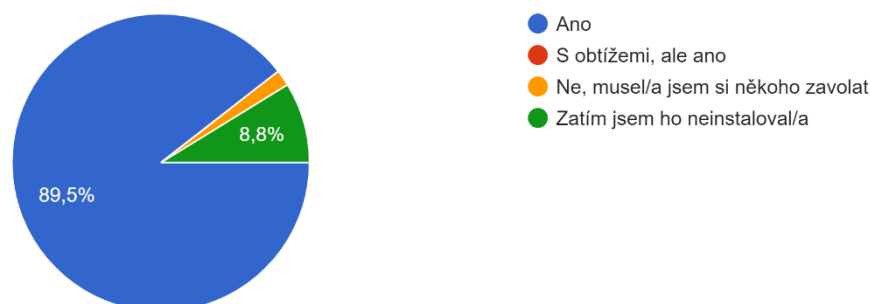
Z výsledků je patrné, že zákazníci nejvíce oceňují kvalitu produktů a informace o produktech na webu, a naopak nejméně hodnotí výběr zboží na e-shopu, tzn. že by ocenili možnost většího výběru zboží.

Montáž zakoupeného zboží

Otázka k montáži zboží se vytvořila hlavně za účelem zjistit, jak moc si zákazníci poradí s instalací zakoupeného zboží. Společnost má totiž v dlouhodobém plánu zařídit spolupráci s jinou společností (nebo si ji sama založit), která by zakoupené zboží zákazníkům nainstalovala a nabízela by tak spolu s nákupem služby, jako je instalace nebo servis.

Zvládl/a jste montáž zakoupeného zboží?

57 odpovědí



Graf 5: Výsledky odpovědí na otázku č. 14 (Vlastní zpracování dle výsledku výzkumu)

Z grafu vyplývá, že drtivá většina zákazníků zvládla instalaci zboží bez problému sama (nebo aspoň to uvedli). To ovšem nutně nemusí znamenat, že by někteří z nich nevyužili balíček, kde by zakoupili zboží společně i s instalací a servisem. Na tuto službu by však bylo potřeba udělat nejspíše další průzkum a zjistit její výhodnost a žádanost, zatím to však vypadá, že by tato služba nebyla potřebná, aspoň ne v neblíží budoucnosti.

Hodnocení služeb

Hodnocení služeb vyhodnocujeme stejným způsobem jako hodnocení zboží, abychom zjistili, které služby zákazníci oceňují nejvíce a naopak, na které je třeba se zaměřit.

Průměrné hodnocení služby:

Tab. 8: Průměrné hodnocení služeb (Vlastní zpracování dle výsledků výzkumu)

Služba	Průměrné hodnocení
Možnost dopravy	4,3
Rychlost dopravy	4,5
Minimálně 3 letá záruka	4,8
30-denní garance vrácení zboží	4,8
Jednoduchá a rychlá reklamace	4,5
Poradenství	4,6

Z hodnocení vyplývá, že zákazníci si nejvíce cení možnosti vrácení zboží do 30 dnů a prodlouženou záruku na všechny výrobky o jeden rok. Právě na tyto služby by se společnost měla zaměřit a správně je prezentovat.

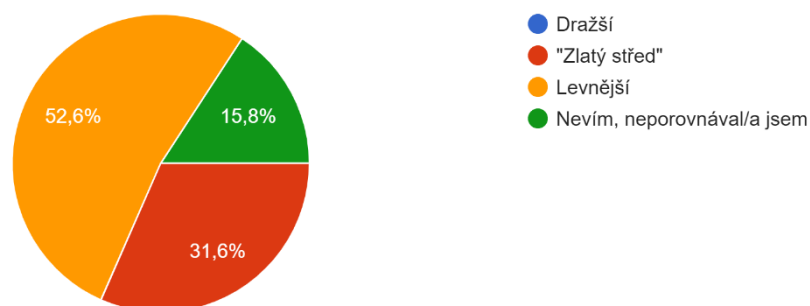
Naopak nejméně zákazníci zaujala možnost dopravy. Společnost využívá pouze jednu kurýrní službu a zákazníci by nejspíše ocenili větší výběr možností dopravy.

Cena

Je jeden z hlavních faktorů, které zákazník zkoumá a zvažuje při nákupu online (zákazník chce většinou co nejnižší cenu a co největší kvalitu) a je to také nejvíce konkurenční faktor v odvětví prodeje LED osvětlení, protože výběr, služby i kvalita jsou většinou u všech prodejců více či méně stejné a pokud jsou stejné podmínky, bývá rozhodujícím faktorem právě cena. Z toho důvodu je důležité mít správně nastavenou cenotvorbu vzhledem ke strategii společnosti a ke konkurenci na trhu. A stejně důležité je zjistit, jak vidí zákazníci e-shop z hlediska cen.

Jak byste zařadil/a ceny Goled.cz v porovnání s ostatními e-shopy?

57 odpovědí



Graf 6: Výsledky odpovědí na otázku č. 15 (Vlastní zpracování dle výsledků výzkumu)

Přibližně polovina zkoumaných zákazníků bere Goled jako nejlevnější variantu. Znamená to, že polovina zákazníků srovnávala e-shop s nějakou konkurencí (ať už sami nebo na srovnávacích) a vyšlo jim, že Goled je levnější. Co je ale mnohem zajímavější je fakt, že druhá polovina zákazníků ví, že Goled není nejlevnější (v 31,6 %) nebo se o to nezajímali (v 15,8 %) a přesto zde nakoupili. Dalším zajímavým faktem je, že v 81,5 % (22 z 27) těchto případů šlo o nové zákazníky, kteří poprvé nakupovali. To znamená, že zákazníci věděli, že existuje levnější varianta nebo je to nezajímalo, a přesto na e-shopu z nějakého důvodu nakoupili. U těch, co berou e-shop jako levnější byl podíl nových zákazníků 73,3 %.

Jedním z důvodů může být již zmíněná komunikace, protože 12 z 27 (44,4 %) těchto zákazníků komunikovalo s e-shopem a 9 (75 %) z nich na konci vyplnilo, že dobrá komunikace je něco, co si teď se značkou spojují. Z těch, co označili e-shop jako nejlevnější komunikovalo s e-shopem pouze 23,3 % zákazníků.

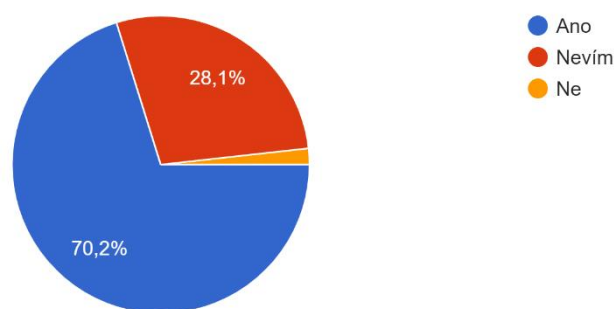
Dalším z důvodů mohou být nabízené služby, i když hodnocení těchto zákazníků je přibližně stejné jak průměrné hodnocení všech respondentů, takže z hodnocení služeb vyplývá, že služby nejspíše nebyly rozhodující faktor. To stejné platí i pro hodnocení zboží.

Dá se tedy předpokládat, že pokud nebyla nejlevnější cena na trhu tím hlavním faktorem výběru e-shopu a nebyly to ani nabízené služby nebo výběr zboží, tak hlavním důvodem byla nejspíše kombinace těchto faktorů. Nízká, ale ne nejlevnější cena, standardní až nadstandardní služby s dostatečným výběrem zboží a informací o něm a v polovině případů nejspíše pomohla i pozitivní zkušenost při komunikaci s e-shopem.

Máte v plánu, v průběhu 1 roku, znovu nakoupit LED osvětlení?

Otázka ohledně toho, zda mají zákazníci v plánu znovu nakoupit během 1 roku LED osvětlení, byla velkým překvapením, a to z důvodu, že společnost předpokládala, že většina zákazníků nakoupí led osvětlení jednou a díky jeho vysoké životnosti, pak dlouho nemusí znovu nakupovat a většina vracejících se zákazníků jsou tedy B2B zákazníci. Z výsledku dotazníku, ale vidíme, že v **70 %** plánují zákazníci v nejbližší době znovu nakoupit LED osvětlení a v **77,5 %** označili tito zákazníci, že by na e-shopu určitě znovu nakoupili, ale z první otázky víme, že vracejících se zákazníků je pouze necelých **23 %**. To znamená, že si zákazníci nákup rozmyslí, nebo zapomenou, kde nakupovali před tím a nakoupí na jiném e-shopu.

Máte v plánu, v průběhu 1 roku, znovu nakoupit LED osvětlení?
57 odpovědí



Graf 7: Výsledky odpovědí na otázku č. 17 (Vlastní zpracování dle výsledků výzkumu)

Z tabulky níže je patrné rozdělení těch, co mají v plánu v průběhu jednoho roku nakoupit a to jestli jde o nové zákazníky nebo vracející se.

Tab. 9: Kontingenční tabulka (Vlastní zpracování dle výsledků výzkumu)

Počet nákupů X plán nakoupit znovu d 1 roku	Máte v plánu v průběhu 1 roku znovu nakoupit LED osvětlení?				
	Ano	Ano v %	Ne	Nevím	Celkem
poprvé	32	72,7 %	1	11	44
po druhé a vícekrát	8	61,5 %	0	5	13
Celkem	40	70,2 %	1	16	57

Jak se očekávalo noví zákazníci mají větší tendenci nakoupit znovu než ti, co už několikrát nakoupili. Z logiky věci se to dalo očekávat a výsledky dotazníku to jen potvrzují.

Tab. 10: Kontingenční tabulka (Vlastní zpracování dle výsledků výzkumu)

B2C a B2B x plán nakoupit znovu do 1 roku	Máte v plánu v průběhu 1 roku znovu nakoupit LED osvětlení?				
	Ano	Ano v %	Ne	Nevím	Celkem
B2C	30	69,8 %	1	12	43
B2B	10	76,9 %	0	3	13
Celkem	40	71,4 %	1	15	56

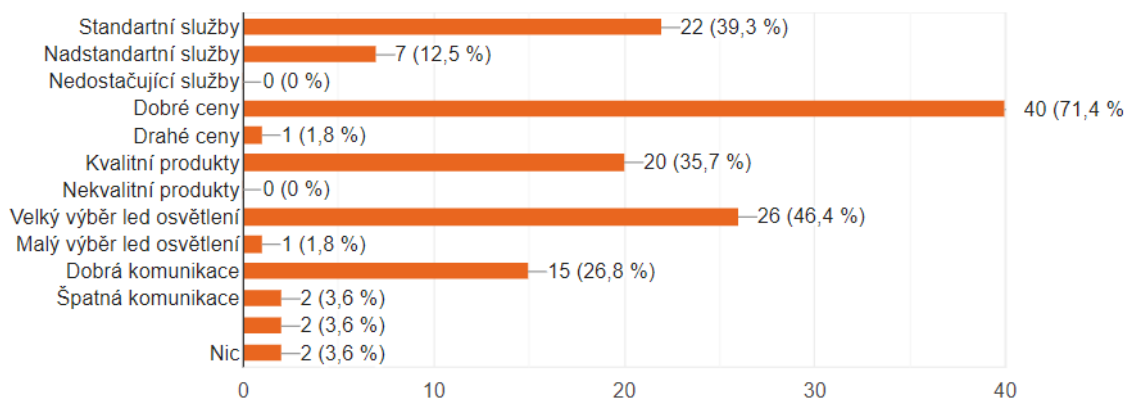
Při rozdělení zákazníků podle toho, zda chtějí nakoupit znovu a jestli se jedná o B2C nebo B2B zákazníky je výsledek opět logický a podle očekávání a to tak, že B2B zákazníci mají větší tendenci znovu nakoupit než B2C.

Co si vybaví zákazníci pod značkou Goled

Poslední otázka se zaměřovala na to, co si zákazníci představují pod značkou Goled.

Co ve Vás teď vzbuzuje značka Goled, když slyšíte nebo vidíte její název či logo?

56 odpovědí



Graf 8: Výsledky odpovědí na otázku č. 19 (Vlastní zpracování dle výsledků výzkumu)

Na prvních dvou místech je opět cena (pro polovinu zákazníků to znamená levná, pro druhou polovinu je dostatečně nízká) a výběr zboží. Na třetím místě jsou standardní služby, což není úplně ideální, protože společnost sama se spíše řadila mezi e-shop, který nabízí nadstandardní služby, což znamená, že služby buď nejsou na takové úrovni, jak si mysleli, nebo je špatně komunikují. Na dalším místě je kvalita produktů, kterou zákazníci vnímají jako dobrou a díky tomu si pamatují i e-shop. Na posledním je to dobrá komunikace, kterou označilo jako něco, co si vybaví pod značkou Goled 15 zákazníků a 10 z nich nějakým způsobem s e-shopem komunikovali (z celkových 19 co komunikovali), což je **52,6 %**. To je vysoké číslo, které značí, že více než polovina zákazníků, kteří s e-shopem komunikují si tuto pozitivní komunikaci vybavují při asociaci se značkou.

3.5.4 Shrnutí výsledků dotazníku

Shrnutí dotazníku si rozdělíme do několika nejdůležitějších oblastí podle výsledků, z kterých se bude vycházet pro návrhy v další části práce.

Povědomí o značce

Zákazníci z doporučení – necelých **90 %** zákazníků hodnotí nákup pozitivně a **75,4 %** by obchod doporučila, ale na základě doporučení přišel pouze jeden. To značí, že zákazníci by obchod a pozitivní zkušenost s ním doporučit nejspíše i chtěli, ale její název jim neutkví tak silně v paměti, aby si ho pamatovali i po delší době. Takže je potřeba se těmito zákazníky nějakým způsobem připomenout a připomenout jim tak samotnou značku a jejich pozitivní asociace s ní.

Vracející se zákazníci – zde je problém podobný, **70 %** zákazníků uvedlo, že mají v plánu v nejbližší době znovu nakoupit LED osvětlení a **75 %** z nich uvedlo, že by určitě na e-shopu znovu nakoupili znovu, ale vracejících se zákazníků je pouze **22,8 %**. To znamená, že zákazníci jsou spokojeni s nákupem, mají pozitivní zkušenost, dokonce chtějí znovu nakoupit LED osvětlení ve stejném e-shopu, ale nakonec jen necelá polovina to opravdu udělá.

Zde je ještě třeba dodat, že společnost měla mylné mínění, že vracející se zákazníci jsou hlavně B2B, a tak se tímto příliš nezabývala, jak se ale zjistilo z dotazníků, B2C zákazníci mají stejnou tendenci k opakovaným nákupům jako B2B. Což je vlastně logické, protože pokud někdo nestaví nový dům nebo byt, tak přestavuje části domu postupně, a tedy i postupně nakupuje potřebný materiál jako je i osvětlení.

Komunikace

Z dotazníku jsme zjistili, že přes **33 %** zákazníků komunikuje s e-shopem. Z toho B2B zákazníci komunikují v necelých **54 %** a B2C ve **28 %**. Ze všech, co s e-shopem komunikovali, přes **52 %** označilo dobrou komunikaci jako něco, co si spojují se značkou. Dále potom z těch, co věděli, že e-shop není nejlevnější nebo je to nezajímalo a stejně zde nakoupili, komunikovalo s e-shopem přes **44 %** zákazníků. Pokud si mysleli, že je e-shop nejlevnější bylo to už pouze **23,3 %**.

To značí, že komunikace je důležitou částí obchodní strategie společnosti a často to může být jeden z rozhodujících faktorů pro nákup na e-shopu. Proto je důležité s těmito informacemi správně pracovat a snažit se dobrou a příjemnou komunikaci co nejvíce dostat do povědomí zákazníků.

Hodnocení zboží

Z hodnocení zboží se zjistilo, že je potřeba rozšířit portfolio o další produkty, aby byla možnost výběru pro zákazníky co nejširší a zákazníci tak mohli sehnat vše na jednom místě.

Hodnocení služeb

Z hodnocení služeb jsme zjistili ty služby, které zákazníky nejvíce zajímají a na které je třeba se zaměřit a více je komunikovat (jde dopravu zdarma, 30-denní garance vrácení zboží nebo peněz a 1 rok záruky na víc na všechny produkty) a ty služby, které je potřeba zlepšit nebo jim nevěnovat tolik času a energie.

Cena

Z dotazníku vyplývá, že polovina zákazníků bere e-shop jako nejlevnější možnou volbu a druhá polovina ví, že není nejlevnější nebo jí je to jedno, a přesto na e-shopu nakoupí.

Sama společnost chce být viděna jako obchod s nízkými (ale ne nejlevnějšími) cenami s dostatečným výběrem zboží a důrazem na příjemný a pozitivní zážitek z nakupování, který podtrhuje přátelská komunikace a nadstandartní služby. Avšak, když mají nějaké zboží v akci, chtějí ho mít nejlevnější na trhu a z toho důvodu se může stát, že zákazník bere e-shop jako nejlevnější možnou volbu.

Jak se zákazníci dozví o e-shopu

Většina zákazníků našla e-shop pomocí vyhledávání žádaného produktu ve vyhledávači. Což značí dobré nastavení a fungování SEO a PPC marketingu, ale také to, že ostatní způsoby jsou opomíjeny nebo nejsou tak dobře nastaveny a řeč je hlavně o srovnávacích cen (herueka.cz, zboží.cz, atd.). Zde je velký potenciál hlavně z hlediska recenzí e-shopu, skrze které je možno komunikovat silné stránky společnosti a její výhody, které oceňují i samotní zákazníci. Může jít o silný nástroj pro rozvoj značky a zvýšení povědomí o značce.

Závěr

Díky dotazníku se potvrdili nebo naopak vyvrátili některé předpoklady a hypotézy, které společnost měla a zjistili se důležité body, na které jsem třeba se zaměřit, pokud chce společnost začít rozvíjet svoji značku takovou cestou, jakou chce být u zákazníků viděna. Mnoho těchto zjištění bude sloužit jako podklad pro návrhovou část. Některé z těchto opatření už společnost, na základě výsledků dotazníku, začala začleňovat do své obchodní strategie a další mají následovat v nejbližší budoucnosti.

3.6 Porovnání vnímání značky zákazníky z pohledu společnosti a skutečným vnímáním a chováním zákazníků

V této části si popíšeme největší rozdíly mezi chápáním značky společností a zákazníky.

Cena

Společnost – se cenou řadí jako zlatá střední cesta na trhu, nechce být nejlevnější, ani nejdražší, ale něco mezi. Většinou se snaží mít jako druhá nejlevnější možnost.

Zákazníci – podle výsledků dotazníku polovina zákazníků vnímá společnost tak, jak se snaží umístit. Ví, že nejsou nejlevnější a jsou ochotni to akceptovat, avšak druhá polovina ji vnímá jako nejlevnější. Důvodů může být více, ale pravděpodobně jde o zákazníky, kteří nakoupili zboží v akci nebo zboží, které má společnost za stejnou cenu jako nejlevnější konkurent na trhu.

Cenovou hladinu e-shopu chápe polovina zákazníků správně, druhá polovina ji vnímá nesprávně. Pravděpodobně většinou díky produktům, jež mají nastavenou stejnou cenu jako nejlevnější konkurent na trhu. Otázkou je, jak moc ovlivňuje toto cenové vnímání značky její osobnost a identitu a zda by se nemělo změnit cenové nastavení, tak aby bylo vždy jasné, kde je cenová hladina společnosti.

Opakované nákupy

Společnost – společnost předpokládala, že B2C zákazník se chová způsobem, kdy jednou nakoupí LED osvětlení do celého domu či bytu a pak několik let LED osvětlení nekupuje (díky jeho životnosti). A vracející se zákazníci jsou hlavně B2B.

Zákazník – podle výsledků dotazníku se zjistilo, že tento předpoklad byl mylný. B2C zákazník se chová v podstatě úplně obráceně. Většina zákazníků nakoupí LED osvětlení pouze do jedné místnosti nebo pro jeden účel a pokud jsou spokojeni tak v průběhu několika týdnů či měsíců nakoupí znovu pro vybavení další místnosti.

Chápání B2C zákazníků tedy bylo zcela špatné a díky tomu bylo i cílení na tyto zákazníky nepřesné. Zde je jasné, že musí dojít ke změně, protože celý koncept budování značky se zakládal na mylném předpokladu.

Instalace produktů

Společnost – mylný předpoklad se potvrdil i u instalace produktů. Společnost měla v plánu začít nabízet službu instalace a servisu produktů zakoupených u nich na e-shopu.

Zákazníci – avšak z výsledků vyplynulo, že z 57 zákazníků měl problém s instalací pouze jeden. Ostatní buď instalaci zvládli bez problému nebo produkty ještě neinstalovali. To znamená, že pokud zákazníci zvládají instalaci zboží bez nějakých problémů, dá se předpokládat, že nebudou o tuto službu zájem.

Je tedy na zvážení, zda investovat do této služby zdroje, když tato služba v konečném důsledku nemusí být vůbec žádaná.

3.7 Výsledky sekundárních dat

Jako sekundární data jsem využil mezinárodní studii Future Shopper 2019 agentury Wunderman Thompson Commerce, která přináší vhled do online nakupování a chování spotřebitelů. Studie sesbírala odpovědi od více než 15 000 online nakupujících v USA, Velké Británii, Francii, Belgii, Nizozemsku, Německu a České republice. My se zaměříme především na data získaná z České republiky jakožto trh, na který se v této práci zaměřujeme.

Výsledky studie:

Co je pro Čechy při nákupu online důležité?

- Pro 73,7 % Čechů je velmi důležitá cena, za nedůležitou ji považují jen 2 % dotázaných.

- V popředí velmi důležitých parametrů je ještě bezproblémové vrácení zboží, přesný a detailní popis výrobku na webu a jestli je zboží skladem (Future Shoper, 2019).

Kde Češi hledají inspiraci pro nákup?

- Nejčastěji pomocí vyhledávačů 54,3 % (Google, Seznam)
- Na druhém místě jsou sociální sítě. Těmi se nechají ovlivnit především mladí lidé do 24 let, což je v průzkumu 52,7 %, u věkové kategorie 25-34 let je to pak 44,8 %,
- Muži raději prohledávají webové stránky značkových e-shopů a inspirují se přímo nabídkou v nich. Procházením kamenných obchodů se inspiroje 20 % spotřebitelů, a to většinou mladších,
- Reklamy pomáhají k inspiraci 13,5 % dotázaných. Mezi odpověďmi se často objevovaly např. recenze či představení produktu na YouTube (Future Shoper, 2019).

Jak je to s dobou dodání?

- Nejčastěji se očekává doručení zboží do 2-3 dnů (64 %), což je stejné jako na většině světových trzích. Muži jsou v tomto ohledu méně trpělivi a raději by měli kratší lhůtu.
- Naopak mladší lidé do 24 let nemají problém s delší dodací lhůtou, na druhou stranu jich také více preferuje dodání zboží do 12 hodin (Future Shoper, 2019).

Jaký mají Češi vztah k e-shopům konkrétní značky?

- Pro nákup na e-shopu konkrétní značky by Čechy motivovala především cena a to u 82 %,
- Na druhém místě se umístil kvalitní věrnostní program, který preferuje 39,7 % dotázaných, a to především u žen (41,5 %) než u mužů (36,5 %),
- Češi si navíc zvykli na různé akce, prémiové nabídky, slevy a výprodeje, které jsou často spojeny pouze s věrnostním programem. Je to tak pro ně další lákadlo, které mnozí považují u e-shopů za samozřejmost,
- Přístup k plnému sortimentu je důležitý pro 29,9 % respondentů. Další motivuje k nákupu možnost koupě exkluzivních produktů, to se zamlouvá 18,4 % především mladším respondentům (Future Shoper, 2019).

Co online zákazníci ještě baví?

- Respondentům se velmi zalíbila možnost dostávat bezplatné vzorky k vyzkoušení na základě předchozích nákupů a preferencí (hlavně ženy a mladší lidé). S tím souhlasilo 75 % dotázaných,

- Přes 50 % by rovněž uvítalo intenzivnější využívání online nákupů v budoucnu. Dále preferují nákupy v obchodech majících i kamennou pobočku a platit chtějí už jen bezkontaktně.
- 75 % dotázaných zmiňuje, že než něco koupí v kamenné prodejně, vyhledají si o produktu informace na internetu,
- A opět jsou tu důležitými parametry bezproblémové vrácení zboží, přesný a detailní popis výrobku a zda je zboží skladem (Future Shoper, 2019).

Rada pro společnosti

- 32 % českých spotřebitelů říká, že pokud značka implementuje inovace především v digitální sféře, budou u ní pravděpodobněji nakupovat,
- 49 % českých spotřebitelů pak tvrdí, že si přejí, aby byly značky a retailéři inovativnější (Future Shoper, 2019).

3.7.1 Shrnutí sekundárních dat

Ze studie vyplývá, že hlavním důvodem pro nákup je u zákazníků cena společně s možností bezproblémového vrácení zboží, dostupností zboží a detailním popisem produktu na e-shopu. Většina online nakupujících očekává doručení domů do 2-3 dnů a nejčastěji nakupující vyhledávají zboží pomocí internetového vyhledávače. U mužů potom převládá vyhledávání v nabídce na webu konkrétních e-shopů.

Výsledky studie potvrzují i výsledky z dotazníkového šetření, kde cena a výběr zboží byly hlavními důvody pro nákup. Většina zákazníků se dozvěděla o e-shopu z internetového vyhledávače a nejlépe hodnocenými službami bylo možnost vrácení zboží do 30 dnů, popis produktů na webu a rychlé doručení zásilky.

3.8 Analýza konkurence

V této části provedeme srovnání společnosti s konkurencí. Srovnání provedeme z pohledu cen a identity značek. Cenové srovnání využijeme pro porovnání s vnímáním ceny zákazníky z výsledků dotazníku a srovnání identit značek použijeme pro určení správnosti nastavení identity značky společnosti.

3.8.1 Vymezení trhu

Pro vymezení konkurence je třeba si nejdříve vymezit trh, na kterém společnost působí a na základě čehož vnímá svoji konkurenci.

Společnost v Česku působí na trhu zabývající se online prodejem led osvětlení bez kamenného obchodu, ale s možností osobního odběru zboží. Na základě této charakteristiky vymezuje i svoji konkurenci. Obecně je trh s led osvětlením v ČR silně konkurenčním prostředím, protože led osvětlení se dá koupit v různých elektrech nebo hobby marketech. E-shopy se snaží tyto možnosti přebít hlavně pomocí nižší ceny, většího výběru zboží na jednom místě společně s nadstandartními službami a možností dlouhodobé spolupráce pro B2B zákazníky.

3.8.2 Vymezení konkurentů

Konkurenti byli vybráni na základě domluvy se společností, která svoji konkurenci dlouhodobě sleduje a pro účely práce byli vybráni 4 největší konkurenti na českém trhu, kteří odpovídají vymezení trhu. Tito konkurenti se také vyskytují na prvních místech v internetových srovnávacích a vyhledávacích v ČR při zadání klíčového spojeného s LED osvětlením (Peták, 2020).

Jedná se o e-shopy:

- <https://www.t-led.cz/>



Obr. 17: Logo e-shopu T-led.cz (Převzato z: T-led, 2020)

- <https://www.ledakce.cz/>



Obr. 18: Logo e-shopu Ledkace.cz (Převzato z: Ledkace, 2020)

- <https://www.ledsviti.cz/>



Obr. 19: Logo e-shopu Ledsviti.cz (Převzato z: Ledsviti, 2020)

- <https://www.berge.cz/>



Obr. 20: Logo e-shopu Berge.cz (Převzato z: Berge, 2020)

3.8.3 Srovnání identity konkurence

Pro analýzu a srovnání konkurence z pohledu identity značky využijeme především positioning, který je možné určit na základě informací od společnosti a při bližší analýze webových stránek e-shopu. Z důvodu nedostatečných informací a eliminaci subjektivního ovlivnění bude osobnost značky analyzována na základě dimenzí osobnosti značky podle KoFloora a podle jejich vhodnosti vzhledem k positioningu konkurence. U komunikace značky se ze stejného důvodu, jako u osobnosti, zaměříme na vnitřní komunikaci, a to hlavně na design obchodu a vizuální merchedasing.

Positioning:

- T-led – je společnost, která se zabývá LED technologií a produkty pro osvětlení ve všech odvětvích. E-shop se zaměřuje především na rychlost dodání spojenou s dostupností zboží a možností objednání velkého množství zboží. Sám e-shop udává mezi svoje výhody skladovost, množství a rychlost dodání zboží. Jako další výhodu uvádí výběr sortimentu se zaměřením hlavně na LED pásy. Pozice obchodu se zaměřuje především na pohodlí nákupu a na rozsah sortimentu.
- LEDakce – je obchod, který se zaměřuje hlavně na cenu produktů a cenu dodání. Obchod se snaží být nejlevnější a často využívá speciálních akcí. Výběr sortimentu se odráží i v ceně a obchod se snaží mít velký výběr a dostatečné množství zboží. Obchod se zaměřuje na cenu a rozsah sortimentu.
- LEDsviti – působí na trhu již 8 let a je to silná a zaběhnutá značka, která se zaměřuje na šířku nabízeného zboží spolu s pohodlím nákupu pro zákazníky. Pyšní se rychlostí dodání v průměru 1,6 dne, výběrem přes 5000 produktů v nabídce a 60-denní lhůtou na vrácení zboží. Společnost se také soustřeďuje na graficky dostatečnou prezentaci produktů a jejich detailní popis.
- Berge – je polská společnost založená v roce 2008 a její snahou je přinášet spokojenost s poskytováním jejich výrobků, poskytovat kvalitu a nízkou cenu. Obchod se specializuje především na LED žárovky, LED pásy a LED reflektory, které se snaží poskytovat za nejnižší cenu.

V následující tabulce vidíme přehled positioningu společnosti Goled a její konkurence podle analýzy těchto konkurentů a informací od společnosti.

Tab. 11: Přehled positioningu společnosti Goled a její konkurence (Vlastní zpracování dle Peták, 2020)

Značka	Odlišující atribut	Podporující atribut	Konkurenční atribut	Kvalifikační atribut
Goled	Zážitek z nakupování	Pohodlí	Cena	Rozsah
T-led	Pohodlí	Rozsah	Cena	Zážitek z nakupování
Ledakce	Cena	Rozsah	Pohodlí	Zážitek z nakupování
Ledsviti	Rozsah	Pohodlí	Zážitek z nakupování	Cena
Berge	Cena	Pohodlí	Rozsah	Zážitek z nakupování

Osobnost:

- T-led – se zaměřuje především na pohodlí a v rámci osobnosti se snaží profilovat jako upřímná a způsobilá. Všechny produkty, které udávají, že mají skladem jsou opravdu na skladě, v čemž se odráží i jeho dostupnost a rychlost dodání. Způsobilost dokazují garancí kvality, jež je ověřena zákazníky pomocí recenzí a odborností jejich zaměstnanců.
- Ledakce – je e-shop, jež se snaží uspokojit každého zákazníka, a to jak svým rozsahem, tak i cenou. Její osobnost cílí na upřímnost, způsobilost a drsnost. Drsnost především v podobě žádných nesmyslů a soustředění se na jasný cíl, prodej LED osvětlení. Společnost o sobě nic neříká, nesnaží se vyprávět nějaký příběh nebo cestu, ale jasně sděluje, že pokud vám jde jen o cenu a výběr, oni jsou to právě.
- Ledsviti – je společnost, jež cílí na upřímnost, způsobilost a důmyslnost. Společnost se snaží svým rozsahem produktů uspokojit každého zákazníka a dává to najevo důmyslnou prezentací a vyčerpávajícím popisem produktů. Upřímnost a způsobilost propagují vysokým procentem pozitivních recenzí na srovnávacích, odborným servisem a svými dlouhodobými zkušenostmi díky působení na trhu.
- Berge – se osobností velmi podobá Goled, ale rozdíl je v positioningu, kde Berge cílí na cenu a dává to jasně najevo. Její osobnost vyjadřuje upřímnost, způsobilost a drsnost.

Komunikace:

- T-led – využívá z hlediska vnitřní komunikace klasickeu sestavu barev bílého pozadí s černým textem. Tón písma je příjemný na čtení a velikost písma je akorát, ani velká ani malá. Celý design je sice jednoduchý a stručný, ale o to více přehledný a celému konceptu přispívá i velice dobře graficky zpracovaná interaktivní mapa domu v řezu na hlavní stránce, kde můžeme vybírat kategorie podle místnosti domu a jeho okolí (kuchyně, koupelna, obývací pokoj, zahrada, atd.). Web je nahoře řazen do několika hlavní sekcí (E-shop,

velkoobchod, tipy a rady, blog a kontakty) a v hlavní sekci se dále nalevo nachází různé kategorie LED produktů. Zde bych ocenil ještě detailnější rozdělení do větších kategorií a podkategorií (např. nástěnná, vestavná a venkovní svítidla by mohla být pod kategorií LED svítidla a až potom jejich detailnější rozdělení do podkategorií). Samotná prezentace produktů probíhá pouze pomocí obrázků a popis produktů obsahuje pouze základní informace a technické parametry. Web má i vlastní blog, kde vystavují různé články o novinkách v LED technologii a jsou i na Facebooku, kde informují o nejčerstvějších novinkách, produktech a akcích.

- Ledakce – rozložení webu je v podstatě stejné jako u T-led, avšak s tím rozdílem, že Ledakce má přehlednější rozložení jednotlivých kategorií produktů a jejich podkategorií. Naopak barevné sladění webu a písmo není na první pohled tak příjemné. Pozadí má bílou barvu, písmo černou s lehce ostřejším, ale méně výrazným fontem a zbytek webu má modré doplňky s bílou barvou písma. Dohromady to opět vypadá jednoduše a přehledně, ale celé to shazují zbytečně veliké a příliš barevné obrázky, které naopak dávají pocit nesladěnosti a nepřehlednosti. Samotná prezentace produktů je podceněná. Zaměřuje se pouze na obrázky/fotky a ještě v minimálním počtu a detailu. Popis produktů je většinou žádný nebo shrnutý v jedné až dvou větách a technické parametry jsou zde jen ty nejzákladnější. Ledkakce má také vlastní blog a Facebook, pomocí jichž komunikují se svými zákazníky a má zde velkou fanouškovskou základnu.
- Ledsviti – využívá ve vnější komunikaci pouze bílo černou barevnou kombinaci s lehkými modrými doplňky a rozložení webu je stejné jako u předchozích konkurentů. Avšak co u předchozích konkurentů fungovalo jednoduše a přehledně, zde to působí komplikovaně a chaoticky. Společnost se snaží dát na úvodní stránku webu úplně vše a těžko se v ní orientuje. Kde naopak e-shop vyniká je komunikace produktů. Společnost využívá 3D animací a video prezentací, takže je možnost se podívat na produkt ze všech úhlů a vidět každý detail. Výhodou pro zákazníka je i detailní popis produktů a technických parametrů společně s kalkulačkou úspor u každého produktu. Společnost využívá pouze komunikaci formou blogu, kde vystavuje články o novinkách, trendech, rady a tipy. Nevyužívá komunikaci formou sociálních sítí.
- Berge – zde je grafické rozložení webu opět stejné, ale rozdíl je v oranžové barvě, kterou Berge na svých stránkách používá. Rozdělením a přehledností podle kategorií se řadí někde mezi T-led a Ledsviti. Prezentace produktů je formou fotek a popis produktů je sice krátký, ale dostačující, stejně jako technické parametry. Společnost nevyužívá komunikaci pomocí blogu ani pomocí sociálních sítí.

Přehled identity značek konkurence

V následující tabulce bylo provedeno shrnující srovnání identity značek konkurence podle KoFloorovy metody identity značky, podle předchozích analýz, vlastní dedukcí a informací od společnosti.

Tab. 12: Přehled porovnání identit značek konkurentů (Vlastní zpracování dle Peták, 2020)

	Identita značek		
	Positioning	Osobnost	Komunikace
Goled	• Zážitek z nakupování • Pohodlí • Cena • Rozsah	• Upřímnost • Způsobilost • Vzrušení	• Barevně i designově přehledné sladěné stránky • Rozdělení zboží podle kategorie, typu a druhu • Presentace zboží obrázky • Propagace výrobků na FB a blogu
T-led	• Pohodlí • Rozsah • Cena • Zážitek z nakupování	• Upřímnost • Způsobilost	• Barevně i designově přehledné sladěné stránky • Rozdělení zboží podle typu, druhu a místa použití • Presentace zboží obrázky • Propagace výrobků na FB a blogu
Ledakce	• Cena • Rozsah • Pohodlí • Zážitek z nakupování	• Upřímnost • Způsobilost • Drsnost	• Barevně i designově přehledné sladěné stránky • Rozdělení zboží podle kategorie, typu a druhu • Presentace zboží obrázky • Propagace výrobků na FB a blogu
Ledsviti	• Rozsah • Pohodlí • Zážitek z nakupování • Cena	• Upřímnost • Způsobilost • Důmyslnost	• Barevně sladěné stránky • Rozdělení zboží dle místa použití, kategorie, typu a druhu • Presentace zboží obrázky, 3D animacemi a videoprezentacemi • Propagace výrobku na blogu
Berge	• Cena • Pohodlí • Rozsah • Zážitek z nakupování	• Upřímnost • Způsobilost • Drsnost	• Barevně i designově přehledné sladěné stránky • Rozdělení zboží podle typu a druhu • Presentace zboží obrázky

I když to na první pohled nemusí být někdy jasné, tak vidíme, že positioning značek je rozdílný a každá společnost se prezentuje jiným zaměřením. Co se však velmi těžko odlišuje je osobnost a komunikace. Při online prodeji se těžko vytváří jasná a odlišná osobnost, o to více v odvětví jako je prodej LED osvětlení, a i když se o to některé značky snaží, zákazník to při prvním nákupu nemusí ani zachytit, dokud se společností nějakým způsobem více nekomunikuje, či neřeší nějaký problém. Většinou potom osobnost značky vytváří samotné zkušenosti s nákupem na daném e-shopu a přetavením těchto zkušeností do recenzí. U komunikace je to zase dáno limity e-shopu. Společnosti se snaží vytvořit barevně zajímavé, ale jednoduché a přehledné stránky, kde různými způsoby prezentují svoje produkty a jejich specifika. Vnější komunikace je většinou stejná a skládá se ze SEO, PPC a remarketingu, bannerové a emailové reklamy a v některých případech jsou to i sociální sítě a blog.

3.8.4 Srovnání cen s konkurencí

Tabulka níže nám poskytuje přehled cen jednotlivých konkurentů pro jednotlivé nejprodávanější produkty společnosti Goled.

Tab. 13: Tabulka srovnání cen nejprodávanějších produktů s konkurencí (Vlastní zpracování dle Goled, 2020)

Název produktu	Goled	T-LED	Ledakce	Ledsviti	Berge
CZ LED panel 60x60cm	698,00	650,00	909,00	819,00	549,00
CZ LED reflektor 100W	649,00	999,00	649,00	969,00	799,00
CZ LED reflektor 10W	88,00	250,00	89,00	99,00	69,00
CZ LED reflektor 150W	1790,00	1350,00	1559,00	1959,00	759,00
CZ LED reflektor 200W	2589,00	1990,00	1999,00	2799,00	
CZ LED reflektor 20W	198,00	250,00		229,00	146,00
CZ LED reflektor 30W	269,00	399,00		299,00	189,00
CZ LED reflektor 50W	399,00	699,00	389,00	399,00	249,00
CZ LED trubice T8 150cm	159,00		169,00	199,00	189,00
CZ LED trubice T8 120cm	109,00	140,00	116,00	99,00	99,00
CZ LED trubice T8 60cm	88,00	95,00	99,00	99,00	89,00
CZ Pouliční LED svítidlo 30W	1590,00		1229,00	2399,00	
CZ Zápustný LED panel 12W	128,00	159,00	189,00	199,00	109,00
CZ Zápustný LED panel 18W	198,00	220,00	229,00	319,00	169,00
CZ Zápustný LED panel 6W	99,00	99,00	149,00	99,00	66,00

	Nejdražší a jediný
	Nejdražší, ale ne jediný
	Nejlevnější a jediný
	Nejlevnější, ale ne jediný

Tabulka nám ukazuje a vlastně i potvrzuje předchozí analýzy a zjištění. Goled se opravdu snaží být na hranici mezi nejlevnějšími a nejdražšími e-shopy. Chce být tzv. „zlatý střed“ až na výjimky, kde jsou nejlevnější nebo mezi nejlevnějšími. Toto odpovídá i jejich positioningu, který není na cenu, ale zážitek z nakupování. Problém však může být vnímání ceny zákazníky, protože z dotazníku víme, že polovina zákazníků je vnímá jako nejlevnější. To může mít za příčinu několik důvodů (statistická chyba, nákup zboží v akci, atd.) ale výsledkem je, že zákazník pak může špatně vnímat zaměření e-shopu a i jeho celkovou identitu. Společnost i autor jsou si tohoto poznatku vědomi, ale z důvodů menšího vzorku respondentů a tím zkreslených výsledků, bylo rozhodnuto toto zjištění akceptovat a zaměřit si spíše na odlišení společnosti.

U konkurence se tím také potvrzují jejich positioning, kdy Berge a Ledacke míří na cenu, což je jasně vidět i v tabulce. T-led a Ledsviti zase míří na pohodlí při nákupu a rozsah zboží a cena je jen konkurenční prvek, proto si mohou dovolit mít dražší produkty.

3.8.5 Shrnutí analýzy konkurence

Z analýzy identit značek a cenového srovnání jsme zjistili, že Goled sází na zážitek a pohodlí při nakupování a cena či rozsah jsou spíše konkurenční atributy. Od ostatních se odlišuje odvážnější barvou loga i webu samotného. Výhodou Goled je její vstřícnost vůči zákazníkovi, komunikace se zákazníkem, detailní popis produktů a dobrá orientace na stránkách webu. V rámci cen se pohybuje někde mezi nejdražšími a nejlevnějšími e-shopy, většinou jako druhý nejlevnější.

T-led se zaměřuje především na pohodlí spojené s nákupem, což je úměrně spojeno s rozsahem nabídky produktů a množství produktů na skladě. Stránky jsou jednoduché, ale přehledné a díky zajímavým interaktivním prvkům, se na nich dobře orientuje. Cenově je e-shop spíše dražší než konkurence, což kompenzuje svými službami a nabídkou. E-shop dobře pracuje s Facebookovou komunikací, kde má celkem velkou základnu fanoušků a pravidelně vydává články na blogu. Výhodou e-shopu je velké množství pozitivních recenzí jak na webu, tak na srovnávacích cen.

Ledacke a Berge jsou si velmi podobné. Mají stejnou identitu i stejnou cílovou skupinu. Oba e-shopy se zaměřují především na cenu a rozsah produktů a mají větší zaměření na B2B trh. Odlišení je u Ledacke hlavně v přehlednějším webu a výbornou prací s Facebookem, kde má Ledacke největší počet fanoušků, kteří i pravidelně reagují na příspěvky. Berge si na nic

nehraje, nevyužívá sociálně sítě ani blog, nesnaží se mít perfektní web, který by lákal designem, ale jasně vyjadřuje svoje umístění a to, že nejhlavnější je cena a tu u nich najdete nejnížší.

Ledsviti se vyjadřuje především svým rozsahem produktů. V E-shopu se neorientuje zrovna nejlíp, není nějak extra laděný barevně ani designově, ale vše to vynahrazuje svou nabídku a výbornou prezentací produktů a jejich detailní popis. Výhodou jsou potom certifikace a dlouhodobě pozitivní recenze od zákazníků, což výrazně pomáhá v důvěryhodnosti a vysílání jejich identity.

3.9 SLEPT analýza obecného okolí

Analýza SLEPT se zaměřuje na jednotlivé okolní faktory, které ovlivňují společnost. V této práci slouží SLEPT hlavně ke shrnutí a zhodnocení situace na českém trhu, a to z hlediska sociálních, technologických a ekonomických faktorů a zaměření těchto faktorů na specifika vzhledem k oblasti působení společnosti.

3.9.1 Sociální faktory

Ze sociálních faktorů se zaměříme především na ty demografické. Konkrétně na věkové složení obyvatelstva, které nás zajímá nejvíce, protože typický B2C zákazník e-shopu je muž (v 70 %) ve věku 30-50 let, který si vybavuje, renovuje nebo staví vlastní či společný byt nebo dům. Pro B2B se většinou jedná o muže ve věku 30-50 let (největší podíl jsou zákazníci mezi 35-45 lety), který nakupuje led osvětlení za účelem dalšího prodeje (kamenné obchody) nebo za účelem vybavení a instalace světel do domácností, pracovních, venkovních i veřejných prostor (elektrikář, studia, atd.).

Podle českého statistického úřadu žije v celé ČR 10 649 800 lidí (data jsou platná k 31.12.2018) z toho 3 371 266 (31,66 %) jsou lidé ve věku mezi 30 a 50 let. Z tohoto počtu je 51,45 % mužů a zbytek 1 636 858 (49,55 %) jsou ženy (ČSÚ, 2018).

Hlavní věková skupina, která má největší podíl tržeb společnosti Goled, věk mezi 34-45 let, činí 2 052 543 lidí v ČR, což je 19,27 % populace v ČR (ČSÚ, 2019).

3.9.2 Technologické faktory

U technologických faktorů se zaměříme hlavně na připojení internetu a aktivity uživatelů internetu rozdělených do věkových skupin, které jsou pro naši oblast nejrelevantnější.

Připojení k internetu má 81 % českých domácností. Z tabulky níže vidíme rozdělení těchto uživatelů podle dalších kategorií:

Tab. 14: Používání internetu jednotlivců podle věkových skupin v % (Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2018)

	Uživatelé internetu		Uživatelé sociálních sítí		Uživatelé internetu nakupující online za posledních 12 měsíců	
	2007	2018	2012	2017	2010	2017
16-24	82 %	99 %	83 %	93 %	39 %	70 %
25-34	60 %	97 %	60 %	79 %	44 %	79 %
35-44	56 %	97 %	33 %	59 %	35 %	71 %
45-54	47 %	94 %	17 %	39 %	22 %	56 %
55-64	25 %	77 %	8 %	19 %	10 %	39 %

Z 81 % domácností, které mají přístup k internetu jich za posledních 12 měsíců, kdy alespoň jednou nakoupili na internetu, využilo tuto službu 71 % ve věkové skupině 35-44 let, což je hlavní věkové skupina zákazníků společnosti Goled. Toto číslo se oproti roku 2010 zvedlo o 36 % (ČSÚ, 2019).

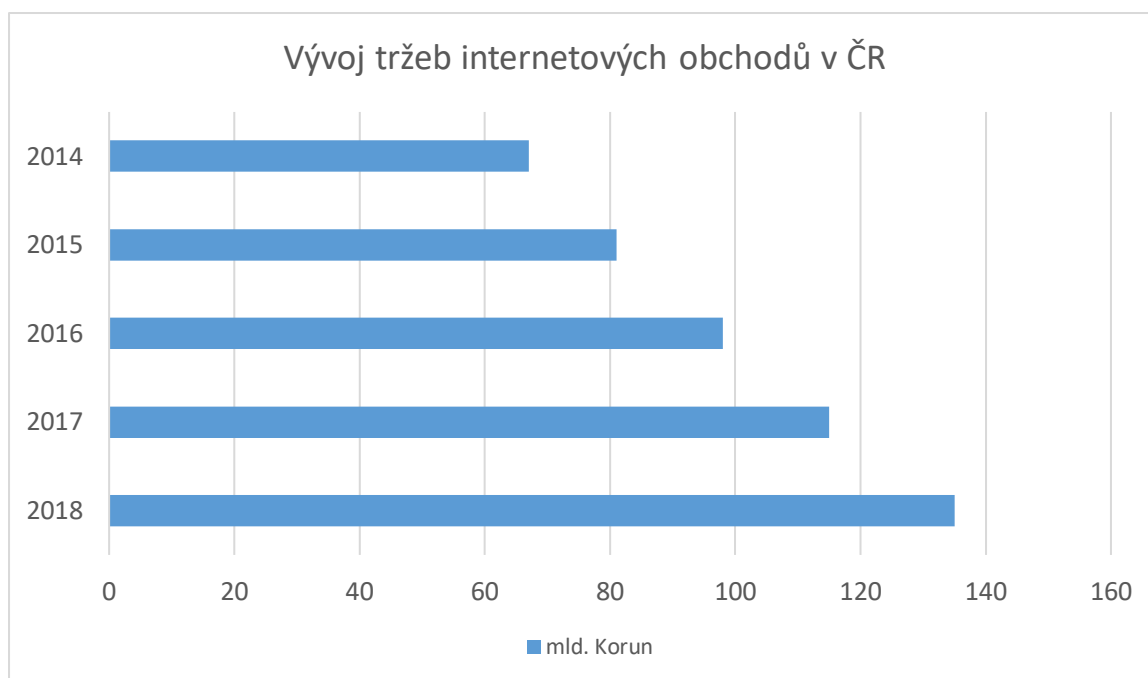
3.9.3 Ekonomické faktory

V této části se podíváme na vývoj trendu nakupování a prodeje přes internet u maloobchodních společností.

Tab. 15: Osoby nakupující na internetu v % (Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2019)

Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Celkem 16+	15	21	22	25	28	31	34	39	42	44	52	54

Z tabulky můžeme vidět, že v roce 2018 nakoupilo alespoň jednou na internetu 54 % sledované populace starší 16 let. Je to jasný zvyšující se trend, který se dá očekávat i v příštích letech, a to hlavně z důvodu rozmachu internetového prodeje i do dalších odvětvích, ve kterých dříve nebyl tak rozšířený a také díky přirozenému stárnutí populace. Jde především o nákup potravin, domácích potřeb a služeb (ČSÚ, 2019).



Graf 9: Vývoj tržeb internetových obchodů v ČR (Zdroj: Vlastní zpracování dle Ecommerce foundation, 2019)

Celkové tržby tuzemských internetových obchodů se rok od roku zvyšují. V roce 2018 tyto tržby činili 135 mld. Kč což je o 20 mld. Kč více než v roce 2017. V celkovém maloobchodním obratu tyto tržby činí 11,4 %. Pro rok 2019 se očekává podle Asociace pro elektronickou komerci růst o více než 16 %, což znamená, že tržby přesáhnou 155 mld. Kč (Ecommerce Foundation, 2019).

Opět je zde vidět trend růstu, který by měl pokračovat i v následujících letech a podle předpovědi Evropské asociace pro elektronickou komerci bude v období 2017-2021 průměrný roční růst 16 % (Ecommerce Foundation, 2019).

Trend růstu tržeb a prodejů/nákupů je vidět v celém odvětví elektronické komerce a tento trend je i u všech jednotlivých odvětví v rámci maloobchodních internetových prodejů, což znázorňuje tabulka níže.

Tab. 16: Struktura tržeb internetového prodeje v maloobchodním odvětví v % (Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2019)

Tržby z internetového prodeje v %			
Rok	2011	2013	2018
CZ NACE 475 - MO s ostatními výrobky převážně pro domácnost	3,2 %	4,2 %	11,8 %

Růst proběhl v podstatě ve všech odvětvích internetového maloobchodního prodeje, ale ostatní odvětví nejsou vzhledem k oblasti podnikání společnosti pro tuto práci relevantní, a tudíž zde nejsou zobrazeny.

V roce 2018 byly maloobchodní tržby za výrobky pro domácnost (kam podle CZ NACE spadají elektrospotřebiče, bílá a drobná elektronika) 11,8 % což je nárůst od roku 2013 o 7,6 procentního bodu (ČSÚ, 2019).

Tento růst však kromě příležitostí, které naskýtá, sebou nese i hrozbu v podobě zvyšujícího se počtu konkurence, a to jak v rámci přílivů nových e-shopů, tak i v podobě zvyšujícího se počtu kamenných obchodů, které své zboží prodávají i online. Z toho důvodu je pro společnost Goled, dalo by se říct strategický nezbytné, vhodné začít s budováním a rozvojem značky, která jim pomůže se od konkurence odlišit a zvýšit tak konkurenční výhodu.

3.9.4 Ostatní faktory

Ostatní faktory (legislativní, politické atd.) nepřinášejí pro společnost žádné významné omezení nebo příležitosti (hlavně díky volnému pohybu zboží a lidí v EU) a z toho důvodu není potřeba se jim v této práci věnovat. Za zmínku stojí jediné aktuální situace ohledně koronaviru, která v době psaní této práce nastala a bude mít dopad na celou ekonomiku nejen ČR ale celého světa a může tak ovlivnit (a nejspíš i ovlivní) i elektronickou komerci. Byť se zdá, že online nakupování je v době takové situace (lidé nemohou ven a všechny obchody jsou zavřené) nejlepším možným řešením, pokud však obchody nemají dostatečný počet zboží na skladě (dodavatelé nevyrábí, nemá jim, kdo zboží dovézt atd.) nemají co prodávat nebo jak to doručovat (kurýrní služby nefungují nebo jsou naopak přetížené), tak nemůžou dlouhodobě udržet obchod v provozu. Druhým faktorem jsou samotní lidé (zákazníci), kteří v době krize, kdy mají menší nebo žádný příjem nejsou ochotni utrácet za zboží na internetu, pokud to není nezbytné. Pokud by tento stav trval déle, než jak se předpokládá, může to mít obrovský vliv i právě na elektronickou komerci.

3.9.5 Shrnutí SLEPT analýzy

Díky obrovskému zastoupení věkové skupiny mezi 30-50 lety v populaci ČR a stále hojnějšímu využívání internetu této populace k nákupům zboží z různých oblastí, které dříve nebyli tak populární na internetu, je očividný budoucí rostoucí vývoj těchto oblastí a o to více, kdy díky přirozenému stárnutí populace se do cílové skupiny společnosti dostane mladší generace. Ta internet a nakupování na něm využívá ještě více, a zvláště pak u oblastí, které byli dříve spojené

hlavně s prodejem v kamenných obchodech. Jde tedy o celkem jasný signál z trhu, který společnost zachytila a chce pomocí rozvoje značky a zaměření se na vnímání značky zákazníky nezaspat a využít této příležitosti. Důvodem však nejsou pouze větší tržní podíly, počty zákazníků, objednávek či tržby, ale i odlišení se od konkurence, která je už tak silná a konkurenční boj bude s růstem tohoto odvětví ještě větší. Proto bude kritické mít vytvořenou dostatečnou konkurenční výhodu k minimalizaci této hrozby.

3.10 Shrnutí poznatků z analytické části

Celá analytická část je shrnuta do krátkého popisu výsledků jednotlivých analýz spolu s pozitivy negativy, jež výsledky těchto analýz přináší.

Z analýzy prvků značky Goled jsme zjistili, že společnost využívá většinu prvků a má je i správně nastaveny. Jsou zde však prvky jako je slogan a představitel značky, které nejsou na plno využity a představují prostor pro zlepšení.

Pozitiva:

- Barva loga a stránek je výraznější než u konkurence a může tak přitahovat větší pozornost,
- Většina prvků značky je nastavena správně a pomáhají tak v budování identity značky.

Negativa:

- Slovo LED v názvu společnosti. Tím společnost zapadá do šedi ostatních konkurenčních e-shopů, které mají také slovo LED v názvu a společnost tím přichází o možnost většího odlišení, a naopak zákazník ztrácí přehled a všechny názvy mu splývají do jednoho,
- Některé prvky nejsou využity, nebo jsou špatně nastaveny. Jedná se o slogan, který ani z daleka nevypovídá o osobnosti značky a chybí typický představitel či tvář značky, která by pomohla v určení osobnosti značky.

V analýze současného řízení značky z interního pohledu jsme se dozvěděli, jak společnost pracovala s řízením značky. Výsledkem bylo, že do nedávna se značka žádnou strategií či cíleným budováním značky neřídila a budování značky bylo spíš nahodilé. Důvodem nezavedení strategického řízení značky byl především nedostatek zkušeností, nejistota a špatná měřitelnost výsledků řízení, a nakonec i dlouhodobá investice. Nakonec však v důsledku vyčerpání krátkodobých nástrojů na zvýšení tržeb a tržního podílu se společnost rozhodla ke

strategickému budování značky, které by mělo zvýšit loajalitu stávajících zákazníků, zvýšit povědomí o značce, přinést více zákazníků z doporučení a tím i snížení nákladů na nové zákazníky a zvýšení tržeb.

Pozitiva:

- Společnost má vizi, jak by strategické řízení značky mělo vypadat a ví, jakých cílů chtějí dosáhnout a co má řízení značky přinést, a to je nejen pro společnost, ale i zákazníkům.

Negativa:

- Společnost dlouho čekala s budováním značky a větší změny, po 8 letech fungování společnosti, ve vnímání značky zákazníci mohou být delší a zdrojově náročnější.

Díky analýze identity značky jsme zjistili positionig společnosti, který je nastaven tak, aby se společnost odlišovala od konkurence hlavně pomocí zážitku a pohodlí z nakupování. Avšak ostatní prvky identity značky nebyly plně využívány a pokud chce společnou vybudovat značku se silnou identitou, je potřeba se na tyto prvky zaměřit.

Pozitiva:

- Společnost má jasně nastaveno, jak se chce umísťovat na trhu a čím se chce odlišovat od konkurence,
- Společnost dokázala odpovědět na všechny aspekty modelu Brand prism a ví, jak by chtěli být viděny v očích zákazníka, zaměstnanců i okolí.

Negativa:

- Prvky osobnosti a komunikace nejsou vždy správně nastaveny a některé se nevyužívají vůbec, čímž nemůže dojít k tvorbě silné identity značky, kterou by zákazník vnímal.

Pro zjištění vnímání značky z pohledu zákazníků bylo využito dotazníkového šetření, ze kterého jsme se dozvěděli a potvrdili či vyvrátili předpoklady, které měla společnost, v různých oblastech značky. Výsledky dotazníku pomohli také určit, co vidí zákazníci jako výhodu, co oceňují a co naopak ne, na co je potřeba se zaměřit nebo změnit. A také jsme mohli porovnat vnímání některých oblastí mezi společnostmi a zákazníky, což může pomoci v pochopení chování zákazníků společnosti a tím i ke zlepšení komunikace e-shopu a celé identity značky.

Pozitiva:

- Polovina zákazníků ví, že není e-shop nejlevnější, a přesto zde nakupují,
- Průměrné hodnocení zboží a služeb je vysoké,
- Orientace na stránkách je velmi dobrá,
- Zákazníci oceňují komunikaci e-shopu a osobní přístup zaměstnanců,
- 1/4 zákazníků jsou vracející se zákazníci,
- Více než 75 % by obchod doporučilo a stejné procento by zde nakoupilo znovu,
- 70 % zákazníků má v plánu v průběhu 1 roku znovu nakoupit LED osvětlení.

Negativa:

- Výběr zboží měl nejmenší hodnocení, což značí, že zákazníci by ocenili větší výběr sortimentu,
- Možnosti dopravy a platby jsou omezující, zákazníci by chtěli více možností,
- Polovina zákazníků vidí e-shop jako nejlevnější,
- Společnost špatně chápala chování B2C zákazníků,
- Slabé využití internetových srovnávačů a sociálních sítí,
- Menší procento vracejících se zákazníků a zákazníků z doporučení.

Analýza trhu a konkurence ukázala, že konkurenční boj v tomto odvětví je celkem intenzivní a zákazník má na výběr z několika desítek e-shopů, které se od sebe na první pohled příliš neliší a všechny mají podobný výběr, ceny i služby. Při bližším zkoumání však zjistíme, že top hráči na trhu se snaží zaměřovat na určité prvky identity (většinou positioning), díky kterým se snaží více odlišit od konkurence a vytvořit si tak konkurenční výhodu. Některé e-shopy tak neřeší estetickou stránku, ale zaměřují se hlavně na výběr nebo cenu, která pro ně hraje hlavní roli. Jiné e-shopy se naopak snaží zákazníkovi, krom přijatelného výběru a ceny, nabídnout i pozitivní dojem a zážitek z nakupování ať už pomocí graficky dobře zpracovaných a přehledných stránek, prezentací produktů nebo dodatečnými službami. Společnost Goled svoji konkurenci pozorně sleduje (především z hlediska cen) a snaží se včas reagovat na případné změny.

Pozitiva:

- Společnost má jasnou vizi, čím se chce vymezovat a odlišovat od konkurence,
- Společnost pravidelně sleduje ceny konkurence a cenotvorba je tak dobře nastavena,

- Stránky Goled jsou designově i esteticky dobře vytvořené a jednoduchá a rychlá orientace na stránkách pomáhá zákazníkům k výběru.

Negativa:

- Míra konkurence v daném odvětví je vysoká,
- Zákazník nemusí na první pohled rozeznat výhody a osobnosti jednotlivých e-shopů na trhu,
- Konkurence přichází častěji a rychleji s novými nápady a inovacemi.

Z analýzy okolního prostředí jsme nezjistili žádné zásadní hrozby ani příležitosti, ale můžeme vidět, že trend online nákupu zboží, které se dříve kupovalo pouze v kamenných obchodech, má rostoucí křivku a díky přirozenému stárnutí populace se dá předpokládat, že do budoucna se tato čísla budou jen zvyšovat. Čím dál náročnější zákazníci očekávají kvalitní produkty za přijatelnou cenu s okamžitou dostupností a nadstandartními službami e-shopů.

Pozitiva:

- Trend nakupujících přes internet má rostoucí podobu,
- Uživatelé nakupují i zboží, které se dříve kupovalo pouze v kamenných obchodech,
- Uživatelé si rychle zvykají a vyžadují technologické vychytávky a inovace, které jim usnadňují nákup,
- Mladší generace vyrůstá v digitálním světě a bude ho brát jako samozřejmost, takže se u všech trendů očekává rostoucí vývoj.

Negativa:

- Díky přirozenému stárnutí populace a vysokým očekáváním mladší generace bude potřeba častějších investic do moderních technologií.

Za klíčová východiska analytické části považuji především výsledky dotazníku zaměřeného na zákazníky e-shopu. Tyto výsledky pomohly rozklíčovat některé otázky společnosti, jejichž odpovědi společnost pouze předpokládala a pomohli více pochopit chování zákazníků nakupujících na e-shopu. Další důležitou částí je určení identity značky, kde společnost zjistila, jak moc je potenciál značky a nástroje pro její rozvoj nevyužít a mohla svoji identitu srovnat s konkurencí, což byl nový pohled na konkurenci, jež společnost zatím nikdy nepoužila. Analytická část dále slouží jako přehled pro společnost a východiska pro návrhovou část.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Z analytické části jsme zjistili současný stav značky, a to jak z pohledu zákazníků, tak i z pohledu společnosti a z pohledu konkurence. V teoretické části jsme si určili strategický rámec pro rozvoj značky. Hlavní zaměření návrhové části bude na posílení identity značky. Nepůjde však o změnu celé identity jako takové, nýbrž o posílení a úpravy jednotlivých atributů a jejich prvků v rámci identity značky.

Současná značka se vymezuje především jejím vnímáním zákazníky. Ti vidí Goled jako e-shop s nízkými cenami (polovina dokonce jako nejlevnější), průměrným výběrem zboží a standartními až lehce nadstandartními službami. Hlavním nedostatkem značky je její slabá zapamatovatelnost a malé povědomí o značce spolu s některými slabšími prvky v rámci positioningu, osobnosti a komunikace. Naopak výhodou značky je její silné zaměření na zákazníka, komunikace, kterou oceňuje většina zákazníků, kteří s e-shopem nějakým způsobem komunikovali a některé nadstandartní služby jež nabízí oproti konkurenci. Za zmínku stojí ještě mylný předpoklad chování B2C zákazníků, jež měla společnost a který stojí za slabým rozvojem značky. Z pohledu společnosti jsou mezery především v prvcích značky, a to hlavně u sloganu a představitele značky (částečně také u názvu).

Z výsledků analytické části jsme se, po konzultaci se společností, rozhodli zaměřit hlavně na posílení identity značky. Nepůjde však o změnu celé identity. Nýbrž pouze o posílení a úpravu jednotlivých atributů identity a jejich prvků. V rámci positioningu půjde o posílení rozsahu sortimentu a pohodlí spolu se zážitkem při nakupování, což by mělo přinést více zákazníků a pozitivní zkušenosti s nákupem. U osobnosti značky to je využití nástrojů, jež pomohou s vnímáním (prezentace a komunikace) osobnosti značky, a nakonec půjde o posílení samotné komunikace, která by měla podporovat positioning a pomáhat komunikovat osobnost značky.

Cílem návrhů je navrhnutí strategie rozvoje značky, jež se zakládá na posílení identity značky spolu s posílením prvků značky. A navrhnutí konkrétních opatření, jež povedou k tomuto posílení. Opatření budou koncipována tak, aby se jejich výsledek projevil do horizontu tří let po zavedení.

Struktura návrhů rozvoje značky:

- Využití rámce pro strategický rozvoj značky,
- Využití konceptu identity značky pro její řízení a rozvoj,
- Posílení a úprava jednotlivých atributů identity a prvků značky,
- Ostatní návrhy.

4.1 Strategický rámec pro rozvoj značky

V rámci strategie rozvoje značky se určí trh, na kterém bude nová/upravená značka působit. Dále budou zadány cíle, jež se mají strategickým řízením dosáhnout a budou učiněna rozhodnutí na strategické úrovni změn. Nakonec budou, na základě těchto strategických rozhodnutí, navrhována vhodná konkrétní opatření na taktické úrovni strategického rozvoje značky.

4.1.1 Definice trhu pro značku

Trh, na kterém společnost působí, se změnou značky nemění a zůstává tedy stejný. Konkrétně jde o trh maloobchodního online prodeje LED osvětlení bez kamenné pobočky.

4.1.2 Cíle strategického rozvoje značky

Cílem strategického rozvoje značky Goled je především zvýšení zapamatovatelnosti a povědomí o značce spolu s větším odlišením se od konkurence. To vede k většímu počtu zákazníků z doporučení a vracejících se zákazníků. Zákazníci z doporučení snižují náklady na přivedení nového zákazníka a větší počet loajálních zákazníků zvyšuje počet objednávek, a tedy i tržeb. Těchto cílů má být dosaženo na základě rozhodnutí o podobě identity a prvků značky a dále pomocí konkrétních návrhů, jež povedou k posílení této identity a prvků značky.

4.1.3 Návrh podoby identity a prvků značky

Identita značky

Na základě výsledků analytické části a po dohodě s vedením společnosti se rozhodlo, že samotný koncept a zaměření identity se měnit nebude, ale budou provedena konkrétní opatření na taktické úrovni, která pomohou současné identitě k jejímu posílení. Posilovat se budou všechny tři složky identity čili positioning, osobnost i komunikace.

Společnost i autor práce jsou si vědomi možných rozdílů ve vnímání značky zákazníky z hlediska ceny. Z výsledků dotazníku se totiž zjistilo, že polovina zákazníků vnímá e-shop jako nejlevnější možnost na trhu. Pro společnost je však mnohem důležitější zjištění, že druhá polovina ví, že e-shop není nejlevnější, a přesto na něm nakoupili. Nízké vnímání ceny z dotazníku tedy akceptuje, ale nebere ho v potaz z důvodů možné statistické chyby kvůli menšímu potu respondentů a z důvodu možného zkreslení výsledků díky slevovým akcím.

Hlavní zaměření positioningu tak dále zůstává především na zážitku z nakupování a pohodlí při nakupování. Cena zůstává jako konkurenční atribut a rozsah sortimentu jako klasifikační atribut.

Konkrétní návrhy opatření jsou uvedena u jednotlivých částí identity značky. Jde o positioning, osobnost a komunikaci.

Prvky značky

Většina prvků značky je vzhledem k její identitě nastavena správně a není třeba změn. Výjimku však tvoří slogan, který byl na začátku podnikání nevhodně zvolen a měl by být vzhledem rozvoji značky změněn.

Dále je to představitel značky, prvek, jež společnost vůbec nevyužívala a jež by měl značce přinést lidskou tvář a pomoci s komunikováním osobnosti značky.

Speciálním případem je pak název značky, který na první pohled vypadá zvolen správně, avšak při bližším prostudování se zjistilo, že název značky svým charakterem nějak nevyniká od konkurence a společnost se tím obírá o možnost výrazného odlišení. Nicméně po dohodě se společností se rozhodlo, že název značky se prozatím měnit nebude z důvodu složitého, rizikového a zdrojově i finančně nákladného procesu, jež by změnu názvu značky provázel.

Z prvků značky se tedy bude měnit slogan a přidá se představitel značky. Název zatím zůstane nezměněn a není součástí řešení této práce.

4.1.4 Měření a interpretace značky

V rámci kontroly, zda realizovaná opatření vedou vnímání značky správným a žádoucím směrem, by bylo vhodné kdyby společnost rok od zavedení opatření provedla další průzkum na vnímání značky zákazníky a na základě výsledků pak přehodnotila, upravila a navrhla další možné postupy při rozvoji značky.

4.2 Positioning

Umístění značky, po dohodě se společností, necháme stejné, ale doplní se a posilní jednotlivé části positioningu tak, aby byly více využity a pomohly k lepšímu umístění značky jak pro zákazníky, tak vůči konkurenci.

4.2.1 Rozsah

Rozšíření portfolia

Návrh – rozšíření nabízeného portfolia na stránkách e-shopu a uvolnění místa pro toto zboží na skladě

Popis – rozsah nabízeného sortimentu je pouze kvalifikačním atributem značky, avšak z analytické části práce jsme zjistili, že i když je pro mnoho zákazníků dostačující, tak získal nejmenší hodnocení v oblasti zboží. Sama společnost si je pak vědoma, že zákazníci se často ptají na různé zboží, které společnost nenabízí. Z toho vyplývá, že je vhodné výběr zboží rozšířit o vybraný sortiment, aby se uspokojilo co nejširší spektrum zákazníků. Společnost má v současnosti v nabídce na webu přibližně 600 produktů součástí tohoto návrhu je přidání dalších přibližně 100 produktů, jež rozšíří stávající nabídku. Z důvodu velkého počtu produktu zde tyto položky nejdou jednotlivě vyjmenovány, ale půjde o kategorie jako jsou LED lampy, LED osvětlení do bazénů, apod. V rámci rozšíření portfolia služeb pro B2B sektor přibude i kompletní katalog veškerého zboží spolu s informacemi o jeho dostupnosti a počtu kusů na skladě.

Přínosy – zákazník najde vše na jednom místě a nemusí přecházet na konkurenční web nebo rozdělovat nákup. Pokrytí širší skupiny zákazníků a uspokojení zákaznických potřeb.

Rizika – využití místa ve skladu zbožím, které nemá velkou obrátkovost ani ziskovost. Více peněz ve zboží, které leží ve skladě.

Náklady – s opatřením jsou spojeny pouze náklady na nakoupení daného zboží a blokáce financí v tomto zboží na skladě. Při bližším prozkoumání se společností se odhadlo, že tyto náklady na nové zboží budou odhadem 7 500 €, což je při současném kurzu necelých 200 000 Kč. Svým způsobem jde o jednorázové roční náklady z důvodu jejich budoucí obrátkovosti.

4.2.2 Pohodlí a zážitek při nakupování

Způsoby dopravy a možnosti platby

Návrh – rozšíření způsobů dopravy a přidání dalších možností platby za zboží.

Popis – z výsledku dotazníkového šetření bylo zjištěno, že zákazníci by ocenili více možností při způsobu dopravy. V této době totiž společnost využívá služeb pouze jednoho přepravce a zákazníci se vyjádřili, že by chtěli více možností (to stejné platí i možnosti platby). Jednalo by se hlavně o přepravce Česká pošta, kde jsou zákazníci zvyklí objednávat si zboží na poštu a po

cestě z práce si ho vyzvednout a dále rozšíření o možnost zaslat balík na Zásilkovnu. U možnosti platby, by byly přidány možnosti platby kartou či převodem na účet, které ve výběru zatím chyběli a zákazníci tak mohli platit pouze na dobírku nebo pomocí PayPal.

Přínosy – přidáním dalšího dopravce a dalších způsobů platby se zvýší možnosti zákazníků, tím se zvýší i pohodlí při nákupu jež vede k pozitivnímu vnímání značky a lepší zapamatovatelnosti.

Rizika – rizika, která se vážou k těmto opatřením, jsou spojená pouze s přidáním dopravce Česká pošta, díky němuž, může doručení některé zásilky trvat déle než u soukromého dopravce, kde má společnost navíc i zkušenosti s kvalitní přepravou bez poškození zboží. To stejné platí pro Zásilkovnu.

Náklady – z hlediska nákladů nepřibudou v rámci dopravy žádné náklady navíc, protože přibudou akorát možnosti, z kterých si může zákazník vybrat. Tedy místo kurýrní služby si může vybrat poštu či Zásilkovnu, ale ceny všech přepravců jsou v podstatě srovnatelné a jedinými náklady budou náklady za naprogramování a napojení se na systémy těchto kurýrních služeb. S těmito jednorázovými náklady se počítá ve výši 27 000 Kč. U přidání možnosti platby kartou se počítá s náklady za zavedení a ročními poplatky ve výši 10 000 Kč.

Zaměření pouze na vybrané služby

Návrh – úprava zaměření a prezentace pouze vybraných a relevantních služeb/výhod na úvodní stránce e-shopu.

Popis – společnost na svých stránkách prezentovala několik služeb jako svoje výhody, ale stejně jako se nedá být nejlepší ve všech oblastech positioningu, tak se nedá soustředit na všechny služby zároveň. Společnost se musí zaměřit na ty, které zákazník nejvíce oceňuje a zároveň, které jí odlišují konkurence. Podle hodnocení služeb v dotazníku, mezi tyto služby patří především prodloužená záruka na produkty a 30-denní garance vrácení zboží nebo peněz.

Toto opatření se promítne především na úvodní stránce e-shopu, která v současnosti vypadá takto:



Obr. 21: Prezentace služeb a výhod na webu společnosti Goled (Převzato z: Goled, 2020)

Jak jde vidět z výřezu úvodní stránky e-shopu, tak společnost se prezentovala několika službami a výhodami. Ovšem čím více takovýchto výhod společnost prezentuje, tím více se zákazník ztrácí a neví, která je ta hlavní, již se společnost odlišuje od konkurence. Zde dojde ke změně a společnost bude prezentovat už pouze dopravu zdarma, prodlouženou záruku na všechny produkty o 1 rok (dojde tím kde zjednodušení, kde na některé zboží byla prodloužená záruka 5 let, na jiné 3 roky a na některé klasicky 2 roky) a 30-denní garanci vrácení peněz. Výhoda jednoduchá a rychlá reklamace se odstraní úplně. Jde sice o dobrou vlastnost e-shopu, kterou zákazník ocení, avšak ve své podstatě je to negativní jev, protože zákazník v první řadě chce dostat svoji objednávku v pořádku, aby nemusel nic reklamovat. Proto není vhodné toto prezentovat na úvodní stránce e-shopu.

Přínosy – jasnější komunikace služeb a výhod, které společnost nabízí oproti konkurenci a které pomáhají lepšímu zážitku z nákupu

Rizika – z daného opatření neplynou žádná rizika

Náklady – náklady zde představují platbu za práci externího grafika a programátora, jež musí upravit úvodní stránku e-shopu. Tyto náklady budou zahrnuty v tabulce s přehledem nákladů spojených s návrhy.

Přidání 1 roku záruky navíc

Návrh – upravení grafiky a textu prezentující prodlouženou záruku a přidání prodloužené záruky o 1 rok na veškeré zboží

Popis – společnost dávala svým zákazníkům prodlouženou záruku na vybrané produkty, avšak samotné prodloužené záruky a jejich prezentace byla nepřehledná a lehce zmatečná. Z výsledků analytické části se ale zjistilo, že zákazníci tuto výhodu oceňují, ale nerozeznají, zda je tato záruka daná už výrobcem, nebo ji přidává e-shop. Z toho důvodu navrhuji přidání prodloužené

záruky o 1 rok na všechny produkty, tak aby si byl zákazník jistý, že prodloužená záruka platí na všechno zboží a zároveň předělal graficky a textově výhodu na úvodní stránce, kde by se prezentovala jasnějším způsobem, tak aby zákazník hned věděl, že tuto výhodu jim jako nadstandardní službu přináší e-shop a ne výrobce.

Přínosy – jasnější prezentace a komunikace služby, jež je jednou z největších výhod společnosti.

Rizika – riziko zde může být v okopírování této výhody konkurencí a tím ztráta její funkčnosti.

Náklady – náklady zde představují platbu za práci externího grafika a programátora. Tyto náklady budou zahrnuty v tabulce s přehledem nákladů spojených s návrhy.

Video prezentace a video návod instalace produktů

Návrh – zavedení video prezentace (nebo 3D animace) produktů a názornou videoukázku jejich správné instalace.

Popis – e-shop se v rámci positioningu snaží zaměřovat především na zážitek a pohodlí při nakupování. K tomu přispívá i správná prezentace produktů, kde je v dnešní době již pomalu standardem prezentování pomocí videí a 3D animací. U LED osvětlení se potom tento způsob prezentace vyloženě nabízí, protože zákazník může vidět jaká je reálná velikost produktu a jeho skutečné vlastnosti (svícení, voděodolnost, atd.). Proto by bylo pro společnost vhodné vlastními zdroji (případně najmutím specializované agentury), vytvořit krátké video nebo 3D animaci, kde by se prezentoval samotný výrobek a jeho vlastnosti, výhody a specifikace a potom další video, kde by se názorně předvedla instalace daného výrobku.

Přínosy – zajímavější a reálnější prezentace zboží, jež pomůže zákazníkovi s představou, jak produkt vypadá a jak se používá. To vše povede k pozitivnímu zážitku při nakupování, lepší zapamatovatelnost značky a pozitivnímu vnímání značky zákazníkem. Jedná se také o vnitřní typ komunikace, jež spadá pod vizuální merchadising.

Rizika – riziko představuje dlouhá doba realizace opatření, při využití vlastních zdrojů a nedostatečná kvalita zpracování. Video musí být krátká, kvalitní a výstižná.

Náklady – pro zvedení opatření může společnost využít vlastních zaměstnanců čímž odpadnou dodatečné náklady a ty budou tkvět pouze v čase zaměstnanců, který je zahrnut ve mzdových

nákladech společnosti. Potřebným vybavením už společnost disponuje díky potřebě pořizování fotografií produktů.

4.3 Osobnost

V rámci osobnosti chce společnost poukázat a komunikovat její hlavní přednosti a vlastnosti jako je přátelství, upřímnost a způsobilost. Společnost v minulosti nevěnovala osobnosti značky přílišnou pozornost, což znamenalo, že zákazník nemohl osobnost značky vnímat a tím pádem nemohla ani vzniknout silná identita značky.

Přiblížení osobnosti značky zákazníkům a okolí pomocí prezentace společnosti a jejich zaměstnanců

Návrh – prezentace zaměstnanců, jejich práce, prosto společnosti a „behind of the scene“ na sociálních sítích a webových stránkách e-shopu.

Popis – společnost vidí sama sebe jako přítele, který pomůže při výběru a řešení LED osvětlení. Sami zaměstnanci jsou přátelé a berou společnost také jako jakého si přítele, na kterého se mohou spolehnout v ohledu zaměstnání a jistot. Přátelství je vlastnost, kterou společnost vystihuje a kterou chce vysílat i směrem ven k zákazníkům a okolí. Takovýto pocit se však těžko nastoluje u zákazníků, kteří vidí pouze stránky e-shopu a jeho produkty. Z toho důvodu by společnost měla na sociálních sítích i samotných stránkách e-shopu prezentovat svoje zaměstnance, jejich práci a prostory společnosti, tak aby si zákazník dokázal vybavit lidi, kteří stojí za vyřízením jeho objednávky.

Přínosy – „polidštění“ značky, kdy zákazníci vidí skutečné lidi, kteří vykonávají dané úkony. Zároveň je to možnost prezentovat a komunikovat přátelství (přátelskou atmosféru a přátelské chování mezi zaměstnanci) i směrem ven na zákazníky a okolí.

Rizika – zaměstnanci nemusí souhlasit s prezentováním a sdílením jejich fotek na sociálních sítích a stránkách e-shopu.

Náklady – náklady jsou zde opět pouze ve mzdě a času zaměstnanců, kteří budou mít na starosti toto opatření. Potřebným vybavením už společnost disponuje z důvodu tvorby obrázků pro prezentaci produktů na webu.

Ukázka způsobilosti e-shopu

Návrh – přidání recenzí velkých zákazníků (společností), kteří nakoupili na e-shopu, na webové stránky.

Popis – na e-shopu spokojeně nakupuje plno známých společností a silných značek, avšak společnost Goled se těmito „úspěchy“ vůbec nechlubí. Mezi velká jména, která na e-shopu nakoupili, jsou např. ŠKODA AUTO, Renault, IKEA, Ministerstvo zdravotnictví atd. Pokud by společnost na svých webových stránkách více propagovala tyto nákupy a spokojené zákazníky, ukáže tím tak svoji způsobilost, protože pokud na e-shopu může spokojeně nakoupit Ministerstvo zdravotnictví, ŠKODA AUTO nebo IKEA a další, tak zde jistě může beze strachu nakoupit i obyčejný B2C zákazník, pro svoji domácnost, a naopak pro B2B zákazníky je to signál, který značí, že značka je solidní způsobilý partner.

Přínosy – ukázka způsobilosti jak pro B2C, tak pro B2B zákazníky. Zákazník získá pocit jistoty, že zákazník dokáže uspokojit jeho potřeby.

Rizika – některé velké značky nemusí chtít (z důvodu bezpečnosti a firemních pravidel) zveřejnit, že uskutečnili nákup na daném e-shopu.

Náklady – náklady jsou zde opět pouze v čase pracovníka, popřípadě v podobě plateb za správu webových stránek programátorovi a grafikovi.

Využití internetových srovnávačů

Návrh – větší využitelnost internetových srovnávačů cen Heureka.cz a Zbozi.cz pro možnost zjištění zkušenosti a hodnocení skutečných zákazníků e-shopu a tím prezentace transparentnosti a upřímnosti značky.

Popis – internetové srovnávače zákazníci často využívají při rozhodování o tom kde zboží nakoupí. Na těchto srovnávačích totiž můžou porovnat nejen ceny jednotlivých e-shopů, ale i jejich recenze od skutečných zákazníků. V ČR jsou dva nejpoužívanější vyhledávače heureka.cz a zbozi.cz. Společnost však služeb těchto vyhledávačů využívá pouze minimálně, což není ideální, protože pokud chce společnost komunikovat svoji osobnost (přátelství, upřímnost, způsobilost) a její výhody jako je rychlé dodání, prodloužená záruka, rychlé reklamace, atd. měla by dát možnost stávajícím zákazníkům tyto výhody a celý proces nákupu

ohodnotit, tak aby ostatní potencionální zákazníci měli možnost tyto výhody a celou značku na vnímat dříve, než vstoupí na stránky nebo na nich uskuteční nákup.

Přínosy – pozitivní zkušenosti zákazníků, které samy komunikují výhody a osobnost značky skrze recenze na internetových srovnávačích. Ukázka transparentnosti a upřímnosti e-shopu, protože nechá za sebe mluvit zkušenostmi (ať už pozitivními nebo negativními) svých zákazníků. Internetové srovnávače jsou jedním ze silných nástrojů pro online komunikaci osobnosti a positioningu značky.

Rizika – zákazníci mohou hodnotit pouze prvky jako je cena, rozsah zboží atd. a výsledné vnímání značky může být jiné, než jak si společnost představuje. Větší množství negativních recenzí může mít přesně opačný efekt.

Náklady – žádné nadbytečné náklady z tohoto opatření neplynou, protože společnost už s těmito srovnávači spolupracuje a náklady plynoucí z této spolupráce už jsou zahrnutý v účetnictví společnosti.

4.4 Komunikace

Společnost se do současnosti zaměřovala hlavně na klasickou komunikaci pomocí PPC a SEO reklamy u vnější komunikace. Na design a prezentování obchodu v rámci vnitřní komunikace. Při zavedení strategického rozvoje značky je však potřeba pro správnou komunikaci značky využít i ostatních možností komunikace, mezi něž patří přímý marketing, vizuální merchandising nebo komunikace značky skrze zaměstnance, což pomůže k tvorbě a komunikace silné identity značky.

Připomenutí se zákazníkům vnější komunikací

Návrh – posílení vnější komunikace zasíláním emailů se slevou 10 % na další nákup a prodloužením doby na vrácení zboží zákazníkům, kteří na e-shopu nakoupili přibližně 3-4 týdny po nákupu.

Popis – z výsledků dotazníku jsme zjistili, že zákazníci e-shopu jsou spokojeni s nákupem a klidně by na e-shopu nakoupili znovu nebo ho doporučili, ale z dat je vidět, že se to neděje. Tzn. že zákazníkům dlouhodobě nezůstane v paměti interakce se značkou, a proto je vhodné těmto zákazníkům připomenout značku a tím připomenout výhody, důvody nákupu a pozitivní asociace se značkou, tak aby se jim značka dostala více do povědomí. Dalším důvodem pro návrh opatření je mylné chápání chování zákazníků společností, kdy i B2C zákazník má

tendenci dělat častější a opakované nákupy, což společnost nepředpokládala. Pro připomenutí se zákazníkům a pobídkou pro další nákup je pro společnost vhodným nástrojem vnější typ komunikace (přímý marketing) a to málo využívaný emailing, kdy společnost zašle zákazníkům, kteří na e-shopu nedávno nakoupili, slevový kód 10 % pro příští nákup a s prodlouženou dobou na vrácení zboží o 30 dnů. Tím se společnost zákazníkům nejen připomene, ale zároveň je i pobídne skrze slevový kupón k dalšímu nákupu nebo doporučení rodině či známým pro využití slevového kódu.

Přínosy – připomenutí pozitivní asociace se značkou a tím zvýšení povědomí o značce. S větším povědomím o značce je předpoklad rostoucího počtu zákazníků z doporučení i počet vracejících se zákazníků (především pak B2C zákazníků).

Rizika – zákazníci nemusí brát slevu jako dostatečný signál pro nákup, nebo email v hromadě dalších reklamních emailů budou ignorovat.

Náklady – Náklady jsou spojené pouze se slevou na nákup, kterou bude e-shop nabízet, avšak tyto náklady se vyrovnají v důsledku většího počtu objednávek vracejících se zákazníků a zákazníků z doporučení.

Dárky k nákupu

Návrh – přidání vhodných dárek s logem značky do objednávky (metr, zkoušečka, žárovka apod.). Posílení v rámci vnější komunikace.

Popis – pro zvýšení povědomí o značce a jejímu opětovnému připomenutí, chce společnost na základě domluvy využít dárek (s logem značky), které budou přidávat do zákazníkovi objednávky. Tyto dárky by měli umocnit pozitivní zkušenost s e-shopem a pomoci při zpětném vybavení a zvýšení povědomí o značce, pomocí loga na dárku, který bude zákazník využívat při instalaci produktů a práci doma. Přesněji půjde o dárky, které je obvykle potřeba použít při instalaci osvětlení, ale je možné je použít i při jiných činnostech. Důležité je, že předměty budou užitečné a zákazník je může používat častěji a tím bude mít i častěji logo a název značky na očích, což pomůže v zapamatovatelnosti značky. Konkrétně to bude metr, šroubovák (plochý i křížový), zkoušečka elektrického napětí, pracovní tužka, propiska a vodováha. Všechny dárky na sobě budou mít logo a název značky.

Přínosy – umocnění pozitivní zkušenosti z nákupu a zvýšení povědomí o značce.

Rizika – dárky zákazník nebude používat a tím se nedostaví efekt připomenutí so značky.

Náklady – společnost počítá s náklady přidáním dárků k nákupu v hodnotě 27 000 Kč za rok.

Využití Facebooku pro komunikaci e-shopu

Návrh – větší využití Facebooku pro komunikaci a prezentaci nejen výrobků a služeb, ale i osobnosti značky a jejího positioningu.

Popis – společnost má v plánu zlepšit komunikaci se zákazníky a vnímání osobnosti značky. Facebook je pro toto opatření ideální nástroj, protože společnost zde může komunikovat a prezentovat svoji osobnost a positioning spolu s dalšími výhodami a vytvořit si tak základnu fanoušků a zákazníků, kteří sdílejí stejné hodnoty. Do této doby byla aktivita společnosti na Facebooku v podstatě nulová. Jak jsme však zjistili i u některé konkurence, tento typ vnější komunikace je při správném používání silným nástrojem pro budování identity značky a vztahu se zákazníky.

Přínosy – možnost komunikace se zákazníky pomocí příspěvků a vizuální prezentace produktů, služeb, osobnosti značky a jejího umístění.

Rizika – při práci s reputací značky na Facebooku je třeba být opatrný, protože někdy i malá nepozornost, nevhodná komunikace nebo nedostačující prezentace může poškodit dlouhodobě budující vnímání značky.

Náklady – správu Facebookové kampaně by měl na starost marketingový pracovník, který by si pro tuto práci vyčlenil čas ve své pracovní době. Náklady se tedy nezvýší.

4.5 Prvky značky

Prvky značky jsou to, co zákazník vidí jako první a pomocí čeho si vytváří první dojem na značku. Proto jsou prvky jako je slogan, logo, představitel nebo znělka, jedny z nejdůležitějších prvků značky, protože utváří první asociaci a první vnímání značky zákazníkem.

Společnost využívá téměř všechny prvky značky a většinu z nich má i správně nastaveno. Největším kamenem úrazu je zde slogan značky, který do této doby nebyl v podstatě žádný (společnost se na rozvoj značky nezaměřovala, a tak ani slogan nebyl na hlavním pořadu dne). Druhým prvkem, který není plně využit je pak představitel značky. U obou prvků je žádoucí využití jejich potenciálu pro správnou komunikaci a vnímání identity značky.

4.5.1 Slogan

V současnosti je slogan společnosti „Ověřené LED“ není to však přímo slogan, je to jen něco, čím chtěla společnost na začátku oslovit zákazníky. Nyní, kdy společnost chce rozvíjet značku pomocí její identity, je však tento slogan už nevhodný, a proto je potřeba se na tento prvek značky zaměřit.

Nový slogan značky by měl být krátký, výstižný a měl by obsahovat a odkazovat na osobnost značky a její největší vlastnost, kterou se chce značka prezentovat a to je „přátelství“. Celý slogan by měl podtrhovat umístění značky a její osobnost, tak aby se cíloví zákazníci dokázali se značkou ztotožnit.

Návrh sloganu by mohlo vypadat následovně:

- Nakoupíte tak pohodlně, jako byste se bavili s kamarádem/přítelem.
- Jednoduchost, vstřícnost a přátelský přístup.
- Goled – It can be fun.
- Každý zákazník je náš nový kamarád.

Jde samozřejmě pouze o návrhy, jak by mohl slogan vypadat. Finální podobu je třeba řádně prokonzultovat a připravit v rámci společnosti a jejich zaměstnanců.

Přínosy – slogan značky se bude ztotožňovat se skutečnými hodnotami značky, s její osobností a celou identitou. Zákazník uvidí, hned při prvním kontaktu, jak chce být společnost vnímána.

Rizika – slogan může pro zákazníky vyznět prázdně, fádně, nebo dokonce až trapně. Před uvedením nového sloganu je třeba analyzovat pomocí průzkumu reakce zákazníků na nový slogan.

Náklady – náklady zde představují platbu za práci externího grafika a programátora, jež se postarají o finální úpravu sloganu na webu a veškerých jeho součástí. Tyto náklady budou zahrnuty v tabulce s přehledem nákladů spojených s návrhy.

4.5.2 Představitel značky

Představitel značky je jedním ze silných prvků značky, který když je zvolen a nastaven správně, tak pomáhá komunikovat a podtrhovat její identitu. E-shop nemá žádného typického představitele, což je škoda, protože představitel značky by pomohl k její zapamatovatelnosti a polidštění skrze tvář, kterou by za značkou stála. Představitel značky může být známá osoba, která by značce propůjčila tvář a zdůrazňovala tak způsobilost značky, nebo může jít o

neznámou tvář typického zákazníka e-shopu, jež by odkazovala na přátelství a upřímnost, jež jsou vlastnosti, které mají tvořit osobnosti značky.

Osobně doporučuji využít pro tvář představitele někoho z vlastních řad zaměstnanců nebo neznámou tvář modelu. Toto řešení minimalizuje náklady na představitele značky a obyčejná neznámá tvář typického zákazníka vyzní upřímněji a lépe než tvář známé osobnosti.

Přínos – komunikace osobnosti značky a jejího zaměření. Zvýšení povědomí skrze lepší zapamatovatelnost značky pomocí jejího zosobnění díky tváři představitele. Vnímání identity značky už při prvním kontaktu zákazníků se značkou.

Rizika – zvolení nevhodného konceptu představitele značky, který nebude odpovídat identitě značky a ve kterém se zákazníci nebudou ztotožňovat.

Náklady – náklady na představitele značky za propůjčení jeho tváře společnosti (tyto náklady mohou odpadnout, pokud společnost využije někoho ze svých zaměstnanců, či jejich známých). Tyto náklady se nedají určit orientačně, bude záležet, koho si společnost zvolí za představitele a jaké podmínky si s dotyčnou osobou domluví. Může jít o jednorázovou událost, ale také o opakovanou a delší spolupráci. Pro účely práce je však nutné náklady vyčíslit a předpokládá se výše 25 000 Kč za rok.

4.6 Ostatní návrhy pro možné budoucí využití

Hlavním cílem návrhové části bylo navrhnout úpravy na dílčí úrovni identity značky. Tato část se zabývá pouze návrhy, které byly prokonzultovány se společností, jako možné budoucí opatření pro další posílení a rozvoj značky. Návrhy budou pouze stručně popsány, ale nebudou se určovat rizika spojená s těmito návrhy nebo jejich náklady, jelikož nepatří k hlavním návrhům této práce a společnost je nemá v plánu v nejbližší době uskutečnit.

Přidání B2B sekce na webové stránky

V České republice zatím není podíl B2B zákazníků tak velký, jako třeba například na slovenském trhu, ale při budoucím pozitivním vývoji na B2B trhu by bylo vhodné pro společnost zvážit vytvoření sekce pro B2B zákazníky a velkoobchodní partnery. Tato sekce by byla informačně zaměřena na specifika B2B trhu. Většina hlavních konkurentů má tuto sekci na webu dostupnou a mají tak výhodu před společností Goled, která zatím pouze informuje o možnosti spolupráce, ale nikde nejsou detailnější informace, recenze od partnerů atd. Přidáním

takovéto sekce na webové stránky se rozšíří služby a informovanost pro B2B zákazníky, kteří na některých trzích, tvoří velkou část prodeje a vracejících se zákazníků.

Věrnostní program

Dalším možným krokem pro získání konkurenční výhody a uspokojení potřeb zákazníků je zavedení věrnostního programu (jak pro B2B tak i pro B2C), který by se zaměřoval na vracející se zákazníky. Ti by při opakovaných nákupech dostávali slevy a jiné výhody spojené s častým nákupem na e-shopu. Pro e-shop to přináší možnost většího množství vracejících se B2C zákazníků a větší možnost dlouhodobé spolupráce s B2B zákazníky. Kvalitní věrnostní program je pak podle výsledků sekundárních dat něco, co čeští zákazníci oceňují na e-shopech.

4.7 Zhodnocení návrhů

Poslední část návrhové práce se zabývá zhodnocením navržených opatření z hlediska jejich finanční náročnosti, a nakonec z hlediska kompletního finálního zhodnocení.

4.7.1 Zhodnocení návrhů z hlediska nákladů

Většina návrhů byla strukturována tak, aby je bylo možné provést interně v rámci zdrojů společnosti a minimalizovaly se tak nadbytečné náklady. U některých nákladů to však není možné a obecná struktura nákladů těchto opatření je shrnuta v následující tabulce.

Tab. 17: Obecné zhodnocení finančních nákladů spojených s navrženými opatřeními (Vlastní zpracování)

Navrhnutá opatření	Finanční náročnost (v Kč)
Rozšíření nabízeného portfolia	200 000,-
Rozšíření způsobu dopravy (doručení zboží)	27 000,-
Přidání možnosti platby	10 000,-/rok
Dárky k nákupu	27 000,-/rok
Náklady spojené s představitelem značky	25 000,-/rok
Náklady spojené s grafickou úpravou stránek a programování	54 000,-
Celkem	343 000,-

Většina nákladů spojená s návrhy jsou jednorázového charakteru. Ostatní náklady se koncipovali v horizontu jednoho roku. Jak jde vidět, největší položka nákladu je u rozšíření sortimentu, avšak je nutné zmínit, že jde o náklady v rámci blokace finančních prostředků ve

zboží na skladě. Ostatní náklady jsou spíše menšího charakteru a pro společnost nepředstavují překážku z hlediska její finančních možností.

4.7.2 Zhodnocení návrhů z hlediska použitelnosti na další trhy

Jedním z vedlejších záměrů společnosti bylo i posouzení aplikace navržených opatření na ostatní trhy, kde společnost působí. Společnost chce působit na evropských trzích různými strategiemi, ale základní identita značky by měla být všude stejná a z hlediska internacionalizace a podobnosti všech trhů je většina navržených opatření, aplikovatelná i na další trhy, na kterých společnost působí.

4.7.3 Finální zhodnocení

U značky nebyl zjištěn žádný závažný problém, snad jen s výjimkou mylného předpokladu chování B2C zákazníků a z toho důvodu se v rámci strategie rozvoje značky určilo, že se nebude měnit samotná identita značky, ale pouze se posílí její jednotlivé části. Jde o dílčí změny a návrhy v identitě značky, které doplní stávající situaci značky a budou tak tvořit kompletní celek, díky čemuž budou zákazníci, v průběhu celého nákupního procesu vnímat značku Goled jako upřímného, způsobilého a zábavného přítele, který se zaměřuje především na maximalizaci příjemného zážitku a pocitu z nakupování. Dalším výsledkem návrhů by mělo být zvýšení zapamatovatelnosti a povědomí o značce, což by mělo vést k vyššímu počtu loajálních zákazníků a zákazníků z doporučení.

Všechny návrhy vychází z problémů identifikovaných v analytické části práce. Při sestavování návrhů se vycházelo z výsledků analytické části práce (především pak z výsledků dotazníku), na základě domluvy s e-shopem a autorovi znalosti společnosti. U všech návrhů byly zohledněny jejich možné přínosy, předpokládané náklady a potencionální rizika.

První část návrhů se zabývá využitím strategického rámce návrhů a slouží k identifikaci trhu, na kterém bude značka působit, určení cílů, jež má být rozvojem značky dosaženo, navrhnutí podoby identity značky a jejích prvků, a nakonec navrhnutí konkrétních opatření, jež povedou k posílení jednotlivých částí identity a prvků značky.

Druhá část návrhů se zabývá konkrétními opatřeními vedoucím k posílení identity značky. Jde o opatření týkající se positioningu, osobnosti a komunikace, kde hlavně poslední dvě zmíněné složky, byly dosti opomíjené a nevyužívané. Všechny opatření vycházela z výsledků analytické části a byla navržena tak, aby se dosáhla budoucí vize značky společnosti a jejich cílů.

Třetí část je zaměřena na konkrétní složky a opatření v rámci prvků značky. V této části se zaměřilo především na prvky značky, jež by měly doplňovat a podporovat její identitu a jsou to první, co zákazník vidí při prvotní interakci se značkou. Šlo hlavně o změnu sloganu značky a navrhnutí využití představitele značky.

Poslední část návrhů se týká opatření, jež kvůli omezeným zdrojům nebyli součástí této práce, ale je vhodné je zmínit jako možné doporučení pro další rozvoj značky v budoucnosti. Šlo o rozdělení webu do dvou sekcí, kde každá sekce by cílila a byla obsahem zaměřena na specifika B2C a B2B trhu a zákazníků. Dalším potencionálním návrhem pro rozvoj značky je založení věrnostní programu (jak pro B2B, tak i pro B2C) pro opakované a vracející se zákazníky. Z průzkumu sekundárních dat se totiž zjistilo, že online zákazníci, mají tento způsob online marketingu stále ve větší oblibě.

Návrhy jsou strukturované tak, že není problém je použít i na ostatní trhy na kterých značka působí. Z hlediska nákladů jsou opatření přijatelná a je v možnostech společnosti tyto návrhy realizovat.

Návrhy hodnotím jako přínosné, mají reálný základ v požadavcích vedení společnosti a některé z těchto návrhů už dokonce společnost začala implementovat při psaní této práce.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala maloobchodní společností Goled, která působí na trhu online prodeje LED osvětlení. Cílem práce bylo navrhnout vhodného postupu pro budování a rozvoj značky. Naplnění hlavního cíle se mělo dosáhnout splněním dílčích cílů, jež bylo především zvolení vhodného teoretického konceptu, analýza současného stavu značky z pohledu společnosti, zákazníků a konkurence a na základě teoretického konceptu a výsledků analýz, navrhnout možných postupů při budování značky společnosti Goled. Práce se rozděluje do třech hlavních částí.

Teoretická část shrnuje pojmy jako je definice značky, její prvky, význam, funkce a hodnoty. Dále teoretická část sloužila k vytvoření teoretického konceptu, který by se dal vhodně použít pro strategické budování značky společnosti a vzhledem ke specifikám trhu, na kterém působí. Na základě tohoto požadavku byly představeny dva způsoby strategického řízení značky. První a asi nejznámější metodou je strategické řízení značky podle Kellera. Druhou metodou je strategické řízení značky na základě její identity, jejímž autorem je Ko Floor. Druhá zmíněná metoda pak byla zvolena, pro její jednoduchost, účelnost a aplikovatelnost, jako hlavní teoretický koncept pro budování silné značky společnosti.

V analytické části byla nejprve představena společnost a popsán její vnitřní prostředí pomocí McKinseyho modelu 7S. Následně pokračovala analýza prvků značky Goled, která zjistila využití jednotlivých prvků. Analýza současného stavu značky a jejího řízení nám pomohla přiblížit, jak společnost budovala značku do současnosti a z jakých důvodů chce zavést strategické řízení značky. Následovala analýza identity značky, která byla shrnuta pomocí metody brand identity prism. Tato analýza nám ukázala, jak se chce společnost pozicovat na trhu a odlišovat od konkurence a zároveň ukázala, které prvky identity značky využívá a kde je naopak prostor ke zlepšení. Velkou roli následně hrálo zjištění vnímání značky z pohledu zákazníků a porovnání tohoto vnímání s pohledem společnosti. Analýza konkurence nám pomohla vymezit trh, na kterém společnost způsobí a její hlavní konkurenty. Nakonec byla provedena analýza vybraných prvků vnějšího okolí a vše bylo shrnuto pomocí pozitiv a negativ plynoucích z jednotlivých analýz v závěru analytické části.

Poslední návrhová část se zabývala jednotlivými návrhy opatření, které by vedli k posílení a zlepšení vnímání identity značky pomocí strategického rozvoje značky. Návrhy vychází z cíle společnosti, který je zvýšení povědomí o značce a strategický rozvoj a budování této značky. Všechny návrhy jsou rozebrány i z pohledu jejich přínosu, rizik a obecných nákladů. Přínosy

nejsou v práci přímo číselně kalkulovány z důvodu nedostatečných informací a zdrojů (především času) autora práce. Společnost je s tímto faktem seznámena a je ochotna ho akceptovat. První část návrhů se týká využití strategického rámce pro rozvoj značky. Druhá část se týká návrhu a posílení dílčích atributů v identitě značky, jež povedou k vybudování silné značky. Třetí návrh je zaměřen na úpravu a posílení prvků značky, tak aby doplňovali a podporovali její identitu. Předposlední kapitola v návrhové části se týká pouze možných budoucích návrhů, které by vedli k dalšímu posílení a rozvoje značky, ale není jim, v současnosti, přiřazena taková důležitost jako ostatním návrhům. Poslední část se týká zhodnocení všech návrhů a opatření z různých hledisek.

Společnost Goled se velmi rychle rozrostla nejen v ČR, ale i na ostatních trzích. Identita značky je společností nastavena dobře, ale největším problémem značky bylo, že si ji zákazníci dlouhodobě nezapamatují (z důvodu podobnosti všech značek na trhu online prodeje LED osvětlení) a mylný předpoklad chování B2C zákazníků při nákupu. Oba tyto problémy by měli vyřešit navržená opatření a pokud společnost přijme jejich rychlou realizaci, tak se tím dříve projeví jejich účinnost. Cíle práce i požadavky společnosti předpokládám za splněny, a to hlavně z důvodu, že společnost některá opatření zavádí už v průběhu psaní této práce. Jedná se hlavně o návrhy rozšíření způsobů dopravy a platby, rozšíření sortimentu, úprava prezentace produktů na stránkách e-shopu a přidání 1 roku záruky navíc na všechny produkty.

Posledním doporučením pro společnost je v podobě měření interpretace a výkonnosti značky. Pravidelné rozhovory, dotazníkové šetření a audity značky pomohou objevovat nedostatky, mylné chápání a předpoklady na jejichž základě se může změnit či aktualizovat strategie budování a rozvoje značky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ

AAKER, D. A. 2003. *Building strong brands (Orig.): Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 312 s. ISBN 8072268856.

BERGE. ©2020. *O nás* [online] [cit. 2020-02-16]. Dostupné z: <https://www.berge.cz/o-firme>.

BUMBEROVÁ, V. KORÁB, V. a KOLEKTIV. 2018. *Podnikání a management v kontextu 21.století: Vybrané research papers studentů magisterského studijního programu Řízení a ekonomika podniku*. Advanced Network Technology, Brno, 183 s. ISBN 978-80-7204-993-6.

ELLIOT, Richard., PERCY, Larry., PERVAN, Simon. 2015. *Strategic brand management*. 3. ed. Oxford University: Press, 320 s. ISBN 978-01-98-70420-1.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2020. *Věkové složení obyvatelstva* [online] [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-g598foxrzn>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2020. *Jak používáme internet* [online] [cit. 2020-03-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/obliba-nakupu-pres-internet-nepretržite-roste>.

FINSTAT. ©2020. *Obchodný register* [online] [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: https://www.finstat.sk/50072595/obchodny_register.

GOLED. ©2020. *O nás* [online] [cit. 2020-02-09]. Dostupné z: <https://www.goled.sk/o-nas/>.

HANDELSVERBAND ÖSTERREICH. ©2020. *Ecommerce Foundation, Research and Markets - Asociace pro elektronickou komerci* [online] [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.handelsverband.at/publikationen/studien/ecommerce-studie-oesterreich-2019/>.

KELLER, K. L. 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 796 s. ISBN 978-80-247-1481.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 814 s. 978-80-247-4150-5.

KO FLOOR, B. 2006. *Branding a Store: How to buil successful retail brands in a changing Marketplace*. Amsterdam: Bis Publishers. 328 s. ISBN 978-90-6369-3664.

LEDACE. ©2020. *O nás* [online] [cit. 2020-02-16]. Dostupné z: <https://www.ledakce.cz/hodnoceni-obchodu/>.

LEDSVITI. ©2020. *O nás* [online] [cit. 2020-02-16]. Dostupné z: <https://www.ledsviti.cz/o-nakupu/proc-nakupovat-u-nas/>.

MARKETINGOVÉ NOVINY. ©2020. *Pavel Rypáček*. [online] [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1380/.

PETÁK, T. *Rozhovor*. Goled, Bratislavská cesta 4303, 945 01, Komárno 22. 3. 2020.

TC BUSINESS SCHOOL. ©2020. *Značka v B2B* [online] [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <https://www.tcbs.cz/cs/weblog/znacka-v-b2b/>.

T-LED. ©2020. *O nás* [online] [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://www.t-led.cz/info/o-nas.html>.

WUNDERMAN THOMPSON COMMERCE . ©2020. *The Future Shopper 2019* [online] [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: https://insights.wundermanthompsoncommerce.com/the-future-shopper-2019?utm_campaign=2019%20-%20UK%20-%20Future%20Shopper&utm_source=ppc&gclid=Cj0KCQjwyPbzBRDsARIsAFh15JaYcOm-Kz8t9jqBcpsY4B_aTboi6ifZupMxLSeQ8FzcZtDU73R0TZYaAieOEALw_wcB.

WALLY O. 2016. *Brand new: Nová podoba značek*. 1. vyd. Praha: Slovart 200 s. 978-80-7529-047-2.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

LED	Light Emitting Diode (dioda emitující světlo)
SEO	Search Engine Optimatizion (optimalizace pro vyhledávače)
PPC	Pay Per Click (placené kliknutí)
UPS	kurýrní služba
EU	Evropská Unie
ČR	Česká republika
GU7	typ bodových žárovek, napojují se přímo na 220-230V
E27	název pro typ klasických žárovek
E14	klasický typ žárovek používaných do polohovatelných svítidel a lamp
RGB	aditivní způsob míchání barev
T8	typ LED trubic používaných pro velké plochy

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Výsledky odpovědí na otázku počtu nákupů na e-shopu.....	50
Graf 2: Výsledky odpovědí na otázku č.3.....	51
Graf 3: Výsledky odpovědí na otázku č. 6.....	52
Graf 4: Výsledky odpovědí na otázku č.8.....	54
Graf 5: Výsledky odpovědí na otázku č. 14.....	56
Graf 6: Výsledky odpovědí na otázku č. 15.....	57
Graf 7: Výsledky odpovědí na otázku č. 17.....	58
Graf 8: Výsledky odpovědí na otázku č. 19.....	59
Graf 9: Vývoj tržeb internetových obchodů v ČR	75

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Definice značky a její význam	16
Obr. 2: Emočně- symbolický význam značky	18
Obr. 3: Role značky pro spotřebitele a majitele	20
Obr. 4: Model syntézy hodnoty značky	22
Obr. 5: Budování hodnoty značky	23
Obr. 6: Kruh identity maloobchodní značky	25
Obr. 7: Důležitost a charakter jednotlivých atributů při umísťování značky	26
Obr. 8: Implementace atributů positioningu vzhledem ke konkurenci	27
Obr. 9: Brand prism matice	29
Obr. 10: Produktové portfolio	34
Obr. 11: Diagram prvků tvořící hodnotu značky podle společnosti	38
Obr. 12: Důvody k zavedení strategie budování značky	40
Obr. 13: Důvody k nezavedení strategie budování značky	41
Obr. 14: Důležité aspekty pro efektivní budování značky z pohledu společnosti	42
Obr. 15: Design webových stránek	47
Obr. 16: Brand identity prism	48
Obr. 17: Logo e-shopu T-led.cz	66
Obr. 18: Logo e-shopu Ledkace.cz	66
Obr. 19: Logo e-shopu Ledsviti.cz	66
Obr. 20: Logo e-shopu Berge.cz	66
Obr. 21: Prezentace služeb a výhod na webu společnosti Goled	86

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Prvky značky Goled.....	35
Tab. 2: Shrnutí současné situace	39
Tab. 3: Pozicování společnosti v rámci určení její identity	43
Tab. 4: Kontingenční tabulka pro analýzu 1. a 4. otázky	52
Tab. 5: Kontingenční tabulka pro analýzu 1. a 8. otázky	54
Tab. 6: Kontingenční tabulka pro analýzu 4. a 8. otázek	55
Tab. 7: Průměrné hodnocení zboží z různých pohledů	55
Tab. 8: Průměrné hodnocení služeb	56
Tab. 9: Kontingenční tabulka.....	59
Tab. 10: Kontingenční tabulka.....	59
Tab. 11: Přehled positioningu společnosti Goled a její konkurence	68
Tab. 12: Přehled porovnání identit značek konkurentů	70
Tab. 13: Tabulka srovnání cen nejprodávanějších produktů s konkurencí	71
Tab. 14: Používání internetu jednotlivců podle věkových skupin v %	74
Tab. 15: Osoby nakupující na internetu v %.....	74
Tab. 16: Struktura tržeb internetového prodeje v maloobchodním odvětví v %	75
Tab. 17: Obecné zhodnocení finančních nákladů spojených s navrženými opatřeními	95

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Návrh dotazníku pro hodnocení internetového obchodu.....	I
---	---

Hodnocení nákupu na e-shopu Goled.cz.

Dobrý den,

Prosíme Vás o zpětnou vazbu po nákupu na našem e-shopu. Vyplnění dotazníku Vám nezabere více než 5 minut Vašeho času. Vyplnění dotazníku je anonymní a slouží pouze za účelem zlepšení služeb pro naše zákazníky.

1. Nakupoval/a jste na našem e-shopu poprvé?

Označte jen jednu elipsu.

Ano, ☐ nakupoval/a jsem u vás poprvé.

Přeskočte na otázku 4

Ne, ☐ nakupoval/a jsem u vás už dříve.

Přeskočte na otázku 2

2. Po kolikáté již nakupujete na našem e-shopu?

Označte jen jednu elipsu.

☐ Po druhé

☐ Po třetí

☐ Po čtvrté

☐ Po páté a vícekrát

- Z jakého důvodu se k nám vracíte nakupovat?

Možnost současně vyplnit více odpovědí.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

☐ Kvůli výběru zboží.

☐ Kvůli ceně zboží.

☐ Kvůli kvalitě zboží.

☐ Kvůli dopravě.

☐ Kvůli komunikaci.

☐ Už jsem zde nakupoval, takže vím co mě čeká.

☐ Jen tak.

Jiné: ☐ _____

3. Za jakým účelem kupujete LED osvětlení?

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Soukromé užití.
- ☐ Za účelem dalšího prodeje (komerční užití).
- ☐ Do firmy.

4. K osvětlení jakých prostor plánujete využít LED osvětlení?

Možnost současně vyplnit více odpovědí.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Osvětlení domácích prostor.
- ☐ Osvětlení pracovních prostor.
- ☐ Osvětlení veřejných prostor.
- ☐ Osvětlení venkovních prostor.

Jiné: ☐ _____

5. Jak jste se dozvěděl/a o našem e-shopu?

Možnost současně vyplnit více odpovědí.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Internetovým vyhledávačem (Google, Seznam, Bing, ...)
- ☐ Sociální sítě
- ☐ Srovnáním cen (Heureka, atd...)
- ☐ Doporučením

Jiné: ☐ _____

6. Jak jste se orientoval/a na stránkách e-shopu?

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Velmi dobře
- ☐ Dobře *Přeskočte na otázku 10*
- ☐ Špatně *Přeskočte na otázku 9*
- ☐ Velmi špatně *Přeskočte na otázku 9*

7. Komunikovali jste s naším e-shopem?

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ne.
- ☐ Ano, chatem.
- ☐ Ano, emailem.
- ☐ Ano, telefonicky.
- ☐ Ano, osobně.

8. Na jakém zařízení jste uskutečnil/a nákup?

Označte jen jednu elipsu.

☐ Mobilní telefon/tablet.

☐ Notebook/stolní PC

Kdy 1 = nejhorší hodnocení a 5 = nejlepší.

Jak hodnotíte zboží na základě:

9. Možnosti výběru nabízeného zboží?

Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

10. Dostupnosti informací o produktech na e-shopu?

Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

11. Kvality dodaného zboží?

Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

Reklamace

12. Musel/a jste vrátet nebo reklamovat nějaké zboží?

Označte jen jednu elipsu.

☐ Ano *Přeskočte na otázku 14*

☐ Ne *Přeskočte na otázku 16*

Důvody vrácení nebo reklamace zboží

13. Z jakého důvodu jste musel/a vrátet nebo reklamovat zboží?

Možnost současně vyplnit více odpovědí.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Zboží neodpovídalo popisu.

☐

☐ Zboží bylo jiné, než jsem očekával.

☐ Zboží bylo nefunkční nebo poškozené.

☐ Zboží/Objednávka nebyla kompletní

☐ Zboží dorazilo později než jsem potřeboval/a.

Jiné: ☐ _____

14. Jak hodnotíte proces vrácení či reklamace zboží?

Kdy 1 = nejhorší hodnocení a 5 = nejlepší.

Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

15. Zvládl/a jste montáž zakoupeného zboží?

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano
- ☐ S obtížemi, ale ano
- ☐ Ne, musel/a jsem si někoho zavolat
- ☐ Zatím jsem ho neinstaloval/a

16. Jak byste zařadil/a ceny Goled.cz v porovnání s ostatními e-shopy?

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Dražší
- ☐ "Zlatý střed"
- ☐ Levnější
- ☐ Nevím, neporovnával/a jsem

Kdy 1 = nejhorší hodnocení a 5 = nejlepší.

Jak hodnotíte služby e-shopu, jako je:

17. Doprava zdarma nad 2 400 Kč

Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

18. Způsob dopravy

Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

19. Rychlost dopravy

Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

20. Minimálně 3-letá záruka na produkty

Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

21. 30 - denní garance vrácení peněz

Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

22. Jednoduchá a rychlá reklamace

Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

23. Poradenství

Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

24. Komunikace

Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

25. Proč jste se rozhodl/a pro nákup na našem e-shopu?

Možnost současně vyplnit více odpovědí.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Nízká cena
- ☐ Velký výběr zboží
- ☐ Dostupnost zboží
- ☐ Nabízené služby
- ☐ Na základě recenzí
- ☐ Na základě doporučení
- ☐ Ideální poměr cena/užitná hodnota
- ☐ Možnost a rychlost dopravy

Jiné: ☐ _____

26. Jak jste celkově spokojen/a s nákupem na e-shopu Goled.cz?

Kdy 1 = nejhorší hodnocení a 5 = nejlepší.

Označte jen jednu elipsu.

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

27. Doporučil/a byste obchod známým, rodině či kolegům v práci?

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Určitě ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Nevím
- ☐ Spíše ne
- ☐ Určitě ne

28. Máte v plánu, v průběhu 1 roku, znovu nakoupit LED osvětlení?

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Ano *Přeskočte na otázku 30*
- ☐ Nevím *Přeskočte na otázku 30*
- ☐ Ne *Přeskočte na otázku 31*

29. Nakoupil/a byste na našem e-shopu znovu?

Označte jen jednu elipsu.

- ☐ Určitě ano
- ☐ Spíše ano
- ☐ Nevím
- ☐ Spíše ne
- ☐ Určitě ne

30. Co ve Vás teď vzbuzuje značka Goled, když slyšíte nebo vidíte její název či logo?
Možnost současně vyplnit více odpovědí.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Standartní služby
- ☐ Nadstandartní služby
- ☐ Nedostačující služby
- ☐ Dobré ceny
- ☐ Drahé ceny
- ☐ Kvalitní produkty
- ☐ Nekvalitní produkty
- ☐ Velký výběr led osvětlení
- ☐ Malý výběr led osvětlení
- ☐ Dobrá komunikace
- ☐ Špatná komunikace
- ☐ Jen další eshop s led osvětlením z mnoha dalších
- ☐ Nic

Jiné: ☐ _____

31. Máte-li nějaké poznámky nebo připomínky, neváhejte nám je sdělit.

Děkujeme Vám za vyplnění dotazníku.