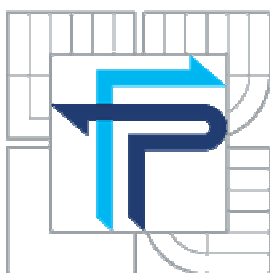




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF FINANCES

NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU

THE MARKETING MIX PROPOSAL

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

LENKA NOVÁ

VEDOUcí PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. PETR NOVÁK

BRNO 2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Nová Lenka

Daňové poradenství (6202R006)

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

Návrh marketingového mixu

v anglickém jazyce:

The Marketing Mix Proposal

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Seznam odborné literatury:

- FORET, M. Marketingový průzkum. 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
HAMMOND, R. Chytře vedená prodejna. Jak mít více zákazníků a větší tržby. 2005. 144 s. ISBN 80-247-1066-8.
CHMEL, Z. Propagace, public relations, media. 1997. 80 s. ISBN 80-902404-2-9.
KALKA, R. a MÄSEN, A. Marketing – Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak. 112 s. ISBN 80-247-0413-7.
KOTLER, P. Marketing v otázkách a odpovědích. Management. 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
KUNZ, V. Ekonomika pro střední školy. 2. vyd. 2002. 122 s. ISBN 80-85922-92-4.
MOUDRÝ, M. Marketing, základy marketingu. 2008. 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.
NENADÁL, J. Měření v systémech managementu jakosti. 2.vyd. 2004. 336 s. ISBN 80-7261-110-0.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Novák

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/2010.

L.S.

Ing. Pavel Svirák, Dr.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA

V Brně, dne 10.05.2010

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na vymezení marketingového mixu ve vybrané firmě a její zákazníky. Specifikuje, co je správný marketingový mix a jak má vypadat spokojený zákazník. Srovnává teoretické poznatky se skutečností. Obsahuje návrhy na zlepšení spokojenosti zákazníků, které přispívají k rozvoji a zvyšování úspěšnosti firmy.

Abstract

The bachelor thesis focuses on specification of the marketing mix in the selected company. Specifies what is the correct marketing mix and how looks a satisfied customer. It compares theoretical knowledge with reality. It contains suggestions on improving customer satisfaction that support the development and increasing success of the company.

Klíčová slova

Marketingový mix, komunikační mix, spokojenost, zákazník, velkoobchod, firma

Key words

Marketing mix, communication mix, satisfaction, customer, wholesale, company

Bibliografická citace bakalářské práce dle ČSN ISO 690

NOVÁ, L. *Návrh marketingového mixu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 67 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Novák.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 1. června 2010.

.....

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu práce Ing. Petru Novákovi za odborné vedení, připomínky a cenné rady, které mi byly poskytnuty při zpracování bakalářské práce.

Obsah

ÚVOD.....	8
1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA	9
1.1 Vznik a definice marketingu.....	9
1.2 Marketingový mix	11
1.3 Propagační (komunikační) mix tvoří:.....	13
1.4 Internet a webové stránky	18
1.5 Problematika podniku a prodejny	19
1.6 Prodejce a jeho povinnosti.....	20
1.7 Marketingová komunikace	22
1.8 Zákazník a jeho spokojenost.....	22
1.9 Podstata a definice marketingového výzkumu a průzkumu	25
1.10 Metodika měření spokojenosti externích zákazníků a vlastnosti dotazníku.....	27
2. ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE.....	31
2.1 Základní údaje o firmě.....	31
2.2 Organizační struktura firmy a její vztahy k vyšší organizační jednotce.....	33
2.3 Co je pro síť TETA typické a podle čeho ji poznáte?	34
2.4 Informační technologie a toky používané ve firmě	35
2.5 SWOT analýza.....	35
2.6 Financování a nejčastější problémy firmy.....	36
2.7 Průzkum pomocí dotazníků a jejich zhodnocení	37
2.8 Analýza 5P ve firmě	51
2.8.1 Produkt (<i>product</i>).....	51
2.8.2 Cena (<i>price</i>)	52
2.8.3 Distribuce (<i>distribution</i>)	53
2.8.4 Propagace (<i>promotion</i>).....	53
2.8.5 Zaměstnanci (<i>personnel</i>).....	53
2.9 Konkurence.....	54
3. VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	55
3.1 Produkt.....	55
3.2 Cena	57
3.3 Distribuce.....	58
3.4 Propagace.....	58
3.5 Personál	60
3.6 Celkové shrnutí cen případných realizací a jejich doby trvání.....	61
ZÁVĚR.....	62
Seznam použitých zdrojů	64
Seznam grafů, obrázků a tabulek.....	66
Seznam příloh.....	67

ÚVOD

Toto téma bakalářské práce jsem si vybrala z toho důvodu, že mne zajímá a je mi bližší než témata ostatní. Také jsem chtěla pomocí této práce zdokonalit marketingový mix v konkrétní firmě, jelikož tato firma nemá žádné marketingové oddělení, které by se jí staralo o tyto záležitosti.

Velmi důležitým faktorem je také hlavně to, že na spokojenost zákazníků je v této době kladen stále větší důraz. Postupně se čím dál více zaměřuje na analýzy 5 C, což je z pohledu zákazníka. Pro správně fungující firmu je tudíž nezbytné mít spokojené zákazníky a proto je tak důležité se starat o to, aby zákazník měl vše, co si přeje.

V mé práci se budu snažit navrhnout to, jakým způsobem by měla firma zvýšit svoji propagaci a především spokojenost zákazníků pomocí různých nástrojů komunikačního a marketingového mixu. Dále také zhodnotím dosavadní marketingový mix ve firmě a následně navrhnu marketingový mix efektivnější.

Nejprve se v mé práci budu zabývat prostudováním teoretických poznatků týkajících se základních pojmů a definic z oblasti marketingu. Po tomto prostudování přejdu k praktické části, ve které aplikuji metodu dotazníků, pomocí kterých zjistím současnou spokojenost zákazníků. Také vytvořím SWOT analýzu, kde zjistím současné klady a zápory ve firmě. Zaměřím se především na její slabé stránky, nedostatky a chyby. Provedu také analýzu 5P ve firmě. Po následném celkovém vyhodnocení definuji hlavní problémy, se kterými se firma potýká, naleznu jejich řešení a navrhnu kalkulaci případné realizace těchto řešení. V návrhové části tedy navrhnu, jak by měla firma zlepšit svůj dosavadní marketingový mix, o co jej obohatit, aby měla stále více věrných, spokojených zákazníků a její tržby stoupaly.

Cílem mé práce bude na základě získaných teoretických poznatků a také analýzy současného stavu firmy a spokojenosti zákazníků, navrhnout nový marketingový mix.

1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

1.1 Vznik a definice marketingu

„Za kolébku marketingu jsou považovány Spojené státy americké (USA). Termín marketing se poprvé objevil na amerických univerzitách na počátku dvacátého století.“

(9)

„Marketing napomáhá firmě uspokojit vlastní potřeby, protože se snaží pochopit trh (jeho potřeby, odlišnosti...) a zvyšovat kvalitu podnikatelských rozhodnutí, což snižuje podnikatelské riziko.

Marketing zahrnuje mnoho činností souvisejících s uspokojením firemních potřeb: průzkum a ovlivňování potřeb zákazníků, poznávání konkurence, boj s konkurencí o zákazníka, vývoj výrobku, podporu prodeje, reklamu, distribuci výrobku... Marketing tedy není pouhý prodej, ale prodej je součástí širokého spektra činností marketingu.

Při všech podnikatelských rozhodnutích působí na firmu řada vnitřních a vnějších vlivů, a proto firma potřebuje dostatek přesných, objektivních a rychlých informací. Jejich získáváním se zabývá marketingový výzkum. Zákazník je tedy podstatou marketingu, a proto je velmi důležité, na jakou skupinu se firma zaměří. K tomu jí napomáhá segmentace trhu – rozčlenění na menší skupiny zákazníků.“ (13)

„Marketing je věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Marketing identifikuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky. Definuje, měří a vyčísluje rozsah vytipovaného trhu a potenciální zisk. Přesně určuje, které tržní segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit, navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby.“ (7)

Marketing (odvozeno od anglického slova market = trh) můžeme charakterizovat jako podnikatelskou filozofii, systém podnikatelských aktivit, funkci podniku, práci s trhem. (9)

Marketing je proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.

Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.

Marketing je komunikace se zákazníkem, která z nabídky a spotřeby produktu udělá mimořádný, nezapomenutelný zážitek.

Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.
(13)

Moderní marketing

„Moderní marketing klade na první místo zákazníka. Nejlépe pak věrného, který nevyhledává konkurenci a je věrný značce či výrobcí. Dříve byl ve středu zájmu marketingu zisk firmy. V globalizované ekonomice je však důležité umět komunikovat se zákazníky. Zjišťovat jejich potřeby a nabídnout jim SPRÁVNÝ PRODUKT (zboží nebo službu) na SPRÁVNÉM MÍSTĚ (hypermarket x osobní prodej) ve SPRÁVNÝ ČAS (sezonní prodej) a za SPRÁVNOU CENU. Zisk je pak výsledkem zákaznickova zájmu o zboží nebo službu. 21. století tak stále výrazněji vyzdvihuje do popředí komunikaci mezi nabízejícími (výrobci a prodejci) a kupujícími (spotřebiteli). Marketingová komunikace se proto stává stále důležitější složkou marketingu. Z tohoto důvodu také většina lidí vnímá marketing jako prodej a zvláště pak jako reklamu. Příčinou je neustálý kontakt veřejnosti s různými formami reklamy v televizi, tisku, na ulicích...“ (13)

Marketingové trendy

- „Od marketingu typu : „vyrobit a prodat“ k marketingu typu „vycítit a reagovat“.
- Od vlastnictví nějakého jmění k vlastnictví značek.
- Od vertikální integrace k virtuální integraci (využívání externích zdrojů – outsourcing).
- Od hromadného marketingu k marketingu výroby na objednávku.
- Od operací na tržních místech k elektronickým operacím.
- Od snahy získat podíl na trhu k snaze získat co nejvíce zákazníků.
- Od marketingu, který se snaží zákazníka přilákat, k marketingu, který se snaží zákazníka udržet.
- Od marketingu transakcí k marketingu vzájemných vztahů.

- Od získávání zákazníků k jejich udržení a uspokojení.
- Od zprostředkovaného marketingu k přímému marketingu.
- Od monologu pracovníka marketingu k dialogu se zákazníkem.“

(7)

Úloha marketingu

„Úlohou marketingu je vytušit dosud neuspokojené potřeby lidí a vytvořit nová a atraktivní řešení. Dobrým příkladem je moderní vybavení kuchyně, které ženy osvobozuje od nudných domácích prací a poskytuje jim více času na rozvoj jejich schopností.“ (7)

Cíl marketingu

„Marketing se snaží dosáhnout:

- **maximální spotřeby**
- **maximálního uspokojení potřeb spotřebitelů**
- **maximálního výběru**
- **maximálního životního standardu“** (13)

„Cílem marketingu je **zjistit a identifikovat přání a potřeby trhu**. Tyto potřeby a přání se dají ovlivňovat pomocí marketingových nástrojů, které bývají často označovány jako marketingový mix.“ (10)

1.2 Marketingový mix

- „je souborem marketingových nástrojů, které firma používá k ovlivnění poptávky po svém produktu (zboží nebo službě).

Výraz marketingový mix použil jako první James Culliton na konci 40. let 20. století. Marketingový mix tehdy zahrnoval **produkt (Product)**, **cenu (Price)**, **distribuci (Distribution)** a **propagaci (Promotion)**. Časem se distribuce nahradila slovem **místo (Place)**, a tak vznikl klasický marketingový mix.

Stejně jako marketing se vyvíjí i marketingový mix. Původní **4 P** se někdy rozšiřují o **obal (Pack)** a **lidi (People)**. Marketing služeb zase pracuje s dalšími **P**, jako jsou např. **zaměstnanci (Personnel)**, **proces (Process)**, který zahrnuje obsluhu zákazníků (rychlost, kvalitu, formu) a **materiální vybavení (Physical evidence)**.

Klíčovými prvky pro moderní marketing jsou v současnosti lidé a proces. Lidé proto, že firma má nabízet produkty vycházející z potřeb a přání zákazníků. I dokonalý

produkt však potřebuje, aby byl dodán včas, vhodným způsobem a s kompetentní obsluhou. Nerudný, neznalý a nekomunikativní prodejce může v konečné fázi způsobit nenávratné škody (např. odradit zákazníka od koupě). Marketingový mix by v řízení firmy neměl být na prvním místě. Nejdříve by se mělo vycházet ze segmentace trhu, tržního zacílení a umístění.“ (13)

„Moderní marketing však model 4 P pomalu opouští, protože je příliš zaměřen na samotnou firmu. Marketing se snaží zaměřit na zákazníka, proto vznikl **model 4 C**, na který je nahlíženo z pozice vnímané zákazníkem.

4 P		4 C
Produkt (<i>Product</i>)	je nahrazen	zákaznickou hodnotou (<i>Customer Value</i>)
Cena (<i>Price</i>)	je nahrazena	zákaznickovými vydáními (<i>Cost to the Customer</i>)
Distribuce (<i>Place</i>)	je nahrazena	zákaznickovým pohodlím (<i>Convenience</i>)
Propagace (<i>Promotion</i>)	je nahrazena	komunikací se zákazníkem (<i>Communication</i>)

Například zákaznickova vydání jsou vnímána nejen jako finanční náklad, ale také jako veškeré vynaložené úsilí, čas či psychická zátěž při výběru výrobku. Zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoliv propagaci. Z uvedeného vyplývá, že moudří podnikatelé by měli myslet více z pohledu zákazníka než z pohledu prodejce a propagaci zaměřit na skutečnou komunikaci se zákazníkem i s širokou veřejností.“ (13)

„Výrobek, služba (product)

Produktem rozumíme v marketingu jakoukoli nabídku, která je nabízena komukoli na trhu za účelem uspokojení určité potřeby či požadavku.

Za produkt tedy můžeme považovat:

- hmotné výrobky (televize, rádio, hokejová hůl, jogurt)
- služby (bankovníctví, pojišťovnictví, školství, doprava)
- myšlenky (volební programy, know-how, licence, patenty)
- osoby, nebo jejich seskupení (fotbalový klub FK Teplice)“ (9)

„Cena (price)

Cena slouží k peněžnímu vyjádření hodnoty zboží. Cena představuje jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu, a to zejména proto, že na rozdíl od třech ostatních nástrojů marketingového mixu, které pouze čerpají finanční prostředky, tento prvek marketingového mixu vytváří příjmy nezbytné pro fungování firmy.

Distribuce (place)

Distribuční systém, který umožňuje cestu výrobků a služeb od výrobců ke spotřebitelům, je tvořen velkým množstvím článků (distributorů) – dochází k tvorbě tzv. odbytových cest. Zvolení správné odbytové cesty, tedy rozhodnutí o tom, jakou cestou se dostanou výrobky od výrobců ke konečným spotřebitelům, má v marketingu značný význam.“ (9)

„Propagace

Propagace si klade za cíl vytvořit u spotřebitelů takový postoj k výrobku nebo ke službě, který vyústí v jeho následnou koupi.“ (9)

Propagace:

- „**je forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím za účelem ovlivnění prodeje výrobků nebo služeb,**
- **zahrnuje aktivity určené ke komunikaci se zákazníky,**
- **informuje, přesvědčuje nebo připomíná spotřebitelům vlastnosti a dostupnost produktu.**“ (13)

1.3 Propagační (komunikační) mix tvoří:

- a) reklama
- b) podpora prodeje
- c) public relations (vztah s veřejností)
- d) přímý marketing
- e) osobní prodej. (13)

Reklama

Slouží jako prostředek k ovlivňování a získávání zákazníků. Jejím hlavním cílem je upoutat zákazníka natolik, aby si výrobek v budoucnu zakoupil. Reklama představuje

druh placené činnosti. Poskytováním služeb spojených s reklamou se zabývají reklamní agentury. Reklama plní např. tyto funkce:

- upomínací
- informační
- přesvědčovací (9)

Podpora prodeje

- „je forma komunikace, která se snaží podpořit prodej pomocí různých podnětů,
- zaměřuje se pouze na distribuční síť (velkoobchod a maloobchod) a na konečné zákazníky.

Podpora prodeje je jedním z nástrojů nepřímé komunikace v marketingu. Zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb.

Zatímco reklama přesvědčuje o důvodu koupě, podpora prodeje představuje konkrétní motiv koupě.“ (13)

„ Z rozmanitých opatření k podpoře prodeje můžete zvolit následující:

- podpora prodeje přímo v místě prodeje, např. displeje, oddělené výstavy, upoutávky v regálech, pultové stojany a regály,
- akce spojené s produktem, např. předvádění produktu, zapojení hostesek, reklamní dárky, vzorek zdarma, akce se zvláštními cenami, poukázky, popřípadě kupóny,
- akce spojené s budováním image u obchodníka, např. oslavy jubileí, autogramiády s prominentními hosty, autorské přednesy, módní přehlídky, dětské dny,
- akce orientované na obchod, např. provádění společných akcí zaměřených na image, slevy cen, kooperativní reklama, školení obchodníků,
- akce zaměřené na prodejní personál, např. soutěže prodávajících, informační akce, poskytnutí prodejní pomoci a podkladů souvisejících s produktem.“

(6)

Mezi nejběžnější nástroje podpory prodeje patří:

- reklamní dárky
- vzorky

- ochutnávky
- kupony
- cenové stimuly – slevy
- vystavování zboží
- soutěže a loterie
- prémie (13)

Public relations

„Public relations (vztah k veřejnosti, publicita) je samostatnou složkou komunikačního mixu. Cílem public relations (označovaného také zkratkou PR) je získat porozumění a podporu lidí z organizací, které mohou ovlivnit dosažení marketingových cílů. PR:

- **je jakýkoliv způsob sdělování informací vztahujících se k výrobcí či výrobku nenásilnou formou prostřednictvím médií,**
- **je bezplatnou formou propagace s cílem zvýšit pozitivní obraz o firmě v očích veřejnosti (image firmy), dobrého jména (goodwill) a podnikové identity (corporate identity), která stmeluje firmu zevnitř.“**

(13)

„Práci s veřejností, nazývanou též *public relations* (PR), se rozumí systematická péče o vztahy k veřejnosti, včetně opatření vyvolávajících důvěru veřejnosti. Cílem je vytvoření pozitivního mínění o podniku, získání, respektive zvýšení důvěry.“ (6)

„Public relations aktivity

Na rozdíl od reklamy a podpory prodeje je public relations takovou formou komunikace, jejímž cílem není přímé zvýšení objemu prodeje výrobků nebo služeb. **Hlavním úkolem je vytváření příznivých představ veřejnosti o firmě.** Public relations a reklama se uskutečňují **prostřednictvím médií**. I zde se při stanovení konkrétních cílů využívá segmentace trhu a tržního zacílení. Rozdíl však spočívá v přístupu. V případě reklamy si firma pronajímá čas a prostor médií. U public relations jde o to, aby média k firmě přistupovala pozitivně a rozšiřovala o ní kladné informace. Rozdílný je i přístup veřejnosti. Reklama je víceméně přijímána s vědomím, že je „dílem firmy“, která si ji zaplatila. **U public relations je informace o firmě podávána prostřednictvím třetích osob, a těší se tak větší důvěře.“** (13)

„Mezi prostředky a metody PR patří:

1. **press relation** – zahrnuje vztah ke sdělovacím prostředkům formou tiskových konferencí, interview, zpráv apod.,
2. **firemní akce** – spočívají v seznamování veřejnosti s určitými aktivitami firmy, např. slavnostní večírek k výročí založení firmy,
3. **sponzorování (sponsoring)** – je finanční podporou různých aktivit z oblastí, jako jsou např. kultura, sport, charita apod.,
4. **lobování (lobbying)** – je zastupování zájmů firmy při jednání s veřejnými činiteli – politiky či zákonodárci,
5. **firemní identita** – stanovení a zachování jednotné vizuální podoby firmy (firemní barvy, logo, www stránky apod.),
6. **firemní kultura** – chování zaměstnanců k zákazníkovi a obchodním partnerům,
7. **činnost spojená se sociální odpovědností** – dobré vztahy ve společenství zaměstnanců, sociální odpovědnost k zaměstnancům firmy apod.“

(13)

„Nástroje public relations

- všeobecné a exkluzivní informace i tematické podněty pro novináře z tisku, rozhlasu a televize
- interview
- tiskové konference
- kontaktní akce, jako jsou např. dny otevřených dveří
- přednášky, účast na výstavách
- brožury, zákaznické noviny, jubilejní tisky, hospodářské zprávy
- exkurze
- podpora institucí zaměřených na charitativní akce, sociální péči“ (6)

„PR metody se využívají například při:

- zprostředkování informací široké spotřebitelské veřejnosti (zákazníkům), ve snaze podpořit prodej výrobku nebo služby,
- zlepšení informovanosti zaměstnanců ve snaze zvýšit jejich motivaci vykonávat kvalitní činnost pro svého zaměstnavatele,
- řešení konfliktních situací spojených s nepříznivými dopady mediálních útoků směřovaných na firmu (nepravdivé údaje či nekalé konkurenční praktiky

poškozující firmu, nepodložená prohlášení očerňující činnost, výrobek či službu firmy apod.).

Přímý (direkt) marketing

Přímý marketing je souhrnným názvem pro marketingovou komunikaci, charakterizovanou přímým kontaktem mezi zadavatelem a adresátem. Spočívá buď v přímém oslovení (např. mail a telemarketing), nebo ve vyvolání přímé reakce adresáta (např. odpovědní zásilka, odpovědní kupóny, teleshopping, neadresný mailing aj.). Základním principem přímého marketingu je práce s databázemi klientů nebo potenciálních klientů, jejich třídění, systematizace a vytěžování s cílem učinit nabídku co nejpřesněji vyhovující konkrétní skupině oslovených.

Přímý marketing (direkt marketing):

- **je adresná komunikace firmy se zákazníkem,**
- **realizuje se prostřednictvím pošty, televize, tisku, rozhlasu apod.**

Mezi základní formy přímého marketingu patří: **prodej poštou, telemarketing a TV shop.**“ (13)

Osobní prodej

„Cílem osobního prodeje je dosažení akce – prodeje výrobku nebo služby. Tím, že jde o přímou komunikaci, se osobní prodej liší od reklamy, publicity, podpory prodeje a přímého marketingu. Obsahuje přímou komunikaci **„tváří v tvář“**. Je efektivnější než ostatní propagační nástroje, protože působí přímo na kupujícího. Je typický pro některé druhy zboží, jako je kosmetika, drogerie, elektrospotřebiče, peněžní a pojišťovací služby a jiné.

Osobní prodej:

- **je velmi efektivní nástroj komunikace mezi prodávajícím (nabízejícím) a kupujícím (poptávajícím) s cílem realizace prodeje,**
- **poskytuje možnost získání zákaznickovy zpětné reakce, a tím i možnost pružné reakce.**

Podstatou osobního prodeje je člověk, který osobní prodej realizuje. Jedná se zejména o **obchodní zástupce a obchodní cestující.**“ (13)

Exteriérová média

- zahrnují reklamní nosiče, které jsou umístěny na otevřených prostranstvích a veřejných místech

Mezi nosiče venkovní reklamy patří například billboardy, megaboardy, alternativní venkovní nosiče (tramvaje, autobusy, trolejbusy), různé venkovní reklamní tabule, plakáty, plachty atd. (13)

1.4 Internet a webové stránky

„**Internet** je technologie, která umožňuje sdílení a výměnu digitalizovaných informací mezi navzájem propojenými počítači.

Pomocí internetu jsou k dosažení služby jako např. **WWW (World Wide Web)**, **e-mail** a **chat**, také **VoIP telefonie (Voice over Internet Protocol)** – tedy telefonování prostřednictvím internetu.

Internet je marketingový nástroj, který **může realizovat celý marketingový mix (4 P)**. Na internet lze umístit produkt (firemní webové stránky s obsahem naplňujícím potřeby spotřebitelů) a ceny. Internet je také dobrý nástroj k distribuci všeho, co lze digitalizovat, tj. převést do datové podoby.

Internet je trhem, na kterém se lidé pohybují stále častěji a déle. **Internet se tedy stal kvalitním nástrojem pro realizaci celého marketingového mixu.** Pro tuto činnost se zavedl pojem **e-business**.“ (13)

„Internetový zákazník ušetří peníze a čas při zadávání objednávky, nemusí nikam cestovat ani stát ve frontě. Kupující po Internetu může jednoduše srovnávat ceny kupovaného zboží, protože stačí, když si klepne na stránky jiných prodejců.

Samozřejmě i elektronický marketing má svá omezení. Není možné, aby si kupující zboží před nákupem osahal nebo zkontroloval (ačkoliv je může vrátit, pokud s ním nebude spokojen). Kupující musí na dodání zboží čekat (někdy pouze dva dny), zatímco z obchodu by si je mohli odnést ještě týž den.

Nakupující v kamenných obchodech mohou s prodávčem hovořit tváří v tvář, přes Internet to možné není, pokud nepočítáme chatování nebo komunikaci po telefonu.“ (7)

„Jaké jsou charakteristické vlastnosti dobré webové stránky společnosti?

Každá společnost by si měla vytvořit webovou stránku, která by popisovala její produkty, vyjadřovala záměry společnosti, její historii, vize a několik dalších věcí. Webová stránka by měla představovat snadný způsob, jak společnost zkontaktovat. Webová stránka by měla neustále měnit obsah, aby se na ni návštěvníci rádi vraceli. Webová stránka by se měla rychle načítat a měla by mít zajímavou grafiku. Webová stránka se nemusí omezovat pouze na nabídku produktů, může nabízet i úkony, které by mohly vytvořit internetovou komerční síť.“ (7)

1.5 Problematika podniku a prodejny

„Analyzujte vlastní podnik a jeho silné a slabé stránky

Je třeba zhodnotit oblasti jako:

- finanční situaci podniku (např. cash flow)
- organizační způsobilost (např. informační systém)
- personální zabezpečení (např. styk se zákazníky)
- technologickou způsobilost (např. kvalifikace vedoucích pracovníků).“

(6)

Cíle firmy

Mezi nejběžnější cíle firmy patří upevnění pozice na trhu, zvýšení objemu prodeje, zvýšení zisku, více zákazníků, zlepšení image podniku pomocí metod public relations atd. (13)

Lokalizace prodejny a její personál

Čím bližší je bydliště zákazníka k prodejně, tím vyšší je pravděpodobnost, že zde bude nakupovat.

Jelikož jsou prodavači v přímém kontaktu se zákazníky, je kladen velký důraz na jejich profesionální vystupování, odbornost, ale také vzhled a dobré komunikační dovednosti. (13)

„Prodejna má pět základních funkcí:

1. Přilákat zákazníky ke vstupu.
2. Vystavovat zboží.
3. Zvýrazňovat snížené ceny a propagační výstavky.
4. Vést zákazníky mezi různé druhy a řady výrobků.

5. Komunikovat vaši kulturu.“ (4)

Výkladní skříň

„Dobrá výkladní skříň na hlavní ulici je rozhodující věc. Musí kolemjdoucí vítat, musí jim dát důvod, aby vešli dovnitř a musí být možné ji „přečíst“ během pěti vteřin. To, co nabízíte ve výkladní skříni, musí zákazník po vstupu do prodejny snadno najít. Nejlepší místo pro takové zboží je u zadní stěny, na místě, které je viditelné od vchodu. Aby se zákazník k němu dostal, musí projít celou prodejnou, a tak roste pravděpodobnost, že koupí i další zboží. Do výkladu se výborně hodí nové výrobky.“

(4)

Impulzivní nákupy

„Ať prodáváte cokoli, ve vašem sortimentu se najdou věci, které budou zákazníci kupovat na základě náhlého podnětu, zejména u pokladen. Typickým příkladem jsou čokoládové výrobky, panenky, odznaky a podobně. Cokoli, co je atraktivní, levné a má malé rozměry, je dobrým artiklem pro náhlý nákup. Tyto nabídky mírně obměňujte a okolí pokladen nepřepĺňujte. Několik vhodně zvolených druhů zboží může podstatně zvýšit průměrnou hodnotu jednoho nákupu.“ (4)

Obchodnické triky

Letáky, slevy, obrovské cedule upozorňující na slevy, dražší zboží ve výši očí a po pravé ruce ve směru jízdy vozíkem, mimořádné nabídky zboží v uličkách, regály s drobným a rychloobrátkovým zbožím u pokladen, zrcadla zvětšující prostor, nákupní trasa vedoucí od méně potřebného zboží k potravinám, příjemné prostředí, nasvícené zboží v regálech, velké nákupní vozíky, ochutnávky. (13)

1.6 Prodejce a jeho povinnosti

„Prodejce musí získat důvěru kupujícího nejen ve svoji osobu, ale také ve značku a firmu. Prodejce při předvádění výrobku musí projevit i patřičnou dávku nadšení a důvěru ve výrobek firmy, a to tak, aby zákazník byl přesvědčen, že nejde o „hrané“ projevy, ale o projevy vnitřně zažité.“ (13)

„Každý prodejce profesionál, obchodní cestující (zaměstnanec firmy) nebo obchodní zástupce (dealer – smluvní partner firmy pracující na základě zprostředkovatelské smlouvy) by měl mít následující vlastnosti:

1. odborné znalosti o technické stránce a vlastnostech výrobku, servisu atd.,

2. **všeobecný přehled o společenských oborech, jako je právo, politika, kultura apod.,**
3. **plné nasazení ve prospěch prodeje – zanícenost, koncentrovanost, tvrdošijnost či vytrvalost,**
4. **zdravé sebevědomí (prodejce si musí věřit),**
5. **dobré komunikační schopnosti založené na umění naslouchat,**
6. **smysl pro improvizaci, humor a nadšení.“ (13)**

„K běžným úkolům prodejců patří:

- poradit zákazníkům,
- pečovat o vztahy se zákazníky,
- získávat a shromažďovat informace o zákaznících,
- získat zakázky od zákazníků,
- dohlížet na dodávku zboží.“ (6)

„Sedmero přikázání prodavače

1. **ZÁKAZNÍK neznamena přerušeni tvé práce, ale je tvým cílem**
2. **ZÁKAZNÍK není v prodejně pro tebe, ale ty pro něho**
3. **ZÁKAZNÍK nakonec zaplatí tvoji mzdu**
4. **ZÁKAZNÍK ti dává příležitost dokázat, že jsi správný muž (žena) na správném místě**
5. **ZÁKAZNÍK není zvědavý na tvé nálady, protože i on má své starosti**
6. **ZÁKAZNÍK může mít pravdu stejně jako ty**
7. **ZÁKAZNÍKA obsluž tak, jak si přeješ být obsloužen sám (obsloužena sama).“ (5)**

„Na čem závisí prodejní úspěch?

Úspěch prodejních rozhovorů je určitě závislý na vztazích obou partnerů, avšak prodávající může jejich průběh řídit a ovlivnit pomocí vhodných technik. Tyto techniky jsou obecně známé. Počítá se do nich mimo jiné dvoustranná argumentace, povzbuzení kupujícího pomocí skrytých komplimentů nebo přesvědčivého chování. Vedle toho má velký význam odborné poradenství pro zákazníky. Podstatný vliv na kvalitu prodejních procesů mohou mít i další opatření prodeje, např. výběr kvalifikovaných pracovníků nebo jejich školení.

Abyste mohli dobře řídit prodejní aktivity, musíte činnost prodejců hodnotit. Podklady získáte jednak z tzv. tvrdých dat o výsledcích prodeje, jednak přímo z chování pracovníků. Prodejní úspěch se odráží např. ve výši dosaženého obratu, v počtu zákazníků, kterým byla poskytnuta porada či kteří produkt koupili, dále v počtu zakoupených druhů zboží apod. Hodnocení činnosti se zaměřuje zejména na chování personálu při kontaktu se zákazníkem, což jsou tzv. měkká data.“ (6)

1.7 Marketingová komunikace

„Komunikační model AIDA

Každý spotřebitel prochází před koupí čtyřmi fázemi svého vztahu k výrobku. Nejdříve si musí uvědomit samotnou existenci výrobku. Poté následuje vzbuzení zájmu, který se postupně zvyšuje. Spotřebitel se snaží nalézt o výrobku dostatečné množství potřebných informací. Informace pak vyvolají přání vlastnit výrobek. V závěrečné fázi se spotřebitel rozhodne výrobek koupit – dosažení akce.

Komunikační model se skládá z několika fází:

1. fáze: upoutání pozornosti (*Awareness*)
2. fáze: vzbuzení zájmu (*Interest*)
3. fáze: vyvolání přání (*Desire*)
4. fáze: dosažení akce (*Action*)“ (13)

1.8 Zákazník a jeho spokojenost

„Pojmem zákazník se rozumí konečný spotřebitel (jednotlivec a domácnosti), organizace (průmyslový trh) a vláda (státní zakázky ministerstev, armády, zdravotnictví, školství atd.). Všechny tyto subjekty spotřebovávají výrobek či službu, která je jim nabízena.

Kontakt s konečným spotřebitelem zprostředkovávají maloobchodní organizace.

Zákazník reaguje na nabídku zboží a při jeho koupi zohledňuje všechny doprovodné aspekty, které realizaci tohoto zboží doprovázejí, jako například – úroveň a serióznost probíhajícího obchodu, kvalitu zboží či služby a jeho záruku, přístup k zákazníkovi, poprodejní servis apod. To vše by mělo být pro prodejce velmi zavazující, už jen z toho důvodu, že „...**zákazník nemlčí...**“ – tedy že předává své poznatky a dojmy spojené s nákupem zboží či služby (a to jak v kladném, tak záporném slova smyslu). Zákazník

tak může o prodávajícím poskytnout novému potenciálnímu zákazníkovi informace, tzv. **reference**.“ (13)

Chování zákazníka

Pro prodejce bývá vždy obtížnější a dražší získat nového zákazníka, než si udržet starého. Proto ti věrní by měli mít určité výhody, na které jsou lákáni ti prozatím nerozhodnutí. Jedná se například o různé věnostní karty. (8)

Rozhodování zákazníků

„V případě jednotlivců chápeme jejich nákupní chování a rozhodování jako proces následujících pěti kroků:

1. identifikace problému, potřeby,
2. sběr informací o nabídce na trhu,
3. vyhodnocení získaných informací,
4. rozhodnutí, koupě,
5. ponákové vyhodnocení (zpětná vazba).“ (3)

Zákazníci

„Poslouvejte:

1. Co si zákazníci mezi sebou říkají?
2. Co říkají prodávacům?
3. Jak se s nimi zachází?

Zákazníci jsou raději, když je obsluhují spokojení a přívětiví lidé. Všechny provedené výzkumy to přesvědčivě dokazují. S délkou zaměstnání člověka u jedné firmy také roste jeho výkonnost a odborné znalosti. Lidé, kteří jsou u vás déle, se obvykle ve své práci zlepšují, a to se přímo projevuje na spokojenosti zákazníků.“ (4)

„Měla by společnost věnovat více času získávání nových zákazníků nebo udržování těch starých?

Dříve se marketing soustředil na problém, jak získat nové zákazníky. Prodejci byli více odměňováni za získávání nových zákazníků než za věnování zvýšené pozornosti těm stávajícím. Nové společnosti kladou větší důraz na zvládnutí umění opatrovat zákazníky. Posouváme se od „produkování výrobků“ k „produkování věrných zákazníků“, od „orientace na transakce“ k „orientaci na vztahy“. V minulosti jsme spoléhali na to, že to zvládne oddělení služeb zákazníkům, ale marketing vztahů vyžaduje mnohem víc než jen dobře fungující zákaznické oddělení.“ (7)

„Faktory, které jsou v dnešní době nejdůležitější pro vytváření zákaznické spokojenosti
Zákazníci se nejvíce soustředí na kvalitu, služby a hodnotu. Všechny tyto prvky vytvářejí konkurenční příležitosti na trzích, kde jich je nedostatek. Nicméně jsme si všimli, že mnoho společností a průmyslových odvětví svou kvalitu, služby a hodnoty výrazně zlepšují. Díky tomu jsou tyto výhody spíše běžným očekáváním než typickými vítěznými atributy. Z hlediska zákaznického výběru se kritickými faktory stávají design, rychlost a přizpůsobení požadavkům zákazníka. Podle typu odvětví a druhu výrobku najdou marketingoví vůdci další atributy a výhody, které změny na konkrétní odlišnosti.“ (7)

Obecně platí, že nejlepším prodejcem je spokojený zákazník. Periodické oživování těchto důvodů v povědomí zákazníka buduje kolem zákazníka obranný val proti nájezdům konkurence a současně působí pozitivně i na úroveň morálky prodejního týmu ve chvílích ekonomické deprese a poklesu prodeje, kdy si jeho členové uvědomí, že dokud mají alespoň několik loajálních zákazníků, není vše ztraceno. (1)

„DESATERO jak udržet zákazníky

- 1. Učte se dívat očima kupujícího.**
- 2. Každý nový kupující může být stálým zákazníkem budete-li s ním jednat tak, aby poznal, že o jeho přízeň stojíte.**
- 3. Vyslechněte své zákazníky. Vaše znalosti mohou doplnit svými zkušenostmi.**
- 4. Zařazujte do svého sortimentu novinky.**
- 5. Zanechte v kupujících dobrý dojem. Spokojený zákazník přijde znovu a doporučí vás svým známým.**
- 6. Kvalitní a dobrá obsluha je základem. Nenechte zákazníka zbytečně čekat.**
- 7. Buďte svědomitý a ochotný i v maličkostech.**
- 8. Pomozte svému zákazníkovi – i tam, kde to není ve vašich povinnostech.**
- 9. Zdvořilost, takt a nevtrávný zájem o zákazníka.**
- 10. Pamatujte si individuální přání svých zákazníků.“ (5)**

Lidský přístup v marketingu

Když co nejvíce zjednodušíte nákupní proces, posílí to lidské pouto se zákazníkem. Podstata je v tom, že obchodování by mělo být snadné.

Proto je dobré, akceptovat všechny platební karty. Také neuškodí zřízení splátkového prodeje a telefonických objednávek. (12)

Získávání důvěryhodnosti

„Smiřte se s tím: perspektivní zájemci nebudou to, co nabízíte, kupovat, nebudete-li působit důvěryhodně. Tažení za dosažením důvěryhodnosti zahajte s takovými zbraněmi, jako je název vaší firmy, její logo, firemní motto, umístění firmy, dopisní papíry, navštívenky, balicí papíry, brožury, firemní formuláře, kancelářské vybavení, dokonce i oblečení, v němž chodíte vy a vaši lidé.“ (12)

„Zásadní význam pro konkurenceschopnost podniku a jeho další vývoj mají informace. Důležité jsou **externí informace**, které firmě **poskytují důležitá data o konkurenci a zákaznících**. Každá firma představuje otevřený systém zahrnující interakce se svým vnějším prostředím. „Klasické“ výrobní faktory **práce, půda a kapitál** jsou doplňovány čtvrtým faktorem – **informacemi**. Společnost rychle směřuje k tzv. **informačnímu věku**, kde jsou informace klíčovým faktorem úspěchu. Základní princip moderního marketingu spočívá v identifikaci požadavků zákazníka, což v širším pojetí znamená poznávání trhu. **K dosažení úspěchu musí mít firma maximum informací o zákazníkovi a konkurenci**. Chce-li uspět, musí mít náskok před konkurencí. Konkurenční výhodu získá právě využíváním informací převážně z externího prostředí. A jejich získáváním se zabývá **marketingový výzkum**.“ (13)

1.9 Podstata a definice marketingového výzkumu a průzkumu

„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.

- marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídícím pracovníkům
- marketingový výzkum poskytuje *empirické informace* o situaci na trhu, především o našich zákaznících.“ (2)

„Obecně si jej můžeme přiblížit jako proces sestávající z následujících pěti kroků:

1. definování marketingového problému a cílů výzkumu,
2. sestavení plánu výzkumu,
3. shromáždění informací,

4. jejich statistické zpracování a analýza,
5. prezentace výsledků, včetně praktických doporučení.“ (2)

„1. Definování problému

- v této fázi musí firma specifikovat problém, který má být prostřednictvím výzkumu vyřešen a stanovit si cíle, kterých chce dosáhnout,
- jedná se o důležitou a náročnou fázi celého výzkumu.

2. Plán výzkumu

- firma specifikuje potřebné informace a sestavuje projekt pro jejich získání, tzn. stanovuje metodu výzkumu.

3. Sběr informací

- jedná se o finančně velmi náročnou fázi marketingového výzkumu,
- samotné zjišťování informací může probíhat formou pozorování, průzkumu nebo experimentu za pomoci řady nástrojů výzkumu (průmyslové kamery, dotazníkových archů či elektronických formulářů na www stránce zadavatele průzkumu, laboratorních testů apod.).

4. Analýza údajů

- po zjištění potřebných informací následuje jejich zpracování a analýza,
- zjištěné informace se nejčastěji zpracovávají pomocí počítačových programů,
- analýza zpracovaných údajů má managementu firmy poskytnout odpovědi na řadu otázek,
- během této fáze marketingového výzkumu by měly být eliminovány nepodstatné, nepřesné a zmatené informace tak, aby výsledek výzkumu byl maximálně přesný a vypovídající.“ (13)

„Tři typy cílů výzkumu

1. Explorační (předběžný) výzkum:

- cílem je získat předběžné informace, které pomohou lépe definovat problém a navrhnout hypotézu,
- slouží k ověření správnosti zadání.

2. Deskriptivní (popisný) výzkum:

- cílem je přesně popsat trh, určitý problém nebo situaci,
- potvrdí, nebo odmítne hypotézu.

3. Kauzální (příčinný) výzkum:

- zkoumá příčinnou souvislost mezi dvěma a více proměnnými veličinami (příčina x následek).“ (13)

„Do technik kvantitativního výzkumu patří **pozorování, experiment a průzkum**.“
(13)

Průzkum

„Zjišťování skutečností průzkumem se od experimentu odlišuje v tom, že:

- výzkumník je v přímém kontaktu s nositelem informací, kterému jsou kladeny otázky týkající se např. jeho znalostí, postojů, preferencí či nákupního chování,
- realizuje se prostřednictvím dotazníků či vhodně zvoleným osobním kontaktem s nositeli informací.

Průzkum může probíhat prostřednictvím **osobního** nebo **telefonického rozhovoru** a **dotazníku**.“ (13)

Osobní rozhovor: umožňuje přesnější kontrolu dotazovaného, může se zaznamenávat audiovizuální technikou nebo písemně, pomocí záznamových archů, výhodou je pružnost a rychlost získávání potřebných informací. (13)

„Druhy rozhovorů:

- 1. Standardizovaný** – při standardizovaném rozhovoru klade tazatel dotazovanému přesně formulované otázky ve stanoveném pořadí podle předem připraveného dotazníku, který sám během rozhovoru nebo po jeho skončení vyplňuje.
- 2. Nestandardizovaný** – tazatel klade dotazovanému otázky volně, s cílem získat předem stanovené informace. Neřídí se předem připraveným záznamovým archem.
- 3. Polostandardizovaný** – tazatel klade otázky ve stanoveném závazném znění a ty pak volně doplňuje tak, aby pružně reagoval na odpovědi dotazovaného.“ (13)

1.10 Metodika měření spokojenosti externích zákazníků a vlastnosti dotazníku

„Ke skutečně profesionálnímu a systematickému zvládnutí těchto měření by firmy měly realizovat tyto základní kroky:

1. definování, kdo je pro firmu zákazníkem,

2. definování požadavků zákazníků a znaků jejich spokojenosti,
 3. návrh a tvorbu dotazníků k měření spokojenosti zákazníků,
 4. stanovení velikosti výběru (tzv. vzorkování zákazníků),
 5. výběr vhodné metody sběru dat,
 6. tvorbu postupů pro vyhodnocování dat, včetně postupů kvantifikace míry spokojenosti,
 7. využívání výsledků měření spokojenosti jako vstupů pro procesy zlepšování.“
- (14)

„Návrh dotazníků pro měření spokojenosti zákazníků

- definování otázek pro dotazníky,
- volbu vhodného formátu dotazníků,
- popis vstupních informací pro zákazníka,
- definitivní uspořádání dotazníků.“ (14)

„Dobrý dotazník by měl vyhovovat třem hlavním požadavkům:

1. *účelově technickým*, otázky by měly být formulovány a sestaveny do takového celku, aby dotazovaný co nejpřesněji odpovídal na to, co nás zajímá,
2. *psychologickým*, vytvořit takové podmínky, aby se mu tento úkol zdál snadný, příjemný, žádoucí, chtěný. Jde o to, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě,
3. *srozumitelnosti*, aby respondent všemu rozuměl, aby mu bylo jasné, co se po něm chce, jak má postupovat (zejména u filtračních otázek) a vyplňovat. Dotazník musí být schopen „mluvit“ a respondentovi vše vysvětlit, jako by to dělal tazatel.“ (2)

„Zásady tvorby dotazníku

Při koncepci dotazníku je nutné věnovat jeho struktuře velkou pozornost, neboť pro respondenta musí být:

- srozumitelný a přehledný
- upoutat jeho pozornost
- jednoduchý na vyplňování
- stylisticky a gramaticky správně sestavený
- vhodně typograficky a graficky upravený“ (13)

Druhy otázek

„Otevřené otázky

V otevřené otázce nepředkládáme respondentovi žádné varianty odpovědí. Může se tedy vyjádřit zcela svobodně, podle svého, svými slovy.

Uzavřené otázky

Uzavřené otázky jsou takové, které předem uvádějí (nabízejí) několik možných variant odpovědí, ze kterých je dotazovaný nucen si jednu nebo několik vybrat. Výhodou je zejména rychlé a snadné vyplnění otázky a také nasměrování respondenta na to, co nás zajímá. Nevýhodou je nutnost vyjadřovat se v daných variantách, které respondent nemusí považovat za náležitě vhodné, přesné a výstižné.

Jejich kombinace v podobě kompromisních otázek *polootvřených* (polozavřených).“
(2)

„Soubor otázek by měl obsahovat:

- a) otázky o celkové spokojenosti zákazníků,
- b) otázky týkající se spokojenosti s jednotlivými znaky, když by mělo být dodrženo pravidlo, že každému v předchozím kroku definovanému znaku spokojenosti by měla být věnována alespoň jedna otázka,
- c) otázky týkající se informací o respondentovi.“ (14)

„Manipulace s dotazníkem

Nejběžnější způsob rozdáni dotazníku je rozeslání poštou, včetně té elektronické (e-mail, internet), nebo osobní předání. Distribuce poštou, zejména elektronickou, je lacinější a rychlejší, osobní kontakt však může podtrhnout naléhavost výzkumu. Nevýhodou elektronického rozesílání dotazníku je skutečnost, že nemusí k adresátovi vůbec dorazit, zejména je-li softwarovým filtrem považován za spam.

Vyplněné dotazníky mohou být opět zpětně zasílány poštou (včetně elektronické), vhazovány do speciálně k tomu určených a umístěných schránek (uren) nebo sbírány osobně. V prvních dvou případech má respondent větší pocit anonymity, ve třetím docílíme vyšší návratnosti.

Ta představuje velice důležitý ukazatel praktické úspěšnosti dotazníku, tedy toho, jak byl přijat samotnými respondenty v terénu, kolik z nich ho vyplněný vrátilo zpět. Návratnost se uvádí jako procento vrácených vyplněných dotazníků z celkového počtu

rozeslaných. Často závisí především na tom, jak je dotazník na první pohled atraktivní a jak dokáže respondenty zaujmout svým obsahem. Zejména tématem (předmětem). Jestliže se marketingový problém respondentů bezprostředně dotýká (výstavba nového hypermarketu v místě jejich bydliště), bude návratnost větší než v případě nezávazného problému, jako jsou názory na škodlivost kouření. Ke zvýšení návratnosti dotazníků může rovněž přispět lákavá finanční odměna či jiná pozornost za jejich vyplnění a odevzdání.“ (2)

2. ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

2.1 Základní údaje o firmě

Název firmy: Milan Nový

Drogerie, Barvy–laky (dále budu uvádět jen jako „firma“)

Firma je mezi zákazníky známá pod obchodní značkou *TETA*, což je název pro akce dodavatele zboží P. K. Solvent, s.r.o., který se stal jedním z největších velkoobchodů ČR (dále budu uvádět jen jako „P. K. S.“).



Obrázek 1: Logo firmy

Zdroj: (17)

Tato firma se nachází na ulici Palackého 79, Královo pole. Zaměstnává 8 zaměstnanců na plný pracovní úvazek, kteří jsou zaměstnáni v režimu ranních a odpoledních směn, neboť provozovna má otevírací dobu od 8:00 do 18:00 hod. a sobotní prodej potom je od 8:00 do 12:00 hod. V průběhu roku má průměrně 3 učně 1. až 3. ročníků a 1 osobu spolupracující – účetní. V době prázdnin přijímá příležitostné brigádníky z řad studujících ekonomické směry. V průběhu roku také poskytuje možnost praxe těmto studentům.

Firma se zabývá maloobchodní činností, tj. nákup a prodej veškerého drogistického sortimentu, zahrnující i prodej veškerých barev, semen, hnojiv, autokosmetiky, kosmetiky, dekorativní kosmetiky a různých doplňkových sortimentů jako je třeba galanterie a některé potravinářské výrobky (žvýkačky, čokoládové a müsli tyčinky). Zároveň poskytuje svým zákazníkům i bezhotovostní prodej, tzn. na fakturu. V případě neobvyklých požadavků stálých zákazníků zajišťuje firma objednání tohoto zboží. Pracovníci jsou pravidelně školeni o novinkách v sortimentu, aby mohli kvalifikovaně a odborně podávat zákazníkům poradenské služby na vysoké úrovni.

Odborná klasifikační ekonomická činnost:

„Oddíly 50, 51, 52 – obchod

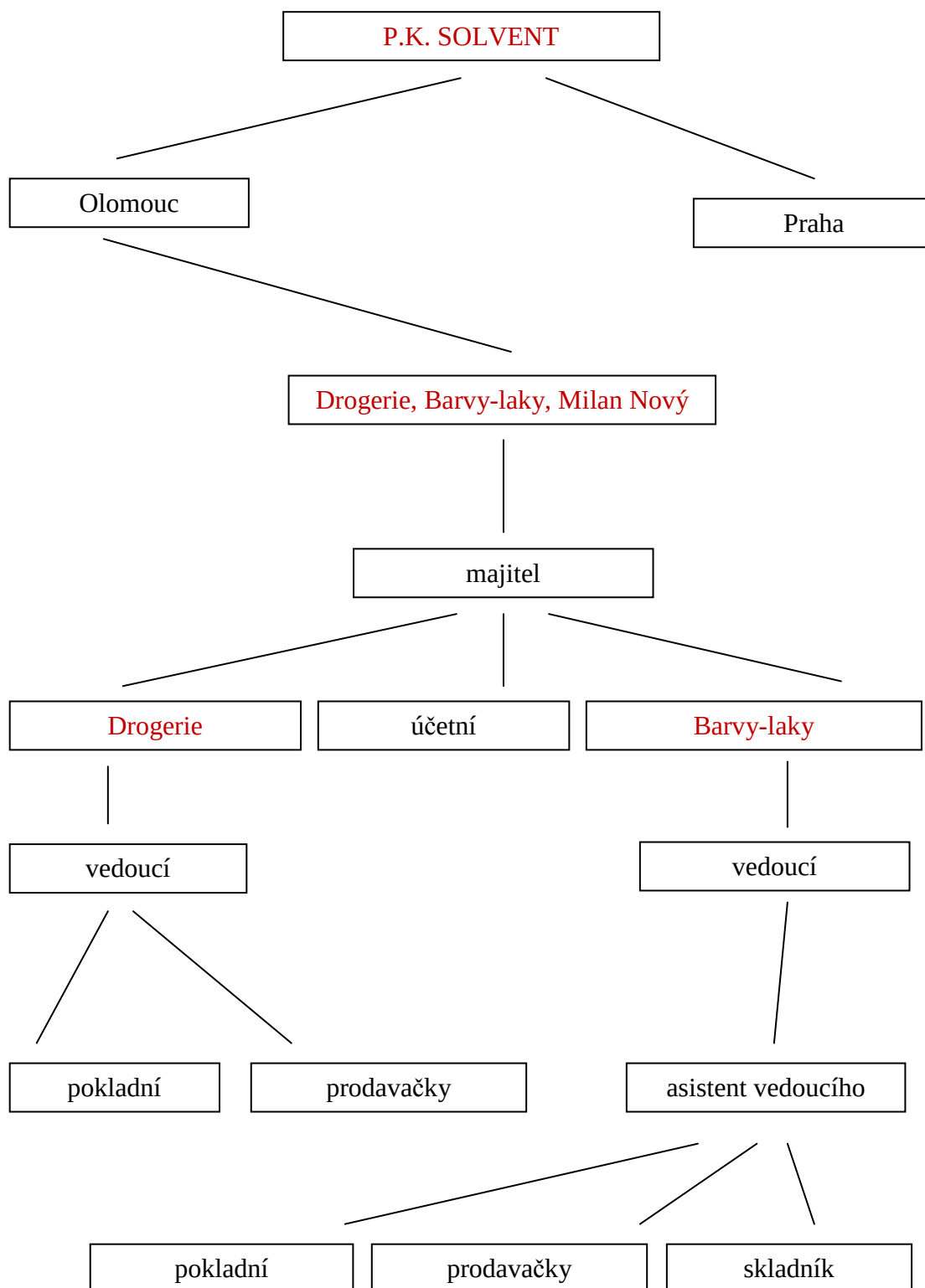
Obchodní činnosti se diferencují na velkoobchodní, tzn. nákup a prodej zboží určeného pro další prodej nebo k dalšímu zpracování, a na maloobchodní, které zajišťují především prodej zboží přímému spotřebiteli.

Maloobchod - oddíl 52 zahrnuje prodej nového a použitého zboží pro osobní potřebu nebo použití převážně v domácnosti, případně další podpůrné služby obchodu (např. instalaci elektrických přístrojů). Do maloobchodního prodeje se rovněž přiřazuje prodej psacích strojů, papírenského zboží, barev nebo dřeva, třebaže tyto výrobky nemusí být určeny pouze pro osobní spotřebu nebo pro použití v domácnosti. V oddíle 52 jsou rovněž zahrnuty opravy výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost. Výraz „převážně pro domácnost“ znamená, že se výrobky stejného typu používají *převážně, ale ne pouze* v domácnosti.

Do maloobchodního prodeje běžně nevstupuje prodej obilovin, rud, ropy, průmyslových chemikálií, železa, oceli a průmyslových strojů a zařízení. Maloobchod je tříděn především podle typu prodeje.“ (16)

2.2 Organizační struktura firmy a její vztahy k vyšší organizační jednotce

- funkcionální struktura



Obrázek 2: Organizační struktura firmy

Vysvětlivky k vyšší organizační jednotce P. K. S.:

P. K. S. je majitelem obchodní značky TETA.

Je to řetězec, který vlastní 2 velké sklady, jeden je v Praze, kde mají také sídlo a druhý je v Olomouci. Z pražského skladu jsou zásobovány Čechy a z olomouckého právě jižní Morava a Slovensko. Dceřiná společnost sídlí na Slovensku.

2.3 Co je pro síť TETA typické a podle čeho ji poznáte?

„Na základě smluvního partnerství nyní sdružuje 520 nejvýznamnějších českých a moravských drogerií, kterým nabízí společnou práci na budoucnosti. Garantuje prodejnám Teta i exkluzivní podmínky, jako je jedna prodejna TETA na 3 tis. obyvatel.“ (19)

„TETA prodejny byly pečlivě vybírány, proto logo na výkladních skříních zaručuje známku vysoké kvality z hlediska profesionálního i z hlediska lidského přístupu k zákazníkům. Majitelé prodejen jsou dlouholetí odborníci ve znalosti sortimentu, proto pečují i o kvalitu svého personálu. Na prodejnách si často vychovávají odborný učňovský dorost, který u nich po vyučení zůstává v zaměstnaneckém poměru. I toto je kvalita, která české drogerie odlišuje od supermarketů.

V době stále rostoucího konkurenčního tlaku zahraničních řetězců výborně funguje následující strategie – drogerie TETA si zákazníka získávají mnoha výhodami:

- Snadná dosažitelnost specializované prodejny drogerie pro většinu zákazníků.
- Široký sortiment, obsahující položky, které v supermarketech zákazníci nenajdou.
- Schopného majitele, drogistu, který dbá na zákaznický servis, na um a schopnosti svého personálu. Osobní přístup k zákazníkovi je vůbec jednou z největších deviz drogerií TETA.“ (18)

P. K. S. vlastní 200 franchisových prodejen a spolupracuje s nimi dalších 650 prodejen, které vedou soukromí majitelé a kteří od něj nakupují převážnou část zboží.

P. K. S. má na svých franchisových prodejnách zaveden počítačový kódový systém, který umožňuje neustálý přehled o zásobách, prodeji a nákupu zboží.

2.4 Informační technologie a toky používané ve firmě

V firmě jsou data zaznamenány v listinné podobě, nikoliv pomocí počítače. Informace se zapisují do Knihy závazků a pohledávek, do Peněžního deníku, do Pokladního výkazu, do Knihy přijatých a vydaných faktur.

Účetní si potom přebírá veškeré doklady, faktury přijaté a vydané potřebné ke zpracování DPH a toto zpracovává v programu na počítači. Všechny tyto doklady jsou potřebné ke zpracování daňového přiznání za celý rok a placení daní z příjmu.

Informace se k zákazníkovi dostávají pomocí letáků roznášených poštou do schránek, dále televizní reklamou, pomocí informačních tabulí před prodejnou, pak reklamou v rádiích, v časopisech.

Ve firmě se nepoužívá žádná informační technologie (počítače, softwary se tam nevyskytují).

V nejbližší době se ale uvažuje o zavedení počítačového systému napojením mezi firmou a P. K. S., kde je možnost v kteroukoliv denní i noční dobu se napojit a využít tento systém k vyřizování záležitostí ohledně objednávek zboží, akčních nabídek.

Tento počítačový systém umožňuje nabídnout zákazníkovi slevové karty klubu TETA, které mu nabídnou nákup zboží za určitou výhodu.

2.5 SWOT analýza

Silné stránky vzhledem k předmětu podnikání

Nejsilnější stránkou je prodávat zboží za co nejnižší prodejní cenu, která je dostupná co nejširšímu okruhu zákazníků, tzn. nakupovat co nejvíce zboží z akcí.

Dále to je nakupování zboží v akčních cenách ve větším množství, aby toto zboží bylo v prodeji za akční ceny až do další akce.

Další silnou stránkou je poradenská činnost vyškolených pracovníků na velmi vysoké úrovni, vyučených v oboru (dlouholeté zkušenosti).

Mezi silné stránky patří i poloha firmy (nachází se na jedné z nejvíce frekventovaných tepen města, je k ní dobrý přístup městskou hromadnou dopravou) i zajištění parkování pro zákazníky.

Jelikož tato firma je vedena soukromým majitelem již 20 let, má stabilní pozici v síti firem zabývajících se stejnou nebo podobnou maloobchodní činností. Má tudíž stálý okruh zákazníků, kteří zůstávají věrni kvůli nízkým cenám a odbornému poradenství.

Kamerový systém, který minimalizuje krádeže.

Patří sem i již zmíněný osobní přístup k zákazníkovi.

Slabé stránky vzhledem k předmětu podnikání

Mezi slabé stránky patří především: menší prodejní prostory, absence softwaru (počítačové systémy), stejně tak i internetových stránek a s tím spojený e-shop. Firma také nepřijímá platební karty a bylo by vhodné zřízení většího parkoviště.

Hrozby firmy vzhledem k předmětu podnikání

K největším hrozbám patří hlavně otevření nové konkurenční prodejny v těsné blízkosti a již aktuální ekonomická krize, která by v důsledcích mohla vést k poklesu tržeb.

Příležitosti firmy vzhledem k předmětu podnikání

K příležitostem firmy patří jejich prodej zboží firmám na fakturu na základě výběrového řízení, rozšíření prodejních prostor, otevření nové prodejny, rozšíření sortimentu dětské výživy a krmiva pro psy a kočky, poskytování služeb fotosběrny.

Také se sem řadí zavedení softwaru, množstevních slev, platebních karet a slevových karet klubu TETA a již zmíněná větší kapacita parkoviště.

2.6 Financování a nejčastější problémy firmy

Financování firmy a hlavní zdroje

Financování zboží je bezúvěrové, hlavním zdrojem je zisk z obchodního rozpětí při prodeji zboží.

Hotovost z prodeje zboží se odvádí do banky a závazky se hradí převodními příkazy z účtu.

Veškeré provozní náklady firmy (elektřina, plyn, služby) jsou hrazeny převodním příkazem z účtu firmy.

Mzdy zaměstnanců jsou hrazeny v hotovosti.

Nejčastější problémy, se kterými se firma potýká při běžném provozu

Mezi nejčastější problémy této firmy patří konkurence, problém s administrativou, která je dělaná ručně, tudíž tu není žádná úspora času. Dále to jsou také menší prodejní prostory, kde je pro zaměstnance špatná manipulace při doplňování zboží a pro zákazníky stísněný prostor pro pohyb.

Je to také menší kapacita parkoviště a zloději.

2.7 Průzkum pomocí dotazníků a jejich zhodnocení

Při analýze spokojenosti zákazníků byl proveden průzkum, který byl uskutečněn pomocí dotazníků.

Od 16.2. do 19.2.2010 byl prováděn výzkum a dotazování zákazníků probíhalo přímo v prostorách firmy.

Celkem bylo osloveno 35 zákazníků, tudíž výsledek byl 35 vyplněných dotazníků.

Průběh tohoto dotazování probíhal tak, že nakupující byli oslovováni přímo ve firmě, byly jim pokládány otázky z dotazníku a jejich odpovědi byly rovnou zaznamenávány.

Dotazník je sestaven tak, že na začátku zjišťuje informace jako např. věk či stav.

„Protože rodinné potřeby a výdaje se v čase mění, je jednou z možností segmentace spotřebitelů zvážení toho, v jaké fázi rodinného životního cyklu se právě nacházejí. Není překvapením, že spotřebitelé v různých fázích životního cyklu upřednostňují různé produkty, nebo se přinejmenším liší v množství spotřeby stejného typu zboží.

S tím, jak rodiny stárnou a posouvají se směrem k novým životním etapám, dostávají se do popředí jejich zájmu jiné typy produktů a jiné z něj naopak mizí.“ (15)

Věk je směrodatný v tom, že zákazníci staršího věku odpovídají trochu jinak než například mladí lidé. Starší lidé se hodně soustředí především na cenu zboží než například na vzdálenost prodejny. Kdežto mladí lidé nehlédí tolik pouze na cenu, ale sledují hodně i ostatní faktory.

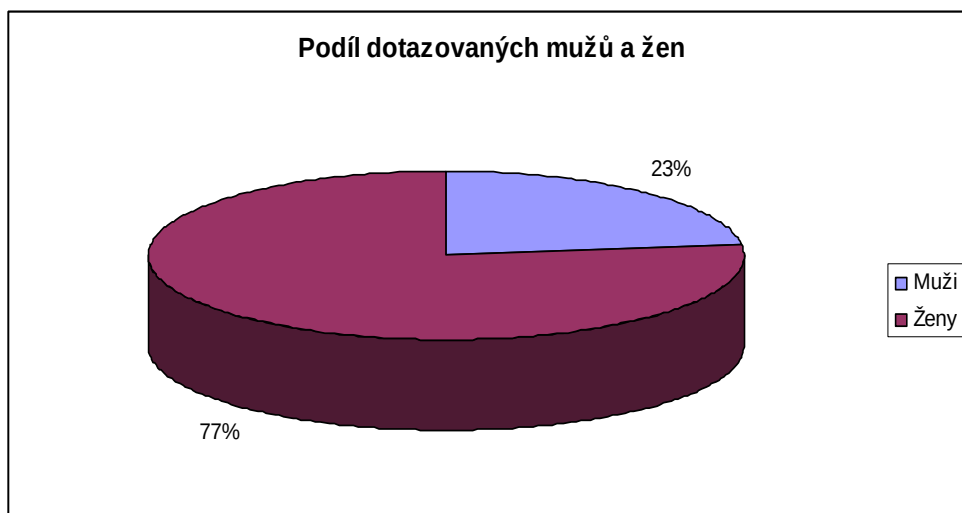
Stav zase určuje to, že vdaná žena bude uvažovat jinak než ta svobodná. Ženatý muž či vdaná žena žije v určitém svazku, tudíž mají větší závazky vzhledem k rodinnému hospodaření. Svobodní lidé tyto závazky nemají, ale na druhou stranu, když se jedná například o studenty, tak je cena pro ně velmi směrodatná.

ZHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ:

Z výsledných 35 dotazníků jsem sestavila následující zhodnocení odpovědí dotazovaných.

1. Pohlaví

Odpověď	Počet respondentů
Muži	8
Ženy	27



Graf 1: Podíl dotazovaných mužů a žen

Zdroj: Vlastní zpracování

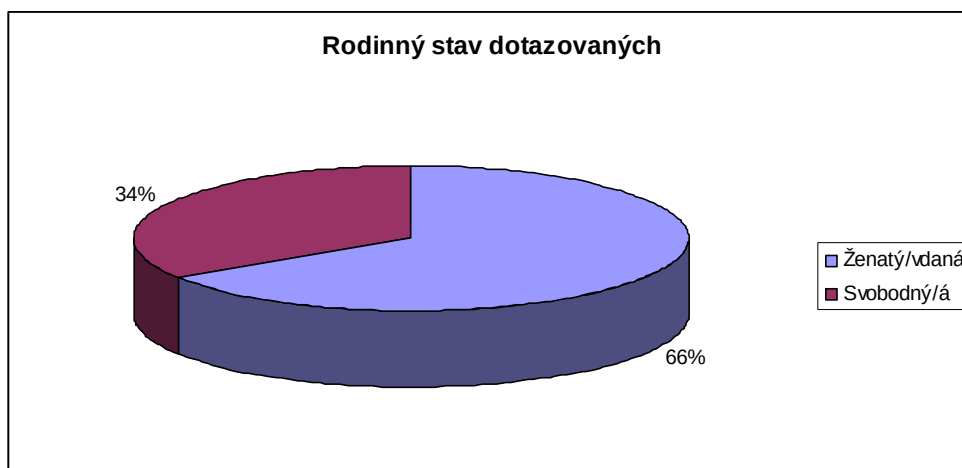
2. Věk

Věk dotazovaných je v rozmezí od 20 let do 65 let.

Průměrný věk je 42,5 let.

3. Stav

Odpověď	Počet respondentů
Ženatý/vdaná	23
Svobodný/á	12

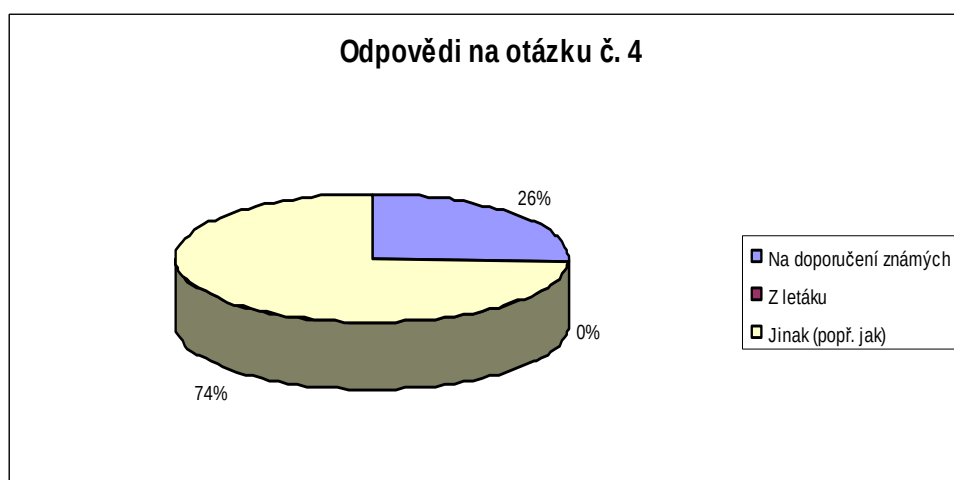


Graf 2: Rodinný stav dotazovaných
Zdroj: Vlastní zpracování

4. Jak jste se dozvěděli o této prodejně?

Odpověď	Počet respondentů
Na doporučení známých	9
Z letáku	0
Jinak (popř. jak)	26

Pozn.: u odpovědi „JINAK“ odpovědělo 23 respondentů, že už chodí do firmy dlouho, 2 respondenti, že pracují poblíž a 1 respondent, že chodí kolem.

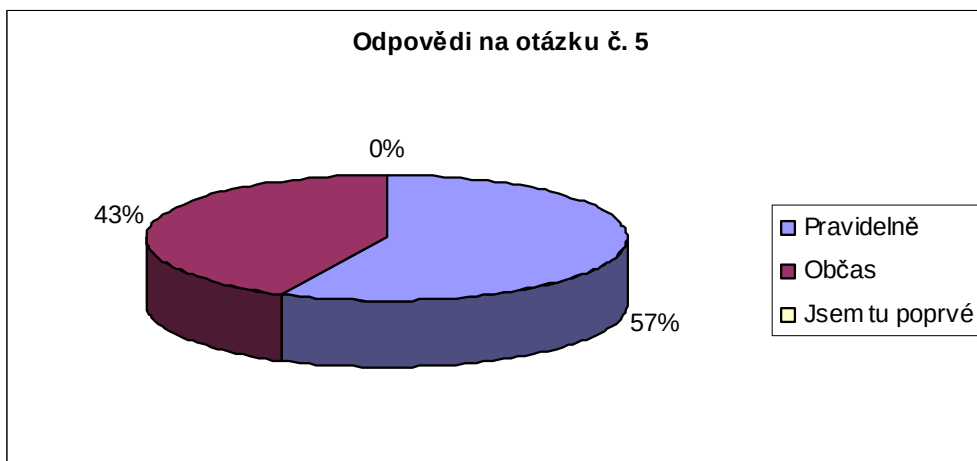


Graf 3: Odpovědi na otázku č. 4
Zdroj: Vlastní zpracování

Z hodnocení můžeme vidět, že většina lidí zná firmu již mnoho let a navštěvují ji už dlouho.

5. Jak často sem chodíte nakupovat?

Odpověď	Počet respondentů
Pravidelně	20
Občas	15
Jsem tu poprvé	0

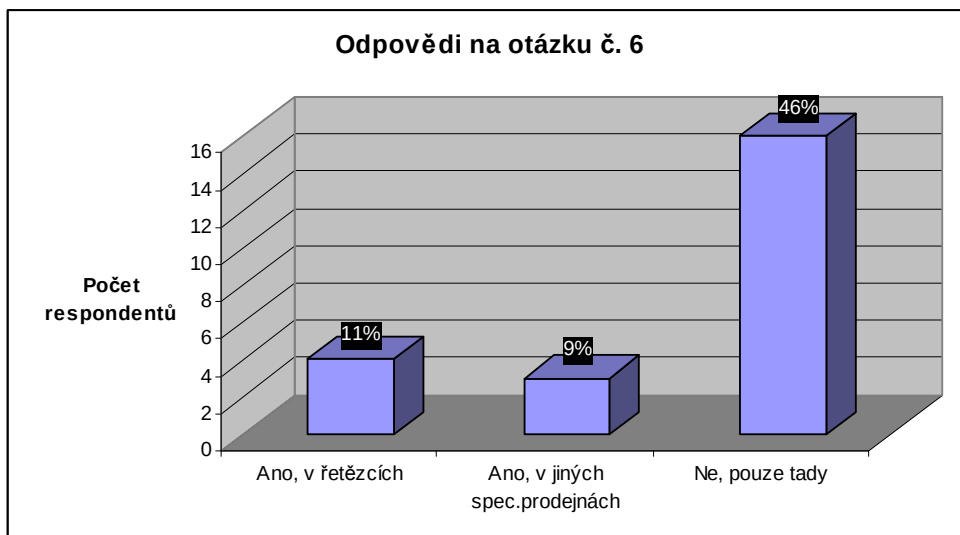


Graf 4: Odpovědi na otázku č. 5
Zdroj: Vlastní zpracování

6. Nakupujete i jinde (nejsou tímto myšleny náhodné/nahodilé nákupy)?

Odpověď	Počet respondentů
Ano, v řetězcích	4
Ano, v jiných specializovaných prodejnách	3
Ne, pouze tady	16

Pozn.: u této otázky mohli lidé volit více odpovědí.



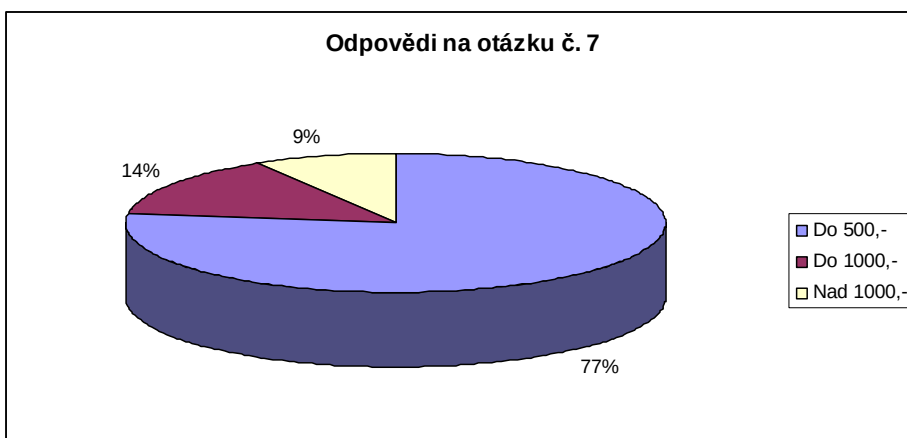
Graf 5: Odpovědi na otázku č. 6

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tohoto hodnocení vidíme, že 46% lidí z celkového počtu 35 dotazovaných chodí nakupovat pouze do této firmy, což je velmi kladné. Dále 11% lidí z celkového počtu chodí nakupovat i do řetězců jako je Globus a další hypermarkety a na posledním místě byly teprve specializované prodejny jako je Rossmann či Jasmín.

7. Jakou částku zaplatíte průměrně za jeden nákup v naší prodejně?

Odpověď	Počet respondentů
Do 500,-	27
Do 1000,-	5
Nad 1000,-	3



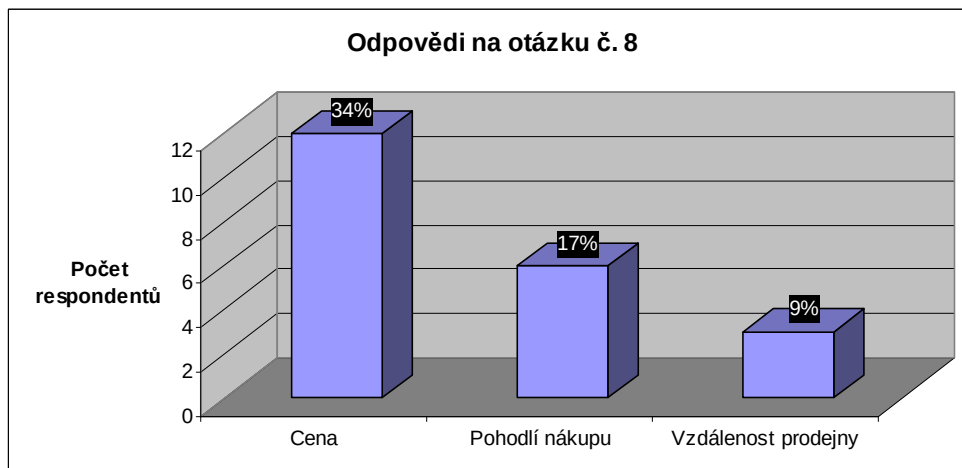
Graf 6: Odpovědi na otázku č. 7

Zdroj: Vlastní zpracování

8. Co u Vás rozhoduje při koupi zboží?

Odpověď	Počet respondentů
Cena	12
Pohodlí nákupu (prostředí prodejny)	6
Vzdálenost prodejny	3

Pozn.: u této otázky mohli lidé volit více odpovědí.



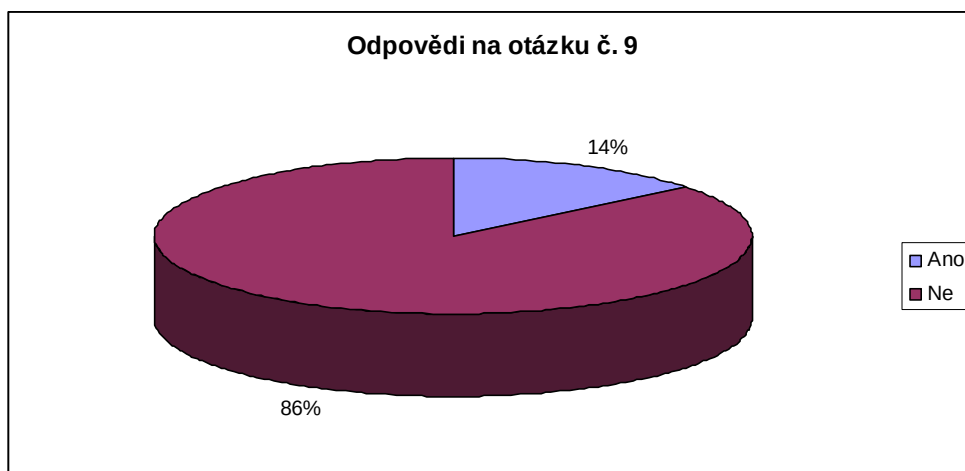
Graf 7: Odpovědi na otázku č. 8

Zdroj: Vlastní zpracování

U tohoto hodnocení si můžeme všimnout, že až u 34% dotázaných rozhoduje při koupi zboží cena, dále pak u 17% lidí rozhoduje spíše pohodlí nákupu a prostředí prodejny a u 9% je to pak vzdálenost prodejny.

9. Ovlivní Vás ke koupi zboží leták TETA?

Odpověď	Počet respondentů
Ano	5
Ne	30



Graf 8: Odpovědi na otázku č. 9
Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnocení otázek 10 – 16

Tabulka 1: Hodnocení otázek 10 - 16

<i>Hodnotící známky</i> <i>Otázky</i>	1	2	3	4	5
Jak jste spokojeni s nabízeným sortimentem?	26	8	1	0	0
Jak jste spokojeni s poskytovaným poradenstvím?	22	12	1	0	0
Jak jste spokojeni s personálem?	27	7	1	0	0
Jak jste spokojeni s cenami zboží?	32	2	1	0	0
Jak jste spokojeni s umístěním prodejny?	22	8	5	0	0
Jak jste spokojeni s prostory prodejny?	3	5	16	9	2
Jak jste spokojeni s kapacitou parkoviště?	4	6	10	2	0

Pozn.: výsledná čísla v tabulce značí počty respondentů.

Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnotící známky mají tuto charakteristiku:

1 – VELMI

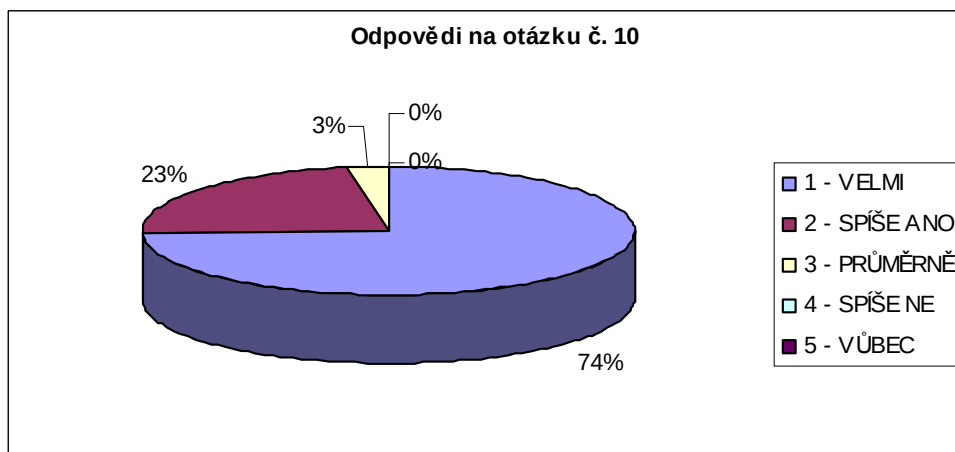
2 – SPÍŠE ANO

3 – PRŮMĚRNĚ

4 – SPÍŠE NE

5 – VŮBEC

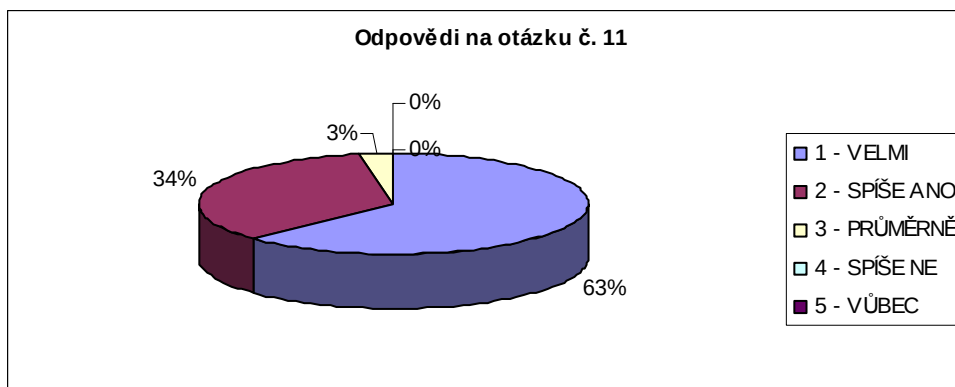
10. Jak jste spokojeni s nabízeným sortimentem?



Graf 9: Odpovědi na otázku č. 10

Zdroj: Vlastní zpracování

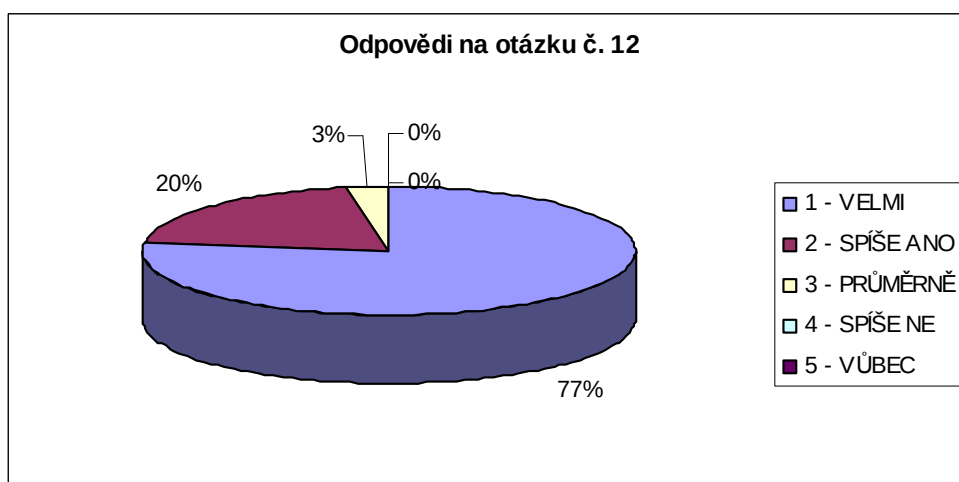
11. Jak jste spokojeni s poskytovaným poradenstvím?



Graf 10: Odpovědi na otázku č. 11

Zdroj: Vlastní zpracování

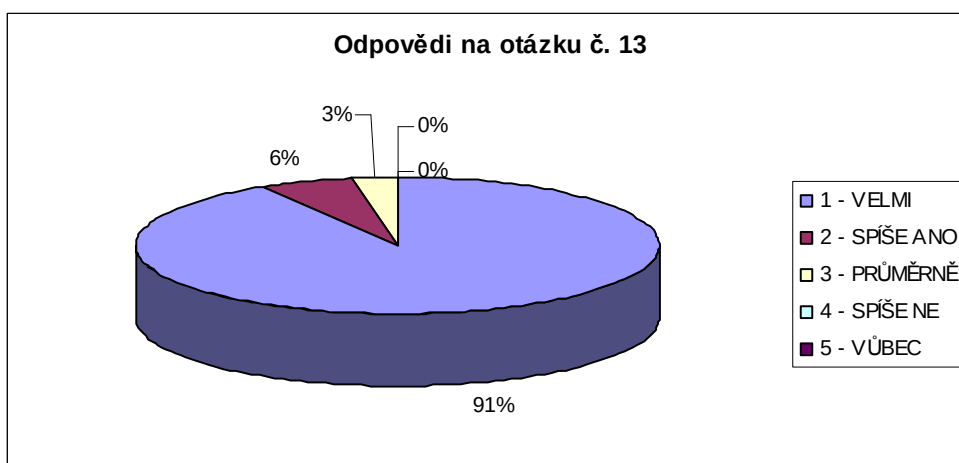
12. Jak jste spokojeni s personálem?



Graf 11: Odpovědi na otázku č. 12

Zdroj: Vlastní zpracování

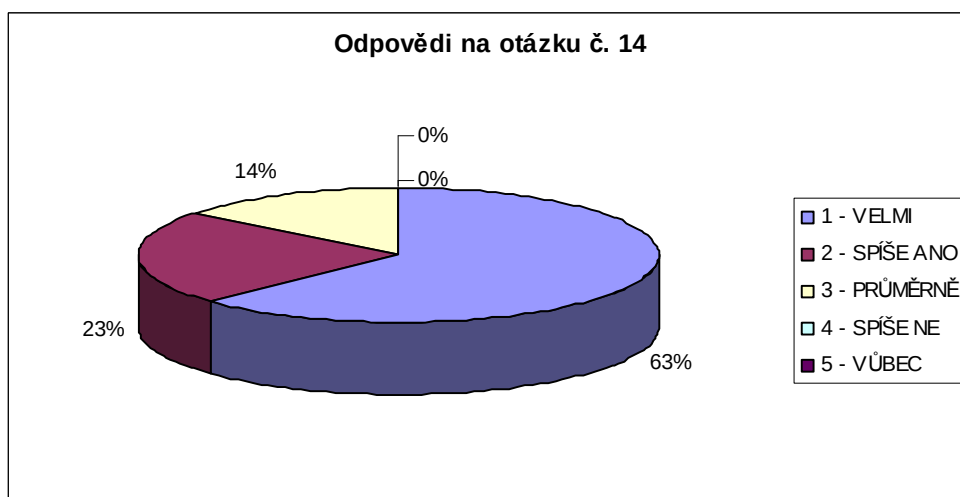
13. Jak jste spokojeni s cenami zboží?



Graf 12: Odpovědi na otázku č. 13

Zdroj: Vlastní zpracování

14. Jak jste spokojeni s umístěním prodejny?

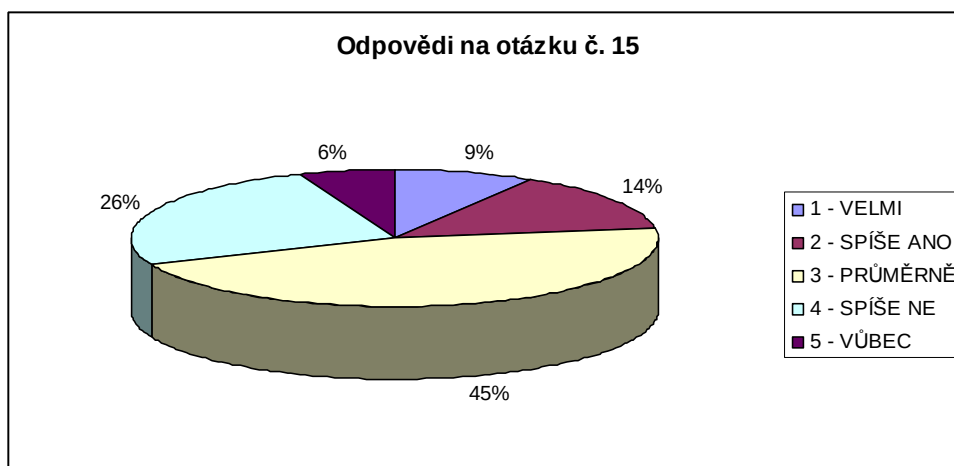


Graf 13: Odpovědi na otázku č. 14

Zdroj: Vlastní zpracování

Z předešlých 5 grafů můžeme vidět, že zákazníci byli téměř naprosto spokojeni s nabízeným sortimentem, personálem a jeho poskytovaným poradenstvím. Také chválili umístění firmy a jednu z nejdůležitějších věcí a to je cena zboží. Výsledky těchto otázek jsou pro firmu velmi uspokojující.

15. Jak jste spokojeni s prostory prodejny?



Graf 14: Odpovědi na otázku č. 15

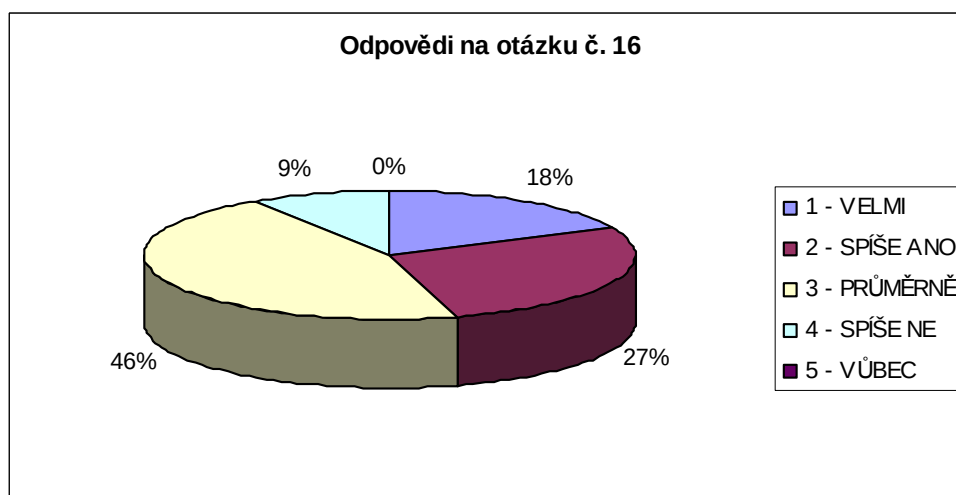
Zdroj: Vlastní zpracování

Nyní se podíváme konkrétně na problém malých prodejních prostor. Jak můžeme vidět z grafu č. 14, největší počet zákazníků odpovědělo, že jsou s prostory prodejny

spokojeni průměrně. Hned za tím ovšem máme, že jsou spíše nespokojeni a až na předposledním místě je, že jsou spokojeni velmi. Tyto výsledky nejsou pro firmu vůbec uspokojivé.

16. Jak jste spokojeni s kapacitou parkoviště?

Pozn.: otázku zodpovídali pouze řidiči, kterých bylo celkem 22.



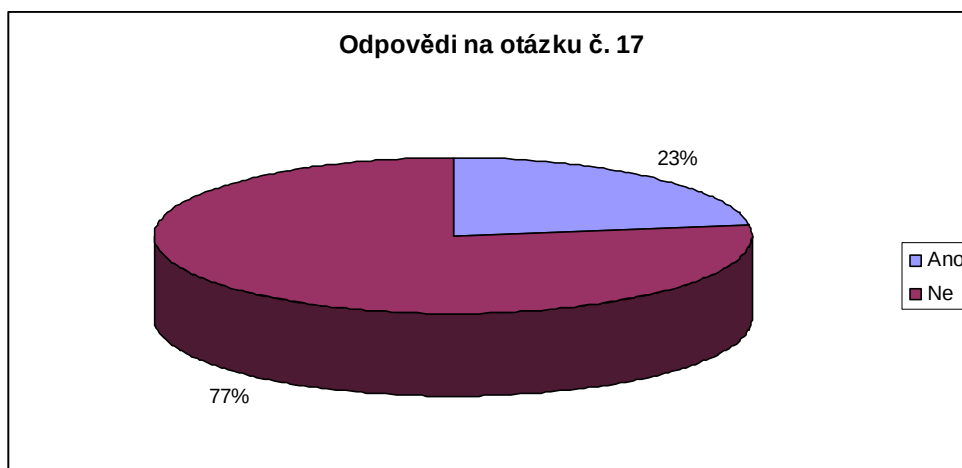
Graf 15: Odpovědi na otázku č. 16

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak vidíme z grafu č. 15 ani výsledky této otázky nejsou plně uspokojující. Více jak polovina dotazovaných by si přála větší parkoviště.

17. Máte zájem o zasílání akčních cenových nabídek na Váš e-mail či poštou?

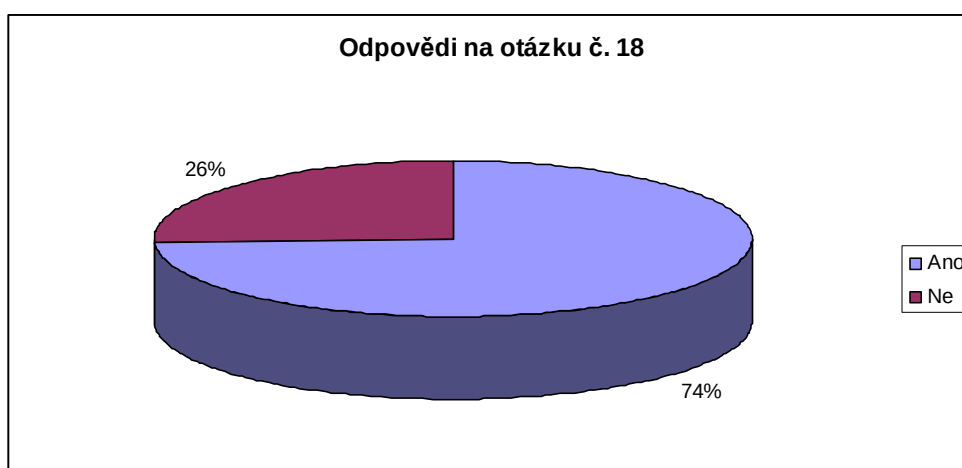
Odpověď	Počet respondentů
Ano	8
Ne	27



Graf 16: Odpovědi na otázku č. 17
Zdroj: Vlastní zpracování

18. Uvítali byste zavedení internet. služeb (e-shop – nákup zboží po internetu)?

Odpověď	Počet respondentů
Ano	26
Ne	9



Graf 17: Odpovědi na otázku č. 18
Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 17 zjišťujeme, že většina lidí by uvítala zavedení internetových služeb a tudíž i e-shopu. Takže by bylo vhodné, kdyby firma začala uvažovat nad tvorbou internetových stránek a zavedení e-shopu.

19. Uvítali byste zavedení platby kartou?

Odpověď	Počet respondentů
Ano	17
Ne	18



Graf 18: Odpovědi na otázku č. 19

Zdroj: Vlastní zpracování

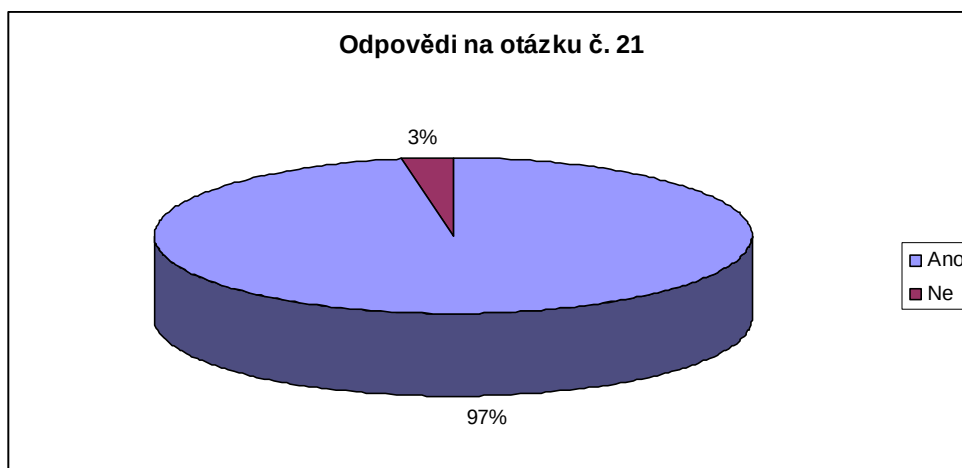
Z grafu č. 18 můžeme vyčíst, že bylo sice více respondentů, co odpověděli, že by zavedení platby kartou nijak zvlášť neuvítali, ale ve zhodnocení si můžeme povšimnout, že jich bylo pouze o jednoho respondenta víc, než těch, co by zavedení uvítali. Proto by bylo dobré, kdyby firma zvážila toto zavedení platby kartou.

20. V případě, že jste u nás s něčím nespokojeni nebo Vám u nás něco chybí, uveďte:

Nikdo nic neuvedl, pouze si lidé stěžovali na malé prostory, na které již byla směřována jedna otázka v dotazníku.

21. Doporučili byste tuto prodejnu svým známým?

Odpověď	Počet respondentů
Ano	34
Ne	1



Graf 19: Odpovědi na otázku č. 21
Zdroj: Vlastní zpracování

Firma může být spokojená, že drtivá většina dotazovaných by tuto prodejnu doporučila svým známým.

2.8 Analýza 5P ve firmě

2.8.1 Produkt (product)

Doprovodné služby:

Pokud se lidé obrátí na kohokoliv ze zaměstnanců, tak jim samozřejmě bezplatně a rádi poskytnou poradenství:

- poskytování poradenství co se týče barev, laků a ředidel (nátěry, malby, konzervace staveb)
 - poradenství zahrádkářům (zelenina, stromy, okrasné dřeviny, travníky, postřiky - potřeba speciální odborná znalost, hnojiva - potřeba speciální odborná znalost)
- Výhoda oproti řetězcům, kde nejsou tak dobré znalosti konkrétních výrobků, tudíž nemohou poskytnout tak podrobné a kvalitní informace.
- semena (zelenina a květiny)
 - kosmetika (věková hranice, problematika pleti, použití)
 - ostatní drogerie
 - jedy a žíraviny (potřeba mít odbornou způsobilost – napsáno v živnostenském listě, který je přílohou)

Bezplatné parkování (až 8 parkovacích míst).

Možnost vrácení zboží v nepoškozeném stavu a následné vrácení peněz.

Možnost vrácení vadného zboží za jiné.

2.8.2 Cena (price)

Na to, aby firma prodala co nejvíce zboží a přitáhla co nejvíce lidí, tak pracuje s malým rabatem. Vyskytuje se tam snaha o prodání velkého množství zboží i s malým rabatem. Daří se jim udržet výnos na docela vyšší úrovni, protože právě s malým rabatem prodají hodně zboží.

Je ovšem potřeba být už na trhu známý, mít dobrou lokalitu a také jim přispívá fakt, že tam firma stojí už dlouho. Na trhu jsou totiž již 40 let. Po revoluci si majitel firmy začal sám tvořit ceny a od samého začátku používá cenovou filozofii takovou, že pomocí tohoto nízkého obchodního rozpětí se mu daří udržet velký počet zákazníků. Do podvědomí lidí se zapsal jako firma, kde je celková hladina cen nízká. Tuto filozofii si drží již asi 20 let, tudíž si za tu dobu získal své věrné zákazníky.

Důležitým bodem v jeho filozofii je také to, že nakupují zboží ve velkém množství (dokonce někdy i jeden druh zboží po kamionu – jedná se například o dětské pleny či prací prášky). Tím se dostane minimálně na nákupní cenu, za kterou to nakoupí od výrobců ty největší řetězce, ale jelikož si řetězce na toto zboží dají vyšší obchodní rozpětí než on, tak se mu pak daří více než těmto řetězcům. Prodává tedy velké množství zboží, protože má nižší cenu než řetězce, kteří si dají vždy vyšší rabat než on. Řetězce prodávají zboží za nízkou cenu většinou jen v akcích, kdežto firma tuto cenu drží třeba několik měsíců.

Obecně na zboží, které bývá nejčastěji v akcích v řetězcích, mívá firma co nejnižší obchodní rozpětí a samozřejmě zboží, které nebývá v akcích nebo zboží jako žíraviny, postřiky, barvy, kde řetězce mívají vyšší ceny, tak tam si může dovolit mít vyšší obchodní rozpětí.

2.8.3 Distribuce (distribution)

Zboží nakupuje z velkoobchodů, jako P. K. S. nebo Jasmín anebo specializovaných velkoobchodů (barvy – Triga). Ostatní zboží nakupuje i z menších velkoobchodů, které se většinou zaměřují na úzce specializovaný sortiment. Může to být třeba JIP¹ nebo na semena specializovaná firma Seva. Kosmetika Ryor je jim dodávána přes soukromou firmu Ryorex.

2.8.4 Propagace (promotion)

Firma je pod záštitou P. K. S. a jejího firemního označení TETA, kterým označuje veškeré smluvní prodejny a obchodní aktivity. Tudíž se jedná o propagaci prováděnou P. K. S., který propaguje drogerie TETA.

- reklama (v TV, v některých časopisech)
- podpora prodeje (upoutávky v regálech, dárky, vzorky, soutěže, při nákupu 3 výrobků zaplatíte jen 2)
- public relations (sponzoring – když městský úřad Královo pole pořádá ples, tak přispívají nějakým zbožím do tomboly, ústavu Kociánka při společenských akcích přispívají formou dárkového zboží)

Vztahy ve společenství zaměstnanců jsou velmi dobré, protože spolu pracují mnoho let, takže se dobře znají a v chování k zákazníkovi jsou také na velmi dobré úrovni, jelikož se každý měsíc konají porady, kde se zaměstnancům ukazuje na modelových situacích slušné chování vůči zákazníkovi.

- přímý marketing (v některých časopisech jsou kupóny, které když si zákazníci vystříhnou, tak si mohou tyto kupóny uplatnit v drogeriích označených logem TETA a dostanou slevu na nákup)

2.8.5 Zaměstnanci (personnel)

K zaměstnancům ve firmě patří lidé, kteří jsou už vyučení v oboru a mají odbornou způsobilost na vysoké úrovni. Tento kolektiv je doplňován o učně, které si majitel

¹ Velkoobchod potravin, cash & carry

již od prvního ročníku vychovává na firmě celé 3 roky a tu jeho filozofii velmi slušného chování k zákazníkovi jim po celou dobu vštěpuje.

2.9 Konkurence

Nejbližší konkurencí jsou specializované nadnárodní firmy jako je např. Rossmann, Schlecker, D & M a nebo velké řetězce, kde se prodává celý hlavní sortiment drogistického zboží, hlavně Globus a Tesco.

Majitel sleduje jejich cenovou nabídku. Jejich nabídka je ve většině případech vyšší. Pokud by měly nějaké zboží v akcích levnější, tak na to zareaguje tím, že to konkrétní zboží prodává minimálně za jejich akční ceny.

3. VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

3.1 Produkt

Při hodnocení prvního marketingového P (tedy produktu - zboží) mohu hodnotit pouze doprovodné služby, jelikož se nejedná o výrobní firmu, ale o obchodní firmu. Zjišťuji, že firma nabízí docela dost z marketingu služeb. Avšak přesto by mohla doplnit své doprovodné služby o pár dalších.

Doporučila bych firmě, aby rozšířila kapacitu svého parkoviště. Jak jsem se dozvěděla z dotazníků, téměř polovina dotazovaných s kapacitou parkoviště není spokojena. Aktuální stav je zhruba 8 parkovacích míst. Dost často se stává, že je parkoviště plné a zákazník tudíž nemá, kde zaparkovat své vozidlo.

Zjistila jsem tedy, že by byla možnost toto parkoviště před prodejnou rozšířit. Bylo by potřeba si vyžádat povolení od místního úřadu a městských komunikací, souhlas sousedů a na vlastní náklady by se parkovací plocha zvětšila o dalších 8 parkovacích míst. Při realizaci rozšíření parkoviště by bylo potřeba nejprve zpracovat stavební projekt, poté je potřeba schválení žádosti o zvětšení parkoviště na místním úřadě a posléze zadat zakázku stavební firmě. Tato stavební firma musí odkopat část zeminy na místě budoucího parkoviště. Místo toho se tam navezou různé druhy štěrku na zpevnění plochy a na povrch se položí zámková dlažba. Dále se dá žádost na městské komunikace, které provedou dopravní značení parkoviště z kterého bude vidno, že se jedná o parkoviště pro zákazníky firmy. Celková cena za zhotovení stavebních prací na parkovišti a za jeho dopravní označení činí kolem 100 000 Kč. Jen stavební projekt je kolem 20 000 Kč, který obsahuje rozměry parkoviště, druhy stavebních materiálů, cena materiálů a cena provedení stavebních prací. V tomto stavebním projektu musí být přesně uvedeny, které materiály budou použity (hrubý štěrk, jemný štěrk, písek, zámková dlažba). Okrajová plocha parkoviště se osází obrubníky.

Další velmi důležitou věcí, kterou firma postrádá, je poskytování služeb prostřednictvím internetu a internetových stránek společnosti.

Internetové stránky má zřízené pouze P. K. S., který poskytuje firmě obchodní značku TETA a dodává jí také zboží. Díky tomuto označení může také firma prodávat některé

své zboží za akční ceny, které jsou uvedeny v letácích TETA a také může využívat některých služeb, které jim P. K. S. nabízí.

Přesto bych doporučila firmě zřízení vlastních internetových stránek, aby se mimo jiné mohlo o této konkrétní prodejně dozvědět více lidí. Webové stránky by se měly rychle načítat, být jednoduché a neměly by obsahovat žádné zbytečné matoucí odkazy. Na těchto stránkách také nesmí chybět viditelný kontakt na firmu, odkaz na časté dotazy a stručný popis a historie firmy. Zřízení internetových stránek by se mělo pohybovat okolo 5 000 Kč až 10 000 Kč.

Téměř polovina dotazovaných zákazníků by si přála zavedení platby kreditní kartou, takže by firma měla zauvažovat nad jejím zavedením. Toto zavedení je ale pro majitele limitované tím, že si banky účtují za každý nákup zaplacený kreditní kartou poplatek, který se pohybuje od 3 – 6% ceny uskutečněného nákupu. Řetězce mají tento poplatek nižší, protože mají více provedených plateb, tudíž dostávají od bank menší poplatek. Po snížení tohoto poplatku za bankovní služby u platebních karet by to pro firmu mělo přínos, ale pouze při poplatku 1% z provedené částky.

Na svých webových stránkách by mohla firma mít zavedený e-shop, který je mezi lidmi stále více oblíbený. Výhodou tohoto obchodu je, že nakupující nemusí cestovat a zboží může nakupovat 24 hodin denně. Nevýhodou ale pro spotřebitele je, že si nemůže sáhnout na zboží a platí náklady spojené s objednáním.

Skrze tento elektronický obchod by mohla firma nabízet nákup barev, laků, semen, dětských plen, pracích prášků a dále pak i kosmetiky, dekorativní kosmetiky a parfémů. Také by mohla nabízet rozvoz některého objemnějšího zboží až domů. Takže při nákupu barev, laků, dětských plen a pracích prášků by se mohl zákazník rozhodnout a zvolit si, zda si toto zboží nechá poslat poštou nebo ho bude chtít zavést až k němu domů. Nákup kosmetiky, dekorativní kosmetiky, parfémů a semen by byl realizovatelný pouze poštou.

Na stránkách firmy by také měl být vystavený vždy aktuální leták TETA s akčním zbožím. Dále by se mohla firma stát fotosběrnou a umístit si také tento odkaz na své webové stránky.

Fotosběrna je služba, kterou nabízí drogeriím TETA velkoobchod P. K. S. a tyto drogerie potom mohou tuto službu nabízet svým zákazníkům.

K dalším službám, které nabízí P. K. S. svým drogeriím je nabízení klubových karet svým zákazníkům. Při předložení těchto karet na pokladně dostane zákazník slevu na vybrané druhy zboží v letáku nebo 3% slevu na ostatní mimoletákové zboží. Zároveň s používáním těchto karet je nutné využívat další službu nabízenou P. K. S. a to je počítačový kódový systém, který umožní propojení firmy s velkoobchodem. Tento systém slouží k objednávání zboží nebo přijímání věrnostních karet TETA klubu.

Tento počítačový systém a nabízení klubových karet firma prozatím nepoužívá, tudíž by bylo dobré těchto služeb začít využívat, jelikož by firma získala další věrné zákazníky, kteří by uvítali slevy na těchto klubových kartách a tím by se jim podařilo zvýšit zákaznickou spokojenost a dosahovat vyššího maloobchodního obrátu. Při propojení firmy s P. K. S. by si mohla firma kdykoliv udělat objednávku zboží přímo z P. K. S. Pokud by se firma napojila na tento počítačový systém, tak by mohla prodávat zboží pomocí čárového kódu na zboží. Bylo by jen potřeba připojit ke stávajícím pokladnám čtecí zařízení.

3.2 Cena

Firma musí pracovat s co nejnižší obchodní marží, aby se dostali na nižší cenu než má konkurence a aby si udrželi loajalitu a důvěru zákazníků. Pro udržení nízké cenové hladiny zboží je nutno neustále sledovat hlavně letáky všech konkurenčních obchodních řetězců a udržovat si ceny svého zboží vždy nižší než mají tyto konkurenční řetězce. Jelikož firma nakupuje zboží ve velkém množství a nakupuje ho u velkoobchodů v době jejich akčních cen, tak se jim vždy podaří dostat se na nižší prodejní cenu než mají tyto řetězce. Řetězce nakupují většinou zboží na mnohem kratší dobu (např. 3 týdny) než tato firma, která nakupuje zboží až na půl roku. U drogistického zboží je záruka 2 nebo 3 roky, tudíž se firma nemusí obávat kupovat toto zboží až na půl roku. Obchodní politika řetězců bývá taková, že nenakupují zboží na dlouhou dobu dopředu, jelikož by měli uložené peníze ve zboží a jejich skladovací plochy by nestačily, kdyby nakupovali všechny druhy zboží na delší dobu. Řetězce mají prodejní plochu větší

než skladovací prostory, kdežto firma má až 5 skladů, které dohromady jsou větší než prodejní plocha. Dosavadní filozofie týkající se cen firmě zaručuje poměrně velký okruh věrných zákazníků a tím umožňuje růst zisku. Firmě nedoporučuji měnit tvorbu cen, protože by to mohlo znamenat velkou ztrátu zákazníků.

3.3 Distribuce

System distribučních cest je vyhovující. Jelikož firma spolupracuje s danými velkoobchody již mnoho let a odebírá od nich velké množství zboží, tak má od nich ty nejlepší obchodní podmínky, tzn. nejnižší možné slevy na dodávkách zboží.

Ovšem prodejní prostory byly nejčastější věcí, na kterou si zákazníci v dotazníku stěžovali. Proto by bylo vhodné popřemýšlet nad jejich rozšířením. Rozšíření firmy by mohlo být na úkor přilehlých skladů, jelikož firma disponuje ještě velkými sklady za firmou a pod firmou. Z přilehlého skladu by se stavebními úpravami udělala prodejní plocha, která by se vybavila novými regály, novým osvětlením. V této nové části by zůstal stejný sortiment, ale docílilo by se toho, že by se pro zákazníky zvětšil prostor v uličkách a mohl by se nabízet větší sortiment jednotlivých druhů zboží. V této situaci je zboží stejného druhu, ale jiného typu řazeno za sebou. Zvětšením prodejní plochy by se docílilo toho, že typy jednotlivých druhů zboží by mohly stát vedle sebe. Realizace zvětšení prodejní plochy by stálo asi 150 000 Kč až 200 000 Kč včetně obchodního zařízení.

3.4 Propagace

Reklama v TV

P. K. S. má v televizi reklamní kampaň, avšak firma samotná reklamu v televizi nemá. Volila bych ale raději jiný druh propagace, jelikož náklady na reklamu v televizi jsou obrovské. Pro tuto firmu by to nemělo význam.

Noviny a časopisy

P. K. S. nemá sice reklamu v novinách, ale má reklamu v některých časopisech. Opět se ale jedná o reklamu tohoto velkoobchodu, který zastřešuje síť drogerií TETA. Naše konkrétní firma nemá reklamu ani v novinách ani v časopisech. Tato metoda by byla

pro firmu vhodná. Měla by se umístit reklama v regionálním tisku. Tyto reklamy bývají na konkrétní druh zboží, je tam dále uvedena cena a název s adresou firmy. Tento typ reklamy by stál zhruba 5 000 Kč.

Venkovní reklama

Před firmou se nacházejí tři reklamní tabule poskytující informace o akčních druzích zboží. Na výlohách firmy jsou také nápisy, které jsou vidět z městské hromadné dopravy. Billboard se pro tuto firmu nehodí, umísťují si ho většinou pouze řetězce.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je hlavní motivací pro zákazníky. Vzhledem k firemní cenové politice nízkých cen se firmě daří oslovit široký okruh zákazníků a tím spoléhají na velmi důležitou podporu prodeje a to je tzv. lidská „šuška“, kdy spokojený zákazník doporučí svým známým jejich firmu, ve které byl spokojen s výběrem zboží, nízkými cenami a ochotným, slušným personálem. Firma by mohla ale doplnit svoji dosavadní podporu prodeje o:

- při zakoupení dvou stejných výrobků, jeden výrobek zdarma (to znamená 2+1 zdarma)
- při nákupu nad 500 Kč, dáreček zdarma (časopis, vzorky výrobků, propagační předměty a jiné)
- snaha o co největší zviditelnění výrobků v regálech (různé nálepky, letáky k určitému výrobku)
- stálá nabídka atraktivního zboží ve výkladních skříních – zároveň informace o cenách tohoto zboží
- letáková akce pro místní region upozorňující zákazníky o nízkých cenách v této firmě
- při zakoupení různých výrobků od jednoho výrobce za určitou částku, obdržení soutěžního kupónu o atraktivní ceny

Public relations

Jelikož se jedná o firmu s drogistickým zbožím, nelze nijak zvlášť použít nástrojů public relations.

Přímý marketing

Z přímého marketingu připadá v úvahu prodej poštou některého zboží, který by byl uskutečněn prostřednictvím elektronického obchodu. Při vytvoření internetových stránek by zřídila firma i e-shop, kde by byl nafocen celý jejich sortiment zboží. Zboží by bylo možno nakoupit v libovolném množství s dodáním pomocí dobírky (poštou), případně by byl možný osobní odběr ve firmě nebo rozvoz objemnějšího zboží až domů.

Po telefonické domluvě by bylo možné zaslat zboží po celé České republice formou dobírky, popř. službou PPL.

Po návštěvě firemního obchodního zástupce a sepsání závazné objednávky by šlo zboží dodat i v paletovém odběru. Formou nákladní dopravy.

Osobní prodej

Nemyslím si, že by to byla úplně vhodná a lidmi oblíbená metoda. Byl by zřízen již zmíněný e-shop a také by přesto mohl zvolený obchodní zástupce firmy nabízet firemní služby a zboží. Snažil by se o získání nových zákazníků ze skupiny větších odběratelů (firem). Oslovil by je prodáváním sortimentem zboží a hlavně nízkými cenami. Vzhledem k firemním vysokým zásobám zboží by nebyl problém s okamžitým vykrytím i velkého požadovaného množství zboží. Cílem by bylo přilákat větší odběratele, jak ze strany soukromého sektoru, tak i ze státního sektoru.

Dále by mohly externí pracovníci firmy nabízet zboží přímo spotřebiteli před firmou a v nejbližším okolí. Jednalo by se výhradně o prodej parfumerie.

3.5 Personál

Firma spolupracuje se střední odbornou školou obchodní, která jí v době praxí dodává učně a ona si pak tyto učně, pokud jsou pracovití, nechává po celou dobu jejich praxe a těm nejlepším nabízí po dokončení jejich studia pracovní poměr. Tímto dosahuje firma u svých pracovníků vysoké odbornosti, kvalifikace a slušného chování k zákazníkům. Personál je srozuměn s tím, jak se správně a slušně chovat k zákazníkovi, tudíž měsíčně konané porady týkající se vztahu prodejce a zákazník jsou dostačující.

3.6 Celkové shrnutí cen případných realizací a jejich doby trvání

Zřízení další prodejní plochy by činilo 150 000 Kč až 200 000 Kč, včetně obchodního zařízení a realizace by trvala zhruba 3 měsíce.

Zvětšení parkovací plochy by stálo kolem 100 000 Kč, včetně dopravního označení a realizace by trvala asi 2 měsíce.

Vytvoření vlastních internetových stránek při zadání u odborné společnosti by stálo 5 000 Kč až 10 000 Kč a vytvořené by byly za 14 dní až 1 měsíc.

Zřízení reklamy v regionálním tisku by přišlo asi na 20 000 Kč a doba trvání by byla zhruba 3 týdny.

Zavedení počítačového kódového systému, napojení čtecího zařízení by firmu nic nestálo a trvalo by to asi 1 měsíc.

ZÁVĚR

Má práce pojednává o spokojenosti zákazníků v konkrétní firmě zabývající se maloobchodní činností a také o analýze současného firemního marketingového mixu a návrhu nového.

Pro navrhnutí nového, lepšího marketingového mixu, jsem nejprve prostudovala základní pojmy z oblasti marketingu a dále jsem provedla ve firmě průzkum, který byl prováděn pomocí dotazníků, které zjišťovaly, s čím jsou lidé ve firmě spokojeni a s čím nikoliv.

Po vyhodnocení těchto dotazníků, jsem zjistila, že lidé byli nejméně spokojeni s prostorem firmy. Pro odstranění tohoto problému jsem se snažila přijít na to, jak jej co nejlépe napravit. Zjistila jsem si, že firma vlastní velké sklady, které má již přímo za firmou a tudíž jsem navrhla, že by se mohla stavebními úpravami z přilehlého skladu udělat nová prodejní plocha. Lidé by měli mnohem větší prostor v uličkách a nabízela by se jim větší přehlednost při výběru zboží. Tato rekonstrukce by přišla asi na 150 000 Kč až 200 000 Kč včetně obchodního zařízení.

Další důležitou věcí je, že by firma měla zřídit větší parkoviště. Nynější stav je zhruba 8 parkovacích míst, a firma by mohla zvětšit tuto plochu o dalších 8 parkovacích míst. Toto rozšíření by velmi pomohlo zákazníkům, kteří jezdí nakupovat vozidlem a mnohdy nemají, kde zaparkovat. Věřím, že by to pro ně byla změna, kterou by velmi rádi uvítali. Rozšíření této parkovací plochy by stálo zhruba 100 000 Kč, včetně dopravního označení parkoviště.

Dále by si měla firma vytvořit internetové stránky a s tím spojený e-shop. V této době je už téměř povinností každého, kdo chce být úspěšný a být tzv. v centru dění, mít vlastní webové stránky. Čím dál více se také rozmáhá nákup přes internet. Pro zákazníky je tato cesta nákupu pohodlná, nemusí nikam jezdit a přímo z pohodlí domova si mohou zboží objednat a to 24 hodin denně. Nevýhodou ovšem je, že si nemohou na zboží sáhnout a s tímto typem nákupu jsou spojené i náklady za dobírku. Firma by ale nabízela kromě dobírky, či osobního odběru i rozvoz objemnějšího zboží. Po zadání zakázky společnosti vytvářející internetové stránky by tento návrh stál zhruba 5 000 Kč až 10 000 Kč.

Také by bylo vhodné, aby si firma nechala umístit reklamu v regionálním tisku. Tato reklama by stála asi 5 000 Kč. Mělo by to pomoci k většímu zviditelnění firmy a to by mohlo opět vést k růstu nových zákazníků, kteří o firmě ještě neslyšeli.

Poslední hlavní změnou by bylo zavedení počítačového kódového systému, který propojuje tuto firmu s velkoobchodem. Díky tomuto spojení si může firma kdykoliv z velkoobchodu objednat zboží a také může přijímat klubové karty TETA. Navíc tato změna by firmu nic nestála. Tato změna by byla velmi prospěšná jak pro firmu, tak pro jejich zákazníky. Načtení zboží by bylo mnohem rychlejší, protože po zřízení tohoto počítačového systému by se jen ke stávajícím pokladnám připojilo čtecí zařízení a cena by se nemusela markovat ručně. Proces nákupu by se tím usnadnil, urychlil, netvořily by se tak často fronty. A to opět vede ke spokojenějším zákazníkům a tím i ke spokojenější firmě. Přijímání klubových karet TETA by firmě přineslo nové zákazníky a více loajálních zákazníků. Pokud je zákazník držitelem této karty, může využívat různých slev na zboží. A komu by se nelíbilo nakoupit své zboží za opět trochu nižší cenu?

Pokud by se firmě podařilo odstranit tyto nedostatky a řídit se mými návrhy, zákazníci by byli mnohem spokojenější, jejich počet by rostl a stejně tak by rostl firemní maloobchodní obrat.

Ke kladům této firmy patří to, že prosperuje velmi dobře především svojí cenovou filozofií, jelikož pomocí nákupů ve velkém a na delší období nakupuje od velkoobchodů za množstevní cenu a i firemní rabat není vysoký. Tímto si získává srdce spousty zákazníků a zapisuje se u nich jako firma, kde skutečně levně nakoupí.

Také si vede výborně, co se týče velmi dobrého přístupu ke svým zákazníkům a poskytovaným poradenstvím.

Dosažené výsledky v mé práci by byly prospěšné pro kvalitnější fungování firmy. Mělo by tam dojít především k úspoře času i ke zefektivnění řízení firmy.

Přínosem pro firmu by bylo více spokojených a věrných zákazníků, kteří se rádi budou do firmy vracet a budou ji doporučovat dál a s tím spojené i vyšší tržby. Dále také větší odolnost vůči konkurenci a lepší postavení firmy na trhu.

Seznam použitých zdrojů

Knihy:

- (1) BUREŠ, I. Ofenzivní marketing. 2. vyd. 2002. 175 s. ISBN 80-7261-060-0.
- (2) FORET, M. Marketingový průzkum. 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- (3) FORET, M. Marketing pro začátečníky. 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- (4) HAMMOND, R. Chytře vedená prodejna. Jak mít více zákazníků a větší tržby. 2005. 144 s. ISBN 80-247-1066-8.
- (5) CHMEL, Z. Propagace, public relations, media. 1997. 80 s. ISBN 80-902404-2-9.
- (6) KALKA, R. a MÄSEN, A. Marketing – Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak. 2003. 112 s. ISBN 80-247-0413-7.
- (7) KOTLER, P. Marketing v otázkách a odpovědích. Management. 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- (8) KOZLER, J. a MATĚJKA, J. Ekonomika, marketing, management v kostce. 1998. 140 s. ISBN 80-7200-320-8.
- (9) KUNZ, V. Ekonomika pro střední školy. 2. vyd. 2002. 122 s. ISBN 80-85922-92-4.
- (10) KUNZ, V. a KOZLER, J. Maturujeme z ekonomie. 4. vyd. 2002. 88 s. ISBN 80-85922-95-9.
- (11) LEVINSON, J. C. Guerilla marketing. 2009. 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.
- (12) LEVINSON, J. C. 50 zlatých pravidel ofenzivního marketingu. 1996. 249 s. ISBN 80-85603-96-9.
- (13) MOUDRÝ, M. Marketing, základy marketingu. 2008. 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.
- (14) NENADÁL, J. Měření v systémech managementu jakosti. 2.vyd. 2004. 336 s. ISBN 80-7261-110-0.
- (15) SALOMON, M. R. a kol. Marketing. 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

Internetové zdroje:

- (16) Český statistický úřad. /on line/. 2007. [2010-07-2]. Dostupné z <<http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/itisk/8200466575>>.

- (17) Logo a slogan obchodní značky TETA. /on line/. [2010-11-2].
Dostupné z <<http://www.tetadrogerie.cz>>.
- (18) Naše poslání. /on line/. [2010-11-2]. Dostupné z <<http://www.tetadrogerie.cz>>.
- (19) Vývoj firmy. /on line/. [2010-11-2]. Dostupné z <<http://www.tetadrogerie.cz>>.

Seznam grafů, obrázků a tabulek

Graf 1: Podíl dotazovaných mužů a žen	38
Graf 2: Rodinný stav dotazovaných.....	39
Graf 3: Odpovědi na otázku č. 4	39
Graf 4: Odpovědi na otázku č. 5	40
Graf 5: Odpovědi na otázku č. 6	41
Graf 6: Odpovědi na otázku č. 7	41
Graf 7: Odpovědi na otázku č. 8	42
Graf 8: Odpovědi na otázku č. 9	43
Graf 9: Odpovědi na otázku č. 10	45
Graf 10: Odpovědi na otázku č. 11	45
Graf 11: Odpovědi na otázku č. 12	46
Graf 12: Odpovědi na otázku č. 13	46
Graf 13: Odpovědi na otázku č. 14	47
Graf 14: Odpovědi na otázku č. 15	47
Graf 15: Odpovědi na otázku č. 16	48
Graf 16: Odpovědi na otázku č. 17	49
Graf 17: Odpovědi na otázku č. 18	49
Graf 18: Odpovědi na otázku č. 19	50
Graf 19: Odpovědi na otázku č. 21	51
Obrázek 1: Logo firmy	31
Obrázek 2: Organizační struktura firmy	33
Tabulka 1: Hodnocení otázek 10 - 16	44

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Živnostenský list a koncesní listina

Příloha 3: Fotografie prodejny

Dotazník k BP

V rámci své bakalářské práce zpracovávám dotazník týkající se této prodejny a především Vaší zákaznické spokojenosti. Vaše odpovědi jsou pro mne velmi cenné, protože díky nim mohu provést případná opatření pro zvýšení Vaší spokojenosti při nákupu v této prodejně a to je pro nás nejdůležitější.

Dotazník je zcela anonymní.

1. **POHLAVÍ:** MUŽ ŽENA
2. **VĚK:**
3. **STAV:** ŽENATÝ/VDANÁ SVOBODNÝ/Á
4. **JAK JSTE SE DOZVĚDĚLI O TÉTO PRODEJNĚ ?**
 NA DOPORUČENÍ ZNÁMÝCH Z LETÁKU JINAK (POPŘ. JAK)
5. **JAK ČASTO SEM CHODÍTE NAKUPOVAT ?**
 PRAVIDELNĚ OBČAS JSEM TU POPRVÉ
6. **NAKUPUJETE I JINDE (NEJSOU TÍMTO MYŠLENY NÁHODNÉ/NAHODILÉ NÁKUPY) ?**
 ANO, V ŘETĚZCÍCH ANO, V JINÝCH SPEC. NE, POUZE TADY
 (GLOBUS, HYPERMARKETY) PRODEJNÁCH (D&M, ROSSMANN, JASMÍN)
7. **JAKOU ČÁSTKU ZAPLATÍTE PRŮMĚRNĚ ZA JEDEN NÁKUP V NAŠÍ PRODEJNĚ:**
 DO 500,- DO 1000,- NAD 1000,-
8. **CO U VÁS ROZHODUJE PŘI KOUPI ZBOŽÍ ?**
 CENA POHODLÍ NÁKUPU VZDÁLENOST PRODEJNY
 (PROSTŘEDÍ PRODEJNY)
9. **OVLIVNÍ VÁS KE KOUPI ZBOŽÍ LETÁK TETA ?**
 ANO NE
10. **JAK JSTE SPOKOJENI S NABÍZENÝM SORTIMENTEM ZBOŽÍ ? (1 – VELMI, 5 – VŮBEC)**
 1 2 3 4 5

11. JAK JSTE SPOKOJENI S POSKYTOVANÝM PORADENSTVÍM ?

1 2 3 4 5

12. JAK JSTE SPOKOJENI S PERSONÁLEM ?

1 2 3 4 5

13. JAK JSTE SPOKOJENI S CENAMI ZBOŽÍ ?

1 2 3 4 5

14. JAK JSTE SPOKOJENI S UMÍSTĚNÍM PRODEJNY ?

1 2 3 4 5

15. JAK JSTE SPOKOJENI S SPROSTORY PRODEJNY ?

1 2 3 4 5

16. * PRO ŘIDIČE * JAK JSTE SPOKOJENI S KAPACITOU PARKOVIŠTĚ ?

1 2 3 4 5

17. MÁTE ZÁJEM O ZASÍLÁNÍ AKČNÍCH CENOVÝCH NABÍDEK NA VÁŠ E-MAIL ČI POŠTOU?

ANO NE

18. UVÍTALI BYSTE ZAVEDENÍ INTERNET. SLUŽEB (E-SHOP – NÁKUP ZBOŽÍ PO INTERNETU) ?

ANO NE

19. UVÍTALI BYSTE ZAVEDENÍ PLATBY KARTOU?

ANO NE

20. V PŘÍPADĚ, ŽE JSTE U NÁS S NĚČÍM NESPOKOJENI NEBO VÁM U NÁS NĚCO CHYBÍ, PROSÍM UVEĎTE:

21. DOPORUČILI BYSTE TUTO PRODEJNU SVÝM ZNÁMÝM ?

ANO NE

Děkuji za Váš čas a za Vaše cenné odpovědi.

Úřad městské části Brno - Královo Pole
Palackého tř. 59, 612 93 Brno

č.j.: 00/12/04

ev.č.: 370204-14680

Živnostenský list

v y d a n ý
f y z i c k é o s o b ě

podle čl. VI bod 9 zákona č. 356/1999 Sb., kterým se mění zákon 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů a některé další zákony.

Jméno a příjmení : Milan Nový

Rodné číslo : 560317/0848

Datum narození : 17. 3.1956

Trvalé bydliště : Mandloňová 385/8, 621 00 Brno

Obchodní jméno : Milan Nový

IČO : 124 24 676

Místo podnikání : Mandloňová 385/8, 621 00 Brno

Předmět podnikání : Prodej drogistického zboží

Živnostenský list se vydává na dobu : neurčitou

Datum vzniku živnostenského oprávnění : 2.11.1992

V Brně dne : 28. 8.2000

Ing. Zdeněk Klvač
pověřen vedením Živnostenského úřadu
Úřadu městské části Brno - Královo Pole



Úřad městské části Brno - Královo Pole
Palackého tř. 59, 612 93 Brno

č.j.: 00/11/04

ev.č.: 370204-14679

Živnostenský list

v y d a n ý
f y z i c k é o s o b ě

podle čl. VI bod 9. zákona č. 356/1999 Sb., kterým se mění zákon 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů a některé další zákony.

Jméno a příjmení : Milan Nový

Rodné číslo : 560317/0848

Datum narození : 17. 3.1956

Trvalé bydliště : Mandloňová 385/8, 621 00 Brno

Obchodní jméno : Milan Nový

IČO : 124 24 676

Místo podnikání : Mandloňová 385/8, 621 00 Brno

Předmět podnikání : Prodej chemických látek a chemických přípravků klasifikovaných jako hořlavé, zdraví škodlivé, žíravé, dráždivé, senzibilizující

Živnostenský list se vydává na dobu : neurčitou

Datum vzniku živnostenského oprávnění : 11. 9.1995

V Brně dne : 28. 8.2000



Ing. Zdeněk K l v a č
pověřen vedením Živnostenského úřadu
Úřadu městské části Brno - Královo Pole

Magistrát města Brna
Dominikánské nám.1,601 67 Brno

Toto rozhodnutí nabylo právní
moci dne 1.1.95

č.j. 03/35164/00/0



Koncesní listina

Živnostenský úřad města Brna
Malinovského nám. 3,601 67 Brno

příslušný podle § 2 zákona č. 570/91 Sb. o živnostenských úřadech
na základě žádosti ze dne 19. 6.1995 a podle § 53 zákona č. 455/1991 Sb.,
o živnostenském podnikání rozhodl a v souladu s § 54 odst.1 zákona č.455/91
Sb.,o živnostenském podnikání a § 46 zákona č.71/67 Sb.,o správním řízení
vydává koncesní listinu pro:

Jméno a příjmení : Milan Nový
Bydliště : Mandloňova 8, 621 00 Brno
Rodné číslo : 560317/0848

Obchodní jméno : Milan Nový
IČO : 124 24 676
Předmět podnikání : Prodej jedů a žiravin v maloobchodě

Místo podnikání (sídlo) : Mandloňova 8, 621 00 Brno

Hlavní provozovna : Palackého třída 79, 612 00 Brno

Konces.listina se vyd.na dobu: neurčitou

Podmínky :každoroční doškolování všech dotčených osob v oboru práce s jedy
dle ust. § 15 odst. 4 Nařízení vlády č. 192/1988 Sb. ve znění
pozdějších předpisů.

Poučení o odvolání : Proti tomuto rozhodnutí je možno se odvolat do
15 dnů ode dne oznámení k živnostenskému odboru
Ministerstva hospodářství České republiky pro -
střednictvím Živnostenského úřadu města Brna.

V Brně dne : 17. 7.1995



Ing.Bohumil P E X I D R
vedoucí živnostenského úřadu
města Brna



