



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUT OF FINANCES

## MARKETINGOVÁ PODPORA PRODEJE MOBILNÍCH TARIFŮ VE SPOLEČNOSTI TELEFÓNICA CZECH REPUBLIC, A. S.

MARKETING SALES PROMOTION OF MOBILE TARIFFS  
IN TELEFÓNICA CZECH REPUBLIC, A.S.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE  
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE  
AUTHOR

KRISTINA SOCHOVÁ

VEDOUcí PRÁCE  
SUPERVISOR

Ing. ROBERT ZICH, Ph.D.

BRNO 2012

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Sochová Kristina**

---

Daňové poradenství (6202R006)

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

**Marketingová podpora prodeje mobilních tarifů  
ve společnosti Telefónica Czech Republic, a.s.**

v anglickém jazyce:

**Marketing Sales Promotion of Mobile Tariffs  
in Telefónica Czech Republic, a.s.**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam odborné literatury:

BOUČKOVÁ, J. Marketing. Praha : C. H. Beck, 2003. 449 s. ISBN 80-7179-577-1.

BURNETT, K. Klíčoví zákazníci a péče o ně. Praha : Computer press, 2005. 396 s. ISBN 80-7226-655-1.

FORET, M. STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky. Praha : Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

KOTLER, P. KELLER, K.L. Marketing management. Praha : Grada Publishing, 2007. 720 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

VYSEKALOVÁ, J. MIKEŠ, J. Reklama : Jak dělat reklamu. Praha : Grada Publishing, 2007. 208 s. ISBN 978-80-247-3492.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Robert Zich, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/2012.

L.S.

---

Ing. Pavel Svirák, Dr.  
Ředitel ústavu

---

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

V Brně, dne 05.05.2012

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce je zpracovávána pro společnost Telefónica Czech Republic, a.s., která je poskytovatelem telekomunikací. Prostřednictvím analýzy současného stavu a dotazníkového šetření hodnotí stav marketingové komunikace. Obsahuje též návrhy, které by vedly k rozvoji marketingové podpory prodeje společnosti.

## **Abstract**

This thesis is elaborated for Telefónica Czech Republic, a.s. a provider of telecommunications. Through analysis of current survey and evaluate the status of marketing communication. It also contains proposals that would lead to the development of marketing sales promotion company.

## **Klíčová slova**

Marketing, marketingová komunikace, služby, mobilní tarif, zákazník, podnikatel.

## **Keywords**

Marketing, marketing communications, service, mobile tariff, customer, businessman.

### **Bibliografická citace práce**

SOCHOVÁ, Kristina. *Marketingová podpora prodeje mobilních tarifů ve společnosti Telefonica Czech Republic, a. s.* Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 81 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Robert Zich, Ph.D.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Marketingová podpora prodeje mobilních tarifů ve společnosti Telefónica Czech Republic, a.s.* vypracovala samostatně pod vedením Ing. Roberta Zicha, Ph.D. s použitím zdrojů, které uvádím v seznamu literatury.

Dále prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 28. 5. 2012

.....

vlastnoruční podpis autora

## **Poděkování**

Zvláštní poděkování patří managementu značkové prodejny O2, sídlící na ulici Česká 27, 602 00 Brno, společnosti Telefónica Czech Republic, a.s. za poskytnutí cenných informací a interních materiálů a dokumentů, které jsem mohla využít při zpracování této bakalářské práce.

Taktéž děkuji Ing. Robertovi Zichovi, Ph.D. za metodické pokyny, cenné náměty, rady, připomínky a čas, který mi věnoval během zpracování této bakalářské práce.

# OBSAH

ÚVOD .....	10
CÍL PRÁCE A METODY ZPRACOVÁNÍ.....	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....	13
1.1 Marketing.....	13
1.1.1 Základní pojmy marketingu .....	14
1.1.2 Podnikatelské koncepce .....	15
1.1.3 Marketingové prostředí .....	17
1.1.4 Marketingová strategie.....	18
1.1.5 B2B Marketing .....	18
1.2 Marketingový mix .....	18
1.2.1 Výrobek.....	19
1.2.2 Cena.....	22
1.2.3 Distribuce .....	23
1.2.4 Komunikace .....	25
1.3 Komunikační mix .....	26
1.3.1 Reklama.....	26
1.3.2 Podpora prodeje.....	28
1.3.3 Osobní prodej .....	29
1.3.4 Public Relations.....	30
1.3.5 Přímý marketing .....	31
2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE.....	32
2.1 Základní informace o společnosti.....	32
2.2 Segmentace trhu mobilních operátorů (mobilní tarify) .....	34
2.3 Služby společnosti Telefónica Czech Republic, a.s. ....	34
2.4 Nabídka mobilních tarifů pro podnikatele.....	35
2.5 SWOT analýza společnosti Telefónica Czech Republic, a.s. ....	37
2.6 Marketingová podpora prodeje mobilních tarifů pro podnikatele.....	38
2.7 Analýza konkurenčních společností .....	41
2.7.1 Společnost T-Mobile .....	41
2.7.2 Společnost Vodafone.....	42
2.7.3 Marketingová podpora prodeje konkurenčních společností.....	42

2.8	Dotazníkové šetření .....	44
2.8.1	Výsledky dotazníkového šetření .....	46
2.8.2	Shrnutí dotazníkového šetření .....	55
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ .....	57
3.1	Vlastní návrhy a doporučení .....	57
3.2	Zřízení infostránky pro podnikatele na webu O2 .....	58
3.3	Nastavení spolupráce obchodních zástupců a značkových prodejen O2 .....	59
3.4	Změna struktury věrnostního programu .....	62
3.4.1	Odměna za věrnost .....	63
3.4.2	Odměna za akvizici zákazníka .....	64
3.5	Shrnutí návrhů a doporučení pro společnost Telefónica .....	67
3.6	Postup realizace návrhů .....	68
	ZÁVĚR.....	70
	Seznam použité literatury .....	71
	Seznam zkratk .....	74
	Seznam obrázků .....	75
	Seznam tabulek .....	76
	Seznam grafů.....	77
	Seznam příloh.....	78

## ÚVOD

Společnost 21. století, žijící v moderní dynamické tržní době, je závislá na informacích a komunikaci. Nedílnou součástí tržního hospodářství je marketing obecně a marketingová komunikace. Pokud chce podnikatelský subjekt na trhu uspět, musí umět správně používat tyto nástroje. Pro úspěšné podnikání je velmi důležité znát dobře svého zákazníka, jeho potřeby a přání. Velký rozdíl za posledních třicet let je především v posloupnosti business aktivit.

Dříve nebylo potřeba na oblast marketingu klást velký důraz, protože obchodníci dokázali z důvodu nedostatku některého zboží prodat i bez marketingové podpory. V dnešní době můžeme označit málokteré zboží za nedostatkové, trh je velmi nasycený, a abychom zákazníka přiměli ke koupi, je třeba investovat nemalé prostředky a energii do marketingové komunikace.

Podporu prodeje v současnosti řeší nejen živnostníci, ale i velké nadnárodní společnosti. Mezi tyto podnikatelské subjekty, které se denně zabývají problematikou marketingové komunikace, patří i společnosti T-Mobile, a.s., Vodafone, a.s. a Telefónica Czech Republic, a.s., jejíž podpoře prodeje je bakalářské práci věnována.

Tento trh mobilních operátorů je poměrně uzavřený a příchod nových firem do tohoto prostředí je téměř nemožný. Zákazníci jsou tedy rozděleni mezi tyto tři společnosti, ale boj o ně neustále probíhá.

## **CÍL PRÁCE A METODY ZPRACOVÁNÍ**

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě analýzy současného stavu marketingové podpory prodeje mobilních tarifů pro podnikatelské subjekty nabízených společností Telefónica Czech Republic, a.s. navrhnout možná doporučení a postupy k efektivnějším výstupům pro danou oblast.

Práci je možno rozdělit do dílčích cílů, a to cílů v teoretické rovině a rovině analytické. Cílem teoretické části je po předchozím studiu pramenů (primární i sekundární zdroje) vytvořit soubor souvisejících a relevantních informací, které poslouží jako východisko pro navazující část práce.

Cílem aplikační části je vyhodnocení současného stavu marketingové podpory prodeje mobilních tarifů pro podnikatelské subjekty nabízených společností Telefónica Czech Republic, a.s., na základě kterého budou navržena doporučení vedoucí k rozvoji marketingové podpory prodeje, udržení stávajících zákazníků a akvizici zákazníků nových.

### **Použité metody**

Pro kvalitní zpracování informací a dosažení stanovených cílů je důležitá volba vhodných metod. V práci jsou použity tyto metody:

- analyticko – syntetická metoda,
- metoda komparace,
- metoda abstrakce a konkretizace,
- klasifikační metoda.

Analyticko - syntetická metoda je použita v části teoretické i části analytické. V teoretické části se jedná o analýzu dokumentů (primárních i sekundárních), v analytické části jde o SWOT analýzu společnosti a analýzu marketingové komunikace O2. Na to navazuje metoda komparace, která v analytické části srovnává marketingovou podporu prodeje konkurenční společnosti. Metoda abstrakce je využita ve snaze vystihnout a zobecnit důležitá teoretická východiska, naopak konkretizace je využita v analytické části při detailním popisu marketingové podpory prodeje mobilních tarifů

pro podnikatele. Metoda klasifikace je obsažena ve všech kapitolách práce, v teoretické části jsou za pomoci této metody informace řazeny do skupin dle daných hledisek, v aplikační části jsou klasifikovány např. mobilní tarify O2, T-Mobile, Vodafone. Návrhová část klasifikuje věrnostní program na dva podprogramy.

V rámci výzkumu je použita metoda dotazování a rozhovoru.

**Metoda dotazování** – tato metoda je vhodná pro zjištění názoru většího počtu lidí, který je potřebný jako podklad pro analýzu současného stavu spokojenosti zákazníků s marketingovou podporou prodeje mobilních tarifů ve společnosti Telefónica Czech Republic, a.s. Pro získání těchto informací, je důležité zvolit vhodné otázky, díky tomu je potom možné výsledky dotazníku vyhodnotit a v další části práce navrhnout možná řešení.

**Metoda rozhovoru** – tato metoda je využita ke zjištění informací a názoru na to, jak v současné době ve společnostech vypadá marketingová podpora prodeje mobilních tarifů pro podnikatele. Společnost Telefónica Czech Republic, a.s. bude zastupovat vedoucí značkové prodejny O2 a manažer regionu. Informace o společnostech T-Mobile a Vodafone jsou poskytnuty od zaměstnanců, kteří v dané společnosti pracují jako konzultanti.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato část bakalářské práce zahrnuje kapitolu marketing, marketingový mix a komunikační mix.

## 1.1 Marketing

Pod pojmem marketing si mnoho lidí představí pouze reklamu a prodej. Každý den nás sice reklama pronásleduje téměř na každém kroku, ať už z televize, novin či internetu, ale ačkoli jsou reklama a prodej důležité, představují pouze dvě marketingové funkce, které často nejsou nejdůležitější. Dnes je potřeba marketing chápat v novém významu, tím pádem slouží k uspokojování potřeb zákazníka. Až po té, kdy je produkt vyroben, dochází k jeho prodeji (10, s. 38).

Pro marketing existuje mnoho definic, níže uvádím například tyto:

*„Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními“ (9, s. 24).*

*„Marketing (management) je proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací“ (9, s. 25).*

Slovník marketingu definuje marketing jako: *„Komplexní řada aktivit zahrnujících tvorbu výrobků a služeb, podporu jejich existence a vlastností a jejich fyzického zpřístupnění určeným cílovým nakupujícím“ (3, s. 107).*

Marketing může být také chápán jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka (1, s. 3).

Marketing také velice úzce souvisí s jinými vědami a jednotlivé teorie se tedy vzájemně prolínají. Může to být například management, logistika či psychologie. Vzhledem k tomu jej nemusíme v každém okamžiku plně vnímat a tak jej bereme jako přirozenou součást našeho života (6, s. 4).

Žádná firma se v dnešní době neobejde bez marketingového řízení, pokud chce trvale uspět v konkurenčním prostředí. V současnosti je trh charakterizován

vysokou dynamičností a podmínkami, které se neustále mění. Síla spotřebitele a boj s konkurencí o jeho přízeň roste (6, s. 6).

### 1.1.1 Základní pojmy marketingu

Potřeba - představuje pocíťovaný nedostatek, zahrnuje tedy základní tělesné potřeby, sociální potřeby sounáležitosti a citů, touhu po poznání a seberealizaci. V případě, že potřeba není uspokojena, člověk ji může řešit možností, že vyhledá předmět, kterým danou potřebu uspokojí nebo se snaží žádoucí potřebu omezit (10, s. 40).

Americký psycholog Abraham Harold Maslow v roce 1943 vytvořil Maslowovu pyramidu potřeb, která je hierarchií lidských potřeb (6, s. 15).



Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: Vlastní zpracování dle (6, s. 15)

Přání – vyjadřuje subjektivní stav, který může být chápán jako potřeba, která je utvářena vnější kulturou a osobností jedince. Počet předmětů stále roste, což je způsobeno zájmem a touhou lidí, na které se snaží firmy odpovědět (10, s. 40).

Poptávka – přání se mění v poptávku, která je realizována prostřednictvím směny na trhu, v případě schopnosti zaplatit, ale závisí také řada faktorů: cena produktů, výše příjmů, zvyk a preference. Zdroje, které máme pro splnění potřeb a přání, jsou omezené, proto při jejich uspokojování za vydané peníze požadujeme ty produkty, které mají pro nás největší míru uspokojení (10, s. 41), (1, s. 4)

Nabídka – jsou produkty, které trh nabízí k uspokojení potřeb či přání. Nabídka není omezena pouze na hmotné produkty, ale zahrnuje také služby, aktivity nebo výhody, které jsou nehmotné a spotřebitel není jejich vlastníkem (10, s. 41).

Směna – okamžik, kdy zboží mění svého majitele. O směnu jde v případě transakce, která může být peněžní (výměnou zboží za peníze) či barterová (výměna zboží za zboží), ale také v momentě transferu, kdy subjekt předává produkt bez obdržení produktu hmotné povahy. Může jít například o charitativní příspěvek či dar (1, s. 4).

### **1.1.2 Podnikatelské koncepce**

Každý podnik by měl být schopen neustále komunikovat se svým okolím. Musí zjišťovat, jaká je momentální situace na trhu, vyhodnocovat ji a snažit se najít a zvolit nejvhodnější způsob, kterým oslovit své zákazníky a obchodní partnery (4, s.10).

Uznáváno je v současné době pět základních koncepcí:

- výrobní,
- výrobková,
- prodejní,
- marketingová,
- sociální (4, s. 10).

V případě **výrobní koncepce** jde o to, že spotřebitelé budou mít zájem o produkty, které budou lehce dostupné, přičemž jejich cena bude nízká. Z pohledu dodavatele je pak na prvním místě snaha o dosažení vysoké efektivnosti výroby a široké pokrytí trhu. Důležitý je vysoký objem výroby, který umožňuje dosažení nižších nákladů na jednotku produkce, tím pádem vyšší zisk. Často se zde tedy nepřihlíží ke skutečným potřebám spotřebitele (4, s. 11).

**Koncepce výrobková** je naprostý opak výrobní koncepce. Existuje předpoklad, že spotřebitelé favorizují výrobky s vysokou kvalitou, které dokonale fungují, přičemž jejich design je vynikající. Z toho plyne, že zákazníci žádají pouze

prestižní zboží a jsou ochotni zaplatit také mimořádnou cenu. Někdy zde však může dojít k marketingové krátkozrakosti (marketing myopia), kdy dojde k tomu, že se podnik přespříliš soustředí na vlastní výrobek a potřebám zákazníků se příliš nevěnuje. Tyto produkty potom mají zbytečné a málo využitelné charakteristiky a vlastnosti (4, s. 11).

**Prodejní koncepci** využívají podniky ve chvíli, kdy mají nadbytek výrobních kapacit. Cílem je zde prodat to, co bylo vyrobeno, a nevyrábět výrobky podle potřeb zákazníků, které by mohly být bez problému prodány. Velice důležité je zde spotřebitele k nákupu přimět, vynakládá se tedy značné úsilí na komunikaci v oblasti propagace, jejíž metody mohou být až agresivní. Vyskytuje se zde ale také možnost rizika, kdy v případě, že se podaří zákazníky k nákupu přimět a nebudou s daným statkem či službou spokojeni, mohou poté šířit negativní informace, což může značně zhoršit dobré jméno a pověst firmy (4, s. 11).

Princip **marketingové koncepce** se zakládá na trvalé orientaci dodavatele pro aktivní a efektivní uspokojování potřeb spotřebitele, kterému podnik přizpůsobuje zaměření procesu vývoje, výroby a prodeje zboží (4, s. 12).

V marketingové koncepci se promítají čtyři hlediska:

- A) Zaměření na cílové trhy – úspěšně operovat na všech trzích a uspokojit všechny potřeby a přání zákazníků nelze.
- B) Orientace na zákazníka – podnik zajistí potřeby zákazníka z jeho pohledu, což vede ke spokojenosti, čímž dochází k tomu, že zákazník nákup opakuje, může se o firmě dobře vyjadřovat a věnuje tak méně pozornosti konkurenci.
- C) Koordinace marketingových funkcí – marketing je integrován do všech fází podnikání při přijetí marketingové koncepce.
- D) Snaha o realizaci vytčených cílů podniku – jde o dosažení optimálního ekonomického výsledku, zisk však nepředstavuje pouze cíl, ale také odměnu za vynaloženou práci (4, s. 12).

**Sociální koncepce** vychází z požadavku, jehož cílem je zlepšení kvality našeho života. Činnost výrobců a prodejců má vést k dokonalému uspokojování potřeb zákazníků, ale zároveň by měla být také šetrná k životnímu prostředí (4, s. 12).

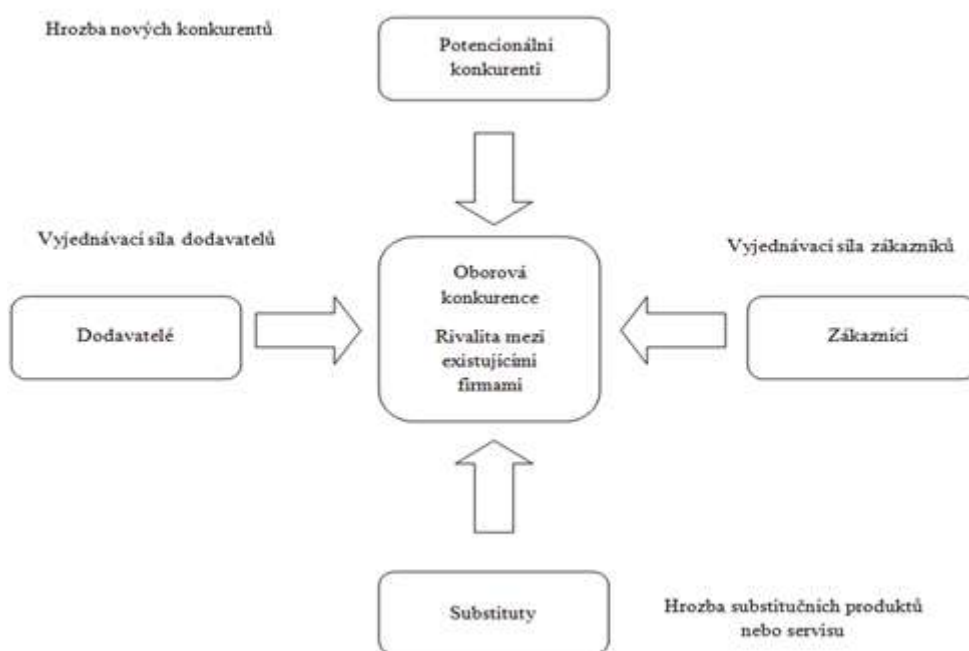
Snahou je také, aby i po ukončení životnosti bylo možno produkt odstranit nebo recyklovat (6, s. 10).

### 1.1.3 Marketingové prostředí

Každá společnost je zasazena do daného prostředí, z hlediska marketingu jej můžeme nazvat marketingovým prostředím, které je možno rozdělit do dvou skupin:

- **mikroprostředí** (nejbližší subjekty podniku ovlivňující jeho schopnost obsluhovat jeho trhy),
- **makroprostředí** (vnější prostředí, ve kterém se firma pohybuje, determinují jej společenské síly ovlivňující účastníky v mikroprostředí) (6, s. 22).

Aby se mohla společnost dále rozvíjet a byla stále konkurenceschopná, musí podnik neustále tato prostředí analyzovat. Pro analýzu mikroprostředí je možno využít Porterův model (Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí) (6, s. 21).



Obrázek 2: Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí

Zdroj: Vlastní zpracování dle (6, s. 22)

Mezi další analýzy mikroprostředí můžeme zařadit také SWOT analýzu a analýzu marketingového mixu (kapitola 1.2). Díky SWOT analýze dokážeme hodnotit vnitřní a vnější prostředí firmy.

Vnitřní prostředí zahrnuje silné a slabé stránky společnosti, které jsou uvnitř firmy a ovlivňují její činnost. Těmito prvky mohou být technologie, finanční stabilita podniku, ale také otázka zaměstnanců, protože to je důležitý lidský a intelektuální kapitál každého podniku. Vnější prostředí vytváří prvky mimo firmu, ty mohou mít pozitivní nebo negativní vliv, tedy příležitosti či hrozby. V tomto případě jsou to však faktory, které nelze kontrolovat a podnik na ně může pouze reagovat (12, s. 38).

Pro analýzu makroprostředí se využívá SLEPT (v modifikované podobě jako STEP, PEST, PESTE, PESTLE). Tato analýza definuje jednotlivé faktory makroprostředí. Patří mezi ně prostředí sociální, technické (technologické), ekonomické, politické (legislativní) a ekologické (1, s. 84).

#### **1.1.4 Marketingová strategie**

Marketingová strategie specifikuje cílový trh a k němu se vztahující marketingový mix. Jedná se o činy, které bude společnost uskutečňovat na určitém trhu. Do vztahu jsou dávány dva pojmy a to cílový trh a marketingový mix. Cílový trh je skupina zákazníků, na které společnost hodlá působit. Marketingový mix představuje skupinu faktorů, které firma kumuluje za účelem uspokojování cílové skupiny zákazníků (11, s. 52).

Za zmínku stojí fakt, že marketingová strategie definuje konkrétní cílové zákazníky, je tak nazývána cílovým marketingem. Marketingový mix je tedy vytvořen pro konkrétní zákazníky, opakem je tzv. hromadný marketing, který považuje každého za svého možného zákazníka (11, s. 52).

#### **1.1.5 B2B Marketing**

Business to business trh neboli trh organizací je obrovský. Je tvořen všemi organizacemi, které výrobky a služby nakupují pro využití ve výrobě dalších výrobků a služeb, které jsou dále prodávány či dodávány ostatním (10, s. 362).

### **1.2 Marketingový mix**

Po zvolení celkové marketingové strategie může podnik plánovat marketingový mix. V podstatě by firma neměla rozhodovat, co bude vyrábět, protože by měla odpovědět na požadavky trhu, tedy potřeby spotřebitelů (1, s. 137).

Marketingový mix zahrnuje skupinu čtyř faktorů, které společnost reguluje tak, aby mohla ovlivňovat poptávku a výrobek tak efektivně prodávat (3, s. 113).

Je velice důležité, aby vzájemné vazby jednotlivých nástrojů byly harmonické, musí být zvolena správná kombinace všech složek, neboť na tom závisí výsledek. V důsledku jde o to, že pokud připravíme jednu, i když vynikající složku marketingového mixu, nemusí to zachránit situaci, kdy se podnik nebude zabývat zbývajícím složkám se stejnou pozorností. Také v případě jediné neodpovídající složky může být ohrožena akce, která je výborně připravena, protože ostatní složky mixu budou zákazníkem vnímány spolu a v závislosti na ní (4, s. 53).

Termín marketingový mix je označován jako „4P“, který zaujímá:

- výrobek (Product),
- cenu (Price),
- distribuci (Place),
- komunikaci (Promotion) (5, s. 173).

Cena jako jediný prvek marketingového mixu generuje příjmy, ostatní prvky pak generují pouze náklady (3, s. 21).

### **1.2.1 Výrobek**

*„Za výrobek můžeme považovat cokoli, co je na trhu nabízeno k uspokojení potřeb nebo přání“ (9, s. 389).*

*„Výrobek musí uspokojit zákazníky – to, co chtějí, je tím, co dostanou“ (11, s. 191).*

Pod těmito definicemi si výrobek lze představit jako hmotný statek, ale také všechno, co můžeme nakupovat a prodávat, což představuje širokou škálu možností od mýdla přes městskou hromadnou dopravu nebo třeba cenné papíry (2, s. 101)

Zboží (fyzický charakter) a služby (nehmotný charakter) můžeme obecně označit za produkty, které používáme pro vyjádření výsledku činnosti podnikatelského subjektu (6, s. 3).

Také vyvinout „správný“ produkt není jednoduché, protože spotřebitel potřebuje a neustále vítá změny (11, s. 191).

### **Klasifikace výrobku**

Podle doby používání je zboží krátkodobě a dlouhodobě používané. *Krátkodobé* je většinou spotřebováno během okamžiku, jednoho nebo několika málo dnů. Jsou to výrobky, které lidé nakupují často, vzhledem k tomu, že jejich spotřeba je rychlá. Nejvíce do této kategorie spadají například potraviny (9, s. 392).

*Dlouhodobé* zboží je využíváno opakovaně. Vzhledem k delší době trvání od nákupu po spotřebu je zde vyžadována větší záruka, rozsah poskytovaných služeb a vstřícnější způsob prodeje. Příkladem tohoto zboží může být elektronika, oděvy, nábytek (9, s. 392).

Výrobky můžeme dělit podle způsobu jejich spotřeby, kdy je zákazník může nakupovat (pouze pro svoji vlastní spotřebu) jako konečný spotřebitel – spotřební výrobky nebo s úmyslem dalšího zpracování či prodeje - průmyslové výrobky (jsou v majetku fyzických či právnických osob) (6, s. 40).

### **Úroveň výrobku**

Každá úroveň zvyšuje hodnotu výrobku pro zákazníka. Nejvyšší úroveň zastupuje základní produkt, který představuje skutečný užitek pro spotřebitele. Na druhé úrovni následuje vlastní produkt, který má až pět charakteristik, do kterých patří úroveň kvality, funkce, design, značka a balení. Doplňkové služby pak představují balíček přínosů a výhod rozšířeného produktu, může zajišťovat instalaci, prodlouženou záruku či poprodejní servis (10, s. 616).

### **Služby**

Mezi službou a zbožím je určitý rozdíl. Zboží představuje fyzickou věc, může být vidět, dá se jí dotýkat (televize, postel, auto), když si ji člověk koupí, také ji vlastní. Služba je činnost, kterou si zákazník „nenechává“, je spíše použitá, spotřebovaná nebo provedená, proto jsou služby nehmotné (jízda taxíkem je situace, kdy zákazník není majitelem vozidla) (11, s. 194).

Služby nám tedy zajistí uspokojení potřeb prostřednictvím poskytnutého prožitku, informace nebo zpříjemnění života (12, s. 291).

Jsou to nehmotné produkty, za které platíme a po té je používáme, ale nikdy je nemůžeme vlastnit (12, s. 10).

### **Charakteristiky služeb**

Nehmotnost je základním charakteristickým znakem služeb. Před jejím nákupem nelze službu zhodnotit, protože nelze vyzkoušet, ochutnat ani ohmatat. U hmotného výrobku prodejci přidávají nehmotné prvky (prodloužení záruky, doprava, instalace), ale u služeb, které jsou nehmotné, takový způsob nelze provést. V důsledku pak panuje u zákazníka nejistota, protože nedokáže srovnat, zda služba konkurence nebude lepší. Proto se snaží vytvořit si svůj závěr na základě lokality, zaměstnanců či ceny, které kupující může zhodnotit (10, s. 713).

V případě neoddělitelnosti je poskytovatel součástí poskytované služby. Aby firma byla úspěšná, je důležité, aby personál byl kvalitní. Proto je velice nutné investovat do správných lidí, trénovat je, dobře motivovat a odměňovat. Zákazník to ocení nákupem služby a firmě se vynaložené úsilí vrací v podobě zisku a získání dobrého jména (1, s. 303).

Další z vlastností služeb je proměnlivost, která je dána osobou, která ji poskytuje, a také místem a časem poskytnutí. Příkladem může být odlišná schopnost prodejců prodat tutéž službu (9, s. 425).

Služby není možné skladovat. Z tohoto důvodu je další charakteristikou pomíjivost. Pokud je tedy poptávka stálá, pomíjivost služeb pak nevyvolává problém, když ale poptávka začne kolísat, vznikne problém. Proto společnosti, které poskytují služby v hromadné přepravě, musí mít ve chvílích, kdy nastává dopravní špička více dopravních prostředků než v ostatní denní dobu (9, s. 426).

Zajímavé je také vnímání vzdálenosti výrobce od zákazníka, ve většině případů jsou spotřebitelé při výrobě zboží od výrobce vzdáleni, ale co se týká společností poskytujících služby, často pracují za přítomnosti zákazníka (11, s. 194).

### 1.2.2 Cena

Cena je peněžní částka, která je účtována za výrobek nebo službu. Představuje souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví výrobku nebo užívání výrobku či služby. V současné době již není hlavním faktorem, který ovlivňuje rozhodnutí při koupi, platí to však sice stále v chudších zemích, mezi méně bohatými skupinami a u komodit. Pro rozhodnutí při nákupu získávají na důležitosti stále více necenové faktory (10, s. 748).

Cena při rozhodovacích procesech kupujících má dvě funkce, alokační a informační. Alokační funkce pomáhá při rozhodování, jakým způsobem vynaložit své peníze a rozdělit kupní sílu, aby při nákupu byl dosažen maximálně možný užitek. Jednotlivé produkty kupující nakupují z hlediska jejich zbytnosti či nezbytnosti a podle Maslowovy teorie určují jejich prioritu, jak moc jsou důležité pro uspokojení požadavků. Informační funkce ceny hlavně informuje zákazníka o pozici výrobku na trhu a vztahu ke konkurenčním nebo substitučním výrobkům (4, s. 123).

#### **Faktory ovlivňující výši ceny**

Stanovení ceny mohou ovlivňovat interní i externí faktory. Za základní interní faktor považujeme samozřejmě náklady na výrobu produktu, jeho distribuci, prodej i propagaci. Obvykle náklady limitují spodní hranice cen. Čím jsou náklady nižší, tím může být nižší také cena, ale vždy tomu tak být nemusí. Celkové náklady zahrnují náklady fixní, které se nemění s objemem výroby, a tak je jimi firma zatížena i v případě, kdy nevyrábí. Příkladem může být nájemné za výrobní halu. Je však možné fixní náklady částečně snížit možným pronájemem ve chvíli, kdy to umožňuje rezerva ve výrobní kapacitě. Variabilní náklady rostou s objemem produkce, z toho plyne, že tyto náklady mohou být tvořeny spotřebou materiálu či energií (5, s. 193).

Externí faktory ovlivňující tvorbu cen mohou být poptávka po produktu, konkurence nebo také distribuční síť (6, s. 61).

#### **Způsoby stanovení ceny**

Cena produktu může být docílena různými způsoby, je však důležité, aby odpovídala očekáváním zákazníků a ti byli ochotni si produkt za těchto podmínek koupit (6, s. 62).

Stanovení ceny na základě nákladů – bývá nejčastější způsob při určování cen, jde o použití modifikovaných kalkulačních postupů, ty jsou založeny na vyčíslení nákladů a zisku za produkt. Výhodou je, že jde o velice jednoduchou metodu (6, s. 64).

Stanovení ceny na základě poptávky – cena je tvořena z předpokládaného objemu prodeje, který je závislý na různé výši cen. I když jsou náklady na výrobek stejné, jde o princip určení vysoké ceny při vysoké poptávce a naopak nízké ceny při nízké poptávce. Stanovená ceny v důsledku odpovídá hodnotě, za kterou je ochoten ji pořídit spotřebitel (6, s. 64)

Stanovení ceny na úrovni konkurence – při tvorbě ceny se předpokládá, že ceny za produkty, které jsou kvalitně srovnatelné, dosahují také podobných cen. Pokud firma vstupuje na nový trh, je tato cena zároveň také horním limitem dosažitelných cen. Vzhledem k plánované míře zisku, kterou firma očekává, a této ceny pak může stanovit také výši nákladů (6, s. 65).

### **1.2.3 Distribuce**

Distribuce zahrnuje sérii kroků, pomocí kterých se dodávka výrobku dostává od výrobce ke koncovému spotřebiteli a představuje tak umístění zboží na trhu. Je nutné rozhodnout o tom, jaké se využijí distribuční kanály a stanovit počet výstupů, ve kterých bude výrobek prodán (3, s. 40).

Všechny distribuční cesty mají společný počátek, na kterém stojí producenti a na konci pak spotřebitelé nebo průmysloví uživatelé. Vyznačují se tak různou podobou a velikostí, poněvadž v distribučních cestách mohou vystupovat také mezičlánky, tzv. zprostředkovatelé. Ty je možno definovat jako subjekty, které se pohybují v rámci distribuční cesty mezi výrobcem a konečným uživatelem. Distribuce proto může být přímá a nepřímá (4, s. 140).

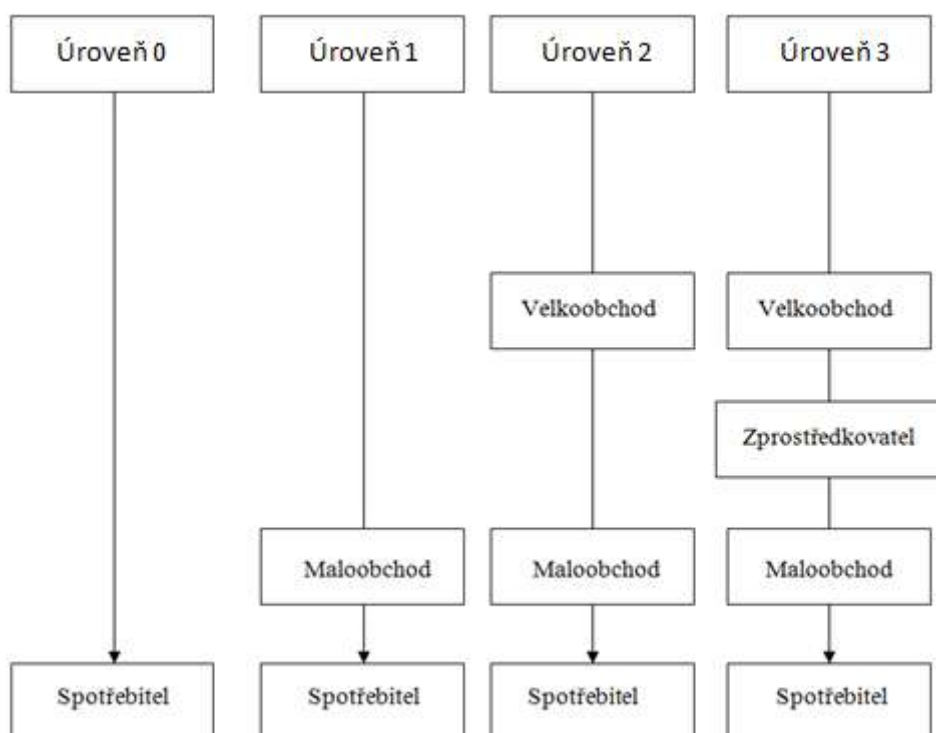
**Přímá** distribuční cesta je nejjednodušší forma distribuce, kdy jde o bezprostřední kontakt mezi výrobcem a spotřebitelem, zajišťuje tak účinnou zpětnou vazbu a citlivý přístup k zákazníkovi. Spojení je tedy kratší, ale musí existovat značný počet navázaných kontaktů. Automaticky to neznamená, že cesta bude ve všech případech levnější (1, s. 205).

Pokud je do přímé distribuční cesty začleněn zprostředkovatel, pak jde o nepřímou formu distribuce, která může být **víceúrovňová**. Úrovní může být jedna, dvě, tři i více (4, s. 140).

V **jednourovňové** distribuční cestě bývá většinou zprostředkovatelem maloobchod, kdy výrobci odpadnou náklady se skladováním (1, s. 207).

Distribuční cesta obsahující dva mezičlánky, které většinou zastupují velkoobchod a maloobchod, je **dvouúrovňová**. Pro výrobce by bylo těžké dodávat několika maloobchodům, proto zde má své místo velkoobchod, který zboží nakoupí u výrobce a poté jej prodává maloobchodníkům (1, s. 208).

V praxi se docela často setkáváme s tím, že distribuční cesty jsou tvořeny více mezičlánky, těmi po maloobchodu a velkoobchodu mohou být ještě agenti, sklady, zpracovatelé, ale je třeba si uvědomit, že s každým dalším zprostředkovatelem se zvýší cena zboží a prodlužuje doba dodávky (4, s. 141).



Obrázek 3: Marketingové cesty k malospotřebitelům

Zdroj: Vlastní zpracování dle (9, s. 486)

#### **1.2.4 Komunikace**

Každá forma řízené komunikace je považována za marketingovou komunikaci. Firma ji využívá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů. Informace, které jsou určeny pro trh, jsou záměrné a cílené v takové formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná. Charakteristický je smysl komunikace, sdělení, úkolem je, aby byl stimulován a podpořen prodej výrobků a aby komunikace působila s ostatními složkami marketingového mixu (1, s. 222).

Hlavním cílem je zvýšení informovanosti, ale také možnost přesvědčit zákazníky ke koupi výrobku, služby či ideje a upevňovat trvalé vztahy se zákazníky (1, s. 222).

Důležitá je existence zpětné vazby, díky které je možno zjistit reakci na informaci, která byla vyslána (8, s. 5).

#### **Formy komunikace**

Základní formy komunikace existují dvě – osobní a masová, obě zahrnují výhody i nevýhody, proto je důležité při přípravě a uskutečnění strategie komunikačního mixu tyto aspekty brát v potaz (1, s. 222).

Při osobní komunikaci může vzniknout velká důvěra, větší otevřenost a ochota spolupráce, neboť je uskutečňována mezi dvěma, nebo několika málo osobami a díky tomu je hlavní předností fyzický kontakt komunikujících stran. Při přímém oslovení je pak na místě bezprostřední reakce. Zpětná vazba, která může být projevena také neverbálně, může být vyhodnocena a dále může být probíhající komunikace přizpůsobena tak, aby byl efekt co nejvyšší. Největšími nevýhodami této formy komunikace je, že počet jednotlivých zákazníků kontaktovaných prodejcem je oproti masové komunikaci nepoměrně nižší a z tohoto důvodu je tedy velice finančně nákladná a časově náročná (1, s. 223).

Masová komunikace je sice velice výhodná v tom, že umožňuje předání sdělení velké skupině zákazníků v krátkém okamžiku, ale pro to, aby byla úspěšná, neznamená to, že náklady na ni nemusí být také vysoké. Nedostatkem může být chybějící fyzický kontakt a tak může být vyvolána nejistota, zda je sdělení zákazníky vnímáno a je nutné na ně nějak reagovat. Zpětná vazba je tedy pomalá a obtížně zjistitelná.

Sdělení také není možné individuálně přizpůsobit každému zákazníkovi, čímž je snížena jeho účinnost (1, s. 222).

### 1.3 Komunikační mix

Komunikační mix se vyznačuje jako ucelený soubor nástrojů, který se používá při marketingové komunikaci, umožňuje efektivní řízení tržních procesů, účelnou komunikaci s obchodními partnery a také cílevědomé ovlivňování nákupního a spotřebního chování zákazníků (4, s. 154).

Používá se kombinace složek – **reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing**, které jsou obsahem komunikačního mixu (4, s. 154).

*Nadlinkové aktivity* – nepřímá část marketingové komunikace, využívající média (televize, rozhlas, tisk, venkovní reklama, internet) .

*Podlinkové aktivity* – osobní formy marketingové komunikace, prostředky přímo působící na zákazníka (osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing) (7, s. 47).

#### 1.3.1 Reklama

*„Reklama je definována jako určitá placená neosobní forma komunikace firmy se zákazníky prostřednictvím různých médií. Je to záměrná činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší relevantní informace o výrobku, o jeho vlastnostech a přednostech, jeho kvalitě apod., racionálními nebo emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o výrobek a posléze spotřebitele přimět, aby učinil kupní rozhodnutí“* (1, s. 224).

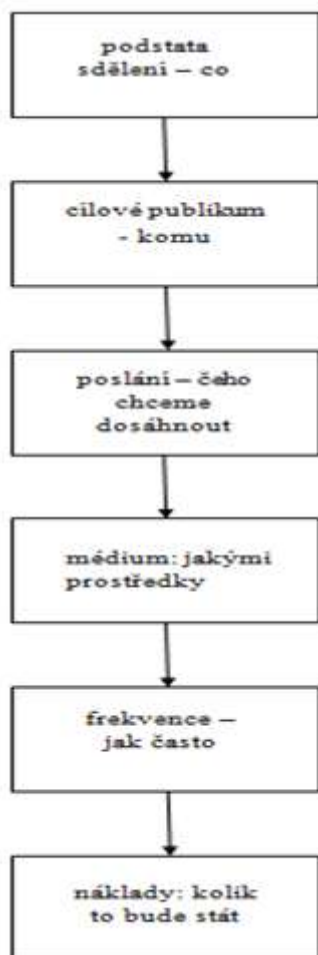
#### Základní cíle reklamy:

- a) **Informativní** - díky reklamě můžeme informovat veřejnost o novém produktu, účelem této reklamy je vyvolání zájmu a poptávky u zákazníků.
- b) **Přesvědčovací** – tento typ reklamy se využívá v období, kdy je zvýšený konkurenční tlak, tudíž je důležité zapůsobit na zákazníka a to tak, aby si pořídil produkt, pro který je reklama vytvořena. V některých případech přechází tato reklama do reklamy srovnávací, kdy přímo porovnává produkt s jedním či více jinými.
- c) **Připomínací** – je reklama, která má za úkol udržet v podvědomí zákazníka produkt i značku (5, s. 243).

Reklama je tedy závislá na sdělovacích prostředcích, dělíme ji na:

- tiskovou (noviny, časopisy),
- rozhlasovou,
- televizní (5, s. 246).

Jedním z nejstarších médií je také venkovní reklama, zastupují ji dvě skupiny – **boardy** (billboard formátu 5,1 m x 2,7 m je typický, existují však také bigboardy, megaboardy, dále jsou to také reklamní malby a plachty na domech (gigaboardy), reklamní panely, LED stěny a další), **alternativní nosiče** (městský mobiliář – reklamní sloupy, lavičky aj., prostředky městské hromadné dopravy, balónová reklama – balóny a vzducholodě s posádkou, heliové poutače aj.) (7, s. 51).



Obrázek 4: Rozhodování o mediaplánu

Zdroj: Vlastní zpracování dle (5, s. 248)

Na základě rozhodnutí firma zvolí nejvhodnější sdělovací prostředky nebo možnost optimální kombinace. Volíme také variantu časového harmonogramu působení, zohlednit se zde musí cena, která volbu limituje (5, s. 247).

Podle frekvence působení se jedná o reklamu:

- **Soustavnou** – tato reklama je po celý rok rovnoměrně prezentována v médiích, má stejný rozsah i intenzitu. Ve většině případů typ této reklamy využívají velké, kapitálově silné firmy pro aktivity v rámci public relations, které jsou zaměřené na budování či posílení image firmy nebo značky produktu.
- **Pulzující** – více či méně se používá pravidelné střídání intervalu s vyšším a nižším nasazováním nebo úplným vynecháním.
- **Nárazovou** – velice intenzivní avšak pouze ojedinělé umístění reklamy, které trvá kratší dobu (5, s. 247).

### 1.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je složkou komunikačního mixu a představuje soubor pobídek, které mají za úkol stimulovat okamžitý nákup (8, s. 111).

Účinně doplňuje reklamu. Jde o to využít krátkodobé, ale účinné podněty a pozornost na akvizici, povzbuzení a urychlení prodeje. Náklady na ni, v některých vyspělých zemích v současné době, překračují celkové výdaje na reklamu (5, s. 261).

Cílem podpory prodeje může být povzbuzení zákazníka k vyzkoušení nového výrobku, odlákat ho konkurenci nebo naopak odměnit za loajalitu produktu (5, s. 262).

Podpora prodeje je **zaměřena na zákazníka**, nejpoužívanějšími prostředky jsou:

- poskytované vzorky,
- kupony,
- prémie,
- odměny za věrnost,
- soutěže a výherní loterie,
- veletrhy, prezentace a výstavy,
- rabaty (5, s. 264).

Podpora prodeje může být povzbuzena přímou nebo nepřímou formou.

Přímou formou je označována situace, kdy zákazník obdrží odměnu bezprostředně po splnění úkolu, např. nápojová sklenice zdarma při zakoupení šesti kusů minerální vody (5, s. 262).

Nepřímá forma naopak probíhá tak, že zákazník nejdříve plní určité podmínky (sběr určitého počtu známek, razítek, etiket z produktů) a po jejich předložení teprve vznikne nárok na odměnu (5, s. 262).

Dále se podpora prodeje zaměřuje **na obchodní organizaci** (obchody připravují společné reklamní kampaně, soutěže dealerů) nebo **na obchodní personál** (peněžitě odměny, zaměstnanecké benefity) (5, s. 261).

### **1.3.3 Osobní prodej**

Osobní prodej je velice významným nástrojem komunikačního mixu hlavně v situaci, kdy chceme, aby spotřebitelé měnili své preference, zvyklosti a stereotypy. Díky přímé komunikaci je možno ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o nové nabídce mnohem efektivněji než běžnou reklamou a jinými nástroji komunikace (5, s. 275).

Jako jediný umožňuje obousměrnou komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Je dobré, že se prodávající může seznámit se zpětnou vazbou spotřebitele, která je pro firmu důležitá pro další vylepšení produktu, aby firma díky němu dokázala lépe zajistit potřeby zákazníků, a zareagovat na ni (5, s. 275).

Při uzavření obchodu ale činnost prodejce nekončí, je důležité nadále se zákazníkem udržovat kontakt, ověřovat jeho spokojenost, poskytovat mu servis a jméno firmy stále udržovat v jeho podvědomí (1, s. 233).

Největší nevýhodou jsou vysoké náklady a podstatné omezení působení oproti reklamě. Také je složité jednotlivé prodejce kontrolovat, což při jejich omylech a chybách může vézt až k poškození dobrého jména a image firmy (5, s. 275).

Tabulka 1: Výhody a nevýhody osobního prodeje

Výhody osobního prodeje	Nevýhody osobního prodeje
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Přímý kontakt se zákazníkem,</li> <li>- okamžitá zpětná vazba,</li> <li>- individuální komunikace,</li> <li>- věrnost zákazníků,</li> <li>- relativně nízké celkové komunikační náklady.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Averse některých zákazníků,</li> <li>- časová náročnost komunikace,</li> <li>- omezený počet zákazníků, které je možno oslovit,</li> <li>- poměrně vysoké relativní náklady, (náklady připadající na jednoho zákazníka),</li> <li>- omezený počet vhodných prodejců, nižší kontrola nad obsahem sdělení a celým komunikačním procesem.</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování dle (8, s. 159)

#### 1.3.4 Public Relations

„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěry“ (13, s. 17).

Hlavním cílem činností, které jsou složkami pojmu Public Relations, není přímá podpora prodeje určitého výrobku, ale vytvoření kladné představy o podniku v podvědomí zákazníka (1, s. 235).

#### Nástroje Public Relations:

- publicita (poskytnutí informací o firmě médiím),
- tiskové konference a vztahy s tiskem (příležitost k informování a navázání či prohlubování vztahů se sdělovacími prostředky),
- organizování zvláštních akcí,
- vydávání podnikových publikací a firemní literatury (firemní tiskoviny, výroční zprávy, firemní časopisy, publikace vydávané pro cílové segmenty trhu,
- sponzoring (očekávání splnění komunikačních cílů – zvýšení image, díky sponzorování),
- lobbing (1, s. 236).

### **1.3.5 Přímý marketing**

V současnosti představuje velmi dynamicky se rozvíjející a perspektivní formu marketingové komunikace. Díky pokrokům moderní doby a dostupnosti výpočetních a komunikačních technik je umožněna soustavná a oboustranná komunikace se zákazníky (5, s. 319).

#### Formy přímého marketingu:

##### *Katalogový prodej*

Specializované obchody zasílají své katalogy současným i potencionálním zákazníkům. Důležitá je efektivnost využití a aktualizování databáze zákazníků, nabídka kvalitního zboží a také logistika. Výhoda, kterou může zákazník ocenit, je možnost klidného výběru produktu případně srovnání s konkurenčními produkty. Objednat si jej může telefonickou, písemnou či e-mailovou formou (1, s. 240).

##### *Zásilkový prodej*

Umožňuje dobrou segmentaci trhu a je dostatečně pružný při změně poptávky. Na druhou stranu je velice náročný na spolehlivost, včasnost dodávky a také kvalitu výrobku (2, s. 183)

##### *Telemarketing*

Jde o plánovité a systematické využívání telefonu pro marketingové aktivity, telemarketing je možné dělit na aktivní, při kterém firma oslovuje zákazníka, či pasivní, při němž volá zákazník firmě (1, s. 240).

##### *Teleshopping*

Jako komunikační kanál se zákazníky je využíván tento pojem televizí, čímž dochází k velkému pokrytí trhu. Jsou to spoty přímé odezvy, ty jsou zařazeny v rámci obvyklé televizní reklamy nebo samostatně. Díky spojení vizuálních a sluchových podnětů může být vytvořena prezentace produktů, která bude velice kvalitní a může vytvořit silný tlak na spotřebitele. Velkou nevýhodou jsou zde hlavně vysoké náklady na výrobu a samotné vysílání spotu (1, s. 240).

## 2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

Tato část bakalářské práce obsahuje základní informace o společnosti Telefonica Czech Republic, a.s., o službách, které jsou nabízeny zákazníkům a seznámení se současným stavem marketingové komunikace z pozice společnosti. Dále zahrnuje základní propagaci konkurenčních společností (T-Mobile, Vodafone) a dotazníkové šetření spokojenosti zákazníků s marketingovou podporou prodeje mobilních tarifů pro podnikatele u mobilních operátorů.

Práce je zaměřena na živnostníky a malé firmy. V České republice celkový počet osob, které podnikají, překračuje hranici 2, 29 mil. Fyzických osob podle rejstříku je přibližně 1, 95 mil, právnických osob 342 918, počet vydaných živnostenských oprávnění je 3, 15 mil. Reálný počet aktivních fyzických osob (FO) – podnikatelů je však nižší, odhad je 967 000, který vychází z počtu OSVČ platících sociální pojištění (17).

### 2.1 Základní informace o společnosti

Obchodní firma: Telefonica Czech Republic, a.s.

Sídlo společnosti: Za Brumlovkou 266/2, 140 22 Praha 4

Datum zápisu: 1. 1. 1994

Předmět podnikání:

- poskytování technických služeb k ochraně majetku a osob,
- projektová činnost ve výstavbě,
- činnost účetních poradců, vedení účetnictví,
- výkon komunikačních činností na území České republiky: a) veřejná pevná síť elektronických komunikací, b) veřejná síť pro přenos rozhlasového a televizního signálu, c) veřejná pevná telefonní síť, d) veřejně dostupná telefonní služba, e) zajišťování veřejné mobilní telefonní sítě, f) ostatní hlasové služby (služba je poskytována jako veřejně dostupná), g) pronájem okruhů (služba je poskytována jako veřejně dostupná), h) šíření rozhlasového a televizního signálu (služba je poskytována jako veřejně dostupná), i) služby přenosu dat (služba je poskytována jako veřejně dostupná), j) služby přístupu k síti Internet (služba je poskytována jako veřejně dostupná), k) ostatní hlasové služby (služba není poskytována jako veřejně dostupná),

- provádění staveb, jejich změn a odstraňování,
- montáž, opravy, revize a zkoušky elektrických zařízení,
- výkon zeměměřických činností,
- výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení,
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona,
- činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence,
- provozování převzatého rozhlasového a televizního vysílání,
- poskytování platebních služeb malého rozsahu (14).

Základní kapitál: 32 208 990 000 Kč

Akcie: Kmenové akcie na jméno, nominální hodnota 1 000 Kč (počet ks: 1)

Akcie: Kmenové akcie na jméno, nominální hodnota 100 Kč (počet ks: 322 089 890)

Předseda představenstva: Luis Antonio Malvido (14)

Na českém trhu je Telefónica Czech Republic, a.s. přední **integrováný telekomunikační operátor**. V současné době vlastní **nejrozsáhlejší pevnou a mobilní síť** včetně 3. generace – datovou síť CDMA a UMTS. Provozuje **téměř sedm miliónu mobilních a pevných linek** (19).

Skupina Telefónica existuje více než 85 let, v průběhu historie neustále rostla, nejvíce však v posledních deseti letech. Nyní tak **patří mezi padesát největších společností světa**. Telefónica Czech Republic, a.s. patří v rámci skupiny Telefónica (působící ve 26 zemích světa) **ke skupině Telefónica Europe**, která poskytuje služby v pěti evropských státech **pod organizační značkou O2** (Velká Británie, Irsko, Německo, Česká republika, Slovenská republika). Má více než 54 mil. zákazníků mobilních a pevných služeb, vlastní 50% podíl v britské a irské pobočce Tesco Mobile a společný podnik Tchibo Mobilfunk v Německu (19).

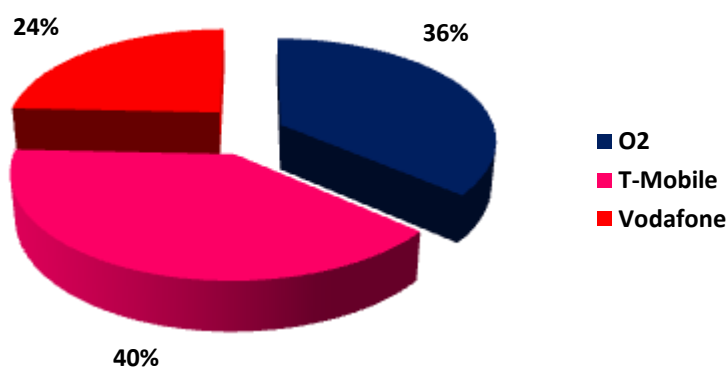
Společnost Telefónica **Czech Republic, a.s. vznikla v roce 2006 sloučením společností Český Telecom, a. s. a Eurotel, s.r.o.**, kdy doposud tyto společnosti působily jako provozovatel pozemních telekomunikačních sítí (Český Telecom, a.s.) a nejsilnější operátor mobilní sítě v České republice (Eurotel, s.r.o.) (19).

Celková výše investic v roce 2011 **dosáhla 5,261 mld. Kč**, což znamenalo soulad s celoročním cílem. Za rok 2011 společnost **vydělala 52,388 mld. Kč**, z toho **podíl mobilních služeb byl 26 mld. Kč**, což je o 5,7 % méně než v předchozím roce. **Čistý zisk** po odečtení všech nákladů, odpisu a amortizací, tak činí **8,684 mld. Kč**. (19)

**ARPU** (průměrný měsíční výnos na zákazníka) – podnikatele činí 950 Kč, na nepodnikatele 468 Kč.

## 2.2 Segmentace trhu mobilních operátorů (mobilní tarify)

O2	4 942 000 zákazníků (61,7 % tj. 3 049 000 tarifních zákazníků)
T – Mobile	5 381 000 zákazníků (53 % tj. 2 851 000 tarifních zákazníků)
Vodafone	3 313 000 zákazníků (54,8 % tj. 1 815 000 tarifních zákazníků)



Graf 1: Segmentace trhu

Zdroj: Vlastní zpracování dle (18)

## 2.3 Služby společnosti Telefónica Czech Republic, a.s.

Co se týče sortimentu služeb, nabízí společnost tarify pro volání, internetové připojení nebo televizní signál.

### Volání

Tarify pro volání jsou rozděleny na dvě hlavní kategorie:

- **Mobilní tarify**

V nabídce mobilních tarifů je možnost paušálního tarifu či dobíjecí karty, je zde velký výběr jak pro osoby podnikající i nepodnikající.

Není opomenuta ani mladá generace, studenti nebo senioři.

I když se čas od času tarify obměňují, má každý dostatečnou možnost vybrat si ten, který mu vyhovuje.

- **Tarify pro fixní službu (pevná linka)**

I zde je nabídka pestrá, přestože v posledních letech využití pevných linek klesá. Ovšem pro internetové připojení nebo televize od O2 je vlastnictví pevné linky nepostradatelné.

### **Internet**

Společnost nabízí internetové připojení domů, mobilní připojení k PC (pro případ připojení kdekoli jinde) nebo internet v mobilním telefonu.

### **Digitální televize**

V rámci signálu digitální televize je k zakoupení dvacet základních programů a dále možnost pořízení několika balíčků pro sledování hudebních, sportovních, filmových a dalších kanálů.

Na značkových prodejnách společnosti Telefónica O2 Czech Republic, a.s., je možné kromě zřízení těchto vyjmenovaných služeb také zakoupení mobilních telefonů, přístrojů pro pevnou linku, set-top boxů a modemů nebo ostatního příslušenství.

## **2.4 Nabídka mobilních tarifů pro podnikatele**

Zákazník musí kromě podpisu smlouvy splňovat podmínky pro získání mobilního tarifu: podnikat na základě živnostenského nebo jiného oprávnění, předložit platný občanský průkaz a druhý doklad vydaný státem, např.: rodný list, cestovní pas či řidičský průkaz (v případě právnické osoby jedná jednatel společnosti nebo jeho zástupce s plnou mocí). Smlouva mobilního tarifu je se závazkem na 24 či 36 měsíců.

Společnost nabízí tři druhy mobilních tarifů pro podnikatele:

- **O2 Business, O2 NEON, O2 Podnikání (23).**

V následujících tabulkách jsou pro představu uvedeny jednotlivé mobilní tarify, od každé skupiny vždy dva – nejlevnější a nejdražší nabídka. Zákazník má na výběr z širokého portfolia mobilních tarifů, a může si tedy vybrat přesně podle svých potřeb.

Tabulka 2: Tarif O2 Business

TARIF	CENA V KČ / MĚSÍC	VOLNÉ MINUTY	VOLÁNÍ DO SÍTĚ O2 A PEVNÉ LINKY V KČ / MIN.	VOLÁNÍ DO OSTATNÍCH MOBILNÍCH SÍTÍ V KČ / MIN.	SMS V KČ
<b>O2 Business 30</b>	234	30	4, 20	6, 60	1, 80
<b>O2 Business Unlimited</b>	3 480	-	0	0	1, 80

Zdroj: Vlastní zpracování dle (20)

Tabulka 3: Tarif O2 NEON

TARIF	BEZ OMEZENÍ	VOLNÉ MINUTY/ SMS NAVÍC/ MĚSÍC	CENA V KČ/ MĚSÍC	CENA/MIN	CENA/ SMS	CENA/ MMS
				po vyčerpání tarifní výhody		
<b>O2 NEON S</b>	volání o víkendu v síti O2	40 minut do všech sítí	300 Kč	5, 60 Kč	1, 60 Kč	5, 90 Kč
			190 Kč pro seniory			
<b>O2 NEON XXL</b>	volání nonstop do všech sítí	-	3 900 Kč	-	1, 60 Kč	5, 90 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle (21)

Tabulka 4: Tarif O2 Podnikání

TARIF	VOLNÉ JEDNOTKY	MINUTA VOLÁNÍ	SMS	MĚSÍČNÍ PAUŠÁL
<b>O2 Podnikání M</b>	150	4, 50 Kč	1, 50 Kč	750 Kč
<b>O2 Podnikání XXL</b>	900	1, 90 Kč	1, 50 Kč	2 900 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle (22)

## 2.5 SWOT analýza společnosti Telefónica Czech Republic, a.s.

Tabulka 5: Swot analýza společnosti

<b>Silné stránky</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nejlepší pokrytí signálem,</li> <li>• profesionální přístup k potřebám firem a podnikatelů</li> <li>• rozsáhlá síť značkových prodejen a O2 business partnerů,</li> <li>• silná značka.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Růst trhu,</li> <li>• Nárůst podnikatelských subjektů na našem území</li> <li>• akvizice zákazníků.</li> </ul>	<b>Příležitosti</b>
<b>Slabé stránky</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Image drahého operátora,</li> <li>• rezervy v marketingové komunikaci</li> <li>• schopnost rychle reagovat na nabídku na trhu (pomalá reakce).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Odliv zákazníků ke konkurenci,</li> <li>• platební morálka stávajících zákazníků,</li> <li>• snížení počtu podnikatelů.</li> </ul>	<b>Hrozby</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

## **2.6 Marketingová podpora prodeje mobilních tarifů pro podnikatele**

**REKLAMA** – každý rok společnost investuje do reklamních spotů, v poslední době ale propaguje v televizi více než tarify pro podnikatele své ostatní služby. V loňském roce tak bylo na podnikatelské nabídky upozorněno v rádiu či na internetu a billboardech, nyní především na akční nabídku k tarifům O2 Podnikání „Zastavili jsme čas pro volání v pracovní době“, kdy tarif XXL má volání 9 – 17 hod. ve všední dny zdarma a ostatní tarify v rámci čísel O2 (mobilní čísla i pevné linky).

Akční nabídky mají konzultanti natištěny na svých firemních tričkách, které jsou pracovní uniformou a všechny reklamní spoty společnosti jsou také odvysílány v rámci programu na O2 TV v domácnostech a na obrazovkách, které jsou nainstalovány na každé O2 prodejně.

**INTERNET** – na webové adrese [www.o2.cz/podnikatel](http://www.o2.cz/podnikatel) nalezne zákazník všechny informace, kontakty, ale také technickou podporu a e-shop, kde je pro zákazníky 24 hodin denně online připraven specialista O2 GURU, který zodpoví všechny dotazy.

**KATALOG** – informace poskytuje také katalog O'dvaha, který vychází každé dva měsíce a je určen přímo firemním zákazníkům. Je k dostání zdarma na každé prodejně O2 a také vychází v elektronické podobě na webových stránkách. Aby zákazník nezapomněl, že nové číslo časopisu právě vyšlo, může si objednat na webových stránkách společnosti zasílání SMS nebo e-mailu s upozorněním.

**FIREMNÍ LETÁKY** – na každé prodejně jsou plastové kapsy na monitorech a propagační stojany, ve kterých jsou umístěny všechny reklamní materiály se službami, které Telefónica nabízí.

**NEWSLETTER BUSINESS INFO** – pokud se zákazník přihlásí k odběru, neunikne mu již žádná atraktivní nabídka. Každý měsíc je takto možné získávat tipy a doporučení ze světa telekomunikací a digitálních technologií spolu s nabídkou zvýhodněných služeb a aktuálních mobilních telefonů.

**ZÁKAZNICKÁ LINKA a E-MAIL** – pomocí těchto komunikačních kanálů mohou být zákazníci s operátorem v kontaktu i na dálku.

Přímá linka do call-centra 800 203 203, kde jsou připraveni vyškolení operátoři pro firemní zákazníky, poskytuje podporu nonstop. Firemní zákazník je přímo spojen s „živým“ operátorem, nemusí procházet nabídkou v automatickém konverzantu. Adresa e-mailové schránky je firmy@O2.com, ani zde čekání na odpověď nemá dlouhé trvání.

**PRODEJNY SE SPECIALISTY PRO FIREMNÍ ZÁKAZNÍKY** – na všech prodejnách společnosti mají firemní zákazníci díky vyvolávacímu systému vždy přednost a v ČR se nachází 60 prodejen, které mají v týmu konzultantů specialistu pro firemní zákazníky. Z toho v Brně je těchto prodejen pět.

Na každé prodejně společnosti je využíván speciální program, který slouží k analýze návštěvnosti na značkových prodejnách. Každý zaměstnanec značkové prodejny eviduje počet příchozích zákazníků a segment, do kterého zákazník spadá. Průměrný podíl příchozích zákazníků na jednu prodejnu ze segmentu SOHO (small office - home office, podnikatelé a firmy s měsíční útratou do 5 000 Kč.) činí 15 %, to je cca 400 zákazníků měsíčně (jedná se o stávající i potenciální zákazníky).

**OBCHODNÍ ZÁSTUPCE** – společnost disponuje týmem interních a externích obchodních zástupců, kteří pečují o firemní zákazníky. Společnost tyto zákazníky dělí na několik segmentů. Velké společnosti, které Telefónica označuje CABA, mají přiděleného svého osobního obchodního zástupce. Segmentu SOHO, který je předmětem bakalářské práce, je obchodní zástupce přidělován vždy na základě konkrétního obchodního případu (požadavek týkající se péče nebo aktivace nových služeb).

Zákazníci segmentu SOHO mohou své požadavky řešit na kterékoliv prodejně O2, CABA zákazníci řeší své požadavky vždy prostřednictvím přiděleného obchodního zástupce. O segment SOHO pečují také externí podnikatelské subjekty na základě dealerské smlouvy uzavřené se společností Telefónica Czech Republic. Konkrétně v brněnském kraji pečuje o SOHO zákazníky 5 externích obchodních zástupců, SMB specialisté (konzultanti na značkových prodejnách) a partneři (dvě dealerské kanceláře).

**RÁMCOVÁ DOHODA** – může ji sjednat podnikatel, který splní obchodní podmínky společnosti Telefónica (registrace na IČ, minimálně 2 SIMkarty, minimální částka měsíční útraty 2400 Kč). Díky rámcové dohodě má podnikatel speciální výhody, které může po dobu její platnosti využívat. Jedná se například o firemní tarify s výhodnými sazbami, neomezená volání v rámci firmy i mimo ni, extra sleva na nákup mobilních telefonů a jiné.

**MOJE O2** – je portál společnosti (internetová samoobsluha), na kterém je možné měnit nastavení ohledně vlastního mobilního čísla, jako je služba roaming, objednání elektronické faktury, kontrola útraty a také je zde možná úhrada vyúčtování.

**VĚRNOSTNÍ PROGRAM** – O2 Extra je věrnostní program, který všem zákazníkům poskytuje zdarma nabídku různých slev (pro registraci do tohoto programu, stačí splnit pouze jedinou podmínku – být zákazníkem O2).

Slevy poskytují partneři Telefónica Czech Republic, a.s. Po registraci na tomto portálu tak mohou zákazníci čerpat nejen vstupenky na akce zdarma, ale také výhody na služby, nákupy, zážitky či zábavu v podobě slevových kupónů, v zimních obdobích mohou zákazníci i lyžovat se slevou ve střediscích Snowhill. Na portálu je po přihlášení také možno využívat SMS bránu, která je pro zákazníky společnosti O2 také zdarma.

**ZVÝHODNĚNÁ CENA MOBILNÍHO TARIFU** - tarify O2 NEON a O2 Podnikání může zákazník vyzkoušet nezávazně po dobu 2 měsíců, dále také společnost poskytuje zvýhodnění pro stávající zákazníky využívající službu O2 Internet a to v podobě slevy 100 Kč z každého vyúčtování po dobu závazku. Navíc při pořízení v e-shopu na internetu je cena vybraných tarifů na první rok ještě o 20 % nižší.

**ZVÝHODNĚNÁ CENA MOBILNÍHO TELEFONU** – s uzavřením smlouvy má zákazník nárok na nový mobilní telefon, který je v nabídce, se zvýhodněnou cenou, ta se odvíjí podle měsíčního plnění.

**HOSTESING** – na reklamní kampaně jsou společností ADECCO, s.r.o. pořádána výběrová řízení na pozice hostesek, které prezentují na akcích služby od Telefónica.

## 2.7 Analýza konkurenčních společností

Konkurenčními společnostmi na našem trhu jsou společnosti:

- T-Mobile Czech Republic, a.s.
- Vodafone, a.s.

### 2.7.1 Společnost T-Mobile

Obchodní firma:	T-Mobile Czech Republic, a.s.
Sídlo společnosti:	Tomíčková 2144/1, 149 00 Praha 4
Datum zápisu:	15. 2. 1996
Základní kapitál:	520 000 000 Kč
Akcie:	Kmenové akcie na jméno, nominální hodnota 1 000 Kč (počet ks: 520 000)
Předseda představenstva:	Roland Mahler (15)

### Mobilní tarify společnosti T-Mobile

#### Tarify Tým

- Tento tarif je ideální pro volání členům vašeho týmu - volání a SMS na 5 čísel v síti je zdarma kdykoli. S kompatibilními tarify je volání v rámci firmy zdarma a na ostatní volání má zákazník bohatý kredit podle svého výběru (24).

#### Tarify Firma

- Tarif, u kterého je možné spojení celé firmy pod jeden flexibilní tarif se sdíleným balíkem volného kreditu a podnikatel tak může snadno optimalizovat své náklady na mobilní komunikaci. Čerpání kreditu na více SIM karet současně umožňuje jeho efektivní využití (24).

#### Tarify Podnikatel Plus

- Tarif je sestaven na míru potřebám podnikání s maximální flexibilitou a výhodným voláním v ČR i do zahraničí (do sousedních zemí). Nemusíte se zabývat volnými minutami či SMS - tarify Podnikatel obsahují kredit, který můžete použít na cokoliv (24).

## Tarify Grand

- U tarifů skupiny Grand nemusí zákazníci hlídat své hovory - volání je kdykoli neomezené. Na výběr je neomezené volání do sítě T-Mobile a pevných sítí v ČR nebo do všech pevných i mobilních sítí v ČR (24).

### **2.7.2 Společnost Vodafone**

Obchodní firma:	Vodafone Czech Republic, a.s.
Sídlo společnosti:	Vinohradská 167, 100 00 Praha 10
Datum zápisu:	13. 8. 1999
Základní kapitál:	1 470 000 000 Kč
Akcie:	Kmenové akcie na jméno, nominální hodnota 1 470 000 000 Kč (počet ks: 1)
Předseda představenstva:	Muriel Anton (16)

### **Mobilní tarify společnosti Vodafone**

#### Tarify na míru

- Tento tarif umožňuje každému vlastní nastavení služeb přesně, jak potřebuje (30).

#### Společný tarif na míru

- Tarif, který je možný navolit pro 2 - 5 členů, kteří za jeden paušální poplatek volají a zasílají SMS mezi sebou, a dále je možná volba balíčku společných minut a SMS, které členové dohromady využívají do ostatních čísel (30).

#### Sdílený tarif pro podnikání

- Tarif pro 5 - 49 uživatelů, kteří čerpají minuty a SMS dohromady z balíčku (30).

### **2.7.3 Marketingová podpora prodeje konkurenčních společností**

Tak jako společnost Telefónica Czech Republic, a.s., také konkurenční společnosti využívají základní nástroje pro marketingovou podporu mobilních tarifů pro firemní zákazníky, jako jsou zvýhodněné ceny mobilních tarifů a telefonů či reklamní předměty. Stěžejní možnosti, jak prodej podpořit, jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 6: Marketingová podpora prodeje konkurenčních společností

Společnost	T-MOBILE	VODAFONE
<b>Reklama</b>	společnost sází na známé osobnosti, které v reklamě vystupují	většinou vystupují zvířata, velký důraz na vtip
<b>Internet</b>	<b>www.tmobile.cz</b> , webové stránky obsahují potřebné informace, důležité kontakty a e-shop	<b>www.vodafone.cz</b> , prostřednictvím webu také operátor propaguje své služby, podává zákazníkům potřebné informace, možnost nákupu přes e-shop a samoobsluha
<b>Katalog</b>	určen přímo pro firemní zákazníky, k dostání zdarma na prodejnách	pro všechny zákazníky, plný článků a reklam, potřebné informace jsou uvedeny bohužel na jeho konci
<b>Datový specialista</b>	pouze zákazník Top programu může požádat o schůzku s datovým specialistou na prodejně	všichni zákazníci mají možnost domluvit si s datovým specialistou schůzku na prodejně
<b>Zákaznická linka</b>	telefonická: automat e-mail: bezprostřední odpověď	telefonická: automat e-mail: žádná odpověď po více než pěti pracovních dnech
<b>Věrnostní program</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Výhodné úterky (slevy do kina, rychlá občerstvení),</li> <li>• Bonus program - pouze pro zákazníky s rámcovou smlouvou (výměna bodů za odměny),</li> <li>• Top program – pro významné zákazníky (slevy, kurýrní služba pro reklamaci, datový specialista, pojištění telefonu zdarma).</li> </ul>	nemá věrnostní program

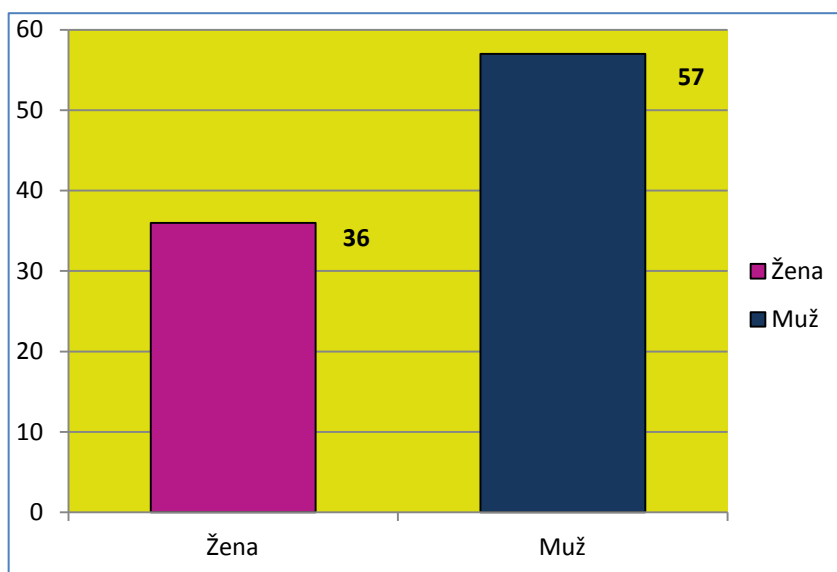
Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

## 2.8 Dotazníkové šetření

Následující část práce je věnována zpracování dotazníkového šetření a interpretaci zjištěných výsledků. Dotazování probíhalo ve dnech 19. – 25. 3. 2012 pomocí e-mailu, ve kterém byl přiložen odkaz elektronického úložiště, které se nachází na portálu [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz). Dotazník obsahoval celkem 13 otázek. Obesláno bylo celkem 130 živnostníků a malých firem, jejichž kontakty jsem získala hlavně od mé matky, Hany Sochové, která již přes 20 let sama podniká v oboru vedení účetnictví. Celkem bylo vyplněno 93 dotazníků a tím pádem je jejich návratnost 71, 53 %.

### Identifikace respondentů

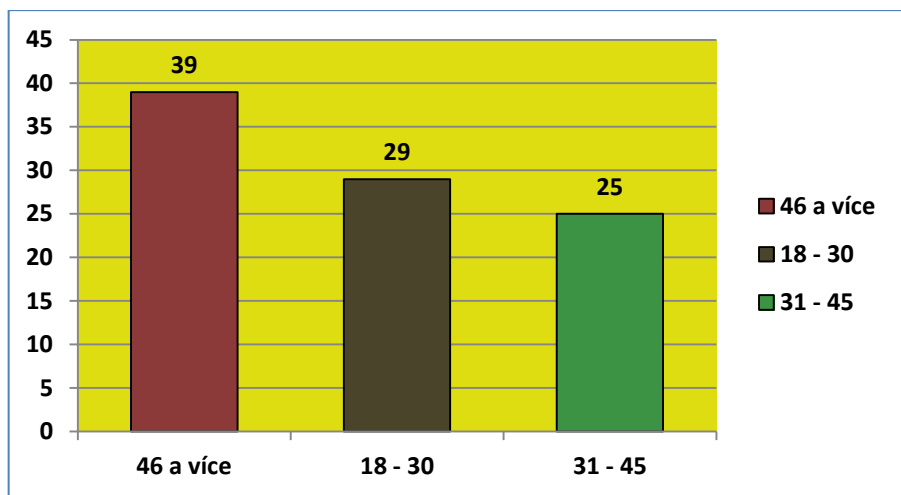
Vzhledem k tomu, že dotazník je zaměřen na zjištění současného stavu marketingové podpory mobilních tarifů pro podnikatele, bylo základní podmínkou pro respondenty vyplňující dotazník aktivní podnikání. V první části dotazníku byly otázky zjišťující věk a pohlaví dotazovaného. Výsledky jsou zaznamenány v následujících grafech:



Graf 2: Rozdělení respondentů dle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníku, 2012

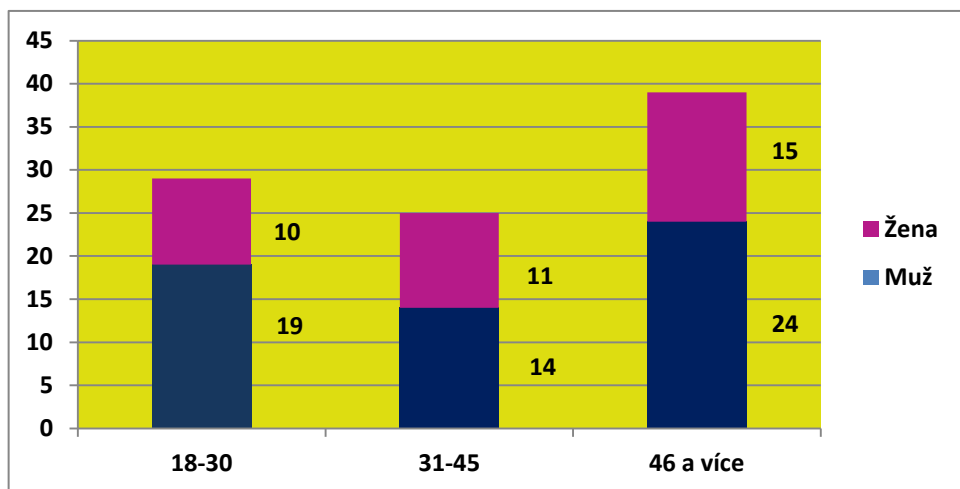
Dotazník vyplnilo 93 osob, z toho 36 žen, 57 mužů. Téměř 61 % respondentů tohoto dotazníku jsou tedy muži, zbylou část (39 %) tvoří ženy.



Graf 3: Rozdělení respondentů podle věku

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníku, 2012

Největší část dotazovaných tvoří osoby starší 46 let (42 %), druhou největší skupinu tvoří podnikatelé ve věku 18 - 30 let (31 %), vzhledem k tomu, že v ČR může být podnikatel osoba, která dosáhla věkové hranice 18-ti let, mladší nemůže být žádný respondent. Poslední skupinu tvoří osoby, které mají 31 – 45 let (27 %).



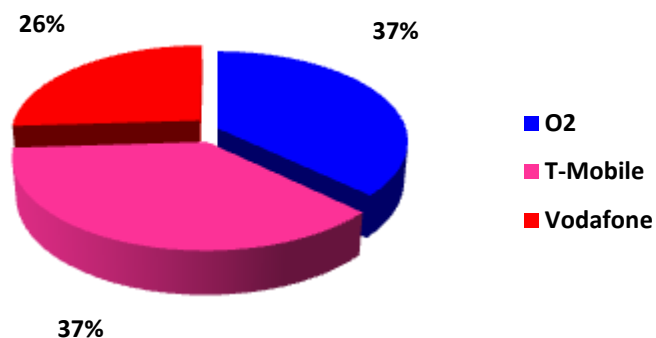
Graf 4: Rozdělení pohlaví respondentů podle věku

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníku, 2012

Z grafu, do kterého je zakomponován věk i pohlaví respondentů, je možné vyčíst, že největší množství podnikatelů, kteří vyplnili dotazník, jsou muži ve věku 46 let a více, kteří tvoří 26 % všech dotazovaných.

## 2.8.1 Výsledky dotazníkového šetření

### Otázka č. 1: Jakého mobilního operátora využíváte?

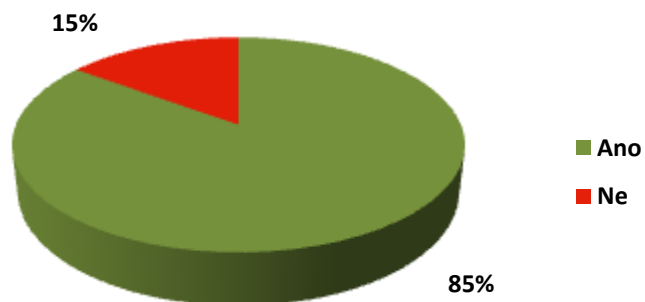


Graf 5: Segmentace dotazovaných respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníku, 2012

Cílem první otázky bylo zjištění mobilního operátora dotazovaných respondentů z důvodu zlepšení marketingové podpory pro stávající i akvizované zákazníky. Z grafu vyplývá, že stejně jako stávající zákazníci společnosti Telefónica, tak také zákazníci společnosti T-Mobile tvoří samostatně více než jednu třetinu (T-Mobile 37 %, O2 37 %), zbylou rezervu zaplňují zákazníci společnosti Vodafone (26 %).

### Otázka č. 2: Máte s Vaším mobilním operátorem uzavřenou smlouvu (vyžíváte paušál)?

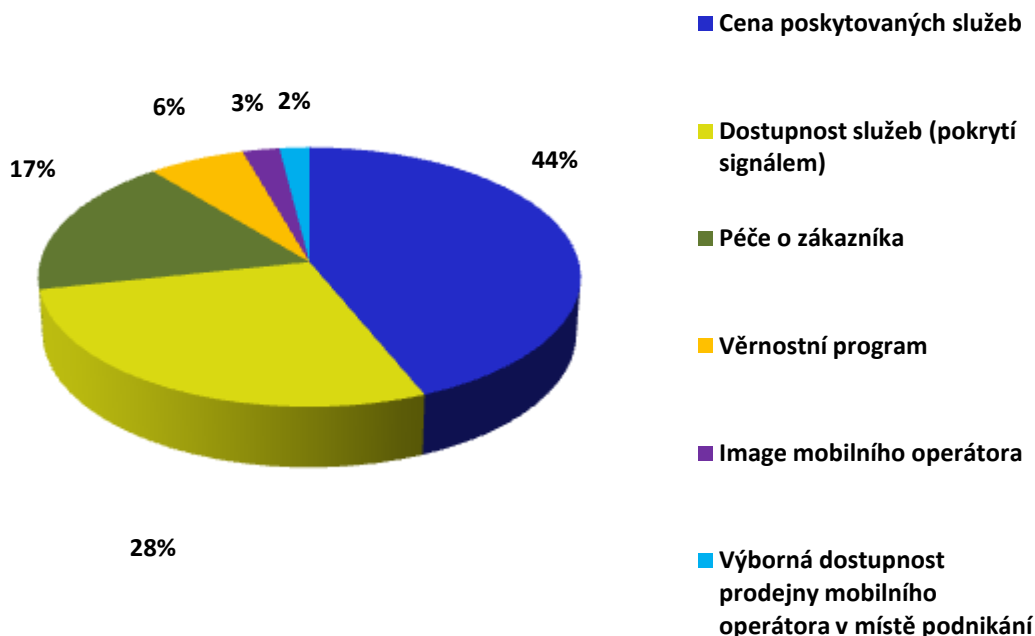


Graf 6: Rozdělení zákazníků s předplacenou kartou a paušálním tarifem

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníku, 2012

Překvapivě ne všichni zákazníci mají s operátorem sjednanou smlouvu na paušální tarif (85 %) a tak z odpovědí na tuto otázku vyplynulo, že více než jedna desetina dotazovaných (15 %) využívá pro telekomunikační služby předplacenou kartu.

### Otázka č. 3: Co je pro Vás prioritou při výběru mobilního operátora?



Graf 7: Priority při výběru mobilního operátora

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníku, 2012

Situace, kdy respondenti měli na výběr z uvedených možností a mohli zvolit maximálně tři, ukázala, že nejvíce zákazníci preferují cenu poskytovaných služeb (44 %), dále dotazovaní (28 %) zvolili také dostupnost služeb (pokrytí signálem) a péči o zákazníka (17 %). Část podnikatelů (6 %) považuje při výběru za prioritní věrnostní program operátora. Méně už je pro zákazníky důležitá image mobilního operátora (3 %) a výborná dostupnost prodejny v místě podnikání (2 %).

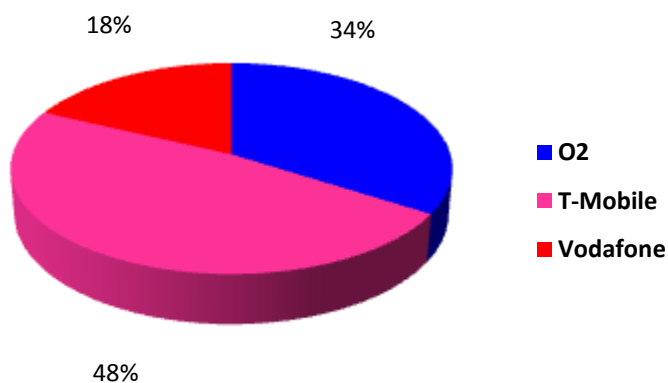
**Otázka č. 4: Vybavíte si reklamu v médiích (TV, billboard, internet...)  
na služby mobilního operátora pro podnikatele z poslední doby?**



Graf 8: Znalost reklamy v médiích

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníku, 2012

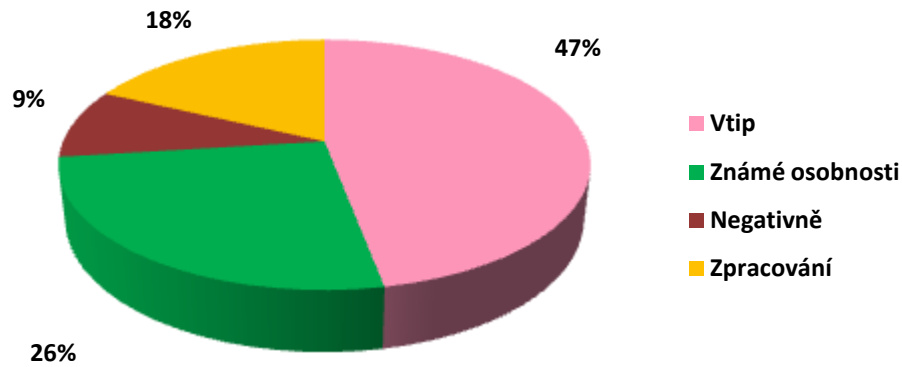
Reklamu tedy zná více než polovina zákazníků (59 %), 41 % zákazníků si reklamu nevybaví, pro ty, kteří zodpověděli kladně, navazovaly doplňující otázky, a to které společnosti reklama byla a čím zákazníka zaujala. Výsledky jsou uvedeny v následujících dvou grafech.



Graf 9: Zapamatované reklamy společností

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníku, 2012

Výsledek této otázky tak byl ve prospěch společnosti T-Mobile, jejíž reklamy si pamatuje necelá polovina zákazníků (48 %) ze skupiny, která si vybaví některou z reklam v poslední době. Následuje O2 (34 %) a poslední je Vodafone (18 %).

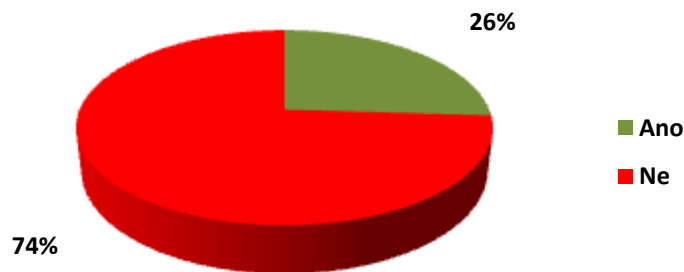


Graf 10: Čím reklama vzbuzuje zájem

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníku, 2012

Cílem této otázky bylo zjistit, co zákazníka na reklamě zaujme, pokud si ji pamatuje. Vtip zaujal respondenty nejvíce (47 %), dále si ji pamatují díky známým osobnostem (26 %), které ve spotech vystupují. Některé podnikatele ale reklama dokáže zaujmout také negativně (9 %). Rezervu tohoto grafu tvoří zpracování reklamy (18 %), kdy si zákazník reklamu zapamatuje z důvodu jejího kvalitního zpracování, barevnosti nebo dobrého námětu.

**Otázka č. 5: Víte, že O2 má katalog, který je určen přímo pro firemní zákazníky?**

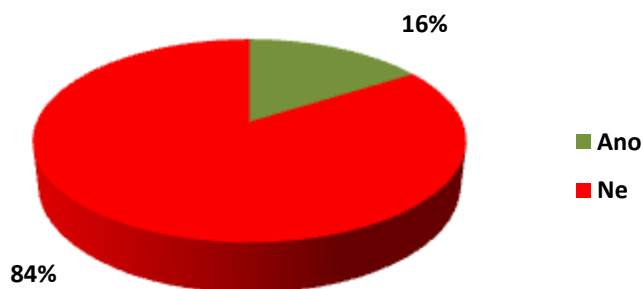


Graf 11: Katalog O2

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníku, 2012

Téměř tři čtvrtiny (74 %) dotazovaných podnikatelů neví, že O2 má jako prostředek marketingové komunikace také katalog určený přímo pro firemní zákazníky, 26 % zákazníků tuto informaci má.

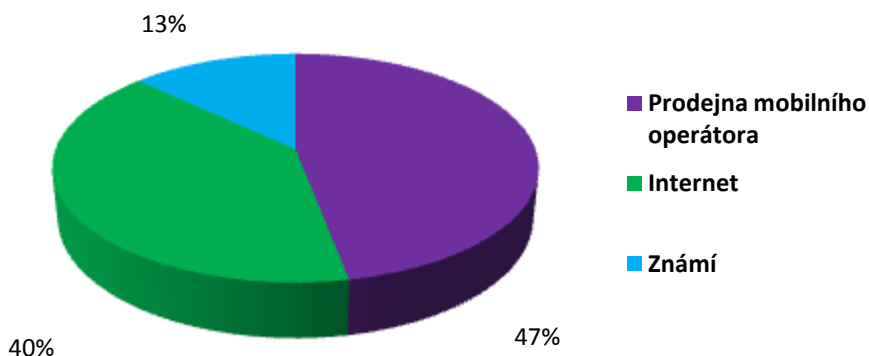
### Otázka č. 6: Znáte nabídku podnikatelských tarifů O2?



Graf 12: Znalost nabídky podnikatelských tarifů O2

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníku, 2012

Z odpovědí na tuto otázku vyplývá, že zákazníci nabídku podnikatelských tarifů O2 spíše neznají, a to 84 % dotazovaných, 16 % nabídku zná. Otázka byla opět pro zákazníky, kteří odpověděli kladně, doplněna otázkou, kde se o nabídce dozvěděli. Odpovědi jsou zaznamenány v následujícím grafu.

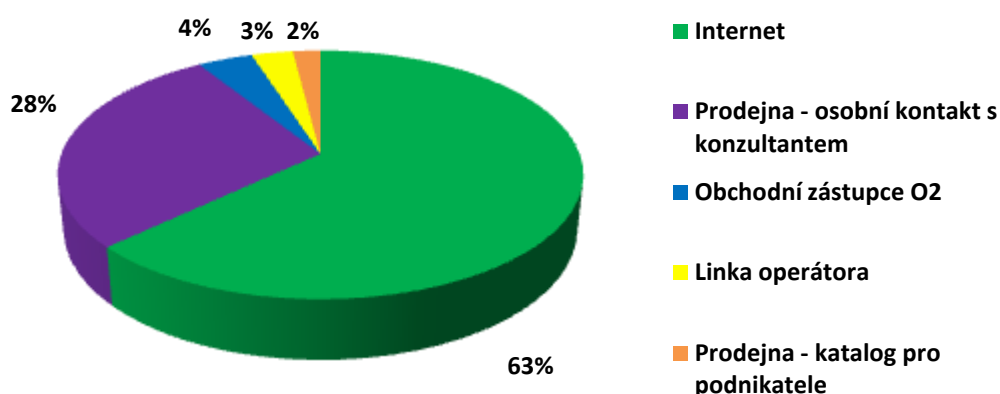


Graf 13: Pramen znalostí o nabídce podnikatelských tarifů O2

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníku, 2012

Podnikatelé, kteří nabídku podnikatelských tarifů O2 znají (47 %) se o ní dozvědělo na prodejně O2, o něco méně (40 %) na internetu a zbylá část (13 %) obdržela informace od známých.

**Otázka č. 7: Kde byste vyhledával/a informace o aktuální nabídce podnikatelských tarifů O2?**

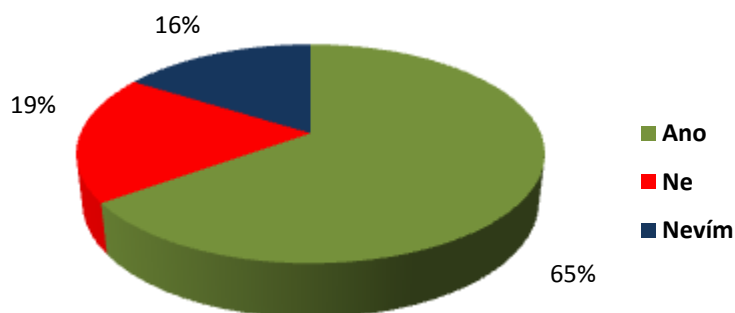


Graf 14: Získávání informací o nabídce podnikatelských tarifů O2

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníku, 2012

Informace by tak zákazníci hledali nejvíce na internetu (63 %), dále také pomocí osobního kontaktu s konzultantem přímo na prodejně (28 %), poměrně malá část zákazníků by kontaktovala obchodního zástupce společnosti (4 %) nebo linku operátora (3 %). Nejméně zákazníků by pak informace chtělo získat z katalogu (2 %).

**Otázka č. 8: Je v okolí místa Vašeho podnikání prodejna O2?**

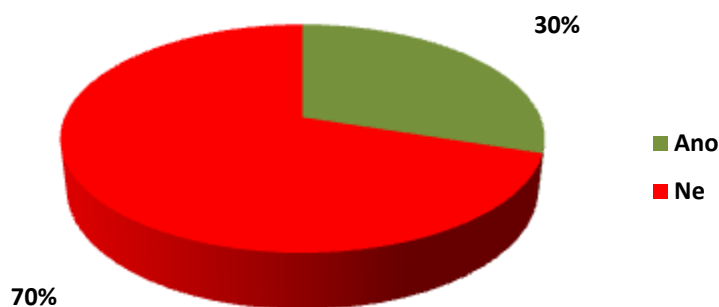


Graf 15: Prodejna O2 v místě podnikání

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníku, 2012

Více než polovina zákazníků (65 %) potvrdila, že v okolí místa jejich podnikání je prodejna O2, zbylou část tvoří zákazníci, kteří nevědí (16 %), a také ti, v jejichž okolí se prodejna O2 nenachází (19 %).

**Otázka č. 9: Víte, že na každé prodejně O2 můžete využít služeb specialisty pro firemní zákazníky?**

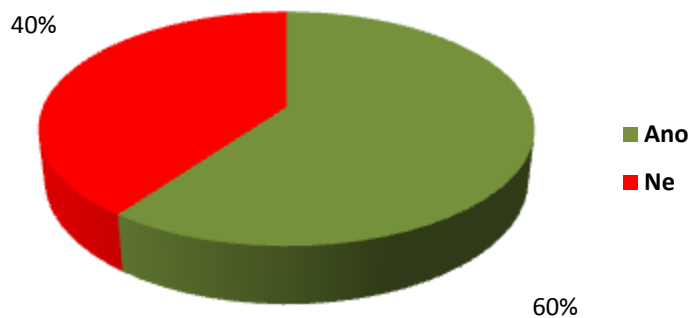


Graf 16: Znalost specialisty pro firemní zákazníky

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníku, 2012

Cílem této otázky bylo zjistit, zda zákazníci vědí o službě specialisty pro firemní klientelu, působí v každé prodejně O2, 70 % zákazníků tuto informaci nemá, 30 % respondentů o této službě ví.

**Otázka č. 10: Přál/a byste si obchodního zástupce O2, který by měl na starosti řešení Vašich požadavků po celou dobu, kdy využíváte služby společnosti?**

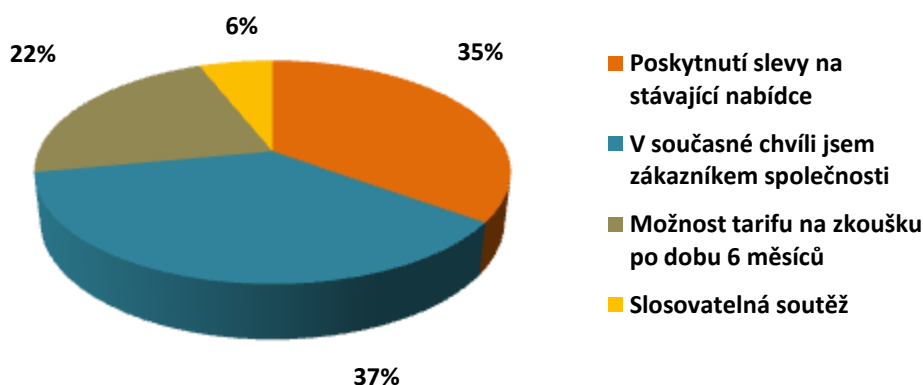


Graf 17: Obchodní zástupce O2

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníku, 2012

Z odpovědí vyplývá, že více než polovina dotazovaných (60 %) by tuto možnost přivítala, zbylá část respondentů (40 %) by si své požadavky dál vyřizovala jinými způsoby.

**Otázka č. 11: Která z uvedených možností by Vás přiměla ke zřízení podnikatelského tarifu O2?**

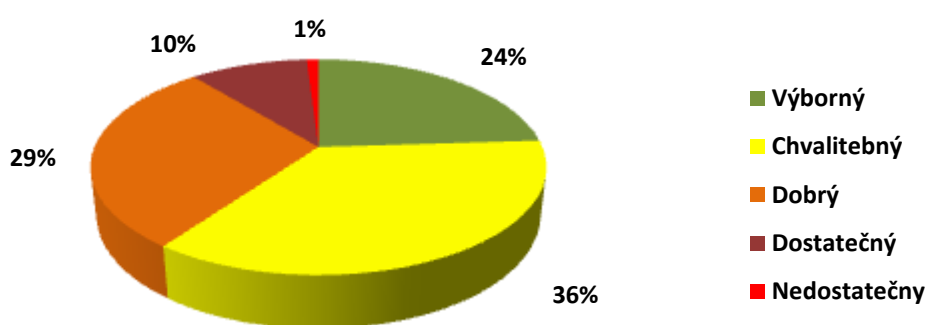


Graf 18: Zřízení podnikatelského tarifu O2

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníku, 2012

Zákazníky, kteří v současné době nemají podnikatelský tarif od společnosti O2, by nejvíce přiměla ke zřízení služby sleva na stávající nabídce (35 %) nebo možnost vyzkoušet tarif po dobu šesti měsíců (22 %). Slosovatelná soutěž by oslovila pouze nejmenší množství zákazníků (6 %). Stávající zákazníci tvoří 37 %.

**Otázka č. 12: Jak hodnotíte odborné znalosti zaměstnanců, dobu, kterou trvá vyřízení Vašich požadavků a věrnostní program Vašeho operátora?**

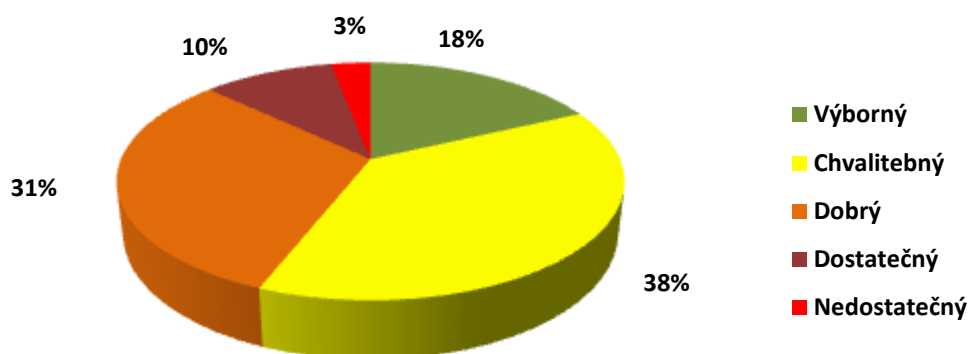


Graf 19: Hodnocení odborných znalostí zaměstnanců mobilních operátorů

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníku, 2012

Nejvíce podnikatelů je s odbornými znalostmi svého operátora vcelku spokojeno a hodnotí je tak chvalitebně (36 %) a dobře (29 %). Výborně jsou ohodnoceny znalosti zaměstnanců téměř od čtvrtiny všech dotazovaných (24 %), naopak dostatečné bylo

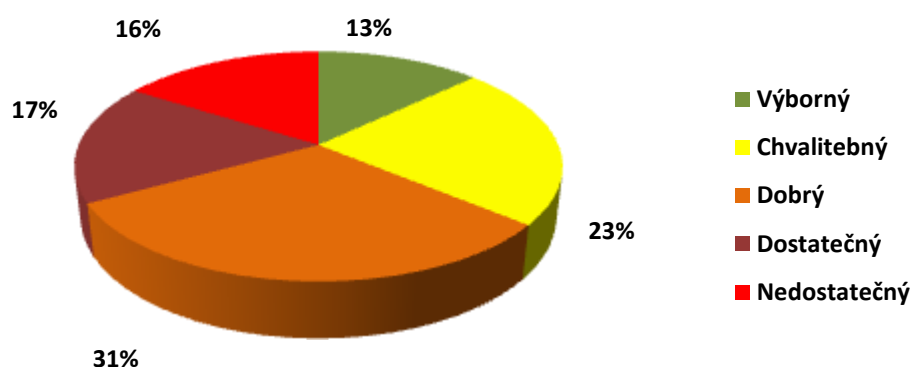
hodnocení od jedné desetiny respondentů (10 %). Nedostatečné hodnocení pak tvoří zbylou rezervu v grafu (1 %).



Graf 20: Hodnocení doby trvání pro vyřízení požadavku u mobilních operátorů

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníku, 2012

Dobu vyřízení požadavku opět zákazníci hodnotili nejvíce chvalitebně (38 %), hned potom dobře (31 %), téměř dvě desetiny dotazovaných zvolily odpověď výborný (18 %), jedna desetina dostatečně (10 %) a nejméně nedostatečně (3 %).

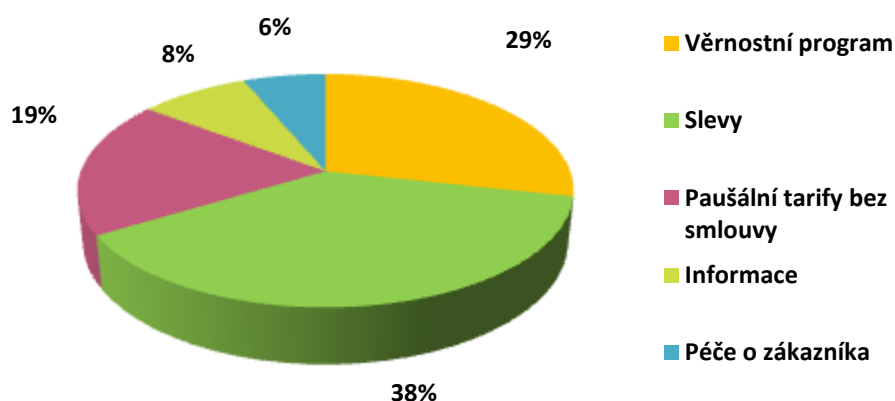


Graf 21: Hodnocení věrnostního programu mobilních operátorů

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníku, 2012

Věrnostní program nejvíce podnikatelů považuje za dobrý (31 %), menší část dotazovaných zodpovědělo chvalitebný (23 %). Možnost dostatečný zvolily téměř dvě desetiny respondentů (17 %), skoro stejné množství pak nedostatečný (16 %). Nejmenší část je pak zastoupena možnou odpovědí výborný (13 %).

### Otázka č. 13: Co Vám u Vašeho stávajícího operátora chybí?



Graf 22: Absence u mobilního operátora

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníku, 2012

Všichni zákazníci u operátorů nejvíce postrádají slevy svých tarifů (38 %), 29 % respondentů úplně chybí nebo si přejí zlepšení věrnostního programu. Přáním téměř jedné pětiny podnikatelů (19 %) by byla možnost paušálního tarifu bez smlouvy. Poslední skupiny tvoří nedostatek informací (8 %) a lepší péče o zákazníka (6 %).

#### 2.8.2 Shrnutí dotazníkového šetření

Na základě uvedených výsledků dotazníku je možné vyvodit určité závěry. **Cílem dotazníku bylo zjistit současný stav marketingové podpory prodeje mobilních tarifů pro podnikatele ve společnosti Telefónica Czech Republic, a.s.**

Trh mobilních operátorů je sice již plný, avšak díky zjištěným výsledkům se dá říci, že existují stále podnikatelé, **kteří paušální tarif nemají a telekomunikační služby tak využívají pomocí předplacené karty.** Těchto zákazníků bylo v uvedeném šetření 15 %.

Reklamu z poslední doby si zákazníci spíše vybaví, celých 59 % odpovědělo „ANO“, 41 % „NE“. Ty reklamy, které si zákazníci pamatují, byly nejvíce společnosti T-Mobile (48 %), dále O2 (34 %) a nejméně Vodafone (18 %). **Reklamy dokázaly podnikatele zaujmout především vtipem, tuto odpověď zvolilo 47% respondentů.** Známé osobnosti, které v reklamách vystupují, zaujaly dalších 26 % dotazovaných.

Zákazníci ale také odpovídali, že na reklamě se jim líbí její zpracování a to 18 % odpovědí na 9 % respondentů působí negativně.

Otázka týkající se katalogu O2 ukázala, že zákazníci (74 %) neví o tom, že společnost vydává katalog určený přímo pro firemní zákazníky. Avšak v otázce, která byla v dotazníku položena později, **bylo zjištěno, že pouhá 2 % respondentů by vyhledávala informace právě v katalogu.**

**Skutečnost, že zákazníci nemají dostatečné informace,** vyplynula z odpovědí na otázku č. 6, protože **nabídku podnikatelských tarifů O2 ve velké míře neznají, 84 % zákazníků odpovědělo „NE“**, nejvíce by se tak informace chtěli dozvědět tam, kde je získali podnikatelé, kteří nabídku již znají. A to z internetu (63 %) či na prodejně O2 (28 %).

Za velmi důležité pokládám, že **podnikatelé vědí, že v okolí místa jejich podnikání je prodejna O2** (65 %), dále ale navazovala otázka, zda také vědí, že na každé takové prodejně je SMB specialista. **Pouze 30 % respondentů odpovědělo, že o specialistovi pro firemní klientelu má povědomí.**

Péče o zákazníka byla u podnikatelů v žebříčku priorit zvolená jako třetí nejčastější, a **tak by si více než polovina respondentů (60 %) přála svého obchodního zástupce,** který by po dobu využívání služeb měl na starosti všechny jejich požadavky.

Otázky, které byly zaměřeny na hodnocení odborných znalostí zaměstnanců mobilních operátorů, délku doby trvání pro vyřízení požadavku a věrnostního programu, dopadly obecně chvalitebně až dobře, odborné znalosti zaměstnanců hodnotí nejvíce zákazníci chvalitebně (36 %) a dobře (29 %), délku doby trvání pro vyřízení požadavku téměř stejně – chvalitebně (38 %), dobře (31 %). Hůře dopadl věrnostní program, který hodnotí respondenti ve více případech dobře (31 %), až poté chvalitebně (23 %).

**Věrnostní program** byl také zaznamenán ve 29 % případů, kdy **zákazníkům u mobilního operátora chybí.** Nejvíce jim ale chybí slevy (38 %), které by dosáhly nižších cen za služby. Podnikatelé by rádi měli možnost paušálního tarifu bez smlouvy (19 %), také si přejí být lépe aktuálně informováni a mají zájem o lepší péči.

### 3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Bakalářská práce se věnuje marketingové komunikaci, její poslední část zahrnuje možné návrhy a doporučení, které vedou k rozvoji marketingové podpory prodeje mobilních tarifů pro podnikatele ve společnosti Telefónica Czech Republic, a.s. Tyto návrhy jsou z oblasti podpory prodeje a osobního prodeje, jejichž teorie je obsahem první části práce.

#### 3.1 Vlastní návrhy a doporučení

Cílem marketingového výzkumu, který byl pomocí dotazníku prováděn, bylo zjištění spokojenosti s marketingovou podporou prodeje z pozice zákazníků. Ze zajištěných výsledků je možné usoudit, že marketingová podpora prodeje ve společnosti Telefónica je dobrá. Řešení dotazníkového šetření však odhalilo určité rezervy, které by bylo možné pomocí návrhů a doporučení eliminovat.

Slabou stránku představuje ze všeho nejvíce oblast informací. Pro zákazníky z toho plyne jednoznačně neefektivní využívání marketingových nástrojů v komunikaci (nejsou dostatečně informováni o katalogu O'dvaha, o místech značkových prodejen O2, službách specialistů pro firemní zákazníky) a důsledkem toho také zájem o služby, které společnost stávajícím i akvizovaným zákazníkům nabízí. Více než polovina (60 %) dotazovaných podnikatelů by si přála svého obchodního zástupce, proto je žádoucí změna současného procesu. Také je nutné zabývat se věrnostním programem, neboť zákazníci v této části marketingové podpory prodeje pociťují nedostatky.

Proto navrhuji následující optimalizaci marketingové podpory prodeje:

- **zřízení infostránky pro podnikatele na webu O2,**
- **nastavení spolupráce obchodních zástupců a značkových prodejen O2,**
- **změna struktury věrnostního programu pro podnikatele.**

### 3.2 Zřízení infostránky pro podnikatele na webu O2

Aby zákazník mohl reagovat na nabídku společnosti, je nesmírně důležité ji znát. Zpětná vazba zákazníků v dotazníku vypovídá o tom, že podnikatelé nejsou i přes pravidelné informační kanály (reklamy, newsletters a firemní letáky) dostatečně informováni, neboť jich téměř tři čtvrtiny všech dotazovaných (74 %) nezná nabídku mobilních tarifů pro podnikatele, což je pro téma této práce základní. Jako informační kanál, kterým by chtěli zákazníci informace dostávat, zvolilo nejvíce respondentů internet (63 %) a dále prodejnu O2 (28 %).

Vzhledem k tomu, že na webu společnosti chybí stránka věnovaná právě informacím, zákazník musí akční nabídky a nové či stávající informace jednotlivě dohledávat přes možnosti v záložkách, což je velmi složité.

Je proto nutné na webu O2 v záložce, která je určena podnikatelům a firmám vytvořit novou souhrnnou infostránku Akční nabídky, která bude pravidelně aktualizována.

**www.O2.cz → Podnikatelé a firmy → Akční nabídky**

Obrázek 5: Přístup k souhrnné info stránce na webu O2

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Cílem tohoto návrhu tedy je, aby informace byly zákazníkům lehce dostupné. Důležité je především zákazníky přehledně a také aktuálně informovat, aby jim už nikdy neutekla žádná akce a vždy věděli, jaké možnosti může zákazník u společnosti využívat.

Vzhledem k tomu, že výsledky dotazníku ukázaly, že plošný zájem o katalog O'dvaha je nízký (2 %), navrhuji společnosti Telefónica (z důvodu vytvoření souhrnné informační stránky na webu společnosti) zrušení tisku katalogu O'dvaha.

#### **Ekonomické dopady**

Zlepšení informačního portálu je operací, která není obtížná, neboť stránku, která by byla na tomto portálu zřízena, již obsahuje záložka věnovaná zákazníkům, kteří nejsou podnikatelé. Tudíž náklady budou pro společnost minimální, dosahují cca 20 000 Kč. Zřízení této záložky a také následné zajištění pravidelných a aktuálních informací na tomto portále bude v realizaci stávajících pracovníků v oddělení IT.

Náklady na tisk katalogu O'dvaha nejsou zanedbatelné (cca 20 Kč/ks), a pokud si jej zákazník odebere, ale informace v něm stejně nedohledává, je to zbytečné. Jak vyplývá z níže uvedené tabulky, úspora by činila více než 6 mil. Kč. Zároveň by také byla příznivá také pro životní prostředí.

Tabulka 7: Náklady na vydání časopisu O'dvaha

Náklady/ks	cca 20 Kč
Počet značkových prodejen v ČR	87
Počet francheezingových prodejen v ČR	83
Počet katalogů O'dvaha/ rok / prodejna	cca 1 800 ks
<b>Celkové roční náklady na vydání časopisu O'dvaha</b>	<b>cca 6 120 000 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

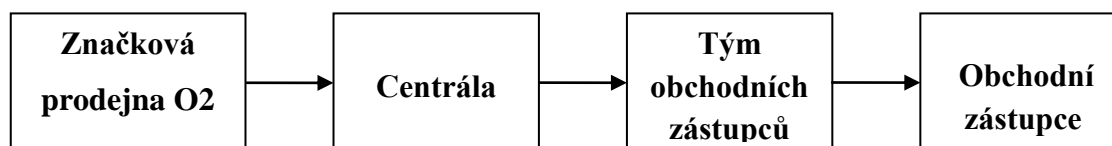
#### Dopady pro zákazníky a společnost

Zákazník díky zřízení souhrnné infostránky Akční nabídky na webu společnosti bude moci získávat potřebné informace mnohem jednodušeji a bude tak moci efektivně využívat všechny možnosti, což bude velice pozitivní i pro společnost, která je nabízí.

### **3.3 Nastavení spolupráce obchodních zástupců a značkových prodejen O2**

Velká část zákazníků, kteří byli respondenty dotazníku, by si přála po dobu využívání služeb společnosti Telefonica svého osobního zástupce. Je tedy na místě zabývat se změnou nastavení spolupráce, ve kterém budou hrát zásadní roli také značkové prodejny O2 s jejich konzultanty.

V současné době je proces zdlouhavý. Pokud zákazník splňuje podmínky pro rámcovou dohodu (kap. 2. 6), jeho data odesílá konzultant na centrálu do Prahy. Zde se informace zpracovávají a teprve poté, jsou zasílány týmu obchodních zástupců, který prostřednictvím jednotlivých pracovníků potom zákazníka kontaktuje.

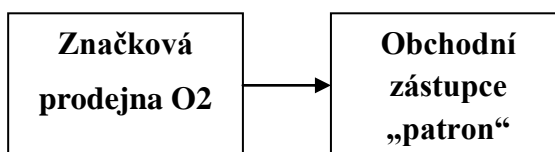


Obrázek 6: Současný proces obchodních zástupců O2

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Proto je hlavním cílem tohoto návrhu optimalizace spolupráce obchodních zástupců a značkových prodejen O2.

Konzultantům by tak po zavedené změně přibyla položka rámcových dohod do Business plánu (ten obsahuje měsíční individuální rozpis práce pro jednotlivého konzultanta a dohromady pak tvoří celkový plán pro prodejnu). Každá značková prodejna O2 by měla určeného svého obchodního zástupce (patrona) a konzultanti jej budou přímou cestou kontaktovat, což je významný rozdíl oproti dosavadnímu procesu.



Obrázek 7: Nastavení spolupráce značkových prodejen O2 a obchodních zástupců

Zdroj: Vlastní zpracování, 2011

Obchodní zástupce pak o zákazníka pečuje po celou dobu trvání jeho závazku. Některé prodejny však mají na zákazníky, kteří zakládají smlouvu na IČ, horší potenciál. Business plán pro brněnský region je uveden v následující tabulce.

Tabulka 8: Business plán značkových prodejen O2 - brněnský region

Adresa značkové prodejny	Počet potenciálních zákazníků/ měsíc
Česká 27	4
Masarykova 12	4
Ve Vaňkovce 1	5
U Dálnice 744	5
Cimburkova 4	4
Vídeňská 117	4

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

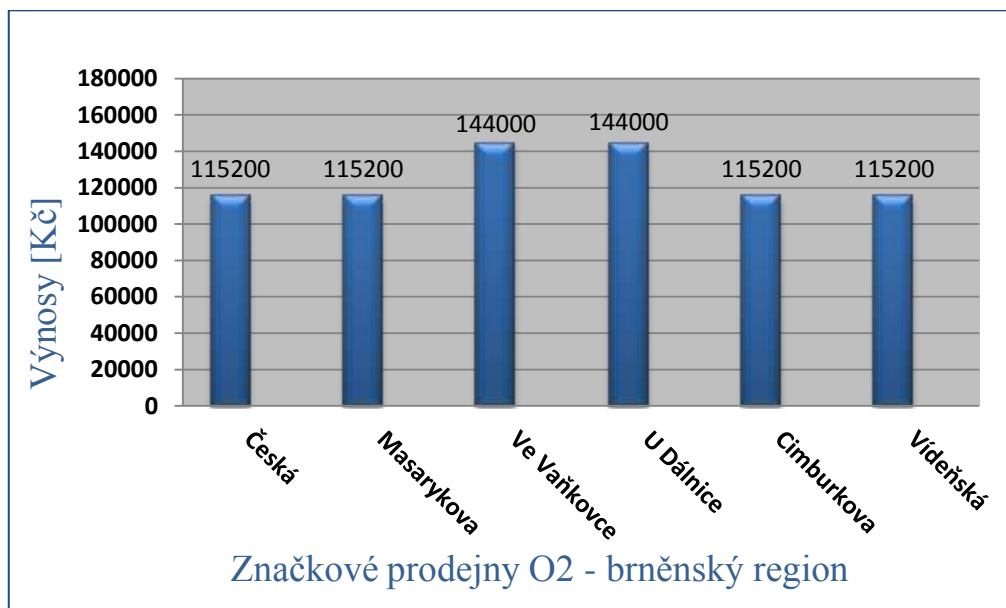
## Ekonomické dopady

Aby nedošlo k zatížení nákladů, nebude společnost vytvářet další pracovní pozice. Náklady se ale projeví v novém nastavení díky systému odměňování konzultantů a to tak, že za každou uzavřenou rámcovou smlouvu náleží konzultantovi finanční ohodnocení ve výši 300 Kč (tato částka je navíc pro společnost navýšena o 102 Kč - soc. a zdrav. pojištění hrazené zaměstnavatelem), které by je mělo motivovat k efektivnější produktivitě práce. Měsíční náklady při splnění nastaveného Business plánu pro brněnský region jsou tedy 10 452 Kč (roční pak činí 125 424 Kč).

Co se týče výnosů, jejich kalkulace je také odvozena od splněného plánu a celková výše všech zapojených prodejen v brněnském regionu za jeden rok činí 748 800 Kč (tzn. 2 400 Kč/ rámcová smlouva/ měsíc, počet těchto rámcových smluv je pak dán Business plánem pro brněnský region, který čítá 26 měsíčně/ 312 ročně).

Předpokládané výnosy určité značkové prodejny O2 jsou uvedeny v grafu.

Graf 23: Výnosy v rámci optimalizace obchodních zástupců O2



Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

### Dopady pro zákazníky a společnost

Tato optimalizace přinese společnosti jednoznačné zrychlení procesu předávání dat potenciálních zákazníků, které zprostředkovává konzultant přímo obchodnímu zástupci. Na centrále, kde zpracování těchto dat, které jsou posléze předány obchodním zástupcům, probíhá nyní, pak zaměstnancům vznikne rezerva časového fondu,

který budou moci využít pro jiné pracovní aktivity. Samotný proces považují za příznivý i z hlediska zákazníka, kterému se pak výrazně zkrátí doba vyřízení požadavku. Konzultant jednotlivé prodejny také bude vědět, kdo je určeným „patronem, což v zákazníkovi může vyvolat také kladný dojem.

### 3.4 Změna struktury věrnostního programu

Cílem otevřené otázky uvedené v dotazníku bylo zjistit, co zákazníkům u operátorů chybí. Nejčastější odpovědi pak byly slevy a věrnostní program. Proto mým posledním návrhem pro marketingovou podporu prodeje společnosti Telefónica bude změna struktury věrnostního programu, jejímž základem budou právě zakomponované slevy.



Obrázek 8: Věrnostní program pro podnikatele

Zdroj: vlastní zpracování, dle 2012

Věrnostní program bych pro všechny zákazníky, kteří jsou v databázi vedeni na IČ (podnikatelé) a využívají mobilní tarify O2, rozšířila o slevový program. Tento program je rozdělen na odměny za věrnost a odměny za akvizici zákazníků.

Vzhledem k tomu, že vybraná sleva bude vázána vždy ke smlouvě, bude ji moci podnikatel čerpat po celou dobu jejího trvání, kdy splňuje podmínky.

### 3.4.1 Odměna za věrnost

O tento typ slevy si bude moci zažádat každý zákazník při založení nové smlouvy či prodloužení stávající na délku doby závazku, což je 24, respektive 36 měsíců. Jedná se o slevu z měsíčního paušálního tarifu pro podnikatele. Jednoduchá funkce v zákaznické databázi bude zaznamenávat, jak dlouho je podnikatel zákazníkem O2, přímo tak bude výši slevy generovat do programu, ve kterém je prováděno měsíční vyúčtování.

V tabulce je uvedena míra slevy paušálního tarifu, která bude ovlivněna počtem let, které je podnikatel zákazníkem se závazkem společnosti O2.

Tabulka 9: Odměna za věrnost

Počet let	Sleva
1 rok	2%
2 roky	4%
5 let	8%
8 let	12%
10 let	15%
15 let	20%

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Z tabulky je možné určit, kolik procent bude činit sleva, která bude poskytována všem druhům podnikatelských tarifů. O tuto míru pak bude zákazníkovi snížena měsíční cena mobilního tarifu pro podnikatele, který bude využíván na základě platné smlouvy se závazkem.

Je nutné podotknout, že s uvedenou slevou, kterou zákazník získá za svoji věrnost společnosti O2, může zároveň využít i druhého typu slevy tohoto věrnostního programu (kapitola 3.4.2. - Odměna za akvizici zákazníků) pro podnikatele. Slevy je možno sčítat.

Zákazníkovi, který měl v minulosti smlouvy na mobilní tarify pro podnikatele se závazkem a vrací se do společnosti Telefónica zpět (i případ přechodu z GO), se však předchozí doba nezapočítává.

Podnikatelé budou informováni o této části změny struktury věrnostního programu pro podnikatele pouze prostřednictvím svých měsíčních vyúčtování z důvodu zachování tajemství vůči zákazníkům na rodné číslo (nepodnikatelé).

### 3.4.2 Odměna za akvizici zákazníka

Další navrhovaná změna ve struktuře věrnostního programu spočívá v možnosti čerpat slevu z ceny mobilního tarifu, pokud prostřednictvím stávajícího zákazníka bude založena smlouva o poskytování mobilního tarifu s novým číslem či sjednán přechod zákazníka od konkurenčních operátorů.

Počet akvizovaných zákazníků bude zadán ručně do zákaznické databáze s propojením určené slevy do programu, který vypracovává jednotlivá měsíční vyúčtování. Sleva bude započítána již od následujícího měsíce, ve kterém byla/byly založeny smlouvy akvizovaných zákazníků do společnosti.

V následující tabulce je uvedena výše slevy podle počtu akvizovaných zákazníků.

Tabulka 10: Počet akvizovaných zákazníků

Počet akvizovaných zákazníků	Sleva
1 zákazník	5 %
2 zákazníci	10 %
3 zákazníci	20 %
4 zákazníci	30 %
5 a více zákazníků	40 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Pro podnikatele je tak výhodné, že o tuto slevu nepřijde po celou dobu využívání svých služeb ve společnosti Telefónica, pakliže smlouvy akvizovaných zákazníků nebudou zrušeny. V případě jejich zrušení se pak míra slevy podle daných podmínek snižuje.

Způsob této výhody vnímám velice pozitivně, neboť je také pro podnikatele výhodné, že nezáleží na tom, na jaký mobilní tarif bude smlouva akvizovaného zákazníka uzavřena. Podnikatel tak může přivést do O2 své zaměstnance, rodinu či přátele.

### Ekonomické dopady

V níže uvedených tabulkách jsou uvedeny modelové situace poskytnutí slev.

**Situace A** - uvedený podnikatel je zákazníkem O2, jeho cena měsíčního paušálu činí 950 Kč. Přivádí do společnosti své 4 zaměstnance a průměrná cena jednoho měsíčního paušálu je 400 Kč (nezáleží na tom, kdo útratu platí). Podnikatel má tedy nárok na slevu 30 % ze základní ceny mobilního tarifu.

Tabulka 11: Odměna za akvizici zákazníků – situace A

Období		1 měsíc	12 měsíců
<b>Podnikatel</b>	Průměrná cena paušálu	950 Kč	11 400 Kč
	Poskytnutá sleva	30 %	30 %
	Sleva	285 Kč	3 420 Kč
	Cena paušálu po slevě	665 Kč	7 980 Kč
<b>Průměrná cena mobilních tarifů akvizovaných osob</b>		1 600 Kč	19 200 Kč
<b>Snížení tržeb</b>		285 Kč	285 x 12 = 3 420 Kč
<b>Zvýšení tržeb</b>		1 600 Kč	1 600 x 12 = 19 200 Kč
<b>Nárůst tržeb</b>		1 315 Kč	1 315 x 12 = 15 780 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

#### Postup výpočtu:

$950 \times 0,3 = 285$  Kč (poskytnutá sleva)

$950 - 285 = 665$  Kč (cena paušálu po slevě)

$1\,600 - 285 = 1\,315$  Kč (nárůst tržeb)

Z tabulky je tedy možné vyčíst, jak bude pro společnost poskytnutím slevy pro podnikatele ovlivněno snížení tržeb, jak akvizice zákazníků tyto tržby zvýší a jaký je rozdíl těchto částek, jejichž výsledkem je nárůst tržeb.

**Situace B** - zde zákazník přivádí do společnosti svoji rodinu, manželku + 2 děti. Sleva ze základní ceny podnikatelského tarifu činí 20 % (3 osoby). Kalkulace ceny mobilních tarifů akvizovaných zákazníků - pro děti 2 x 250 Kč (tarif O2:Kůl), pro manželku mobilní tarif v průměrné částce 400 Kč. Celková cena tedy je 900 Kč / měsíc.

Tabulka 12: Odměna za akvizici zákazníků – situace B

Období		1 měsíc	12 měsíců
<b>Podnikatel</b>	Průměrná cena paušálu	950 Kč	11 400 Kč
	Poskytnutá sleva	20 %	20 %
	Sleva	190 Kč	2 280 Kč
	Cena paušálu po slevě	760 Kč	9 120 Kč
<b>Průměrná cena vyúčtování akvizovaných osob</b>		900 Kč	10 800 Kč
<b>Snížení tržeb</b>		190 Kč	190 x 12 = 2 280 Kč
<b>Zvýšení tržeb</b>		900 Kč	900 x 12 = 10 800 Kč
<b>Nárůst tržeb</b>		710 Kč	710 x 12 = 8 520 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

**Situace C** - tato modelová situace představuje podnikatele, který přivádí do O2 své přátele. Počet přivedených osob je 5, tzn. 40 % sleva ze základní ceny měsíčního tarifu. S průměrnou cenou měsíčních paušálů akvizovaných osob je pak počítáno ve výši 500 Kč / osoba.

Tabulka 13: Odměna za akvizici zákazníků – situace C

Období		1 měsíc	12 měsíců
<b>Podnikatel</b>	Průměrná cena paušálu	950 Kč	11 400 Kč
	Poskytnutá sleva	40 %	40 %
	Sleva	380 Kč	4 560 Kč
	Cena paušálu po slevě	570 Kč	6 840 Kč
<b>Průměrná cena paušálu akvizovaných osob</b>		2 500 Kč	30 000 Kč
<b>Snížení tržeb</b>		380 Kč	360 x 12 = 4 560 Kč
<b>Zvýšení tržeb</b>		2 500 Kč	2 500 x 12 = 30 000 Kč
<b>Nárůst tržeb</b>		2 120 Kč	2 140 x 12 = 25 440 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

### Dopady pro zákazníky a společnost

Pro zákazníka by bylo určitě přínosné vytvoření slevového programu v rámci věrnostního programu pro podnikatele, poněvadž zde tak existuje možnost vybranými způsoby snížit své platby za mobilní tarify společnosti Telefónica. Zavedení jmenovaných metod by bylo pro O2 velice jednoduché, neboť by stačilo do zákaznické databáze společnosti naprogramovat pouze dvě buňky, do kterých by se uváděl počet let zákazníka ve společnosti, případně počet akvizovaných zákazníků. Náklady na zřízení by tím pádem byly minimální. Společnost tímto způsobem také bude moci zajistit úspory finančních prostředků vynaložených na reklamy, firemní letáky či firemní předměty a další marketingové nástroje, které využívá k akvizici zákazníků.

### **3.5 Shrnutí návrhů a doporučení pro společnost Telefónica**

Výše uvedené návrhy a doporučení usilují o rozvoj marketingové podpory prodeje mobilních tarifů pro podnikatele ve společnosti Telefónica. Tyto návrhy jsou zaměřeny na kvalitativní i kvantitativní přínosy.

Jedním z doporučení je **zlepšení podávání informací pro podnikatele na webu O2**, přičemž **náklady na realizaci této změny pro společnost nejsou vysoké, dosahují cca 20 000 Kč**. Pomocí nové souhrnné info stránky Akční nabídky budou moci být pro zákazníky **jednoduše dostupné všechny aktuální informace přehledně** a díky tomu tak budou moci zákazníci reagovat efektivně na nabídku společnosti.

Také **návrh změny nastavení spolupráce obchodních zástupců a značkových prodejen O2** doporučuji k rozvoji marketingové podpory prodeje. V současné době je proces zbytečně zdlouhavý. Nové změny budou pozitivní pro společnost i pro zákazníka. **Náklady tohoto návrhu představují finanční částku motivující konzultanty prodejny získávat klíčové zákazníky. Značkové prodejny O2 v brněnském regionu, které byly v této práci pro toto doporučení představeny, mají nastavený Business plán, při jehož splnění dosahují roční výnosy z této optimalizace 748 800 Kč, tzn. 1 497 600 Kč** vzhledem k minimální délce závazku rámcové smlouvy, který trvá 24 měsíců.

Mým posledním návrhem, v rámci optimalizace marketingové komunikace společnosti Telefónica, je **úprava struktury věrnostního programu pro podnikatele**, ve kterém je obsažen slevový program. Tato část věrnostního programu je rozdělena do dvou kategorií, v nichž jsou **určené výše slev paušálních tarifů pro podnikatele, které zákazník při splnění podmínek může využívat současně**. Ceny telekomunikačních služeb na našem trhu jsou vysoké a tak **zákazník může, díky slevě poskytované věrnostním programem, docílit nižších plateb**, což ale pro společnost vzhledem k nastaveným kritériím není nevýhodné.

### 3.6 Postup realizace návrhů

Pro zavedení navrhovaných změn je potřeba vytvořit harmonogram, ten bude obsahovat jednotlivé kroky v časových návaznostech.

Tabulka 14: Časový harmonogram návrhového řešení

Jednotlivé úkoly	3. Q 2012	4. Q 2012
Představení navrhovaných změn společnosti		
Zřízení souhrnné info stránky Akční nabídky na webu O2		
Porada vedoucích značkových prodejen O2		
Aktualizace databáze zákazníků		
Přidělení jednotlivých obchodních zástupců „patronů“		
Školení zaměstnanců		
Informování zákazníků		
Spuštění věrnostního programu pro podnikatele a nový proces obchodních zástupců		
Hodnocení navržených změn		

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

**Představení navrhovaných změn společnosti** bude probíhat v měsíci červenci. Návrhy a doporučení, které jsou obsahem návrhové části této práce, budou představeny oblastnímu manažerovi brněnského regionu.

V srpnu roku 2012 následuje další krok v podobě **zřízení souhrnné info stránky Akční nabídky na webu O2**. Je také potřeba **aktualizace databáze zákazníků**, kterou je myšleno vytvoření nových buněk pro zaznamenávání dat zákazníků. V tomto měsíci budou **přiděleni jednotliví obchodní zástupci „patroni“ pro značkové prodejny O2**. V rámci pravidelné **porady vedoucích značkových prodejen O2** budou navrhované změny detailně představeny.

Během měsíce září bude probíhat **školení zaměstnanců**, zejména konzultantů značkových prodejen O2. Přesné pokyny zavedených změn obdrží e-mailem, tomuto tématu se bude podrobně věnovat jejich vedoucí na poradě značkové prodejny O2 a případné dotazy konzultantů také zodpoví. O této změně je také nutno **informovat zákazníky**.

**Spuštění věrnostního programu pro podnikatele a nový proces obchodních zástupců** bude plánováno na měsíc říjen.

Každý měsíc společnost provádí kontrolu nastaveného Business plánu a hodnotí jejich plnění. Proto je možné na konci října a listopadu provést první hodnocení změny týkající se obchodních zástupců, jenž bude novou položkou v uvedeném plánu.

Velké kontroly společnost provádí vždy na konci kvartálu, tím pádem bude k poslednímu prosincovému dni probíhat **hodnocení navržených změn**. Zda se návrhy a doporučení společnosti jeví jako pozitivní, může společnost kontrolovat nárůstem tržeb, počtem akvizovaných osob díky věrnostnímu programu pro podnikatele nebo plnění dosažené nastaveného Business plánu.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce byla zaměřena na marketingovou podporu prodeje mobilních tarifů ve společnosti Telefónica Czech Republic, a.s., která je významným poskytovatelem telekomunikací na našem trhu. Jedná se o tarify pro podnikatelské subjekty.

V úvodní části práce byly objasněny základní teoretické pojmy v marketingu s výrazným zaměřením na marketingovou komunikaci. Dále navazuje část analytická, která obsahuje základní informace o společnosti Telefónica, podrobnou analýzu marketingové podpory prodeje z pozice společnosti, také analýzu konkurenčních společností (T-Mobile, Vodafone) a dotazníkové šetření, které je zaměřeno na zjištění současného stavu marketingové podpory mobilních tarifů pro podnikatele ve společnosti Telefónica z pozice zákazníků.

Výsledky dotazníku prokázaly, že tato marketingová podpora O2 je na dobré úrovni. Byly však odhaleny určité rezervy, pro které existují možná řešení, díky nimž bude zajištěn rozvoj této podpory.

Výstupem práce jsou pak návrhy pro rozvoj marketingové podpory prodeje ve společnosti Telefónica, uvedené v poslední části bakalářské práce. Tyto návrhy zahrnují kvalitativní i kvantitativní (ekonomické) přínosy. Stěžejní návrhy spočívají ve zlepšení podávání informací pro zákazníky, nastavení spolupráce obchodních zástupců a značkových prodejen O2, či změně struktury věrnostního programu pro podnikatele.

## Seznam použité literatury

### Monografie

- (1) BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-1.
- (2) BOUČKOVÁ, J. a kol. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2003. 220 s. ISBN 80-245-0587-8.
- (3) CLEMENTE, M. *Slovník marketingu*. Praha: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- (4) FORET, M.; PROCHÁZKA, P.; URBÁNEK, T. *Marketing: Základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. 200 s. ISBN 80-7226-888-0.
- (5) FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. akt. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- (6) KAŇOVSKÁ, L. *Základy marketingu*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství Cerm, 2009. 124 s. ISBN 978-80-214-3838-5.
- (7) KAPOUN, P. *Marketing a Marketingová komunikace*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, 2008. 70 s. ISBN 978-80-7368-566-9.
- (8) KARLÍČEK, M.; ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 176 s. ISBN 978-80-245-160-1.
- (9) KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- (10) KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (11) MCCARTHY, E.; PERREAULT, W. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. 512 s. ISBN 80-85605-29-5.
- (12) SOLOMON, M., R.; MARSHALL, G., W; STUART, E., W. *Marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 574 s. ISBN 80-251-1273-X.
- (13) SVOBODA, V. *Public Relations: Moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.

## Internetové zdroje

- (14) ARES. Výpis dat Obchodního rejstříku v ARES. *Info.mfcr.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-03-09]. Dostupné z: <[http://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv\\_or.cgi?ico=60193336&jazyk=cz&xml=1](http://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv_or.cgi?ico=60193336&jazyk=cz&xml=1)>
- (15) ARES. Výpis dat Obchodního rejstříku v ARES. *Info.mfcr.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <[http://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv\\_or.cgi?ico=64949681&jazyk=cz&xml=1](http://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv_or.cgi?ico=64949681&jazyk=cz&xml=1)>
- (16) ARES. Výpis dat Obchodního rejstříku v ARES. *Info.mfcr.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <[http://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv\\_or.cgi?ico=25788001&jazyk=cz&xml=1](http://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv_or.cgi?ico=25788001&jazyk=cz&xml=1)>
- (17) FINANCE MEDIA. Počet podnikatelů v ČR se v roce 2011 zvýšil o 60 tisíc. *Firemnifinance.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-03-09]. Dostupné z: <<http://firmy.finance.cz/zpravy/finance/338900-pocet-podnikatelu-v-cr-se-v-roce-2011-zvysil-o-60-tisic/>>
- (18) MLADÁ FRONTA. Mobilní rok 2011 u operátorů: Překvapivé zisky, pokračující ztráty. *Mobilmania.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-03-09]. Dostupné z: <<http://firmy.finance.cz/zpravy/finance/338900-pocet-podnikatelu-v-cr-se-v-roce-2011-zvysil-o-60-tisic/>>
- (19) TELEFÓNICA CZECH REPUBLIC. O společnosti. *Telefonica.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-03-09]. Dostupné z: <<http://www.telefonica.cz/o-spolecnosti/>>
- (20) TELEFÓNICA CZECH REPUBLIC. O2 Business. *O2.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-03-09]. Dostupné z: <[http://www.o2.cz/podnikatel/volani-z-mobilu/163718-o2\\_business.html](http://www.o2.cz/podnikatel/volani-z-mobilu/163718-o2_business.html)>
- (21) TELEFÓNICA CZECH REPUBLIC. O2 Neon. *O2.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-03-09]. Dostupné z: <[http://www.o2.cz/podnikatel/volani-z-mobilu/180505-o2\\_podnikani.html](http://www.o2.cz/podnikatel/volani-z-mobilu/180505-o2_podnikani.html)>
- (22) TELEFÓNICA CZECH REPUBLIC. O2 Podnikání. *O2.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-03-09]. Dostupné z: <[http://www.o2.cz/podnikatel/volani-z-mobilu/180505-o2\\_podnikani.html](http://www.o2.cz/podnikatel/volani-z-mobilu/180505-o2_podnikani.html)>
- (23) TELEFÓNICA CZECH REPUBLIC. Volání z mobilu. *O2.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-03-09]. Dostupné z: <<http://www.o2.cz/podnikatel/volani-z-mobilu/>>

- (24) T-MOBILE CZECH REPUBLIC. Mobilní tarify. *T-Mobile.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: <<http://www.t-mobile.cz/web/cz/zivnostnici.a.podnikatele/tarify.a.ceny/mobilni.tarify>>
- (25) T-MOBILE CZECH REPUBLIC. Neomezené tarify - Grand. *T-Mobile.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: <<http://www.t-mobile.cz/web/cz/zivnostnici.a.podnikatele/tarify.a.ceny/mobilni.tarify/neomezene.tarify.grand>>
- (26) T-MOBILE CZECH REPUBLIC. Tarify Firma. *T-Mobile.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: <<http://www.t-mobile.cz/web/cz/zivnostnici.a.podnikatele/tarify.a.ceny/mobilni.tarify/tarify.firma>>
- (27) T-MOBILE CZECH REPUBLIC. Tarify Podnikatel Plus. *T-Mobile.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: <<http://www.t-mobile.cz/web/cz/zivnostnici.a.podnikatele/tarify.a.ceny/mobilni.tarify/tarify.podnikatel.plus>>
- (28) T-MOBILE CZECH REPUBLIC. Tarify Tým. *T-Mobile.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: <<http://www.t-mobile.cz/web/cz/zivnostnici.a.podnikatele/tarify.a.ceny/mobilni.tarify/tarify.tym>>
- (29) VODAFONE CZECH REPUBLIC. Sdílené tarify. *Vodafone.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: <<http://www.vodafone.cz/zivnostnici-a-male-firmy/telefony-a-tarify/volani/tarify/sdilene-tarify/>>
- (30) VODAFONE CZECH REPUBLIC. Tarify. *Vodafone.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: <<http://www.vodafone.cz/zivnostnici-a-male-firmy/telefony-a-tarify/volani/tarify/>>
- (31) VODAFONE CZECH REPUBLIC. Tarify na míru. *Vodafone.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-03-13]. Dostupné z: <<http://www.vodafone.cz/zivnostnici-a-male-firmy/telefony-a-tarify/volani/tarify/tarify-na-miru/>>

## Seznam zkratek

<b>ARPU</b>	Average Revenue Per User (Průměrný zisk na zákazníka)
<b>CABA</b>	Corporate business (velké podniky)
<b>CDMA</b>	Code Division Multiple Access (přenos více digitálních signálů prostřednictvím jediného sdíleného média)
<b>DSL</b>	Digital Subscriber Line (technologie, která umožní telefonu nebo kabelové televizi využít vysokorychlostní přenos dat)
<b>IČ</b>	Identifikační číslo podnikatele
<b>OSVČ</b>	Osoba samostatně výdělečně činná
<b>O2</b>	Organizační značka společnosti Telefónica Czech Republic, a.s.
<b>SMB specialisté</b>	Small business (konzultanti na prodejnách O2)
<b>SOHO</b>	Small Office - Home Office (podnikatelé a firmy, jejichž měsíční tarify jsou do 5 000 Kč)
<b>UMTS</b>	Universal Mobile Telecommunication Systém (3G systém standardu mobilních telefonů)

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb .....	14
Obrázek 2: Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí .....	17
Obrázek 3: Marketingové cesty k malospotřebitelům .....	24
Obrázek 4: Rozhodování o mediaplánu .....	27
Obrázek 5: Přístup k souhrnné info stránce na webu O2 .....	58
Obrázek 6: Současný proces obchodních zástupců O2 .....	59
Obrázek 7: Nastavení spolupráce značkových prodejen O2 a obchodních zástupců .....	60
Obrázek 8: Věrnostní program pro podnikatele .....	62

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Výhody a nevýhody osobního prodeje .....	30
Tabulka 2: Tarif O2 Business .....	36
Tabulka 3: Tarif O2 NEON .....	36
Tabulka 4: Tarif O2 Podnikání .....	37
Tabulka 5: Swot analýza společnosti .....	37
Tabulka 6: Marketingová podpora prodeje konkurenčních společností .....	43
Tabulka 7: Náklady na vydání časopisu O´dvaha .....	59
Tabulka 8: Business plán značkových prodejen O2 - brněnský region .....	60
Tabulka 9: Odměna za věrnost .....	63
Tabulka 10: Počet akvizovaných zákazníků .....	64
Tabulka 11: Odměna za akvizici zákazníků – situace A .....	65
Tabulka 12: Odměna za akvizici zákazníků – situace B .....	66
Tabulka 13: Odměna za akvizici zákazníků – situace C .....	66
Tabulka 14: Časový harmonogram návrhového řešení .....	68

## Seznam grafů

Graf 1: Segmentace trhu .....	34
Graf 2: Rozdělení respondentů dle pohlaví .....	44
Graf 3: Rozdělení respondentů podle věku.....	45
Graf 4: Rozdělení pohlaví respondentů podle věku.....	45
Graf 5: Segmentace dotazovaných respondentů.....	46
Graf 6: Rozdělení zákazníků s předplacenou kartou a paušálním tarifem .....	46
Graf 7: Priority při výběru mobilního operátora.....	47
Graf 8: Znalost reklamy v médiích .....	48
Graf 9: Zapamatované reklamy společností .....	48
Graf 10: Čím reklama vzbuzuje zájem .....	49
Graf 11: Katalog O2 .....	49
Graf 12: Znalost nabídky podnikatelských tarifů O2 .....	50
Graf 13: Pramen znalostí o nabídce podnikatelských tarifů O2 .....	50
Graf 14: Získávání informací o nabídce podnikatelských tarifů O2 .....	51
Graf 15: Prodejna O2 v místě podnikání .....	51
Graf 16: Znalost specialisty pro firemní zákazníky .....	52
Graf 17: Obchodní zástupce O2.....	52
Graf 18: Zřízení podnikatelského tarifu O2.....	53
Graf 19: Hodnocení odborných znalostí zaměstnanců mobilních operátorů.....	53
Graf 20: Hodnocení doby trvání pro vyřízení požadavku u mobilních operátorů.....	54
Graf 21: Hodnocení věrnostního programu mobilních operátorů .....	54
Graf 22: Absence u mobilního operátora.....	55
Graf 23: Výnosy v rámci optimalizace obchodních zástupců O2 .....	61

## **Seznam příloh**

Příloha 1: Dotazník (Marketingová podpora prodeje mobilních tarifů pro podnikatele ve společnosti Telefónica Czech Republic, a.s)

## **Marketingová podpora prodeje mobilních tarifů pro podnikatele ve společnosti Telefónica Czech Republic, a. s.**

Vážení respondenti,

jmenuji se Kristina Sochová a studuji třetí ročník na Podnikatelské fakultě VUT v Brně. Tento dotazník slouží jako zpětná vazba podnikatelů na marketingovou komunikaci O2 a její následný rozvoj. Dotazník je anonymní a jeho výsledky budou použity v mé bakalářské práci na téma Marketingová podpora prodeje mobilních tarifů ve společnosti Telefónica Czech Republic, a.s.

Věk:

- 18 – 30
- 31-45
- 46 a více

Pohlaví:

- žena
- muž

### **1. Jakého mobilního operátora využíváte?**

- O2
- T-mobile
- Vodafone

### **2. Máte s Vaším mobilním operátorem uzavřenou smlouvu (vyžíváte paušál)?**

- ano
- ne

### **3. Co pro Vás je prioritou při výběru mobilního operátora?**

- Cena poskytovaných služeb
- Dostupnost služeb (pokrytí signálem)
- Péče o zákazníka
- Značka mobilního operátora
- Výborná dostupnost prodejny mobilního operátora v místě podnikání

**4. Vybavíte si reklamu v médiích (TV, billboard, internet...) na služby mobilního operátora pro podnikatele z poslední doby? Pokud ano, kterého operátora se týkala a čím Vás zaujala?**

- ano
- ne
  
- O2
- T-mobile
- Vodafone

Čím Vás zaujala?

.....

.....

.....

**5. Víte, že O2 má katalog, který je určen přímo pro firemní zákazníky?**

- ano
- ne

**6. Znáte nabídku podnikatelských tarifů O2? Pokud ano, kde jste se o ní dozvěděl/a?**

- ano
- ne
  
- z televize
- v rádiu
- na internetu
- časopisy a noviny
- letáky, promoakce
- od známých
- prodejna mobilního operátora O2

**7. Kde byste vyhledával/a informace o aktuální nabídce podnikatelských tarifů O2?**

- prodejna – osobní kontakt s konzultantem
- prodejna – katalog pro podnikatele
- internet
- operátor
- obchodní zástupce O2

**8. Je v okolí místa Vašeho podnikání prodejna O2?**

- ano
- ne
- nevím

**9. Víte, že na každé prodejně O2 můžete využít služeb specialisty pro firemní zákazníky?**

- ano
- ne

**10. Příklad/a byste si obchodního zástupce O2, který by měl na starosti řešení Vašich požadavků po celou dobu, kdy využíváte služby společnosti?**

- ano
- ne

**11. Která z uvedených možností by Vás přiměla ke koupi tarifu O2?**

- v současné chvíli jsem zákazníkem společnosti
- poskytnutí slevy na stávající nabídce
- možnost tarifu na zkoušku po dobu 6 měsíců
- slosovatelná soutěž

**12. Jak hodnotíte odborné znalosti zaměstnanců, dobu, kterou trvá vyřízení Vašich požadavků a věrnostní program Vašeho operátora? (výborný - nedostatečný)**

- doba vyřízení Vašeho požadavku
- odbornost zaměstnanců
- věrnostní program

**13. Co Vám u Vašeho stávajícího operátora chybí?**

.....

.....

.....

.....