

Posudek diplomové práce

Název bakalářské práce: **Koncepce věrnostního programu internetových obchodů VIVANTIS a. s.**

Diplomant: **Veronika Buradová**

Oponent: **Ing. Viera Trumhová, MBA**

Téma a metodika bakalářské práce

Bakalářská práce je věnována internetovému obchodování, jeho charakteristice, výhodám a bariérám a legislativě. Praktickou částí práce je popis historie a výsledků hospodaření společnosti VIVANTIS a.s. a popis současných věrnostních programů v jejích jednotlivých e-shopech. Dále je zde zpracován návrh nové koncepce věrnostního programu a jeho zhodnocení pomocí SWOT analýzy.

Úroveň zpracování zadaného tématu a správnost zvoleného postupu řešení

Zadané téma je teoreticky zpracováno poměrně obsáhle. Více bych se zaměřila na praktickou část a více rozebrala silné a slabé stránky navrhovaného řešení včetně dopadu na ekonomiku společnosti viz níže. Více bych se zaměřila na faktor, že udržet zákazníka je mnohem efektivnější než získat nového. SWOT analýza je dle mého názoru zcela špatně pojata viz níže.

Několik poznámek:

„Zájem mají i firmy, pro které je ovšem SAOP nyní nedostupný, protože existuje zásadní rozpor mezi pohledem SOS na jejich způsob podnikání.“

Není uvedeno, o jaký rozpor se jedná.

„V lednu roku 2008 dosáhla společnost Vivantis a. s. nejlepších výsledků ve své historii.[11]“

Není uvedeno, jakých výsledků se to týká a není to za leden. Jednalo se o tiskovou zprávu vydanou v lednu hodnotící předchozí rok.

www.nakupnicentrum.cz „Věrnostní program pro klienty týkající se tohoto obchodu zahrnuje především garanci společnosti v případě nejnižších cen. Pokud zákazník objedná nad 1000 Kč, není mu účtováno poštovné, dále k objednavce obdrží dárek a slevový kupón ve výši 3 % slevy na další nákup. I na stránkách tohoto internetového obchodu jsou pravidelné cenové akce. [11]“

Toto není zcela pravda – neúčtování poštovného se týká jen oddělení www.nakupnicentrum.cz, které provozuje VIVANTIS a.s. (další oddělení provozují jiní partneři) a slevové kupóny se na www.nakupnicentrum.cz nedávají vůbec.

„Tabulka č. 4 znázorňuje pořadí úspěšnosti internetových obchodů Vivantis a. s. v posledním roce.“

Není zde uvedeno, co je měřítkem úspěšnosti.

Schopnost pracovat s odbornou literaturou a samostatně ji aplikovat

Autorka pracovala převážně s internetovými zdroji informací, což je v pořádku, protože tištěných zdrojů z důvodu velmi rychlého zastarávání v tomto dynamicky se rozvíjejícím oboru není mnoho a jsou již povětšinou neaktuální.

Dosažené výsledky, jejich správnost a možnost praktického využití

Za zásadní chybu považuji, že není nikde kalkulováno s dopadem zavedení jednotlivých navrhovaných opatření do ekonomiky společnosti. Také zde není uvedeno, které kombinace současných a navrhovaných opatření jsou vhodné a které ne.

3.6.1 Marketing

Doporučení direkt marketingu jako vhodného marketingového nástroje není pro e-shop vhodné, protože se špatně cílí na vhodnou cílovou skupinu a není na rozdíl od internetového marketingu dobře vyhodnotitelný a je nákladný – výsledkem je jeho nízká efektivita při použití v tomto případě. Už vůbec nelze srovnávat jeho účinnost s obchodním rozhovorem, který nemá s marketingem pro podporu e-shopu nic společného.

3.6.2 Logistika

„Nejčastěji využívaným poskytovatelem logistických služeb pro internetové obchody je a zřejmě ještě dlouho bude Česká pošta. Souvisí to především se zájmem zákazníků o úhradu ceny až při doručení, tedy o zaslání zboží na dobírku.“

Toto není zcela pravda – většina alternativních dopravců nabízí také možnost dobírky. Důvodem preference České pošty je však její známost a s tím související důvěryhodnost a hlavně možnost uložení zásilky na poště v místě bydliště při nezastižení adresáta, což alternativní dopravci obvykle neumožňují.

3.6.3 Tematické dárky

„Dárkem mohou být Vánoční ozdoby, o Velikonoce kraslice a spousty jiných, které dokážou potěšit věrné zákazníky.“

V tomto případě autorka práce nevážíla problém s extrémní křehkostí dárku a s tím souvisejícím zničením při přepravě. Případně další vícenásobky související s nutností větších přepravních krabiček a lepšímu balení proti rozbití.

4. 1 SWOT analýza

SWOT analýza určená k posouzení stávajícího stavu a nově navrženého věrnostního programu

Myslím si, že se zde míchají 2 stavy (starý a nový) do jedné analýzy – osobně bych analyzovala stávající stav a na základě zjištěných skutečností bych připravila SWOT analýzu nad navrhovaným věrnostním systémem odděleně.

Silné stránky:

- získání nového zákazníka není primární silnou stránkou věrnostního programu – ten se zaměřuje spíše na udržení stávajícího zákazníka – navíc toto není interní faktor – patří to spíše do Příležitostí
- data o zákazníkovi (jméno, příjmení, bydliště) – díky tomu, že komunikujeme elektronicky, tak pro nás tato data nejsou výhodou
- návrat (opakovaný nákup) zákazníka z důvodu sběru bodů či členství v klubu – toto není interní faktor – patří spíše do Příležitostí
- zákazník může nakupovat z pohodlí domova a získat tak body za nákupy či být členem klubu, ze kterého získává výhody - první část věty je otázkou internetového nakupování bez ohledu na věrnostní systémy, druhá část věty druhá část věty je duplicitní s předchozím bodem -
- návrat (opakovaný nákup) zákazníka z důvodu sběru bodů či členství v klubu – toto není interní faktor – patří spíše do Příležitostí

Slabé stránky:

- zájem zákazníka o nový systém věrnostního programu – nepovažuji to za slabou stránku – předpokládáme, že většina zákazníků toto přece uvítá – toto není interní faktor – patří spíše do Hrozeb
- ve slabých stránkách a v celé práci je zcela zásadně pominut ekonomický faktor poskytování a implementace (úprava webů, IS, reklamních materiálů, ...) dalších typů věrnostních bonusů.

Příležitosti:

- oslovení nového zákazníka – je duplicitní se získání nového zákazníka v silných stránkách – viz můj komentář u tohoto bodu výše

- zasílání pravidelných informací registrovanému zákazníkovi – to už funguje nyní všem zákazníkům, kteří si u nás zaškrtnuli při nákupu, že chtějí dostávat emailem informace = toto nám nepřináší nic navíc
- reklama z důvodu změny věrnostního programu – pokud je tímto bodem myšleno využití tohoto zákaznického benefitu v marketingových aktivitách společnosti, tak možná, i když naše marketingové aktivity stavíme spíše na jiných konkurenčních výhodách

Hrozby:

nepřesvědčení zákazníka o novém věrnostním programu
nástup konkurenční firmy s lepšími výhodami

- toto mi nepřipadá jako přímé hrozby zavedení
- za hrozbu bych spíše považoval, že by mohl příliš složitý bonusový systém některé zákazníky odradit tím, že by mu díky jeho komplikovanosti nebo netransparentnosti bonusů (body) zcela neporozuměli

Soulad práce s normami, zákonnými ustanoveními a předpisy

V práci jsou zohledněny legislativní aspekty popisovaného prostředí.

Formální náležitosti

V kapitole 1.1. je špatně odkazováno na zdroj citace „Navrátil1“.

V kapitole 1.4.5 je překlep „trojní“.

V kapitole 2.1.2 je chybně uvedena url www.proviznisystem.cz místo správné www.provizni-system.cz

V kapitole 2.2.1 je chybně uveden zdroj obrázku Zdroj: www.nakupnicentrum.cz místo Zdroj: www.prozdravi.cz

Originalita řešení autora

Řešení je pojato standardním způsobem bez originálních myšlenek a návrhů.

Celkově klasifikuji diplomovou práci **velmi dobře**.

Otázky vhodné k obhajobě diplomové práce:

Které ze současných a nově navrhovaných typů věrnostního programu je vhodné/nevhodné kombinovat a proč.

Jak se řádově zvýší afinita zákazníků díky zavedení navrhované koncepce věrnostního systému.

Jaké negativní dopady bude mít zavedení navrhované koncepce věrnostního systému pro společnost VIVANTIS a.s.?

V Chrudimi 4.1.2010

Ing. Viera Trumhová, MBA