



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Internetová marketingová komunikace firmy na B2B trhu  
Internet Marketing Communication of a Company on the B2B Market

Student: Michaela Blažková  
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Vojtěch Klézl, Ph.D.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Michaela Blažková**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Internetová marketingová komunikace firmy na B2B trhu**  
**Internet Marketing Communication of a Company on the B2B Market**  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika prostředí firmy eD System a. s.
  3. Teoretická východiska internetové komunikace
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza internetové marketingové komunikace
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- MALHOTRA, N. K., D. NUNAN and D. F. BIRKS. *Marketing Research. An Applied Approach*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2017. 968 p. ISBN 978-1-292-10312-9.
- LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada, 2017. 310 s. ISBN 978-80-271-0419-2.

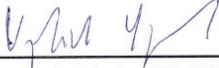
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Vojtěch Klézl, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 10.05.2019



  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
\_\_\_\_\_  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci na téma *Internetová marketingová komunikace firmy na B2B trhu*, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

Datum odevzdání: 10.5.2019

Michaela Blažková

Michaela Blažková

### *Poděkování*

Tímto bych ráda poděkovala Ing. Vojtěchovi Klézlovi, Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce, připomínky, cenné rady, ochotu a čas, který mi při psaní práce věnoval.

## Obsah

1	Úvod .....	6
2	Charakteristika prostředí firmy eD System a. s. ....	8
2.1	Charakteristika společnosti eD´System a.s.....	8
2.2	Charakteristika mikroprostředí .....	9
2.2.1	Společnost.....	9
2.2.2	Zákazníci .....	9
2.2.3	Veřejnost .....	10
2.3	Charakteristika mezoprostředí .....	10
2.3.1	Stávající konkurence .....	11
2.3.2	Nová konkurence .....	12
2.3.3	Vliv zákazníků .....	13
2.3.4	Vliv dodavatelů .....	13
2.3.5	Substituční produkty.....	13
2.4	Charakteristika makroprostředí .....	14
2.4.1	Demografické faktory.....	14
2.4.2	Ekonomické faktory .....	15
2.4.3	Technologické faktory.....	15
2.4.4	Legislativní faktory.....	16
2.4.5	Ekologické faktory .....	16
3	Teoretická východiska internetové komunikace .....	17
3.1	Marketingová komunikace .....	17
3.2	Customer relationship management .....	17
3.3	Vliv internetu na marketing.....	18
3.4	Internetový marketing x online marketing.....	19
3.5	B2B marketing na internetu.....	19

3.5.1	Známost značky .....	19
3.5.2	Komunikace se zákazníky .....	19
3.5.3	Vytváření důvěry .....	20
3.6	Komunikační mix na internetu .....	20
3.6.1	Reklama na internetu .....	21
3.6.2	Podpora prodeje .....	24
3.6.3	Public relations .....	27
3.6.4	Přímý marketing .....	27
3.7	Sociální média .....	31
3.8	Remarketing.....	34
3.9	A/B testování.....	34
4	Metodika sběru dat .....	35
4.1	Přípravná fáze.....	35
4.1.1	Definování výzkumného problému .....	35
4.1.2	Cíl výzkumu .....	35
4.1.3	Plán marketingového výzkumu.....	36
4.1.5	Dotazování .....	36
4.1.6	Pilotáž.....	37
4.1.7	Základní a výběrový soubor .....	37
4.1.8	Analýza e-mailových kampaní.....	37
4.1.9	Časový harmonogram a rozpočet výzkumu .....	38
4.2	Realizační fáze .....	38
5	Analýza internetové marketingové komunikace .....	43
5.1	Zhodnocení promoakcí .....	43
5.2	Typy promoakcí a odměn.....	48
5.3	Promoakce v rámci konkurence .....	52
5.4	eD´System a.s. promoakce.....	56



5.5	SWS a.s. promoakce .....	57
5.6	AT Computers a.s. promoakce .....	59
5.7	Analýza e-mailových kampaní .....	60
6	Návrhy a doporučení .....	63
6.1	Návrhy a doporučení v oblasti získání odměny.....	63
6.2	Návrhy a doporučení v oblasti typu promoakce a odměny .....	64
6.3	Návrhy a doporučení v oblasti komunikace se zákazníky .....	64
6.4	Návrhy a doporučení v oblasti e-mailových kampaní .....	65
7	Závěr .....	66
	Seznam použité literatury .....	67
	Seznam zkratk .....	70
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce .....	71
	Seznam příloh.....	72

# 1 Úvod

Internetová marketingová komunikace se v dnešní době rychle rozvíjí, dokonce se může vyrovnat již klasickému marketingu, co se týče důležitosti, avšak v účinnosti ho už překonala. Neustálý vývoj a rozvoj internetové marketingové komunikace poskytuje zákazníkům aktuální informace o produktech, schopnosti srovnávat nabídky různých firem a možnosti hodnocení produktů v rámci určité skupiny lidí a to vše v podstatě kdykoliv a kdekoliv. Nyní společnosti nemusejí důvěřovat jen předraženým reklamám, ale mohou zákazníky oslovovat sami v rámci internetu a přizpůsobovat své sdělení potřebám zákazníků.

Smysl internetové komunikace zároveň rychle roste i na B2B trzích, na kterých firmy mají možnost využívat jako podstatný prodejní nástroj internetový obchod neboli e-shop. Zrovna s použitím internetového obchodu nastává potřeba využívat i jiné nástroje internetového marketingu, jenž mohou pomoci oslovit a přilákat odpovídající zákazníky. Právě nástroje internetového marketingu mohou přispět k budování vztahu a vzájemné důvěry s těmito zákazníky.

Tato bakalářská práce se bude věnovat internetové marketingové komunikaci ve firmě působící na B2B trhu. Přesněji jde o předního distributora s výpočetní technikou, firmu eD´System a.s. Protože společnost působí na B2B trhu, na kterém se nachází velká spousta konkurence, je pro společnost internetová komunikace klíčovým nástrojem pro udržení tržního podílu.

K výběru tohoto tématu mi pomohla skutečnost, že ve zmíněné firmě jsem součástí programu eD student na studentské stáži. Jelikož působím na marketingovém oddělení a mou náplní práce je odesílání odměn z promoakcí tak je pro mě toto téma velmi blízké.

V rámci této bakalářské práce bude zpracována analýza internetové marketingové komunikace, přesněji se zaměřením na nástroj podpory prodeje v rámci, které jsou realizovány promoakce, které firma pro své zákazníky připravuje. Prostřednictvím elektronického dotazování se budeme snažit zjistit postoj zákazníku k probíhajícím promoakcím. Na základě výsledku budou vypracovány návrhy na zlepšení v této oblasti. Výsledky nám mohou pomoci objevit nedostatky stávajících promoakcí a rozpoznat jak si firma stojí s ohledem na své největší konkurenty.

Bakalářská práce je rozdělena do určitých částí tak, aby na sebe smysluplně navazovaly a vzájemně se doplňovaly. První kapitola je zaměřena na charakteristiku prostředí společnosti eD´System a.s., ve které je popsána samotná společnost a její makroprostředí a mikroprostředí. Třetí kapitola nese název metodika sběru dat, kde je rozebrána samotná metodika výzkumu a její přípravná a realizační fáze. Dále jsou zde popsány identifikační popisy respondentů. V následující páté kapitole jsou vyhodnoceny výsledky dotazníku s odpověďmi, na které respondenti odpovídali. Samotný dotazník je zaměřen na problematiku ohledně realizovaných promoakcí společnosti. Poslední šestá kapitole je zaměřena na návrhy a doporučení.

## **2 Charakteristika prostředí firmy eD System a. s.**

Tato kapitola je zaměřena na představení společnosti eD System a.s. a orientována na mezo a makro prostředí společnosti. V rámci mezoprostředí je podrobně popsána porterova analýza pěti sil. Makroprostředí je blíže popsáno prostřednictvím PESTLE analýzy.

### **2.1 Charakteristika společnosti eD System a.s.**

Společnost s tehdejšími názvem eD System CZECH, vstoupila na B2B trh 3. března 1993 v Ostravě. Postupem času si společnost vybudovala silné zázemí na českém trhu, kde také postupně otevřela nové pobočky, a to v Praze, Brně a Pardubicích. Od roku 2005 společnost působí také na slovenském trhu pod názvem eD System Slovakia a na polském trhu jako eD System Poland. Nyní má společnost celkem 10 poboček. Roku 2018 se společnost sjednotila se Slovenskem a změnila název na eD System a.s. Společnost je součástí skupiny eD System Group, která se zajímá o činnosti spojené s obchodem, logistikou a službami v oblasti informačních technologií pro zákazníky na B2B i B2C trhu.

Předmětem podnikání společnosti je distribuce výpočetní a digitální techniky. Portfolio společnosti nabízí přes 300 celosvětově známých značek v oblasti spotřebičů, počítačů, monitorů, mobilů, serverů a mnoho dalších. Od roku 2017 se nabídka společnosti rozšířila o produkty mimo IT segment. Mezi bohatství společnosti se řadí vlastní značka počítačů LYNX, která se stala jednou z nejprodávanějších značek stolních počítačů v České republice.

Ke komunikaci s klienty společnost využívá především internetový portál eD Shop, který slouží jako e-shop. Portál eD shop je základním kamenem spolupráce mezi partnery, který nabízí on-line katalog produktů, slouží jako prostředek při vkládání objednávek a vytváření nabídek pro další sledování.

Roku 2010 se společnost začíná angažovat také na B2C trhu prostřednictvím partnerských kamenných prodejen Klikman. Nyní funguje pod názvem eD Profi, které vzniklo spojením českých prodejen Klikman a slovenských Digipro. Do sítě eD Profi je nyní připojeno více než 260 prodejen po celém Česku a Slovensku.

K realizaci těchto služeb má společnost k dispozici 20 000 m<sup>2</sup> skladové plochy v rámci níž denně dokáže vyskladnit okolo 10 000 zásilek.

Každoročně na jaře a na podzim jsou pořádány celorepublikové odborné konference eD EXPO a eD WORLD, na kterých jsou představovány IT novinky přicházející na trh.

Společnost je držitelem mnoha významných ocenění. Mezi ty nejvýznamnější patří rozhodně pravidelné umístování v CZECH TOP 100. Společnost eD System také v roce 2018 obhájila titul za nejlepšího distributora periférií CANON, stala se již po desáté nejlepším distributorem OKI na Slovensku a po deváté se stala HP partnerem roku.

*Obr. 2.1 Logo společnosti eD System a.s.*



*Zdroj: eD System a.s.*

## **2.2 Charakteristika mikroprostředí**

Mikroprostředí je oproti makroprostředí firmě razantně blíže, což znamená, že její firma může jednoduše ovlivnit a to jak celkově tak v rámci jednotlivých faktorů. Faktory mikroprostředí mohou mít vliv na provoz celé firmy.

### **2.2.1 Společnost**

Chod společnosti jako celku je způsobeno tím, jak mezi sebou pracují a vzájemně komunikují jednotlivé oddělení napříč všemi pobočkami společnosti. V rámci eD System a.s. jde o tyto jednotlivá oddělení nákupní, obchodní, marketingové, personální, ekonomické, logistické a retailové. Ke konci roku 2018 měla společnost 350 zaměstnanců, kteří se nacházejí na výše zmíněných odděleních. Logistiku společnosti zajišťuje společnost CELogis a.s., která je stejně jako eD System a.s. součástí skupiny eD Group. V čele celé společnosti se nachází generální ředitel Ing. Petr Slouka.

### **2.2.2 Zákazníci**

Společnost eD System a.s. je specializovaná ve větší míře na zákazníky na B2B trhu. Podstatnými zákazníky společnosti jsou firmy, které se věnují především prodeji ICT zboží. Tyto firmy pak zboží většinou pře prodávají konečnému spotřebiteli.

Charakteristickými zákazníky jsou především muži ve věku od 18 do 50 let. Ti většinou provozují svůj vlastní obchod nebo se nacházejí v pozici nákupčího dané společnosti, která může provozovat jak e-shop tak kamenné prodejny. Dále se mezi zákazníky společnosti řadí jak menší obchody, které vykazují nízké obraty tak velké společnosti působící na IT trhu jako je např. Alza.cz, T.S.Bohemia a Mall.cz.

Základním prostředkem komunikace mezi společnostmi a B2B zákazníky tvoří internetový e-shop, který se nazývá eD Shop. Přes eD Shop přichází přes 70% objednávek od zákazníků společnosti.

Mimo B2B trh zajišťuje společnost také trh B2C, který tvoří menšinovou část všech příjmu. Na spotřebitelském trhu operuje přes kamenné prodejny Klikman, které byly založeny roku 2010. Nyní má 260 poboček, které se nacházejí jak na českém trhu tak na tom slovenském.

### **2.2.3 Veřejnost**

Komunikace s veřejností probíhá prostřednictvím několika komunikačních kanálů. Mezi ty hlavní lze zařadit webové stránky společnosti a eD Shop. Dále komunikace s veřejností probíhá prostřednictvím facebooku, na kterém je společnost každý den aktivní a přidává aktuální informace a zajímavosti. Mezi novější prostředky komunikace patří magazín Edéčko a videorecenze s názvem „Otestováno edéčkem.“ Magazín Edéčko vydává marketingové oddělení od roku 2018. Jedná se o tištěný časopis, který je také doplněný o digitální formu a je vydáván čtyřikrát do roka. Otestováno Edéčkem jsou videorecenze produktů, které byly řádně otestovány zaměstnanci společnosti eD System a.s. Mimo to společnost pořádá produktové školení, workshopy a různá setkání s partnery. Pro společnost je důležitá komunikace se zákazníkem, a proto také dvakrát ročně pořádá velké IT konference eD EXPO a eD WORLD. (Interní informace společnosti)

## **2.3 Charakteristika mezoprostředí**

Mezoprostředí společnosti umožňuje ovlivňovat chování společnosti ve prospěch zákazníků. Společnost jej může jednoduše přímo ovlivnit.

### 2.3.1 Stávající konkurence

Na českém trhu s IT distribucí je velké množství konkurenčních společností. Mezi největší konkurenty společnosti eD System a.s. patří rozhodně AT Computers a.s., Tech Data Distribution s.r.o. a SWS a.s.

#### **AT Computers a.s.**

Jako největší konkurenci společnosti eD System a.s. je považována společnost AT Computers a.s., která sídlí rovněž v Ostravě. Působí jak na českém tak na slovenském a polském trhu. Poté co se společnost v říjnu 2007 spojila s polskou firmou AB, představuje společnost jednu z největších distribučních firem na českém, slovenském i polském trhu. Firmu AT Computers a.s. lze najít v 7 městech a to konkrétně v Ostravě, Brně, Praze, Bratislavě, Žilině, Varšavě a Wroclavy. Firma nabízí 300 značek předních světových výrobců ICT, mezi které patří např. ACER, ASUS, APPLE, LG, LENOVO a CANON. Důkazem, že firma patří mezi největší distributory v oblasti IT, je její obrat, který v roce 2018 činil 23 mld. Kč. (webové stránky společnosti AT Computers a.s., 2019)

*Obr. 2.2 Logo společnosti AT Computers a. s.*



*Zdroj: AT Computers a.s.*

#### **Tech Data Distribution s.r.o.**

Společnost Tech Data Distribution s.r.o. vznikla v roce 1991 a od roku 1999 je součástí americké distribuční korporace Tech Data Corporation. Ve svém portfoliu společnost nabízí kompletní sortiment IT produktů jako je software, hardware, periférie, spotřební materiál a mnoho dalších. V České republice společnost sídlí v Praze, ale logistické centrum se nachází v Boru u Tachova. Celkem má společnost 10 logistických center. Společnost má své kanceláře ve 24 zemích po celé Evropě, ve

kterých zaměstnává přes sedm tisíc zaměstnanců. (webové stránky společnosti Tech Data Distribution s.r.o., 2019)

*Obr. 2.3 Logo společnosti TechData s.r.o.*



*Zdroj: TechData s.r.o.*

### **SWS a.s.**

Společnost SWS a.s. taktéž patří mezi přední distributory ITC na českém trhu. Vznikla v roce 1991 a snaží se udržovat přední pozici jako jeden z největších českých distributorů software a hardware. V rámci časopisu Reseller Magazine se společnost SWS a.s. stala absolutním vítězem ankety IT distributor roku 2014. Vítězství společnost obhájila i v následujících letech 2015 a 2016. Sídlo společnosti se nachází ve Slušovicích (asi 10 km od Zlína). Další pobočku najdeme v Praze. V Bratislavě pak funguje jako dceřiná společnost. V portfoliu společnosti najdeme více než 250 světových značek. Společnost zaměstnává 265 zaměstnanců, a její skladová plocha činí 10 200 m<sup>2</sup>. V minulém roce zahájila stavbu nové skladové plochy. Nejvyšší obrat společnosti byl v roce 2015 a činil 10,1 mld. Kč. V dalších letech obrat klesl pod 10 mld. Kč. (webové stránky společnosti SWS a.s., 2019)

*Obr. 2.4 Logo společnosti SWS a.s.*



*Zdroj: SWS a.s.*

### **2.3.2 Nová konkurence**

Potencionální konkurencí by se mohla stát společnost, která by na náš trh vstoupila ze zahraničí, samozřejmě by nějaký čas zabralo než by společnost získala nezbytné logistické zázemí, kterým disponuje společnost eD´System a.s. a její přímá konkurence. Mimo logistického zázemí zde hraje roli také vysoká kapitálová náročnost,



tudíž nemůžeme očekávat, že by se zde ze dne na den objevila nová přímá konkurence, která by svou činností mohla společnost ohrozit.

### **2.3.3 Vliv zákazníků**

Ze strany zákazníků společnost odolává nátlaku na rozsáhlý sortiment, nižší ceny, skladovou dostupnost zboží, časovou dopravitelnost zboží a způsob a rychlost řešení reklamačního procesu. Kdyby společnost na tyto nátlaky dostatečně nereagovala, mohlo by se stát, že zákazníci začnou nakupovat od konkurenčních společností. Kdyby se stalo, že by velcí a významní zákazníci jako např. Alza.cz či T. S. Bohemia již u společnosti přestali odebírat produkty, mohlo by to významně ovlivnit hospodářský výsledek společnosti. Bez ohledu na to zda se jedná o většího či menšího odběratele musí společnost neustále udržovat aktivní komunikaci se zákazníkem. Právě proto společnost podniká různé kroky, kterými se snaží své významné a méně významné odběratele předcházet a neustále vylepšovat a rozvíjet své služby.

### **2.3.4 Vliv dodavatelů**

Dodavatelé jsou na trhu s ICT zbožím velmi významní, protože portfolio značek dává společnosti konkurenční výhodu na tomto trhu. Společnost ve svém portfoliu nabízí přes 300 celosvětově známých značek, se kterými se snaží udržovat co nejlepší vztah. Jako důkaz mohou posloužit různá ocenění značek, které společnost získala a to například Fujitsu, Canon a HP. Společnost se neustále snaží usilovat o rozšíření svého portfolia o stále nové značky. Mezi nejnovější značku bychom mohli považovat Polaroid. Z pohledu dodavatele se zde nachází velká výhoda v rámci spolupráce se společností eD'System a.s., a to taková, že není třeba, aby v rámci ČR disponovali vlastními logistickými sklady a formálním zastoupením. Distributor se pro ně snaží zabezpečit uskladnění produktů, dosáhnout získání zákazníků, připravit účinnou propagaci výrobků, uskutečňovat prodej v rámci obchodních manažerů společnosti, vytvářet promoakce a zajištění ostatních služeb. Důležitými faktory pro dodavatele je dobré jméno distributora, značný podíl na trhu, způsobilost výrobky prodat a umět je propagovat, a v neposlední řadě přidat k výrobku určitou přidanou hodnotu. (Interní informace společnosti eD'System a.s., 2019)

### **2.3.5 Substituční produkty**

Mezi substituty, které patří do IT distribuce lze považovat rozšiřující se internetové obchody nabízející nejen IT techniku, ale také bílou elektroniku. Jelikož společnost

eD´System a.s. nyní nabízí široké portfolio produktů jak IT segment tak non IT je těžké najít substituční produkty. Můžeme zde zařadit objednávky ze zahraničí, kdy může zákazník zboží sehnat s podstatně nižší cenou, avšak si pravděpodobně bude muset připlatit za dopravné. Dále zde mohou patřit tzv. šedí dovozci, kteří zboží nakoupí na zahraničním trhu za podstatně nižší cenu a taktéž zboží za nízké ceny prodávají. Při takovém způsobu nákupu se nejedná o autorizované prodejce. Zákazník má sice dle zákona nárok na dvou letou záruční lhůtu, avšak nebude provedena autorizovaným prodejcem, nýbrž jen prodávajícím e-shopem či kamennou prodejnou. (Peníze.cz, 2014)

## **2.4 Charakteristika makroprostředí**

Marketingové prostředí buduje mnoho vnějších faktorů, které působí na realizaci a rozvoj marketingových aktivit orientovaných na cílové zákazníky. (Zamazalová, 2009)

Spadají zde faktory, které společnost svým chováním nemůže moc ovlivnit. Makroprostředí se z hlediska působících faktorů člení do skupin, které jsou níže popsány. Jedná se o demografické, ekonomické, technologické, legislativní a ekologické faktory.

### **2.4.1 Demografické faktory**

Společnost eD´System a.s. působí z velké části na českém trhu, na kterém k roku 2018 dosáhl počet obyvatel 10 649 800. Protože se společnost soustřeďuje i na okolní státy je důležité brát v potaz i jejich populaci, která na Slovensku v roce 2018 činila 5 450 421 obyvatel, v Polsku pak 38,4 mil. Co se týče těchto třech zemí je v nich dostatečné množství potencionálních zákazníku, avšak je důležité komunikaci společnosti přizpůsobovat v rámci demografické a věkové struktury obyvatelstva, jelikož ne každý obyvatel je v nákupním chování a mentalitě totožný. (Český statistický úřad, 2019)

Protože společnost obchoduje na B2B trhu, jsou pro ni důležité podnikatelské subjekty, které v České republice působí k 31. 12. 2018, bylo zaregistrováno 2 028 496 podnikatelů.

Společnost komunikuje se zákazníky především prostřednictvím svého eD SHOPu. V České republice je největší počet e-shopů v Evropě v rámci přepočtu

na obyvatele. Meziročně počet e-shopů stále roste, k minulému roku jich dosáhlo 40 100. (mpo.cz, 2018)

#### **2.4.2 Ekonomické faktory**

V rámci ekonomického prostředí hrají velkou roli faktory, které působí na kupní a nákupní síly spotřebitele.

Podle dat Českého statistického úřadu ze čtvrtého čtvrtletí roku 2018 hrubý domácí produkt (HDP) meziročně vzrostl o 2,8%, naproti tomu míra inflace je 2,3%. Reálná průměrná mzda v roce 2018 se oproti roku 2017 zvedla o 4,7%. (Český statistický úřad, 2018)

V rámci trhu informačních a komunikačních technologií činily výdaje domácnosti v roce 2017 96 mld. Kč, ve stejném roce bylo v ICT odvětví zaměstnáno okolo 163 109 zaměstnanců. (Český statistický úřad, 2017) Vývoz ICT zboží v roce 2018 tvořil 564 mld. Kč a naopak dovoz zboží činil 578 mld. Kč. Dovozy ICT zboží je o necelých 14 mld. Kč vyšší než vývoz ICT zboží. (Český statistický úřad, 2018)

#### **2.4.3 Technologické faktory**

Pro společnost eD'System a.s. je nevyhnutelně nutné sledovat vývoj technologických prvků a to z toho důvodu, aby společnost nezaostávala ve vývoji za ostatními konkurenčními společnostmi. Je nutné, aby společnost nabízela stále nové a nové produkty dnešní doby. Dnešní doba je dobou pro vývoj digitálních, informačních a moderních technologiích.

V roce 2017 se celkové výdaje na výzkum a vývoj dotkly 90,4 mil. Kč. Počet zaměstnanců, kteří pracují v sektoru výzkum, a vývoje bylo k roku 2017 107 733. V rámci krajů v ČR největší počet zaměstnanců v tomto sektoru připadá na hlavní město Praha. (Český statistický úřad, 2017)

Mezi významné technologické trendy současnosti je možné zařadit nepřetržitý vývoj v oblasti mobilních telefonů a jeho doplňků, jako jsou například chytré hodinky a bezdrátová sluchátka. Lze s mobilními telefony spojit bezkontaktní formu placení, kterou lze provést právě pomocí mobilního telefonu. V dnešní době jsou nejčastějším trendem velké chytré telefony, které dokáží hravě nahradit i tablet. Velkým trendem počátkem roku 2019 bylo představení telefonů, které mají ohýbatelné displeje. Čím dál tím více roste popularita i u zakřivených televizorů. Virtuální a rozšířená realita se

v dnešní době také hodně vyvíjí. Nejčastěji o virtuální realitě je slyšet v rámci zábavního průmyslu, kde je prakticky možné cokoliv. O rozvoji rozšířené reality v oblasti průmyslu se do budoucna bude ještě hodně hovořit např. ve velkých skladech v Amazonu je tato možnost velmi reálná. (Insmart.cz, 2019)

#### **2.4.4 Legislativní faktory**

Co se týče legislativních faktorů, tak pro tak značně velkou společnost, kterou je eD'System a.s. jsou významné daňové zákony. Jde především o výšku sazby daně z přidané hodnoty a také o sazbu daně z příjmu právnických osob, v rámci nichž se daní zisk společnosti. Sazbu daně z příjmu právnických osob najdeme v § 21 zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů a v roce 2019 se tato sazba rovná 19 %. Sazby daní z přidané hodnoty se mohou vyvíjet, a proto je důležité je sledovat v zákoně č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty. V České republice jsou dány tři sazby, které nadešly platnosti v lednu roku 2015. Mezi tyto sazby daně patří základní, která je ve výši 21 %, dále snižena, která činí 15 % a další snižena 10 %, která platí jen pro kojeneckou výživu, léky a knihy. (Aktuálně.cz, 2018)

Jelikož je společnost eD'System a.s. provozovatel webových stránek, je povinna se řídit zákonem č.127/2005 Sb., o elektronických komunikacích, ve znění pozdějších předpisů, jenž se věnuje zpracováním osobních údajů (cookies), které získává pomocí internetu. Tento zákon uděluje povinnost provozovatelům webových stránek, aby uživatel měl na výběr, zda chce odmítnout zpracování osobních údajů získaných prostřednictvím internetu. (Lupa.cz,2015)

#### **2.4.5 Ekologické faktory**

Protože společnost eD'System a.s. se nevěnuje průmyslové výrobě, nemůžeme ji oproti ostatním velkým společnostem v Moravskoslezském kraji řadit mezi velké znečišťovatele životního prostředí. Právě naopak společnost se snaží vytvářet vlastní aktivity podporující ochranu životního prostředí. Důkazem jsou tomu certifikáty, které firma v minulých letech získala. Mezi významné certifikáty můžeme rozhodně zařadit Zelená firma a REMA, které byly uděleny za plnění povinnosti zpětného odběru baterií a akumulátoru nebo za sběr firemních vysloužilých elektrozařízení a baterií. Ministerstvo životního prostředí vymezuje práva a povinnosti společností v zákoně č.17/1992 Sb. (Interní informace společnosti eD'System a.s., 2019)

### **3 Teoretická východiska internetové komunikace**

V následující části této práce bude z teoretického hlediska popsána jak marketingová komunikace, tak marketingová komunikace na internetu a to především pro B2B trh.

#### **3.1 Marketingová komunikace**

Jak říká Karlíček (2016, s. 10) „Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“

Na dnešních konkurenčních trzích se firmy nevyhnou marketingové komunikaci. Firmy u potenciálních zákazníků usilují o zakoupení produktů či služeb, a k tomu je právě marketingová komunikace velice důležitá. Je významné vycházet zejména z toho, jak marketingové sdělení vnímá cílová skupina. Marketingová komunikace je chápána jako celek veškerých komunikačních nástrojů, které musejí být navzájem sladěny a koordinovány, a tak poskytují marketingová sdělení různým cílovým skupinám na trhu. (Karlíček, 2016; Lošťáková, 2017)

#### **3.2 Customer relationship management**

Suchánek (2012) tvrdí, že customer relationship management dále jako CRM můžeme chápat jako databázi, ve které se shromažďují, uchovávají a zpracovávají informace o zákaznících firmy. Pomáhá nám k předpovídání zákaznických zvyků při nákupu, tím pádem můžeme přizpůsobovat chování firmy k uspokojení jejich potřeb a přání. Je to účinný nástroj, který nám pomáhá udržovat oboustrannou komunikaci mezi zákazníky a firmou.

Lošťáková (2017) si myslí, že CRM má značně větší váhu než prostá IT podpora kontaktů se zákazníky. Mělo by směřovat k marketingu vztahů a mít okamžité odezvy na požadavky a potřeby zákazníků, které se často mění s tržním prostředím. Je orientovaný na dlouhodobé navyšování hodnoty firmy pomocí vytváření a upevňování požadovaných vztahů s důležitými zákazníky nebo jejich segmenty.

Jak uvádí Blažková (2005, s. 71) „Systém CRM je soubor hardwarových a softwarových technologií a nástrojů podporujících celkovou strategii podniku vedoucí k poznávání zákazníků, posílení jejich loajality, zvýšení jejich zájmu o další výrobky a služby firmy. Úspěch CRM závisí na schopnosti získávat data ze

zákaznických kanálů, vyhodnocovat je a přetvářet v nové obchodní procesy ovlivňující interakce se zákazníkem.“

Jak říká Suchánek (2012, s. 48) „Základním cílem CRM je zajištění a poskytnutí správných a konzistentních dat zákazníků v rámci celé IS/ICT infrastruktury. Rozhodující vlastností CRM systému je poskytnutí správné informace ve správný čas a na správném místě.“

### **3.3 Vliv internetu na marketing**

Janouch (2014) říká, že užívání internetu už je tady dlouho, ale užití marketingu na internetu můžeme sledovat někdy od konce devadesátých let minulého století. Reklama na internetu se vyskytovala od roku 1994. Nicméně tehdy nebyli takové možnosti a hlavně tak dobrá připojení k internetu jako nyní. Počet uživatelů připojených k internetu nebyl tak vysoký jako v dnešní době, a proto schopnosti marketingu na internetu byly hodně omezené. Postupem času se situace začala zlepšovat a spousta firem začala představovat své produkty a služby za pomoci WWW stránek. Předtím se místo webových stránek používaly různé katalogy a brožury.

V té době kdy se na internetu začaly zjišťovat zákaznické preference, se marketing na internetu vyvinul. Internet razantně změnil celý marketingový svět. Informace jsou snadno dostupné a dohledatelné. Na internetu si zákazník může porovnávat ceny s konkurencí, zjišťovat názory a recenze od jiných uživatelů a také může služby a produkty sám hodnotit. Zákazník si zde může i produkt sám zakoupit, aniž by navštívil kamennou prodejnu. Jako podstatný rozdíl ve srovnání s ostatními médii a marketingovými nástroji je vzájemný vztah, který vzniká mezi prodávajícím a kupujícím. Zákazník zde získává větší přehled nad prodejním procesem, než při klasických nákupních případech. Na internetu je spousta prostoru i pro malé neznámé firmy, které se mohou dostat do povědomí zákazníku, a to v případě že použijí správnou reklamu. (Janouch, 2014; Přikrylová, Jahodová, 2010)

Janouch (2014) tvrdí, že v dnešní době je internetový marketing, více využívanější než ten klasický. Avšak firmy, které komunikují přes internetový obchod, také používají offline média, která jsou pro zákazníka hodně důležitá. Mnoho firem využívá jenom internetovou komunikaci se zákazníkem a to je právě chyba.

### **3.4 Internetový marketing x online marketing**

Ve většině případu se tyto dva pojmy uvádějí jako synonyma. Ve skutečnosti to, ale není to samé. Abychom si v tom udělali pořádek, je lepší používat internetový marketing pro veškeré aktivity, které se provádějí na internetu. Online marketing pak používat pro aktivity, které internetový marketing rozšiřují o marketing přes mobilní telefony a jiná zařízení.

Rozdíl mezi těmito pojmy už však není takový, a to z důvodu, že mobilní telefony jsou vybaveny klasickými internetovými prohlížeči a většina lidí začíná telefon využívat jako stolní počítač. (Janouch, 2010)

### **3.5 B2B marketing na internetu**

V marketingu na B2B trhu je nejdůležitější důvěra zákazníka, kterou si firma sama buduje. Na internetových stránkách firmy by měl zákazník najít důležité informace o produktech, které firma nabízí, ale také o firmě samotné. Informace na internetových stránkách B2B firem jsou určeny pro širokou škálu návštěvníků a to od manažerů až po techniky. Pro tyto zákazníky je charakteristické to, že hledají přesnější a více zavádějící informace o výrobcích. A přesně k tomu by měly firmy modifikovat své internetové stránky a reklamu na nich.

Na B2B trhu se na rozhodování podílí více lidí, kteří patří do různých firemních úrovní. Pro zákazníky na tomto trhu jsou významné odchylnosti v nabídce, které firma prezentuje na svých internetových stránkách. (Janouch, 2014)

#### **3.5.1 Známost značky**

Důležitou roli na B2B trhu zaujímá známost značky, která v podstatě představuje kvalitu výrobku. Abychom známost značky dostali do povědomí firem a koncových zákazníků, měli bychom, využívat nástroje public relations a offline aktivity. Pro zákazníky je důležitá komunikace s firmou. Můžeme využívat různých akcí při, kterých se zákazník osobně setká s představiteli firmy, dále se můžeme zaměřit na odborné konference, na kterých zákazníkům budou představeny vlastnosti daných produktů. (Janouch, 2014)

#### **3.5.2 Komunikace se zákazníky**

Do komunikace se zákazníky se v B2B vkládá velké úsilí, a to proto, že je velmi důležitá při samotném prodeji a při získávání kontaktů. Při komunikaci mezi firmami by

spolu měli komunikovat stále stejné osoby, které mají jasně definované funkce. Nemělo by se stát, aby se zákazníkem komunikoval vždy někdo jiný.

Komunikace by měla být vedena jako konverzace a to nejen přes telefon či e-mail, ale také pomocí různých dotazníků, blogů, aktualit, kde se může zákazník dobře vyjádřit. Měla by to být konverzace, při které někdo musí okamžitě reagovat na kritiku, připomínky či různé nápady. Při nedodržení účinné konverzace mezi zákazníkem a firmou to nepřinese ani jedné straně žádné přínosy. (Janouch, 2014)

### **3.5.3 Vytváření důvěry**

Způsob jakým mezi firmami prochází komunikace, přispívá k oboustrannému poznání dodavatele a zákazníka. K dosažení důvěry mezi zákazníkem a dodavatelem dochází pomalu, ale při dosažení má obvykle dlouhodobý efekt, který přetrvává i při menších vadách. Při dlouhodobé komunikaci se lidé mezi sebou dobře znají, tudíž spolu jednoduše a plynule řeší různé konflikty a nedostatky. Je důležité začít s budováním důvěry již od samotných začátku komunikace se zákazníky.

Dle Janoucha (2014, s. 26) nám k tomu pomáhají:

- „Kvalitní WWW stránky
- články, zprávy, recenze, případové studie, výukové materiály
- vertikální odkazy (mezi firmami v dodavatelském řetězci).“

Nesmíme zapomínat i na současné zákazníky, se kterými bychom měli udržovat a zdokonalovat vztahy pomocí různých uzavřených blogů určených jen pro zákazníky a upevňovat sociální stránky hlavně při offline aktivitách.

## **3.6 Komunikační mix na internetu**

Marketingová komunikace na internetu je součástí komunikačního mixu. V dnešní době nelze od sebe odlišovat online a offline marketing. Denně tohle tvrzení potvrzují reklamy v televizi, které nám představují různé internetové obchody či seznamky. Prvky komunikačního mixu využívají firmy ke komunikaci se svými zákazníky a to z důvodu odlišení výrobku, připomenutí, informací a přesvědčení svých stávajících a potenciálních zákazníků. (Janouch, 2014; Blažková, 2005)

Podle Janoucha (2014, s. 74) se metody marketingové komunikace na internetu mohou rozčlenit do 4 skupin. V každé ze skupin se mohou objevovat různé podoby:



- „Reklama (plošná reklama, zápisy do katalogů, přednostní výpisy, PPC reklama)
- podpora prodeje (pobídky k nákupu, partnerské programy, věrnostní programy)
- public Relations (novinky a zprávy, články, diskuse, informace, dotazníky, formuláře, společenská zodpovědnost, virální marketing)
- přímý marketing (e-mailing, webové semináře, konference, workshopy, VoIP telefonie, on-line chat).“

### **3.6.1 Reklama na internetu**

Reklama na internetu má charakter placené formy reklamy, která má na starosti šíření informací do povědomí zákazníků o výrobku. Tak jako klasická reklama se snaží informovat zákazníky o postavení výrobku na trhu, jeho kvalitě a vlastnostech, a tím usiluje o tom, aby byl výrobek zakoupený zákazníkem. Výrobkem rozumíme jak zboží, tak službu. Tento typ reklamy se také používá k propagaci značek či firem. V současnosti patří reklama na internetu k nejpoužívanějším metodám marketingové komunikace, kdy do ní inzerenti vkládají stále vyšší a vyšší částky. (Janouch, 2014; Blažková, 2005)

S jistotou nelze říci, že je reklama tou nejúčinnější formou komunikace. Důvodem je zahlcenost reklamy na internetu, kdy se uživatel na internetu s touto reklamou setkává denně a to na každých webových stránkách, portálech a vyhledávačích. Tato zahlcenost právě způsobuje nižší účinnost. Toto naopak neplatí pro PPC reklamu, která opačně ukazuje stále vyšší účinnosti. (Janouch, 2014)

#### **Bannerová reklama**

Bannerová reklama se řadí mezi nejstarší a nejčastěji využívané formy reklamy na internetu. Bannerem se rozumí reklamní proužek, který má předat různá reklamní sdělení. Uživatel po kliknutí na tento banner bude přesměrován na webové stránky inzerovaného. Původně měli bannery obdélníkový tvar neměnného obrázku s rozměrem 468 x 60 pixelů. Postupem času se bannery vyvíjely a nyní mohou mít tlačítka různé tvary a velikosti, pro které jsou určeny reklamní pozice pro jejich zobrazování. Bannery mohou nést kreativní ztvárnění reklamního sdělení například pomocí skloubení textu a obrázku přes kreslené animace, použití fotografií, zvuku nebo videa. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Bannery bývají často situovány na specializované webové stránky, kde působí na vybraný segment internetové populace. Jednou z mnoha výhod bannerů je to, že je možné zařídit, aby se banner objevoval pouze u článku, které se přímo vztahují k propagovanému výrobku či značce. Taktéž se dá zajistit, aby se banner objevoval pouze lidem předem zvoleným určitou charakteristikou například stejná věková skupina nebo stejné pohlaví. Mohou být také zobrazovány lidem se stejnými zájmy. V internetovém prostředí snadno určíme, kdo se do jaké škatulky řadí. Například lidem, kteří navštěvují módní blogy se budou objevovat reklamní bannery související s módou. (Karlíček, 2016)

Jak uvádí Karlíček (2016, s. 62) „Reklamu prostřednictvím internetu lze velmi dobře měřit. Snadno lze např. zjistit, kolikrát se banner uživatelům zobrazil (jedno zobrazení banneru je označováno jako imprese), jaký je poměr uživatelů, kteří na banner klikli, oproti uživatelům, kteří ho zhlédli (click-through-rate neboli CTR), kolik uživatelů se prostřednictvím banneru prokliklo na webové stránky, kolik z nich na webu zakoupilo produkt či provedlo jiný úkon atp.“

Redukcí je přesycenost online reklamou, která je v dnešní době velmi využívána a právě to vadí většině uživatelů internetu. Uživatelé nejvíce odsuzují vyskakovací reklamy (pop-up okna) a reklamy, které zakrývají obsah, který je pro uživatele internetu důležitý. Samozřejmě jsou obtěžující i klasické reklamní bannery.

Z tohoto důvodu se uživatelé internetových stránek naučili tuto reklamu přehlížet. Pro toto přehlížení existuje název tzv. bannerová slepota. Ta znamená vědomou ignoraci a přehlížení plochy, kde je reklama očekávána. (Karlíček, 2016)

### **Kontextová reklama**

U této formy reklamy jsou důležitá klíčová slova, a to proto, že se zobrazí jen na té internetové stránce, na které její obsah blízce souvisí s klíčovými slovy dané reklamy. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Jako kontextovou reklamu můžeme určit jak plošnou reklamu, tak přednostní výpisy nebo reklamu na obsahových sítích v PPC systémech. Rovněž zde patří reklama, která má v textu zvýrazněná určitá slova. Jedná se tedy o reklamu v kontextu s obsahem stránky nebo svázanou s konkrétním slovem v textu (intext). Intextová

reklama se pozná dvojitým podtržením slova, kdy se pod myší objeví okénko s reklamou. (Janouch, 2010)

### **Behaviorální reklama**

Cílem behaviorální reklamy je sledovat historii návštěvníka, a to konkrétně z jakých stránek se proklikával na jiné stránky. Taktéž jsou sledovány stránky, které jsou používány zákazníkem denně a to je např. Facebook. Pomocí sledovacích systému jde snadno zjistit, jaké stránky si zákazník označil jako oblíbené. To znamená, že každý zákazník vidí jinou reklamu a to právě podle jeho historie prohlížení. (Janouch, 2010)

### **Přednostní výpisy**

Přednostní výpisy jsou používány katalogy pro lepší umístění odkazu firmy nebo zobrazení reklamy na lepších pozicích ve vyhledávání. To znamená, že odkaz se zobrazuje mezi prvníma, před výsledky klasického vyhledávání. Právě za pomoci těchto pozic je vysoká pravděpodobnost, že uživatelé na odkaz kliknou. (Janouch, 2011, Přikrylová, Jahodová 2010)

Rozdíl mezi nenucenými výsledky vyhledávání a přednostními výpisy je v tom, že jsou tyto pozice často placeny. Vždy závisí na daném katalogu a na svolnosti firem zda jsou ochotní za něco takového utrácet. Jestliže je v daném oboru vysoká konkurence, tak je velká pravděpodobnost, že firmy budou za přednostní výpisy utrácet více peněz než normálně. Budou se snažit firmu prosadit do většího povědomí a to i za cenu vyšších nákladů.

Pro uvažování o využívání přednostních výpisů je důležité být obeznámen s počty návštěvníků v dané kategorii přesněji počty klíčových slov. (Janouch, 2011)

### **Optimalizace webových stránek pro vyhledávače – SEO**

Jde o souhrnné odvětví, které sjednocuje prvky webového designu, starost o internetové stránky a reklamu. Smysl SEO je v posledních letech vyšší a vyšší a to z důvodu že uživatelé internetu zaměřují svou pozornost zejména na odkazy, které se ve vyhledávání umísťují zejména na předních pozicích. Výsledkem toho všeho je, že za pomoci určité konstrukce a úpravy webových stránek zaručí zobrazení odkazu na předních místech ve vyhledávání. Při optimalizaci se vychází z toho, že všechny

internetové vyhledávače řadí výsledky ve vyhledávání podle konkrétního algoritmu. (Přikrylová, Jahodová, 2010; Karlíček, 2016)

Podle Janoucha (2011, s. 99) je „Cílem SEO je dosažení co nejlepších pozic v přirozených výsledcích vyhledávání ve vyhledávačích a tím zajištění relevantních návštěvníků webových stránek.“

### **Formy plateb za internetovou reklamu**

Nejúčinnější a nejvyužívanější formou platby na internetu je **PPC** (pay-per-click neboli zaplat' za klik). Vyznačuje se v nízké ceně a ve správném zacílení na určité zákazníky.

Další formou platby je **PPV** (pay-per-view) – což znamená platba za zhlédnutí.

Mezi platby také patří **PPA** (pay-per-action), u tohoto typu platby se naplatí za zhlédnutí či proklik, ale za vykonanou akci. To znamená, že zákazník provede určitou akci, jako je např. nákup zboží, vyplnění dotazníku a přihlášení k newsletteru.

Řadíme zde také **PPT** (pay-per-time) neboli platba za čas. (Janouch, 2014)

### **3.6.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje má jasný cíl, kterým je přinutit zákazníka ke koupi produktu. Má dlouhodobý či krátkodobý charakter. Příkladem krátkodobé podoby podpory prodeje slouží akční nabídka na zboží ve slevě. U dlouhodobé podoby se jedná například o sbírání bodů z každého nákupu, kdy při určitém počtu bodů dostane zákazník při opakovaném nákupu slevu.

Podpora prodeje je důležitá pro každý výrobek. Formy podpory prodeje se v online a offline prostředí v některých případech liší, v jiných pak zůstávají stejné. Používá se jak při prodeji koncovým zákazníkům (B2C), tak v oblasti B2B. Jak se může zdát tak tato forma se neuplatňuje pouze při prodeji přes e-shop, ale i u offline marketingu. Důležitým cílem podpory prodeje se zdá být věrnost zákazníků u virtuálních obchodníků. Proto se pro upevnění vztahů mezi e-shopem a jeho zákazníky poskytují různé typy služeb, které usilují o budování důvěry mezi nakupujícími a prodávajícími. (Janouch, 2014; Přikrylová, Jahodová, 2010)

Jak tvrdí Janouch (2014, s. 136) „Cílem podpory prodeje je vždy zvýšení prodeje. V tom se liší od jiných způsobů marketingové komunikace. Podpora prodeje se

používá v rámci konkurenčního boje, při nutnosti vyprázdnit sklad, pro zvýšení tržeb mimo sezonu apod.“

Dále ji můžeme také využívat při zavedení nového výrobku na trh. V tomto případě se většinou jedná o firmu, která se snaží prosadit již na obsazeném trhu. V opačném případě při uvedení technologických novinek nebo výrobku s přidanou hodnotou by sleva v této fázi mohla výrobek v oku zákazníka ponížít. Je nutné si uvědomit jak a kdy používat formy podpory prodeje. (Janouch, 2014)

### **Podpora prodeje v B2B**

Mezi vztahem firmy ke koncovým zákazníkům (B2C) a k firemním odběratelům B2B jsou znát značné rozdíly. U firem, které dodávají na B2B trzích jsou situace oproti B2C mnohem složitější. Dnes již nestačí marketingová komunikace pouze ve vztahu firma – firma, ale musí být uskutečňována efektivní a rozumná komunikace i s konečnými zákazníky. Tento přístup marketingové komunikace je prvkem nového a velmi efektivního způsobu marketingu – marketingu hodnotových řetězců. Internet nám přináší mnoho příležitostí, co se týče hodnotové sítě.

U podpory prodeje v oblastech B2C a B2B se vyskytují rozdíly, firmy tedy musejí používat formy pro koncové zákazníky i ty pro B2B. V rámci B2B se většinou jedná o dlouhotrvající proces, na kterém pracuje mnoho lidí, tudíž nemůžeme použít krátkodobé pobídky. Právě proto se zde prosazuje CRM systém, který pomáhá zákazníky lépe rozdělit a umožňovat tak odlišné podmínky v rámci jejich významnosti pro firmu.

B2B trhy jsou charakteristické také z toho důvodu, že e-shop nebývá v této oblasti standardem.

Všechny pobídky nemusí zahrnovat určitou výhodu k nákupu, jako je například sleva nebo bonus. Zde se může jednat o tzv. psychologický tlak na zákazníka. V tomto případě je inspirován k nákupu poukázáním na příslušenství k nakupovanému produktu. Často se k nepřímém nátlaku používá kurs měny. (Janouch, 2014)

Patří zde např. dárkové předměty, vzorky, reklamní předměty, slevy či rabaty, které jsou schopné zásadně se podílet na kladném vnímání ze strany zákazníka. (Lošťáková, 2017)

Typické formy podpory prodeje pro B2B:

## **Rabat**

Rabat bývá využíván nejčastěji. Znamená to určitou srážku z ceny podle určitého množství získaného objemu odběrů (množství, Kč). V Dlouhodobějším charakteru může být odběratel zařazen do nějaké cenové kategorie.

## **Soutěže**

Soutěže na B2B trzích probíhají jiným způsobem na trhu pro koncové zákazníky. Charakteristickými soutěžemi mohou být například soutěž o nejlepšího distributora určité značky, největšího odběratele skupiny produktu apod.

## **Zboží zdarma**

V rámci většího množství nákupu určitého produktu či dosažení určitého obrátu dostane klient navíc zdarma dané množství kupovaného produkty nebo zcela jiný produkt nebo poukázku.

U dražších a objemnějších výrobků může být poskytnuto zboží na zkoušku nebo jako prezentace určená pro koncové zákazníky.

## **Podíl na nákladech**

Cílem výrobce je, aby jeho odběratelé prodali co možná nejvíce produktů. Z toho důvodu vkládají do reklamy a propagace vysoké částky. Tímto způsobem přivádějí zákazníky k prodejcům a ne rovnou k samotnému výrobcu. Příkladem mohou být pivovary, jenž vybavují restaurace. (Janouch, 2014)

## **Věrnostní programy**

Věrnostní programy jsou formou podpory prodeje, která má dlouhodobý charakter. Záměr této formy je přimět zákazníky, aby se opakovaně vraceli. Zákazník, který u firmy nakupuje častěji má pro ní větší hodnotu, než zákazník, který nakoupil jen jednou. V rámci věrnostního programu získá zákazník členství v klubu a tím určité výhody. Věrnostní program může mít různý charakter. Při určitém množství realizovaných nákupů lze získat odměnu nebo službu zdarma. Zákazník získává speciální slevy, za nákup zboží obdrží body, které pak lze směnit za slevu na další nákup nebo za odměnu, lze obdržet slevu za doporučení nového zákazníka, při dosažení určité hodnoty nákupu lze získat slevu na příští nákup apod. (Janouch, 2011; Sedlák, Mikulášková, 2012)

## **Cross selling**

Cross-selling představí formu podpory prodeje, kdy se snaží zdokonalit nabídku zboží tím, že k němu přidá jiné vybrané zboží. Tuto formu právě internet výrazně vylepšil do dnešní podoby. Tato forma je dnes v době internetových obchodu velmi rozšířená a setkáváme se s ní denně. Co může být jednodušší, než zákazníkovi při výběru určitého zboží navrhnout jiné zboží, které dané zboží doplňuje. K tomu, aby cross-selling fungoval správně, neměla by být konečná cena razantně vyšší. Naopak by se zvedla hodnota zboží pro zákazníka. (Janouch, 2011)

### **3.6.3 Public relations**

Public relations je zaměřena na veřejnost. Pod pojmem veřejnost lze chápat nejen zákazníky, ale také zaměstnance, manažery firem, majitelé, novináře, politiky. Do veřejnosti řadíme všechny, kterých se jakýmkoliv způsobem týká provoz firmy. Úkolem firmy je uchovávat dobré vztahy se všemi.

Základním kamenem public relations je publicita v médiích. Public relations cílí na vytvoření kladných a pozitivních myšlenek o firmě a jejím působení na trhu, o výrobcích, které firma prodává a především o image dané značky. Základním komunikačním prostředkem jsou webové stránky firmy. (Janouch, 2014)

Patří sem široká škála navzájem se kombinujících aktivit. V této skupině můžeme hledat novinky a zprávy, články, diskuse, informace, dotazníky, formuláře, společenskou zodpovědnost a virální marketing. (Janouch, 2014; Lošťáková, 2017)

### **3.6.4 Přímý marketing**

Přímý marketing znamená interakci se zákazníkem. Internet uživatelům dovoluje ihned kliknout na určitou reklamu, projevit souhlas či nesouhlas prostřednictvím diskuse nebo hodnocení daného produktu. Místo toho, aby všichni nakupující museli jít na trh, tak přímý marketing poskytuje trh přímo do domu nebo do kanceláře. (Janouch, 2014; Přikrylová, Jahodová, 2010)

Přímým marketingem se rozumí komunikace mezi dvěma subjekty. Jmenovaný subjekt má schopnost rychlé zpětné reakce a komunikace s tím, kdo jej oslovil. Zákazník, na kterého se firma obrací, bývá většinou kontaktován adresně. K tomu, aby byl zákazník kontaktován adresně, je důležitá hodně dobrá segmentace. (Janouch, 2014)

## **E-mailing**

Hlavním cílem e-mailingu není bezprostřední nákup, ale informace od zákazníků. E-maily jsou rozposílány za účelem ovlivnit rozhodnutí. Důležitým pilířem e-mailového marketingu je kvalitní databáze kontaktů. (Janouch, 2014; Kolektiv autorů, 2014)

Jak říká Janouch (2014, s. 215) „To znamená, více osobám ze stejné firmy a pro každou s jiným obsahem (podle funkcí, odborností, oddělení apod.). Pro ověření, zda jsou e-maily čteny (nikoliv jen zobrazeny), se do nich vkládají různé „pobídkové“ odkazy. Z nich se pak zjišťuje, zda odběratel udělal nějakou akci – četl speciální stránku, vyplnil dotazník, vyžádal si katalog, hlasoval v anketě.“

Podstatné je dát si pozor na obsah, úpravu e-mailu a také čas odeslání, jelikož nižší management věnuje e-mailům čas v práci, u vrcholového managementu to je zejména doma v pozdějších hodinách, v práci e-mail proletí rychle očima a ve většině případu na telefonu.

Doporučuje se nižší četnost odesílání e-mailu než u B2C. Nemělo by se to také přehánět se zveličováním, úspěchem, dokonalostí a různým vychloubáním. Svůj mailing míříte na profesionály, a proto je důležité mít na paměti umírněnější styl a přizpůsobení jazyku. (Janouch, 2014)

E-mailing lze rozdělit na newslettery a promo e-maily. Newslettery neboli informační e-maily bývají zasílány v pravidelných intervalech. Cíl newsletteru není prodejní, ale naopak snaží se udržet kontakt se zákazníkem a dosáhnout určité pozornosti orientované na určitou značku či produkt. Důležité je určit si správné téma, které zaujme. Mezi taková témata mohou být zařazeny např. žebříčky, hodnocení, průzkumy, případové studie, rady a návody. Na rozdíl od newsletteru cíl promo e-mailu je oslovovat zákazníky s nabídkou produktů, kdy e-mail obsahuje odkazy samotných produktů, které pomohou zákazníkům lepší orientace v rámci nalezení svého cíle. (Janouch, 2010; Frey 2011)

### **Analýza e-mailových kampaní**

I přesto, že v dnešní době je boj se spamem vysoký má e-mailový marketing velký potenciál. Důležité je, aby byl uskutečňován správně. Při správném provedení a načasování se e-mailing může stát tím nejefektivnějším prodejním nástrojem firmy.



Je podstatné si předem říci, s jakými zdroji dat se bude pracovat. Při e-mailingu se bude pracovat s dvěma zdroji dat. Prvním zdrojem budou vaše data o kampani, které poskytuje poskytovatel e-mailových služeb. Druhým zdrojem dat bude pak web. (Kaushik, 2011)

### **Reakce na kampaň**

Jak již bylo uvedeno klíčové metriky, u kterých budeme analýzu provádět, získáme od poskytovatele e-mailových služeb. Mimo běžné metriky počtu odeslaných e-mailů nám tyto metriky pomou určovat účinnost e-mailové kampaně.

**Míra doručení** = (počet odeslaných e-mailů – počet vrácených e-mailů/počet odeslaných e-mailů. Míra doručení se řadí mezi ty nezákladnější metriky z pohledu úspěchů vaší kampaně. Nyní existuje stále vyšší počet nástrojů určených pro nevyžádanou poštu, a proto se může stát, že váš e-mail skončí právě v této schránce, kde je minimální šance, že e-mail někdo otevře.

**Míra otevření** = počet otevřených e-mailů/počet odeslaných e-mailů. Tato metrika patří většinou mezi omezeně přesné. Většinou se stává, že pro práci s e-maily jsou určené programy, které omezují otevření náhledu s obsahem e-mailu, díky nimž jsou automaticky blokovány obrázky a skripty a to z důvodu obav nakažení virů a podobného malwaru.

**Míra prokliku odkazů (CTOR)** = počet klepnutí na odkazy v e-mailu/počtem otevřených e-mailů. Jde o zásadní prvek, který upozorňuje na kvalitu vašeho seznamu e-mailových adres, a významnosti vašeho e-mailového sdělení. Zde hraje velkou roli segmentace, která je velmi významná. V rámci této metriky zjistíme, zda jsou efektivnější e-maily s obrázkem nebo s textem. Můžeme zde porovnávat zákazníky různých států a mnoho různých demografických srovnávání.

**Míra udržení přihlášených adres** = (počet přihlášených zákazníků – vrácené e-maily – počet zákazníků, kteří se odhlásili)/počet přihlášených zákazníků. Řadí se mezi strategické metriky. Tato metrika je nejideálnější a to jak z hlediska úspěšnosti vašich e-mailových kampaní v čase tak kvalitou vašich sdělení a jejich zacílení. Je důležité měřit ji jako celek, ideálně segmentovat. (Kaushik, 2011)

### **Chování na webu**

**Míra opuštění** = počet jednostránkových návštěv z e-mailové kampaně/ počet návštěv z e-mailové kampaně. Tato metrika nám pomáhá zjistit příležitosti pro bezprostřední zlepšení. Často se to týká stránek, které je dobré vyzkoušet, výzev k akci a obsahu, který návštěvníka odradí.

**Délka návštěvy** = počet procent návštěv z e-mailové kampaně, které trvaly déle než xx sekund. U této metriky je důležité přemýšlet dopředu a plánovat jednání návštěvníka na webu, a to ještě před samotným odesláním e-mailů. (Kaushik, 2011)

### Výsledky podnikání

**Míra konverze** = počet objednávek/ počet návštěv z e-mailové kampaně.

**Průměrný zisk na jeden odeslaný e-mail** = celkový zisk/ počet odeslaných e-mailů. Tato metrika je zaměřená na produktivitu.

**Ziskovost e-mailové kampaně** = (Vytvořený zisk – náklady na kampaň – náklady na prodané zboží)/ počet odeslaných e-mailů. (Kaushik, 2011)

### Plánování a vyhodnocování

E-mailové kampaně by měly být plánovány tak, aby navazovaly na všechny marketingové aktivity společnosti. Důležité hledisko je četnost e-mailových kampaní. A to tak, že by četnost kampaní neměla ovlivňovat počet kontaktů, kteří si e-mailing zobrazují.

Kolektiv autorů (2014) uvádí, že základními metrikami pro vyhodnocování e-mailového marketingu jsou:

- **Open rate** – poměr příjemců, kteří otevřeli sdělení ke kompletnímu obdeslanému publiku
- **click through rate (CTR)** – značí poměr příjemců, kteří v odeslaném e-mailu klikli na odkaz a přemístili se tak na e-shop
- **deliverability** (doručitelnost) – podstatná metrika pro identifikování kvality databáze a rozesílacího nástroje. Znárodnuje podíl příšlých e-mailů do schránek příjemců z celkového počtu odeslaných e-mailů.
- **unsubscribe rate** – pozoruje, jaká je velikost odhlášených kontaktů z přijímání dalších zpráv z každé rozesílky.

- **obrat z rozesílky** – pozorujeme v rozesílacím nástroji i analytickém softwaru, který se ve společnosti normálně používá. V tomhle případě musejí být správně označeny odkazy v e-mailu.
- **obrat na jeden zasláný e-mail a hodnota kontaktu v databázi** za danou dobu v závislosti na jeho zdroji.
- **návratnost investice** – zásadní metrika e-mailového marketingu. U absolutní většiny společností se jedná o zdroj s nejnižším procentem nákladů na dosažený obrat.

### **Virální marketing**

Jak uvádí Janouch (2010, s. 274) „Definice říká, že je to „Marketingový jev, který umožňuje (usnadňuje, pomáhá) předávat marketingové sdělení a povzbuzuje k této činnosti lidi.“

Když je produkt z jakéhokoliv důvodu dobrý pro zákazníka, tak to zákazník řekne přátelům a ti pak svým známým, tím pádem se povědomí o produktu rozšíří velmi rychle. Poněvadž je internet levný a rychlý komunikační kanál, patří internetová podoba virálního marketingu mezi levné, ale přesto velmi účinné způsoby reklamy, které mají celosvětový dosah. Výhodou je, že zpráva není původem od firem, ale od známých, tak je zde velká pravděpodobnost, že příjemce zaujme a tudíž si ji přečte. Jestli, ale šíření informací o produktu nejde tak dobře jak by mělo, tak celý efekt brzy zmizí. Produkt je velmi důležitý, a jestli sdělování informací o něm ztratí celou jeho pointu, tak úsilí jemu věnované bylo zcela bezúčelné. (Janouch, 2010; Sedláček, 2006)

Virální marketing znamená šíření informací o produktu nebo službě pomocí informování dalším lidem. V internetovém prostředí se objevuje zejména na sociálních sítích. Sdělení mohou vypadat jako videoklipy, texty, obrázky atd. (Janouch, 2010)

### **3.7 Sociální média**

Na internetu se nenacházejí pouze mladí lidé a internetoví nadšenci. V České republice k roku 2013 používalo internet asi 6,6 mil. lidí. V minulých letech se ze sociálních médiích stal způsob jak vytvářet zisk. V internetovém prostředí nepoznáme kdo je například ředitel firmy v dané skupině a to neznamená něco špatného, ba naopak právě o to nám jde. Firma, která se prezentuje na sociálních médiích má vždy šanci dostat se do povědomí lidí. Není zapotřebí obrovská aktivita, ale jde o to

informovat o právě probíhajících a nastávajících událostech, které jsou pro firmu důležité. Mohou se zde poskytovat informace o produktech a o nových technologiích, které firma využívá. (Janouch, 2014; Kolektiv autorů, 2014)

Na sociálních médiích se vyskytují také vaši stávající zákazníci, u kterých můžete na sebe upozornit a ukázat jim jinou stránku vaší firmy, kterou doposud neznali. Je zde velká pravděpodobnost, že se jim budou vaše příspěvky líbit a budou je sdílet ve svém okruhu přátel a budou si je pochvalovat. Funguje zde, že kladné hodnocení se dostane tak širokému okruhu lidí, které sdílejí stejné hodnoty a zájmy. Těmto informacím lidé věří spíše než informacím na webových stránkách firmy.

Sociálních médií by se měli zúčastnit také vrcholoví manažeři, kteří mohou efektivně využívat jejich marketingových a obchodních znalostí ve prospěch firmy. (Janouch, 2014)

Jak uvádí Janouch (2014, s. 312) „Rostoucí význam, který sociálním médiím firmy přikládají, dokumentuje řada výzkumů. Podle společnosti PolarisB využívá 20 % B2B marketérů LinkedIn, Twitter a Facebook k distribuci obsahu. Dále 61 % jich využívá Youtube a 39 % Google+. Podle War of Words 53 % B2B zákazníků prochází diskuse a zapojuje se do nich.“

## **Facebook**

Facebook vznikl v roce 2004 a založil ho Mark Zuckerberg. Z počátku měl být Facebook určen pouze pro studenty Harvardské univerzity ke sdílení kontaktu. Od 11. srpna 2006 si tuto síť může založit každý člověk starší 13 let.

U běžných uživatelů je cílem získávání přátel a s těmi pak sdílet různé informace, fotky a videa. U firem je klíčový počet fanoušků jejich stránky. Čím větší počet, tím větší dosah sdělení. Z marketingového hlediska se vidí jako velká výhoda systém přátel přátel. To znamená, že když na facebooku sdílíte fotku tak ji mohou vidět buď vaši přátelé, nebo přátelé jejich přátel. Toto vede k lavinovitému rozšíření informací. Úspěch se zde měří počtem přátel neboli fanoušků. Pro velkou komunitu fanoušků je důležité udržování kontaktu s nimi a to tak, že budete přidávat různé zajímavé a aktuální příspěvky a snažit se, aby fanoušci byli co nejvíce aktivní a to tak, že budou příspěvky komentovat. Důležité je, aby příspěvky nebyly nudné nebo také příliš dlouhé. Na Facebooku se také objevuje placená reklama, která je nejrychlejším způsobem

k rozšíření své fanouškovské základny. Nejtěžší je pak udržet si tyto nové fanoušky. (Janouch, 2010; Kolektiv autorů, 2014)

Komunikace je na této síti velice jednoduchá a to zejména přes zprávy, diskusní fóra a komentáři pod fotkou, videem a příspěvkem. Lze vytvářet události, kde mohou mezi sebou komunikovat lidé se stejnými zájmy. (Janouch, 2010)

## **Youtube**

Youtube je považován jako největší světové sociální médium pro sdílení videí. Mimo jiné se youtube považuje jako druhý nejpoužívanější vyhledávač na internetu, a to proto, že běžný uživatel této sítě si dané video musí nějak najít, a to znamená, že si název videa zadá do vyhledávače na youtube. (Janouch, 2010; Frey, 2011)

V dnešní době většina firem používá ke své propagaci právě youtube. Nejdůležitějším cílem je co největší počet zhlédnutí videa a také počet odběratelů daného kanálu. Pro úspěch firemního kanálu je důležité sledovat popisky pod videem, titulky a značky. Popisky pod videem jsou důležité z toho důvodu, že tam mohou být uváděny webové stránky firem a proto je pro ně významné aby sledující videa popisky sledovali.

Největší výhodou této sítě je, že videa se jednoduše kamkoliv dají vkládat. A to jednoduše zkopírováním hypertextového odkazu. Video se tak mohou snadno sdílet na různých stránkách, webech a sociálních sítích.

Nejdůležitějším cílem firem při vytváření videí je sdělovat zákazníkům nové či stávající informace a ozvláštnit obsah webu. (Janouch, 2010)

## **LinkedIn**

Sociální médium LinkedIn bylo uvedeno do spuštění v květnu 2003. K roku 2014 měla tato profesionální síť více než 277 miliónů uživatelů. Největší zastoupení uživatelů na této síti má USA, zahanbeni nemusí být ani menší země, které jsou zde celkem dobře reprezentovány.

Nejčastějšími uživateli LinkedIn jsou manažeři firem, konzultanti, odborníci věnující se všemožným oblastem. Často jsou uživateli i samotné firmy. Jak už to na sociálních sítích bývá, uživatel má možnost zapojit se do sítě či konverzace s ostatními uživateli nebo se přidat do různých skupin.

Navázání kontaktu není, ale zas tak jednoduché a to z toho důvod, že dotyčný musí s navázáním nového kontaktu souhlasit. Samozřejmě se zde jedná o vztah na profesionální úrovni. Tímto nám vzniká síť oboustranných ověřených vazeb, na které se může člověk v určitých situacích dobře celkem dobře spolehnout.

Jednoduše si zde můžete vyhledat například své bývalé spolužáky či kolegy nebo naopak najít zcela nové kontakty. O uživatelích se můžete dozvědět mnoho nových informací, také zde zjistíte z jakého důvodu si dotyčný LinkedIn zakládal.

Je uvedeno, že 97 % vrcholových manažerů je součástí služby LinkedIn, což má velmi dobré možnosti v oblasti podnikání. (Janouch, 2014)

### **3.8 Remarketing**

Znázorňuje opakované oslovování uživatele, a to v případě, že jsme u uživatele nezískali požadované akce, která byla našim cílem (konverze), anebo v případě, že chceme s uživatelem dále spolupracovat, i když nebyl splněn cíl. Konverzí lze chápat vytvořenou objednávku a následný nákup produktu, doba strávená na webových stránkách, přihlášení se k odběru newsletteru apod. Abychom oslovily publikum, na které chceme cílit lze si ho rozdělit takovým způsobem, jakým na ně chceme zacílit. Jinak budeme oslovovat zákazníka, který u nás pravidelně nakupuje a jinak zákazníka, který si jen prohlédl naši webovou stránku. V rámci geografického zacílení je možné, aby daná reklama obsahovala prodejnu v nejbližším okolí zákazníka. Tento krok zvedá šanci, že zákazník u dané firmy nakoupí. (Janouch, 2014; Eger, Petřtyl, Kunešová, Mičík, Peška, 2015)

### **3.9 A/B testování**

A/B testování znázorňuje způsob testování dvou nebo i více verzí internetových stránek na webu. Každá podoba je osobitá a jednoduše rozlišitelná pouhým okem. Záměrem je otestovat více podob stránek, a tím se dozvědět, která podoba přináší žádaný výsledek. (Kaushik, 2011)

Jak uvádí Kolektiv autorů (2014, s. 163) „A/B testování předmětu u každé rozesílky. Pomocí něj snadno určíme sdělení, které příjemce nejvíce zaujme na základě výsledků na testovacím vzorku.“

## 4 Metodika sběru dat

Tato kapitola je zaměřena na metodiku sběru dat a je rozdělena do dvou částí, konkrétně na přípravnou fázi a realizační fázi.

### 4.1 Přípravná fáze

U přípravné části je důležité si dobře promyslet a rozvrhnout postup tak, aby nedošlo k případným komplikacím. Cílem této části je stanovení si výzkumného problému a určení cíle výzkumu. Zde se také dozvíme, jakým způsobem byla nashromážděna data primární a sekundární. Je zde také vymezen užitý dotazník a naznačen časový harmonogram celého výzkumu.

#### 4.1.1 Definování výzkumného problému

Definování výzkumného problému je pro výzkum velmi důležitý, v případě že bude výzkumný problém určen špatně, mohou být výsledky výzkumu zavádějící. Je důležité klást správné otázky, správné otázky realizují správné odpovědi. (Malhotra, 2017)

Společnost eD System a.s. se neustále snaží o zvýšení prodeje pomocí různých nástrojů. Mezi jeden z nástrojů společnosti patří příprava promoakcí. Promoakce slouží jako podpora prodeje, kdy za určitou hodnotu nákupu nebo v rámci zakoupeného požadovaného množství zboží je klient odměněn odměnou z promo akce, která může mít různý charakter, nebo slevou na příští nákup. Často se jedná o různé poukázky, jako jsou Sodexo, Lidl, OMV atd., dále se může jednat o různé pochutiny, hry, doplňky a mnoho dalších, nejčastěji je používána formou elektroniky, která je součástí katalogu eD Shopu. O probíhajících promoakcích se zákazníci dozvídají především prostřednictvím informačních e-mailů neboli e-mailingu. Hlavním problémem je, že někteří zákazníci společnosti vůbec netuší, že promoakce probíhají nebo je vůbec nesledují.

#### 4.1.2 Cíl výzkumu

Pro společnost je velmi důležitá internetová marketingová komunikace se zákazníky. Cílem výzkumu je zjistit postoj klientů k rozesílaným informačním e-mailům ohledně realizovaných promoakcí a s tím zda jsou klienti s dosavadními promo akcemi spokojeni a zda promoakce aktivně využívají či nikoliv. V rámci analýzy budou porovnány promoakce od konkurence. Analýza s vhodnými návrhy pak může společnosti pomoci zlepšit současnou formu komunikace v rámci probíhajících promoakcí, diferencovat se od konkurence a tím celkově vylepšit spokojenost klientů.

### **4.1.3 Plán marketingového výzkumu**

Primární data jsou data, které pochází od původního zdroje (výzkumného pracovníka), jenž mají specifický účel k řešenému problému. Tyto údaje jsou získávány v rámci vlastního výzkumu, tudíž se vždy jedná o nové informace. Většinou sběr těchto dat může působit vyšší náklady a delší časové období co se týče sběru dat. (Malhotra, 2017; Kozel, 2006)

Sekundární data na rozdíl od těch primárních již byla nashromážděna prostřednictvím jiného účelu. (Malhotra, 2017)

Pro dosažení primárních dat nezbytných pro uskutečnění marketingového výzkumu bylo vybráno elektronické (on-line) dotazování. Podkladem se stal utvořený dotazník s 23 otázkami, který se nachází v Příloze č. 1. Dotazník byl vytvořen v rámci formuláře Google.

Sekundární data byla získána pomocí aplikace Mailchimp.com, ve které byly vybrány 2 e-mailové kampaně, které budou popsány v rámci získaných statistik z aplikace Mailchimp.com

### **4.1.4 Metoda sběru dat**

Co se týče sběru dat, byla vybrána metoda kvantitativního výzkumu, přičemž se dotazování uskutečňovalo elektronicky v rámci firemní databáze společnosti. Tato metoda byla zvolena proto, že je nejjednodušší a nejrychlejší co se týče sběru a vyhodnocení získaných dat na rozdíl od ostatních metod. Mezi výhody této metody patří rozhodně časová nenáročnost dotazovaného a vynaložení nákladů, které jsou nulové. Společnost se svými zákazníky komunikuje především v rámci internetové komunikace a to zejména v rámci informačních e-mailů. Tudíž se tato metoda zdála jako přiměřená možnost v oslovení zákazníků se žádosti o vyplnění odeslaného dotazníku.

### **4.1.5 Dotazování**

Samotný dotazník byl tvořen 23 otázkami, které jsou zaměřeny na zhodnocení promoakcí společnosti. Dotazník zahrnoval otázky filtrační, uzavřené, polouzavřené, jednu otevřenou otázku a jednu otázku s více možnostmi.

Otázky byly zaměřeny na zhodnocení promoakcí, kde byly otázky směřovány na to, jak často zákazníci provádějí nákup u společnosti eD´System a.s. a zda vůbec



promoakce aktivně sledují a zda je promoakce ke koupi ovlivňuje či nikoliv. Dále byly otázky zaměřeny na spokojenost s formou odměn a s dobou jejich dodání. Poté se v dotazníku objevovaly otázky zaměřené na porovnání promoakcí s konkurenčními společnostmi, které pomohou společnosti eD´System a.s. s jejími vylepšeními. Poslední část otázek byla orientována na identifikační otázky, které mají zákazníci určitým způsobem identifikovat. V rámci identifikačních otázek bylo zjišťováno, jaký objem nákupu zákazníci měsíčně průměrně realizují, jaké produkty nejčastěji nakupují, na jaké pozici ve firmě se nákupčí nachází, na jakém trhu působí a v jakém kraji se nachází jejich firma. Dotazník se nachází v příloze č. 1.

#### **4.1.6 Pilotáž**

Začátkem dubna 2019 byla provedena pilotáž v rámci, které byl dotazník představen několika zaměstnancům marketingové oddělení společnosti eD´System a.s., kdy byly odhaleny menší nedostatky, které byly ihned opraveny tak, aby byl dotazník dostatečně srozumitelný pro všechny. V rámci pilotáže byly některé otázky formulovány jinak, nějaké byly odstraněny a naopak jiné přidány.

#### **4.1.7 Základní a výběrový soubor**

Základní soubor byl tvořen z databáze společnosti, kde byl dotazník odeslán na české klienty, kteří jsou pravidelně aktivní, co se týče jejich nákupu. Základní soubor byl tvořen z 2000 zákazníků společnosti.

Výběrový soubor byl tvořen zákazníky, kteří reagují na e-mailovou komunikaci, která je na ně pravidelně zasílána. Cílem bylo dosáhnout minimálně 100 vyplněných dotazníků.

#### **4.1.8 Analýza e-mailových kampaní**

Pro analýzu e-mailových kampaní byly vybrány dva typy e-mailu, které mají odlišné téma a byly odesílány na odlišné zákazníky. E-mailové kampaně byly analyzovány z hlediska dat, které jsou sbírány aplikací Mailchimp.com, kterou společnost pro e-mailové kampaně používá. V rámci již zmíněné aplikace lze o kampani zjistit Open rate (Míra otevření), Click rate (Míra prokliku), celkový počet otevření e-mailu, kolikrát bylo na něco v emailu kliknuto, kolik e-mailů nebylo otevřeno, kolik lidí se odhlásilo z odebírání e-mailů, celkový počet kliknutí, odkazy, na které bylo nejčastěji klikáno a země, ze kterých byl e-mail otevřen.

### 4.1.9 Časový harmonogram a rozpočet výzkumu

Tato tabulka 4.1 představuje časový harmonogram realizovaného marketingového výzkumu, taktéž je v ní vidět v jakém měsíci byly realizovány dané kroky výzkumu.

Tab. 4.1 Časový harmonogram

Časový harmonogram	Říjen 2018	Leden 2019	Březen 2019	Duben 2019
Výběr tématu	X			
Plán výzkumu		X		
Sběr sekundárních dat			X	
Sběr primárních dat				X
Analýza dat				X
Interpretace dat				X
Prezentace výsledků				X

Zdroj: Vlastní zpracování

Ohledně rozpočtu výzkumu nebylo nutné vynakládat jakékoliv finanční náklady na realizovaný marketingový výzkum, jelikož se jednalo o elektronický dotazník.

## 4.2 Realizační fáze

### Velikost výběrového souboru

V rámci realizovaného výzkumu bylo osloveno 2000 aktivních zákazníků společnosti eD´System a.s. Zákazníci byli osloveni pomocí aplikace Mailchimp.com, která je používána společností k vedení její e-mailové komunikace. Prostřednictvím této aplikace byl zaslán na zákazníky e-mail, který měl náležitosti, které firma klasicky využívá. V e-mailu se se nacházel především odkaz na samotný dotazník a text s prosbou o vyplnění.

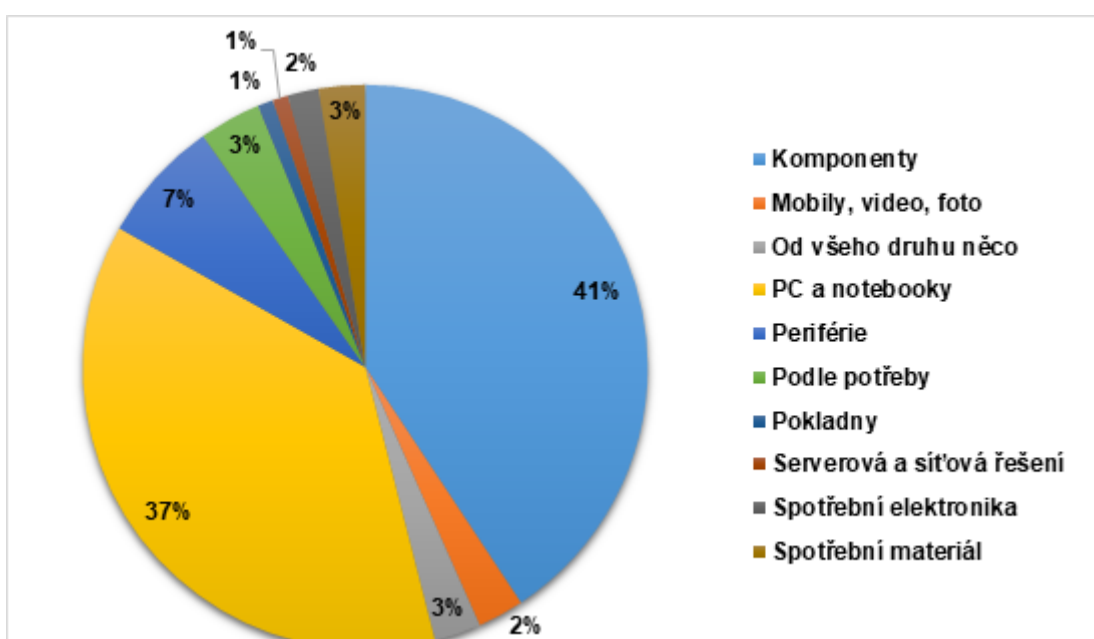
### Struktura výběrové souboru

Struktura výběrového souboru vystupuje z 5 identifikačních otázek, které respondenti vyplňovali. Tyto otázky měly za úkol odpovědět na tyto otázky a to jaký se sortiment nejčastěji respondenti nakupují, za jakým účelem je nakupují a na jaké pozici se respondenti nacházejí. Další dvě otázky nám identifikují objem realizovaných nákupů a kraj, ve kterém se nachází firma, ve které respondenti působí.

## Nejčastěji nakupovaný sortiment

V rámci otázky týkající se nejčastěji nakupovaného sortimentu společnosti měli respondenti na výběr z předem určených odpovědí a navíc měli možnost doplnit do kolonky jiné. Na Obr. 4.1 lze vidět, že nejčastěji respondenti nakupují komponenty, které vybralo 40,7 % respondentů, dále byla zvolena kategorie PC a notebooky, kterou zvolilo 30,17 % respondentů a periférie, kterou označilo 7,08 % respondentů. Do kategorie periférie patří např. klávesnice, myš a tiskárna. Ostatní kategorie byly označeny do 3,54 % respondentů.

Graf 4.1 Nakupovaný sortiment

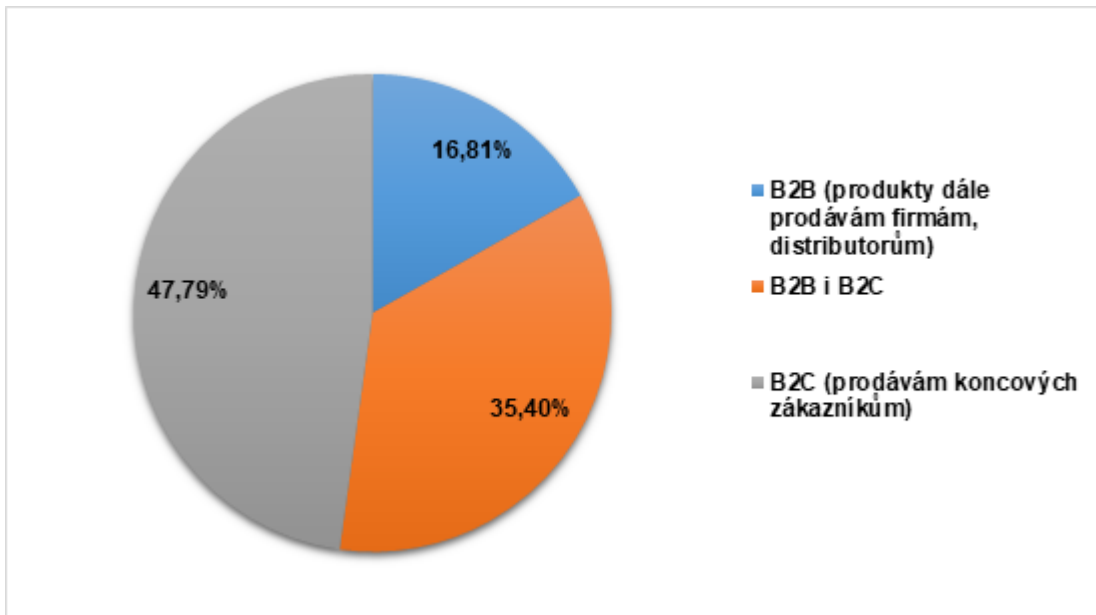


Zdroj: Vlastní zpracování

## Trh, na kterém firmy obchodují

Rozdělení respondentů v rámci trhu, na kterém působí, zobrazuje Obr. 4.2, na kterém je patrné, že skoro polovina respondentů 47,79 % působí na B2C trhu, tudíž produkty dále prodávají koncovým zákazníkům. Firmy, které působí jak na B2B tak na B2C trhu je 35,40 %, B2B trh pak označilo 16,81 %, což znamená, že produkty dále prodávají firmám či distributorům.

Graf 4.2 Trh, na kterém působí firmy

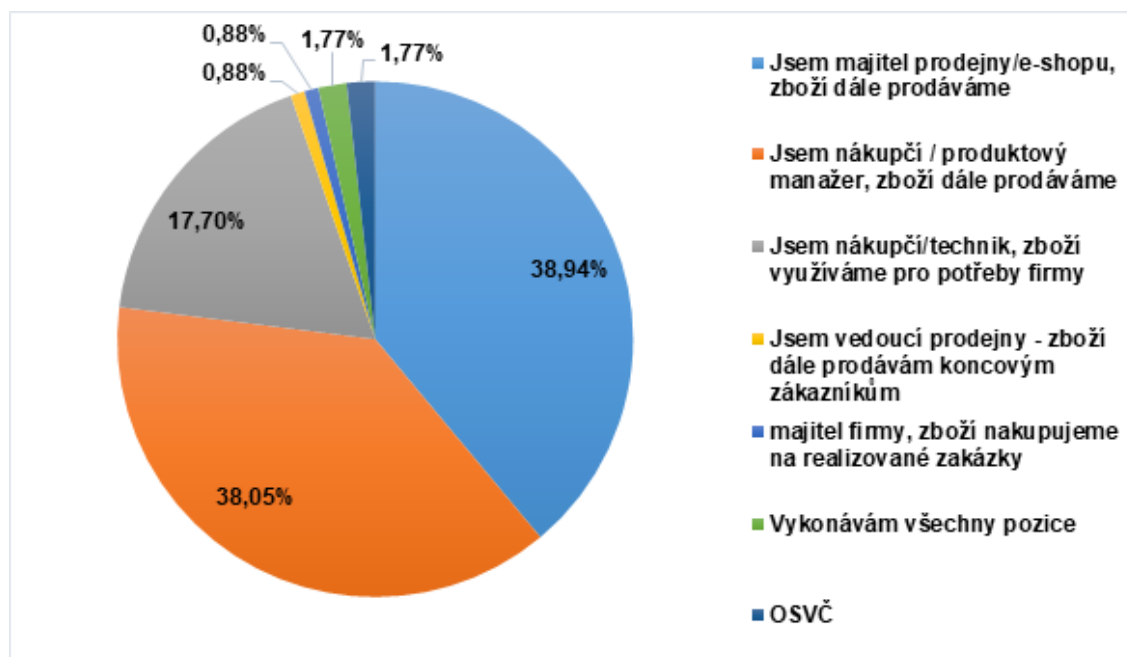


Zdroj: Vlastní zpracování

### Pozice ve firmě z pohledu nákupčího

Na Obr. 4.3 můžeme vidět, že 38,94 % respondentů je majitel prodejny/e-shopu a zboží dále prodává, o pár setin méně konkrétně 38,08% zastává pozici nákupčího/produktového manažera a zboží taktéž prodává dále. 17,70 % respondentů odpovědělo, že je nákupčí/technik a zboží využívá pro potřeby firmy.

Graf 4.3 Pozice ve firmě

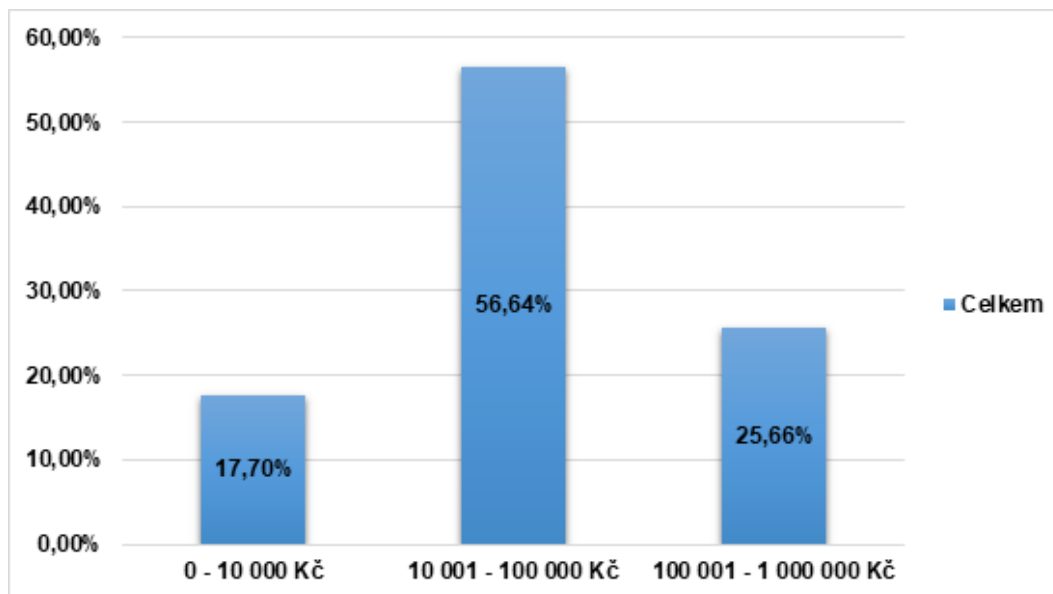


Zdroj: Vlastní zpracování

### Měsíční objem nákupu, které firmy realizují

Co se týká realizovaného objemu nákupů tak přes polovina respondentů 56,64 % odpovědělo, že měsíčně utratí 10 001 – 100 000 Kč. Dále 25,66 % respondentů označilo, že nakupuje mezi 100 001 – 1 000 000 Kč a 17,70 % nakupuje pod 10 000 Kč. Společnost eD´System a.s. by se měla zaměřovat především na firmy, které provádí nákupy s větším charakterem objemů, ale naopak firmy s menším objemem je větší počet, takže je společnost nesmí opomínat.

Graf 4.4 Objem nákupů

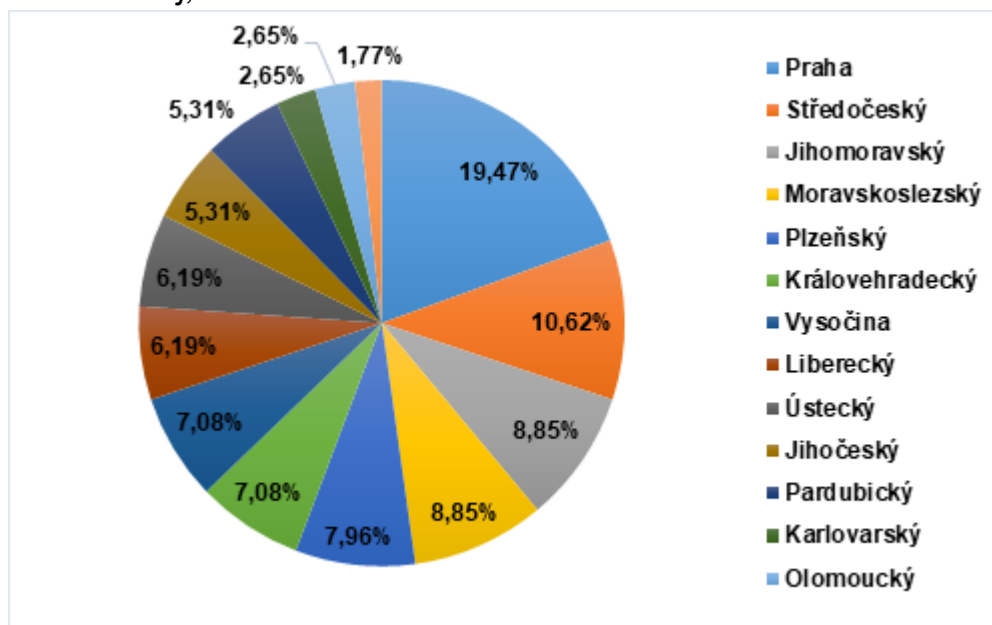


Zdroj: Vlastní zpracování

### Kraj, ve kterém se firmy nachází

Poslední identifikační otázkou je otázka dotazující se na kraj, ve kterém se nachází firma respondentů. Jak se dalo očekávat, největší počet firem se nachází v Praze a to přesně 19,47 %. Hned po Praze v hojném počtu respondenti odpovídá, že jejich firma sídla ve Středočeském kraji (10,62 %). Naopak nejméně respondentů sídlí v karlovarském (2,65 %), olomouckém (2,65 %) a zlínském (1,77 %) kraji.

Graf 4.5 Kraj, kterém se firma nachází



Zdroj: Vlastní zpracování

## 5 Analýza internetové marketingové komunikace

V nadcházející kapitole bude realizovaná analýza internetové marketingové komunikace firmy eD´System a.s. konkrétně zaměřena na promoakce společnosti a na e-mailovou komunikaci. K analýze byla použita metoda elektronického dotazování, která bude níže rozebrána.

### 5.1 Zhodnocení promoakcí

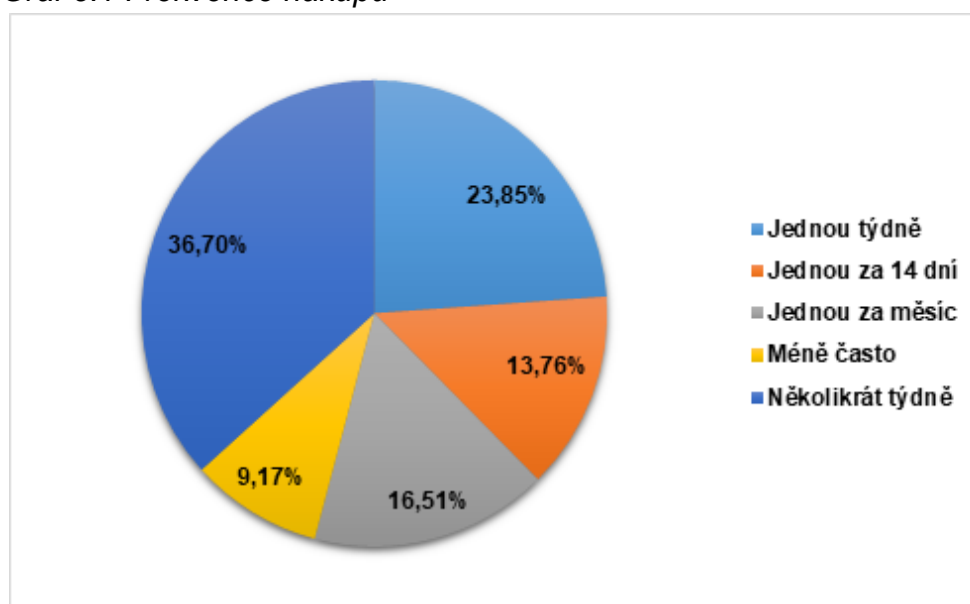
#### Nákup zboží přes eD SHOP

Ze 113 respondentů jich 109 označilo, že nakupují prostřednictvím eD SHOPu, což znamená, že u otázek 2 až 18 nebudeme kalkulovat se 4 respondenty, kteří odpověděli, že přes eD SHOP nenakupují. To znamená, že zřejmě nakupují pomocí telefonu nebo e-mailu. Tito respondenti byli rovnou odkázáni na otázku č. 19, kterou začínají identifikační otázky, a to proto, aby nesnižovali relevantnost odpovědí.

#### Frekvence nákupů

Na začátek bychom chtěli vědět jak často vlastně zákazníci na eD SHOPu nakupují. Na Grafu 5.1 lze vidět, že 36,70 % respondentů nakupuje několikrát do týdne, což je pro společnost dobrá zpráva. Dále můžeme vidět, že 23,85 % respondentů nakupuje jednou do týdne, jednou za měsíc pak nakupuje 16,51 % a jednou za 14 dní 13,76 % respondentů. Odpověď méně často označilo jen 9,17 % respondentů. Tyto výsledky nám ukazují, že většina zákazníků uskutečňuje nákupy pravidelně.

Graf 5.1 Frekvence nákupů



Zdroj: Vlastní zpracování

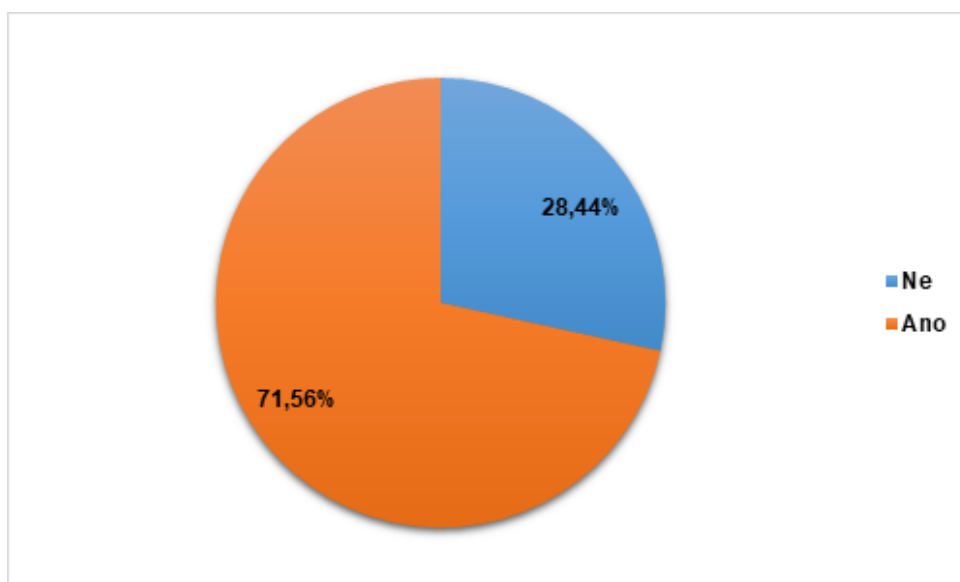
### Frekvence nákupů dle objemu nákupů

Tato otázka byla posuzována v rámci objemů nákupu, které firmy průměrně měsíčně nakupují vzhledem k frekvenci nákupu. Výsledky lze vidět v příloze č. 2, kde můžeme vidět, že několikrát týdně jsou prováděny nákupy v rozmezí 10 001 – 100 000 Kč, kdy tuto odpověď označilo 19,27 % respondentů a mezi 100 001 – 1 000 000 Kč 17,43 % respondentů. U kategorie jednou týdně označilo nejvíce respondentů nákupy v rozmezí od 10 001 do 100 000 Kč a 4,59 % nakupuje mezi 100 001 – 1 000 000 Kč. Zákazníci, kteří nakupují alespoň jednou měsíčně, realizují nákupy především do 10 000 Kč (7,34 %).

### Neočekávaná odměna

U následující otázky jsme se snažili zjistit, zda zákazníci vnímají probíhající promoakce v rámci jejich nákupu, a proto nás zajímalo, zda někdy obdrželi dárek za nákup produktu, aniž by o něm dopředu věděli. Výsledky můžeme vidět na Grafu 5.2, kde vidíme, že 71,56 % respondentů odpovědělo, že už někdy dostali dárek, aniž by ho předem očekávali, což je velmi překvapivé. Zbýlých 28,44 % respondentů odpovědělo, že odměny vždy očekávali.

Graf 5.2 Neočekávaná odměna



Zdroj: Vlastní zpracování



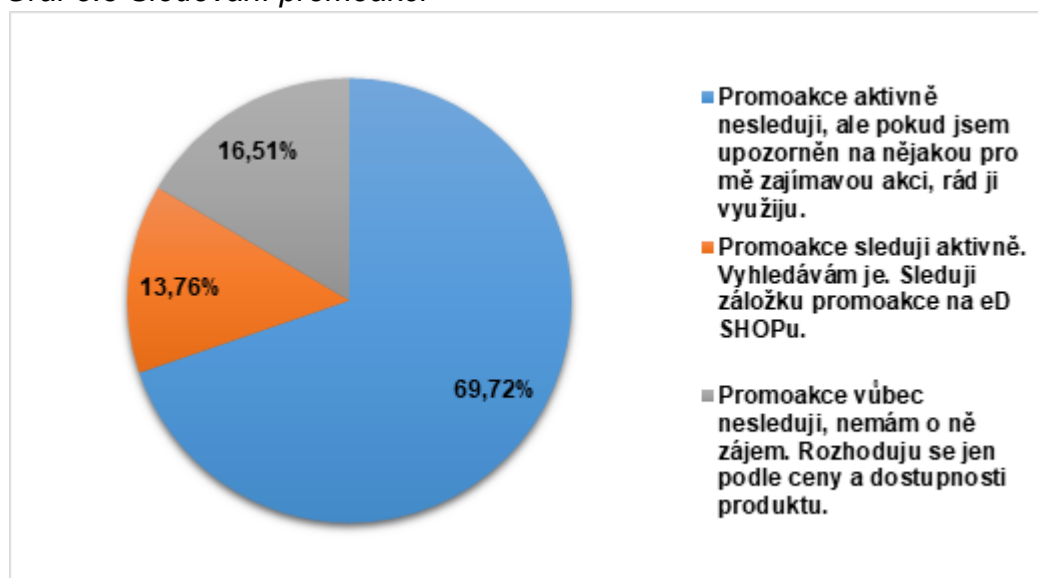
## Neočekávaná odměna dle objemů nákupu

Zde bylo zjišťováno, jak zákazníci z pohledu objemu nákupů sledují promoakce a zda zákazníci z větším či menším objemem nákupu někdy obdrželi neočekávaný dárek z promoakce. Zákazníků, kteří o dárku vždy věděli je nejvíce s objemem v rozmezí 10 001 – 100 000 Kč (44,95 %), na druhou stranu se stejným objemem odměnu neočekává 11,93 %.

## Sledování promoakcí

Tato otázka slouží k zjištění, zda zákazníci promoakce aktivně sledují prostřednictvím eD SHOPu v záložce promoakce, anebo reagují, pouze na upozornění na probíhající promoakci v rámci zaslaného e-mailu. Více než dvě třetiny respondentů přesněji 69,72 % odpovědělo, že promoakce aktivně nesledují, ale pokud jsou na nějakou promoakci upozorněni rádi ji využijí. Zákazníků, kteří promoakce nesledují vůbec a ani o ně nemají zájem je 16,51 %. Toto je zajímavé zjištění, že je tolik zákazníků, kteří o promoakce nemají žádný zájem. Naopak zákazníků, kteří odpověděli, že promoakce sledují aktivně je nejméně (13,76 %). Tato otázka funguje zároveň jako filtrační. Zákazníci, kteří odpověděli, že promoakce vůbec nesledují, byli přesměrováni na otázku č. 19, tudíž s nimi nebudeme nadále počítat, aby nesnižovali relevantnost výsledků. Zákazníků, kteří byli přesměrováni, na otázku č. 19, bylo 18, tudíž nadále budeme kalkulovat s 91 respondenty.

Graf 5.3 Sledování promoakcí



Zdroj: Vlastní zpracování

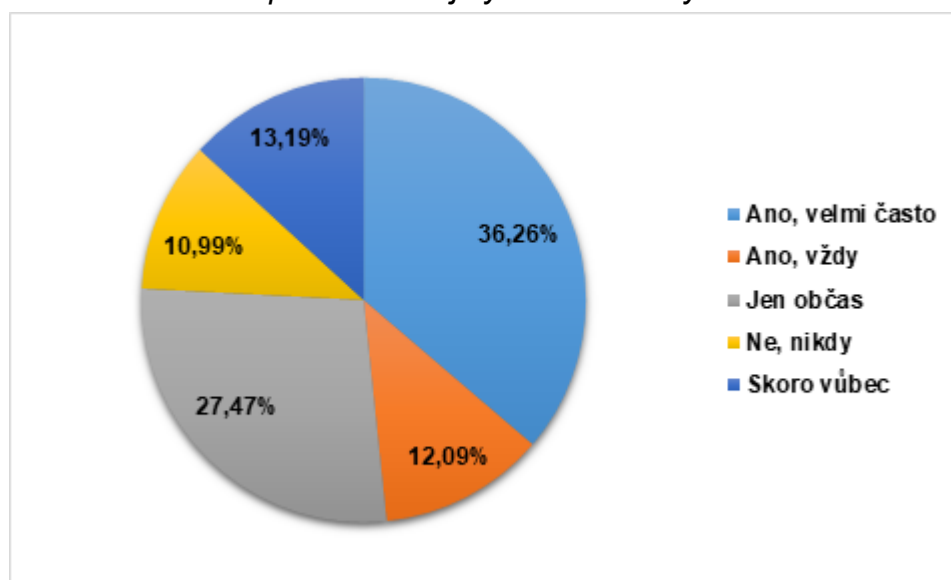
## Sledování promoakcí dle realizovaného objemu nákupů

U této otázky bylo zjišťováno sledování promoakcí s ohledem na realizovaný objem nákupů. V příloze č. 2 lze vidět, že největší počet zákazníků, kteří promoakce aktivně sledují, realizují nákupy mezi 10 001 – 100 000 Kč (5,50 %). Zákazníci, kteří nakupují v rozmezí od 10 001 – 100 000 Kč (41,28 %) sice promoakce aktivně nesledují, ale v případě, že jsou na ni upozorněni tak ji rádi využijí. Taktéž jsou na tom zákazníci realizující nákupy do 10 000 Kč (11,01 %), 100 001 – 1 000 000 Kč (17,43%). Naopak promoakce vůbec nesledují především zákazníci s objemem 10 001 – 100 000 Kč (10,09 %).

## Srovnání výhodnosti promoakcí na konkrétní výrobky s promoakcemi jiných distributorů

Další otázka zjišťovala, zda zákazníci srovnávají promoakce eD v rámci výhodnosti s promoakcemi jiných distributorů. Překvapivě 36,26 % respondentů odpovědělo, že promoakce srovnává velmi často. Jen občas pak promoakce srovnává 27,47 % respondentů, promoakce vždy srovnává 12,09 % respondentů. Naopak skoro vůbec odpovědělo 13,19 % a opověď nikdy si vybralo 10,99 % respondentů.

Graf 5.4 Srovnání promoakcí s jinými distributory



Zdroj: Vlastní zpracování

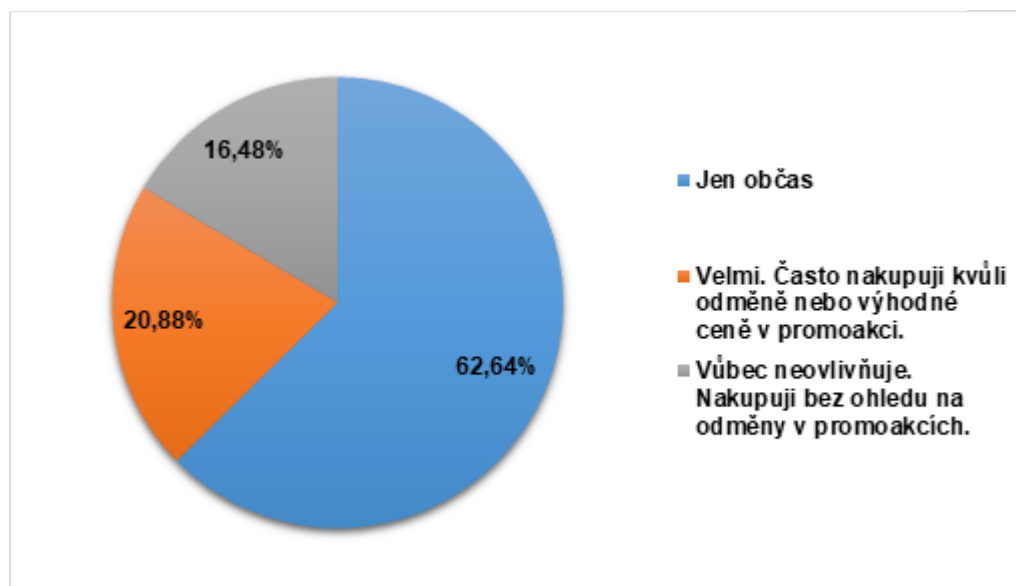
## Srovnání výhodnosti promoakcí na konkrétní výrobky s promoakcemi jiných distributorů dle objemu nákupů

Podle grafu, který se nachází v příloze č. 2, lze vidět, že nejvíce zákazníků podle objemu nákupů dle výhodnosti promoakce s jinými distributory vždy srovnává 8,79 % respondentů, kteří realizují nákupy v rozmezí 10 001 – 100 000 Kč, 20 % pak do 10 000 Kč a 1,10 % v rozmezí 100 001 – 1 000 000 Kč. Naopak nikdy promoakce nesrovnává 7,69 % respondentů nakupujících od 10 001 do 100 000 Kč a 3,30 % s nákupy do 10 000 Kč. Z toho vyplývá, že většina zákazníků promoakce srovnává, i když třeba jen občas, a proto by společnost měla sledovat konkurenční promoakce a snažit se být vždy napřed.

### Významnost obsahu promoakce

U další otázky bylo zjišťováno, do jaké míry zákazníky ovlivňuje obsah promoakce. Podle Grafu 5.5 je vidět, že 62,64 % respondentů odpovědělo, že je obsah promoakce ovlivňuje jen občas. Dále 20,88 % odpovědělo, že jsou obsahem ovlivňováni velmi a nakupují kvůli odměně nebo výhodné ceně v promoakci. Naopak 16,48 % respondentů zvolilo, že je obsah promoakce neovlivňuje vůbec a nakupují bez ohledu na ni. Pokud respondent odpověděl, že ho obsah promoakce neovlivňuje, byl následně přesměrován na otázku č. 19 kvůli relevantnosti odpovědi.

Graf 5.5 Významnost promoakce



Zdroj: Vlastní zpracování

### Významnost obsahu promoakce dle objemu nákupů

Respondenti, kteří odpověděli, že velmi často nakupují kvůli odměně nebo výhodné ceně realizují nákupy v rozmezí 100 001 – 1 000 000 Kč (9,89 %),

10 001 – 100 000 Kč (8,79 %) a do 10 000 jen 2,20 %. Jen občas nejčastěji nakupují respondenti s objemem od 10 001 do 100 000 Kč (34,07 %). Respondenty, které promoakce vůbec neovlivňují a nakupují bez ohledu na odměnu v promoakcích nejčastěji provádí nákupy v rozmezí 10 001 – 100 000 Kč (13,19 %).

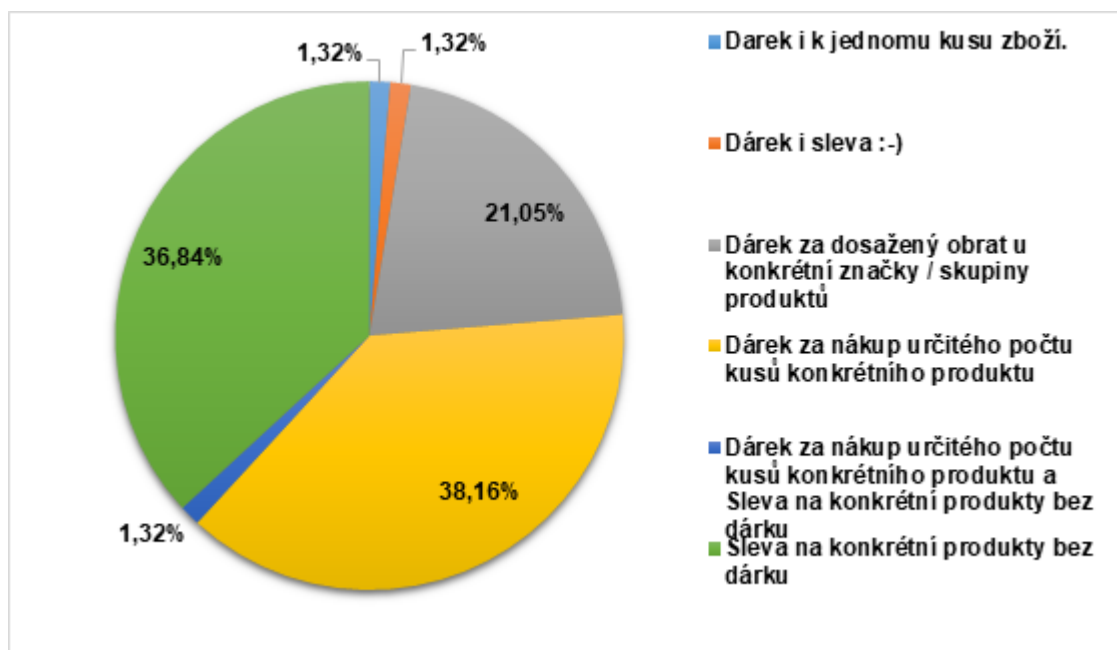
## 5.2 Typy promoakcí a odměn

V této podkapitole bude zjišťováno jaký typ promoakce zákazníci preferují a o jaké odměny mají největší zájem. Dále nás zajímá, zda jsou zákazníci spokojeni s délkou dodání odměny od ukončení dané promoakce.

### Typ promoakce

Nadcházející otázka zjišťovala jaký typ promoakce je pro zákazníky zajímavější. 38,16 % respondentů odpovědělo, že preferuje dárek za nákup určitého počtu kusů daného produktu. Dále 36,84 % respondentů odpovědělo, že je pro ně zajímavější dostat slevu na konkrétní produkty místo nějakého dárku. Dále 21,05 % respondentům se zdá zajímavější získat dárek za dosažení určitého obrátu u konkrétní značky/skupiny výrobků.

Graf 5.6 Typ promoakce

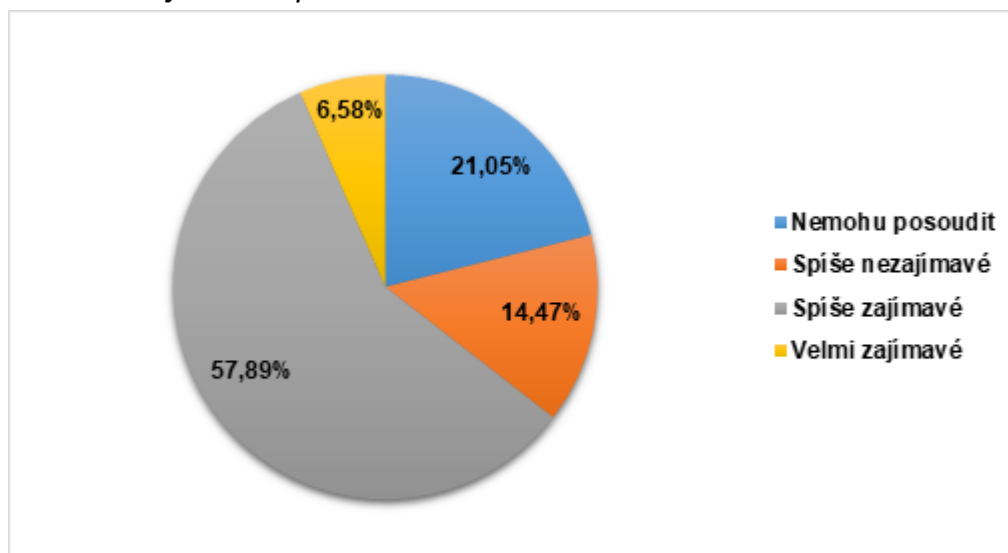


Zdroj: Vlastní zpracování

### Zajímavost stávajících promoakcí

Na následující otázku, která zjišťovala, zda jsou dosavadní promoakce společnosti eD System a.s. pro zákazníky dostatečně zajímavé odpovědělo přes polovinu respondentů (57,89 %), že jsou spíše zajímavé, nemohu posoudit, odpovědělo 21,05 %, že jsou promoakce spíše nezajímavé vybralo tuto odpověď 14,47 % respondentů a jen 6,58 % respondentů odpovědělo, že jsou stávající promoakce velmi zajímavé.

Graf 5.7 Zajímavost promoakce



Zdroj: Vlastní zpracování

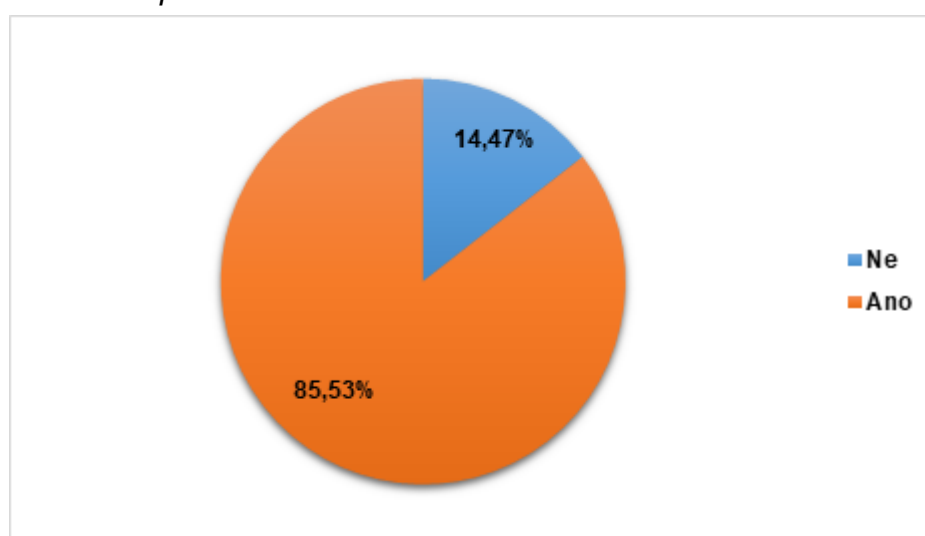
### Preferovaná odměna

U této otázky bylo zjišťováno o jaké odměny v rámci promoakce mají zákazníci zájem. U otázky bylo možné vybrat více odpovědí najednou a také doplnit jakoukoliv jinou odpověď. Nejvíce respondentů odpovědělo, že by mělo zájem o poukázky. Poukázky jsou bez ohledu na zákazníka vděčné odměny, které může využít kdokoliv. Nejčastější poukázky, které společnost využívá v rámci odměn, jsou Sodexo, OMV a Lidl. Dále respondenti označovali elektroniku a alkohol. Jelikož zákazníci firmy jsou především muži, není tato odpověď vůbec překvapivá. Zákazníci by také rádi uvítali jako odměnu eD Body, za které si pak zákazník může vybrat dle vybraného seznamu odměn. Respondenti také vybírali tyto odměny lístky do kina nebo na zápas, koncert, oblečení, doplňky do auta, hračky a pochutiny. Již výše zmíněné odměny mohly respondenti vybírat již z nabízeného seznamu, avšak také bylo doplněno, že je zájem o slevu na zboží a o delší záruku.

## Speciální promo kód

Další otázka zjišťovala, zda jsou zákazníci schopni zadat speciální kód při nákupu na eD SHOPu pro získání odměny z promoakce. Speciální kód může pomoci společnosti ušetřit spoustu peněz, jelikož spoustu zákazníků si není vědoma toho, že mají nárok na odměnu. Na tuto otázku odpovědělo 85,53 % respondentů tak, že by byli schopni speciální kód při své objednávce zadat a 14,47 % opovědělo, že nejsou ochotni zadávat speciální kód.

Graf 5.8 Speciální kód



Zdroj: Vlastní zpracování

## Speciální kód dle objemu nákupů

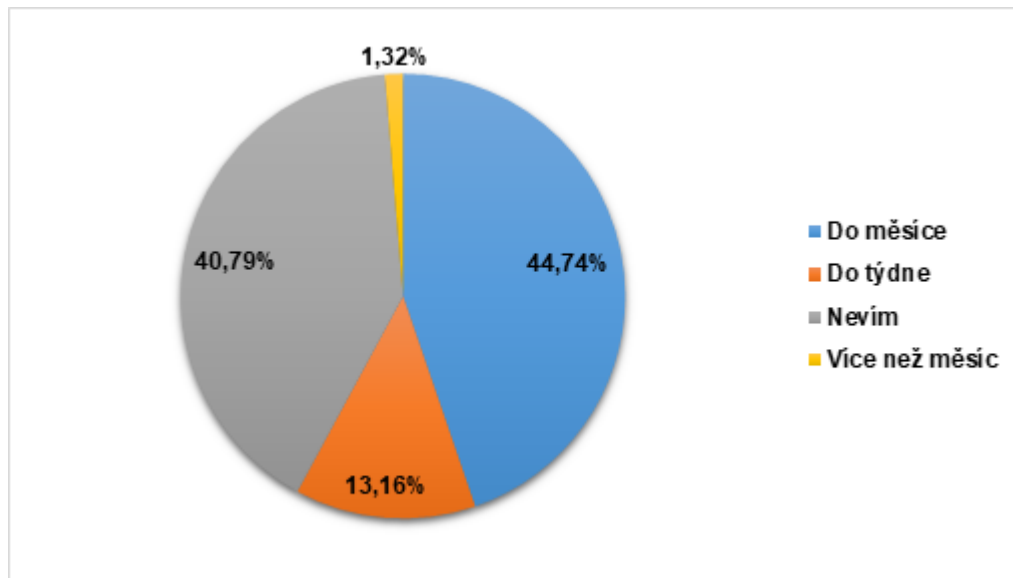
85,53 % respondentů odpovědělo, že jsou schopni speciální kód při objednávce zadat, z toho 47,37 % respondentů realizuje nákupy v rozmezí 10 001 – 100 000 Kč, 21,05 % 100 001 – 1 000 000 Kč a 17,11 % nakupuje do 10 000 Kč.

## Doba dodání odměny z promoakcí

Následující otázka se snažila zjistit, jak dlouhou dobu trvá než, zákazníkovi odměna od ukončení promoakce dorazí. Samotná promoakce trvá nejčastěji jeden měsíc, poté musí obchodník vyhodnotit vyhodnocení se zákazníky, kteří mají na odměnu nárok a až pak bývá odměna odeslána. 44,74 % respondentů odpovědělo, že jim odměna dorazí do měsíce, dále 40,74 % respondentů vybralo možnost nevím, což

může znamenat, že jim je jedno kdy odměna dorazí. Odpověď do týdne vybralo 13,16 % respondentů a 1,32 % odpovědělo, že jim odměna dorazí více než po měsíci.

*Graf 5.9 Doba dodání odměny*

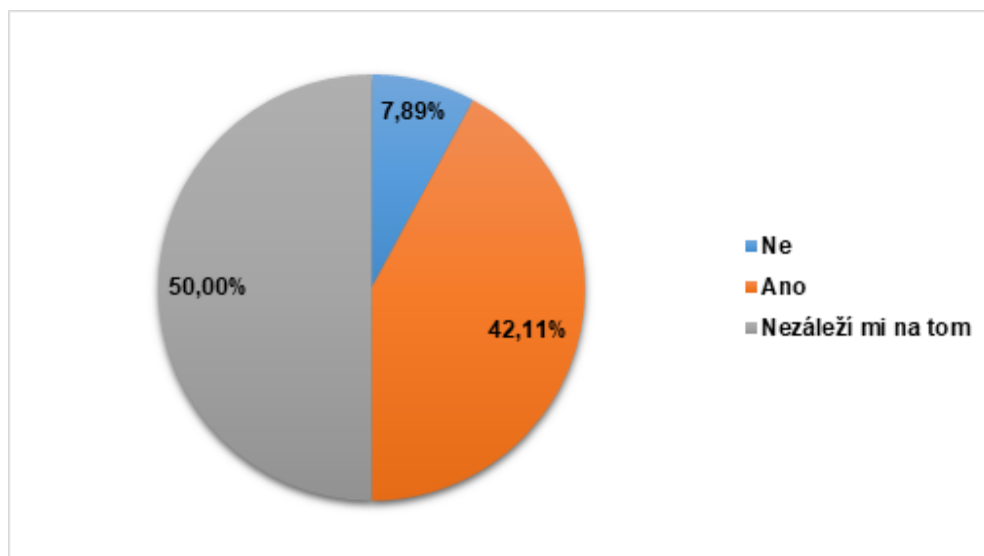


*Zdroj: Vlastní zpracování*

### **Spokojenost s dobou dodání odměn s promoakcí**

Tato otázka hledala odpověď na to, jestli jsou zákazníci s dobou dodání odměn spokojeni. Přesná polovina respondentů odpověděla, že jim na době dodání nezáleží. To pro společnost znamená, že zákazníci spíše nehledí na to, kdy jim odměna dorazí. Respondenti, kteří jsou spokojeni s dobou dodání je 42,11 % a naopak 7,89 % respondentů je nespokojeno.

*Graf 5.10 Spokojenost s dobou dodání odměn*

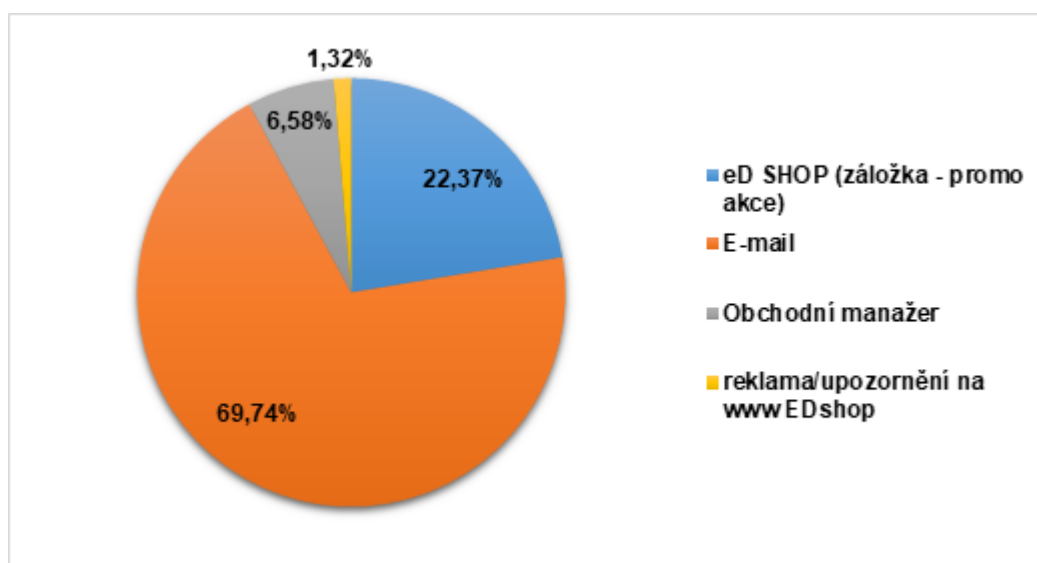


*Zdroj: Vlastní zpracování*

## Informovanost o promoacích

U této otázky jsme se ptali jak se zákazníci o probíhajících promoacích dozvídají. Na Grafu 5.11 lze vidět, že nejčastěji se zákazníci o promoacích dozvídají prostřednictvím zaslání e-mailu (69,74 %), dále respondenti zjišťují informace o promoacích v rámci eD SHOPu pomocí záložky promoakce (22,37 %). Prostřednictvím obchodního manažera se o promoacích dozvídá pouze 6,58 % respondentů a přes reklamu jen 1,32 %.

Graf 5.11 Informovanost o promoacích



Zdroj: Vlastní zpracování

## Informovanost o promoacích dle objemu nákupů

Nejčastěji se zákazníci dozvídá o probíhajících promoacích prostřednictvím e-mailu a eD SHOPu konkrétně v záložce promoakce. Takto se o promoacích dozvídají respondenti, kteří nakupují v jakékoliv hodnotě. Oproti tomu u obchodního manažera zjišťují informace zákazníci, kteří nakupují mezi 10 001 – 100 000 Kč (3,95 %) a 100 001 – 1 000 000 Kč (2,63 %). Z toho plyne, že u obchodního manažera informace získávají zákazníci, kteří realizují vyšší nákup, což mohou být významnější zákazníci.

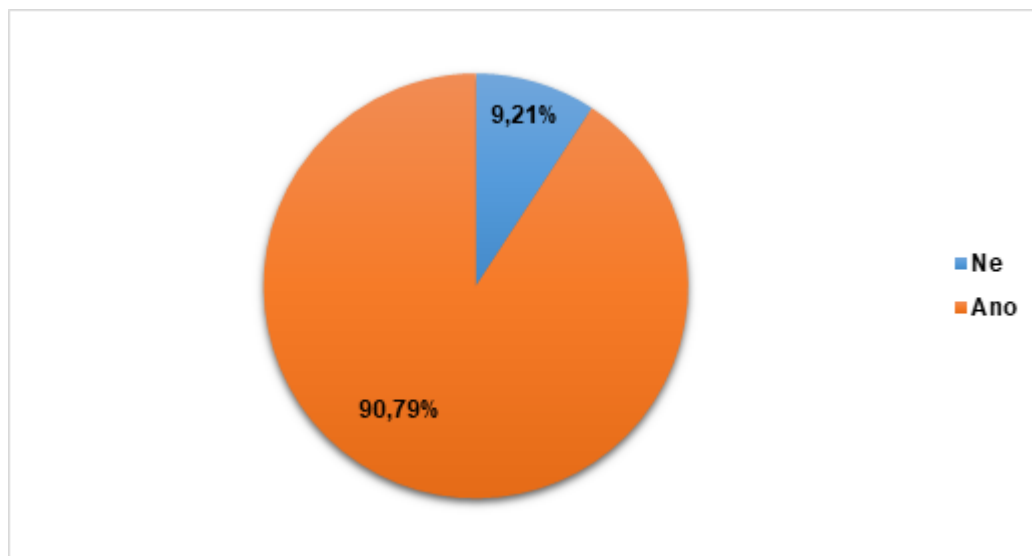
## 5.3 Promoakce v rámci konkurence

### Nakupování v rámci konkurence



Tato část je zaměřena na to, jestli zákazníci společnosti eD´System a.s. nakupují mimo jiné i u konkurenčních společností. Následující otázka zjišťuje, kolik respondentů realizuje nákup jak u eD tak u konkurence. Taktéž je tato otázka filtrační. Respondenti, kteří na tuto otázku odpovědí ne budou přesměrováni na otázku č. 19. Na Grafu 5.12 lze vidět, že respondentů s odpovědí ne je 9,21 %, naopak respondenti, kteří nakupují i u konkurence je 90,79 %.

*Graf 5.12 Nákup mimo eD´System a.s.*



*Zdroj: Vlastní zpracování*

### **Společnosti, u kterých zákazníci nakupují**

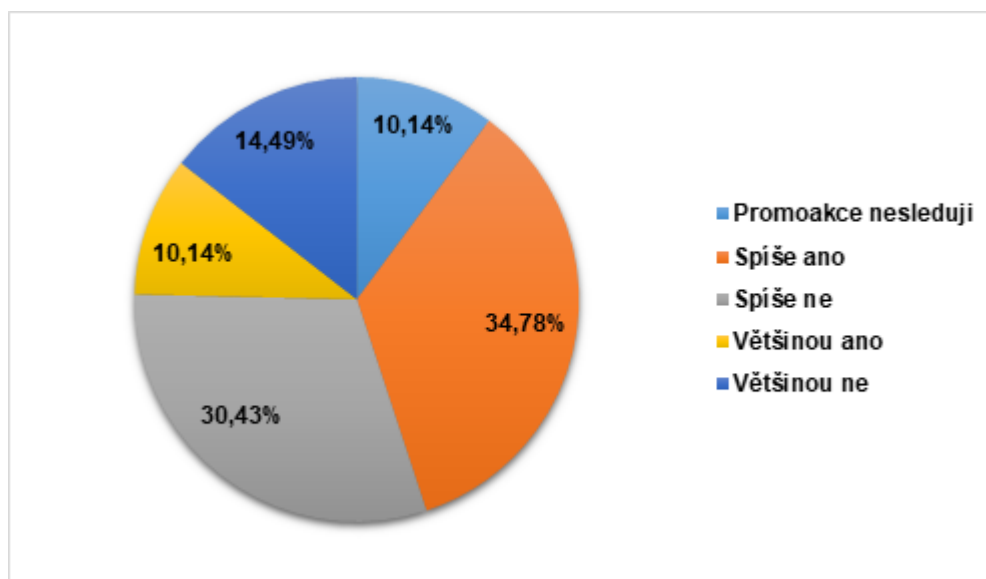
Tato otázka stanovovala, u jakých jiných společností nakupují zákazníci eD´System a.s. Největší počet respondentů (41,4 %) odpovědělo, že nakupuje u společnosti AT Computers a.s. Na druhém místě se umístila společnost SWS a.s. kdy u ní nakupuje 28,6 % respondentů. Respondenti mohli v rámci otázky doplnit vlastní odpověď. V odpovědích se objevovaly tyto firmy Opticord, Alza.cz, CZC, 100Mega distributions, Lama plus, T. S. Bohemia a Softcom.

### **Zajímavost konkurenčních promoakcí z pohledu odměny/dárku**

U následující otázky byla zjišťována odpověď na otázku, jestli je pro zákazníky promoakce od konkurenčních společností zajímavější z pohledu dárku/odměny. Překvapivě 34,78 % respondentů odpovědělo, že jsou konkurenční promoakce zajímavější, na druhou stranu 30,43 % respondentů vybralo odpověď spíše ne

a 14,49 % si myslí, že většinou ne. Respondenti dále vybírali odpovědi většinou ano a promoakce nesledují. Tyto dvě kategorie získaly stejný počet a to 10,14 % odpovědí.

*Graf 5.13 Promoakce od konkurence*



*Zdroj: Vlastní zpracování*

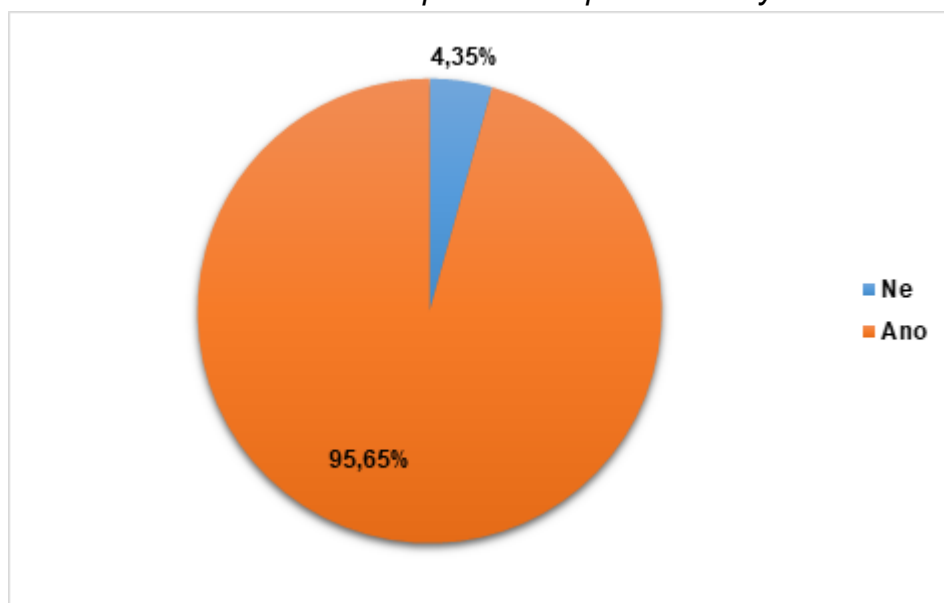
### **Co konkrétně je u konkurence zajímavější**

Tato otázka byla otevřená, takže klient mohl napsat jakoukoliv odpověď, která ho napadne. Ale protože tato otázka nebyla povinná, neodpověděli na ni všichni respondenti. Na tuto otázku odpovědělo celkem 17 respondentů. Často se opakovala odpověď, že respondentům přijde u konkurence lepší cena a dostupnost. Taktéž se objevily odpovědi, že promoakce od konkurenčních společností jsou atraktivnější a snazší co se týče podmínek pro získání odměny, možnost sbírat věrnostní body bez ohledu na typ produktu, to znamená za jakýkoliv nákup.

### **Rozhodování se zákazníků v rámci konkurence s ohledem na cenu a dostupnost produktů podle odměny v promoakci**

Zákazníci odpovídali na otázku, zda by při výběru určitého produktu, který by byl k dispozici u více distributorů, za stejnou cenu a se stejnou dostupností vybírali podle odměny v promoakci. Naprostá většina respondentů odpověděla, že by při nákupu vybíralo podle dárku z promoakce (95,65 %) a zbytek tedy 4,35 % respondentů odpovědělo ne, že by nakupovali bez ohledu na dárek.

Graf 5.14 Rozhodování o koupi dle dostupnosti a ceny



Zdroj: Vlastní zpracování

## 5.4 eD´System a.s. promoakce

Přehled probíhající promoakcí společnosti eD´System a.s. jsou k nalezení na jejich eD SHOPu konkrétně pod záložkou promoakce. Po rozkliknutí této záložky se zobrazí přehled promoakcí, které nabízí určitá značka pro své zákazníky. Seznam vypadá přehledně a předpokládám, že se v něm zákazníci snadno vyznají. Aniž by byla daná promoakce rozkliknuta tak na první pohled jde vidět, od kdy do kdy trvá, jaká je odměna a samotný název probíhající promoakce. Promoakce většinou probíhá po dobu jednoho měsíce.

Obr. 5.1 Seznam promoakcí eD´System a.s.

Promoakce	Doporučujeme	Produktové novinky	Aktuality
<b>Lenovo</b> Platnost: 18.4.2019 - 31.12.2019 <b>Vybrané modely Lenovo skladem pouze u eD!</b> Vyberte si u nás ze široké nabídky produktů značky Lenovo, které jinde nekoupíte.	<b>Optoma</b> Platnost: 18.4.2019 - 31.5.2019 <b>Užijte si pивní osvěžení u hokeje!</b> Vychutnejte si nejen živé přenosy, ale i vychlazené Svjany. Exkluzivně u eD system.	<b>Canon</b> Platnost: 16.4.2019 - 30.4.2019 <b>Mega festák za Canon spotřebák!</b> Získejte 4-denní vstupenky na Coloursy! Exkluzivně u eD system.	<b>TOSHIBA</b> Leading Innovation Platnost: 16.4.2019 - 30.4.2019 <b>Hody hody, jdu si pro slevy</b> Slevy až 7 000 Kč na vybrané modely notebooků Toshiba. Exkluzivně u eD system.
<b>xerox</b> Platnost: 15.4.2019 - 30.4.2019 <b>Zima přichází s Xeroxem!</b> Nakupte vybrané modely tiskáren a získejte předměty z oblíbeného seriálu. Exkluzivně u eD system.	<b>FUJITSU</b> Platnost: 15.4.2019 - 30.6.2019 <b>To nejlepší z galaxie!</b> Chcete svůj astromechanický droid R2-D2? Exkluzivně u eD system.	<b>BenQ</b> Platnost: 11.4.2019 - 30.4.2019 <b>Vyhrať klávesnici s BenQ</b> Poděľ se o své zkušenosti s DyAc a získejte klávesnici ZOWIE by BenQ CELERITAS II.	<b>acer</b> Platnost: 11.4.2019 - 30.4.2019 <b>Výprodejový speciál Acer</b> Snižili jsme ceny u více než 100 produktů.

Zdroj: eD SHOP

Společnost eD´System a.s. se snaží vymýšlet stále nové a nové odměny, i když je velmi obtížné, proto se odměny s konkurencí často shodují. Je totiž celkem nemožné mít vždycky něco zajímavého a jiného než ostatní. I přesto se, ale společnost snaží být aktuální a sledovat trendy, aby odměny zaujaly co největší počet zákazníků a tudíž je to přimělo k nákupu zboží. Co se týče vzhledu a obsahu promoakcí, se společnost snaží, aby na nich bylo vše, co tam má patřit. Samozřejmě tam nesmí chybět značka, v rámci které zákazníci realizují nákupy, platnost akce a samozřejmě také odměna, kterou lze získat. Další velmi důležitou informací jsou podmínky celé akce, to znamená, co musí zákazník vykonat, aby odměnu získal.

## Obr. 5.2 Promoakce eD´System a.s.

### Zima přichází s Xeroxem!

15.4.2019

Nakupte vybrané modely tiskáren a získáte předměty z oblíbeného seriálu.  
Exkluzivně u eD system.



Pokud jste fanoušky oblíbeného seriálu HBO, takhle akce je pro vás.

Při nákupu vybrané tiskárny ze seznamu níže máte nyní jedinečnou možnost získat skvělé fanouškovské předměty s tematikou velmi úspěšného seriálu Hra o trůny.

Pokud nakoupíte jeden z modelů [Xerox WorkCentre 3025N](#), [Xerox Phaser 3052 A4 BW](#) a [Xerox Phaser 3260](#) získáte zlatý keramický korbel 550 ml s vyobrazenými erby jednotlivých rodů.

Při koupi modelu [Xerox WorkCentre 3215V Ni](#), [Xerox WorkCentre 3225DNi](#), [Xerox Phaser 6020B](#) a [Xerox Phaser 6022N](#) obdržíte stolní hru Monopoly ve speciální edici - Hra o trůny. Dobyhvejte místa a pevnosti Západozemí.

Koupi modelů [Xerox WorkCentre 6075E](#) a [Xerox WorkCentre 6077N](#) získáte pánskou bundu s logem rodu Starků.



Podmínky akce:

Akce platí od 01.04. do 30. 04. 2019.

Akce neplatí pro retail, retail, konkurenci a speciální ceny.

Odměny budou zastřeny po skončení akce.

Odměny nejsou právně vymahatelné.

Změna podmínek akce vyhrazena.

Zdroj: eD SHOP

## 5.5 SWS a.s. promoakce

Promoakce společnosti SWS a.s. má často odměny podobné jako společnost eD´System a.s. Narozdíl od společnosti eD´System a.s. má společnost SWS a.s. častěji promoakce v rámci, které zákazník získá jako odměnu slevu na další nákup. Promoakce jsou zde snáze dosažitelné, z hlediska realizace nákupu. Oproti společnosti eD´System a.s. vypadá jejich seznam promoakcí opravdu jako klasický seznam, ve kterém ovšem najdete na první pohled všechny potřebné informace jako je značka, které se promoakce týká, odměna, kterou zákazník může získat a datum kdy promoakce končí.

Obr. 5.3 Seznam promoakcí SWS a.s.

	Co je nového?	Aktuality dle značky	Seznam akcí	Produktové typy
			Výchozí RSS Twitter Facebook Google +	
Zebra	<b>Výměna se slevou až 42 %!</b> Vyměňte snadno jakoukoliv starou termální tiskárnu, na značce nezáleží, za zcela novou průmyslovou, stolní, mobilní nebo kartovou tiskárnu značky Zebra.			do 31.05.2019
Fujitsu	<b>Bundle Primergy + Windows Server</b> Až do konce dubna můžete využít cenově výhodnou nabídku value4you bundlů – serverů Primergy a licencí Windows Server 2019.			do 30.04.2019
Rexel	<b>Cashback až 1 628 Kč</b> Za nákup vybraných skartovačů Rexel získáte cashback, případně můžete odměnu darovat na charitu.			do 31.07.2019
Fujitsu	<b>Sleva 10 % na pracovní stanice Celsius</b> Každý partner může využít slevu ve výši 10 % z DP na pracovní stanici Fujitsu Celsius ve VFY: konfiguraci.			do 30.04.2019
APC	<b>Záložní zdroje v promu</b> Snížili jsme ceny u vybraných produktů z řad Back-UPS a Smart-UPS až o 7 procent.			do 30.04.2019
Lenovo	<b>Zařídíme plnou nádrž!</b> Zaměřte svou pozornost na Lenovo SMB produkty a podle typu pořízeného zboží budete odměněni poukázkou Benzina v hodnotách 200 Kč, 400 Kč nebo 600 Kč!			do 30.04.2019
Canon	<b>Velkoformátové tiskárny bez 20 %</b> Posuňte velkoformátový tisk o úroveň výš s univerzální Canon tiskárnou pro CAD/GIS/POP/POS aplikace.			do 09.06.2019
Canon	<b>Skenery s tříletou zárukou</b> Skenery Canon imageFORMULA jsou kompaktním a výkonným řešením pro malé kanceláře, nyní se tříletou zárukou!			do 09.06.2019

Zdroj: Společnost SWS a.s.

Co se týče vzhledu samotných promoakcí vypadají stručně a jasně. Najdeme na nich důležité informace týkající se té konkrétní promoakce. Nalezneme na ní název promoakce, produkty, kterých se promoakce týká, odměny, které zákazník při dodržení daných podmínek obdrží, samozřejmě již zmíněné podmínky dané akce a dobu, po kterou je akce platná.

Obr. 5.4 Promoakce SWS a.s.

### Notebook + klobouk

01.04.2019 | kategorie Akce

Sunce vás nepřekvapí, protože ke každému notebooku s logem HP nafasujete stylový klobouk!



#### Podmínky akce

Platí pouze pro partnery zaregistrované do nového Business Partner Program a pro neregistrované partnery HP. Nevztahuje se na retail, etal, subdistribuci, speciální deals a akce GP.

- Omezení pět dáreků na partnera.
- Klobouky budou rozeslány po ukončení a vyhodnocení akce.
- Změna dárku vyhrazena.

Zdroj: Společnost SWS a.s.

## 5.6 AT Computers a.s. promoakce

Společnost AT Computers a.s. má své promoakce hodně podobného charakteru jak již výše zmíněné společnosti. Některé promoakce jsou stejné u všech těchto společností, a to z důvodu dané značky, která si ji už sama vytvořila. Pro nahlédnutí na seznam probíhajících promoakcí musí být zákazník přihlášený. Probíhající akce lze kromě webových stránek nalézt taktéž na facebookovém profilu společnosti. Po přihlášení do e-shopu se ihned objeví aktuální seznam promoakcí, které právě probíhají. V seznamu je k vidění datum kdy promoakce začala a odměny, které lze získat.

Obr. 5.5 Seznam promoakcí AT Computers s.r.o.

Akce	
18.04. 	<b>Tříletá záruka na vybrané skenery Canon</b> Skenery Canon imageFORMULA jsou kompaktním a výkonným řešením pro malé kanceláře. Nyní se tříletou zárukou....
18.04. 	<b>HP ProDesk/ProBook s Win10P + MS Office 2019!</b> Kupte si HP ProDesk / HP ProBook 400 s předinstalovaným operačním systémem Microsoft Windows 10 Pro a Office 2019 pro...
18.04. 	<b>Jarní slevy na tiskárny a tiskárny štítků Brother</b> Vážení obchodní přátelé, rádi bychom Vás informovali o jarní promo akci na tiskárny a tiskárny štítků Brother. Akce ...
18.04. 	<b>Pivní soudky chmelové radosti s LCD iiyama</b> připravil jsem pro vás ve spolupráci se společností iiyama super promo. Nakupte v akčním období jakékoli 3 kusy LCD i...
18.04. 	<b>Mini stolní fotbálek</b> Nakupte v akčním období 1. - 30.4.2019 dva notebooky Acer Swift, Spin či Switch a získáte jako bonus mini stolní fot...
18.04. 	<b>Získejte poukázky</b> Nakupte v akčním období 1. - 30.4.2019 jakékoli 2 LCD Acer a získáte dárkovou poukázku Sodexo / Cadhoc v hodnotě 500...
18.04. 	<b>Černobílý inkoustový tisk nikdy nebyl levnější</b> Už žádné kompromisy pro dosažení extrémně nízkých nákladů na tisk. Unikátní technologie černobílého inkoustového tisk...

Zdroj: Společnost AT Computers s.r.o.

Samotný vzhled promoakcí, které společnost připravuje má vždy po dobu určitého období stejné záhlaví, kdy se stále jen obměňují probíhající promoakce a jejich grafické zpracování. Oproti již výše zmíněné společnosti SWS a.s. mají vzhled promoakcí barevnější a plnější co se týče obsahu sdělení. Na první pohled hned zákazník vidí, jakou odměnu lze získat při splnění daných podmínek. Mimo grafickou stránku, je vždy



pod grafikou text, který danou promoakci charakterizuje. Lze tam nalézt platnost akce, podmínky akce, produkty, kterých se akce týká a samozřejmě samotná odměna.

Obr. 5.6 Promoakce AT Computers s.r.o.



The promotional banner for AT Computers s.r.o. features a collage of images including a bear, a plane, and gift cards. The text on the banner includes:

**ATComputers**

Vylezte ze svých... s ním i **NOVINKY V NAŠI NABÍDCE!**

**Acronis**

**Rozjed'te to s Acronis naplno**

**AKCE**

Vážení obchodní partneři,

se společností **Acronis** jsme si pro Vás připravili pro tento měsíc bombastickou obchodní aktivitu. Nákupem v akčním období produkty **Acronis** a získáte za dosažený obrát jmen **BONUS poukázku OMV!**

**Platnost akce: od 1.4. do 30.4. 2018 (do vydání výher - počet výher omezen)**

**Podmínky akce:**

- Dosaženo v akčním období na obrát 15.000 Kč / 580€ bez DPH a získáte poukázku OMV 500 Kč / 20€.
- Do akce se nevztahuje koupě Acronis True Image a Disk Director Home.
- **Pozor nevěstejte**, počet výher omezen.
- Limit 1ks výhry na ICC.
- **Do obrátu se započítává koupě produktů Acronis viz tabulky níže:**

Zdroj: Společnost AT Computers s.r.o.

## 5.7 Analýza e-mailových kampaní

Pro porovnání byly zvoleny dvě e-mailové kampaně, které jsou odlišného tématu. Ve společnosti eD'System a.s. jako nástroj pro rozesílání informačních e-mailů je používána aplikaci Mailchimp.com. V této aplikaci je možno po odeslání e-mailingu si prohlédnout různé statistiky, které se ho týkají. Tyto statistiky se dají najít pod view report, kdy se objeví všechny informace o daném e-mailingu.

Je důležité e-mailing testovat, a to tak, že bude odesílán pravidelně v různou dobu a v různé dny. Významné je také zkusit odesílat v rámci různých předmětů a zjišťovat, které mají velký vliv na samotné otevírání e-mailů. Potom je snadné posoudit, jestli lidé e-maily otevírají více nebo méně.



## **BAZAR – Výrazné slevy jsou tady**

Tento e-mailing byl odeslán s názvem BAZAR, kdy šlo o produkty s výraznou slevou s důvodu rozbaleného či vystaveného produktu. E-mail byl odeslán konkrétně v pondělí v 13:00 hodin. Byl odeslán na 1 161 zákazníku. Následně lze z aplikace Mailchim.com zjistit statistiky, které budou níže vypsány.

**Open rate** neboli míra otevření tohoto e-mailu byla 73,9 %, to znamená kolik % adresátu samotný e-mail otevřelo. Dále snadno zjistíme **click rate** (míru kliknutí), který byl 5,2 %, to nám konkrétně říká, kolikrát bylo na něco v e-mailu kliknuto. V aplikaci také zjistíme souhrnné statistiky jako je celkový počet otevření e-mailů, kolikrát bylo na něco v e-mailu kliknuto, kolik e-mailů nebylo doručeno a kolik lidí bylo odhlášeno z odebírání e-mailů. **Celkový počet otevření e-mailů** bylo 856 a 60krát bylo na něco v e-mailu kliknuto. Také lze zjistit **úspěšné doručení e-mailů** (Successful deliveries), které bylo 1 158 doručení neboli 99,7 % z celkových 1 161 odeslaných e-mailů. **Celkový počet kliknutí** (Total clicks), které bylo 8 000. Může se to zdát zvláštní, jelikož je výše zmíněno 60, což je unikátní kliknutí. Uvedených 8 000 obsahuje i opakovaná kliknutí. V případě, že e-mail obsahuje více možností, na které se dá kliknout, zobrazí aplikace Mailchimp.com nejčastější odkazy, na které bylo klikáno a jeho počet kliknutí. Také lze vidět uživatele, kteří e-maily nejčastěji otevírají. Co lze také v aplikaci vidět je **seznam zemí**, ze kterých bývají e-maily otevírány. U tohoto e-mailingu bylo nejvíce e-mailů otevřeno v České republice (1 267), Slovensku (31), Maďarsku (9), USA (8), Anglie (3), Polsko (3), Kanada (2) Německo (1).

E-maily typu bazar či výprodej bývají úspěšnější, z hlediska open ratu a click ratu, než ty ostatní.

## **Workshop Pardubice**

Účel tohoto e-mailingu byl nalákat zákazníky na workshop, kde byly představeny produktové novinky a přichystán doprovodný program, který se pořádal v rámci eD pardubické pobočky. E-mail byl odeslán ve středu v 15:00 hodin a byl odeslán na celkem 368 adresátů.

**Open rate** tohoto e-mailu byl 18,5 % a **click rate** činil 0,9 %. Co se týče **celkového počtu otevření e-mailů**, to činilo 63 a 3krát bylo na něco v e-mailu kliknuto. **Úspěšné doručení e-mailů** bylo 340, což je 92,4 % z celkového počtu 368 odeslaných e-mailů.

**Celkový počet kliknutí** byl 600 a zahrnuje to i opakované kliknutí. Země, ve kterých byly e-maily otevírány byla Česká republika (121), USA (5) a Slovensko (2).

Z hlediska úspěšnosti těchto dvou e-mailingu je jasné, že e-mailing BAZAR byl úspěšnější než e-mail nabízející workshop. Je také důležité uvědomit si jak e-mail bude vypadat, zda se bude jednat o celo grafický anebo textový doplněný o obrázky. V minulosti již společnost zjistila, že co se týče vzhledu, je úspěšnější kombinace textu a obrázku. Obrázky se často v e-mailu nenačtou, pokud není samotný e-mail rozkliknut. U obou těchto e-mailů se jednalo o kombinaci grafiky a textu.

## 6 Návrhy a doporučení

V této kapitole budou charakterizovány návrhy a doporučení, které vycházejí z provedené analýzy elektronického dotazování. Hlavními nástroji, které zde budou charakterizovány, jsou promoakce společnosti.

### 6.1 Návrhy a doporučení v oblasti získání odměny

Výsledky výzkumu ukázaly, že početná skupina zákazníků aktivně nesleduje promoakce a ani o ně nemá zájem. Na otázku zda zákazníkům někdy dorazila odměna z promoakce, aniž by ji očekávali, odpověděla většina, že ano. Tato odpověď pro společnost znamená, že vlastně jsou odesílány odměny, které by se vůbec odesílat nemusely, a společnost by na tom razantně mohla ušetřit a snížit vynaložené náklady, které jsou vynakládány v rámci nákupu a odesílání odměn.

V případě, že zákazníci nakupují na eD Shopu a promoakce nesledují, v tom případě znamená, že netuší při jakých podmínkách, mohou odměny získat. Jako řešení bych navrhla, že v košíku před zaplacením by se zákazníka webová stránka zeptala např., jestli nechce nakoupit ještě ten jeden tentýž produkt nebo zda nechce navýšit svůj nákup pro dosažení určitého obrátu pro získání odměny. Samozřejmě záleží na podmínkách akce, které klient musí splňovat, aby odměnu získal. Naopak pro zákazníky, kteří už na odměnu dosáhnou, by se jim v košíku mohla objevit odměna, kterou za nákup získají.

Na tuto otázku navazovala otázka, která se ptala, zda by zákazníci byli ochotni při nákupu zadat speciální promo kód, aby odměnu získali. Výhodou zavedení speciálního kódu by pro společnost bylo snížení vynaložených nákladů na nákup a odesílání odměn. Mimo snížení nákladů může speciální kód přinést zjištění, kolik zákazníků sleduje probíhající promoakce.

V rámci otázky, která zjišťovala co zákazníkům, přijde zajímavější na konkurenčních promoakcích respondenti odpovídali, že jsou atraktivnější a snáze dosažitelné. Pro vylepšení v této oblasti a vyrovnání se konkurenci by společnost mohla upravit podmínky či vylepšit pravidla pro získání odměn, aby bylo snazší dosáhnout na odměny např. odměna za každý nákup v určité hodnotě bez ohledu na značku a charakter zboží.

## **6.2 Návrhy a doporučení v oblasti typu promoakce a odměny**

Při zjišťování jaký typ promoakce zákazníci preferují, odpovědělo nejvíce respondentů, že upřednostňují dárek za nákup určitého počtu kusů konkrétního výrobku, dárek za dosažený obrat u konkrétní značky / skupiny produktů a sleva na konkrétní produkty bez jakéhokoliv dárku. Společnost eD´System a.s. měsíčně připravuje desítky promoakcí, které již výše zmíněné typy obsahují, a proto by společnost měla i nadále v tomhle pokračovat. K tomu by mohla nápomoci také správná kombinace již zmíněných typů promoakcí. K utvrzení tohoto návrhu dopomáhá také další otázka, která se týkala nejoblíbenějších odměn respondentů. Dle jejich vlastních odpovědí je největší zájem o slevy na produkty.

V otázce zda jsou promoakce pro zákazníky zajímavé odpovědělo 14,47 %, že jsou spíše nezajímavé. To znamená, že společnost by mohla vylepšit design promoakcí, zvýšit originalitu a zajímavost samotných promoakcí.

U otázky jak se nejčastěji zákazníci dozvídají o probíhajících promoakcích jen 1,34 % respondentů odpovědělo, že skrze reklamu na eD SHOPu. Zde by jako vylepšení mohlo být častější se objevování reklamních bannerů na promoakci při prohlížení a nákupu produktů. Čím víc bude promoakce na očích nákupčího, tím je větší pravděpodobnost, že se pokusí o získání dané odměny.

## **6.3 Návrhy a doporučení v oblasti komunikace se zákazníky**

U otázky jak často firmy u společnosti nakupují, odpovědělo 9,17 % respondentů, že nakupují méně často a většinou v rozmezí do 10 000 Kč. Bez ohledu na velikost nákupu by společnost mohla s těmito zákazníky zlepšit komunikaci v rámci lepší nabídky při větším objemu nákupů, to znamená, že by společnost mohla nabídnout určité slevy v případě, že firmy budou nakupovat ve větším množství nebo více často.

Skoro polovině respondentům nezáleží na době dodání odměny, to pro společnost znamená, že v případě rušného období nemusí promoakce přednostně odesílat a může svou práci zaměřovat na důležitější činnosti ve společnosti.

V této oblasti bych navrhla, aby probíhající promoakce byly sdíleny na facebookové stránce společnosti, kde se zákazníci mohou dozvědět všechny informace, a to především v aktuálním čase. V případě jakýchkoliv nejasností je

jednoduché reagovat pomocí zpráv, kterou jsou součástí Facebooku. Je důležité reagovat na zákazníkoví připomínky a samotné zprávy.

#### **6.4 Návrhy a doporučení v oblasti e-mailových kampaní**

Jelikož se společnost už nějakou dobu věnuje e-mailové komunikaci tak ví, kdy bývají nejvíce úspěšné, co se týče dní a hodin, kdy e-maily odesílat. Společnost se také snaží většinu e-mailingu cílit na správné zákazníky dle jejich potřeb a zvyklostí. V této oblasti bych určitě doporučila pokračovat i nadále, i když co se týče cílení e-mailingu, ten by se měl často hlídat a testovat v rámci názvu předmětu, tématu a zajímavosti. Společnost by si měla neustále hlídat úspěšnost e-mailingu a snažit se reagovat na výsledky v rámci statistik v aplikaci Mailchimp.com.

Důležité je, aby se společnost neustále snažila mít své e-mailingy zajímavé a atraktivní pro zákazníka na pohled, aby pořád rostl click rate samotného e-mailu. V rámci A/B testování společnost neustále zjišťuje jaký vzhled e-mailingu je úspěšnější. Úspěšnější je e-mailing s textem doplněn o obrázky. Společnost by se měla snažit právě tento typ e-mailingu používat co nejvíce.

## 7 Závěr

Bakalářská práce byla zaměřena na postoj zákazníků k realizovaným promoakcím společnosti. Cílem bylo zhodnotit internetovou marketingovou komunikaci společnosti konkrétně promoakce, které společnost v rámci podpory prodeje realizuje. Součástí také bylo porovnat promoakce společnosti s jejími nejbližšími konkurenty.

V rámci teoretické části byla nejprve prezentována společnost eD System a.s. a mimo jiné bylo popsáno prostředí, ve kterém společnost působí. Taktéž v této části byly objasněny pojmy týkající se internetového marketingu i s představením specifikací pro B2B trh, na kterém firma působí.

V další části byla získána data pomocí online dotazování analyzována. Z dotazování vyšlo najevo, že spousta zákazníků společnosti promoakce aktivně nesledují a využívají je náhodně, tudíž jim pak domů dorazí odměna, o které nevěděli. Také bylo zjištěno jaký typ promoakce zákazníci upřednostňují. Nejčastěji respondenti vybírali typ promoakce, kdy zákazníci při nákupu určitého počtu kusů produktu získají odměnu, také spousta respondentů vybrala, že by upřednostňovali slevu na určité produkty bez jakéhokoliv dárku. Dále bylo zjištěno, o jaké odměny mají zákazníci zájem a to zejména o poukázky (Sodexo, OMV...), elektroniku, alkohol a eD Body, za které si klient může vybrat odměnu s definovaného seznamu odměn. Jedna otázka se snažila zjistit, zda jsou klienti ochotni pro uplatnění odměny z promoakce zadat speciální kód při vytvoření objednávky. Společnost prozatím speciální kód nevyužívá, ale většina klientů odpovědělo, že by byli ochotní speciální kód při objednávce zadat, tudíž by firma do budoucna mohla tento kód zavést.

Výsledky dat byly v poslední části bakalářské práce shrnuty a byly vytvořeny návrhy a doporučení pro společnost.

# Seznam použité literatury

## Knižní zdroje

1. BLAŽKOVÁ, Martina. 2005. Jak využít internet v marketingu. Krok z krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
2. FREY, Petr. 2011. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. rozš. vyd. Praha: Management press. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
3. JANOUC, Viktor. 2011. Internetový marketing. 333 tipů a triků pro internetový marketing. Brno: Computer Press. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
4. JANOUC, Viktor. 2014. Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích. 2.vyd. Brno: Computer Press. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
5. JANOUC, Viktor. 2010. Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
6. KARLÍČEK, Miroslav a kol. 2016. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2. vyd. Praha: Grada. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
7. KAUSHIK, Avinash. 2011. Webová analytika 2.0. Kompletní průvodce analýzami návštěvnosti. Brno: Computer Press. 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7
8. Kolektiv, autorů. 2014. ONLINE MARKETING. Současné trendy očima předních expertů. Brno: Computer press. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
9. LOŠŤÁKOVÁ, Hana a kolektiv. 2017. Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu. Praha: Grady. 320 s. ISBN 978-80-271-9799-6.
10. MALHOTRA, N. K., D. NUNAN and D. F. BIRKS. 2017. *Marketing Research, An Applied Approach*. 5th ed. Harlow: Pearson. 968 p. ISBN 978-1-292-10312-9.
11. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
12. SEDLÁČEK, Jiří. 2006. E-komerce. Internetový a mobil marketing od A do Z. Praha: BEN. 352 s. ISBN 80-7300-195-0.
13. SEDLÁK, Mirek, MIKULÁŠKOVÁ, Petra. 2012. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press. 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.
14. SUCHÁNEK, Petr. 2012. E-COMMERCE. Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. Praha: Ekopress. 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.
15. ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

16. EGER, Ludvík, PETR TYL Jan, KUNEŠOVÁ Hana, MIČÍK, Michal, PEŠKA, Martin. 2015. Marketing na internetu. Plzeň: ZČU. 158 s. ISBN 978-80-2610573-2.

### **Elektronické zdroje**

17. AKTUÁLNĚ.CZ. Sazby daně z přidané hodnoty a změny DPH. Aktuálně.cz [online]. ©2019 [cit. 2019-04-18]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/finance/dph-dan-z-pridane-hodnoty-sazby-zmeny/r~0d2bd12edbab11e488b0002590604f2e/>
18. AT COMPUTERS A.S. O nás. Atcomp.cz [online]. ©2019 [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <https://www.atcomp.cz/AtcHomeSite/AboutUs>
19. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Informační ekonomika v číslech. Czso.cz [online]. ©2019 [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-ekonomika-v-cislech-8kqjp29tgr>
20. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Ukazatelé výzkumu a vývoje 2017. Czso.cz [online]. ©2019 [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ukazatele-vyzkumu-a-vyvoje-2017>
21. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Vývoz zboží. Czso.cz [online]. ©2019 [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/10180/61601900/06300518\\_d.pdf/2d2f9d49-f0b5-47e7-890e-e260905a4f14?version=1.0](https://www.czso.cz/documents/10180/61601900/06300518_d.pdf/2d2f9d49-f0b5-47e7-890e-e260905a4f14?version=1.0)
22. ED PROFI. Ed profi. Edprofi.cz [online]. ©2019 [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <https://www.edprofi.cz/cs/>
23. ED´SYSTEM A.S. Co děláme. Edsystem.cz [online]. ©2019 [cit. 2019-02-03]. Dostupné z: <https://www.edsystem.cz/>
24. ED´SYSTEM A.S. eD Shop. Edsystem.cz [online]. ©2019 [cit. 2019-02-15]. Dostupné z: [https://edshop.edsystem.cz/?utm\\_source=edsystem.cz&utm\\_medium=referral&utm\\_campaign=Vyzkousejte\\_eD\\_Shop](https://edshop.edsystem.cz/?utm_source=edsystem.cz&utm_medium=referral&utm_campaign=Vyzkousejte_eD_Shop)
25. ED´SYSTEM A.S. Kdo jsme. Edsystem.cz [online]. ©2019 [cit. 2019-02-03]. Dostupné z: <https://www.edsystem.cz/>
26. FINANCE. Daň právnické osoby. Finance.cz [online]. ©2019 [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/518515-dan-pravnicke-osoby/>
27. INSMART. 5 technologií roku 2019. Insmart.cz [online]. ©2019 [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <https://insmart.cz/5-technologie-roku-2019/>



28. LUPA. Cookies. Lupa.cz [online]. ©2019 [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/povinne-vyzadovani-souhlasu-s-ulozenim-cookies-dorazilo-do-ceska/>
29. MPO. Počty podnikajících fyzických osob a živnostenských oprávnění dle pohlaví. Mpo.cz [online]. ©2019 [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/statisticke-udaje-o-podnikatelich/pocty-podnikajicich-fyzickych-osob-a-zivnostenskych-opravneni-dle-pohlavi--225455/>
30. PENÍZE. Šedý dovoz. Peníze.cz [online]. ©2019 [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/nakupy/290468-sedy-dovoz-za-nizkou-cenu-platite-problemy-s-reklamaci>
31. SWS A.S. O nás. Sws.cz [online]. ©2019 [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <https://www.sws.cz/>
32. ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY. Stav obyvateľstva v SR k 31. decembru 2018. Slovak.statistics.sk [online]. ©2019 [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: [https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/home!/ut/p/z1/jdDLCoMwEAXQb\\_ELcjX10eVEMKYNQmrlj5viSoTWdlH6\\_RWWhy0ZnN3DuZRjmWMfcPHymcXhPz3m4L3vvkptJVSZESIDQHOp0rqsyLyJpY9aulJdUHIINZFrGUFTay9FwDuLM7cnjzxD25T3A-etb5IZCxphaNw1kExVQPJSorF36kg1w\\_QHfD7aueD2s7TCpkYLgCz0mXzw!/dz/d5/L2dJQSEvUUt3QS80TmxFL1o2X1E3SThCQjFBMDhOUkUwSVRBUEdSSjQxMDQ1/](https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/home!/ut/p/z1/jdDLCoMwEAXQb_ELcjX10eVEMKYNQmrlj5viSoTWdlH6_RWWhy0ZnN3DuZRjmWMfcPHymcXhPz3m4L3vvkptJVSZESIDQHOp0rqsyLyJpY9aulJdUHIINZFrGUFTay9FwDuLM7cnjzxD25T3A-etb5IZCxphaNw1kExVQPJSorF36kg1w_QHfD7aueD2s7TCpkYLgCz0mXzw!/dz/d5/L2dJQSEvUUt3QS80TmxFL1o2X1E3SThCQjFBMDhOUkUwSVRBUEdSSjQxMDQ1/)
33. TECH DATA. O nás. Techdata.cz [online]. ©2019 [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <https://cz.techdata.com/>
34. TSBOHEMIA. Šedý dovoz. Tsbohemia.cz [online]. ©2019 [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: <https://www.tsbohemia.cz/sedy-dovoz.htm>
35. TÝDEN. Česk má nejvíce e-shopů v přepočtu na obyvatele. Týden.cz [online]. ©2019 [cit. 2019-02-16]. Dostupné z: [https://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/cesko-ma-nejvic-e-shopu-v-evrope-v-prepocetu-na-obyvatele\\_463899.html](https://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/cesko-ma-nejvic-e-shopu-v-evrope-v-prepocetu-na-obyvatele_463899.html)

## **Seznam zkratk**

B2B – Business-to-business

B2C – Business-to-consumer

CRM – Customer relationship management

CTR – Míra prokliku

HDP – Hrubý domácí produkt

ICT – Informační a komunikační technologie

IS – Informační systém

IT – Informační technologie

PPA – Platba za akci

PPC – Platba za kliknutí

PPV – Platba za shlédnutí

SEO – Search engine optimization

# Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10.5.2019.

Michaela Blažková

Michaela Blažková

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Grafy

Příloha č. 3: Tabulky

Příloha č. 4: E-mailing

# Příloha č. 1: Dotazník

## Promoakce: 3 minutový anonymní dotazník

Vážení zákazníci,

Každý měsíc pro vás připravujeme desítky promoakcí, které mají za cíl představit zajímavé produkty z naší nabídky a upozornit vás na motivační odměny, které s nákupem vybraných produktů souvisí.

V tomto dotazníku (zabere vám 3 minuty) bychom rádi zjistili, zda jsou pro vás naše promoakce zajímavé, jak jste s nimi spokojeni a jaké dárky preferujete.

Vaši zpětnou vazbu využijeme pro vylepšení našich promoakcí tak, aby pro vás byly ještě zajímavější,

Děkujeme za pomoc

Šimon Churý, marketingový ředitel eD System a.s.

### 1) Nakupujete zboží přes eD Shop?

- a) Ano
- b) Ne

### 2) Jak často nakupujete (objednáváte)?

- a) Několikrát týdně
- b) Jednou týdně
- c) Jednou za 14 dní
- d) Jednou za měsíc
- e) Méně často

### 3) Dostali jste někdy odměnu z promoakce aniž byste předem věděli, že nějaká taková odměna za nákup produktu existuje?

- a) Ano
- b) Ne

### 4) Sledujete naše promoakce?

- a) Promoakce sleduji aktivně. Vyhledávám je. Sleduji záložku promoakce na eD SHOPu.
- b) Promoakce aktivně nesleduji, ale pokud jsem upozorněn na nějakou pro mě zajímavou akci, rád ji využiju.
- c) Promoakce vůbec nesleduji, nemám o ně zájem. Rozhoduji se jen podle ceny a dostupnosti produktu.

### 5) Srovnáváte výhodnost promoakce na konkrétní produkty eD s promoakcemi jiných distributorů?

- a) Ano, vždy

- b) Ano, velmi často
- c) Jen občas
- d) Skoro vůbec
- e) Ne, nikdy

**6) Do jaké míry vás při nákupu ovlivňuje obsah promoakce?**

- a) Velmi. Často nakupuji kvůli odměně nebo výhodné ceně promoakcí.
- b) Jen občas
- c) Vůbec neovlivňuje. Nakupuji bez ohledu na odměny v promoakcích.

**7) Jaký typ promoakce je pro vás nejzajímavější?**

- a) Dárek za nákup určitého počtu kusů konkrétního produktu
- b) Dárek za dosažený obrat u konkrétní značky / skupiny produktů
- c) Sleva na konkrétní produkty bez dárku
- d) Jiné:

**8) Jsou pro vás stávající promoakce eD zajímavé?**

- d) Velmi zajímavé
- e) Spíše zajímavé
- f) Nemohu posoudit
- g) Spíše nezajímavé
- h) Zbytečné

**9) O jaké odměny v rámci promoakce máte zájem?**

- a) Poukázky (Sodexo, Lidl, OMV...)
- b) Lístky do kina / koncert / zápas
- c) Alkohol
- d) Pochutiny
- e) Hračky
- f) Elektronika
- g) Doplnky do auta
- h) Oblečení
- i) eD Body
- j) Jiné:

**10) Byli byste ochotni v košíku eD SHOPu zadat speciální kód pro získání dárku z promoakce?**

- a) Ano
- b) Ne

**11) Za jak dlouhou dobu vám odměna od ukončení promoakce dorazí?**

- a) Do týdne
- b) Do měsíce
- c) Více než měsíc
- d) Nevím

**12) Jste spokojeni s dobou dodání odměn z promoakce?**

- a) Ano
- b) Nezáleží mi na tom
- c) Ne

**13) Jak se nejčastěji dozvídáte o probíhajících promoakcích eD?**

- a) E-mail
- b) eD SHOP (záložka – promoakce)
- c) Produktový manažer
- d) Obchodní manažer
- e) Facebook
- f) Jiné:

**14) Nakupujete i u dalších IT distribučních společností mimo eD?**

- a) Ano
- b) Ne

**15) U jakých společností mimo eD nejčastěji nakupujete?**

- a) AT Computers
- b) SWS
- c) Tech Data
- d) Jiné:

**16) Jsou pro vás promoakce od konkurenčních společností zajímavější z pohledu dárku / odměny?**

- a) Většinou ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Většinou ne
- e) Promoakce nesleduji

**17) Co konkrétně Vám přijde zajímavější?**

.....

**18) Pokud by byl stejný produkt k dispozici u více distributorů, za stejnou cenu a se stejnou dostupností, rozhodovali byste se při nákupu podle odměny v promoakci?**

- a) Ano
- b) Ne

**19) Jaký sortiment Vaše firma nejčastěji nakupuje?**

- a) PC a notebooky
- b) Periférie
- c) Komponenty
- d) Mobily, video, foto
- e) Spotřební elektronika
- f) Kancelářská technika
- g) Jiné:

**20) Na jakém trhu Vaše firma obchoduje?**

- a) B2B (produkty dále prodávám firmám, distributorům)
- b) B2C (prodávám koncovým uživatelům)
- c) B2B i B2C

**21) Pokud byste měl popsat vaši pozici...**

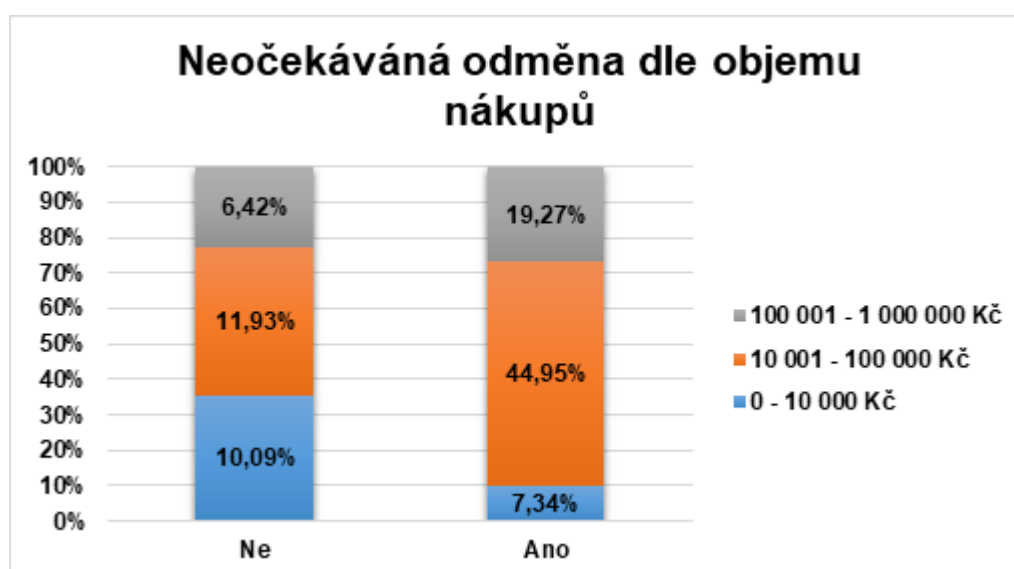
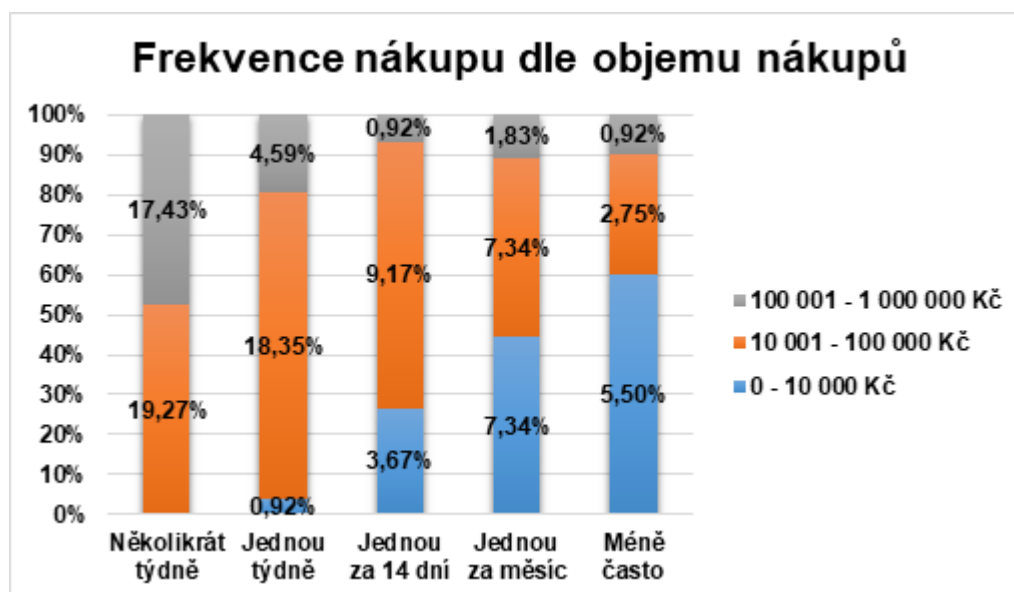
- a) Jsem nákupčí / produktový manažer, zboží dále prodáváme
- b) Jsem majitel prodejny / e-shopu, zboží dále prodáváme
- c) Jsem nákupčí / Technik, zboží využíváme pro potřeby firmy
- d) Jiné:

**22) Jaký měsíční objem nákupů Vaše společnost průměrně uskutečňuje?**

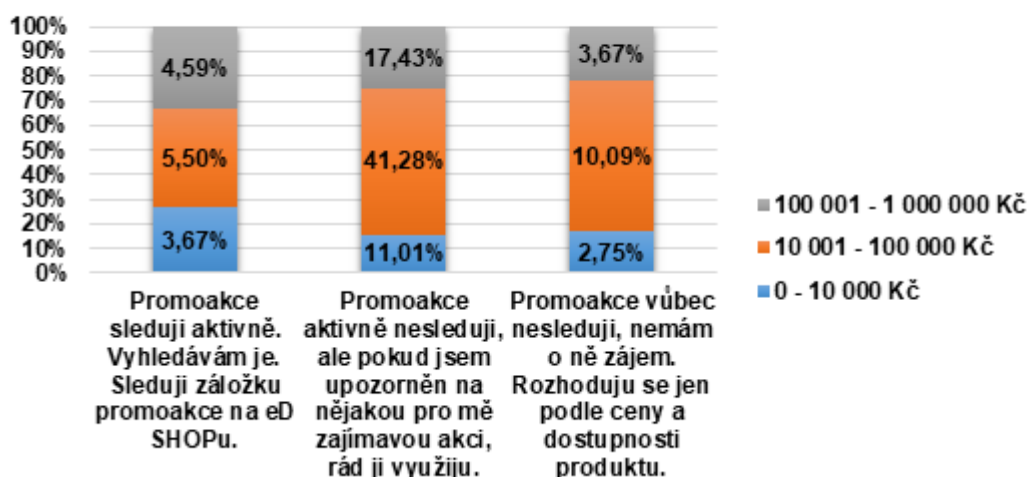
- a) 0 – 10 000 Kč
- b) 10 001 – 100 000 Kč
- c) 100 001 – 250 000 Kč
- d) 250 001 – 500 000 Kč
- e) 500 001 – 1 000 000 Kč
- f) 1 000 001 Kč a v



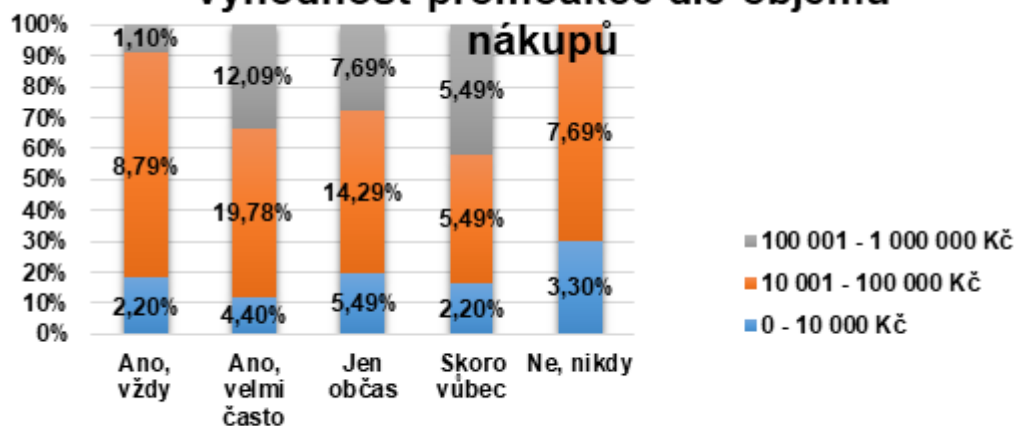
## Příloha č. 2: Grafy



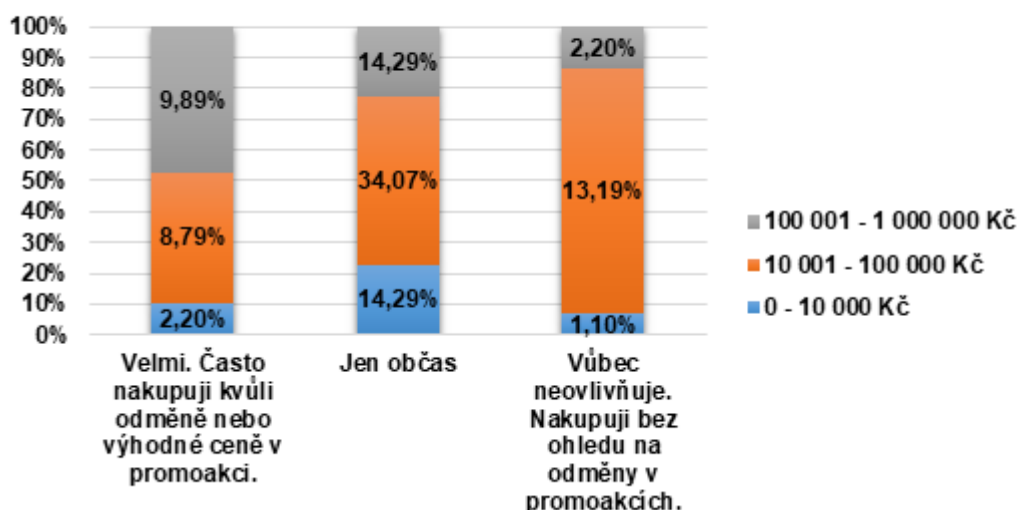
## Sledování promoakcí dle objemu nákupů



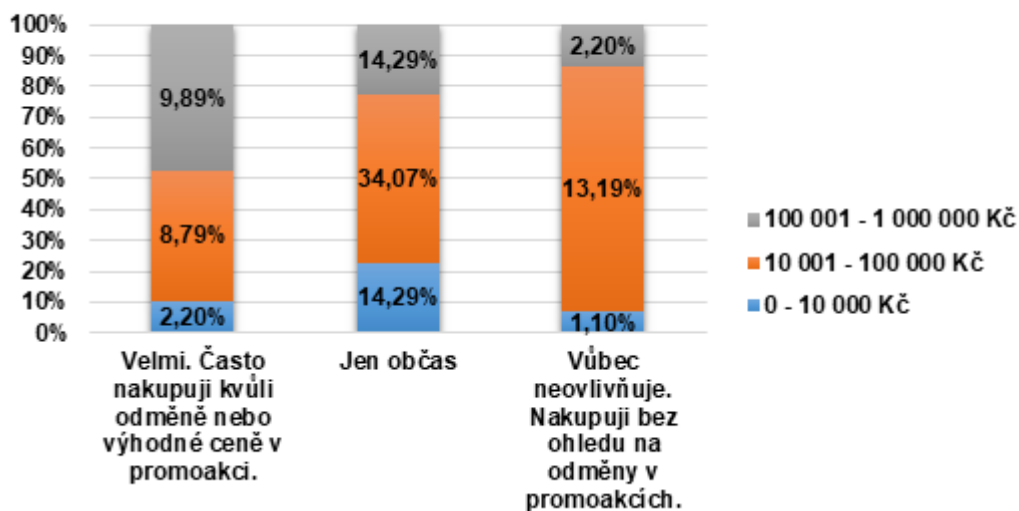
## Výhodnost promoakce dle objemu nákupů



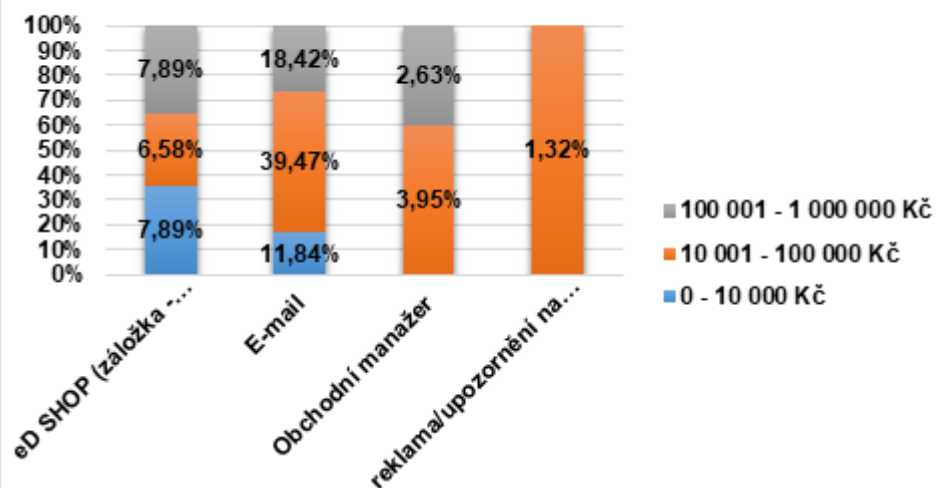
## Obsah promoakce dle objemu nákupů



## Obsah promoakce dle objemu nákupů



## Informovanost dle objemu nákupů



### Příloha č. 3: Tabulky

Sortiment	Hodnoty (%)	Absolutní četnost
Komponenty	40,71%	46
Mobily, video, foto	2,65%	3
Od všeho druhu něco	2,65%	3
PC a notebooky	37,17%	42
Periférie	7,08%	8
Podle potřeby	3,54%	4
Pokladny	0,88%	1
Serverová a síťová řešení	0,88%	1
Spotřební elektronika	1,77%	2
Spotřební materiál	2,65%	3
<b>Celkový součet</b>	<b>100%</b>	<b>113</b>

TRH	Hodnoty (%)	Absolutní četnost
B2B (produkty dále prodávám firmám, distributorům)	16,81%	19
B2B i B2C	35,40%	40
B2C (prodávám koncových zákazníkům)	47,79%	54
<b>Celkový součet</b>	<b>100%</b>	<b>113</b>

Pozice ve firmě	Hodnoty (%)	Absolutní četnost
Jsem majitel prodejny/e-shopu, zboží dále prodáváme	38,94%	44
Jsem nákupčí / produktový manažer, zboží dále prodáváme	38,05%	43
Jsem nákupčí/technik, zboží využíváme pro potřeby firmy	17,70%	20
Vykonávám všechny pozice	1,77%	2
OSVČ	1,77%	2
Jsem vedoucí prodejny - zboží dále prodávám koncovým zákazníkům	0,88%	1
majitel firmy, zboží nakupujeme na realizované zakázky	0,88%	1
<b>Celkem</b>	<b>100%</b>	<b>113</b>

Objem nákupů	Hodnoty (%)	Absolutní četnost
0 - 10 000 Kč	17,70%	20
10 001 - 100 000 Kč	56,64%	64
100 001 - 1 000 000 Kč	25,66%	29
<b>Celkový součet</b>	<b>100,00%</b>	<b>113</b>

Kraj	Hodnoty (%)	Absolutní četnost
Praha	19,47%	22
Středočeský	10,62%	12
Jihomoravský	8,85%	10
Moravskoslezský	8,85%	10
Plzeňský	7,96%	9
Královehradecký	7,08%	8
Vysočina	7,08%	8
Liberecký	6,19%	7
Ústecký	6,19%	7
Jihočeský	5,31%	6
Pardubický	5,31%	6
Karlovarský	2,65%	3
Olomoucký	2,65%	3
Zlínský	1,77%	2
<b>Celkový součet</b>	<b>100%</b>	<b>113</b>

Frekvence nákupů	Hodnoty (%)	Absolutní četnost
Několikrát týdně	36,70%	40
Jednou týdně	23,85%	26
Jednou za 14 dní	13,76%	15
Jednou za měsíc	16,51%	18
Méně často	9,17%	10
<b>Celková počet</b>	<b>100%</b>	<b>109</b>

Nechtěná odměna	Hodnoty (%)	Absolutní četnost
Ano	71,56%	78
Ne	28,44%	31
<b>Celkový součet</b>	<b>100%</b>	<b>109</b>

Sledování promoakcí	Hodnoty (%)	Absolutní četnost
Promoakce sleduji aktivně. Vyhledávám je. Sleduji záložku promoakce na eD SHOPu.	13,76%	15
Promoakce aktivně nesleduji, ale pokud jsem upozorněn na nějakou pro mě zajímavou akci, rád ji využiju.	69,72%	76
Promoakce vůbec nesleduji, nemám o ně zájem. Rozhoduji se jen podle ceny a dostupnosti produktu.	16,51%	18
<b>Celkový součet</b>	<b>100%</b>	<b>109</b>

Výhodnost	Hodnoty (%)	Absolutní četnost
Ano, vždy	12,09%	11
Ano, velmi často	36,26%	33
Jen občas	27,47%	25
Skoro vůbec	13,19%	12
Ne, nikdy	10,99%	10
<b>Celkový součet</b>	<b>100%</b>	<b>91</b>

Výhodnost	Hodnoty (%)	Absolutní četnost
Jen občas	62,64%	57
Velmi. Často nakupuji kvůli odměně nebo výhodné ceně v promoakci.	20,88%	19
Vůbec neovlivňuje. Nakupuji bez ohledu na odměny v promoakcích.	16,48%	15
<b>Celkový součet</b>	<b>100%</b>	<b>91</b>

Typ promoakce	Hodnoty (%)	Absolutní četnost
Dárek za nákup určitého počtu kusů konkrétního produktu	38,16%	29
Sleva na konkrétní produkty bez dárku	36,84%	28
Dárek za dosažený obrat u konkrétní značky / skupiny produktů	21,05%	16
Dárek i sleva :-)	1,32%	1
Dárek i k jednomu kusu zboží.	1,32%	1
Dárek za nákup určitého počtu kusů konkrétního produktu a Sleva na konkrétní produkty bez dárku	1,32%	1
<b>Celkový počet</b>	<b>100%</b>	<b>76</b>

Zajímavost promoakce	Hodnoty (%)	Absolutní četnost
Velmi zajímavé	6,58%	5
Spíše zajímavé	57,89%	44
Spíše nezajímavé	14,47%	11
Nemohu posoudit	21,05%	16
<b>Celkový počet</b>	<b>100%</b>	<b>76</b>

Speciální kód	Hodnoty (%)	Absolutní četnost
Ne	14,47%	11
Ano	85,53%	65
<b>Celkový počet</b>	<b>100%</b>	<b>76</b>

Doba dodání	Hodnoty (%)	Absolutní četnost
Do týdne	13,16%	10
Do měsíce	44,74%	34
Více než měsíc	1,32%	1
Nevím	40,79%	31
<b>Celkový počet</b>	<b>100%</b>	<b>76</b>

Spokojenost s dobou dodání	Hodnoty (%)	Absolutní četnost
Ano	42,11%	32
Ne	7,89%	6
Nezáleží mi na tom	50,00%	38
<b>Celkový součet</b>	<b>100,00%</b>	<b>76</b>

Informovanost o promoakcích	Hodnoty (%)	Absolutní četnost
E-mail	69,74%	53
eD SHOP (záložka - promo akce)	22,37%	17
Obchodní manažer	6,58%	5
reklama/upozornění na www EDshop	1,32%	1
<b>Celkový součet</b>	<b>100,00%</b>	<b>76</b>

Nakupování u konkurence	Hodnoty (%)	Absolutní četnost
Ano	90,79%	69
Ne	9,21%	7
<b>Celkový součet</b>	<b>100,00%</b>	<b>76</b>

Zajímavost konkurenčních promoací	Hodnoty (%)	Absolutní četnost
Většinou ano	10,14%	7
Spíše ano	34,78%	24
Spíše ne	30,43%	21
Většinou ne	14,49%	10
Promoakce nesleduji	10,14%	7
<b>Celkový součet</b>	<b>100,00%</b>	<b>69</b>

Srovnávání v rámci konkurence	Hodnoty (%)	Absolutní četnost
Ano	95,65%	66
Ne	4,35%	3
<b>Celkový součet</b>	<b>100,00%</b>	<b>69</b>



## Příloha č. 4: E-mailing

Praktický eD workshop Pardubice

[Zobrazit v prohlížeči](#)



Vážení obchodní přátelé,

rádi bychom Vás pozvali na tradiční workshop eD pobočky Pardubice, který se uskuteční v úterý **30. 4. 2019 v Restauraci pod Kunětickou horou.**

Partnery akce jsou značky **Benq, Brother, Epson, Fujitsu, Lenovo, LYNX a Microsoft.**

Můžete se těšit na produktové novinky a pestrý doprovodný program. **Účastníci, kteří se dostaví do 16:00 hodin, budou zařazeni do slosování o závěrečnou tombolu.**

### PROGRAM:

15:40 - 16:00	<b>Registrace</b> Úvodní slovo ředitele pobočky Jana Vančaty
16:00 - 16:30	<b>EPSON</b> <b>Efektivní tisková a projekční řešení</b> Přednáší Martin Srazil Dárek do tomboly Epson tiskárna L3110, 3in1
16:35 - 16:55	<b>Lenovo</b> <b>S námi na to nejste sami</b> Přednáší Jaroslav Rakušan Dárek do tomboly Lenovo sluchátka ThinkPad X1 In-Ear Headphones
17:00 - 17:30	<b>Benq</b> <b>Marže. Výhody. Novinky.</b> Přednáší Vít Nezkusil Dárek do tomboly Benq projektor MS527
17:30 - 17:50	<b>Přestávka</b>
17:55 - 18:15	<b>Fujitsu</b> <b>Novinky ve světě Fujitsu</b> Přednáší Milan Bezstarostí Dárek do tomboly 2x bezdrátový set Fujitsu LX390
18:20 - 18:30	<b>LYNX</b> <b>Novinky LYNX</b> Přednáší Michal Útrata Dárek do tomboly reklamní předměty LYNX



**Pořídte si rozbalené či vystavené produkty  
S VÝRAZNOU SLEVOU!**

Pozor, máme omezené množství kusů.

**ROZBALENO**

**Pouze 15 ks skladem!**

**Lenovo V330-15IKB šedý 15.6"**



- Úhlopříčka obrazovky: 15.6"
- Rozlišení: **Full HD 1920×1080**
- OS: Windows 10 Professional
- Procesor: **Intel Core i5**
- Počet jader: 4
- Typ disku: SSD
- Kapacita paměti RAM: **8 GB**
- **Kapacita pevného disku** (v GB): 256

**Speciální cenu 13 199 Kč** bez DPH na požádání nastaví produktový manažer značky (kontakt v detailu produktu)