

Projekt zvýšení prodeje sportovních a ortopedických stélek do obuvi

Bc. Lucie Pochobradská

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie Pochobradská**
Osobní číslo: **M11772**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt zvýšení prodeje sportovních a ortopedických stélek do obuvi**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky z literatury týkající se problematiky marketingového průzkumu trhu.
- Na základě literární rešerše charakterizujte marketingové nástroje pro podporu prodeje výrobku.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte stav současné úrovně prodeje stélek Superfeet ve firmě Proteching.
- Zpracujte marketingový průzkum trhu v daném segmentu výrobků a proveďte srovnání konkurenčních výrobků se stélkami značky Superfeet.
- Na základě výsledků průzkumu a provedené analýzy vytvořte projekt pro zvýšení prodeje stélek Superfeet.
- Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. 6. vyd. Praha: Grada, 2003, 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KUMAR, Nirmalya. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 240 s. ISBN 978-80-247-2439-3.

SOSNA, Antonín et al. Základy ortopedie. 1. vyd. Praha: Triton, 2001, 169 s. ISBN 80-7254-202-8.

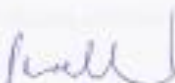
TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009, 237 s. ISBN 978-80-7400-098-0.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Milan Borský

Datum zadání diplomové práce: 21. června 2013

Termín odevzdání diplomové práce: 12. srpna 2013

Ve Zlíně dne 21. června 2013


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavečková
děkanka




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:


- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 10. 8. 2013

.....


⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá problematikou získávání nových zákazníků, a tím dosažením vyšších prodejů ortopedických a sportovních stélek do obuvi značky Superfeet. Práce je rozdělena na tři části. Nejprve jsou na teoretické bázi popsány možnosti provedení marketingového průzkumu, základy marketingu a elementární i moderní metody marketingové komunikace. Následuje analytická část, v níž je představena firma Proteching B a její výrobky, charakterizováno konkurenční prostředí a také současný stav marketingové komunikace. Finální projektová část, zaměřená na zapojení firmy do marketingových aktivit a získávání nových zákazníků, je podrobena časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketing, analýza konkurence, podpora prodeje, marketingová komunikace, SWOT analýza, projekt marketingové komunikace.

ABSTRACT

The diploma thesis deals with an issue of customer acquisition, thus achieving of higher sales of orthopedic and sports shoe insoles of Superfeet brand. The thesis is divided into three parts. At first, there are on theoretical base described options of market research execution, basics of marketing and elementary and also modern methods of marketing communication. This is followed by analytical part, where there is introduced Proteching B company and its products, characterized competition environment and also actual condition of marketing communication. Final project part, focused on company's involvement to marketing activities and customer acquisition, is subjected to time, cost and risk analysis.

Keywords: marketing, competition analysis, sales promotion, marketing communication, SWOT analysis, project of marketing communication.

Poděkování

V první řadě bych chtěla poděkovat za „příjemné zpestření“ léta portugalské univerzity, která mi umožnila studijní pobyt Erasmus v zimním semestru tohoto roku, a díky níž jsem musela čekat na podzimní státnice, neboť mi byly známky zaslány teprve ke konci května.

Poděkování patří vedoucímu této práce, Ing. Milanu Borskému, za možnost psát diplomovou práci pro jeho firmu, za odborné zasvěcení do know-how společnosti Superfeet a jejích produktů, cenné rady a připomínky. Též děkuji za možnost podílet se na propagaci firmy Proteching B.

Neobyčejné díky patří mé rodině a příteli za soustavnou podporu při studiu. Taktéž děkuji svým nejbližším přátelům, kteří přispěchali na pomoc, kdykoli jsem se v parních letních dnech potřebovala odreagovat při psaní této práce.

Motto

„Je zbytečné se ptát, má-li život smysl či ne. Má takový smysl, jaký mu dáme.“

Seneca

Prohlášení

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM TRHU	13
1.1 ČLENĚNÍ MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU	13
1.2 TECHNIKY MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU	14
1.2.1 Dotazování	14
1.2.2 Pozorování.....	15
1.2.3 Experiment	15
2 MARKETING JEDNODUŠE	17
2.1 ZAMĚŘENÍ NA ZÁKAZNÍKA	17
2.1.1 Segmentace	17
2.1.2 Targeting	18
2.1.3 Positioning.....	18
2.2 BUDOVÁNÍ ZNAČKY	19
2.3 PŘEKÁŽKY PŘI VÝVOJI ZNAČKY.....	20
2.4 VYHLEDÁVÁNÍ POTENCIÁLNÍCH ZÁKAZNÍKŮ	21
2.4.1 Prvně kupující	21
2.4.2 Nespokojení zákazníci	21
2.4.3 Věrní zákazníci.....	22
3 CESTA ZA ÚSPĚCHEM NA TRHU	23
3.1 REKLAMA.....	23
3.2 PODPORA PRODEJE – NEZBYTNOST PRO PŘEŽITÍ NA TRHU.....	24
3.3 OSOBNÍ PRODEJ	26
3.4 DIRECT MARKETING	27
3.4.1 Direct mailing.....	29
3.4.2 E-mail marketing.....	30
3.4.3 Ostatní nástroje direct marketingu	31
3.5 PUBLIC RELATIONS	32
3.6 NOVÉ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	32
3.7 SOCIÁLNÍ MÉDIA	33
3.7.1 Proč je dobré využívat sociálních médií	34
3.8 SKVĚLÉ SLUŽBY ZÁKAZNÍKŮM	35
3.9 KONKURENČNÍ VÝHODY.....	35
3.9.1 Specializace na určitý segment produktů	35
3.9.2 Přidaná hodnota.....	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
4 PROTECHING B A SORTIMENT.....	38
4.1 ZÁKLADNÍ ROZLIŠENÍ VLOŽEK DO OBUVI	38
4.2 SUPERFEET ORTOPEDICKÉ VLOŽKY	39
4.2.1 Vlastnosti Superfeet ortopedických vložek.....	40
4.2.2 Funkce vložek Superfeet	41
4.2.3 Typy Superfeet ortopedických vložek	43

4.3	TEKSCAN.....	46
5	ANALÝZA KONKURENCE FIRMY PROTECHING B.....	48
5.1	ERGON	48
5.2	SVORTO.....	50
5.3	ORTOPEDICA	50
5.4	PEDIKOM	51
5.5	VV DESIGN.....	51
5.6	SCHEIN	52
5.7	AFT INTERNATIONAL.....	53
5.8	FOOT SCIENCE INTERNATIONAL	54
5.9	VASYLI MEDICAL.....	55
5.10	SIDAS	55
6	ANALÝZA STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	58
6.1	PROPAGACE V TIŠTĚNÉ PODOBĚ	58
6.2	POTISK DRESŮ	59
6.3	SPOLUPRÁCE S OSOBNOSTMI	60
6.4	SEMINÁŘE, WORKSHOPY, VELETRHY	60
6.4.1	Rehaprotex	61
6.4.2	Sjezd Společnosti rehabilitační a fyzikální medicíny	62
6.5	SPONZORING	64
6.6	E-MAIL MARKETING	64
6.7	TELEMARKETING.....	65
6.8	WEBOVÉ STRÁNKY	66
6.9	FACEBOOK	67
7	STAV PRODEJE ORTOPEDICKÝCH STÉLEK SUPERFEET	69
8	SWOT ANALÝZA	71
9	PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	73
9.1	KONKURENČNÍ RIVALITA	73
9.2	NOVÍ KONKURENTI.....	73
9.3	DODAVATELÉ.....	73
9.4	ODBĚRATELÉ.....	74
9.5	SUBSTITUTY	74
10	PROJEKT ZÍSKÁVÁNÍ NOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ	75
10.1	CÍL PROJEKTU.....	75
10.2	CÍLOVÁ SKUPINA PROJEKTU	75
10.3	PŘEDPOKLADY PROJEKTU.....	75
11	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	76

11.1	REKLAMA V TISKU	76
11.2	REKLAMA V RÁDIU.....	76
11.3	NAVIGAČNÍ TABULE	77
11.4	SLEVOVÉ KUPONY	77
11.5	SLEVOVÉ SERVERY	78
11.6	REKLAMNÍ BANNERY.....	79
11.7	FACEBOOK A REKLAMA.....	79
11.8	VIDEO	80
12	ANALÝZY SPOJENÉ S PROJEKTEM.....	81
12.1	ČASOVÁ ANALÝZA	81
12.1.1	Časová analýza metodou CPM	82
12.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	84
12.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	85
13	SOUHRN PRAKTICKÉ ČÁSTI	87
	ZÁVĚR	89
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	91
	SEZNAM OBRÁZKŮ	95
	SEZNAM TABULEK.....	97
	SEZNAM PŘÍLOH.....	98

ÚVOD

V dnešním nelítostném konkurenčním boji se podniky perou o každého potenciálního zákazníka. Mnohdy bývá obtížné najít způsob, jak vyčnívat na trhu, aby si zákazník vybral právě naši firmu k uspokojení svých potřeb.

Na druhé straně marketing neustále prochází evolucí, k dispozici je nepřeberné množství nástrojů, jakými firma může zapůsobit na zákazníky. Podstatná je ovšem otázka, „jak?“. Který nástroj se vyplatí použít v daném případě? A jak jej použít, aby byl pro firmu efektivní? Je nutné předem promyslet, jak velkou investici je firma ochotna do marketingových aktivit vložit a současně především zvážit možnosti účinné měřitelnosti vybraného marketingového nástroje.

Cílem diplomové práce je dosažení zvýšení prodejů ortopedických a sportovních stélek do obuvi značky Superfeet, jichž je zlínská firma Proteching B oficiálním distributorem na území ČR. Tento záměr je jednoznačně spojen také se získáváním nových zákazníků, k čemuž je nutné se aktivně a efektivně zapojit do marketingové komunikace. Pomocí analýz využívaných v marketingu bude zhodnocen současný stav marketingové komunikace a na základě zjištěné situace následně navržen projekt pro dosažení větší úspěšnosti těchto aktivit.

Teoretická část se zabývá marketingovým průzkumem trhu a jeho technikami, základy marketingu, kde je kladen důraz na důležitost zákazníka při tvorbě marketingových kampaní. Součástí jsou také teoretické poznatky týkající se komunikačního mixu, jehož jádro tradičně tvoří reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing. Nelze vynechat ani nové trendy marketingové komunikace, jež převážně využívají internetových technologií, patří k nim například sociální sítě.

Praktická část diplomové práce je rozdělena na dvě složky. Analytická část seznamuje čtenáře s firmou Proteching B a jejími produkty, zvláště pak jsou charakterizovány ortopedické stélky do obuvi americké firmy Superfeet, na něž je tato práce zaměřena. Tato část obsahuje také analýzu konkurence firmy, SWOT analýzu a Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil. Nepostradatelnou součástí je analýza současného stavu marketingové komunikace, která zohledňuje aktivity zrealizované v minulosti a také činnosti uskutečněné v první polovině tohoto roku, neboť s firmou na projektu spolupracují již od jara 2013. V navazující projektové části jsou popsány návrhy na zdokonalení marketingové komunikace. Projekt je následně podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM TRHU

Kotler (2005, s. 73) je vyznavatelem názoru, že marketingový průzkum trhu je základním prvkem moderního marketingového myšlení a praktik, neboť informace získané průzkumem pomohou podniku dospět k doladění svých cílů a taktéž marketingových programů. Účelem marketingu je znát a umět uspokojovat potřeby a tužby zákazníků lépe, než jak činí konkurence. Proto je pro vedení společností tak klíčové sledovat situaci na trhu, co se zákazníků i konkurentů týče. K poznávání zákazníků jsou nejvhodnější metodologicky propracované nástroje a postupy marketingového výzkumu.

Na rozdíl od marketingového výzkumu trhu, který je dlouhodobější prací, je marketingový průzkum spíše jeho jednorázovou zjednodušenou záležitostí, zjišťující zvolenou technikou aktuální situaci na trhu. Ať už půjde o sledování konkurence nebo účinnosti reklamy, průzkum ceny, výrobku či propagace, všechny jmenované činnosti vedou k zvýšení konkurenceschopnosti a upevnění postavení na trhu. Proto dokonalé poznání konkurence, zákazníků i samotného prostředí trhu může významnou mírou přispět k prosperitě a rozvoji každé společnosti.

1.1 Členění marketingového průzkumu

Primární marketingový průzkum – zahrnuje celý proces, tedy vlastní zjištění hodnot vlastností u jednotlivých jednotek průzkumu pomocí sběru informací v terénu, ať už pomocí vlastních sil nebo prostřednictvím externího tazatele.

Jak uvádí Foret (2008, s. 14), lze jej členit na kvalitativní a kvantitativní. *Kvantitativní výzkum* se snaží obsáhnout široký reprezentativní vzorek v rozsahu stovek i tisíců respondentů. Snaží se zachytit názory a chování spotřebitelů na základě jejich zvyků. Získané poznatky jsou pak převedeny do statistických souborů. K technikám tohoto typu výzkumu patří dotazník, pozorování, experiment či osobní rozhovory. Jsou časově i finančně náročnější, zato přinášejí výsledky v přehlednější vyčíslené podobě.

Naopak *kvalitativní výzkumy* přináší hlubší poznání motivů chování lidí, odhalují spojitosti mezi jejich názory, postoji a preferencemi. Základními technikami tohoto výzkumu jsou individuální hloubkové a skupinové rozhovory. Kvalitativní výzkum je na rozdíl od kvantitativního méně nákladný, rychlejší a také méně náročný na realizaci. Ale protože reprezentativní vzorek je velmi úzký, není možné výsledky vztáhnout na celou populaci. Ve výsledcích kvalitativního výzkumu se více projevují odlišnosti mezi respondenty,

ukazuje jejich individualitu a jedinečnost názorů i potřeb. Kvantitativní výzkum prokazuje větší standard a podobnost mezi spotřebiteli. Obě metody mají své výhody i nevýhody a v podstatě se navzájem doplňují. V praxi se mnohdy používá kombinace obou výzkumů.

Sekundární marketingový průzkum – představuje dodatečné využití dat, která již někdo dříve shromáždil v rámci primárního průzkumu, třeba i pro odlišné zadavatele. Z toho důvodu je také méně finančně náročný a usnadňuje zjišťování aktuálních trendů. Bohužel takové informace jsou mnohdy staršího data a navíc byly vyhledány pro zcela odlišný průzkum trhu, což je jejich limitující nevýhoda, a proto musíme brát v potaz, že jejich aktuální pravdivost není zaručena.

1.2 Techniky marketingového průzkumu

Jedná se o velmi konkrétní metodu sběru primárních dat. Umožňují zaznamenávat reakce a chování spotřebitelů. Taktéž dokážeme zachytit jejich názory, postoje či motivy jejich chování. K základním technikám marketingového průzkumu patří dotazování, pozorování a experiment. V následujících podkapitolách budou blíže popsány.

1.2.1 Dotazování

Patří k nejpoužívanějším postupům marketingového výzkumu. Provádí se pomocí dotazníků/záznamových archů a vhodně zvolené komunikace mezi výzkumníkem a respondentem. Jak zmiňuje Foret (2008, s. 41-42), takový kontakt může být buď přímý, prostřednictvím písemného zodpovídání otázek, nebo zprostředkovaný, pomocí dotazování, které je prováděno tazatelem při osobním dotazování/rozhovoru.

Písemná komunikace je zajištěna dotazníkem nebo anketou. Otázky v kvalitním **dotazníku** by měly být formulovány takovým způsobem, aby dotazovaný co nejpřesněji odpovídal na to, co nás zajímá. Podmínky dotazníku by měly být srozumitelně koncipovány tak, aby respondent věděl, jak má postupovat, a odpovídal pravdivě a stručně.

K dosažení výše zmíněných požadavků napomáhají následující aspekty:

- typ otázek,
- celkový dojem dotazníku,
- manipulace s dotazníkem (jeho distribuce a sběr),
- formulace jednotlivých otázek.

Anketa se liší od dotazníku zejména malým počtem kladených otázek. Může být představena v tisku, rozhlasu, televizi, supermarketech atd. Často je výsledkem mnoho nashromážděných odpovědí, avšak musíme počítat s nereprezentativní skladbou výsledků. Tato forma písemné komunikace totiž přitahuje ne všechny skupiny respondentů. Ve většině případů se jedná o lidi s dostatkem volného času, tedy spotřebitele důchodového věku, studenty či ženy na mateřské dovolené.

Osobní dotazování probíhá formou předčítání otázek i variant odpovědí tazatelem a následné zapisování vybraných odpovědí respondenta do záznamového archu. Rozhovor je finančně, organizačně i časově náročnější v porovnání s písemnou komunikací. Jak popisuje Foret (2008, s. 58), nejprve je zapotřebí získat schopné tazatele ideálně v takovém množství, aby byli rozmístěni po celém zkoumaném území. Je potřeba je řádně zaškolit a v průběhu průzkumu jejich práci v terénu kontrolovat. Stinnou stránkou tohoto nástroje je ztráta anonymity respondenta.

Telefonické dotazování je modifikovanou formou osobního dotazování. Výhodou je především cena a rychlost, respondentovi poskytuje i jistou anonymitu. K nevýhodám patří nemožnost využití virtuálních pomůcek.

1.2.2 Pozorování

Provádí jej vyškolení pracovníci, v tomto případě pozorovatelé, kteří zaznamenávají reakce, způsoby chování a vlastnosti sledovaného objektu/zákazníka, to vše za předpokladu, že se vzájemně neovlivňují. Například v případě supermarketu by se mohla vést evidence o počtech zákazníků za určitý časový interval, o jejich vlastnostech (pohlaví, věk), co si zakoupili, kolik činila jejich útrata, jak často nakupují apod. Jako pomůcky mohou posloužit registrační pokladny se čtečkami čárového kódu, kamery či elektromagnetické platební karty.

1.2.3 Experiment

Experiment v marketingu představuje jakákoli změna v jednotlivých složkách marketingového mixu. Následkem této změny je potom odlišné chování zákazníků, resp. podnik zajímá, jaký to bude mít vliv na nákup daného produktu, jehož se daná změna týká.

V praxi se tento nástroj příliš nevyužívá, neboť na reakce spotřebitelů mají vliv i další jevy, zejména změny v makroprostředí, které mohou působit na výsledek, aniž si to uvědomujeme.

Pro poznávání nových zákazníků je nejpoužívanější technika dotazování. Výběr vhodné techniky závisí na mnoha faktorech; cílech výzkumu, typu respondentů, časových a finančních možnostech podniku, charakteru a potřebném rozsahu zjišťovaných informací. V praktickém využití často dochází ke kombinaci všech tří technik.

2 MARKETING JEDNODUŠE

Definovat význam marketingu pomocí jedné věty není snadné. Podle Boučkové a kol. (2003, s. 3) bychom mohli říci, že podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Přičemž klíčový bod jakéhokoli marketingové rozhodnutí či myšlenky by měl tvořit zákazník.

Marketing není žádná velká věda. Stěžejní je sdělit zákazníkovi, co nabízíte za produkt, proč by to měl chtít a jak to může dostat. Zejména v případě maloobchodního podnikání nejde o chytré aplikování nějaké marketingové praktiky, ale spíše je potřeba se spolehnout na svůj cit pro jednoduchá řešení. Marketing znamená pochopit, kdo jsou vaši zákazníci, kde je najdete, co chtějí a kolik jsou ochotni za to zaplatit. (Hammond, 2005, s. 111)

2.1 Zaměření na zákazníka

Donedávna byla klíčem k úspěchu na konkurenčním poli dobrá úroveň služeb a vysoká kvalita. Dnes jsou tyto prvky však považovány za samozřejmost, podniky tak musí nasadit vynalézavější taktiku, např. pomocí nabídky určitých věrnostních výhod pro zákazníky, schopnosti rychleji vyrábět a dodávat. (Kotler, 2005, s. 39-40)

Zásadním posláním marketingu je tvořit vnímatelnou odlišnost nabídky podniku od nabídek konkurentů v oblastech podstatných pro zákazníka. Této diferenciaci marketéři dosahují prostřednictvím procesů segmentace, targetingu a positioningu.

Celý proces je v praxi poměrně složitý. Jak popisuje Kumar (2008, s. 38), v podstatě se jedná o identifikaci jednotlivých tržních segmentů, následně dochází k výběru segmentu (nebo jich může být i více), jež se pro firmu zdá být atraktivní, a v poslední řadě se pomocí 4P marketingového mixu doladí positioning nabídky pro segment, na který chce podnik zacílit.

2.1.1 Segmentace

Jen ojediněle se zákazníci v rámci určitého trhu vyznačují podobnými potřebami a očekáváními. Efektivní marketing začíná realizací průzkumu trhu za účelem objevit cílové segmenty, které by podnik mohl oslovit s mimořádnou nabídkou.

Pokud zákazníci projevují nevýraznou nebo žádnou diferenci, je vhodné aplikovat *tržně nediferencovaný marketingový přístup*. Ten může mít dvě podoby, jak uvádí Boučková a kol. (2003, s. 122). V případě, kdy se celému trhu nabízí jeden produkt pomocí jednoho

marketingového mixu, se jedná o tzv. masový marketing. Druhým typem je výrobně diferencovaný marketing, kdy se celému trhu nabízí jedním marketingovým mixem několik variant produktů.

Cílený marketing již bere v úvahu existující difference mezi zákazníky. Tento přístup může mít koncentrovanou formu, která značí zaměření na jeden segment a nese s sebou výhodu specializace. Druhým typem je diferencovaný marketing, který se vždy se samostatným marketingovým mixem zaměřuje na všechny významné segmenty.

Maximální úroveň segmentace je *hromadná customizace* z pohledu zákazníka, kdy každý ze zákazníků tvoří samostatný segment.

2.1.2 Targeting

Plynně navazuje na proces segmentace. Smyslem targetingu je výběr cílových tržních segmentů, na které se chce podnik zaměřit. Dle Bersnteina (2007, s. 82) se jedná o proces rozhodování, jaké a kolik segmentů oslovit naší nabídkou. Před výběrem daného cílového trhu a segmentu by se měla organizace co nejvíce zaměřit na zkoumání jednotlivých segmentů, jak je může podnik zaujmout, splnit jejich očekávání nebo přání. Společnost musí vybrat segment, který přesně pasuje k jejím možným zdrojům.

2.1.3 Positioning

Můžeme říci, že je to způsob, jakým je produkt zařazen do povědomí cílového segmentu. Měl by jednoznačně, přesvědčivě a pokud možno konkrétně definovat smysl nabídky tohoto produktu vůči konkurenci a jednotlivým skupinám spotřebitelů tak, aby u nich vůbec stál za povšimnutí mezi hromadou ostatních nabídek.

Positioning zahrnuje atributy a design produktu, což představuje, jak je produkt komunikován a jakým způsobem jsou tyto prvky sloučeny v mysli zákazníků. Aby podnik vyvinul udržitelnou pozici, musí rozumět trhu, na kterém soupeří, a způsobu, jakým konkurenti soutěží. Jak tvrdí Baines, Fill a Page (2013, s. 91), klíčem tohoto procesu je identifikovat ty atributy, které jsou považovány zákazníky za podstatné.

2.2 Budování značky

Silná značka má pět rozměrů. Musí vyvolat myšlenky na určité atributy, jako jsou charakteristické znaky výrobku, jeho provedení apod. Za druhé by značka měla přesvědčivě nabízet jednu nebo více klíčových výhod. Dále pak, pokud si značku představíme jako člověka, můžeme jí přisoudit lidské vlastnosti (např. Apple by byl dvacetiletý mladík a IBM seniorského věku). Značka by měla něco vypovídat o hodnotovém systému společnosti: zabývá se společnost inovací, má vstřícný postoj k zákazníkovi? Poslední prvek říká, že značka je obrazem těch, co ji kupují – jsou mladí a energičtí nebo staří a usedlejší? Marketingoví pracovníci pečující o značku musí rozvíjet všech 5 atributů za účelem vytvoření významné značky. Většina běžných značek může být spokojena, podaří-li se jim získat mírné nebo silné preference. Uspějí ty značky, které vytváří lepší, osobité sliby a ty pak důsledně plní. Výborné značky vyvolávají představy, očekávání, mají osobnost. (Kotler, 2005, s. 53)

Samozřejmě si jsou společnosti vědomy faktu, že také rozvoj vlastních webových stránek značně přispívá k vytvoření silné značky.



Obr. 1. Budování značky

(Silic Média s.r.o., 2013)

Deset smrtelných hříchů marketingu podle Kotlera (2005, s. 25):

1. „Firma není dostatečně zaměřena na trh a její hnací silou nejsou zákazníci.
2. Firma zcela nerozumí potřebám svých cílových zákazníků.
3. Firma se potřebuje zlepšit v určování svých konkurentů a v jejich monitorování.

4. Firma nemá urovnané vztahy s osobami, které mají přímý zájem na jednání nebo rozhodovacím procesu (stakeholders).
5. Firma zaostává v hledání nových příležitostí.
6. Firemní marketingové plánování a plánovací postupy nejsou dostačující.
7. Firemní metody používané při vytváření výrobků a služeb potřebují zpřísnit.
8. Budování firemní značky a komunikační úsilí jsou nevýrazné.
9. Vývoji marketingu brání špatná organizace firmy.
10. Firma nevyužívá technologii tak, jak by mohla.“

2.3 Překážky při vývoji značky

Trhy se v současnosti mění rychleji než marketing. Narůstá počet spotřebitelů, kteří preferují přímý nákup. Svědčí o tom rostoucí katalogový marketing, teleshopping a nyní i internetový marketing. (Kotler, 2005, s. 47)

Zásadním problémem současnosti je nalezení odpovědi na otázku, jak si získat něčí pozornost. Spotřebitelé jsou v časovém pressu a mnoho z nich odsouvají reklamy na druhou kolej. Cílem tedy je najít jiné způsoby, jak si získat pozornost zákazníků, a vrýt se do jejich povědomí. Vztahy s veřejností a buzz marketing¹ aktuálně patří mezi velmi významné součásti marketingového mixu.

Klasická reklama je sice stěžejním prvkem marketingového mixu, nicméně fakt, že tato prezentace je ztvárněna formou monologu, představuje její velkou nevýhodu. Dnešní doba vyžaduje vývoj přesvědčivého komunikačního systému pro výměnu informací se zákazníky. (Kotler, 2005, s. 62)

Ani provozování e-marketingu se neobejde bez nesnází. Uživatelé internetu si nepřejí být zahlceni reklamami přes celou obrazovku a otevírat nevyžádané e-maily. Další problém vyvstává u způsobu uvedení zajímavého obsahu odlišného od webových stránek konkurence.

¹ buzz marketing – nebo-li ústní marketing se snaží vytvořit reklamu prostřednictvím mluveného slova spokojených zákazníků, předávajících zkušenosti s produktem svému okolí.

2.4 Vyhledávání potenciálních zákazníků

Vyhledávání nových zákazníků je problémové jen tehdy, jsou-li tito zákazníci vzácní. Pro většinu současných trhů je typická hojnost dodavatelů i značek. Produktů je dostatek, ale zákazníků málo.

Základem tohoto procesu je definování cílového trhu. Je nutné porozumět, co tento trh chce a očekává, co, kdy a kde kupuje atd.

Existuje celá škála nástrojů, jak podnik může získat potenciální zájemce, řadu z nich jsem též vyzkoušela v praxi, ale o tom více až v praktické části. Patří sem reklama, telemarketing, veletrhy, výstavy, adresné nabídky, sponzorství.

2.4.1 Prvně kupující

Rozlišujeme perspektivní a neperspektivní zájemce o koupi. Neperspektivní jsou ty společnosti či jednotlivci, kteří sice projeví zájem o výrobek či službu, ale k uskutečnění jeho koupi jim bude chybět skutečná vůle či finanční prostředky. Potenciální zájemce je možné trochu popostrčit v rozhodování o koupi prostřednictvím navázání telefonického kontaktu či pomocí pošty. Můžeme se informovat, zda má dotyčný veškeré potřebné informace, zda by si přál sjednat schůzku s prodejcem. (Kotler, 2002, s. 142-144)

Ovšem získávání nových zákazníků není pro podnik zdaleka tak důležité, jako jejich přeměna ve stálé zákazníky. Naděje, že tento člověk přijde znovu, je přímo úměrná jeho spokojenosti s prvním nákupem. Podniky se zájmem o opakovaný příchod zákazníka by měly pravidelně provádět průzkumy úrovně spokojenosti zákazníků.

2.4.2 Nespokojení zákazníci

Chytré firmy zavádějí různé postupy na nápravu nespokojenosti zákazníků, dle Kotlera (2002, s. 150) mezi ně patří následující:

- bezplatná linka, ať už e-mail, telefon či fax, fungující 24/7, která řeší reklamace či stížnosti zákazníků,
- zabezpečení co nejrychlejší odpovědi zákazníkovi, aby se včasně předešlo šíření hrozících negativních referencí,
- akceptování odpovědnosti za nespokojenost zákazníků,
- zaměstnanci pečující o zákazníky by měli mít dostatek empatie,
- rychlé řešení reklamace ke spokojenosti zákazníka.

Existuje spousta způsobů, jak může podnik u zklamaného zákazníka napravit svou reputaci. Může třeba nabídnout slevu na příští nákup nebo věnovat malou pozornost na napravení chyby.

2.4.3 Věrní zákazníci

Podniky jsou si velmi dobře vědomy, že opakovaní zákazníci jsou pro ně výnosem, a to ze 4 důvodů.

1. Nákupy těchto zákazníků se vlivem jejich spokojenosti postupem času zvyšují. Podnik si natolik oblíbí, že nemají potřebu chodit jinam.
2. Postupem času klesají náklady na obsluhu zákazníka, kterého si podnik udržel. Vybuduje se důvěrný vztah a transakce s opakovaným zákazníkem se mění v rutinu.
3. Spokojení zákazníci nemají zábranu doporučit prodejce ve svém okolí.
4. Dlouhodobí zákazníci jsou méně citliví na přiměřené zvýšení cen ze strany prodávajícího.

3 CESTA ZA ÚSPĚCHEM NA TRHU

Společnosti musí zaměřit větší pozornost na zákazníky, neboť jejich vzdělání se neustále rozvíjí a disponují řadou spolehlivých nástrojů, které jim umožňují snadnější výběr při nákupu, jakým je např. internet. Moc se přesunula ze strany výrobců na stranu distributorů, a v dnešní době je to právě zákazník, kdo je v tomto trojúhelníku nejmocnější postavou. (Kotler, 2005, s. 5)

Úspěšnost marketingu závisí na využití čtyř dovedností a nástrojů: prodejní síly, propagace prodeje, reklamy a marketingového průzkumu.

Je zřejmé, že velké společnosti nemají s realizací a efektivitou marketingového programu příliš velké nesnáze. Zato malé podniky jsou v horší situaci. Přesto existují metody, jak uspět mezi těmi velkými:

- poskytovat nadstandardní služby,
- orientovat se na určitou tržní mezeru,
- být flexibilnější v navrhování svých nabídek,
- personalizovat vzájemné vztahy se zákazníky. (Kotler, 2005, s. 88)

Jakákoli forma řízené komunikace, kterou podnik využívá k informování, přesvědčování či ovlivňování spotřebitelů, je synonymem pojmu marketingová komunikace. Jejím účelem je především stimulovat a podpořit prodej produktů. Informace jsou prostřednictvím marketingové komunikace trhu sdělovány ve formě, která je pro danou cílovou skupinu vhodná.

Mezi složky marketingové komunikace se řadí: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing. Různé kombinace uvedených nástrojů tvoří komunikační mix a každý podnik si jej volí a aplikuje podle svých možností.

3.1 Reklama

Jak uvádí Boučková a kol. (2003, s. 223-224), reklama je považována za nejpodstatnější součást marketingové komunikace, neboť zákazníci s ní přichází do styku doslova denně. Jedná se o neosobní formu komunikace mezi firmou a zákazníkem pomocí vybraných médií. Měla by spotřebitelům sdělit informace o vlastnostech výrobku a jeho jedinečných

funkcích či benefitech, snažit se působením na smysly potenciálních zákazníků zapsat do jejich povědomí, vzbudit zájem o produkt a přimět spotřebitele učinit kupní rozhodnutí.

Aby byla úspěšná a účinná, musí být realizována odborníky z řad reklamních agentur, a proto ji řadíme k nákladnějším způsobům marketingové komunikace.



Obr. 2. Ukázka reklamy

(*idioti.s.r.o., 2011*)

3.2 Podpora prodeje – nezbytnost pro přežití na trhu

Existují vyspělé země, jejichž výdaje na podporu prodeje dokonce již přesahují celkové výdaje na reklamu. Je charakteristická tím, že působí na všechny členy distribučního řetězce, tzn. na konečného spotřebitele, prodejce a firmy – prostředníky na distribuční cestě.

Stěžejní je využití *přímého stimulu*, jež musí působit velmi intenzivně na rozhodování a chování spotřebitele. Mezi nejúčinnější lákadla patří snížená cena, dárek ke koupi produktu, výhra v soutěži apod. Podpora prodeje působí téměř okamžitě po svém vyhlášení, většího důrazu dosahuje časovým omezením nabídky, aby byl spotřebitel nucen zareagovat v určitém omezeném nepříliš dlouhém období. Účinnost je většinou krátkodobá, po skončení akce se prodeje vrací na původní hladinu. Není doporučeno tuto metodu používat často. Častá nabídka přechodných slev může u spotřebitelů vyvolat dojem, že se jedná o nekvalitní zboží nebo má prodejce komplikace s jejich prodejem.



Obr. 3. Pomůcky podpory prodeje

(RM Facility s.r.o., ©2008 – 2013)

Nástrojů podpory prodeje existuje mnoho, vše záleží na nápadu a mnohdy také dostupných financích podniku.

K metodám zaměřeným na *konečné spotřebitele* patří kupóny, rabaty, spotřebitelské soutěže, prémie, cenově výhodná balení, dárky, předvedení výrobků a ochutnávky aj. Pro zaměření na *prodejce* se využívá jejich pravidelné proškolení, peněžité odměny za dosaženou úroveň prodeje či prodejní soutěže o největší dosažený objem prodeje produktů firmy. A nakonec firmy či prostředníci na distribuční cestě jsou stimulováni setkáními s výrobcí, rabaty nebo slevami, příspěvky za předvedení výrobku aj.

Protože nástrojů podpory prodeje je skutečně mnoho, v následujícím výčtu proto budou rozvedeny pouze některé z nich. Nejčastěji se jedná o nástroje, které by mohla uplatnit (nebo již uplatňuje) také firma Proteching B, podrobněji se tomuto tématu budu věnovat v praktické části.

Tištěné tipy – tento propagační materiál nechybí na žádné akci na podporu prodeje. Benefity vložek Superfeed, stejně tak tipy, na co je který dluh vložek doporučován a čím se liší od ostatních typů, nabízí firma přehledně natištěny na formátu velikosti A5.

Spolupráce se známou osobností – může u veřejnosti posílit vědomí, že podnik nabízí kvalitní produkt a přilákat tak zákazníky. V tomto ohledu rozhodně není Proteching B pozadu.

Sleva na příští nákup – každý zákazník po dokončení nákupu obdrží slevu na příští nákup. Tato nabídka samozřejmě nemá neomezenou platnost, jedná se o předem stanovené propagační období. Myslím si, že tento nástroj je pro podniky více než nadějí, že se zákazník vrátí.

Semináře, školení – nezbytná součást podpory prodeje. Je vhodné zvát reprezentanty výrobců, obchodníky, aby pro podnik předváděli výrobky a vysvětlovali jejich použití a benefity. Proteching B se akcí tohoto typu běžně zúčastňuje.

Slevové servery – v současné době tato technika zaznamenala velký „boom“. Jednoznačně souhlasím, že se jedná o skvělý nástroj, jak uvést svou firmu do veřejného povědomí. I tento nástroj byl na mém seznamu metod, jak získat nové zákazníky. Bohužel vedení firmy Proteching B jej zamítlo z rozumného a logického důvodu. K tomuto tématu bude sděleno více v praktické části.

Vzorky výrobků – uplatňují se především u produktů, s nimiž se ještě spotřebitel nesešel. Jedná se o jeden z nejnákladnějších a zároveň neúčinnějších metod podpory prodeje.

Prémie – produkt, jenž spotřebitel získá jako dárek či za minimální cenu k nákupu určitého výrobku. Neúčinnější je taková prémie, která má přímý vztah k funkčnímu používání daného výrobku.

Cenově výhodné balení – hojně využívaný systém, kdy spotřebitel získá za stejnou cenu větší objem produktu nebo více kusů (např. 15% navíc zdarma, 2+1 zdarma).

Věrnostní programy – na základě elektronické věrnostní zákaznické kartičky může spotřebitel čerpat výhody v podobě nižších cen u vybraného zboží, množstevních výhod, může se jednat o formu sbírání bodů, které motivují k získání určité odměny či dárku po jejich nasbírání.

3.3 Osobní prodej

Jedná se o přímou oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím a s tím souvisejícím rozvojem osobního vztahu mezi nimi za účelem prodeje výrobku či služby. Děje se tak nejen osobně, ale také pomocí telekomunikačních či informačních technologií.

Má význam zejména u prodeje produktu, který vyžaduje podrobnější funkční objasnění, návod způsobů používání a údržby apod.

Samostatným prvkem v této sféře je **přímý prodej**, kdy nezávislí distributoři nakupují zboží přímo od výrobce a zákazníkům dovedou poskytnout krom dopravy další služby jako předvedení výrobku či vyřízení případné reklamace. V takovém případě zná prodejce dokonale nabízené zboží a zákazníkovi jsou poskytnuty detailní informace o výrobcích. Přímý prodej běžně využívá firma Proteching B, ať už při distribuci ortopedických vložek

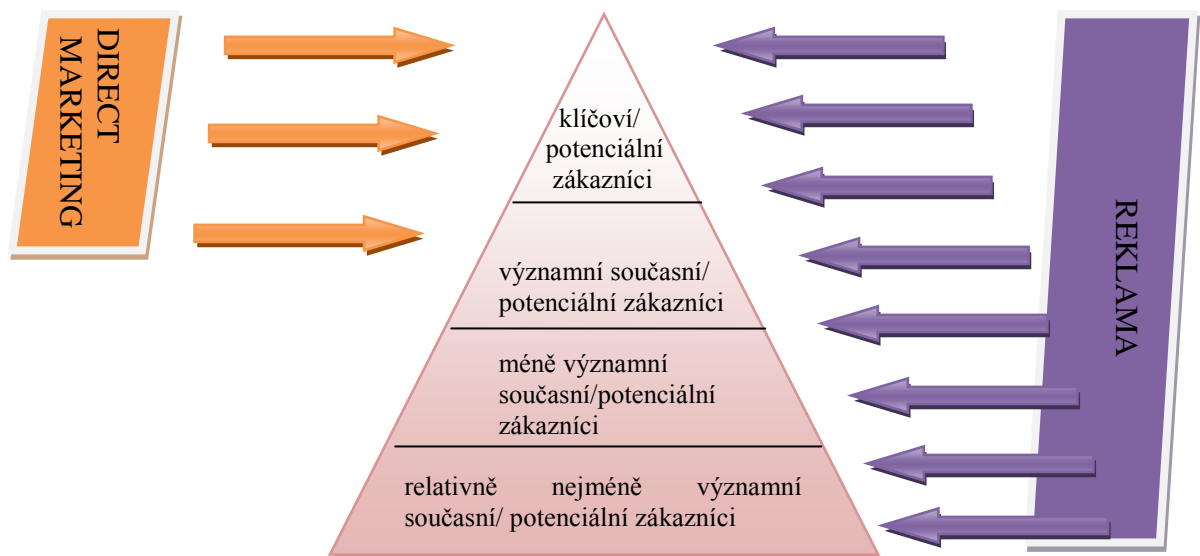
Superfeet či zařízení značky Tekscan (přístroje na mapování tlaku nohou). V obou případech se jedná o spolupráci s americkými dodavateli.

3.4 Direct marketing

Přímý marketing, označovaný také jako *direct marketing*, se původně vyvinul jako nízkonákladovější alternativa osobního prodeje. Díky němu již obchodní zástupci nemuseli ke každému potenciálnímu zákazníkovi zavítat osobně. Jak poznamenává Karlíček a Král (2011, s. 79), za rostoucí popularitu direct marketing vděčí především technologickému vývoji, díky němuž se otevřely dveře pro další komunikační metody (především e-mailing). Můžeme říci, že se jedná o disciplínu komunikačního mixu poskytující:

- přesné zacílení,
- výraznou adaptaci sdělení s důrazem na potřeby a vlastnosti individuálních jedinců,
- vyvolání okamžité zpětné reakce.

Na rozdíl od reklamy, která působí na širokou veřejnost, se přímý marketing zaměřuje na úzké segmenty či dokonce jednotlivce, vůči kterým dokáže podnik svou nabídku přizpůsobit.



Obr. 4. Působení reklamy a direct marketingu na zákazníky

(Karlíček a Král, 2011, s. 80, vlastní zpracování autorky)

K nástrojům direct marketingu se řadí marketingová sdělení využívající internet (e-maily a newslettery), sdělení prostřednictvím pošty či kurýra (katalogy, direct maily a neadresná roznáška) a sdělení poskytovaná telefonicky (mobilní marketing a telemarketing).

Aby se mohl direct marketing na vybrané segmenty řádně zaměřit, nemůže se obejít bez kvalitní databáze, která by měla mimo detailních informací o stávajících i potenciálních zákaznících nezbytně obsahovat taktéž aktuální kontaktní informace. K rizikům přímého marketingu tak patří doručení sdělení do nesprávných rukou. Před spuštěním kampaně je proto vhodné nejprve ověřit aktuálnost kontaktních informací prostřednictvím telemarketingu.

Snahou přímého marketingu je vyvolání okamžité reakce. Ta nemusí hned směřovat k podání objednávky, může to být např. zapojení do věrnostního programu, či vyžádání zaslání newsletterů. Tyto stimulující reakce jsou označovány jako tzv. *výzvy k akci*. Dle Karlíčka a Krále (2011, s. 81) by výzva k akci měla být dostatečně naléhavá či dokonce časově omezená, aby podpořila oslovené jedince k okamžité odpovědi. Na tuto myšlenku navazuje další podstatná vlastnost, díky které má direct marketing jasnou výhodu oproti reklamě, tou je bezprostřední měřitelnost. Ta činí tuto disciplínu jako nejspíš nejlépe hodnocenou z celého komunikačního mixu.

Ukazatel *response rate* slouží nejčastěji k posouzení efektu direct marketingových kampaní. Označuje počet příjemců sdělení, kteří na nabídku zareagovali ve vztahu k celkovému počtu oslovených jedinců. Zpravidla se výše odezvy pohybuje mezi 1-10%. Výši hodnoty tohoto ukazatele ovlivňuje zejména výběr vhodných příjemců sdělení, atraktivita nabízeného produktu, dále pak kreativní řešení a vhodné načasování kampaně.

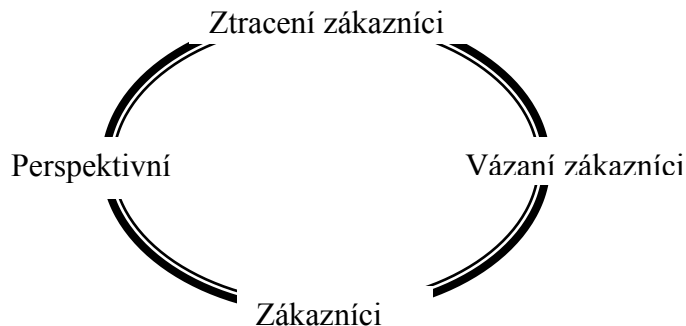
Dalším klíčovým ukazatelem je *conversion rate*. Jedná se o počet příjemců sdělení, kteří nabízený produkt zakoupili v relaci k celkovému počtu oslovených jedinců. Tento ukazatel dosahuje nižších hodnot.

Jestliže se v přímém marketingu objeví nízká míra feedbacku, je to důsledkem použití špatných adresářů, neadekvátních informací a aplikace nedokonalých metod získávání potenciálních zákazníků.

Funkce direct marketingu:

- přímá stimulace prodeje,
- podpora osobních prodejců,
- posilování loajality zákazníků,
- zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní.

Zmíněné funkce kampaní přímého marketingu jsou patrné z tzv. cyklu vztahu se zákazníky (customer relationship cycle).



Obr. 5. Cyklus vztahu se zákazníky

(Karlíček a Král, 2011, s. 83, vlastní zpracování autorky)

1. perspektivní zákazníci – tito potenciální zákazníci dali najevo zájem o produkt (např. si vyžádali newslettery), je potřeba se na ně zaměřit a proměnit je v zákazníky.
2. zákazníci – alespoň jedenkrát zakoupili produkt dané společnosti.
3. vázaní zákazníci – tito zákazníci loajálně nakupují převážně produkty od dané firmy; jako příklad bych uvedla např. společnost Tchibo, která nadále vzkvétá díky jedinečnosti nabídky sortimentu, jehož synonymem již dávno není pouze káva.
4. ztracení zákazníci – zákazníci z určitého důvodu přestanou mít zájem o produkty daného podniku. Pokud se nepodaří je opětovně získat a „vrátit zpět do hry“, cyklus se tímto uzavírá. (Karlíček a Král, 2011, s. 83)

3.4.1 Direct mailing

Základním nástrojem direct marketingu je direct mailing, tedy předávání marketingových sdělení pomocí adresných poštovních a kurýrních zásilek, a to nejčastěji dopisní formou. Může se taktéž jednat o rozšířenější zásilku, doplněnou o brožurku či vzorek produktu.

Aby direct marketingová kampaň mohla správně fungovat, musí direct mail bezpodmínečně obsahovat odpovědní prvek, jehož pomocí může adresát na nabídku zareagovat. Odpovědní prvek obvykle představuje odpovědní formulář, e-mailová adresa, webové stránky či odkaz na sociální síť, telefonní/faxové číslo apod.

Vhodné sladění všech prvků má příznivý vliv na kladné působení direct mailu jako celku a musí vést ke snadnému a jednoznačnému pochopení sdělení. Vliv marketingového sdělení posiluje také jeho kreativní interpretace. Nástup internetu ubral direct mailingu na významnosti, protože podniky začaly upřednostňovat jeho levnější alternativu - e-mailing. (Karlíček, Král, 2011, s. 86-89)

3.4.2 E-mail marketing

Předmětem tohoto nástroje je poskytování informací o produktech, novinkách či speciálních akcích podnikem prostřednictvím e-mailu za pomoci tzv. newsletterů. Základem pro kvalitní e-mail marketing je soustavné budování vlastní databáze kontaktů. Je potřeba mít na paměti, že každý e-mailový kontakt je pro firmu nesmírně cenný, protože může být klíčem k navázání vztahů a získání nových zákazníků. Tyto kontakty lze získat prostřednictvím webového formuláře na internetových stránkách, bonusových programů pro zákazníky nebo třeba stručných dotazníků umístěných na prodejně.

Podle Kabátové (2013, s. 21-22) „zlaté pravidlo e-mail marketingu zní: nejdříve pomáhej, pak prodávej. Kdybyste se neřídili žádným jiným bodem, toto pravidlo vám může vydělat statisíce korun.“

Stručně řečeno, důvěru lze posílit u stávajících i potenciálních zákazníků tím, že podnik poskytne část svého know-how svým kontaktům zdarma. Např. firma obchodující s kávou by mohla sepsat návod, jak připravit opravdu chutnou kávu, či rady a tipy, podle jakých kritérií se pozná kvalitní káva.

Neméně důležité je s databází udržovat neustále aktivní kontakt., tzn. v rámci udržovací komunikace je doporučeno kontakty v databázi obeslat alespoň 1x za měsíc se sdělením informací o aktuálních novinkách či momentálně probíhajících akcích. Je vhodné si od zákazníka vyžádat souhlas k zasílání e-mailů. Přeci jen lidé mnohem lépe reagují na očekávané zprávy, spam je irituje. E-maily by se měly posílat jen v případě, kdy je co nabízet, např.:

- exkluzivní nabídky,
- speciální nabídky či doprodej zboží,
- jednorázové akce,
- zboží, které je momentálně špatně dostupné,
- novou řadu výrobků.

V neposlední řadě je potřeba dbát o analýzu výsledků jednotlivých kampaní.



Obr. 6. E-mail marketing

(Hyperactive Solutions, ©2001-2013)

E-mail marketing se vyznačuje vysokou flexibilitou a rychlostí, marketingové sdělení tohoto typu se k příjemci dostane během okamžiku a umožňuje přímý „proklik“ na webové stránky organizace. Může být též doplněn zvukem, videem, či obrázky.

3.4.3 Ostatní nástroje direct marketingu

Katalogový prodej – existuje řada specializovaných obchodů, které doručují svým stávajícím i potenciálním zákazníkům nabídku zboží formou katalogu. Úspěch firmy je podmíněn nabídkou kvalitního zboží a schopnosti efektivně tvořit, využívat a aktualizovat databázi zákazníků. Patří sem společnosti Bonprix, Avon, Oriflame či Dedra.

Telemarketing – ať už se jedná o mobilního operátora, bankovní či pojišťovací služby, s telemarketingem má každý z nás zkušenost alespoň v roli zákazníka. Používá se pro přímý prodej, aktualizování údajů databází, marketingový výzkum, pozvánky na akce apod. Jeho značnou výhodou je vysoká míra flexibility, rychlý kontakt se zákazníkem a možnost okamžitých změn.

Teleshopping – jde o vizuálně i sluchově zpracované kvalitní televizní prezentace s možností přímé odezvy. Výhodou představuje široké pokrytí trhu, k záporům patří nákladová náročnost a nemožnost přesného zacílení.

3.5 Public Relations

Přímá podpora prodeje určitých výrobků je u tohoto nástroje „až“ sekundárním cílem. Hlavním zájmem je vytvořit v povědomí široké veřejnosti věrnou představu o podniku, o jeho vlastnostech, záměrech a kvalitách.



Obr. 7. Public relations

(Featureworld, 2012)

Společné aktivity - taková aktivita, které se podnik může zúčastnit společně s výrobcí (dodavateli) či ostatními maloobchodníky ze svého okolí. Přinese to v první řadě úsporu nákladů, a s ní též možnost podporovat aktivněji. Mimo návštěvnosti na stánku lze využít účast na akcích, které se běžně společně s veletrhem pořádají, např. semináře, konference, tiskové konference. Akce tohoto typu tak dávají možnost se setkat se známými a vlivnými lidmi z oboru.

Sponzorství - spočívá zejména v posílení známosti a upevňování image sponzora. Základním principem sponzoringu je služba versus protislužba sponzorovaného.

Mezi další formy Public Relations řadíme lobbying, tiskové konference, zprávy pro média, firemní publikace a tiskoviny a organizování speciálních akcí (eventů).

Velmi významnou součástí Public Relations tvoří sociální sítě, jež představují samostatnou subkapitolu.

3.6 Nové trendy marketingové komunikace

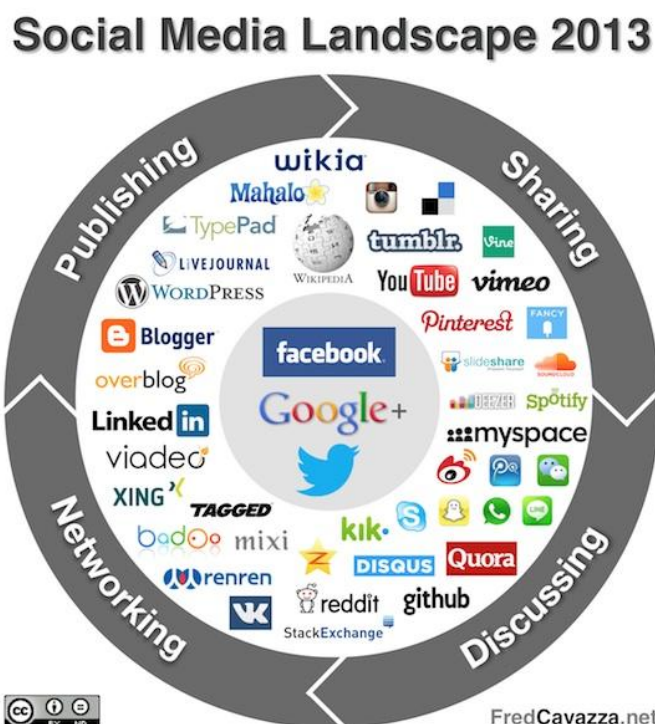
Obor marketingové komunikace se neustále rozvíjí. Komunikace je stále selektivnější a spotřebitel vybíravější a náročnější, což vedlo k vyvinutí řady nových marketingových

technik. Klasická reklama je odsouvána na druhou kolej, neboť ji spotřebitelé nepovažují za pravdivou. Nehledě na fakt, že veřejnost je touto masovou reklamou již přesycena. Proto jsou současným trendem cílenější techniky. Nová média jako e-mail, web a mobilní marketing se stávají stále působivějšími. Jak předpovídá Frey (2011, s. 16), tento trend spolu s využíváním nových metod bude mít rostoucí tendenci. Naopak se celkově očekává pokles účinnosti aplikace tradičních médií.

Zmíněná nová média jsou efektivní zejména v oblasti budování loajality ke značce, shromažďování dat o spotřebitelích či generování kontaktů na potenciální zákazníky, kteří projevují zájem o informace.

3.7 Sociální média

Využití tohoto nástroje zaznamenalo v posledních letech v marketingové komunikaci výrazný pokrok. Sociální média v podstatě spadají do digitální komunikace, jež se s rozvojem internetu neustále vyvíjí. Jedná se o širokou škálu technických pomůcek a platforem, jako jsou online komunity, sociální sítě umožňující sdílení obrázků či videí bez potřeby instalace dalšího softwaru. Co všechno tento pojem zastřešuje, vidíme na následujícím obrázku (Obr. 8).



Obr. 8. Sociální média a sítě

(FredCavazza.net, 2013)

Frey (2011, s. 59) uvádí, že sociální média se všeobecně člení na sdílená, publikační, diskusní, společenské hry a virtuální světy. K nejznámějším patří Facebook, LinkedIn, Twitter či YouTube.

Kdo není součástí sociálních sítí, jako by neexistoval. I firmy jsou si toho vědomy, na tomto poli je důležité oplývat kreativitou. Tyto sítě jsou v současnosti přehlčeny nejrůznějšími soutěžemi, programy, diskuzemi, speciálními nabídkami firem, a všechny se perou o jakýkoli impulz či zájem ze strany uživatelů/potenciálních zákazníků.

Pokud jsou správně využity, umožňují přiblížit značky spotřebitelům, zvýšit jejich popularitu i posílit image. Obsah na sociálních sítích musí být neustále ožívován, aby měli uživatelé důvod jej opětovně vyhledat. Výhodou je dobře měřitelná efektivnost v prostředí sociálních médií. Tu lze změřit např. podle počtu fanoušků stránky, počtu zobrazení článku či komentářů u příspěvku, počtu členů on-line komunity. (Karlíček, Král, 2011, s. 187-188)

3.7.1 Proč je dobré využívat sociálních médií

Image – aktivita na sociálních sítích je skvělým způsobem, jak se k zákazníkům přiblížit. Přímá komunikace v nich vyvolá dojem, že svou účastí ve skupině získávají přidanou hodnotu v podobě aktuálních informací a přístupu k novinkám, což posiluje image firmy.

Public relations – pokud je již firma obklopena zástupem fanoušků a čtenářů, vzniká prostor pro vkládání PR článků. Ty by měly oplývat aktualitami a zajímavostmi.

Loyalty marketing – jeho předmětem je podpora věrnosti značce. Účelem je vytvořit originální a funkční program, který by přiměl zákazníky k opakovanému nákupu u daného podniku. Tomuto cíli mohou dopomoci také sociální sítě. Stačí ve správném okamžiku zveřejnit zprávu o zajímavé akci či novince v sortimentu. Dalším způsobem jsou on-line diskuze a řešení problémů se zákazníky, což u nich vyvolá pozitivní pocit. Budou pak své zkušenosti šířit mezi své přátele s jistotou, že se na služby daného podniku mohou spolehnout.

Virální marketing – patří k nejlevnějším způsobům reklamy, sociální sítě jsou pro něj ideálním místem. Jedná se o nenásilné šíření vtipných videí či kreativních obrázků, které uživatelé sociálních sítí sdílejí mezi sebou.

Social Data Mining - prostřednictvím diskuzí na sociálních sítích firma snadno zjistí názory, požadavky a potřeby svých zákazníků, může taktéž získat cenná data o segmentu spotřebitelů daného produktu a tomu pak přizpůsobit marketingovou kampaň.

Budování značky – pokud si zákazníci zafixují slogan či logo určité firmy díky její aktivitě na sociálních sítích, snadno si ji pak vybaví, kdykoli spatří její výrobky či projdou kolem prodejny.

3.8 Skvělé služby zákazníkům

V první řadě je vhodné zmínit jeden mýtus o službách zákazníkům v souvislosti s konkurenční výhodou. Jak píše Hammond (2005, s. 80), vynikající služby zákazníkům jsou spíše předpokladem k přežití firmy v rámci maloobchodního trhu, než aby poskytovaly konkurenční výhodu. S jeho názorem se ztotožňuji. V současnosti se jedná o standard, než o výhodu, jako tomu bylo v dřívějších letech.

Znamená to, že každé rozhodnutí vedení podniku musí být v souladu s úvahou, zda bude příznivé pro zákazníky. Aby podnik předešel poškozování kvůli špatným či nedostatečným službám, je vhodné mít zaveden systém pro zlepšování kvality služeb, kde by mohli zákazníci zanechat svůj feedback, nebo-li zpětnou vazbu. Ten může být realizován prostřednictvím dotazníků, e-mailu, či například zákaznické linky. Přijaté stížnosti by měl podnik brát pozitivně jako šanci k nápravě, poučení se z chyb či ke zdokonalení kvality poskytovaných služeb.

3.9 Konkurenční výhody

Podle Hammonda (2005, s. 82) zní definice konkurenční výhody v reálu následovně: „Je to pomíjivý okamžik, kdy jsme udělali něco, co je pro zákazníky přitažlivější než to, co udělali naši konkurenti.“

Existuje mnoho oblastí, ve kterých lze dosáhnout konkurenční výhody, jednoduše řečeno jde o využití různých technik takovým způsobem, aby firma zákazníky dokázala neustále překvapovat v pozitivním smyslu.

Konkurenční výhodu může podnik shledat v nejrůznějších technikách spojených s prodejem, nejdůležitější z nich následují níže.

3.9.1 Specializace na určitý segment produktů

Tuto výhodu spatřuji u firmy Proteching B, jíž se budu podrobněji věnovat v praktické části. Toto efektivní zaměření je vhodné pro maloobchodníky, kteří mohou nabízet široký sortiment jednoho druhu produktu. V tomto případě se bude jednat o jedinečné ortopedické

vložky do obuvi značky Superfeet. Specializovaná prodejna na profesionální úrovni dokáže přilákat lidi. Pověst specialisty se sice zavádí trochu déle, avšak má dlouhé trvání.

3.9.2 Přidaná hodnota

Do této oblasti zahrnujeme například:

- předvádění produktů či špičkové techniky,
- školení zákazníků o produktu,
- odborně zdatný personál,
- dodávková služba,
- vzorky zboží zdarma,
- možnost vyzkoušení před nákupem,
- prodloužená doba garance vrácení peněz v případě nespokojenosti s výrobkem.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PROTECHING B A SORTIMENT

Firma Proteching B, zaměřená na obuvnický průmysl, byla založena v roce 1993. Sídlí na Vavrečkově ulici, v 5. etáži ve 44. budově areálu Svit ve Zlíně. Zakladatelem a jednatelem podniku je Ing. Milan Borský, pod jehož vedením je také sepsána tato diplomová práce.

Předmětem této společnosti je výroba, import, prodej a distribuce ortopedických vložek a digitální mapování tlaku jako diagnostika a podpora prodeje.

Diagnostika nohou, vývoj a výroba nových typů ortopedických vložek ve spolupráci se zahraničními firmami představují cíle firmy Proteching B. Doplnkovým cílem je zlepšení nabídky ortopedických vložek pro lékařský segment. Kategoricky se jedná o malý podnik s celkovým počtem pouze tří zaměstnanců. Ing. Milan Borský je tedy fyzickou osobou a jeho živnost „Aplikace, výroba a opravy ortopedické obuvi“ je vedena v živnostenském rejstříku jako živnost ohlašovací řemeslná.

S americkou nadnárodní společností Superfeet Worldwide, Inc. firma spolupracuje již pět let. Proteching B je přímo jejich výhradním distributorem pro Českou republiku. Právě zvýšení prodeje zmíněných ortopedických vložek Superfeet je hlavním předmětem této diplomové práce, jak již její název napovídá. Firma stejně tak na území ČR a také SR zastřešuje distribuci a prodej pedobarografického přístroje (dynamického plantografu) MatScan od amerického výrobce Tekscan, který přímo souvisí s prodejem ortopedických vložek Superfeet.

Mimo tuto činnost se firma zabývá i vedlejšími aktivitami, jako je prodej sandálů pro děti i dospělé, dále výroba a prodej vlastních vložek značky Bon a taktéž prodej doplňkového sortimentu, jako jsou prostředky k ošetření obuvi značky Woly. Tyto aktivity jsou v živnostenském rejstříku zapsány pod živností ohlašovací volnou.

Aby byla praktická část v chronologickém sledu a jednotlivé části na sebe plynule navazovaly, je vhodné se nejprve zaměřit na stručný popis výrobků značek Superfeet a Tekscan.

4.1 Základní rozlišení vložek do obuvi

Všeobecně dělíme vložky do obuvi na měkké a pevné.

Měkké (komerční) vložky do obuvi - odstraní problémy pacienta/zákazníka pouze dočasně. Nabízí sice komfort díky složení z měkkého materiálu, nejčastěji gelu nebo pěny,

ale jejich životnost i použití je krátkodobé. Takový materiál se vahou těla rychle znehodnotí a zákazník tak stále dokola kupuje nové páry vložek. S komerčními vložkami se můžeme setkat v sortimentu sportovních prodejen či překvapivě také lékáren. V tomto případě se vložky prodávají na základě délky chodidla/obuvi a jejich účelem je poskytnout komfort, musí tedy být měkké. Tento druh vložek se zaměřuje na podepření klenby nohy a odlehčení bolestivých míst na noze. Avšak tyto bolestivé body vznikají přetěžováním v důsledku špatné biomechaniky nohy. Měkkými stélkami se zmírní důsledek nesprávné funkce nohou, ale neodstraní se příčina problému.

Pevné vložky do obuvi – konstrukce těchto vložek je pevná, vložky mají tudíž mnohem delší životnost a zejména zpravidla napomáhají správné biomechanice při pohybu člověka. Tento typ vložek se prodává na základě šířky paty. Bohužel jsou tyto vložky nedostatečně doceněny a pochopeny ze strany lékařů, proto většina pacientů dává přednost komerčním vložkám.

Ideálním představitelem tohoto typu vložek jsou právě vložky značky Superfeet. Technicky jsou skvěle zpracovány, ale důležité je dostat do povědomí zákazníků, že právě pevné vložky jsou pro jejich zdraví nejlepší volbou, a tím zároveň navýšit prodej těchto vložek. Z výše uvedeného vyplývá, že filozofií Superfeet v žádném případě není prodej komerčních vložek. Podstatné je najít takové zákazníky, kteří stojí o kvalitní produkty.

Vložky mohou též nabídnout či doporučit fyzioterapeuti, ortopedičtí lékaři, neurologové či rehabilitační pracovníci. V případě, že je vložka předepsána na recept, ve většině případů platí, že z 80% se na jeho úhradě podílí pojišťovna a zbývajících 20% doplácí zákazník. Výrobci vložek mají podmínky stanoveny individuálně.

4.2 Superfeet ortopedické vložky

Zdraví našich nohou má dramatický dopad na zdraví našeho těla, což si mnozí lidé neuvědomují. Nestabilita v noze však může vést k bolestivým problémům zarovnání kostry těla. Cílem ortopedických vložek Superfeet je zmírnit tuto bolest a nepohodlí způsobené nepodporovaným chodidlem během každodenních aktivit. Díky správné podpoře nohy je též snižováno napětí ve svalech a vazech. Tyto vložky v první řadě slouží k odstranění příčin problémů nohou, případně zabraňují jejich vzniku v budoucnu. Vložky Superfeet používají následující cílové skupiny z uvedených důvodů:

běžná populace – pouze při léčbě, nejedná se o prevenci před možnými problémy,

sportovci – pravidelně podléhají fyzické zátěži, používají vložky Superfeet jako běžnou prevenci, či při léčbě po zranění a rehabilitaci.

Třívrstvé složení vložky: pevný stabilizátor, měkká pěna různých tuhostí, textilní vrstva.

Výrobní způsob: lisování, lepení, stélky lze upravovat nůžkami podle velikosti obuvi, obrušováním lze korigovat stabilizační segment, taktéž lze nalepovat odpružovací a korektivní dílce.

Hlavní odlišností od konkurenčních značek je právě stabilizační segment. Někteří výrobci jej sice též používají (jak můžeme vidět na obrázcích v kapitole 5), ale je vyroben z měkkých materiálů, tudíž vůbec nesplňuje požadovanou funkčnost. Tyto vložky nejsou hrazeny zdravotní pojišťovnou. Jejich cena se pohybuje v rozpětí 499,- až 1399,-.

Tvar a design každého produktu Superfeet odráží mnohaleté znalosti a zkušenosti svých zakladatelů, doktorů Dennise N. Browna a Chrise Smitha, lídrů v oboru podiatrie². Oba pánové současně stojí v čele Northwest Podiatric Laboratory, kde se soustavně pracuje na vývoji nových technologií v oblasti ortopedických vložek. Superfeet v současné době distribuuje po celé Severní Americe, Evropě, Japonsku a Austrálii.



Obr. 9. Superfeet logo

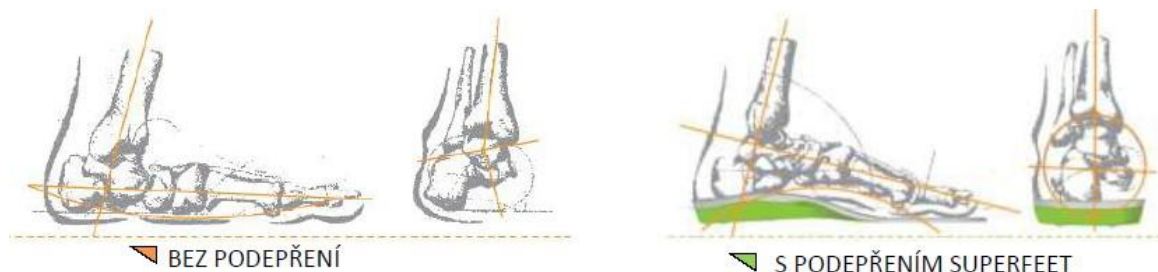
(Proteching, 2003)

4.2.1 Vlastnosti Superfeet ortopedických vložek

Základním prvkem vložek Superfeet je stabilizační systém ESS[®] (Encapsulating Stabilizer System), jenž je velmi trvanlivý, skládá se z pevného, pružného, tenkého plastu. Tento podpůrný segment podepírá subtalární kloub, tím napomáhá k tzv. „uzavření kloubů“ nohy, což vede ke správné biomechanice nohy v průběhu celého kroku. Dochází totiž k vyvážení tíhy těla, přičemž se tlumí nárazy v kloubech a svalech, a tak fungují vložky

² podiatrie - věda zabývající se studiem nohy, její anatomii, fyziologií a patofyziologií, též správnou léčbou a ošetřením zdravých i nemocných nohou.

jako prevence proti budoucím bolestem kosterního a svalového systému. Tímto způsobem pevný, profilovaný tvar vložek Superfeet poskytuje podporu, vyvážení a komfort, které měkké stélky poskytnout nemohou.



Obr. 10. Efekt vložek Superfeet

(Holoubek, 2012, s. 36-37)

Nepodpůrné vložky vyrobené z měkké pěny, stejně tak gelové vložky, neefektivně narovnávají tělo do správného postavení a mohou naopak zvýšit únavu a bolest nohou.

Vložky jsou potaženy speciálním textilem s aktivním stříbrem, jenž brání tvorbě plísní nohou, jsou snadno omyvatelné a trvanlivé, velmi odolné proti opotřebení. Jsou tenké a flexibilní, mají dostatečnou tuhost a tvar, aby správně kontrolovaly pohyb nohou.

Vložky Superfeet mají ještě jeden podstatný benefit, který by neměl být opomíjen. Díky tomu, že stabilizační pouzdro vložek Superfeet je tvořeno plastem, můžeme říci, že tyto stélky jsou svým způsobem polotovar, který lze po zahřátí tohoto pevného segmentu modifikovat přímo na míru a požadavky zákazníka.

Každá ortopedická vložka Superfeet je produktem vyvinutým na základě bezmála 40 US patentů a 45 let zkušeností podiatrické protetické laboratoře Northwest Podiatric Laboratory v USA.

Superfeet se za své výrobky zákazníkům zaručuje 60 denní garancí komfortu. To znamená, že do této doby lze vložky Superfeet vrátit prodejci i bez udání důvodu a zákazník obratem dostane zpět hodnotu jejich prodejní ceny.

4.2.2 Funkce vložek Superfeet

V následující tabulce (Tab. 1) můžeme vidět rozdíly postavení lidského těla za používání podpory nohou (vpravo) a bez jakékoli podpory (vlevo).

Tab. 1. Rozdíly postavení lidského těla za použití pevné podpory nohy
(Superfeet, ©2013)

<i>Bez řádné podpory</i>	<i>Rozdíl se Superfeet stélkou</i>
<div data-bbox="416 439 703 994" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="264 1016 834 1435">Vzhledem k tomu, že nohy jsou základem celého kosterního systému, dokonce i mírný pokles klenby může vyvolat bolesti nohou a jejich další šíření na kolena, kyčle, záda, ramena a krk. Výsledkem mohou být nepříjemné pocity při chůzi, poruchy udržení rutinních pohybů a bolestivá každodenní aktivita.</p>	<div data-bbox="1002 439 1289 994" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="874 1016 1422 1491">Design každé vložky je založen na osvědčených principech podiatrické medicíny. Použití jedinečného stabilizačního systému Encapsulating Stabilizer System® [ESS®] poskytuje ideální biomechanickou podporu. Nohy se tak snadno pohybují v plném a zdravém rozsahu pohybu, zároveň se snižuje riziko únavy a zranění.</p>
<p data-bbox="264 1518 791 1552">Nesprávné postavení těla může způsobit:</p> <ul data-bbox="316 1570 810 1823" style="list-style-type: none"> • Bolesti nohou a kotníku • Bolesti kolene a kyčelního kloubu • Bolesti v dolní části zad • Distorze páteře • Bolesti krční páteře, ramen a hlavy 	<p data-bbox="863 1518 1334 1552">Zákazníky zaznamenané zkušenosti:</p> <ul data-bbox="914 1570 1433 1823" style="list-style-type: none"> • Lepší tlumení nárazů, účinnější krok • Zlepšení kondice, komfortu, výkonu • Redukují bolest ze zánětu povázky, vbočeného palce a patních ostruh • Lepší držení těla a rovnováhy

Další funkční vlastnosti vložek jsou následující:

- ✓ účinně absorbují energii nárazu na patu,

- ✓ stává patní kost do neutrální polohy,
- ✓ modelují klenbu nohy přirozeným způsobem,
- ✓ snižují síly působící na nohu - eliminují kritická místa na chodidle snížením tlaku na nohu,
- ✓ zlepšují biomechanickou funkci nohou - působení sil na nohu v průběhu kroku.

4.2.3 Typy Superfeet ortopedických vložek

Na obrázku (Obr. 11) můžeme vidět typy Superfeet vložek řady **Trim-to-Fit**. Rozlišujeme Blue, Green, Berry, Orange, Black, Yellow a DMP Copper. Jejich cena je stanovena na 899,-.



Obr. 11. Řada Trim-to-Fit

(vlastní obrázek autorky, 2013)

Jednotlivé vložky se od sebe liší nejen barvou, ale především zpracováním stabilizačního pouzdra, podélným tvarem vložky pro různé typy nožní klenby, použitým materiálem, a tudíž i tloušťkou.

Dále je podstatný individuální účel využití vložky. Např. na turistiku či běh jsou vhodné modré a zelené, na cyklistiku černé, růžové a oranžové nabízí stabilnější podporu díky hlubší patní misce, hnědé vložky jsou vhodné do všech typů zaměstnání, kde je nutné stát.

V nabídce jsou také speciální vložky s termoizolační vrstvou (Obr. 12), které jsou vhodné pro zimní mrazivé období. S oblibou je používají milovníci outdooru i horolezci.



Obr. 12. Řada Trim-to-Fit, pro zimní sezónu

(vlastní obrázek autorky, 2013)

Speciálním typem vložek je řada $\frac{3}{4}$ ortopedických vložek **Easy-Fit**, které jsou konstruovány tak, aby padly i do těsně přiléhavé příležitostné obuvi (balerínek či lodiček u žen, mokasín u pánů). Též jsou vhodné do bot, u nichž nelze vyjmout původní stélku. Cena vložek této řady je 499,-.

U těchto vložek je použit stejný patentovaný biomechanický tvar i hloubka mísky, jako u všech ostatních Superfeet stélek. Jak ukazuje obrázek (Obr. 13), vložky jsou složeny pouze ze stabilizačního segmentu.



Obr. 13. Řada Easy-Fit

(vlastní obrázek autorky, 2013)

V současnosti se již tyto vložky doprodávají, jelikož byla v letošním roce vyvinuta jejich nová vylepšená verze. Liší se tím, že pevný segment je navíc potažen příjemnou textilií.



Obr. 14. Řada Easy-Fit Delux

(vlastní obrázek autorky, 2013)

Účelem těchto produktů je napomáhat zmírnění bolesti a nepohodlí způsobené vadnou funkcí nohou během každodenních aktivit, při sportování nebo v práci. Široký sortiment Superfeet ortopedických vložek má tak opravdu všestranné využití.

Zkušenosti se stélkami Superfeet jsou veskrze pozitivní. Vysoká spokojenost zákazníků, prokázána jejich vysoká účinnost, jsou tenké a vhodné pro všechny věkové skupiny, jak do lodičkové a vycházkové obuvi, tak i do obuvi pro vrcholový sport.

Nesmím opomenout **Custom Fit Program**, díky němuž lze stélky zhotovit na individuální tvar nohy. Program umožňuje poskytnout každému zákazníkovi "vložku na míru" pro jakýkoliv typ obuvi a nohy.

Postup formování vložek Superfeet je jedinečný. Všichni ostatní výrobci totiž vyrábí vložky na základě špatného biomechanického principu, tzn. při zátěži, což způsobuje změnu postavení patní kosti. Vložky jsou tak vyrobeny na základě nepřesných měření. Kdežto Superfeet Custom Fit vložky jsou zhotoveny ve visu, kdy není noha zatížena vlastní vahou těla, čímž se získá tvar vložky podle nohy, která je v ideální funkční poloze. A v tom právě spočívá jejich jedinečnost z lékařského hlediska. U takto vyrobené vložky se dosahuje maximální podpory, optimálního padnutí na nohu, komfortu a výkonu.

Cena takových vložek se nedá přesně vyčíslit, obvykle přesahuje hranici 1000,- a odvíjí se od náročnosti jejich výroby a také použitého materiálu.



Obr. 15. Superfeet Custom Fit Centrum

(Proteching, ©2003)

4.3 Tekscan

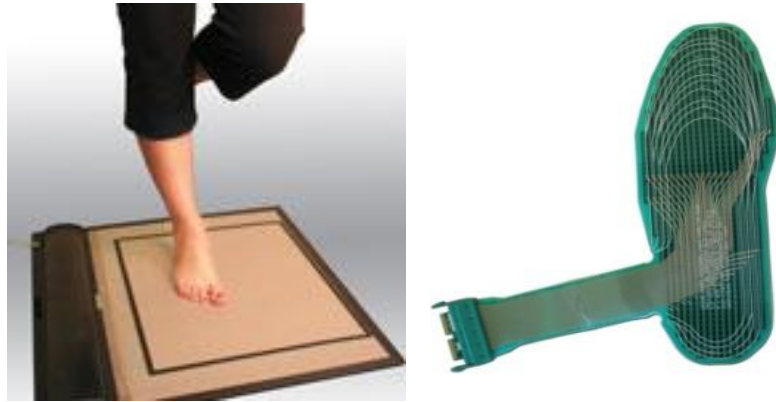
Tekscan je nejvýznamnější firmou na světě, která se zaměřuje na pressure mapping (mapování tlaku). Je to právě systém MatScan, vynalezen touto společností, který skvěle doplňuje postup prodeje vložek Superfeet. Proteching B je oficiálním distributorem produktů tohoto výrobce na území ČR i SR.

Jedná se o pedobarografický přístroj (dynamický plantograf), který lze pomocí USB připojit k počítači. Příslušný software pak dokáže vyhodnotit získané údaje a zobrazit tzv. tlakovou mapu nohou, lokalizovat místa s nejvyšším působením tlaku na nohu a převést tato data do grafu zobrazujícího síly působící na nohu v průběhu stojné fáze kroku, kdy se dotýkáme nohou země. Pomocí tohoto systému zákazník/pacient dokonale vidí, jak se jeho nohy chovají při chůzi. Prodejce následně může doporučit opatření ve formě podpurné stélky, díky níž by se lépe rozložila váha těla, zlepšilo se jeho celkové postavení i ergonomie pohybu, což by vedlo k redukci či prevenci případných budoucích problémů s nohama.

Funkce podložky MatScan:

- 5mm vysoká podlážka, která zachycuje plantární tlaky bosé nohy,
- objektivní a kvantifikovaná data mohou být analyzována na podporu diagnózy a způsobu léčby,
- poskytuje vhled do funkce nohy a biomechaniky,

- identifikuje oblasti vysokého plantárního tlaku, který nelze vidět pouhým okem,
- USB připojení.



Obr. 16. MatScan a F-Scan System

(interní materiály firmy)

Navíc je možné objektivně hodnotit funkci vložky přímo v obuvi díky senzoru **F-scan**, který se vloží mezi botu a vložku Superfeet. Je velmi tenký, dokáže tak přesně naměřit tlak plošky nohy při používání stélek Superfeet.

5 ANALÝZA KONKURENCE FIRMY PROTECHING B

V této kapitole se budu věnovat předním konkurenčním firmám pana Ing. Borského. Ty jsou rozděleny na zahraniční výrobce ortopedických vložek, kteří mají zastoupení na českém trhu, a protetická pracoviště nabízející ortopedické vložky na území ČR.

Informace do této analýzy byly získány z interních materiálů, brožurek a letáčků a webových stránek jednotlivých firem.

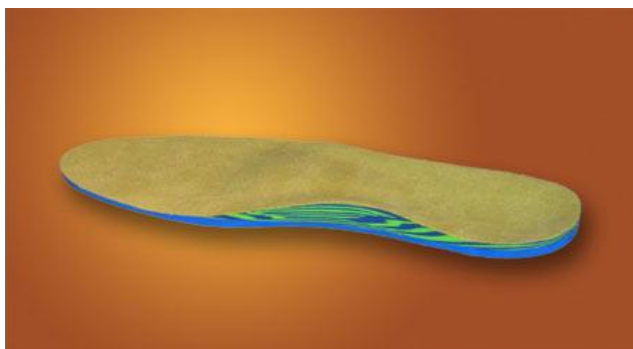
• PROTETICKÁ PRACOVIŠTĚ

5.1 Ergon

Ergon se sídlem v Praze je v současnosti největším tuzemským výrobcem individuální ortopedické obuvi, stejně tak na našem území nabízí individuální i sériové ortopedické stélky. Patří k hlavním konkurentům firmy Proteching B.

Individuální ortopedické vložky digiMED

- vyráběné na základě digitálně snímaných hodnot tlaků na plosce nohy,
- z 80% jsou hrazeny zdravotní pojišťovnou, jejich celková cena se pohybuje kolem 1600,- dle použitého materiálu.



Obr. 17. digiMED Sportlux

(Ergon a.s., © 2013)

Sériové ortopedické vložky MEMOGEL

- vhodné spíše pro pohodlí sportovců, než aby sloužily ke korekci vad nohou,
- výrobcem je německá firma Orthopädie Reichmann,
- hydrostatický, tlumící účinek, antibakteriální a absorpční schopnost, dokonale vedou patu, podporují příčnou i podélnou klenbu nohy,

- nejsou hrazeny ZP, cena 794,-.

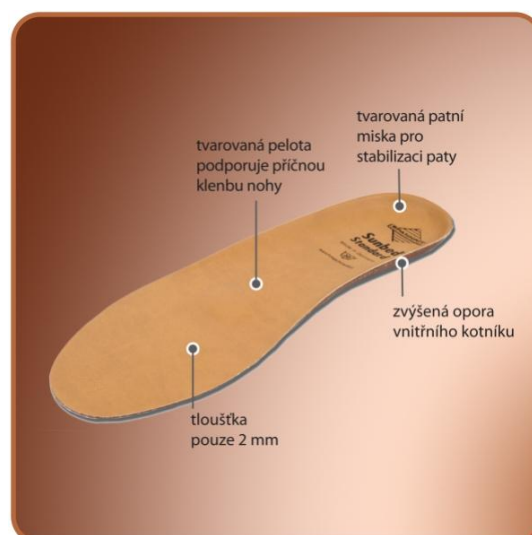


Obr. 18. Memogel

(Ergon a.s., © 2013)

Sériové ortopedické vložky SUNBED

- vyrobené v Německu,
- anatomicky tvarované pro pocit pohodlí a pohody, tvarovaná patní miska pro lepší stabilizaci paty,
- různé typy dle účelu použití (pro odlehčení a pevnou podporu, pro zahřátí, pro správnou chůzi atd.),
- nejsou hrazeny ZP, cena dle typu 157,- až 272,-.



Obr. 19. SUNBED Standard pro správnou chůzi

(Ergon a.s., © 2013)

5.2 Svorto

Firma se zabývá výrobou ortopedických, sportovních a sériových vložek do obuvi a jejich distribucí, dále výrobou a distribucí ortopedických pomůcek, polotovarů pro protetiku a doplňků obuvi pro zdravou pohodlnou chůzi. Na českém a slovenském trhu výhradně zastupuje francouzskou firmu SIDAS.

Individuální vložky z polotovarů firmy SIDAS PODIATECH

- tepelně tvarované v otiskovací formě podle otisku plosky nohy přímo na nohu zákazníka,
- využití při léčbě plochonoží a bolestech nohou,
- příspěvek ZP činí 100,- a cena vložek se pohybuje od 340,-.



Obr. 20. Postup výroby individuální vložky Sidas Podiatech

(svorto.cz s.r.o., © 2009)

5.3 Ortopedica

Pražská firma nabízející výrobu ortopedické obuvi na zakázku, speciální ortopedické vložky a sportovní ortopedické vložky se zaměřením na různé typy sportovních aktivit.

Speciální ortopedické vložky

- výroba probíhá na základě trojrozměrného prošlapu a následného sádrového odlitku chodidel, tyto odlitky se následně korigují podle návrhu lékaře,
- z 80% hrazeny ZP.

Sportovní ortopedické vložky NovaPed sports německé firmy Schein

- 10 designů vložek pro různé sportovní aktivity, lze je částečně modelovat a upravovat, aby odpovídaly střihu bot,
- napomáhají optimalizovat činnost jednotlivých kloubů chodidel, dolních končetin i páteře,

- ceny se pohybují od 1690,- do 2100,-.



*Obr. 21. Typ NovaPED sports pro běh, chůzi a nordic walking
(Ortopedica, © 2000-2013)*

5.4 Pedikom

Zabývá se výrobou individuálních speciálních ortopedických vložek na základě vyšetření chodidla tzv. podoskopem, který snímá tlakové body plosky nohy.

Individuální ortopedické vložky

- k výrobě použity přírodní, měkké, hypoalergenní materiály,
- cena těchto vložek je 1590,-.



*Obr. 22. vložky firmy Pedikom
(Pedikom, © 2007)*

5.5 VV design

Přední dodavatel ortopedických vložek, polovložek, podpěrných elementů chodidla a zdravotnické obuvi, působící na trhu od roku 1994.

Ortopedické vložky

- v nabídce jak vložky pro prevenci před vznikem plochonoží (profylakční vložky), tak i pro léčbu ploché nohy I. až IV. stupně (terapeutické vložky),
- prodyšnost, schopnost absorbce potu, účinná podpora příčné a podélné klenby nohy,
- ceny se pohybují mezi 150,- až 260,-.



Obr. 23. Terapeutická vložka Komfort Delux

(VV Design, © 2012)

- **ZAHRANIČNÍ VÝROBCI**

5.6 Schein

Stélky NovaPED této německé firmy již byly zmíněny v subkapitole 6.4, která uvádí, že firma Ortopedica je dodavatelem vložek typu NovaPED sports na českém trhu. Tato řada ovšem není zdaleka jedinou složkou sortimentu firmy Schein, který je skutečně široký. Nabízí ortopedickou obuv a stélky, systémy měření nohou, v neposlední řadě nástroje, zařízení a materiály pro výrobu jmenovaných produktů. Dvě následující řady ortopedických vložek jsou taktéž k dostání na našem trhu.

NovaPED S90-ISG

- jsou tvarovány tak, že působí na reflexní zóny a tím zmírňují problémy se zády a kyčlemi, tiší bolestivé symptomy v oblasti pánve a dolní bederní páteře,
- tři vrstvy: pěna, tvarovatelný termoplast, textilní vrstva,
- lze dotvarovat po nahřátí horkovzdušnou pistolí,

- k dostání ve dvou šířkách,
- hradí ji ZP částkou 100,- nebo 80% ceny, cena 850,- až 1000,-.



Obr. 24. NovaPED S90-ISG

(Schein, © 2013)

NovaPED Business

- určeny pro všechny, kterým zaměstnání nedovoluje sedět, kompenzují tlak na nohy,
- díky jejich tenkosti je lze snadno vsunout do obuvi, poskytují optimální komfort,
- tento typ vložek se již nedá dál upravovat,
- dostupné dámské i pánské provedení,
- hrazena z 80% pouze u VZP, cena od 1500,-.



Obr. 25. NovaPED business, dámské provedení

(Schein, © 2013)

5.7 AFT International

Belgická společnost AFT International vyrábí ortopedické vložky D3D. Jedná se o lisované polotovary pro různé typy podélné klenby.

Ortopedické vložky D3D

- dlouhá životnost, snadná údržba,
- dobře tvarovaná pro různé typy klenby, dobré vedení paty,
- na přání možnost kombinovat různé typy základů, vrchních částí i korekcí,

- příliš vysoká, nelze použít do běžné obuvi,
- 100,- nebo 80% z ceny hradí ZP, cena 1500,- až 2000,-.



Obr. 26. Ortopedické vložky D3D

(AFT International, © 2013)

5.8 Foot Science International

Výrobce termoplastických vložek je firma Foot Science International sídlící na Novém Zélandu. Výhradním zástupcem pro ČR je MEDsport v Hradci Králové.

Termoplastické vložky Formthotics

- po zahřátí je lze tvarovat podle nohou a bot zákazníka,
- antibakteriální schopnost, odolnost vůči vodě, působí jako termoizolant,
- vyrábějí se zbrušováním bloku polyetylenové pěny do zvláštního kapkovitého tvaru,
- 80% částky hrazeno pouze u VZP, cena 1000,- až 2490,- + 500,- až 600,- modelace a doúprava materiálu vložek.



Obr. 27. Formthotics

(Foot science international, © 2012)

5.9 Vasyli Medical

Vasyli je australská značka ortopedických vložek, kterou opět zastupuje na území ČR i SR firma MEDsport, a to od roku 2011. Zakladatelem společnosti Vasyli Medical je Dr. Phillip Vasyli, jenž patří k absolutním světovým špičkám podiatrie.

Ortopedické vložky Vasyli

- kvalitní flexibilní stélky v různých variacích,
- stavebnicový systém Tri-Compound umožňuje za pomoci tepla tvarově upravit stélku a dolepením korekčních dílů ji přizpůsobit individuálním potřebám klienta,
- odnímatelný proximální a distální díl v případě potřeby,
- hrazeny pojišťovnou VZP 80% z celkové částky, cena 1100,- až 1600,- + 300,- modelace stélek.



Obr. 28. Vasyli

(Vasyli Medical, © 2012)

5.10 Sidas

Výhradním zástupcem francouzské firmy Sidas je pro ČR a SR již dříve zmíněná firma svorto.cz s.r.o. V sortimentu jsou čtyři různé typy sportovních ortopedických vložek, seřazené dle stupně možné individuální úpravy stélek.

Universal 3D

- základní řada vložek dle typu chodidla,
- pro všechny sportovní aktivity, každodenní použití v klasické a vycházkové obuvi, ale i do pracovní obuvi.



Obr. 29. 3D Universal Flexibility, pro nízkou klenbu

(Sidas, © 2012)

3Feet

- vložky jak konstrukcí, ale i tvarem přizpůsobené všem typům kleneb chodidel, vylepšené o dokonalejší tlumící části tak, aby napomáhaly charakteristickým biomechanickým projevům daného typu klenby.



Obr. 30. 3Feet MID ARCH, pro střední klenbu

(Sidas, © 2012)

Sidas Flashfit

- použitím různých typů materiálů s odlišným umístěním antišokových zón a konstrukcí jsou tyto stélky určeny již pro konkrétní sportovní aktivity,
- vyrobeny z termoplastických materiálů, které je možno ještě dále přizpůsobit chodidlu až z 75%, a to pomocí patentované revoluční technologie FLASHFIT.



Obr. 31. Sidas FLASHFIT BIKE+, pro cyklistiku

(Sidas, © 2012)

Sidas Custom

- 100% tvarování na míru pomocí otisku chodidla zákazníka do speciálních silikonových vaků, čímž se vytvoří jakási forma, do níž se následně vloží přehřátý polotovar stélky a vytvaruje se,
- příspěvek ZP činí 100,- a cena těchto stélek se pohybuje v rozmezí 750,- až 2000,- + modelace a úprava vložek 500,-.



Obr. 32. Sidas Custom multi

(Sidas, © 2012)

6 ANALÝZA STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Tato diplomová práce je trochu netradičně koncipovaná. Jelikož jsem poznala pana Borského již loňské léto a okamžitě jsme se domluvili na spolupráci, chtěl na projektu začít pracovat již na jaře tohoto roku. V analytické části je proto uveden stav marketingové komunikace do roku 2012 + popsány činnosti za 1.pololetí roku 2013, do kterých jsem se sama aktivně zapojila.

Na vlastní kůži jsem si mohla činnosti spojené se získáváním nových zákazníků vyzkoušet pro účely této diplomové práce. Mohu jen potvrdit, že mnohdy jde o nepříjemný běh na dlouhou trať. I když se neustále rozvíjí metody marketingové komunikace, díky nimž máme na výběr spoustu možností, jak oslovit potenciální zákazníky, komplikace může nastat ve chvíli, kdy komunikace druhé strany vážne a naše pokusy zůstanou na mrtvém bodě, bez odezvy.

- **REKLAMA**

V této oblasti Proteching B není příliš aktivní z důvodu finanční náročnosti efektivní reklamy.

6.1 Propagace v tištěné podobě

Mimo propagační materiály ve formě letáčků (k nahlédnutí v příloze, Příloha P IX, P X), které jsou k dispozici v rehabilitačních zařízeních, čekárnách některých lékařů a fyzioterapeutů, v prodejnách se sportovními potřebami, které prodávají vložky Superfeet, nebo je firma rozdává na seminářích či veletrzích, si Proteching B nechal již několikrát natisknout článek do časopisu. Výčet této činnosti je dle chronologického uspořádání následující:

- 2008 – Sport a turistika,
- 2009 – Lidé a hory, Běhej com, Peloton,
- 2010 – Outdoor, Run, Puls, Fitstyl, Pohybové ústrojí, Turista, Ortopedická protetika.

- 2012 – B.O.D.Y., Podiatrické listy³.

Aktivita v této oblasti je podle mého úsudku pestrá, leč bohužel neúčinná, neboť nepřináší očekávané výsledky v podobě nových zákazníků.

Firma však neklesá na mysli a bude v této aktivitě pokračovat také letos. Již by mělo být v tisku druhé číslo letošního ročníku Podiatrických listů, mezioborového zpravodaje České podiatrické společnosti. Odborný článek vyjde ve spolupráci s MUDr. Holoubkem, který je jeho šéfredaktorem. Součástí článku bude taktéž pozvánka na říjnový workshop pořádaný Ing. Milanem Borským ve Zlíně.

6.2 Potisk dresů

Letošní sezonu zahájili fotbalisté SK Jaroslavice v nových dresech, na nichž propagují značku Superfeet i firmu Proteching B.



*Obr. 33. Reklama na dresech SK Jaroslavice
(vlastní obrázek Ing. Borského)*

³Podiatrické listy – odborný časopis vydávaný Českou podiatrickou společností, článek v něm vyšel pod záštitou MUDr. Vladimíra Holoubka, který patří v ČR k největším kapacitám v oboru podiatrie.

- **PODPORA PRODEJE**

6.3 Spolupráce s osobnostmi

Vrcholoví sportovci potřebují ke skvělým výkonům především kvalitní a funkční výbavu. Proto řada z nich běžně používá právě vložky Superfeet, mezi ně patří oštěpařka Bára Špotáková, cyklistka Tereza Huříková, běžkař Martin Koukal či atletka Dana Brožková.

Důležité ovšem je, aby veřejnost věděla o této spolupráci a především spokojenosti těchto osobností s vložkami. Tato skutečnost je uvedena na webových stránkách a firmě bych doporučila ji zdůraznit také na sociální síti, např. formou recenzí. Seznam sportovců spolu s typy vložek, jež používají, a výčtem problémů, jež má vložka redukovat, je vložen v příloze této práce (Příloha P I).

6.4 Semináře, workshopy, veletrhy

Semináře a workshopy jsou vhodným místem k prohloubení znalostí či seznámení s novinkami v oboru. Pro Proteching B znamenají tyto události taktéž příležitost pro osobní prodej. Proteching B se také každoročně aktivně zapojuje do nejrůznějších sportovních událostí po celé České republice, ať už se jedná o běžecké (RunUp), lyžařské či cyklistické (Kolo pro život) závody. V prvním říjnovém týdnu tohoto roku bude Proteching B ve Zlíně pořádat workshop s názvem „Dynamická plantografie nohou uvnitř obuvi Matscan a Fscan“. Na programu bude prezentace obou těchto přístrojů a jejich praktické provázání s biomechanickými stélkami Superfeet. Ing. Milan Borský se také pravidelně zúčastňuje eventů, kde účinkuje společnost Superfeet. Díky nim se tak dozví novinky z oblasti marketingu společnosti, nových výrobků i způsobů jejich propagace. Poslední taková akce se konala letos v Německu.

Předvádění se řadí k mimořádně silným propagačním nástrojům. Zákazníky přitahují především stánky s výrobky, kolem nichž se něco děje. Potom si snadněji představí, jak je budou používat, a to na ně funguje. Předvádění přináší firmě dvě podstatné výhody: přitahuje pozornost zákazníků a vnáší do prostředí stánku dynamiku.

V prvním pololetí 2013 se i Proteching B aktivně zúčastnil akcí tohoto typu. Nejprve to byly následující workshopy:

- workshop v Čelákovících – na této akci získán odběratel vložek z Českých Budějovic
- workshop na UJEP Ústí nad Labem
- prezentace na konferenci FOPTO

Posléze následovaly větší a samozřejmě také důležitější akce, co se možnosti získání nových zákazníků týče.

6.4.1 Rehaprotex

Veletrh Rehaprotex se koná pravidelně každý rok na brněnském výstavišti, letos se uskutečnil v termínu 14.-17.května. Jedná se o mezinárodní veletrh, jenž je tradičně významným místem setkání tuzemských i zahraničních dodavatelů rehabilitačních, kompenzačních a protetických pomůcek. V rámci Střední Evropy nemá konkurenci.

S firmou Proteching B jsme vystavovali na stánku pod Českou podiatrickou společností jak ortopedické vložky Superfeet, tak přístroj MatScan pro snímání tlaku nohou. Nutno říci, že bez tohoto přístroje by tato akce příliš úspěšná nebyla. Jak již bylo zmíněno výše, pro akce tohoto typu je mnohem efektivnější, když se u stánku něco děje a zákazník je aktivně vtažen do prezentace, již nejde pouze o mluvené slovo předvádějícího.

Kterýkoli návštěvník si mohl zdarma nechat změřit a posoudit správnost biomechaniky nohou ve stojné fázi, i ve fázi chůze. Po vyšetření následovala prezentace vložek Superfeet, tzn. ve zkratce byly představeny jejich benefity, odlišnosti od komerčních vložek a v závěru doporučen typ vložek nejlépe se hodící problémům a požadavkům návštěvníka.



Obr. 34. Provádění mapování tlaku nohou na veletrhu

(vlastní obrázek autorky, 2013)

Samozřejmostí bylo ozkoušení šablony dané vložky přímo v obuvi potenciálního zákazníka a v případě zájmu o okamžitou koupi stélek byla provedena jejich aplikace do obuvi.

Jednatel firmy, Ing. Borský, byl s akcí spokojen. Prodal se několik kusů vložek, což pokrylo náklady vynaložené na účast na tomto veletrhu, byli získáni dva odběratelé vložek Superfeet a také jeden zájemce o přístroj MatScan.

6.4.2 Sjezd Společnosti rehabilitační a fyzikální medicíny

Ve dnech 24.–25.května proběhl v Luhačovicích XX. sjezd Společnosti rehabilitační a fyzikální medicíny, na jehož účast jsem byla též přizvána. Na této akci jsme měli vlastní stánek k prezentaci vložek Superfeet, zároveň jsme opět prováděli mapování tlaku nohou.



Obr. 35. Prezentace na Sjezdu v Luhačovicích

(vlastní obrázek autorky, 2013)

Vše probíhalo podobně jako na veletrhu Rehaprotex, s jedním rozdílem. Tentokrát bylo předvádění podpořeno přítomností obchodního zástupce firmy Tekscan, Patricka Crowea. I jeho odborný přístup bezpochyby vyzdvihl jedinečnost, spolehlivost a kvalitu produktů nabízených firmou Proteching B.



*Obr. 36. Patrick Crowe a Milan Borský na Sjezdu v Luhačovicích
(vlastní obrázek autorky, 2013)*

Tato akce byla nakonec překvapivě úspěšnější než veletrh Rehaprotex, ač trvala kratší dobu. Nejspíš to bylo dáno tím, že se zde pohybovalo více odborníků z oblasti podiatrie a rehabilitace. Setkali jsme se s nejedním zájemcem, který přijel na Sjezd za účelem vidět, na jaké bázi funguje přístroj MatScan, případně efektivní možnosti jeho zapojení při prezentaci/prodeji ortopedických stélek Superfeet.

Celkově se z obou realizovaných akcí podařilo získat 11 potenciálních zájemců-odběratelů ať už pouze vložek, nebo i přístroje MatScan. Všem zainteresovaným odborníkům byla elektronicky zaslána nabídka ke spolupráci a softwarem zpracovaná analýza výsledku měření jejich nohou metodou pressure mapping.

Po uplynutí dvou měsíců projeví impuls přetrvávajícího zájmu pouze dvě lékařky z Tábora, byly řádně zaškoleny, což mohou doložit obdržným certifikátem, zakoupily si šablony stélek Superfeet a v současnosti již svým pacientům aktivně nabízí k řešení jejich problémů právě vložky Superfeet. Další novou odběratelkou je již i fyzioterapeutka z Litoměřic, což se taktéž nepochybně projeví na zvýšení prodejů firmy Proteching B.

- **PUBLIC RELATIONS**

6.5 Sponsoring

Proteching B je zapojen do sponzorství zlínského hokejového klubu. Starší dorostenci zlínského hokejového klubu mají již rok ve svých bruslích stélky Superfeet, jak dokazuje propagační foto umístěné na webových stránkách www.proteching.cz, viz. Obr. 37. Ligoví hráči PSG Zlín je mají od firmy slíbeny na další sezónu za druhé místo v národní hokejové lize v sezóně minulé.



Obr. 37. Starší dorost PSG Zlín se svými stélkami Superfeet

(Proteching B, © 2003)

Z dalších aktivit zaměřených na hokej byl Proteching B též sponzorem Veletřhu hokeje v Praze, jehož poslední ročník proběhl v roce 2012 a bohužel se již znovu konat nebude. Každoročně se firma zúčastňuje jiné podobné akce, která se nazývá Smíchovský festival alpinismu, díky němuž spolupracuje se špičkami českého horolezectví, jako je Radek Jaroš, jehož pravidelně podporuje při jeho horských výstupech.

- **DIRECT MARKETING**

6.6 E-mail marketing

Metoda upoutání pozornosti nových zákazníků prostřednictvím e-mailové komunikace byla vůbec mou první pokusnou aktivitou. Nejprve jsem se zaměřila na *prodejny se sportovním vybavením*. Již jich firma na seznamu pár má, k nejznámějším z těchto odběratelů vložek Superfeet patří Rockpoint, celorepubliková síť prodejen outdoorového vybavení. S pomocí internetu jsem vyhledala firmy, které jsem chtěla oslovit, cílovými

skupinami byly obchody nabízející sportovní potřeby pro běh, cyklistiku, fotbal a outdoorové aktivity. Následovalo sestavení nepříliš dlouhé, pokud možno poutavé a výstižné nabídky, která by mohla zaujmout vedoucí prodejen. Společná nabídka byla zhotovena pro fotbal a běh a odlišné nabídky pak se zaměřením na cyklistiku a outdoor. Všechny jsem doplnila o odkaz na video o benefitech vložek Superfeet, motto nabídky, obrázky významných vrcholových sportovců, jež vložky používají, a k závěru nabídek jsem připsala pozvánku na blížící se veletrh Rehaprotex v Brně, kde jsme s firmou Proteching B vystavovali a předváděli produkty Superfeet a Tekscan. Nabídky jsou umístěny ke zhlédnutí v příloze (Příloha P II-P IV). Oslovila jsem celkem 26 prodejen z různých regionů ČR, mezi nimiž byly i významné sítě prodejen se sportovními potřebami jako jsou Intersport, Sportisimo, či Hudy Sport. Seznam prodejců, s nimiž jsem se snažila navázat elektronickou komunikací, je k nahlédnutí v příloze P V.

Doufala jsem v alespoň nějakou odezvu, ať už pozitivní, či negativní. K mému úžasu neodpověděl vůbec nikdo.

Rozhodla jsem se tedy upnout své naděje na jinou cílovou skupinu, tu odbornější. Tentokrát jsem s pomocí internetu oslovila všech 31 *lázeňských zařízení* v naší republice. U této nabídky jsem se snažila vyzdvihnout kvalitu vložek z lékařského hlediska, lékaři by přece měli vědět nejlépe, jak dopomoci správné biomechanice nohy. I tato nabídka je spolu se seznamem kontaktních dat oslovených lázeňských míst umístěna v příloze (Příloha P VI a P VII).

Bohužel ani v řadách lékařských odborníků se nenašel nikdo, komu by nabídka stála za odezvu.

V současnosti se firma snaží navázat spolupráci s předním prodejcem obuvi nejen ve Zlínském kraji, ale i po celé ČR. Pan Ing. Borský oslovil firmu Baťa, jejímuž zástupci byla elektronickou formou zaslána nabídka na vložky Easy-Fit Delux, která se skvěle hodí právě pro jejich sortiment obuvi.

6.7 Telemarketing

Rozhodla jsem se poté přejít na ústní komunikaci a všechny elektronicky oslovené potenciální zákazníky jsem obvolala. V každém hovoru jsem se nejprve zeptala, zda nabídku obdrželi a poprosila je o reakci a názory, případně se poptala, zda již zákazníkům/pacientům nabízejí a doporučují vložky jiného dodavatele.

Po vyslyšených odpovědích mohu oslovené prodejny rozdělit do dvou skupin. Ta první již své dodavatele vložek má (v mnohých případech totožného jako dodavatele sportovní obuvi), je s nimi spokojená a nehodlá podnikat v tomto směru žádné změny. Druhá skupina stélky v sortimentu nemá, sportovní obuv je údajně tak dobře vyvinutá, že vložka již není nutná a ze strany zákazníků po stélkách není poptávka.

U lázní byl trochu jiný důvod zamítnutí prodeje vložek. Pravdou je, že lázně se vůbec prodejem tohoto sortimentu nezabývají. Tamní lékaři spíše pouze vložky pacientům doporučí, případně poskytnou informace o nejbližším prodejci, který by jim mohl pomoci při jejich zdravotních problémech s nohama.

- **PROPAGACE NA INTERNETU**

6.8 Webové stránky

Mít kvalitní poutavé webové stránky, na které se zákazníci rádi vracejí a dobře se v nich orientují, i to tvoří krok k úspěšnému podnikání. A jde přitom o krok velmi podstatný, firmy nemající v dnešní době elektronickou formu prezentace samy sebe připravují o nové příležitosti.

Jak by měly takové webové stránky 21. století vypadat? V první řadě by měly obsahovat popis produktů, záměrů společnosti, její historii, vize atd. Měly by představovat snadný způsob, jak společnost zkontaktovat, měl by být průběžně aktualizován jejich obsah, aby se na ně zákazníci rádi vraceli, měly by být atraktivně vybaveny nejmodernější zajímavou grafikou, ozvučením a možnostmi videa.

Webové stránky www.proteching.cz si firma nechala zhotovit v roce 2003, od té doby se stránky příliš nezměnily, celkově působí trochu chaoticky a informace na nich jsou zastaralé, jen občas přibyla nějaká ta aktualizace. Stránky vůbec nepodléhají soudobým trendům, Je proto načase dát propagaci na internetu nový rozměr, a zaměřit se především na Superfeet a případně také Tekscan.

Na jaře tohoto roku byla zakoupena internetová doména www.ortopedicke-vlozky.org. Pro tvorbu a zpracování nových webových stránek si Ing. Milan Borský vybral zlínskou firmu PartnerCIS, s jejímž zástupcem jsem i já probrala možnosti této formy prezentace.

V odlišných cenových úrovních se nabízely následující 3 varianty, jakou formou by bylo možné nové stránky koncipovat:

1. samotný web s možností objednávek přes e-mail: 15 000,- bez DPH
2. samotný web + objednávkový formulář: 17 000,- bez DPH
3. e-shop: 22 000,- bez DPH

Třetí varianta byla pro Proteching B jasná volba. Mít na webu pouze výčet nabízeného sortimentu v dnešní době nestačí. Je potřeba zákazníkovi co nejvíce zpříjemnit, zjednodušit a hlavně urychlit objednání a dodání zboží. A právě tyto požadavky e-shop dokáže splnit. Celkově náklady na nový web činí 26 620,- včetně DPH.

Navržené požadavky na vzhled a funkce byly následující:

- působivé grafické zpracování s použitím světlejších barev,
- možnost vlastní editace/aktualizace sdělovaných informací,
- logo značky na úvodní straně,
- aktuality,
- čím se liší Superfeet + uživatelská příručka,
- vlastní e-shop s popisem produktů,
- live chat,
- ISO certifikát na úvodní straně,
- FAQ's (Nejčastější dotazy),
- stručné video o funkčnosti vložek Superfeet,
- recenze, příběhy osobností,
- snadné vyhledání nejbližšího prodejce vložek Superfeet,
- návštěvnost,
- odkaz na sociální síť.

Navržené grafické zpracování je k nahlédnutí v příloze (Příloha P VIII).

6.9 Facebook

Ačkoliv sociální síť hýbou světem napříč všemi generacemi i společnostmi, v tomto směru Proteching B poněkud zaostává. Firma si je však dobře vědoma, že pro zvýšení šancí úspěšnosti na trhu je nutné být aktivní i v tomto směru. Lidé tráví na internetu čím dál více času, nutno zdůraznit, že i nákupy na internetu se velmi rozmohly. Pro firmy je to proto skvělý prostředek, jak se uvést do povědomí lidí a představit své produkty.

Proteching B má na Facebooku založen profil od srpna 2012. Nicméně je veden pouze pasivně. Navrhla jsem proto založit zcela novou stránku zaměřenou pouze na vložky Superfeet. Profil s názvem Superfeet ortopedické vložky byl založen 31.5.2013. Bohužel musel nakonec být přejmenován, firma Superfeet si nepřála být zmíněna v názvu profilu, jelikož se to pak „přebíjelo“ s jejich oficiálním profilem. Aktuální název profilu je tedy Ortopedické vložky-Borský. Doposud bylo získáno 17 fanoušků. Ačkoli jich zatím není mnoho, na tomto profilu je již řada příspěvků spjata s vložkami. Osobně jsem přispěla recenzí na vložky Easy Fit, s nimiž jsem velmi spokojena. Recenze je vložena v příloze (Příloha P XI).



Obr. 38. Profil na Facebooku

7 STAV PRODEJE ORTOPEDICKÝCH STÉLEK SUPERFEET

Roční prodej stélek Superfeet v naší zemi činí zhruba 1600 párů. Pro představu, v USA, mateřském kontinentu vložek, se jich prodá 1 100 000 kusů, v Kanadě pak 300 000 kusů. Japonsko vykazuje prodeje v řádu 180 000 párů, Evropa celkem 115 000, z toho 35 000 se prodá ve Velké Británii. Jsme sice malá země, přesto si myslím, že není nereálné dosahovat mnohem vyšších čísel.

*Tab. 2. Tabulka počtu prodaných párů a tržeb
(interní materiály, vlastní zpracování autorky)*

	1. pololetí 2012	rok 2012	1. pololetí 2013
Tržby	409 240,-	879 567,-	346 900,-
Počet prodaných párů	787	1552	675

Jak můžeme vyčíst z tabulky, za minulý rok firma utržila za prodané stélky celkem 879 567,- (s DPH). Zatím můžeme pouze předvídat, že je stále reálné, aby letos bylo dosaženo alespoň stejně vysoké částky. Hlavním obdobím prodeje vložek je totiž podzim, kdy se začíná nosit uzavřená obuv.

Co se týče celkového počtu prodaných párů, bohužel oproti 1. pololetí loňského roku, prodeje poklesly ve srovnání se současným stavem. Firma to přisuzuje výrazně nižšímu počtu objednávek ze strany domažlického odběratele Reha-Arnika. Navíc Triexpert, prodejce běžecké obuvi, zařadil do sortimentu stélek ještě měkké komerční vložky, a ty se samozřejmě prodávají lépe než Superfeet vložky.

Čísla v tabulce však nevypovídají o celkovém ročním obratu, jelikož distribuce produktů značky Superfeet není jediným předmětem podnikání firmy. Jak již bylo řečeno v úvodní kapitole praktické části, Proteching B se taktéž zabývá distribucí produktů firmy Tekscan, výrobou a prodejem vlastních vložek, prodejem sandálů a doplňkového zboží. Firma si nepřála zveřejnit celkové roční obraty.

Během prvního pololetí 2013 získala firma prozatím celkem 4 nové prodejce, což není zrovna uspokojivý počet s ohledem na velké prvotní nadšení mnoha účastníků Rehaprotexu a luhačovického Sjezdu. I tak je ale možné předpovědět navýšení prodeje

stélek. Jen díky dvěma novým odběratelům z Rehaprotexu firma odhaduje nárůst prodeje až o 400 párů ročně.

Celkově jsou prodeje lepší u pracovníků ve zdravotnictví než v obchodech. Lékaři dokáží vše odborně vysvětlit, mají čas a vůli se pacientovi věnovat a pomoci mu při jeho problémech s nohama. Prodavači na prodejnách sportovních potřeb nemají znalosti ohledně správné biomechaniky nohy a nemají mnohdy dostatek času naplno asistovat u prodeje a doporučit, co by skutečně zákazník potřeboval. Navíc do obchodů nechodí zákazníci řešit své problémy s nohama, proto se také jednoznačně lépe prodávají komerční vložky, které zákazníci kupují za účelem většího komfortu při chůzi. Proteching B tedy nemůže v prodejích nijak vyčnívat.

I když je aplikace Superfeet stélek snadná, spousta obchodníků raději dá přednost komerčním vložkám, na něž nepotřebuje vyškoleného pracovníka a jež se prodávají přímo na velikost obuvi. Superfeet se prodává na šířku paty, což je zásadní rozdíl. Vložka se pak již jen v přední části zastříhne podle tvaru původní stélky v obuvi.

Aby se prodeje Superfeet stélek skutečně značně zlepšily, musela by být do sortimentu zařazena měkká vložka, což se ale logicky nestane. Zcela by to odporovalo a vyvracelo know-how této značky.

Prodejna Pro-Shop Rossignol Zlín na třídě Tomáše Bati platí za nejvýznamnějšího a nejúspěšnějšího prodejce vložek Superfeet ve zlínském regionu. Osobně jsem hovořila se zaměstnankyní prodejny, která potvrdila, že vedoucí je s prodeji spokojen a zákazníci jsou vložkami nadšeni. Ročně se prodá zhruba 150 párů stélek Superfeet. Prozatím je hlavním obdobím prodeje zimní sezóna, kdy 90% zákazníků si spolu s novými lyžáky zakoupí také vložky Hot Pink s termoizolační vrstvou pro větší pohodlí a stabilitu nohy při tomto náročném zátěžovém sportu. Ovšem spokojení zákazníci se vrací a zakupují vložky také např. do běžecké obuvi či dokonce lodiček.

Na otázku, zda by doporučila něco vylepšit na propagaci vložek, mi paní zaměstnankyně odpověděla, že tajemství úspěšnosti tkví v dobrém asistentovi prodeje, kterého již tato prodejna našla. Kvalitní odborný a hlavně aktivní přístup proškoleného pracovníka je pro ně plně dostačující.

8 SWOT ANALÝZA

Tab. 3. SWOT analýza firmy Proteching B (vlastní zpracování autorky)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Absolutní podpora firem Superfeet a Tekscan Oficiální distributor pro ČR Individuální odborný přístup k zákazníkům Jedinečný výrobní postup i skladba vložek – stabilizační systém ESS jiný výrobce nepoužívá Kvalitní a funkční patentované produkty Široký sortiment pro všechny generace, účel každodenního použití či sportovní aktivity	Nedostatečná podpora ze strany lékařů Umístění/prostředí podniku (zastaralá budova ve Svitě, Zlín) Nízká pracovní síla Téměř nulový feedback fanoušků na sociální síti Nízké povědomí veřejnosti o značce Superfeet
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Nové a inovační produkty Firma Baťa jako nový odběratel Nové webové stránky s e-shopem Aktivita na sociálních sítích Spolupráce s lékaři Zařazení dalších marketingových aktivit	Vysoká konkurence ze strany komerčních vložek Nízké ceny konkurenčních vložek Nedostatek finančních prostředků pro marketingové aktivity Nezájem o koupi stélek z důvodu prohloubení finanční krize

Jak potvrzuje analýza SWOT, Proteching B se zaměřil na distribuci skutečně kvalitních produktů s širokým zaměřením. Bohužel tyto produkty jsou nedostatečně podporovány lékaři, což je nepříznivý fakt. Tito odborníci zákazníkům trpícím bolestmi s nohama doporučují měkké komfortní vložky, které problémy sice zmírní, ale pouze do té doby, než se stélka sešlape, přestane být komfortní a je nutné zakoupit nový pár. Stélky Superfeet jsou schopny dlouhodobě problémy redukovat, či jim předcházet. Pro zákazníky je však

často rozhodujícím faktorem cena, v tomto ohledu je konkurence v předstihu. Je škoda, že se nezajímají také o životnost daných vložek, snadno by si počítali, že se jim investice vyplatí.

Firma disponuje jen velmi nízkým počtem zaměstnanců, určitě by se uplatnil pracovník, který by byl zaměřen právě na vložky Superfeet a jejich propagaci. Když už se firma stala oficiálním distributorem, byl by v tomto ohledu vhodný efektivnější přístup. S tím je spojena také aktivita na sociálních sítích, celý chod firmy má na starosti víceméně její majitel, kterému na podobné aktivity již nezbývá dostatečný časový prostor.

Pro firmu bude jistě pozitivní vlnou průběžná inovace produktů a rozšiřování sortimentu o produkty nové. Nové příznivce značky Superfeet by jistě přilákala měkká verze těchto stélek, což si nemyslím, že by se mohlo stát. Stabilizační systém ESS je jakýmsi poznávacím prvkem vložek Superfeet a nedílnou součástí mnohaletého know-how společnosti.

Polapit velkou rybu na obuvnickém trhu, jakou bezpochyby je společnost Baťa, by znamenalo pro značku Superfeet na českém trhu nemalý úspěch. Produkty by tak získaly šanci, jak se více dostat do povědomí veřejnosti. Celkově by se firma měla zapojit různými metodami do co nejvíce akcí, kde by mohla své produkty prezentovat a představit veřejnosti. Je více než vhodné, aby se zaměřila také na eventy, kde se shromažďují odborníci ze zdravotnictví a snažit se je přesvědčit o funkčnosti moderních prvků v péči o nohy.

Firmě bych rozhodně doporučila zařadit do sortimentu letní obuv značky Superfeet, která je k dostání v dámském i pánském provedení (Obr. 39). Tyto „žabky“ jsou založeny na stejném podiatrickém designu a konstrukci jako Superfeet stélky řady Trim-to-Fit. Mají zabudovaný stabilizační segment v botě a poskytují stejně tak plně funkční podporu a pohodlí. Pomohlo by to také trochu dorovnat sezonní skoky v prodeji, jelikož tato otevřená obuv by mohla navýšit prodeje s příchodem letního období.



Obr. 39. Letní obuv Superfeet FLP

(Superfeet, © 2013)

9 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL

Prohlubuje a navazuje na analýzu SWOT. Pomáhá analyzovat konkurenční síly v okolí firmy a odhalit příležitosti a ohrožení podniku na trhu, a tím pádem také odvodit ziskovost daného sektoru trhu. Pro tyto účely rozebírá pět klíčových vlivů, které konkurenceschopnost firmy přímo či nepřímo ovlivňují.

9.1 Konkurenční rivalita

Firmy, které je možno zařadit k hlavním konkurentům, jsou popsány v kapitole 5. Všechny mají své ojedinělé výrobní postupy, které jsou však založeny na principu zátěže, což je špatně. Dále ani jedna z nich nenabízí pevné stélky do obuvi. Můžeme říci, že konkurenční tlaky měkkých vložek jsou znatelné, neboť jsou žádanější a lépe se prodávají. Zápor pro značku Superfeet je dle mého názoru nízké povědomí veřejnosti o její dostupnosti na českém trhu. Zejména je vhodné získat na svou stranu zdravotnická zařízení, která by mohla na tyto produkty upozornit řadu pacientů s problémy s nohama.

9.2 Noví konkurenti

V současnosti trh ortopedických vložek nabízí širokou škálu produktů zaměřené na nejrůznější problémy s nohama, na všechny typy klenby. Důležitá je ovšem především dlouhodobá funkčnost stélek a jejich kvalita. V tomto ohledu si myslím, že značka Superfeet na našem trhu nemá konkurenta a je jedinečná. Bohužel díky pevnému stabilizačnímu segmentu nejsou tyto stélky pocitově tak pohodlné a prodávají se podstatně hůře, než stélky komerční. Na trh by musela vstoupit taková firma, jejíž stélky by se skládaly z pevného segmentu, který by byl potažen dostatečně měkkým materiálem tak, aby byl navýšen komfort při nošení stélek a přitom plně zachována funkčnost, kterou stabilizační segment zaručuje.

9.3 Dodavatelé

Klíčovými dodavateli Proteching B jsou americké nadnárodní společnosti Superfeet a Tekscan s mnohaletým zázemím a zkušenostmi, které Ing. Borského v jeho podnikatelských krocích soustavně podporují a od nichž se jeho podnikání odvíjí. Přebírá od nich veškeré postupy a know-how, co se týče práce s produkty značky Tekscan, problematiky správného výběru vložek pro daného zákazníka, či již přímo zhotovení stélek

na míru pomocí programu Superfeet Custom Fit. Komunikace s těmito dodavateli probíhá přes e-mail či Skype.

9.4 Odběratelé

V současné době je mezi odběrateli Proteching B cca 30 podnikatelských subjektů či rehabilitačních pracovníků v rámci celého území ČR. Jak již bylo zmíněno, prodeje stélek podléhají sezónním výkyvům. V prvním pololetí jsou jejich prodeje nižší, neboť se spotřebitelé připravují na letní období, kdy se uzavřená obuv příliš nenosí. S nástupem podzimu se zvyšuje poptávka po uzavřené obuvi, a také lyžácích. Pokud má daná prodejna dostatečně schopného asistenta prodeje, který stélkám rozumí, pak v mnoha případech jsou právě tyto stélky nabízeny ve smyslu komponentu k lyžákům. O této skutečnosti jsem se přesvědčila sama, když jsem dělala drobný průzkum o prodeji Superfeet stélek v prodejně, jež patří k významnějším odběratelům vložek ve Zlínském kraji. Proteching B zainteresované prodejny a jejich personál školí sám, prodeje pak už jen závisí na šikovnosti prodavačů a jejich aktivnímu přístupu především. Přece jen do takových prodejen nechodí zákazníci řešit své bolesti a problémy nohou, ale potřebují stélku především pro účel pohodlí.

Nejsou to však jen prodejny se sportovním zaměřením, kdo nabízí vložky Superfeet. Druhou skupinu odběratelů představují zdravotnická zařízení – fyzioterapeutická a rehabilitační centra. Za těmito odborníky již pacienti dochází, aby řešili své zdravotní problémy. Doufají v co nejodbornější úhel pohledu ze strany lékařů a především rychlou a dostupnou pomoc. Z nepochopitelných důvodů bohužel přetrvává doporučení měkkých komerčních vložek, které jsou sice cenově dostupnější, ale pacientům poskytují pouze krátkodobou úlevu od bolesti.

9.5 Substituty

Substitučními produkty jsou jednoznačně komerční (měkké) vložky, které spotřebitelé upřednostňují a více kupují. Na trhu jsou jednak hotové stélky, které si zákazník zakoupí dle velikosti nohy, dále polotovary, které lze úpravami individuálně přizpůsobit. Třetí možností je zhotovení vložek na míru. Ceny jsou různorodé, ty nejobyčejnější tenké stélky lze pořídit i do 100,-. Stélky na míru se pohybují i kolem 1000,-.

10 PROJEKT ZÍSKÁVÁNÍ NOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ

10.1 Cíl projektu

Najít potenciální zákazníky, přesvědčit je, že právě váš produkt mohou potřebovat a je maximálně vyhovující jejich požadavkům, a nejlépe se ještě ujistit, že přijdou rádi znovu, může být na současném přesyceném trhu problém. Cílem projektu je efektivní rozvíjení marketingových aktivit, jimž se již firma věnuje, a zavedení dalších činností, které by mohly dopomoci nalézt nové zákazníky.

10.2 Cílová skupina projektu

Hlavní cílovou skupinou projektu jsou zákazníci, kteří trpí bolestmi nohou, či je trápí jiné problémy, které vznikly v důsledku špatné biomechaniky nohy. Další cílovou skupinou jsou lidé, kteří jsou denně na nohou a stélky by mohli využít jako prevenci před možnými zdravotními problémy. Nabídka vložek není nijak věkově omezena, stélky lze pořídit i malých dětem. Ovšem prodeje pro tuto skupinu jsou spíše ojedinělé.

10.3 Předpoklady projektu

Předpokladem úspěšné implementace navrhovaného projektu je zejména ochota vedení podniku vložit do realizace projektu potřebné finanční prostředky a také čas. Firmě chybí pracovník, který by rozuměl marketingu a byl by zaměřen právě na organizaci různých forem propagačních aktivit.

11 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Projektová část popisuje činnosti a návrhy, jež doposud firma nerealizovala, ale které bych doporučila pro zlepšení současného stavu počtu zákazníků a výše tržeb.

- **REKLAMA**

11.1 Reklama v tisku

Jelikož reklama v podobě článků v časopisech doposud skončila spíše zklamáním, doporučila bych zkusit nechat natisknout článek ve čtenějších a známějších periodikách, jakým je např. časopis Zdraví.

- Zdraví

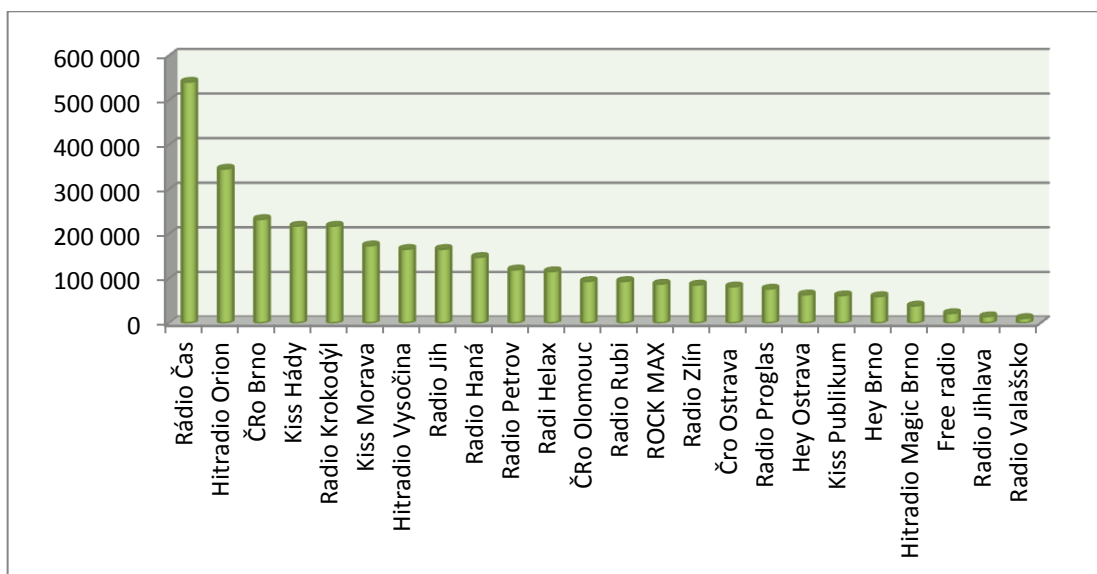
Měsíčník o zdravém životním stylu. Řadí se na první místo mezi časopisy, které se věnují problematice zdravého životního stylu. Kromě péče o zdraví se věnuje rodině a dětem, kosmetice, cvičení nebo psychologickým problémům. Časopis spolupracuje s řadou předních českých odborníků a oslovuje zejména ženy nad třicet let, které preferují aktivní životní styl, ale také ty, které pečují o svou rodinu. V loňském roce časopis dosahoval 106 000 čtenářů v periodě vydání, náklady tisku čítají 25 000 výtisků. Cena inzerce činí 27 000 za 1/3 strany. Inzerce by firma měla využít v srpnu, kdy končí léto a spotřebitelé se začínají poohlížet po uzavřené obuvi.

11.2 Reklama v rádiu

- Rádio Čas

Toto rádio bych firmě doporučila, protože je vůbec nejposlouchanějším moravským rádiem. V Moravskoslezském, Olomouckém, Zlínském a Jihomoravském kraji jeho počet posluchačů týdně čítá 541 000 ve věkovém rozmezí 12-79 let. Mezi nimi jsou jak firmy, tak i spotřebitelé (koncoví zákazníci). Firma již jednou nabídku na reklamní spot v tomto rádiu obdržela. Proto bych neváhala se připomenout, byla by jistě možnost se dohodnout na výhodné ceně. Reklamu bych v rádiu spustila v červnu před hlavní letní sezonou, kdy se spousta lidí bude připravovat na aktivně strávenou dovolenou. Tento způsob reklamy není nikterak nákladný, když vezmu v úvahu, na kolik lidí je schopna zapůsobit. Náklady na ni

budou činit 6500,-. Rádio bohužel nevysílá on-line na webu, což je škoda, věřím, že by pak reklamu mohlo zaznamenat ještě více lidí.



Obr. 40. Týdenní poslechovost rádií na Moravě (vlastní zpracování autorky)

11.3 Navigační tabule

Proteching B sídlí v areálu Svit ve Zlíně, kde je lokalizována spousta firem. Mnohdy se stává, že zákazník se předem telefonicky informuje, kde zhruba firmu nalezne, neboť orientace v areálu je kolikrát poněkud zmatená. Firmě bych proto určitě doporučila umístit navigační směrovku nejlépe někam za nástupiště autobusového dopravce Housa Car, k 14. a 24. budově. Cena pronájmu plochy pro směrovku bude činit 2000,-/měsíc.

Stejně tak by bylo více než vhodné umístit pro lepší orientaci číslo popisné, které tato stará budova postrádá, resp. je sice zobrazeno nad vchodem, ale je vybledlé a z příjezdové cesty velmi špatně viditelné. Firma by jej v rozměrech 250 x 200 mm mohla pořídit zhruba za 800,-.

- **PODPORA PRODEJE**

11.4 Slevové kupony

Firma by mohla navýšit zájem o své produkty poskytováním slevových kupónů. Ty by mohly být rozdávány na veletrzích/workshopech jako součást propagačních letáčků. Poukaz by mohl být v hodnotě 200,-.

Další možností je obdarování fanoušků a uživatelů vložek Superfeet na Facebooku. Navrhuji každému, kdo se podělí o zkušenosti s těmito stélkami, elektronicky zaslat opět poukaz v hodnotě 200,-.

Stejně tak by mohla firma darovat zákazníkovi poukaz ve stejné výši v konečné fázi osobního prodeje, jakož motivaci k příštímú nákupu.

Kupony by si firma navrhla a natiskla sama.

- **PROPAGACE NA INTERNETU**

11.5 Slevové servery

Slevové portály nabízí zákazníkům formou e-shopu časově omezené nabídky zboží a služeb, které jsou denně aktualizovány. V současné době můžeme hovořit asi o 30 portálech, o nichž můžeme říci, že jsou na českém trhu úspěšné (k nejznámějším patří Slevomat, Vykupto).

Tato forma nákupu je u nás skutečně oblíbená. Je skvělým prostředkem, jak o sobě dát zákazníkům/uživatelům internetu vědět. V případě firmy Proteching B bych však tuto formu propagace nedoporučila. V nabídkách těchto portálů se nejvíce objednávají výrobky nebo služby s vysokou mírou slevy, která je vyjadřována v procentech z původní ceny. Nejvíce lákavé nabídky pro zákazníky se pohybují okolo hodnoty 50% (í více) slevy z původní ceny. Pokud si dohodneme se slevovým portálem slevu nižší, nemusí být tato nabídka zobrazována na tak atraktivních pozicích, a také není tak lákavá pro zákazníky. Ovšem ke slevě, která se zobrazuje zákazníkům v nabídce, si ještě podnikatel musí přičíst provizi provozovateli slevového portálu za přivedení zákazníka, která např. u Slevomatu činí 20-25% (20% při garanci oslovení až 50 000 uživatelů a 25% při garanci oslovení až 100 000 uživatelů. Kdybychom tedy vzali v potaz částku 900,- jako původní cenu vložek a v této akci ji snížili o 50%, dostaneme se na částku 450,-, z níž ještě musíme odečíst zmíněnou provizi pro Slevomat, která by při 20% činila 90,-. Výsledná utržená částka z páru vložek by tedy činila pouze 360,-. Tato forma propagace je bezesporu účinný marketingový nástroj, jak se dostat do povědomí spotřebitelské veřejnosti, avšak firma by nejspíš dostatečně finančně neprofitovala. Na podporu této myšlenky přispívá také fakt, že valná většina zákazníků Slevomatu je koncentrována spíše ve větších městech. Velmi důležitou roli zde také hrají pravidelní odběratelé firmy Proteching B, které bychom tímto

krokem neférově znevýhodnili. Firma jim dodává vložky za určitou stanovenou cenu dle ceníku a realizování této akce by mohlo pobouřit tyto pravidelné zákazníky, kdyby se o slevové akci dozvěděli.

11.6 Reklamní bannery

Jsou skvělým nástrojem, jak svou firmu zviditelnit a uvést do povědomí veřejnosti. Zvolila bych elektronickou formu magazínu Blesk pro ženy, který je vůbec nejčtenějším a nejprodávanějším týdeníkem v ČR a má také mnoho příznivců své internetové verze. Firma by mohla zvolit tzv. wallpaper velikosti 998 x 300 pixelů. Lze jej pořídit za cenu 30 000,-/měsíc, přičemž odhad oslovených uživatelů činí 210 000. Na web bych jej umístila před Vánocemi, kdy si spotřebitelé budou inovovat výbavu pro své sportovní aktivity.

11.7 Facebook a reklama

Proteching B se snaží aktivně zapojit na síti Facebook, problémem profilu této firmy však je nízký počet příznivců a téměř nulový feedback. Účelem je získat více fanoušků na této sociální síti, aby bylo komu sdělovat nové informace a aby se soustavně šířilo povědomí o stélkách Superfeet v rámci ČR. Nabízí se proto využít placených propagačních služeb Facebooku. Tato individuálně nastavitelná reklama může pomoci oslovit požadovanou cílovou skupinu a funguje na principu klasických PPC reklam.

Ortopedické vložky - Borský
 Postaráme se o pohodlí a zdravou chůzi vašich nohou při každodenních aktivitách.

Stránka Ortopedické vložky - Borský se líbí 17 lidem.

Okruh uživatelů

164,000 uživatelé

- kteří bydlí v: Česká republika
- kteří žijí do 80 kilometry od Zlín nebo Otrokovice
- ve věku přesně 18 let a starší
- kterým se líbí nebo kteří mají rádi #Sport, #Turistika, #Cykloturistika, #Volný čas, #Zdraví, #Lyžování, #Outdoors, #Kolečkové brusle, #Horolezectví nebo aktivní život
- kteří ještě nejsou spojeni k Ortopedické vložky - Borský

Obr. 41. Náhled reklamy na FB a její zacílení

(vlastní zpracování autorky pomocí FB)

Frekvence zobrazení reklamy je závislá na stanoveném denním rozpočtu, např. při investici 100,-/den je v případě zájmu fanoušků o stránku odhadem možné získat 12-47 „To se mi líbí“.

U reklamy je možné nastavit její zacílení pro konkrétní oblast. Zvolila jsem oblast v okruhu 80km od Zlína a Otrokovic pro všechny uživatele FB starší 18let. Mladí lidé jsou na sociálních sítích velmi aktivní skupinou a věřím, že péče o jejich zdraví jim též není lhostejná. Dále jsem se zaměřila na segmentaci dle zájmových skupin, která pomůže reklamu zacílit na správné potenciální zákazníky, kteří by mohli stélky pro svůj aktivní život uvítat. Po nastavení všech filtrů by se postupně reklama zobrazila na profilu až 164 000 uživatelů.

Taktéž bych se zaměřila na profilovou fotku na FB, která je tvořena pouze psaným textem, jenž navíc ani není zobrazen celý, jak ukazuje obrázek v kapitole 6.9 (Obr. 38). Přijde mi to nepřehledné, když vezmu v úvahu, že při vyhledávání stránky se zobrazuje i profilová fotka. Raději bych zvolila reprezentativní obrázek stélek Superfeet, fotka by mohla být i vlastnoručně pořízena panem Ing. Borským.

11.8 Video

Spousta spotřebitelů je příliš pohodlná na to, aby si přečetli, jak určitý produkt funguje, k čemu slouží a jaký je postup jeho aplikace. Na serveru YouTube je mnoho videí propagujících Superfeet, která vznikla na americké půdě. Určitě by se hodilo video, které by v délce asi 60 až 90 sekund stručně charakterizovalo značku Superfeet a její produkty v českém jazyce. Následně by mohlo být trvale umístěno na sociální síti a také úvodní straně webových stránek. Tvorbu tohoto videa bych svěřila soukromé osobě, Radimovi Šoustkovi, který by byl schopen jej vytvořit ve spolupráci s Ing. Borským v ceně 4500,-.

12.1.1 Časová analýza metodou CPM

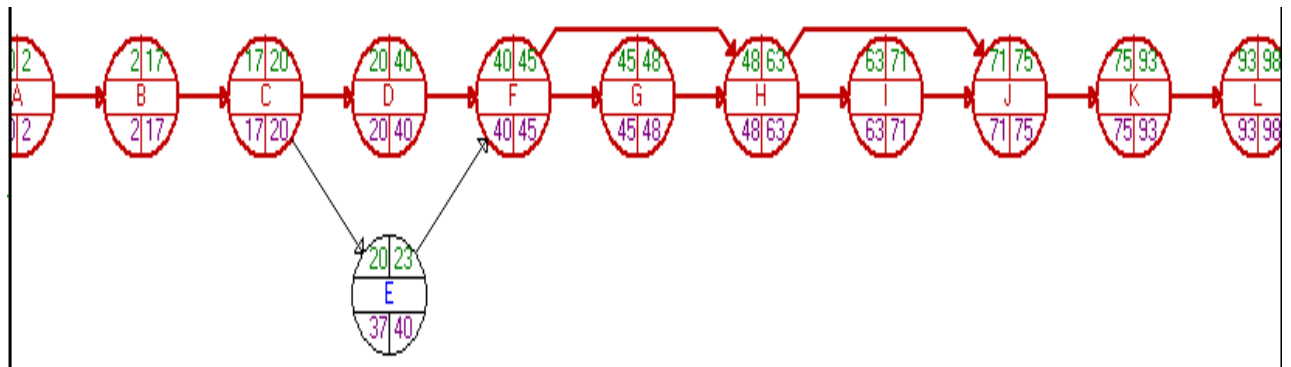
Cílem časové analýzy je stanovení nejkratší možné doby realizace celého projektu. K jejímu výpočtu byla za použití programu WinQSB využita metoda CPM (Critical Path Method).

Tab. 5. Časový harmonogram akčních plánů (vlastní zpracování autorky)

Činnost	Popis činnosti	Délka trvání (dny)	Předchozí činnost
A	Stanovení cílů projektu	2	-
B	Návrh projektu a studie proveditelnosti	15	A
C	Schválení projektu	3	B
D	Vypracování projektu	20	C
E	Odsouhlasení rozpočtu	3	C
F	Výběr firem a míst pro realizaci propagačních aktivit	5	D, E
G	Komunikace s odpovědnými osobami	3	F
H	Tvorba návrhů jednotlivých komunikačních nástrojů	15	F, G
I	Konzultace a schválení návrhů propagačních akcí	8	H
J	Umístění propagačních akcí	4	H, I
K	Kontrola průběžného působení	18	J
L	Vyhodnocení účinnosti komunikačních nástrojů	5	K

08-03-2013 20:36:37	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	2	0	2	0	2	0
2	B	Yes	15	2	17	2	17	0
3	C	Yes	3	17	20	17	20	0
4	D	Yes	20	20	40	20	40	0
5	E	no	3	20	23	37	40	17
6	F	Yes	5	40	45	40	45	0
7	G	Yes	3	45	48	45	48	0
8	H	Yes	15	48	63	48	63	0
9	I	Yes	8	63	71	63	71	0
10	J	Yes	4	71	75	71	75	0
11	K	Yes	18	75	93	75	93	0
12	L	Yes	5	93	98	93	98	0
	Project Completion Time		=	98	days			
	Number of Critical Path(s)		=	4				

Obr. 42. Řešení kritické cesty pomocí WinQSB (vlastní zpracování autorky)



Obr. 43. Grafické řešení problému ve WinQSB (vlastní zpracování autorky)

Podle výsledků řešení pomocí programu WinQSB činí nejkratší možná doba potřebná k realizaci projektu 98 dní.

Činnosti, které tvoří kritickou cestu (červeně značené v síťovém grafu), jsou činnosti kritické. Na jejich průběhu závisí termín dokončení projektu.

Tento projekt čítá celkem 4 kritické cesty, které jsou rozepsány na Obr. 44.

08-03-2013	Critical Path 1	Critical Path 2	Critical Path 3	Critical Path 4
1	A	A	A	A
2	B	B	B	B
3	C	C	C	C
4	D	D	D	D
5	F	F	F	F
6	G	G	H	H
7	H	H	I	J
8	I	J	J	K
9	J	K	K	L
10	K	L	L	
11	L			
Completion Time	98	98	98	98

Obr. 44. Kritické cesty projektu pomocí WinQSB (vlastní zpracování autorky)

12.2 Nákladová analýza

V následující tabulce je uveden rozpočet nákladů na projekt.

Tab. 6. Náklady na projekt (vlastní zpracování autorky)

Metoda propagace	Cena vč. DPH
Rehaprotex	8 000,-
Sjezd fyzikální a rehabilitační medicíny	7 000,-
Dresy SK Jaroslavice	13 000,-
Workshop Čelákovice	2 000,-
Workshop UJEP Ústí n. Labem	2 000,-
Prezentace na konferenci FOPTO	5 000,-
Workshop ve Zlíně	5 000,-
Webové stránky	26 620,-
Časopis Zdraví	27 000,-
Podiatrické listy	5 000,-
Navigační směrovka	14 000,-
Číslo popisné	800,-
Rádio Čas	6 500,-
Banner na webu Blesk pro ženy	30 000,-
Reklama na FB	3 000,-
Propagační video	4 500,-
Celková částka	159 420,-

Celková výše nákladů byla vyčíslena na 159 420,- s DPH, což je při tak malé velikosti firmy poměrně vysoká částka. Ovšem projekt je časově rozsáhlý a finance budou vynakládány průběžně. Již v průběhu jeho realizace předpokládám, že firma najde nové zákazníky a odběratele, tudíž bude souběžně probíhat i návratnost vložených investic. Roční tržby firmy z prodejů stélek se sice pohybují kolem 870 tisíc, nesmíme ale zapomenout, že distribuce a prodej produktů značky Superfeet není jediným předmětem podnikání firmy Proteching B.

12.3 Riziková analýza

Je vhodné si před realizací projektu ujasnit rizika, která mohou v průběhu nastat. Firma si tak může předem připravit plán, jak jim čelit, najít způsob jejich minimalizace či ideálně úplné eliminace.

Výpis rizik, která mohou ohrozit úspěšnou realizaci projektu:

- Nedostatek finančních prostředků
- Nezájem oslovených potenciálních zákazníků
- Navrhovaný projekt nebude přijat
- Růst nákladů na realizaci projektu
- Ohrožení ze strany konkurentů
- Malá návštěvnost veletrhů a workshopů

Výše definovaná rizika jsou vyhodnocena v následující matici zobrazující pravděpodobnost vzniku jednotlivých rizik a jejich vliv na projekt. Ke každému riziku byla přiřazena pravděpodobnost výskytu (nízká = 0,1; střední = 0,25; vysoká = 0,65), která byla následně vynásobena stupněm vlivu rizika na projekt (nízký = 0,25; střední = 0,5; vysoký = 0,75). V posledním sloupci je hodnota součinu, která udává celkovou důležitost daného rizika. Čím vyšší je číslo, tím větší pozornost bychom měli riziku věnovat.

Tab. 7. Pravděpodobnost vzniku rizik a jejich dopad na projekt (vlastní zpracování autorky)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku			Vliv rizika na projekt			Součin
	Nízká 0,1	Střední 0,25	Vysoká 0,65	Nízký 0,25	Střední 0,5	Vysoký 0,75	
Nedostatek finančních prostředků			x		x		0,325
Nezájem oslovených potenciálních zákazníků		x				x	0,188
Navrhovaný projekt nebude přijat		x				x	0,188
Růst nákladů na realizaci projektu	x				x		0,05
Ohrožení ze strany konkurentů			x		x		0,325
Malá návštěvnost veletrhů a workshopů	x				x		0,05

Nedostatek finančních prostředků

Již víme, že Proteching B je ve skutečnosti velmi malý podnik. Není sice znám celkový roční obrát, nicméně odhaduji, že firma nejspíš nebude moci realizovat všechny části navrženého projektu. Avšak také vím, že pan Ing. Borský je cílevědomý člověk, a pokud mu to situace dovoluje, vždy se aktivně zapojí do jakékoli akce, která mu umožní se

zviditelnit a podpořit prodej svého sortimentu. Není však nutné hned investovat do všech rozplánovaných aktivit, některé lze odložit na chvíle příznivější finanční situace.

Nezájem oslovených potenciálních zákazníků

Toto riziko se vyznačuje vysokým vlivem na projekt. Neboť pokud by oslovení zákazníci a odběratelé neprojevili žádný zájem o výrobky, účel projektu by nebyl splněn a veškerá snaha by tak musela být označena jako totálně neúspěšná. U potenciálních zákazníků přitom evidentní zájem probíhá, ale uskutečnění poslední fáze nákupu je již poněkud zdrženlivé, mnohdy si nakonec zákazník koupí rozmyslí.

Navrhovaný projekt nebude přijat

Pokud se celý projekt důkladně prodiskutuje, zkonzultuje a upraví dle představ vedení, pak by toto mohlo nastat jen v případě nedostatku finančních prostředků a časového prostoru na realizaci projektu. Jak již bylo řečeno, firmě chybí zaměstnanec, který by se věnoval organizaci marketingových aktivit, do nichž by se podnik mohl zapojit.

Růst nákladů na realizaci projektu

Jako opatření pro eliminaci či minimalizaci tohoto rizika doporučuji zkusit vyhledat a popsat služby, jež jsou potřeba v rámci projektu zrealizovat, také u jiných zprostředkovatelských firem. Firma také může projekt pozastavit a s realizací některých aktivit vyčkat na příhodnější finanční situaci.

Ohrožení ze strany konkurentů

Jak vyplývá z analýzy konkurence, firma čelí vysoké konkurenční síle. Doporučila bych sledovat jejich profily na sociálních sítích či webové stránky, kde mohou být uvedeny aktuální propagační akce, jichž se tyto firmy hodlají zúčastnit, stejně jako novinky v sortimentu a další změny, díky čemuž může Proteching B naplánovat své vlastní kroky, aby nebyl pozadu, či naopak mohl mít navrch.

Malá návštěvnost veletrhů a workshopů

Tomuto riziku byla přiřazena jen nízká pravděpodobnost vzniku, neboť o novinky a moderní prvky ve zdravotnictví bude zájem také v budoucnu. A to jak ze stran pacientů, tak také odborníků z řad lékařů, fyzioterapeutů a rehabilitačních pracovníků.

13 SOUHRN PRAKTICKÉ ČÁSTI

Praktická část diplomové práce je rozdělena na analytickou a na ni navazující projektovou část.

Analytická část je započata stručným představením společnosti Proteching B a jejími podnikatelskými záměry pod vedením Ing. Milana Borského, jenž je zároveň vedoucím této práce. Dále následuje kapitola věnovaná popisu základního rozdělení vložek na měkké a pevné. Větší prostor je věnován sortimentu společnosti Superfeet Worldwide, Inc., jejichž ortopedické a sportovní stélky do obuvi Proteching B distribuují a prodávají po celém území ČR. Snažila jsem se charakterizovat benefity stélek Superfeet, principy jejich funkčnosti a naznačit vlastnosti všech dostupných řad na našem trhu tak, aby čtenářům byly přiblíženy důvody jejich jedinečnosti, díky kterým by si nepochybně zasloužily větší pozornost českých spotřebitelů. Ve zkratce je taktéž popsána společnost Tekscan, s níž Proteching B spolupracuje na distribuci jejich produktů v rámci území ČR a SR. Tekscan patří k předním světovým výrobcům přístrojů pro mapování tlaku. Ing. Milan Borský tato zařízení používá při prezentacích stélek Superfeet, neboť jejich prodej skvěle doplňují.

Další součástí analytické části je rozbor konkurenčních firem, který je pro možnosti porovnání se stélkami Superfeet zaměřen na základní charakteristiku daných vložek, stručný popis techniky jejich výroby a přibližnou prodejní cenu. Následující kapitolu jsem se věnovala popisu stavu marketingové komunikace, kde jsem charakterizovala jak minulé aktivity komunikačního mixu, tak činnosti realizované v prvním pololetí 2013, na jejichž průběhu jsem se ve spolupráci s firmou aktivně podílela. Musím říct, že firma se zapojuje do řady různorodých propagačních aktivit, ale stále je co zlepšovat. Například využívání novodobých technik marketingové komunikace využívajících internet, je poněkud zakrnělé. Navazující kapitola popisuje stav prodeje stélek, kde jsou v přehledné tabulce srovnány výsledky prvního pololetí letošního a loňského roku, doplněné o výsledný stav prodeje za celý minulý rok. Analytická část je zakončena analýzami SWOT a Porterovou analýzou pěti konkurenčních sil.

V úvodní kapitole projektové části popisují návrhy, které by firma mohla během navrženého období průběhu projektu zrealizovat za účelem zlepšení propagace nabízeného sortimentu výrobků. Dle mého názoru firma například postrádá navigační tabuli, která by byla umístěna v areálu Svit a umožňovala tak zákazníkům snadnější orientaci při vyhledání sídla firmy Proteching B. Stejně tak by bylo ze stejných důvodů vhodné na budovu umístit

číslo popisné. Tato část také obsahuje tipy, jak zefektivnit své působení na sociální síti Facebook, či návrh tvorby propagačního videa stélek Superfeet. Na serveru YouTube je jich mnoho zhotovených managementem společnosti Superfeet, ale v rámci propagace těchto produktů na našem území by bylo rozumné mít video zhotoveno v českém jazyce. Jednotlivé prvky komunikačního mixu jsem následně časově rozplánovala a na základě vytvoření těchto akčních plánů jsem pak pomocí programu WinQSB provedla časovou analýzu projektu na základě metody CPM. Dle výsledků je nejkratší doba zpracování projektu stanovena na 98 dní. Součástí práce je také nákladová analýza, která obsahuje tabulku s vyčíslenou finanční náročností jednotlivých propagačních akcí. Celková částka byla vypočítána na 159 420,- (včetně DPH). Protože každý projekt provází možnost výskytu rizik, provedla jsem také rizikovou analýzu. Definované rizika jsem dosadila do matice pravděpodobnosti vzniku rizik a jejich vlivu na projekt.

ZÁVĚR

Diplomová práce je zaměřena na podnikání zlínské firmy Proteching B, jež je na území ČR oficiálním distributorem ortopedických a sportovních stélek do obuvi od amerického výrobce Superfeet Worldwide, Inc. Cílem této práce bylo navrhnout projekt, který by vedl ke zvýšení prodeje těchto produktů. Důležité tedy bylo zaměřit se na získávání nových zákazníků, což je neodmyslitelně provázáno s aktivní a efektivní marketingovou komunikací firmy Proteching B.

V teoretické části je definován marketingový průzkum trhu a stručně popsány metody pro získávání informací. Tyto poznatky byly následně v práci využity při provádění průzkumu týkajícího se analýzy konkurenčních firem na trhu ortopedických a sportovních stélek do obuvi. Dále se tato část zabývá základními prvky marketingu, přičemž je kladen důraz na důležitost zákazníků a individuálnost jejich preferencí. Poslední část je věnována problematice vyhledávání nových zákazníků, neboť trh je přesycen nejrozličnějšími produkty i službami, leč zákazníků je málo v poměru k takovému množství podnikatelských subjektů.

Praktická část této diplomové práce je rozdělena na dvě části – analytickou a projektovou. V analytické části je v první řadě představen podnik Proteching B a jeho sortiment. Mimo výrobu vlastních stélek je zaměřen na distribuci funkčních ortopedických a sportovních vložek značky Superfeet, jejichž patentovaná výroba podléhá nejmodernějším technologiím a mnohaletým zkušenostem podiatrické protetické laboratoře Northwest Podiatric Laboratory v USA. Stélky Superfeet mají jedinečnou několikvrstvou strukturu, jejichž jádrem je pevný stabilizační systém ESS, který napomáhá nohu vést ve správném biomechanickém pohybu. V této části zmiňují také nadnárodní společnost Tekscan, jež patří ke světovým špičkám ve výrobě přístrojů sloužících k mapování tlaku. Proteching B je oficiálním distributorem těchto zařízení pro ČR i SR. Tvoří nepostradatelnou součást při prezentacích stélek Superfeet, neboť dokáže digitálně zobrazit vady nohou, které může eliminovat právě používání ortopedických vložek Superfeet. Další složkou této části je analýza konkurenčního prostředí, při jejímž rozboru bylo zjištěno, že k největším konkurentům patří firmy Ergon a Svorto. Neoddělitelnou součástí tvoří analýza současného stavu marketingové komunikace firmy. V ní jsou obsaženy a popsány jak minulé aktivity firmy, tak především také činnosti realizované v tomto pololetí, neboť s firmou spolupracují od začátku roku 2013 a do řady propagačních aktivit na podporu získání

nových zákazníků jsem se taktéž zapojila. Dále se v analytické části věnuji popisu stavu prodeje stélek Superfeet, kde při srovnávání zohledňuji první pololetí letošního a minulého roku a celý rok 2012. Částka ročních tržeb se prozatím pohybuje pod hranicí 900 000,- (včetně DPH), přičemž se jedná pouze o utrženou částku z prodeje stélek Superfeet, nikoli z prodeje všech prvků sortimentu firmy, na což v práci upozorňuji. Závěr analytické části je doplněn o analýzu SWOT a Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil.

Projektová část navazuje na poznatky analytické části. Jsou zde zahrnuty návrhy, které by dle mého úsudku zlepšily současný stav marketingové komunikace firmy. Projekt byl následně podroben časové, nákladové a rizikové analýze, přičemž byly brány v potaz také aktivity uskutečněné v první polovině tohoto roku. Finanční náklady na jednotlivé propagační nástroje v období duben 2013 – březen 2014 byly vyčísleny na 159 420,- s DPH. Za pomoci programu WinQSB byla vytvořena časová analýza, při níž bylo zjištěno, že nejkratší doba realizace projektu činí 98 dní. Před realizací jakéhokoli projektu musíme počítat s možným výskytem rizik. Proto byla v rámci rizikové analýzy vytvořena matice pravděpodobnosti vzniku rizik a jejich dopadu na projekt.

Proteching B je sice malá firma, ale musím uznat, že v rámci své finanční situace se snaží být propagačně aktivní. Nespornou výhodou je podpora společností Superfeet i Tekscan, pod jejichž záštitou se jednotlivých marketingových akcí firma zúčastňuje. Je tomu nedávno, co firma získala od společnosti Superfeet novou marketingovou studii. Je tedy možné, že i na tomto základě Proteching B pozmění své propagační aktivity, nebo zavede nové.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- BAINES, Paul, Chris FILL a Kelly PAGE, 2013. *Essentials of marketing*. United Kingdom: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-964650-0.
- BERNSTEIN, Joanne Scheff, 2007. *Arts marketing insights: The dynamics of building and retaining performing arts audiences*. USA: Jossey-Bass. ISBN 978-0-7879-7844-0.
- BOUČKOVÁ, Jana a kol., 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.
- FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. Praha: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.
- FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0385-8.
- FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- HAMMOND, Richard, 2005. *Chytře vedená prodejna: Jak mít více zákazníků a větší tržby*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-1066-8.
- HOLOUBEK, Vladimír. Vaše zdravotní problémy mohou být spojeny s chybnou funkcí nohou. *Podiatrické listy*. 2012, č. 2.
- KABÁTOVÁ, Bohdana, 2013. E-mail marketing - jak na něj?. *DIREKT*. č. 2. ISSN 1802-2227.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, Philip, 2002. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.
- KOTLER, Philip, 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books. ISBN 80-251-0518-0.
- KUMAR, Nirmalya, 2008. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2439-3.
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2009. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-098-0.

Elektronické zdroje

AFT International, © 2013. [online]. [cit. 2013-07-01]. Dostupné z: www.aft-international.de

Branding, 2013. *Silic Média s.r.o.* [online]. [cit. 2013-07-01]. Dostupné z: <http://silicmedia.cz/reklamni-sluzby/reklamni-texty-copywriting/branding/>

Česká podiatrická společnost o.s., © 2005 – 2013. [online]. [cit. 2013-07-01]. Dostupné z: www.podiatrie.cz

Email Marketing, © 2001-2013. *Hyperactive designs: Next generations multimedia solutions* [online]. [cit. 2013-07-01]. Dostupné z: <http://hyperactivedesigns.com.au/email-marketing/>

Ergon a.s., © 2013. [online]. [cit. 2013-07-01]. Dostupné z: <http://www.ergon.cz>

FEATUREWORLD, 2012. Choosing a PR company that doesn't waste your money.... *The Magazine: Sell your story UK* [online]. [cit. 2013-07-01]. Dostupné z: <http://sellyourstoryuk.com/2012/01/10/pr-waste-money/>

Foot science international, © 2012. [online]. [cit. 2013-07-01]. Dostupné z: www.formthotics.com

IDIOTI S.R.O., 2011. *Reklama všude, kam se podíváme* [online]. [cit. 2013-07-01]. Dostupné z: <http://idioti-s-r-o.blog.cz/1107/reklama-vsude-kam-se-podivame>

MatScan® System, © 2013. *TekScan* [online]. [cit. 2013-07-01]. Dostupné z: <http://www.tekscan.com/medical/pressure-sensitive-mat.html>

MEDsport, © 2010. [online]. [cit. 2013-07-01]. Dostupné z: www.medsport.cz

Northwest Podiatric Laboratory: The Premium Custom Orthotic, © 2013. [online]. [cit. 2013-07-03]. Dostupné z: <http://www.nwpodiatric.com/>

Ortho: V rytmu chůze, © 2013. [online]. [cit. 2013-07-01]. Dostupné z: www.ortho.cz

Ortopedica, © 2000 – 2013. [online]. [cit. 2013-07-01]. Dostupné z: www.ortopedica.cz

Pedikom, © 2007. [online]. [cit. 2013-07-01]. Dostupné z: www.pedikom.cz

Podpora prodeje, © 2008 - 2013. *RM Facility s.r.o.* [online]. [cit. 2013-07-01]. Dostupné z: <http://www.rmfacility.cz/katalog/podpora-prodeje/>

Proteching B, © 2003. [online]. [cit. 2013-06-25]. Dostupné z: www.proteching.cz

Reklama v rádiu. *Rádío čas* [online]. 2000 - 2012 © [cit. 2013-07-31]. Dostupné z: <http://www.casradio.cz/show.php?kat=statika&idpage=reklama>

Rehaprotex, © 2011. *BVV Veletrhy Brno* [online]. [cit. 2013-07-02]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/rehaprotex/>

Schein: Orthopädie service, © 2013. [online]. [cit. 2013-07-01]. Dostupné z: www.schein.de

Sidas: Your foot company, © 2012. [online]. [cit. 2013-07-01]. Dostupné z: www.sportovni-vlozky.cz

Slevomat partner, © 2013. *Slevomat* [online]. [cit. 2013-07-24]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/partner>

Social media landscape 2013. In: *FredCavazza.net* [online]. [cit. 2013-06-25]. Dostupné z: <http://www.fredcavazza.net/>

Superfeet: The premium insole, © 2013. [online]. [cit. 2013-06-25]. Dostupné z: www.superfeet.com

Svorto.cz s.r.o., © 2009. [online]. [cit. 2013-07-01]. Dostupné z: <http://www.ortopedicke-pomucky.eu/>

Vasyli Medical, © 2012. [online]. [cit. 2013-07-01]. Dostupné z: www.vasylimedical.com

VV Design: ORTOPEDIK, ©2012. [online]. [cit. 2013-07-01]. Dostupné z: www.vvdesign.cz

Zdraví, © 2005. [online]. [cit. 2013-07-15]. Dostupné z: www.mesicnikzdravi.cz

Interní zdroje

Propagační leták Superfeet

Produktová brožura firmy AFT International

Produktová brožura firmy Ergon

Produktová brožura firmy Schein

Produktová brožura firmy Sidas

Produktová brožura firmy Svorto

Produktová brožura firmy Vasyli Medical

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

aj.	A jiné
apod.	A podobně
atd.	A tak dále
ČR	Česká republika
ESS	Encapsulating Stabilizer System
FB	Facebook
FOPTO	Federace ortopedických protetiků technických oborů
např.	Například
s.	Strana
SR	Slovenská republika
tzv.	Takzvaný
VZP	Všeobecná zdravotní pojišťovna
UJEP	Univerzita Jana Evangelisty Purkyně
ZP	Zdravotní pojišťovna

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Budování značky</i>	19
<i>Obr. 2. Ukázka reklamy</i>	24
<i>Obr. 3. Pomůcky podpory prodeje</i>	25
<i>Obr. 4. Působení reklamy a direct marketingu na zákazníky</i>	27
<i>Obr. 5. Cyklus vztahu se zákazníky</i>	29
<i>Obr. 6. E-mail marketing</i>	31
<i>Obr. 7. Public relations</i>	32
<i>Obr. 8. Sociální média a sítě</i>	33
<i>Obr. 9. Superfeet logo</i>	40
<i>Obr. 10. Efekt vložek Superfeet</i>	41
<i>Obr. 11. Řada Trim-to-Fit</i>	43
<i>Obr. 12. Řada Trim-to-Fit, pro zimní sezónu</i>	44
<i>Obr. 13. Řada Easy-Fit</i>	44
<i>Obr. 14. Řada Easy-Fit Delux</i>	45
<i>Obr. 15. Superfeet Custom Fit Centrum</i>	46
<i>Obr. 16. MatScan a F-Scan System</i>	47
<i>Obr. 17. digiMED Sportlux</i>	48
<i>Obr. 18. Memogel</i>	49
<i>Obr. 19. SUNBED Standard pro správnou chůzi</i>	49
<i>Obr. 20. Postup výroby individuální vložky Sidas Podiatech</i>	50
<i>Obr. 21. Typ NovaPED sports pro běh, chůzi a nordic walking</i>	51
<i>Obr. 22. vložky firmy Pedikom</i>	51
<i>Obr. 23. Terapeutická vložka Komfort Delux</i>	52
<i>Obr. 24. NovaPED S90-ISG</i>	53
<i>Obr. 25. NovaPED business, dámské provedení</i>	53
<i>Obr. 26. Ortopedické vložky D3D</i>	54
<i>Obr. 27. Formthotics</i>	54
<i>Obr. 28. Vasyli</i>	55
<i>Obr. 29. 3D Universal Flexibility, pro nízkou klenbu</i>	56
<i>Obr. 30. 3Feet MID ARCH, pro střední klenbu</i>	56
<i>Obr. 31. Sidas FLASHFIT BIKE+, pro cyklistiku</i>	57
<i>Obr. 32. Sidas Custom multi</i>	57

<i>Obr. 33. Reklama na dresech SK Jaroslavice</i>	<i>59</i>
<i>Obr. 34. Provádění mapování tlaku nohou na veletrhu</i>	<i>61</i>
<i>Obr. 35. Prezentace na Sjezdu v Luhačovicích</i>	<i>62</i>
<i>Obr. 36. Patrick Crowe a Milan Borský na Sjezdu v Luhačovicích</i>	<i>63</i>
<i>Obr. 37. Starší dorost PSG Zlín se svými stélkami Superfeet.....</i>	<i>64</i>
<i>Obr. 38. Profil na Facebooku</i>	<i>68</i>
<i>Obr. 39. Letní obuv Superfeet FLP</i>	<i>72</i>
<i>Obr. 40. Týdenní poslechovost rádií na Moravě (vlastní zpracování autorky)</i>	<i>77</i>
<i>Obr. 41. Náhled reklamy na FB a její zacílení</i>	<i>79</i>
<i>Obr. 42. Řešení kritické cesty pomocí WinQSB (vlastní zpracování autorky)</i>	<i>82</i>
<i>Obr. 43. Grafické řešení problému ve WinQSB (vlastní zpracování autorky)</i>	<i>83</i>
<i>Obr. 44. Kritické cesty projektu pomocí WinQSB (vlastní zpracování autorky).....</i>	<i>83</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Rozdíly postavení lidského těla za použití pevné podpory nohy.....</i>	42
<i>Tab. 2. Tabulka počtu prodaných párů a tržeb.....</i>	69
<i>Tab. 3. SWOT analýza firmy Proteching B (vlastní zpracování autorky)</i>	71
<i>Tab. 4. Časový harmonogram realizace jednotlivých aktivit (vlastní zpracování autorky)</i>	81
<i>Tab. 5. Časový harmonogram akčních plánů (vlastní zpracování autorky).....</i>	82
<i>Tab. 6. Náklady na projekt (vlastní zpracování autorky)</i>	84
<i>Tab. 7. Pravděpodobnost vzniku rizik a jejich dopad na projekt (vlastní zpracování autorky)</i>	85

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Seznam sportovních osobností

Příloha P II: Nabídka pro Obchody - cyklistika

Příloha P III: Nabídka pro obchody – běh+fotbal

Příloha P IV: Nabídka pro obchody – outdoor

Příloha P V: Seznam oslovených prodejen

Příloha P VI: Nabídka pro lázně

Příloha P VII: Seznam oslovených lázní

Příloha P VIII: Grafický návrh webových stránek

Příloha P IX: Leták Superfeet (str. 1)

Příloha P X: Leták Superfeet (str. 2)

Příloha P XI: Recenze vloček Superfeet Easy-Fit

PŘÍLOHA P I: SEZNAM SPORTOVNÍCH OSOBNOSTÍ

Reference o vložkách Superfeet

stav k 30. 6. 2013

A. V současné době používají Superfeet tito vrcholoví sportovci – čs. reprezentanti.
Všichni sportovci používají volně prodejné vložky Superfeet (řada Trim – to – fit).

Jméno	Sportovní odvětví/disciplína	Typ vložky Superfeet	Vložka jim řeší tento případný problém, který mají	úspěchy
Barbora Špotáková	Lehká atletika/hod oštěpem	Black chůze Berry běh Yellow - hod oštěpem	Bolest Achilovy šlachy, správnou biomechaniku nohou při odhodové fázi oštěpu	Olympijská vítězka 2008, světová rekordmanka,
Dana Brožková	Orientační běh	Green	bolest paty – patní ostruha	Světová šampionka z MS v Olomouci 2008
Michal Smola	Orientační běh	Green, Blue	Ploché nohy	2. místo na MS v OB v Olomouci 2008
Tereza Huříková	Cyklistika	Yellow na cyklo, Berry na běh	Ploché nohy, Taylor´s Bunion (mozol na malíčku)	Nejlepší čs bike cyklista, účast na OH v Pekingu
Milan Spěšný	Bike cyklistika	Yellow	Ploché nohy	6. místo na ME v Holandsku 2009
Kamila Rajdlová	Bežecké lyžování	Green na běh, Berry do lyžáků	Bolest Achilové šlachy a paty	7. ve světovém poháru žen 2008
Tomáš Dvořák	desetiboj	Green pro posilování a běh	Biomechanická podpora a komfort nohou	Trojnásobný světový šampion
Petr Vabroušek	Ironman – triatlon železný muž	Blue na běh Black na cyklo	V miádi plochá noha, dnes problémy nemá, vložky používá preventivně při tréninku i při závode	2. místo ve světovém poháru 2008
Lucie Škrobáková	Lehká atletika, 100 m překážek	Blue+Berry na běh	Ploché nohy	Mistryně ČR, účast na OH 2008
Radka Vodičková	Duatlon, triatlon	Berry	Ploché nohy	Mistryně Evropy v Duatlonu 2008
Petr Kurtin	kopaná	Blue	Ploché nohy	Český reprezentant v dorostenecké kategorii
Dominik Hašek	hokej	Black	Ploché nohy	NHL USA/KANADA
Tomáš Berdých	tenis	Blue	V minulosti měl problém s kotníkem, používal vložky při běžeckém tréninku v rámci rehabilitace	Čs. Davis cup reprezentant
Klára Křížová	Sjezdové lyžování	Black, Berry	Bolesti chodidel při lyžování, mírně plochá noha	Čs. Reprezentant

Kamila Reidlová	Běžecské lyžování	Black, orange	Bolesti achilovek	7. ve světovém poháru
Dušan Kožíšek	Běžecské lyžování	Green	Vysoká klenba, bolesti a otlaky na palci	Čs. Reprezentant
Martin Koukal	Běžecské lyžování	Black	Problémy momentálně s nohama nemá, vložky mu zvyšují výkon	Čs. Reprezentant
Jaroslav Navrátil	tenis	Green, blue	Bolest nohou	Davis cup kapitán
Jan Hruška	Bike cyklistika	Black	Vyměnil za měkký typ vložky Formthotics, zlepšení práce nohou při tahu na pedál	Vítěz seriálu kolo pro život 2010
Kocourek Milan	Středotráť (3000 m př., 5000, 10000 m)	Blue	Používá stále pro prevenci úrazů	Několikanásobný mistr republiky
Petr Mašek	Horolezec	Green	Bolesti nohou, plosky a oděrky na noze	Double Gasherbrunn 2010
Radek Jaroš	Horolezec	Green	Bolesti nohou, plosky a oděrky na noze	11 osmitisícovek v Himalájích
Janka Zatulalová	Maratón, půlmaratón	Green	Bolesti kolien vbočený palec	Slovenská reprezentantka

PŘÍLOHA P II: NABÍDKA PRO OBCHODY - CYKLISTIKA

Jsme firma s dlouholetou tradicí zabývající se výrobou, distribucí a aplikací ortopedických vložek do obuvi.

Speciálně zhotovené vložky Superfeet jsou vhodné pro jakýkoli druh sportu a uzpůsobené tak, aby noha byla co nejméně zatěžována a zlepšila se i celková stabilita pohybového aparátu.

Věnujte se sportu tak, aby Vaše nohy netrpěly!



Zkuste zažít pohodlí i při námaze těla!

Vložky jsou podepřeny 45letým vývojem v Northwest Podiatric Laboratory v USA.

Více na <http://www.nwpodiatric.com/>

Vložky Superfeet jsou snadno aplikovatelné, po zaškolení je může nabízet personál Vaší prodejny. Můžete tak zákazníkům poskytnout nejen kvalitní obuv, ale také vložky, což nepochybně zvýší Vaši prestiž.

Školení provádíme zdarma. Jedinou investicí představuje nákup sady šablon pro identifikaci objemu nohy a otestování komfortu vložky v botě.

Na vložky poskytujeme 60 dní záruku komfortu, která garantuje možnost vrácení zboží v případě nespokojenosti.

Konkrétně v cyklistice je ze známých osobností využívá Tereza Huříková, Petr Vabroušek, či Jan Hruška.

Vložky mají dlouhou životnost, klenba i pata jsou zpevněny, což vede k vyšší efektivitě šlapání.



Princip fungování vložek Superfeet a jejich výhody shlédnete v následujícím krátkém videu, které jsme opatřili stručným českým překladem:

<http://www.youtube.com/watch?v=vrZF0foSw7o>

V případě zájmu o prodej těchto sportovních vložek nás kontaktujte za účelem podrobnější prezentace.

Více o výrobcích Superfeet se můžete taktéž dozvědět na www.superfeet.com nebo www.proteching.cz. Neváhejte nás také navštívit na veletrhu „Rehaprotex“ ve dnech 14.-17.5., kde se na Vás budeme těšit!

PŘÍLOHA P III: NABÍDKA PRO OBCHODY – BĚH+FOTBAL

Jsme firma s dlouholetou tradicí zabývající se výrobou, distribucí a aplikací ortopedických vložek do obuvi. Speciálně zhotovené vložky Superfeet jsou vhodné pro jakýkoli druh sportu a uzpůsobené tak, aby noha byla co nejméně zatěžována a zlepšila se i celková stabilita pohybového aparátu.

Věnujte se sportu tak, aby Vaše nohy netrpěly!



Zkuste zažít pohodlí i při námaze těla!

Vložky jsou podepřeny 45letým vývojem v Northwest Podiatric Laboratory v USA.

Více na <http://www.nwpodiatric.com/>

Vložky Superfeet jsou snadno aplikovatelné, po zaškolení je může nabízet personál Vaši prodejny. Můžete tak zákazníkům poskytnout nejen kvalitní obuv, ale také vložky, což nepochybně zvýší Vaši prestiž.

Školení provádíme zdarma. Jedinou investicí představuje nákup sady šablon pro identifikaci objemu nohy a otestování komfortu vložky v botě.

Na vložky poskytujeme 60 dní záruku komfortu, která garantuje možnost vrácení zboží v případě nespokojenosti.

Konkrétně v atletice je ze známých osobností využívá Barbora Špotáková, Lucie Škrobáková či orientační běžkyně Dana Brožková.

K pozitivním vlastnostem využívaných v atletice patří především pružnost, lehkost a znatelně lepší stabilita nohy.



Princip fungování vložek Superfeet a jejich výhody shlédnete v následujícím krátkém videu, které jsme opatřili stručným českým překladem:

<http://www.youtube.com/watch?v=yrZF0foSw7o>

V případě zájmu o prodej těchto sportovních vložek nás kontaktujte za účelem podrobnější prezentace.

Více o výrobcích Superfeet se můžete také dozvědět na www.superfeet.com nebo www.proteching.cz. Neváhejte nás také navštívit na veletrhu „Rehaprotex“ ve dnech 14.-17.5., kde se na Vás budeme těšit!

PŘÍLOHA P IV: NABÍDKA PRO OBCHODY – OUTDOOR

Jsme firma s dlouholetou tradicí zabývající se výrobou, distribucí a aplikací ortopedických vložek do obuvi. Speciálně zhotovené vložky Superfeet jsou vhodné pro jakýkoli druh sportu a uzpůsobené tak, aby noha byla co nejméně zatěžována a zlepšila se i celková stabilita pohybového aparátu.

Věnujte se sportu tak, aby Vaše nohy netrpěly!



Zkuste zažít pohodlí i při námaze těla!

Vložky jsou podepřeny 45letým vývojem v Northwest Podiatric Laboratory v USA.

Více na <http://www.nwpodiatric.com/>

Vložky Superfeet jsou snadno aplikovatelné, po zaškolení je může nabízet personál Vaší prodejny. Můžete tak zákazníkům poskytnout nejen kvalitní obuv, ale také vložky, což nepochybně zvýší Vaši prestiž.

Školení provádíme zdarma. Jedinou investicí představuje nákup sady šablon pro identifikaci objemu nohy a otestování komfortu vložky v botě.

Na vložky poskytujeme 60 dní záruku komfortu, která garantuje možnost vrácení zboží v případě nespokojenosti.

Konkrétně v horolezectví vložky využívá a doporučuje Petr Mašek, Lucie Hrozová či Václav Sůra.



Princip fungování vložek Superfeet a jejich výhody shlédnete v následujícím krátkém videu, které jsme opatřili stručným českým překladem:

<http://www.youtube.com/watch?v=yvZF0foSw7o>

V případě zájmu o prodej těchto sportovních vložek nás kontaktujte za účelem podrobnější prezentace.

Více o výrobcích Superfeet se můžete taktéž dozvědět na www.superfeet.com nebo www.proteching.cz. Neváhejte nás také navštívit na veletrhu „Rehaprotex“ ve dnech 14.-17.5., kde se na Vás budeme těšit!

PŘÍLOHA P V: SEZNAM OSLOVENÝCH PRODEJEN

BĚH	Moriko s.r.o. HC sport Mizuno store, Merrell store Sanasport Sportsite s.r.o. Boty na sport.cz Ondřej Němec	info@behshop.cz ; hcsport@email.cz ; info@zebrastores.cz ; info@sanasport.cz ; pavel@sportsite.cz ; info@botynasport.cz ; asics@post.cz ;
FOTBAL	Sportfotbal.cz Belsport.cz Sportisimo	info@sportfotbal.cz ; info@belsport.cz ; produkty@kopacky.cz
OUTDOOR	Hudy sport s.r.o. Scoutdoor Gamisport Valvo s.r.o. SKZ Real	info@hudy.cz info@scoutdoor.cz ; info@gamisport.cz ; obchod@valvo.cz ; info@proturisty.eu
CYKLO	Cyklosport bike-life Merida Czech s.r.o. Intersport ČR Pavel Junk Global-Sport.cz Vojtěch Kulhánek XCR Svorada Brno Mastersports Stevens bikes Robert Štěrba Specialized Concept Store	obchod@bike-life.cz ; info@cyklopoint.cz ; intersport@intersport.cz ; info@procyklo.cz ; info@global-sport.cz ; info@vojtechkulhanek.cz ; xcr@xcr.cz ; cyklo@mastersports.cz ; obchod@stevens.cz ; info@sterba-kola.cz ; info@cyklo69.cz ;

PŘÍLOHA P VI: NABÍDKA PRO LÁZNĚ

Žijte aktivně bez ohledu na věk!



Mnoho lidí si neuvědomuje, že nestabilita nohou může vést k bolestem kostí a kloubů. V poslední době se prosazuje trend modelovat klenbu ne měkkými ortopedickými dílci nebo ortopedickými vložkami zaměřenými na podepření klenby nohy, ale pomocí tzv. stabilizačního pouzdra, které používá výrobce ortopedických vložek Superfeet. Schéma níže znázorňuje působení vložky Superfeet na nohu.



Bez Superfeet stabilizačního pouzdra



Se Superfeet stabilizačním pouzdrům

Tím, že vložky mají správný tvar a jsou tenké, jsou komfortní a netlačí v botě. Ortopedické vložky Superfeet jsou nabízeny v mnoha variantách a lze vybrat ideální typ vložky podle typu obuvi a objemu nohy. Struktura vložky snižuje svalovou únavu. Vložka je tak tvarovaná, aby patě poskytovala přirozené tlumení nárazů. Tím dochází k eliminaci bolesti paty. Kolena, kyčle a záda jsou více uvolněné, noha se v botě pohybuje pohodlněji.

Nabídka na spolupráci:

Staňte se autorizovanými prodejci ortopedických vložek Superfeet!

Jaké získáte výhody?

- Nabídnete svým klientům jedinečnou ortopedickou pomůcku pro zlepšení zdravotního stavu jejich nohou. Školení systému Superfeet provádíme zdarma. Předvedení systému Vás nezavazuje ke spolupráci.
- Obdržíte zdarma testovací vložky podle Vašeho výběru před vyhodnocením naší nabídky. Získáte nejlepší informace o podiatrii pocházející od světově proslulé společnosti Northwest Podiatric Laboratory sídlící ve státě Washington, USA. Vložky Superfeet byly vyvinuty právě zde. Více o společnosti na <http://www.nwpodiatric.com/>.
- Jedinou investicí představuje nákup sady šablon pro identifikaci objemu nohy a otestování komfortu vložky v botě. Rychlá aplikace vložek – Váš klient je okamžitě Vámi obsloužen.
- Garantujeme vysokou spokojenost uživatelů a funkčnost vložek. Na zakoupení vložky Vašimi klienty poskytujeme 60 dní záruku komfortu, která garantuje možnost vrácení zboží v případě jejich nespokojenosti.

PŘÍLOHA P VII: SEZNAM OSLOVENÝCH LÁZNÍ

Název lázní	Vedoucí lékař	Lékař mail	Ředitel	Ředitel mail
Lázně Poděbrady	MUDr. Vít Mařátka	maratka@lazne-podebrady.cz ; lazne@belohrad.cz	MUDr. Josef Rambousek	jirambousek@lazne-podebrady.cz
Lázně Bělohrad				
Lázně Luhačovice		info@lazneluhacovice.cz		
Lázně Třeboň - Aurora	MUDr. Jitka Brádlarová	bradlerova@aurora.cz	JUDr. Jiří Kolban	aurora@aurora.cz
Termální lázně Velké Losiny		recepc@lazne-losiny.cz		
Lázně Lednice	MUDr. Zdeňka Vanžurová	lekar@lednicelazne.cz	Bc. Alena Ďurišová	reditel@lazne.cz
Lipová-Lázně		horakova@lazne.cz	Radim Hatlapaka	dokouplova@lazne-bludov.cz
Lázně Bludov	MUDr. Jiří Kotek	kotek@lazne-bludov.cz	Jana Dokouplová	
Františkovy Lázně		info@frantiskovylazne.cz		
Lázně Hodonín	MUDr. Alena Sojková	sojkova@laznehodonin.cz	Ing. Milan Sýkora	
Lázně Jáchymov		sojkova@laznehodonin.cz	MUDr. Eduard Bláha	sekretariat@laznejachymov.cz
Janákové lázně		sales@janske-lazne.com		
Lázně Jeseník	MUDr. Jaroslav Novotný	novotny@priesnitz.cz	Ing. Roman Provozňák	provoznak@priesnitz.cz
Karlova Studánka	MUDr. Jan Vrabec	vrabec@k.studanka.cz	MUDr. Radomír Maráček	reditel@k.studanka.cz
Albětínny lázně Karlovy	MUDr. Stanislava Maulenová	stanislava.maulenova@spa5.cz		
Lázně III Karlovy Vary		info@lazneiii.cz		
Klhmkovice		info@san Klim.cz		krausova@san Klim.cz
Konstantinovy lázně		sekretariat@konstantinovy.cz	MUDr. Stanislav Zajíček	stanislav.zajicek@konstantinovy.cz
Bohdaneč	MUDr. Ljiljana Marič	l.mari@llb.cz	Ing. Rudolf Bublá	k.stara@llb.cz
Kundratice		info@laznekundratice.cz		
Kynžvart-dětská léčebna	MUDr. Josef Nebeš	nebesa@detstkalecebna.cz	Ing. Bc. Jirina Valentová	reditel@detstkalecebna.cz
Libverda	MUDr. Milan Richter, CSc.	richter@lazne-libverda.cz	Dipl.K.fm.Alexandr Seidl	seidl@cvzne.cz
Touženn		info@slatnuelaznetoussen.cz		
Mariánské lázně	MUDr. Marie Mícková	info@badmanienbad.cz	Ing. Leo Novobilský	
Lázně Mšené		lazne@msene.cz		
Ostrožská Nová Ves		sales@laznenovaves.cz		
Slatnice	MUDr. Milan Navrátil	navratl@lazneslatnice.cz	Ing. Blanka Vysloužilová	vyslouzilova@lazneslatnice.cz
Teplice		info@lazneteplice.cz		
Teplice nad Bečvou	MUDr. Jiří Leisser	j.leisser@lmb.cz	Ing. Irena Vašicová	i.vasicova@lmb.cz
Velichovky		info@velichovky.cz		
Vráž		pus@lazne-vraz.cz	Ing. Jiří Veselý	vesely.j@lazne-vraz.cz

PŘÍLOHA P VIII: GRAFICKÝ NÁVRH WEBOVÝCH STRÁNEK



THE PREMIUM INSOLE

Výroba, distribuce a aplikace ortopedických vložek a digitální mapování tlaku chodidla



8
To se mi líbí

O společnosti | Produkty (e-shop) | Proč Superfeet | Příběhy | Novinky | Semináře | Tekscan | Kontakty

Vítejte na našich stránkách

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Cras interdum enim in imperdiet ultricies. Integer gravida, diam ut hendrerit rhoncus.

Produktové novinky

Informujte se o nových výrobcích na trhu.



Uživatelská příručka

Poznejte jak u Superfeet zvolit správnou vložku.



Nalézt prodejce

Podívejte se kde nejlépe nakoupit vložky Superfeet.



Aktuální mediální informace



Světová výstava sportu ISPO
4.2.2.2010
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Cras interdum enim in imperdiet ultricies. Integer gravida, diam ut hendrerit rhoncus. ...
[více >](#)



Světová výstava sportu ISPO
4.2.2.2010
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Cras interdum enim in imperdiet ultricies. Integer gravida, diam ut hendrerit rhoncus. ...
[více >](#)

Aktuální Superfeet příběhy



Světová výstava sportu ISPO
4.2.2.2010
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Cras interdum enim in imperdiet ultricies. Integer gravida, diam ut hendrerit rhoncus. ...
[více >](#)



Světová výstava sportu ISPO
4.2.2.2010
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Cras interdum enim in imperdiet ultricies. Integer gravida, diam ut hendrerit rhoncus. ...
[více >](#)



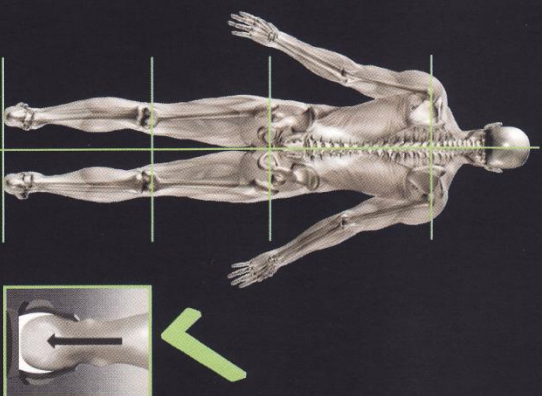
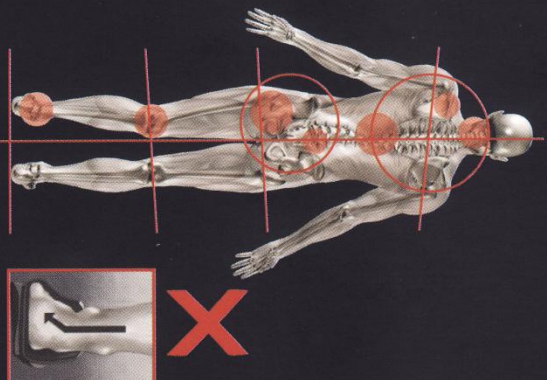
Světová výstava sportu ISPO
4.2.2.2010
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Cras interdum enim in imperdiet ultricies. Integer gravida, diam ut hendrerit rhoncus. ...
[více >](#)



Světová výstava sportu ISPO
4.2.2.2010
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Cras interdum enim in imperdiet ultricies. Integer gravida, diam ut hendrerit rhoncus. ...
[více >](#)

Copyright © 2013 Proteching s.r.o. | objednavky@proteching.cz, +420 577 524 138 | Vavrečkova 44, 5. etáž, 760 01 Zlín

Podpora noze | Narovnění těla

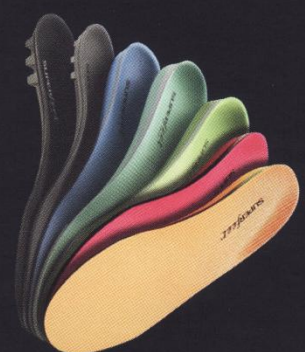


VRÁTĚTE DO SVÝCH DNÍ KOMFORTU
Více než 30 let a 40 patentů stojí za konstrukcí a funkčností vložek Superfeet. Vyvinuli jsme jedinečný přírodní tvar a patentovali design, které společně poskytují nohám trvalou oporu a biomechanické vlastnosti při každém vašem kroku.

60 DNÍ ZÁRUKA VAŠEHO KOMFORTU
Pokud nejste úplně spokojeni s vašimi vložkami Superfeet, vraťte je svému prodejci do 60 dnů od jejich zakoupení a dostanete vrácenou celou kupní cenu. (Nulový doklad o nákupu).

KAŽDÁ OBUV, KAŽDÝ DEN

Náš zájem o zdravé nohy nekončí u jednoho typu bot nebo aktivít. Ani váš by neměl. Např. trekkingová obuv vám pomůže dosáhnout vrcholu kopce, ale pracovní či vycházková obuv vás doprovází až do konce každého dne. Poskytněte vašim nohám stejnou péči jakou ony poskytují vám. Dejte si Superfeet do veškeré vaší obuvi.



SUPERfeet®

© Copyright Superfeet Worldwide Inc. 2007

www.superfeet.com

Distributor pro ČR:

Ing. Milan Borský – Proteching B
Dukejská 4012, 760 01 Zlín

mborsky@proteching.cz, tel.: 577 524 652

www.proteching.cz

ZDRAVOTNÍ VLOŽKY DO OBUVI
Doporučují lékaři pro váš aktivní pohyb.
SUPERFEET

PŘÍLOHA P X: LETÁK SUPERFEET (STR. 2)



Základní řada Trim-To-Fit Superfeet vložek vhodných pro vaši obuv a váš životní styl



GREEN

Green poskytuje max. podporu, stabilitu, rovnováhu a tlumení nárazů. Snižuje nadměrnou pronaci.

- Ideální pro nohu se středně vysokou klenbou, ale umí se přizpůsobit i k noze s plochou klenbou
- Doporučená obuv: boty pro lyžování a snowboard, běžecká a krosová obuv, turistická a trekkingová obuv, pracovní a vycházková obuv. Je-li při použití GREEN podpora klenby příliš vysoká, tak se doporučuje vyzkoušet pro tuto obuv typ BLUE nebo BLACK
- K dispozici ve velikostech B – G (EU 35/37 – 48/50)

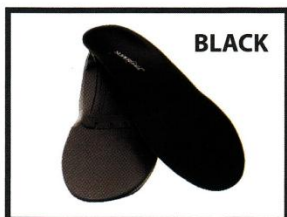


BLUE

K dispozici i dětská velikost 29/31

Nejuniverzálnější model, Blue padne i do obuvi o menším objemu a nebo do přiléhavé obuvi. Tvar klenby se přizpůsobuje většině typům nohou a přitom mírněji zahlobená miska poskytuje kontrolu nášlapu a komfort. Doporučuje se pro podélně plochou nohu.

- Nejvhodnější pro nohu s nízkou až středně vysokou klenbou a nevyžaduje se přitom max. podpora
- Doporučená obuv: sportovní obuv (ideální pro kopanou), která má dobře padnout a pro všechny typy příležitostné a vycházkové obuvi s menším objemem
- K dispozici ve velikostech J – G (EU 29/31 – 48/50)



BLACK

Black poskytuje zejména komfort a podporu pro přiléhavou obuv sportovní, vycházkovou a příležitostní obuv, a je také určena pro lidi s plochou a přecitlivělou nohou, kteří mají potíže s nošením protetických pomůcek. Protože je tenká a lehká, padne do většiny typů obuvi. Nový typ Black DMP se individuálně natvaruje na nohu bez tepelného procesu. Vhodný pro diabetiky.

- Padne na nohu s nízkou klenbou, ale přizpůsobí i k ostatním typům klenby.
- Doporučená obuv: ideální pro golf, horská kola a ostatní obuv typu vycházková, manažerská a jednoúčelová. Typ Black DMP pro diabetickou obuv.
- K dispozici ve velikostech B – F (EU 35/37 – 45/47)



YELLOW

Yellow dobře padne do úzké obuvi s minimální výškou podpatku 2,5 cm, poskytuje v ní komfort a zvyšuje stabilitu. Má speciálně vykonstruovaný úhel šikmých plochy misky, který je ideální pro hokej a krasobruslení a uprostřed odvodušňovací kanálky.

- Vhodná pro nohu s nízkou až středně vysokou klenbou, avšak přizpůsobuje se všem typům klenby
- Doporučená obuv: ideální pro hokej a krasobruslení, kolečkové bruslení, velmi dobře bude pracovat v cyklistické obuvi, a také obuvi typu western a v lodičkové obuvi.
- K dispozici ve velikostech C – F (EU 37/39 – 45/47)



Kdo používá vložky Superfeet? Vložky Superfeet používají dnes do obuvi přední vrcholoví sportovci. Jsou velmi vyhledávány také zájemci o výkonnostní a rekreační sport, rovněž i širokou veřejností pro aktivní pohyb v běžném životě. Zkušenosti některých známých sportovců s používáním vložek Superfeet a také informace o tom, jak jim vložky konkrétně přispěly ke zdravotní rehabilitaci nohou, naleznete na www.proteching.cz/superfeet/pribeh.php. Z našeho firemního webu se můžete kromě toho dále dozvědět o dalších typech vložek a jejich funkci. Rozhodnete-li se pro aplikaci těchto vložek, doporučujeme začít návštěvou u našeho autorizovaného prodejce, kterého naleznete na našem webu. Jsou to vyškolení lékaři, fyzioterapeuti, ortopedičtí technici, specialisté na masáže a pedikúru, prodejci sportovních potřeb a další. Řekněte jim o Vašich zdravotních problémech a vyzkoušejte si přitom pro Vás nejvhodnější typ vložky. Můžete se s dotazy také přímo obrátit na nás.

„Na trénink používám typ Green nebo Berry. Oceňuji na nich zejména stabilizaci paty, biomechanickou funkci a komfort, které mi poskytou. Tak např. celý Špindl (myslím tím fyzickou a běžeckou přípravu v Krkonoších, která vedla až k mému světovému rekordu) jsem absolvovala ve vložkách Superfeet. A také achilovky, které mě trápily mě už tak nebolí, takže musím říct opravdu skvělé.“

Barbora Špotáková, nejlepší sportovkyně roku 2008 České republiky

PŘÍLOHA P XI: RECENZE VLOŽEK SUPERFEET EASY-FIT

Lucie Pochobradská ▶ Superfeet
ortopedické vložky
31. květen



Chtěla bych touto cestou poděkovat společnosti Proteching B (konkrétně panu Milan Borsky) za poskytnutí převratného vynálezu v podobě malého, ale geniálně tvarovaného plastu. Ode dne, kdy používám 3/4 ortopedické vložky Easy-Fit značky SUPERFEET, mi nedělá sebemenší problém traťdat v ulicích města v oblíbených balerínkách či teniskách. Jelikož obojí druh obuvi se vyznačuje chatrnou měkkou podrážk... Zobrazit více

Už se mi to nelíbí · Přidat komentář · Sdílet

👍 To se líbí uživateli Superfeet ortopedické vložky.

📄 Sdíleno: 1x



Napište komentář...

Stisknutím klávesy Enter svůj příspěvek zveřejníte.

