

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ S
PRODEJNOU FIRMY ROCK POINT, A.S.

Bakalářská práce

Autor: Bezděková Ladislava
Vedoucí práce: Jiří Skoumal, Mgr. Ph.D.

Olomouc 2014

Bibliografická identifikace

Jméno a příjmení autora: Ladislava Bezděková

Název bakalářské práce: ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ S PRODEJNOU FIRMY ROCK POINT, A.S.

Pracoviště: Katedra Rekreologie

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

Rok obhajoby bakalářské práce: 2014

Abstrakt:

Bakalářská práce se zaměřuje na spokojenost zákazníků firmy Rock Point, a.s. S pomocí anketního a dotazníkového šetření a vypracování následné SWOT analýzy bychom měli docílit návrhů na posílení spokojenosti klientů.

Klíčová slova:

outdoor, spokojenost zákazníka, dotazník, anketa, SWOT analýza, nákup, prodej, marketing, konkurence, trh

Souhlasím s půjčováním bakalářské práce v rámci knihovných služeb.

Bibliographical identification

Author's first name and surname: Ladislava Bezděková

Title of the thesis: ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION WITH THE COMPANY SHOP ROCK POINT, A.S.

Department: Department of Recreology

Supervisor: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

The year or presentation: 2014

Abstract:

The thesis focuses on customer satisfaction of the company Rock Point, a.s. with the help of anketního and questionnaire investigation and development of subsequent SWOT analysis we should make proposals to enhance the satisfaction of the clients.

Keywords:

outdoor, customer satisfaction, questionnaire, survey, SWOT analysis, shopping, sales, marketing, competition, market

I agree that this paper may be borrowed within the library services.

Prohlašuji, že jsem závěrečnou písemnou práci zpracovala samostatně s odbornou pomocí Mgr. Jiřího Skoumala, Ph.D. a uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a dodržovala zásady vědecké etiky.

V Lipníku nad Bečvou dne 19.6.2014.

.....
Ladislava Bezděková

Děkuji Mgr. Jiřímu Skoumalovi, Ph.D. za jeho trpělivost a ochotu mi pomoci se všemi fázemi mé bakalářské práce. Cením si jeho rad a pokládám za důležité věnovat toto poděkování právě jemu. Dále také rodině, která za mým úsilím stála, zejména manžel, který měl k tématu právě velice blízko a také se podílel na poctivosti plnění dotazníků klienty společnosti Rock Point, a.s. A poslední dík patří panu Ing. Tomáši Kučerovi za poskytnutí skutečných podkladů pro analýzu a vyhodnocení cílů práce.

OBSAH

1 ÚVOD	8
2 SYNTÉZA POZNATKŮ	10
2.1 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	10
2.1.1 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	12
2.2 OUTDOOR PROSTŘEDÍ.....	12
2.3 OBCHOD A SLUŽBY.....	13
2.3.1 OBCHOD	13
2.3.2 SLUŽBY	14
2.3.3 MALOOBCHODNÍ SÍŤ	14
2.3.4 OBCHODNÍ SORTIMENT	16
2.4 NÁKUP A PRODEJ.....	16
2.4.1 ZÁKAZNÍK	16
2.4.2 NÁKUP.....	17
2.4.3 PRODEJ.....	17
2.5. MARKETING	20
3 CÍLE A ÚKOLY.....	23
4 METODIKA	24
4.1 METODY	24
4.2 TECHNIKY	25
4.2.1 DOTAZOVÁNÍ.....	26
4.2.2 PÍSEMNÉ DOTAZOVÁNÍ – DOTAZNÍK.....	26
4.2.3 ANKETA – DOTAZOVÁNÍ.....	27
5 SITUAČNÍ ANALÝZA SPOLEČNOSTI ROCK POINT, A.S.	27
5.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI ROCK POINT, A.S.....	27
5.2 STRUKTURA SPOLEČNOSTI ROCK POINT, A.S.	28
5.3 ČINNOST SPOLEČNOSTI ROCKPOINT, A.S.....	29
5.3.1 PRODEJ A NABÍDKA PRODUKTŮ FIRMY ROCK POINT, A.S.....	31
5.3.2 E-SHOP NABÍDKA A SLUŽBY.....	31
5.3.3 PŮJČOVNY OUTDOOROVÉHO VYBAVENÍ FIRMY ROCK POINT, A.S.	31
5.3.4 PODPORA PRODEJE FIRMY ROCK POINT, A.S.	32
MECHANISMUS KARTY ROCK POINT ZÓNA.....	32
5.4 ANALÝZA KONKURENCE SPOLEČNOSTI ROCKPOINT, A.S.	34
6 VÝSLEDKY.....	37
6.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	37
6.2 DOTAZOVÁNÍ - ANKETNÍ ŠETŘENÍ.....	48
6.3 ROZHOVORY.....	53
6.4 SWOT ANALÝZA.....	56
7 DISKUSE	57
8 ZÁVĚRY	58
9 SOUHRN.....	59
10 SUMMARY.....	60

11 REFERENČNÍ SEZNAM	61
12 PŘÍLOHY	63

1 ÚVOD

Pro svoji bakalářskou práci jsem si vybrala téma „Analýza spokojenosti zákazníků firmy Rock Point, a.s.“ Zaměřuji se zejména na spokojenost klientů se sortimentem produktů, kvalitou obsluhy (prodeje) a na celkový pocit, který mají, když nakupují v jedné z prodejen firmy Rock Point, a.s. - kamenná prodejna v centru historického města Olomouce.

Společnost Rock Point, a.s. je outdoorovým expertem pro celou ČR již více než 15 let. Je spolehlivým partnerem při výběru a pořízení veškeré výbavy, kterou pro více či méně dobrodružné výpravy do přírody člověk potřebuje. Je to i místo, kde se člověk „najde“ a za pomoci dobrého výběru a otevření možností se dostane i přes své hranice.

Důvodem proč psát bakalářskou práci na tohle téma byl hlavně osobní zájem a samotné nadšení pana manažera firmy, se kterým se znám. Cílem práce je najít pro vybraný sortiment nákupuschopné jedince, kterým se dostane kvalitního zákaznického servisu a stanou se stálými spokojenými zákazníky v dalších letech existence firmy. Dílčím cílem práce je zaměřit se na kvalitu i kvantitu prodeje a hledat způsoby, jak nepřicházet o outdoorové nadšení a odolat tak náporu konkurence.

Vím, že není jednoduché se v konkurenčním prostředí prosadit a najít nové metody pro lákání zákazníků, ale věřím, že zkoumáním se dá docílit alespoň malé nápomoci ke zlepšení a nalezení nových námětů na inovace.

Prostředí prodejny Riegrova je mi velice blízké. Nejednou mě manžel zasvětil do trendů outdooru nebo vybavení pro volnočasové aktivity v přírodě a seznámil mne se škálou silných značek firem, které sortiment obchodu nabízí. Tolik moderních technologií nejen v rámci technického vybavení, ale i ve výrobě materiálu pro tvorbu kvalitního outdoorového oblečení, by uchvátili nejednoho sportovce. Stále mluvíme o sportovcích a jejich nadšeních, ale Rock Point, a.s. tady není jen pro ně. Je pro obyčejného člověka, který má zájem se naučit pochopit přírodu z různých úhlů pohledu, naučit se porozumět a splývat s ní. Různé módní styly se předhánějí o prestiž, mají napomáhat tomu, abychom „šli“ s dobou. Nebýt pozadu a jít s trendy kupředu. Takový Rock Point, a.s. být sice může, ale není. Je srdcovou záležitostí jednotlivce. Je dechem náročnosti, je úžasem pokroku a hledáním cíle.

Dnes je přátel outdooru někde okolo sta tisíc, kteří se rádi do Rock Pointu, a.s. vracejí a firma se vrací stále na začátek tam, kde vznikl celý nápad, který ji bavil a baví stále. Zákazník se o tom může přesvědčit např. v jedné z největších prodejen v centru Plzně (ul. Americká),

kteřá je vlastně největší prodejnu outdooru v Čechách. Dohromady má firma 19 prodejen, z toho 8 prodejen s vlastní půjčovnou outdoorového vybavení.

Moderní svět a pojetí dnešní doby je v podobě nákupů a vnímání přesycenosti trhu velice impulsivní záležitostí. Volný čas, popřípadě aktivní pohyb a věnování se určitému druhu sportu má zaujímat v životě člověka své místo. Je to bohatství, o které se nesmí nechat připravit jiným člověkem. Bohužel, nynější uspěchaný a stresuplný způsob života lidí je alarmující. Důvodů, proč se začít věnovat více sobě, přírodě, sportu a rekreaci je mnoho, na změnu není nikdy pozdě.

2 SYNTÉZA POZNATKŮ

2.1 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA

Aby firmy uspěly nebo i jen přežily, potřebují novou filozofii. Aby na dnešním trhu zvítězily, musí být zákaznický orientované – tj. musí cílovým zákazníkům poskytovat vyšší hodnoty. Musí se spát experty na tvorbu vztahů se zákazníky, nejen na tvorbu produktů. Mnoho úspěšných firem si uvědomilo, že marketing svou práci nezvládne sám. Ačkoli marketing hraje hlavní roli, je pouze partnerem v přilákání a udržení zákazníků. Ani nejlepší marketingové oddělení na světě nemůže úspěšně prodat špatné produkty, které nesplňují potřeby zákazníků. Marketingové oddělení může fungovat jen ve firmách, ve kterých všechna oddělení a zaměstnanci tvoří tým, jenž poskytuje nadprůměrný systém poskytování hodnoty pro zákazníka. Prvním úkolem firmy je „vytvářet zákazníky“. Tvorba zákazníků však může být velmi složitá. Dnešní zákazníci mají před sebou nekonečnou nabídku produktů a značek, cen a dodavatelů. Firma musí odpovědět na základní otázku: Jak zákazníci dospějí ke své volbě? Odpověď zní, že zákazníci si volí tu marketingovou nabídku, která jim poskytuje nejvyšší hodnotu. Zákazník se snaží maximalizovat hodnotu v rámci nákladů na vyhledávání nabídky a omezených znalostí, mobility a důchodu. Formuje očekávání hodnoty a podle nich jedná. Poté srovnává skutečnou hodnotu, kterou získá spotřebou produktu, se svými očekáváním, a to ovlivní jeho spokojenost a opětovný nákup (Kotler, 2007, 535).

„Spokojenost zákazníka s nákupem závisí na přínosu produktu v porovnání s očekáváním zákazníka“ dle Kotlera (2007, 538).

Spokojenost i nespokojenost zákazníka dokážou některé firmy velice dobře sledovat. Využívají k tomu řadu metod:

- Systém přání a stížností
- Průzkumy spokojenosti zákazníků
- Mystery shopping
- Analýza ztracených zákazníků

Než sledovat spokojenost i nespokojenost zákazníka, je dobré držet se několika důležitých kodexů, které by měli klientelu udržet.

Dle Foreta (2003,57) je několik důvodů proč bychom měli zákazníkovi a jeho spokojenosti věnovat maximální péči.

1. Spokojený zákazník nám zůstává „věrný“. Udržet si zákazníka vyžaduje pětkrát méně úsilí, času a peněz než získat nového.
2. Spokojený zákazník je ochoten zaplatit i „vyšší cenu“.
3. Spokojený a věrný zákazník umožní firmě lépe překonat nenadálé problémy (přírodní katastrofy, stávky, havárie, loupeže, atd.).
4. Spokojený zákazník předá svoji dobrou zkušenost nejméně třem dalším.
5. Spokojený zákazník je nakloněn zakoupit si i další produkty z firemní nabídky.
6. Spokojený zákazník k nám je otevřený a ochoten sdělit nám své zkušenosti s užíváním našeho produktu, případně zkušenosti s produkty konkurence, na jejichž základě můžeme naše produkty a služby zlepšit a inovovat.
7. Spokojený zákazník vyvolává zpětně u našich zaměstnanců pocit uspokojení a hrdosti na svou práci a firmu.

Oproti tomu dle Vašítkové (2014, 66) je spokojenost zákazníka determinována následujícími proměnnými:

1. Image - vztahuje se ke službě, organizaci a bývá zahajovacím údajem analýzy spokojenosti.
2. Očekávání zákazníka - je výsledkem porovnání služby s předcházejícími zkušenostmi.
3. Vnímání kvality služby - týká se služby samotné i kvality personálu a doprovodných služeb, poskytovaných rad, spolehlivosti, pružnosti a přesnosti poskytovaných služeb.
4. Vnímání hodnoty služby - je dána odborností a profesionalitou poskytovatele, pozicí poskytovatele vůči konkurenci, ochotou personálu.
5. Loajalita zákazníka - projevuje se opakovaným užíváním služby.

2.1.1 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Chceme-li určitým způsobem změřit a monitorovat spokojenost svých zákazníků, pak si k tomu musíme umět vhodně vybrat opatření, která nám napomohou získat pravdivá a podstatná data. Cílem sběru těchto dat by měla být vyšší míra spokojenosti zákazníků.

Dle Hague (2003) bychom neměli opomenout tyto kroky:

1. definovat, kdo je pro firmu zákazníkem,
2. definovat znaky spokojenosti zákazníků,
3. navrhnout tvorbu dotazníků k monitoringu spokojenosti
4. stanovit výběr (tzv. vzorkování zákazníků),
5. vybrat vhodné metody sběru dat,
6. tvořit postup pro vyhodnocování dat, včetně postupů kvantifikace míry spokojenosti,
7. využívat výsledky měření spokojenosti jako vstupů pro procesy zlepšování.

2.2 OUTDOOR PROSTŘEDÍ

Označení outdoor se ujalo jako obchodní označení pro místo, kde se prodává outdoorové oblečení, outdoorové vybavení nebo kde je pořádán outdoorový veletrh. Asi nejpřesnější je napsat, že outdoor je jistým segmentem trhu.

Z pohledu marketingu je trh tvořen zákazníky. Zákazníci jsou odlišní ve svých potřebách, zájmech, příjmech, bydlišti a jiných attributech. Neoptimálnějším marketingovým přístupem by bylo vytvoření specifického marketingového mixu pro každého zákazníka. V praxi však situace naprosto nereálná. Proto dochází k takzvané segmentaci trhu. Segmentace je nalezení skupin zákazníků dle stanovených kritérií. Jsou však vnitřně homogenní a mezi sebou co nejvíce heterogenní. Požadavek vnitřní homogeneity znamená, že zákazníci by si měli být co nejvíce podobní svým tržním projevem (preferencemi, chováním...). Požadavek heterogeneity vyžaduje, aby se jednotlivé segmenty navzájem od sebe co nejvíce lišily. Segment je skupina zákazníků, kteří mají své specifické požadavky na určitou skupinu výrobků (Světlík, 1994, 93).

Outdoorové zákazníky nespojuje jen pobyt v přírodě, ale i nákupní zvyklosti, představy o vybavení, styl apod. Pro některé z nich je dokonce styl důležitější, než původní účel daných výrobků. Dalo by se říct, že termín outdoor byl využit jako označení (a obsah) módního trendu, kterým se prodejci oblečení a výrobků pro volný čas snaží zachytit zejména mladší

segment zákazníků a zákaznice ze střední, vyšší střední a servisní třídy obyvatelstva, kteří sou schopni kupovat drahé a módní zboží. Typický je outdoorový styl pro segment vysokoškolských studentů. Fakulta tělesné kultury je oním pěkným příkladem, jak studenti dovedou spojit praktičnost a moderní styl.

Outdoor je dnes považován za módní trend. Tento trend ale velice rychle šíří masivní konzum, který vede k využívání výrobků určených často pro dálkovou a vysokohorskou turistiku způsobem, pro který nejsou konstruovány. Jedná se například o chození v expedičních botách po městě nebo nošení membránových bund do kin aj. To může vést v důsledku k poškození uživatele. Dochází tím také k degeneraci kvality značkového vybavení, které se výrobci pokoušejí přizpůsobit reálnému využití. Masový zájem zákazníků (výprodeje, snížení ceny značky) vede k poklesu kvality, znehodnocení značky nebo zboží a v závěru k opadu zájmu o tento druh stylu či směru.

2.3 OBCHOD A SLUŽBY

2.3.1 OBCHOD

Obchod je možno chápat v několika základních polohách: jako činnost a jako instituci, v širším a v užším pojetí. Obchod jako činnost představuje nejobsáhlejší pojem. Je to činnost zahrnující nákup a prodej zboží (Cimler, 1998, 5).

Naše téma se soustředí na maloobchod, tedy obchod se spotřebním zbožím. Dle Cimlera (1998, 6) obchod se spotřebním zbožím zahrnuje soubor zboží určený převážně pro konečného individuálního spotřebitele. Zákaznice jsou jednotliví občané, jednotlivé rodiny. Patří sem potraviny, odívání, potřeby pro domácnost a volný čas, auta a pohonné hmoty apod. V systému obchodu spotřebním zbožím se uskutečňují i nákupy drobných výrobců a řemeslníků a okrajové nákupy středních a velkých firem (např. kancelářské potřeby). Velký rozsah má i prodej aut a pohonných hmot pro podnikatelské subjekty.

Maloobchod je podnik (nebo činnost) zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží - prodejní sortiment, co do druhů, množství, kvality, cenových poloh, vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům (Cimler, 1998, 8).

Maloobchod je způsob prodeje zpravidla menšího objemu zboží konečnému spotřebiteli - tedy obchod v malém měřítku (<http://cs.wikipedia.org/wiki/Maloobchod>).

2.3.2 SLUŽBY

Pojem služby je dnes velice rozsáhlý, poněvadž se mluví stále jen o její povaze, rozsahu, způsobu, rozlišení apod.

Správnou definici služeb bychom hledali nejspíš marně, každý autor má své pojetí, kterým služby definuje. Z těch pro zákazníka nejobecnějších definicí vybírám:

„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem“ (Kotler, 2007, 710).

Hlavním faktorem pro kvalitu služeb jsou lidé. Ti svými potřebami dávají jasně najevo, že jsou těmi stěžejními pilíři pro stavbu. Uspokojit potřebu může zákazník určitými předměty nebo určitou činností.

Podle Cimlera (1998, 15) je služba každá lidská činnost, která poskytuje užitečný efekt bezprostředně již svým průběhem, nikoli teprve hmotným statkem (zbožím).

2.3.3 MALOOBCHODNÍ SÍŤ

Jako maloobchodní síť je označován soubor provozních jednotek zaměřených na realizaci zboží konečnému spotřebiteli. Tento soubor má svoji kvalitu danou uspořádáním a vzájemnou provázaností provozních jednotek co do sortimentu, typů i organizace provozu. Na určitém teritoriu tak působí vedle sebe provozní jednotky různých firem a sortimentního zaměření v podmínkách konkurenčního prostředí, využívající však i principů kooperace a koordinace svých činností. Maloobchodní síť lze tedy chápat jako uspořádaný soubor (systém) provozních jednotek maloobchodu, s jejich vzájemnými vazbami, vytvářenými rozdílností i příbuzností sortimentního a provozního zaměření, konkurencí i určitou kooperací a koordinací činností (Cimler, 1998, 25).

Pro úplnost vysvětlení jmenuji hlavní typy jednotek maloobchodní sítě:

- specializované prodejny
- smíšené prodejny
- obchodní domy, obchodní centra
- specializované obchodní domy, obchodní centra

- samoobslužné prodejny
- supermarkety
- hypermarkety
- specializované (odborné) velkoprodejny
- diskontní prodejny

V rámci mé bakalářské práce přiblížím jednu z maloobchodních jednotek - specializovanou prodejnu, jelikož se v analýze soustředíme zejména na prodejnu Riegrova, Olomouc.

Specializovaná prodejna

Dle Cimlera (1998, 26) je sortiment specializovaných prodejen úzký a hluboký za určitou sortimentní skupinu či několik podskupin. Cenové relace bývají vyšší především proto, že rychloobrátkové zboží musí krýt náklady na prodej zboží s nižší frekvencí poptávky. Náklady prodeje bývají zvyšovány i rozsahem poskytovaných služeb. Prodej ve specializovaných prodejnách klade vysoké nároky na odbornost personálu. Typický prostor pro uplatnění těchto jednotek vytváří zejména městská centra, regionální nákupní centra i vybavenost městských obytných obvodů. Sortiment úzce specializovaných prodejen je výrazně úzkým ale velmi hlubokým výsekem sortimentního spektra (orientace na sortimentní skupinu, podskupinu i vybrané druhy) a spojen se škálou potřebných služeb. Vysoké ceny jsou spojeny jak se službami a umístěním, tak s nároky na udržování relativně vysokých zásob. Prodej v úzce specializovaných prodejnách klade vysoké nároky na odbornost personálu i řešení interiéru.

Cimler (1998, 45) určuje, co se vybaveností maloobchodu týče, že maloobchodní síť je nejcharakterističtějším funkčním i vzhledovým prvkem center a historických jader měst. Spolu zejména s kulturními a stravovacími zařízeními bývá proto nejčastějším důvodem návštěvy centra. Centru města je logicky vždy věnována velká pozornost vzhledem k tomu, že je to z hlediska historického, architektonického, stavebního, urbanistického ale i podnikatelského nejcennější část města. Již historicky vznikala městská centra současně jako centra obchodu. Z hlediska lokalizace jednotek maloobchodní sítě je důležitým fakt, že centrální oblasti měst nejsou stejnorodé, ale liší se svými převládajícími funkcemi. Liší se však i tím, zda je tvoří jediný prostor – náměstí nebo hlavní ulice (v malých městech) nebo celé sektory (velkoměsta).

2.3.4 OBCHODNÍ SORTIMENT

„Jako sortiment bývá označován cílevědomě soustředěný a utříděný soubor výrobků, ale i výkonů a služeb. Utřídění může být provedeno podle různých hledisek – podle výrobního materiálu, podle, účelu (po)užití, frekvence spotřeby (užití), apod.“ (Cimlér, 1998, 57).

V obchodním sortimentu se můžeme i specializovat na určitý druh zboží nebo služby. Cimlér (1998, 58) vymezuje, že specializací sortimentu zboží se rozumí omezení rozsahu sortimentu na určité sortimentní skupiny, podskupiny nebo druhy zboží.

2.4 NÁKUP A PRODEJ

V prostředí obchodu dochází ke střetu nakupujícího a prodávajícího, tedy zákazníka a prodejce. Místě, kde k tomuto střetu dochází se říká trh. Na trhu se potkává nabídka s poptávkou. Každou směnou či obchodem dochází k prodeji.

2.4.1 ZÁKAZNÍK

„Zákazník je tím nejdůležitějším návštěvníkem v našich prostorách. On na nás závislý není, ale my jsme závislí na něm. Zákazník není outsider – je součástí našeho podniku. Tím, že jej můžeme obsloužit mu neposkytujeme žádnou laskavost ... on nám poskytuje laskavost tím, že nám to umožní“ (Kotler, 2003, 162).

Zákazník (někdy nazývaný též klient nebo kupující) je příjemce statků, služeb, produktů nebo nápadů, které získává od prodejce, obchodníka nebo dodavatele za peněžní nebo jinou hodnotovou úplatu. Zákazník může, ale nemusí být současně spotřebitelem, protože tyto dva pojmy jsou odlišné, ačkoliv bývají často zaměňovány. Zatímco zákazník si zboží kupuje, spotřebitel jej užívá (<http://cs.wikipedia.org/wiki/zakaznik>).

Znaky (charakteristické typy) zákazníka:

- Temperament, projev (pomalý, živý, nudný apod.)
- Sociální chování
- Citové rozpoložení
- Celkový vzhled, upravenost, oblečení a doplňky
- Úroveň inteligence
- Rozhodnost (důvěřivý, samostatný, nerozhodný, potřebuje poradit apod.)
- Typ člověka (cizinec, dítě, senior, teenager, aj.)

2.4.2 NÁKUP

O nákupu jako o činnosti můžeme hovořit v rozsahu tzv. organizovaného trhu (mezi podniky) nebo pouze o trhu, ve kterém figurují lidé jako jedinci, kteří chtějí nakoupit statek či službu. Existuje spousta nákupních situací, ale ta nejčastější a nejběžnější je opakovaná koupě. Řešena je rutinním přístupem na základě zkušeností bez většího množství aktuálních informací.

„Významný podíl v nákupu a prodeji patří bezesporu marketingu a komerční praxi. Ta rozhoduje o druhu zboží, o jeho výhodnosti, o cenové politice, o reklamě, o prodejních akcích (Cimler, 1998, 61).

Nákupní prostředí a nákupní atmosféra:

- design prodejny (zákazníka „zlákat“, získat si jej ke vstupu do prodejny)
- dispozice prodejny (uspořádání sortimentu v prostoru prodejny, velikost prostoru)
- prezentace zboží (představení sortimentu pro připoutání pozornosti zákazníků)
- personál (schopnost obsluhy, odbornost, poradenství, aktivnost)
- zákazníci (zvědaví, ochotni nakupovat, čekající radu)

„Nákupní atmosféra je výsledkem působení prostředí maloobchodní jednotky (nákupního prostředí) a jeho kvantitativních i kvalitativních znaků – vlivů na smysly, kdy tyto vlivy jsou částečně vědomě a zčásti podvědomě vnímány jako individuální prožitek“ (Cimler, 1998, 98).

„Úspěšný prodavač musí mít rád svou práci a měl by mít také rád své zákazníky“ (Bedrnová & Nový, 1994, 336).

„Umění přesvědčit zákazníka spočívá na naší schopnosti dívat se na problém jeho očima“ (Gretz & Drozdeck, 1990, 77).

2.4.3 PRODEJ

Mnoho odborníků se shoduje v tom, že umět prodávat je jednou z nejobtížnějších činností. Proč je tomu tak? Především proto, že se jedná o styk s lidmi. Východiskem „prodeje v drobném“ stejně jako „velkého obchodního jednání“ je dobrá znalost lidí, schopnost vytváření pozitivních vztahů a schopnost přizpůsobovat se rozmanitým sociálním situacím. Osobní prodej však zahrnuje i další důležité prvky, jako jsou vytvoření vztahu mezi zákazníkem a prodávajícím, atmosféra prodejny, psychologie ceny, psychologie propagace atd., které mohou výrazně ovlivňovat akt koupě a prodeje jak pozitivním, tak negativním způsobem, v závislosti na tom, působí-li vhodně nebo nevhodně (Bedrnová & Nový, 1994, 335).

„Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky. Jeho cílem je dosažení prodeje“ (Vašítková, 2008, 141).

„Klíčem k prodeji zaměřenému na zákazníka je starostlivý postoj“ (Gretz & Drozdeck, 1990, 55).

V prodejně proti sobě při aktu koupě a prodeje stojí dvě osoby – zákazník a prodávající. Vztah mezi nimi je účelový. Zákazník chce dobře koupit a prodejce chce dobře prodat. Až potud je vše v pořádku. Akt prodeje i koupě může však být svým způsobem i dosti vnitřně rozporný, neboť představa zákazníka o dobré koupi se může značně lišit od představy prodejce o dobrém prodeji... Úspěšný prodáváč by proto měl umět rychle a dobře odhadnout zákazníka a pochopit jeho přání, dokonce i ta, která sám zákazník není schopen přesně formulovat. Měl by být schopen se zákazníkem kulturně pohovořit, vyslechnout jeho názory a požadavky, zaměřit se na poznání jeho potřeb a představ o koupi, pozitivně ovlivňovat jeho nálad i případné rozhodnutí o koupi. Měl by umět zákazníka přívětivě přivítat (byť třeba jen úsměvem a pokynutím hlavy) a také se s ním srdečně rozloučit. Každý z uvedených aspektů jeho jednání se zákazníkem může totiž ovlivnit případnou ochotu zákazníka nakoupit příště opět v tomto obchodě (Bedrnová & Nový, 1994, 336).

Prodej je staré umění, které dalo vzniknout obsáhlé literatuře a mnoha zásadám. Výkonní prodejci mají více než jen instinkt, jsou vyškoleni v analýze zákazníka a v dovednosti usměrňovat ho. Prodávání je v současnosti profese, která zahrnuje zvládnutí a uplatňování celého souboru různých principů. Existuje mnoho stylů osobního prodeje, některé jsou v souladu s marketingovým konceptem, některé jsou s jeho pojetím v rozporu (Kotler, 1991, 723).

Znaky úspěšného prodejce:

- Verbální i neverbální schopnosti (řeč je hlavní nástroj, ihned po mimice)
- Sebedůvěra, sebejistota
- Úroveň inteligence
- Umění komunikace s lidmi
- Vstřícnost, laskavost, ochota
- Upravený vzhled, přiměřený osobitý styl
- Dovednosti s moderní technologií
- Zájem učit se novým věcem

Komunikaci prodávajícího s nakupujícím můžeme popsat takto:

- Setkání prodávajícího se zákazníkem
- Zjištění přání zákazníka
- Informování zákazníka o zboží
- Vedení obchodního rozhovoru
- Rozhodování o koupi a koupě
- Nabídka doplňkového zboží
- Zaplacení a převzetí zboží, rozloučení se zákazníkem
- Reklamace.

(Bedrnová & Nový, 1994, 340)

Podpora prodeje

Pod pojmem podpora prodeje můžeme též rozumět zákaznický servis. Ačkoli, dle Kotlera (2007, 1041), bychom měli podporu prodeje chápat spíše jako soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb.

Podpora prodeje je marketingovou komunikací. Působí na zákazníka pomocí dodatečných podnětů, čímž iniciuje zájem o prodej výrobků či služeb. Hlavními určujícími znaky podpory prodeje jsou její časová omezenost a aktivní spoluúčast zákazníků. Jako typický příklad lze jmenovat kupony, loteriijní hry, rabaty, vzorky nebo snížení cen (slevy).

Jednotlivé nástroje podpory prodeje se od sebe liší především svým potenciálem dosáhnout specifických cílů. Zatímco slevy z ceny či vzorky zdarma mají přimět zákazníka k okamžité koupi a vyzkoušení produktu, program odměn má za úkol „připoutat“ zákazníka k určeným produktům, vybudovat v něm věrnost ke značce apod. Hlavním cílem všech aktivit podpory prodeje je vyvolat pozitivní reakci spotřebitelů.

Známe tři typy podpory:

- Podpora prodeje spotřebitelům
- Podpora prodeje maloobchodům
- Podpora prodeje zprostředkovateli

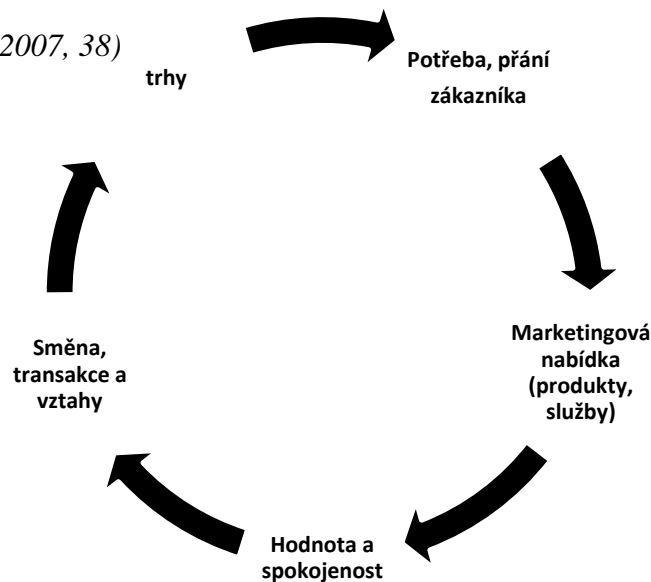
2.5. MARKETING

Marketing, slovo, v poslední době velmi používané a často zneužívané. Je nesprávně spojováno s pojmy reklama nebo prodej. Není divu, náš občan se nyní stal předmětem něčeho, na co nebyl dříve zvyklý. Jak tedy marketing definovat?

Dle Světlíka (1994, 8) je marketing: „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“.

Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat – „přesvědčit a prodat“ – ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Naopak marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji. Cílem marketingu je udělat akt prodeje nadbytečným. Cílem je znát a chápat zákazníka tak dobře, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala...a prodávala se sama (Kotler, 2007, 38).

Obr.1 marketing (Kotler, 2007, 38)



„Podstatou marketingu je velmi jednoduchá myšlenka, která platí ve všech profesích. Úspěch vychází z porozumění potřebám a přáním okolí a z vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby a přání naplňují“ (Kotler, 2007, 40).

Základní podnikatelské koncepce

Existuje pět koncepcí, které firmy používají pro své marketingové aktivity:

- Výrobní
- Výrobní
- Prodejní
- Marketingová
- Společenského marketingu

Jelikož pro firmu Rock Point, a.s. je nejdůležitější prodejní a marketingová koncepce, bude zapotřebí více rozvinout její podstatu. Své místo mají všechny koncepce, ovšem na prodejní a marketingové lze vidět protiklady směrů vývoje trhu.

Prodejní koncepce vychází z předpokladu, že spotřebitelé nebudou kupovat dostatečné množství nabídky firmy, pokud firma nepodnikne rozsáhlé prodejní a reklamní kampaně. Cíle je prodat to, co vyrábějí, nikoli vyrábět to, co chce trh. Zaměřuje se na realizaci krátkodobých prodejních transakcí místo na budování dlouhodobých výnosných vztahů se zákazníky. Předpokládá, že zákazníci, kteří byli přesvědčeni, aby produkt koupili, si jej oblíbí. Na druhou stranu pokud si jej neoblíbí, mohou na své zklamání zapomenout a později si jej opět koupit. Tyto předpoklady jsou obvykle špatné. Většina studií naznačuje, že nespokojení zákazníci znovu nenakoupí. A co je horší, průměrný spokojený zákazník řekne o své zkušenosti třem dalším lidem, zatímco nespokojený zákazník sdělí svou špatnou zkušenost deseti lidem (Kotler, 2007, 49).

Marketingová koncepce vychází z předpokladu, že firma může dosáhnout stanovených cílů, pokud dokáže rozpoznat potřeby a přání cílových trhů a poskytnout požadované uspokojení lépe než konkurence. Marketingová koncepce používá perspektivu zvenčí-dovnitř. Začíná u dobře definovaného trhu, zaměřuje se na potřeby zákazníka, koordinuje veškeré marketingové aktivity ovlivňující zákazníka a vytváří zisk pomocí dlouhodobých vztahů se zákazníky založených na hodnotě pro zákazníka a jeho spokojenosti. V rámci marketingové koncepce představuje orientace na zákazníka a vytváření hodnoty pro zákazníka způsob, jak dosáhnout zisku a obrátu (Kotler, 2007, 50).

Obr.2 – Kontrast prodejní a marketingové koncepce (Kotler, 2007, 50)



Podle Světlíka (1994, 11) „... marketing je něco více než prodej. Předpokládá především zpětnou vazbu mezi trhem a výrobcem.“

Podstatně nákladnější je získat si nové zákazníky, než si udržet ty stávající. To plyne z určitých pohledů na marketingové strategie. Do budoucna se můžeme ohlížet na podstatné dvě skupiny zákazníků, a to na nové zákazníky a zákazníky, kteří se vracejí a nákup opakují. Udržet si své zákazníky je pro každou firmu její budoucnost a podstata. Podle Světlíka (1994, 11) „klíčem k věrnosti je plné uspokojení zákazníka, protože si přijde opět výrobek koupit, kupuje i jiné výrobky podniku, nevěnuje tolik pozornosti výrobkům konkurenčním a o podniku hovoří se svým okolím pozitivně.“

Prodejní koncepce

1. Důraz kladen na produkt
2. Nerozlišování zákazníků
3. Podnik nejdříve vyrobí
4. Management se orientuje na obrát
5. Krátkodobé plánování zaměřené na prodej

Marketingová koncepce

1. Důraz kladen na přání zákazníka
2. Cílový trh
3. Podnik nejdříve určí přání zákazníka a potom řeší, jak produkt vyrobí a distribuje
4. Management se orientuje na zisk
5. Dlouhodobé plánování

(Světlík, 1994, 12)

3 CÍLE A ÚKOLY

Cílem této bakalářské práce je zjistit pro firmu Rock Point, a.s. (specializovanou prodejnu Riegrova, Olomouc) míru spokojenosti zákazníků s prodejnou a poznat za pomoci dotazníku hlavní segment zákazníků, který u firmy nakupuje určitý sortiment zboží.

Stanovené dílčí úkoly práce:

1. Studium odborných zdrojů a publikací.
2. Využití primárních i sekundárních zdrojů.
3. Průzkum spokojenosti zákazníků formou dotazníků a rozhovorů.
4. Vyhodnocení výsledků šetření.
5. Sestavení SWOT analýzy.
6. Závěry a nalezení doporučení či typů pro větší spokojenost zákazníků.

4 METODIKA

4.1 METODY

Metoda znamená určitý postup nebo návod, kterým lze získat potřebné poznatky či data, které jsou důležitým prostředkem poznání. Podstatou vědy je metoda a systém metody. Systém představuje stránku obsahovou, na rozdíl metoda stránku formální.

Věda, která se metodami zabývá, se nazývá metodologie. Ve společenských vědách se nejvíce užívají metody:

- Kvalitativní výzkum (pochopení, porozumění)
- Kvantitativní výzkum (sběr a zpracování dat)

„Metoda vědecké práce je určitý pracovní postup směřující k dosažení stanoveného cíle“ (Čihovský, 2006, 7).

Primární metoda pracuje s daty a dokumenty, které se přímo vztahují k právě řešené problematice a byly získány vlastním pozorováním, šetřením, výzkumem či průzkumem. Jde o metodu, pro kterou je tedy typické získávání informací a názorů od respondentů. Tato komunikace pracovníka s tázanými může být buď přímá (rozhovor, dialog) nebo nepřímá (dotazník, telefonát, fax,...) (Kotíková, Zlámal, 2006, 29).

Pro svou bakalářskou práci jsem použila obojích výzkumů. A to jak kvalitativního (rozhovor a speciální life story jednoho VIP zákazníka), tak kvantitativního s pomocí dotazníků rozdáváných přímo v prodejně, pro kterou je zjišťování spokojenosti zákazníků přínosem a cílem bádání.

Kvalitativní výzkum je analyzován z velkého množství informací od malého počtu dotazovaných jedinců. Záměr takového výzkumu je jednoznačný. Zjistit podstatu, aktuálnost, podrobnost a obraz záměru dané problematiky. Neužíváme v něm žádných statistických technik. Čistě nás zajímá otázka „proč?“ nebo „jak?“ Tazatele zajímají myšlenky, pocity a názory dotazovaného. Také jeho stav, který zaujímal a co prožíval.

Kvantitativní metody jsou více či méně spolehlivé, ale považují se za dostačující při zkoumání nějaké relativní představy. Kvantitativní výzkum hledá odpovědi na otázky „Co?“, „Jak často?“, „Kolik?“, na které zejména odpovídají respondenti (zákazníci) při zkoumání kvality zboží nebo spokojenosti klientů se službami apod.

Sekundární data lze získávat z externích (český statistický úřad, databáze, atd.) či interních zdrojů (informací v rámci firmy – údaje o prodeji, nákupu, financích, logistice, o doplňkových údajích) jak popisuje Kozel (2006, 65).

Analýza SWOT

Při této analýze sledujeme čtyři charakteristické rysy firmy, a to:

- Silné stránky společnosti
- Slabé stránky společnosti
- Příležitosti pro společnost
- Hrozby pro společnost

Silné stránky: Co organizace dobře zvládá? V čem je, na rozdíl od jiných, opravdu dobrá? Poskytuje ve srovnání se svými konkurenty výjimečné prodejní podmínky? Může těžit ze situace, v níž se nachází, ze svého podílu na trhu, ze zájmu veřejnosti? K silným stránkám může patřit mimořádně kvalitní pracovní síla, komerčně výhodný pronájem, vlastnictví patentů nebo technických poznatků.

Slabé stránky: Co organizace nezvládá? Nestačí sledovat rozvoj? Musí fungovat v podmínkách, které jsou ve srovnání s konkurencí méně výhodné? Je jakýmkoli způsobem zranitelná? K typickým slabým stránkám patří např. stárnoucí vybavení a budovy, nevhodné pracovní návyky a postupy, zastaralá technologie, nedostatečně kvalifikovaná pracovní síla.

Příležitosti: Jaké možnosti nabízí vnější prostředí? Objevují se nové trhy? Existují předpoklady pro výrazný růst poptávky? Pomohlo by zlepšení makroekonomických ukazatelů zlepšit obchodní výsledky? Přinesla by restrukturalizace grantových agentur štedřejší přidělování grantů? Umožnilo by kolísání směnného kursu nebo snížení úrokových sazeb získat lepší pozici v konkurenčním boji?

Hrozby: Jaké hrozby vnější prostředí obsahuje? Je možné, že hospodářství se ocitne v recesi? Zesílí zámořské státy restriktivní ochranná opatření? Je odvětví v útlumu? Snižuje se potenciál pro diverzifikaci? Je organizace ve větší míře ohrožována vandalismem, zločinností, terorismem? (Ward, 1995, 18)

Analýzu SWOT vypracuji pro firmu Rockpoint, a.s. – prodejna Riegrova tak, aby z ní bylo zřejmé, co je pro firmu ohrožující a v čem naopak vyniká ve vztahu s konkurencí.

4.2 TECHNIKY

Technika je konkrétní přístup neboli konkrétní sběr informací. Způsoby jakými sběr informací získáváme.

Nejvíce využijí technik kvantitativních (pozorování, rozhovory, anketa, dotazníkové šetření ve firmě).

Techniky kvalitativní jako např. Life story (životní příběhy) nebo autobiografie nějaké osoby či skupiny jsou velice inspirující, ovšem dosažení jejich realizace je složité. Taktéž pro časovou náročnost nemohu toto zkoumání učinit.

4.2.1 DOTAZO VÁNÍ

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Dokonce mnozí trpí mylnou představou, že marketingový výzkum je pouhé jednoduché dotazování zákazníků, při němž nejde o nic víc než o rozdávání a vyplňování dotazníků. Je to podobný omyl jako v případě zjednodušeného chápání marketingu coby pouhé reklamy. Dotazování se uskutečňuje pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvolené komunikace výzkumníka s nositelem informací – dotazovaným (respondentem) (Foret, 2008, 41).

Dle Foreta (2008, 59) „...v případě osobního rozhovoru však na rozdíl od dotazníku odpadají problémy s návratností i se správností a úplností vyplnění. Tazatel se prostě řídí pokyny a plní zadání, jež dostal od výzkumníka.“

4.2.2 PÍSEM NÉ DOTAZO VÁNÍ – DOTAZNÍK

Na základě dotazníku dochází k vyhodnocování určitých skutečností, které byly předmětem zkoumání. Je jednoúčelovým formulářem. Může být v papírové či elektronické podobě. Dotazník se považuje za nejpoužívanější techniku v rámci zjišťování kvality služeb, spokojenosti klientů apod. Negativní na dotaznících může být fakt, že jsou pro vysokou kvantitu respondentů, a tudíž může docházet ke zkreslení požadovaných výsledků z šetření. Je tedy výhodně techniky kombinovat, popř. nacházet takové, které požadovaný výsledek dovedou k efektivnímu závěru.

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 (Foret, 2008, 43).

Hlavní výhody dotazníku:

- Časově úsporný
- Málo nákladný

- Na odpovědi má respondent dostatek času
- Standardní formulace, formát
- Snadný na vyhodnocení
- Jednoduše opakovatelný
- Možnost být v nepřímém kontaktu s respondenty (pozorování)

4.2.3 ANKETA – DOTAZOVÁNÍ

Anketní dotazování je velice pestré, co se odpovědí od dotazovaných týče. Ovšem jako kvalitativní výzkum je sporadická. Z kvantitativních výsledků odpovědí se vyhodnotí určité výsledky v procentuálním vyjádření, ale hodnota takových výsledků je problematická. Důvodů je několik, hlavním je např. že anketa vyjadřuje pouze názory dotazovaných, které nelze zobecnit. Dotázaní jsou nahodilí, není možné si je tedy dopředu vybrat.

5 SITUAČNÍ ANALÝZA SPOLEČNOSTI ROCK POINT, A.S.

5.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI ROCK POINT, A.S.

Úplným zrodem firmy bylo v roce 1997 otevření prodejny HIMAL SPORT v Praze. Následně po tom začala spolupráce se značkou ALPINUS, díky které se rozšířil sortiment a možnosti firmy, které vedly k otevření druhého obchodu v Praze koncem roku 1998. Rok 2000 přinesl otevření úplně první prodejny v obchodním centru Praha - Letňany. V roce 2004 bylo premiérově otevřeno outdoor centrum – Praha, Na Perštýně, které předznamenalo začátek nové obchodní strategie firmy. Samotná firma Rock Point, a.s. vznikla roku 2005 a nyní je druhou největší obchodní sítí v oblasti outdooru v České republice.

Dnes je v ČR 19 vlastních prodejen. Sedm z nich je umístěno v hlavním městě Praze. Ty ostatní v dalších větších městech ČR jako Brno, Ostrava, Olomouc, Hradec Králové, Plzeň nebo Liberec. Většina prodejen je umístěna v obchodních centrech, která mají vysokou návštěvnost a jsou díky své velikosti střediskem zájmu široké veřejnosti. Ani ne tak velikost, jako spíše časová dostupnost a možnost parkování bez placení, klienty láká více než návštěva kamenných prodejen, v byt' atraktivních lokalitách center měst, ale s kratší otevírací dobou a bez možnosti parkování u obchodu.

Speciálními místy mezi prodejny jsou tzv. Outdoor Centra, která klientům nabízejí ten největší výběr produktů v sortimentu Rock Point, a.s. Nyní existuje již sedm Outdoor Center. Poříčí, Perštýn, Letňany a Pankrác v Praze. Masarykova a Olympia v Brně. Poštovní a Futurum v Ostravě.

Rock Point, a.s. provozuje partnerské monobrandové prodejny Keen Concept Store a Hannah. V současnosti má tři prodejny Keen. V Praze 3 v Atriu Flora, druhá v Metropoli Zličín a třetí v Ostravě v OC Futurum. Deset prodejen Hannah včetně dvou outlet míst vlastní Rock Point, a.s. v Praze, Plzni, Liberci, Pardubicích, Brně, Ostravě, Klatovech, Teplicích či v Olomouci.

Další speciální prodejnu je Outlet v Praze Radotíně, v OC Šestka a v Hatích, kde se dají najít a hlavně zakoupit produkty ze vzorkových kolekcí za výhodné ceny.

Prodejny se snaží jít s dobou a být trendy. Moderní zařízení a stylové doplňky jsou nezbytností. Plus odborný vyškolený personál, který ve specializované prodejně musí vyjadřovat exkluzivitu celého komponentu a být nápomocen poradit a podat dostačující informace, které se týkají jak produktů, tak užívání samotných produktů.

Mezi služby, které firma nabízí patří také půjčovna kvalitního a ověřeného outdoorového vybavení, které je postupně vyměňováno a doplňováno novými produkty.

(<http://www.rockpoint.cz/tp://>)

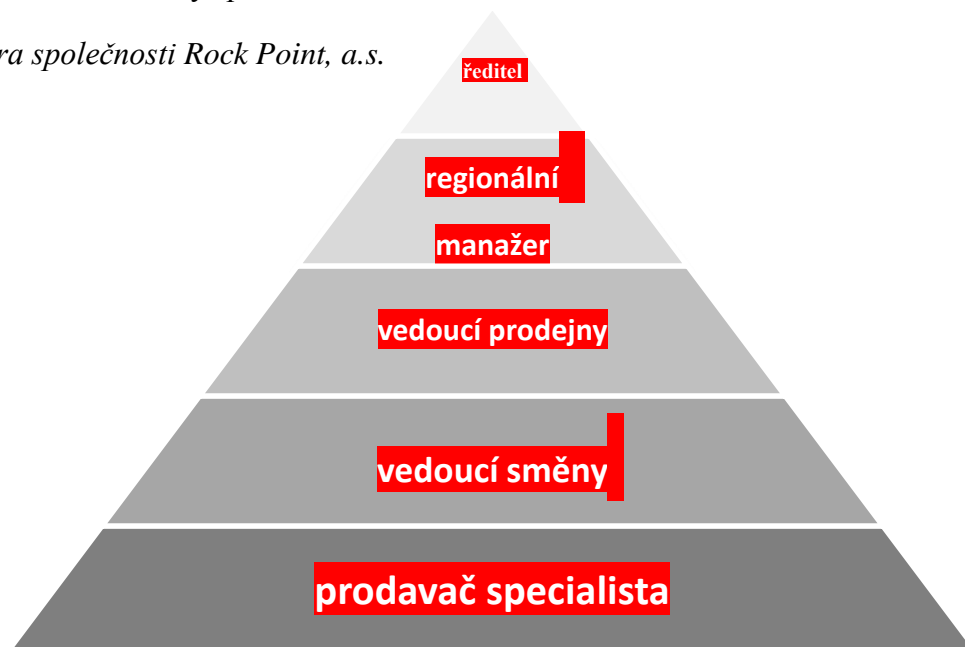
5.2 STRUKTURA SPOLEČNOSTI ROCK POINT, A.S.

Firma Rock Point, a.s. má od svého založení jasnou pyramidovou strukturu.

Vedením firmy je pověřen ředitel Michal Straňák. Jemu jsou podřízeni dva regionální manažeři (pro oblast Čechy a Morava), kteří zajišťují chod společnosti pro své oblasti, kde jim jsou nápomocni vedoucí prodejen a vedoucí směn. Manažeři delegují svým vedoucím prodejen úkoly a jejich plnění si řádně ověřuje. Náplní jejich práce je organizovat a řídit zaměstnance firmy a plnit dané plány. Nejnižší úroveň v pyramidové hierarchii firmy zaujímají specializovaní pracovníci prodejen, popř. brigádníci, kteří jsou pečlivě vybíráni vedoucími prodejen.

Grafické znázornění struktury společnosti:

Obr.3 struktura společnosti Rock Point, a.s.



Zdroj: Ladislava Bezděková

5.3 ČINNOST SPOLEČNOSTI ROCKPOINT, A.S.

Společnost Rock Point, a.s. má velice širokou nabídku služeb a produktů pro klienta. Největší zastoupení má přímý prodej dvěma kanály:

- osobním prodejem v kamenných prodejnách
- prodejem v OC

Dalším z kanálů prodeje je e-shop.

K činnostem společnosti patří i zainteresovanost do přínosných projektů, které chtějí dát o sobě slyšet nejen svou originalitou, ale také propagovat nelhostejnost k životnímu prostředí a globálnímu vývoji světa.

Patří k nim:

1. Podpora ekoprojektů – environmentální program

Firma Rock Point, a.s. zastupuje jako vůbec první firma nejen v ČR koncipovaný program GREEN LIFE, který zaštiťuje mnoho dílčích aktivit a projektů. Firma se stala členem EOG Asociace pro ochranu přírody. Tato asociace je největší organizací v outdoorovém odvětví v Evropě zabývající se ochranou životního prostředí. Členstvím vzniká firmě v podstatě i závazek, chovat se k přírodě a životnímu prostředí šetrně a aktivně se podílet na jeho ochraně. Díky členství v EOG může firma formou finančních grantů získávat podporu pro místní ekologické projekty v rámci celé ČR. V dnešní době je důležité patřit právě pod takovou velkou asociaci, už z důvodu uvědomování si, že současná zrychlená doba životního prostředí ničí a je patřičnou důstojností o ni pečovat. Mnoho výrobců outdoorového oblečení a vybavení ví o ekologické zátěži svých výrobků a snaží se tyto negativní vlivy omezovat. Na trh proto přináší výrobky šetrné a inovační. Je jen otázkou času, kdy a s jakou aktivností si lidé takových výrobků začnou více všímat. I Rock Point, a.s. ví o zatěžování prostředí mnohé, proto není jako prodejce outdoorového vybavení výjimkou v prodeji ekovýrobků. Dokonce sama firma se podílí na novinkách a kvalitě výroby.

2. Podpora cestovatelů, dobrodruhů i závodníků - grantový program

Rock Point, a.s. je firmou outdoorových nadšenců, ze kterých je i složený managementový kolektiv. Jako jedna z mála firem v ČR podporuje projekty „každého“ s určitým nápadem. Každý rok se zájemci hlásí o grant a až po rozhodnutí komise, složené právě z vedoucího zaměstnaneckého týmu Rock Point, a.s. a zaměstnanců časopisu Everest, vyhrájí většinou tři nejlepší, na kterých se bude firma podílet grantem, které podpoří a realizuje. Nabídek každým rokem přibývá, je těžké se rozhodnout jen pro některé. V letošním roce 2014 se dostalo do finále šest projektů, z nichž tři vyhrály grantový program.

Pro zajímavost uvedu právě první tři vítěze tohoto úžasného druhu sponzoringu:

- 1) **Petrohradské padání** – tradiční a velmi populární závod v přírodním boulderingu
- 2) **Překližka cup** – tradiční série závodů v lezení na umělých stěnách pro děti a mládež
- 3) **Brdské osmistovky** – BRDY 800 m.n.m. aneb zdolávání osmistovek

3. Podpora nadšenců v lezení – BOULDERING

Rock Point, a.s. se stal tento rok generálním partnerem Českého poháru v boulderingu. Tím si získala firma své další „fanoušky“, tedy zákazníky a obdivovatele. Pro firmu taková účast znamená prestiž, ale i závazek dostát svým povinnostem a slibům, které do podniku dala. Účast i zájem o tento nový druh sportu je překvapivá. V rámci partnerství má firma možnost aktualizovat děje Českým pohárů v boulderingu a informovat tak své příznivce ihned prostřednictvím webu, FB (Facebooku) nebo e-mailovou zprávou včetně videí, fotografií a odkazů.

4. Podpora seriálového závodu – HORSKÁ VÝZVA

Seriál pěti jednotlivě bodovaných závodů v horském trekingu – běhu dvojic. Závody jsou určeny všem věkovým i výkonnostním kategoriím. Startovat na některém ze závodů může kdokoliv bez nutnosti předchozí kvalifikace či absolvování některého z předchozích závodů seriálu. Startovat v celém seriálu či třeba jen v jednom ze závodů může každý kdo sportuje a má rád pohyb na horách či v přírodě. V podstatě kdokoli se smyslem pro sport, radostí a vůlí. Takovým hlavním mottem seriálu je „ve dvou se to lépe táhne“, proto závod dvojic.

Závodí se na třech trasách:

Long - dlouhá trasa (vždy na 60-70km) – časový limit na dokončení: 24hod.

Half - poloviční trasa (vždy na 30-35km) – časový limit na dokončení: 12hod.

Short - krátká trasa (vždy na cca 10-15km) – časový limit na dokončení: 8hod.

Zajímavostí je i kategorie „dogtrekking“ (běh, závod se psem) a kategorie „mladší 15 let“.

Seriál má většinou 5 závodů. Konají se v různých horských oblastech v celé ČR. Zejména Jeseníky, Šumava, Krkonoše, Krušné hory aj.

Výsledky a veškeré podstatné informace o tomto závodě najdou zákazníci na webových stránkách **www.horskavyzva.cz**.

5.3.1 PRODEJ A NABÍDKA PRODUKTŮ FIRMY ROCK POINT, A.S.

Firma Rock Point, a.s. nabízí velikou škálu specializovaného sortimentu outdoor vybavení. Od pánského, přes dámské až po dětské oblečení. Funkční prádlo, volnočasovou módu, oblečení do extrémních přírodních podmínek aj. V sortimentu lze najít i boty, ponožky, čepice, široký výběr doplňků a technického materiálu i drobného náčiní.

Pro široké spektrum nabídky bylo jednodušší dát do přílohy bakalářské práce CD s obsahem E-katalogu Rock Point, a.s., a tím přiblížit obsah sortimentu i představení značek, které firma prezentuje.

K prodeji a nabídce produktů patří i oddělení reklamací. Ze sekundárních dat firmy se dalo zjistit pro danou prodejnu množství reklamací, z toho reklamací oprávněných, uznaných nebo reklamací formou výměny zboží či opravy zboží.

Z doložených údajů vyplývá, že firma za sledované období měsíců 03-05/2014 měla celkem 44 žádostí k reklamaci. Z toho 9 zamítnutých reklamací, 12 oprav, 14 výměn a 9 dobropisů. Nejvyšší počet reklamací patřilo botám, dále bundám a v malém počtu pak drobným doplňkům. Interní data do bakalářské práce uvádím bez přílohy reálných tabulek. Firma si nepřála podávat choulostivé informace veřejnosti.

5.3.2 E-SHOP NABÍDKA A SLUŽBY

S manažerem firmy Rock Point, a.s. byla konzultována úroveň webových stránek firmy a taktéž forma a skladba E-shopu. Dle něho by měla být nabídka totožná s nabídkou maloobchodních prodejen, což nyní není. Dnes dosahuje nabídka asi 60% se srovnáním nabídky maloobchodu. Do budoucna je úkol jasný – zkvalitnit nabídku E-shopu, a tím umožnit zákazníkům plnohodnotně uspokojit jejich potřeby.

Stránky firmy jsou www.rockpoint.cz.

5.3.3 PŮJČOVNY OUTDOOROVÉHO VYBAVENÍ FIRMY ROCK POINT, A.S.

Půjčovny jsou samostatnou součástí vybraných prodejen. Zaujímají pro klienta jistý nadstandard. S kvalitním vybavením souvisí i značkový servis a odbornost personálu s poradenstvím. Od zaměstnanců se očekává loajalita k zákazníkovi, šetrnost, trpělivost a ochota napomoci.

V sortimentu půjčovny prodejny Riegrova-Olomouc můžeme najít stany, lyžařské boty, vodáckou výbavu, skialpinistické sety apod. Největší zájem je zejména v zimní sezónu právě kvůli lyžařské sezóně. Půjčovna zaznamenává každou výpůjčku a vrácení půjčeného zboží ve stanovené lhůtě. Pro letní sezónu jsou to zejména stany a vše okolo campingu.

5.3.4 PODPORA PRODEJE FIRMY ROCK POINT, A.S.

Hlavní podporou prodeje je pro firmu dostačující zákaznický servis, kterým si má firma klienty jak získat, tak udržet.

Mezi podporu prodeje řadí firma Rock Point, a.s následující výhody:

1. ZÁKAZNICKÁ KARTA plná výhod (věrnostní klub ZÓNA)

- až 15 % sleva na nákup síti prodejen a ve značkových obchodech Hannah a Keen
- zákaznický účet na e-shopu s přehledem svých objednávek a zákaznického konta
- 20 % sleva na půjčovní outdoorového či skialpového vybavení
- akční nabídky každý měsíc – produkty s min.slevou 20% pro členy klubu
- VIP večírky – výhodné nákupy, prodloužená otevírací doba, občerstvení
- možnost zasílání newsletteru z oblasti outdooru na e-mail

Zákaznickou kartu může získat každý člověk, který si o ni zažádá na prodejně nebo elektronickou formou na webových stránkách www.rockpoint.cz. Klubová zóna přináší klientovi slevu na nákup, popř. jiné akční výhody. V praxi jsou zákaznické karty užívány klienty velice často. Z toho vyplývá, že si jsou vědomi možnosti získání slev a ještě dalších výhod za dodržení podmínek, které akce stanovují.

Mechanismus karty Rock Point ZÓNA

Výše zákaznického konta v Kč	Výše slevy	Rozhodné období
do 1 999,-	0%	2 roky
nad 2 000,-	5%	2 roky
nad 25 000,-	10%	2 roky
nad 50 000,-	12%	2 roky
nad 100 000,-	15%	5 let



Obr.4 - mechanismus karty Rock Point zóna (zdroj www.rockpoint.cz)

2. SLEVY U PARTNERŮ

- členové klubu ZÓNA mají nárok na zvýhodněnou cenu předplatného časopisu Lidé a Hory za 270,- Kč, tj. 40% sleva ze standardní ceny předplatného
- členové klubu ZÓNA mají 7% slevu při koupi zájezdu u CK ADVENTURA
- členové klubu ZÓNA mají 10% slevu v KIWI světě map

Výhod na slevu předplatného pro určité druhy časopisů nejsou zákazníci využívány skoro vůbec. Tato podpora prodeje by sice v oblasti outdooru fungovat měla, ale nefunguje.

Pro drobné nahodilé nákupy těchto služeb se klientovi asi nevyplatí kartu ZÓNA používat nebo myslet na to, že ji má a může k takovému účelu využít.

3. DÁRKOVÉ POUKÁZKY

- v hodnotě 500 Kč, 1000 Kč, 2000 Kč nebo 5000 Kč
- roční platnost poukázek
- nákup poukázek ve všech prodejnách nebo na webových stránkách
- poštovné pro poukázky je zdarma

Nabídka poukázek v peněžních hodnotách se stala oblíbenou formou vánočního dárku. Nadšenci, kteří jsou klienty Rock Point, a.s. mají zájem udělat radost svým známým nebo rodině. Než zlákat k nákupu přímo na prodejnách, udělají nákup touto formou a sami jsou si vědomi, že k nákupu opravdu dojde. Poměrná část klientely je právě z doporučení od známých, kteří již klienty jsou. Přesto by firma chtěla dosáhnout většího počtu prodaných poukázek v co nejvyšších hodnotách.

4. FACEBOOK

- on-line aktuální informace a zprávy
- publikování zážitků a příběhů
- účast na akcích
- vzájemná motivace a pomoc
- hledání přátel, zájmů, kolektivů apod.

Oblíbenost sdílení na sociálních sítích pohltilo celý svět. I firma Rock Point, a.s. chce být v podvědomí co nejvíce outdoorových nadšenců. Není dnes asi podnik, který by neměl zájem podílet se s novinkami a akcemi společně se svými zákazníky on-line. Proto rutinní webové stránky nejsou zdaleka jediným kanálem pro tato sdílení. Facebook.com je dokonalým pomocníkem pro nejrychlejší zpravodajství, co se novinek týče. Každá z prodejen Rock Point, a.s. má svůj profil na FB stránkách. Pro analyzovanou prodejnu Riegrova je profil: Rock Point Olomouc Město.

5. YOUTUBE.COM

- sdílení videozáznamů z cest, poznání různých koutů světa
- reklamy, akce, blogy, pozvánky
- kurzy, návody, inspirace, informace o výrobcích aj.

Jak už bylo řečeno u sociálních sítí Facebook.com, je v dnešní moderní době zapotřebí být se zákazníky v on-line kontaktu neustále. Stránky youtube.com jsou ideální cestou ke sdílení zážitků formou videí a fotografií. Dokonalé příběhy komponované do barevných prezentací s účastí hudby přinášejí aktivní emoční prožitky. I firma Rock Point, a.s. se snaží být součástí těchto videí, při prohlížení profilu Rock Point je až k úžasu, co vše lidé umějí a přes jaké hranice až dokážou zajít.

6. PROMOAKCE

Pravidelné akce zaměřené na podporu prodeje sezónního zboží, o kterých dá firma zákazníkovi na vědomí webovými stránkami, plakáty, bannery, rozhlasem, reklamou v televizi, stánkovým prodejem na sportovních i kulturních akcích nebo on-line sociální sítí Facebook.com či již zmiňovaným webem youtube.com. Pokud budeme svůj záměr stavět na prodejně Rock Point, a.s. – Riegrova, tak bude součástí této propagace i pravidelně konaná výstava stanů na Horním náměstí historického centra města Olomouc (letos konaná v OC Olympia Olomouc). V dalším období bude tato akce směřována do nového obchodního centra Galerie Šantovka, jejíž vedení firmu Rock Point, a.s. přímo oslovilo vedení centra.

5.4 ANALÝZA KONKURENCE SPOLEČNOSTI ROCKPOINT, A.S.

Při pohledu na konkurenci firmy Rock Point, a.s. je naším největším protivníkem jakýkoli velkoobchod se sportovním vybavením. Největší procento (asi 60%) dáváme rivalovi, outdoorové společnosti, HUDY, a.s.

Dle konkrétních dotazů k zákazníkům vyplynulo, že dostupností ani sortimentem spokojenost nezískáváme. Nejvíce se lidé ptají po ceně, také po využití a žádají si kvalitně školený personál, od kterého čekají poradenství a konzultaci, která se později váže i ke klientskému servisu. Zhruba 30 % podílu na konkurenci zaujímají sítě řetězců firem se sportovním zbožím (hypermarket, supermarket), které jsou až masovým trhem. Mezi další konkurenty bych zařadila SPORTISIMO, DECATLON, HERVIS SPORTS, INTERSPORT aj. Zákazníky nejvíce lákají výprodeje, velká parkoviště a zázemí jiných sítí obchodů. Lidé se těmito obchody „baví“ z prostých důvodů. Většina z nich jde za srovnáním cen a kvalitou výrobků.

Zbylých 10 % konkurence by mělo patřit lokálním prodejcům v kamenných prodejnách center měst nebo propagační prodejní místa na příležitostních sportovních akcích.

Tabulka 1 – srovnání s konkurencí

	Rock Point, a.s.	Hudy, a.s.	Sít' řetězců	Drobní prodejci
Prodejny v centrech měst	✓	✓	✗	✓
Prodejny v OC	✓	✗	✓	✗
Katalogy	✓	✓	✗	✗
Akční letáky (RPM)	✗	✗	✓	✗
Zákaznická karta	✓	✓	✓	✗
Půjčovna	✓	✓	✗	✓
Sponzoring	✓	✓	✓	✓
Počet kamenných prodejen v Olomouci	1	1	0	6
Počet prodejen v OC	1	0	5	0
Dostupnost parkování	✗	✗	✓	✗
E-shop	✓	✓	✓	✓
Otevírací doba	OC PO-NE 9:00-21:00 prodejna 9:00-18:00	9:00-18:00	9:00-21:00	9:00-18:00
Odbornost personálu	✓	✓	✗	✓
Nadstandardní clientský servis	✓	✓	✗	✓
Design prodejny	✓	✓	✗	✓
Plakáty akcí	✓	✓	✓	✓

Zdroj: Ladislava Bezděková

Dle analýzy konkurence (tabulka č.1) můžeme vyvodit jistá zjištění, která vedou se srovnání s konkurencí a jejich výhodami či naopak nevýhodami oproti námi sledovanému podniku. Z pohledu firmy je nejvíce obávanou konkurenční firmou Hudy, a.s. Z údajů tabulky č.1 vyplývá, že ačkoli může být pro firmu nejvíce ohrožující, nemá až tak silné stránky v ohledu na dispozici OC (obchodních center). Respektive nemá v nich zastoupení. To se váže na dostupnost zákazníkům. OC mají delší otevírací dobu než kamenné prodejny. V tomto se Rock Point, a.s. může pochlubit, poněvadž má jak OC, tak i kamennou prodejnu.

Velikou nevýhodou oproti síti řetězců jsou možnosti parkovacích míst. V centrech měst je tato problematika hodně zmiňována. Zákazníci musí dojít do obchodu pěšky. Ačkoli atmosféra (historických) center měst je natolik okouzující, že zákazník si cestu do něj vždy najde bez vážných komplikací.

Co se personálu týče, ke specializovaným prodejnám odbornost zaměstnanců patří. Síť řetězců mají velké procento personálních změn, tudíž není ani možné zajistit vždy řádná odborná školení či výuku zaměstnanců. V tomto má firma Rock Point, a.s. i Hudy, a.s. hodně navrch. Apeluje na přeškolení svých zaměstnanců a pečlivě si vybírá i brigádníky, kteří mají zaměstnance plně nahrazovat.

Design prodejen je známkou originality a má za úkol zaujmout širokou veřejnost. Některým prodejcům se tento úkol podaří zvládnout výborně, jiným nikoli. Tato „rivalita“ bývá určitou soutěží mezi prodejci, tím vzniká souboj o zákazníky. Propagace a ostatní druhy podpory prodeje musí být přesně nastavené pro daný produkt nebo službu ve vhodnou dobu.

E-shop má dnes každá velká i malá firma. Je to nezbytná složka celé strategie obchodu. Pokud bychom měli srovnávat, pak bude jistě důležitým bodem design, kvalitní uspořádání nabízeného sortimentu a jednoduchá aplikace nákupního košíku a způsob přepravy zboží k zákazníkovi.

Letáky na akční zboží (RPM) – tyto prodejní „tahouni“ mají jediný cíl – prodat zboží zákazníkovi! U sítě řetězců fungují tyto druhy reklamy dokonale. Specializované prodejny tuto možnost roznosu letáků s akčním zbožím nemají. Veřejnosti dávají o akcích na vědomí webovými stránkami či informačními e-maily pro zákaznickou klientelu.

6 VÝSLEDKY

Tato kapitola je praktickou částí mé bakalářské práce. V kapitole situační analýza bylo seznámeno s firmou Rock Point, a.s. a jejími aktivitami. Se zákazníky jsem provedla dotazníkové i anketní šetření. Z výsledků šetření poté vyústí i vypracování SWOT analýzy, která bude pro firmu důležitou součástí k nalezení nových směrů.

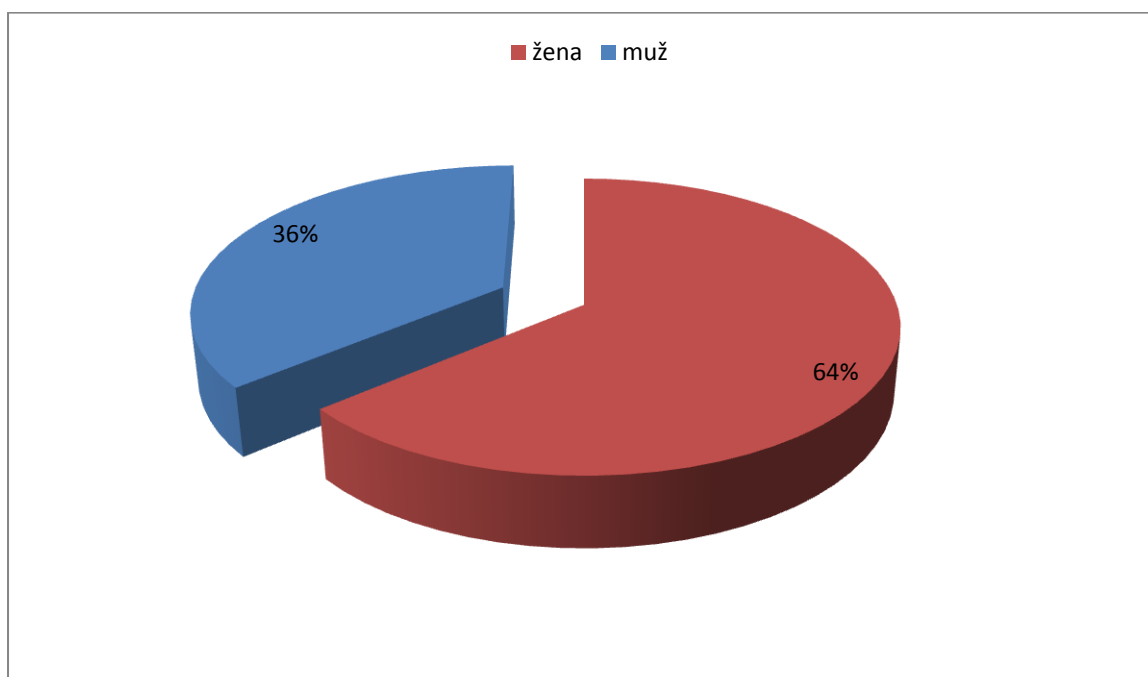
6.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníky byly rozdány v měsících březen-květen 2014 přímo na prodejně Rock Point, a.s. – Riegrova zaměstnanci prodejny. Celkem bylo rozdáno 100 dotazníků, návratnost byla 69% (69 dotazníků).

Vyhodnocení dotazníků

První část dotazníků patřila obecným informacím, ze kterých jsem zjišťovala pohlaví respondentů, věk, sociální status a zaujetí k návštěvě obchodu. Viz. grafy 1-3.

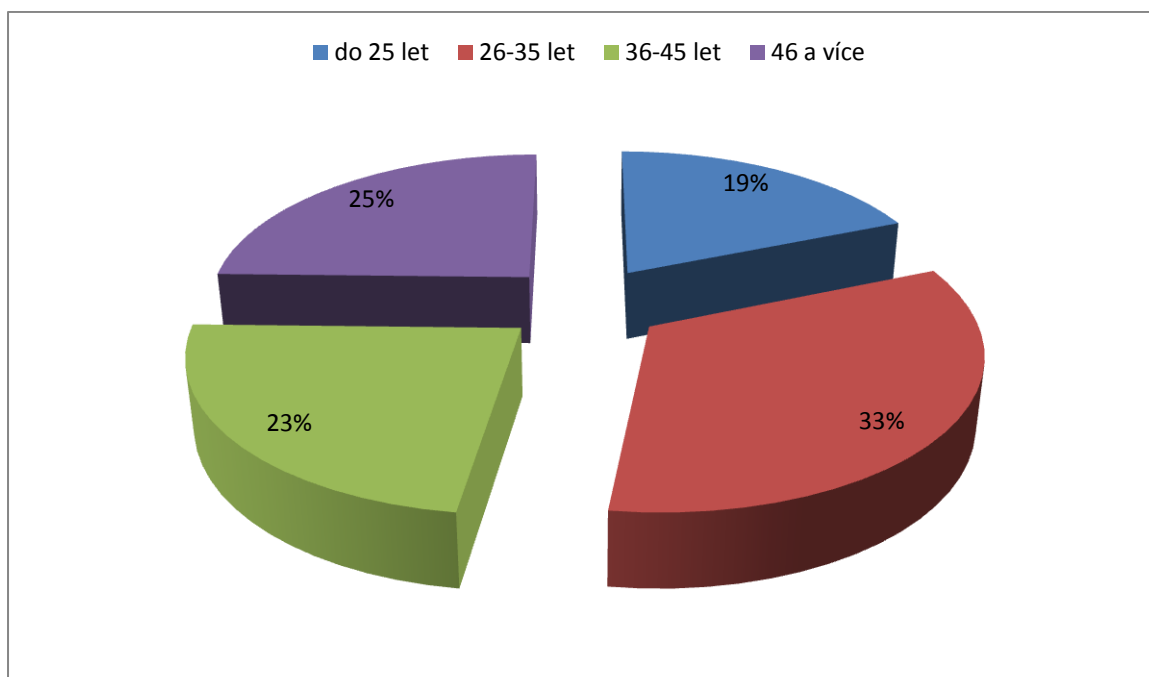
Graf 1 – pohlaví respondentů



Zdroj: Ladislava Bezděková

Z grafu je jasné, že více aktivní ve vyplňování dotazníků byly ženy. Z pozorování na prodejně byly ženy vstřícnější, ochotnější a nadšené z výzkumu.

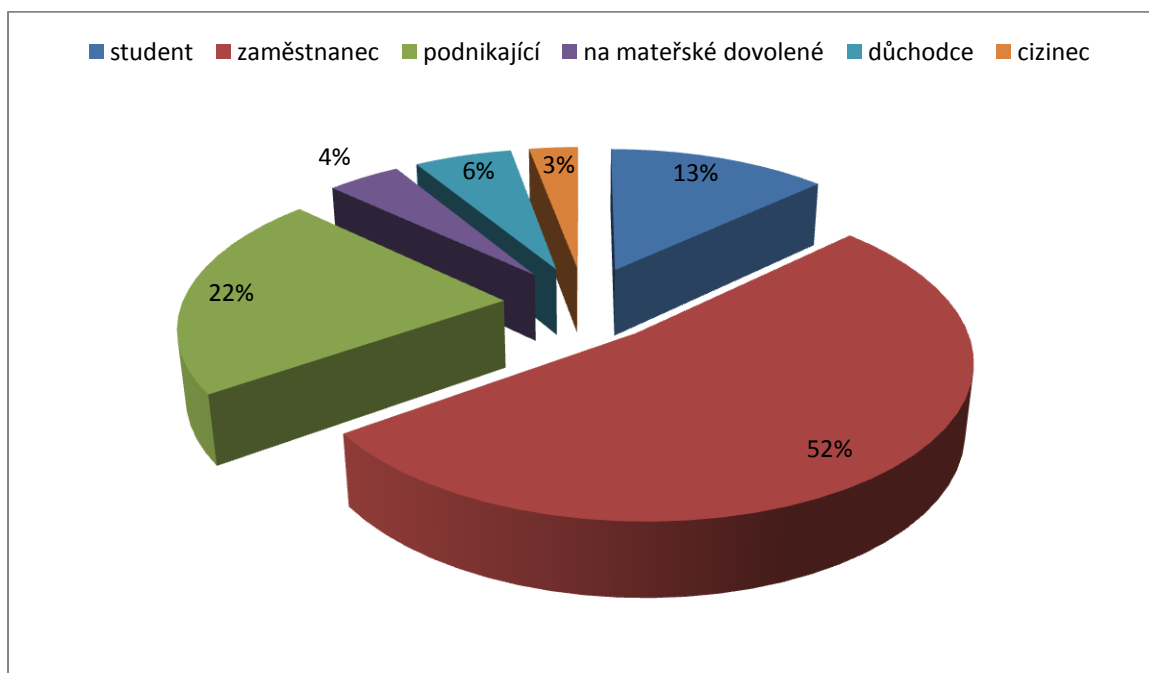
Graf 2 – věk respondentů



Zdroj: Ladislava Bezděková

Dle věku respondentů je procentuální zastoupení téměř vyrovnané. Což nás utvrzuje v myšlence, že outdoor je pro každého nadšence. Že nezáleží na věku. Největší procento zaujímá skupina lidí od 26-35 let, tedy nejvíce pohybově aktivní.

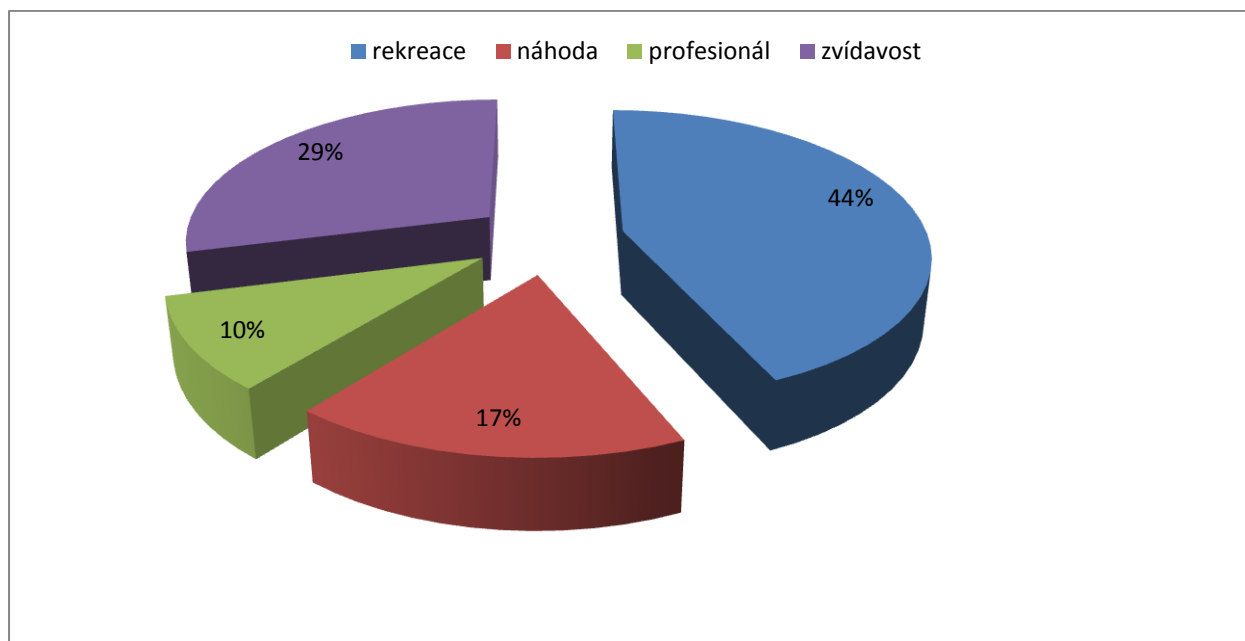
Graf 3 – sociální status respondenta



Zdroj: Ladislava Bezděková

Nejvyšší zastoupení (52%) si získala skupina respondentů v roli zaměstnance. Jsou zkrátka lidé pracující většinou na hlavní pracovní poměr s pracovní dobou okolo 42h./týden. Zajímavé ovšem je, že si tato skupina najde čas jít do prodejny, která je otevřena „pouze“ do 18:00, když většina pracovní doby ve městě je do 17:00. Tento fakt není ale podstatný.

Graf 4 – dle zaujetí k návštěvě prodejny



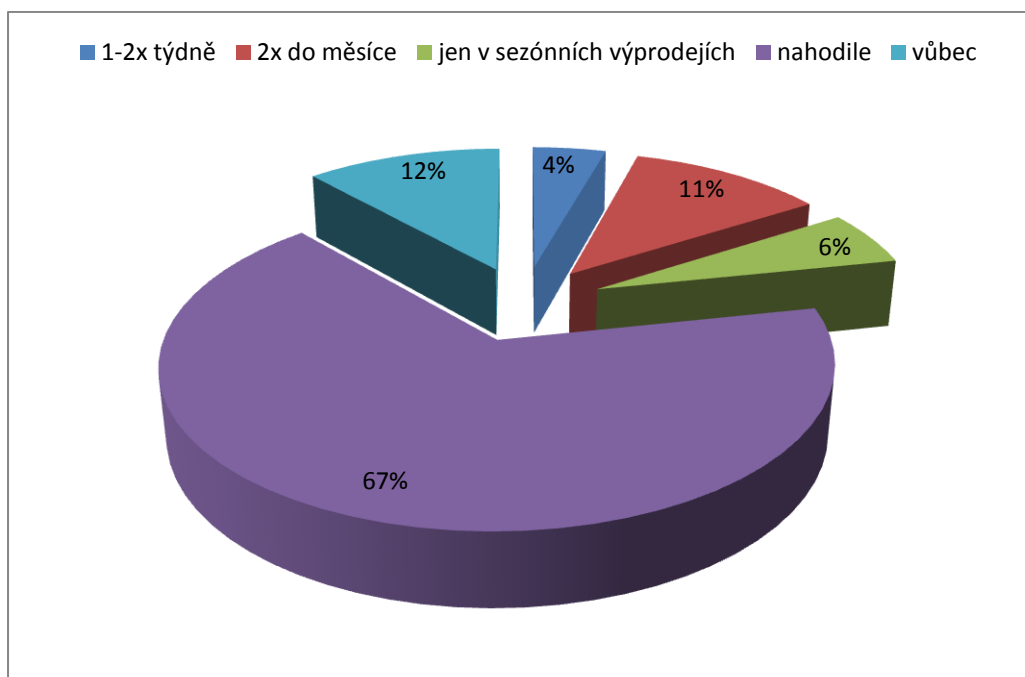
Zdroj: Ladislava Bezděková

Z výsledků grafu 4 lze tvrdit, že zaujetí zákazníků je převážně rekreační. I podle výsledku grafu 1, kdy poměr žen a mužů je nakloněn ženám, si troufám říct, že ženy mají rády spíše aktivní odpočinek formou lehkých rekreačních aktivit. Velké procento mají i lidé, kteří navštívili prodejnu ze zvědavosti. Za takové návštěvníky je firma ráda, jelikož umějí nalákat své známé, kteří se též přijdou podívat. 10% profesionálů je poměrně malé zastoupení, ačkoli víme, že ti patří již do VIP klientely, která na dotazníky ani neodpovídá, jelikož firmu a její možnosti zná a je spokojena.

Druhá část dotazníku byla sestavena z 10 otázek, na které měli respondenti odpovídat vždy jednou odpovědí. U otevřených otázek stručně, max. 3 slova. 3 otázky měli formu stupnice od 1-5, označkovat měl respondent otázku jako ve škole.

V této druhé části (graf 5-14) jsem se zaměřila na vztah respondenta k prodejně (firmě Rock Point, a.s.), jeho důvodu k nákupu, četnosti návštěvy a spokojenosti se vzhledem a personálem prodejny.

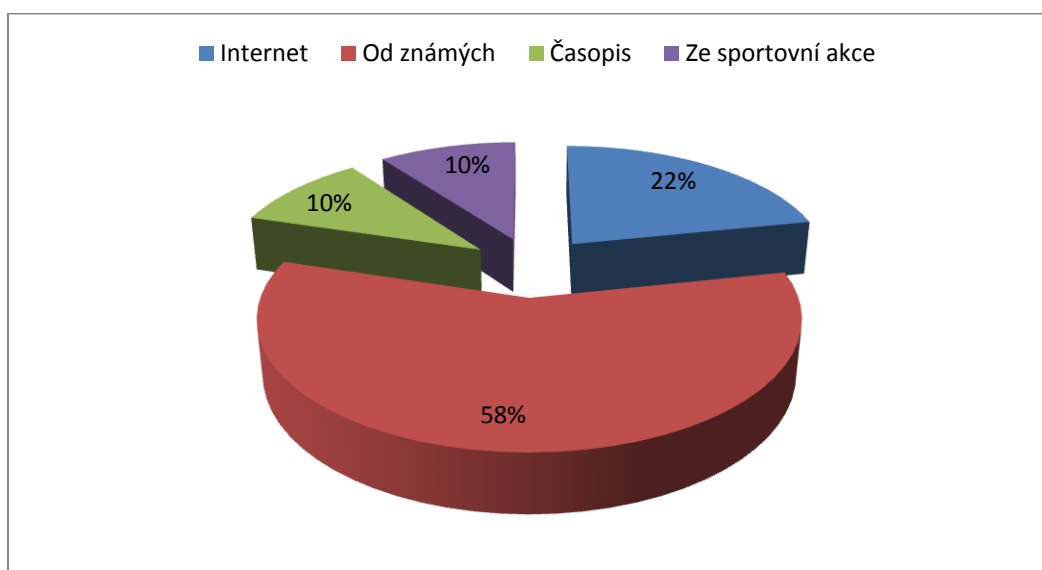
Graf 5 rozbor otázky 1: „Jak často chodíte do prodejny Rock Point,a.s., Riegrova?”



Zdroj: Ladislava Bezděková

Výsledek této otázky je zavadějící. Nahodilý zákazník může být dobrým i zlým klientem. Jeho koupěschopnost není měřitelná. Rozhodující součástí této otázky byla odpověď „vůbec“. Je sice matoucí, poněvadž odpovídají lidé, kteří prodejnu navštívili. Ale to jsou právě ti zákazníci, které někdo přivedl se zájmem s sebou. Tito lidé prodejnu nenavštěvují (4%), pouze ji jednorázově navštívili nebo jsou to klienti využívající zejména E-shop.

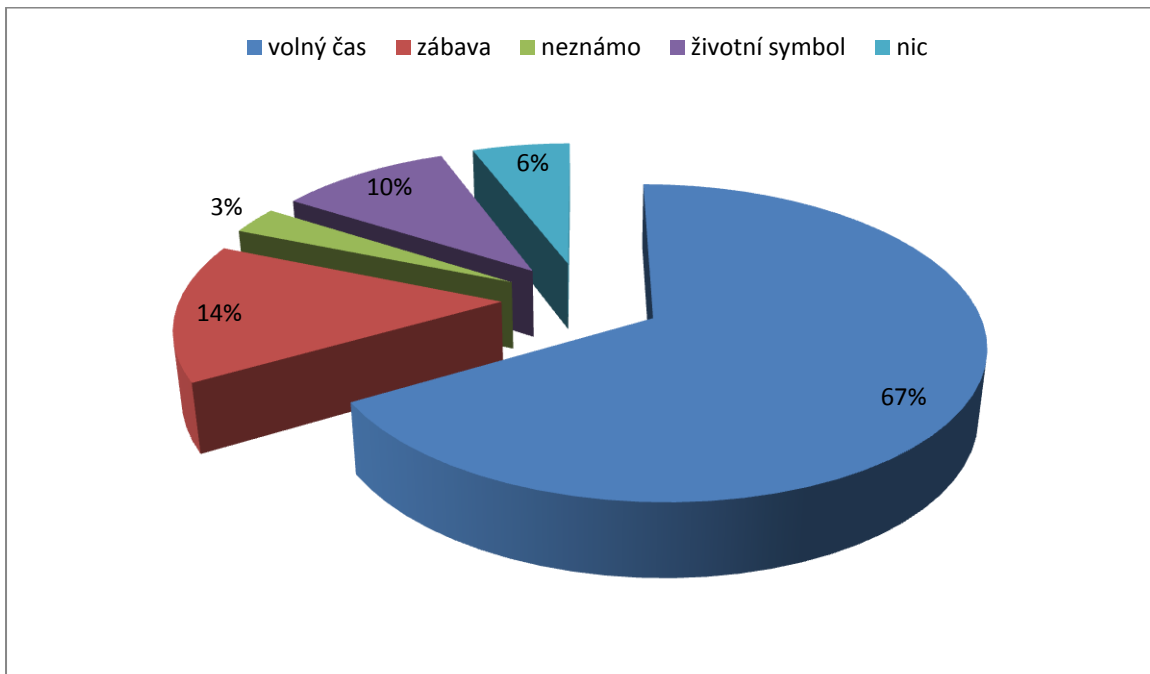
Graf 6 rozbor otázky 2: „Kde jste se o firmě Rock Point, a.s. dozvěděli?”



Zdroj: Ladislava Bezděková

U této otázky se potvrzuje graf 5, kdy zákazníci navštěvují prodejnu nahodile. A to ústí i z odpovědí grafu 6, kdy 58% dotazovaných zná firmu od známých. Tedy z doporučení. Tento způsob propagace je velice účinný a svým způsobem pro podnik nejlevnější. Zajímavých je i 22% v oblasti sportovních akcí. I přesto, že se Rock Point, a.s. v mnoha závodech nepodílí, je v podvědomí diváků (tedy potencionálních či budoucích zákazníků) zaznamenán. Těší nás i procento za časopisy a Internet (dohromady 20%).

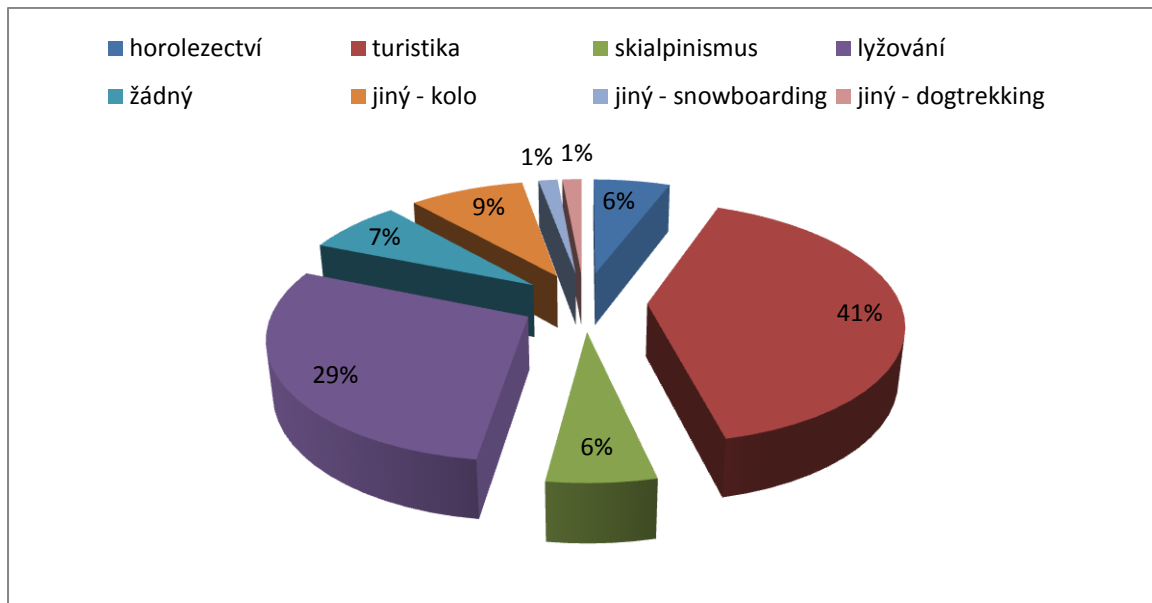
Graf 7 rozbor otázky 3: „Co pro Vás znamená out-door?“



Zdroj: Ladislava Bezděková

Tato otázka nemusela být ani pokládána, jelikož ostatní otázky si směle doplňují. I přesto je krásný výsledek 67% za segment volný čas. Tudiž se potvrzuje, že outdoor je blízky většině lidí pro hobby formu.

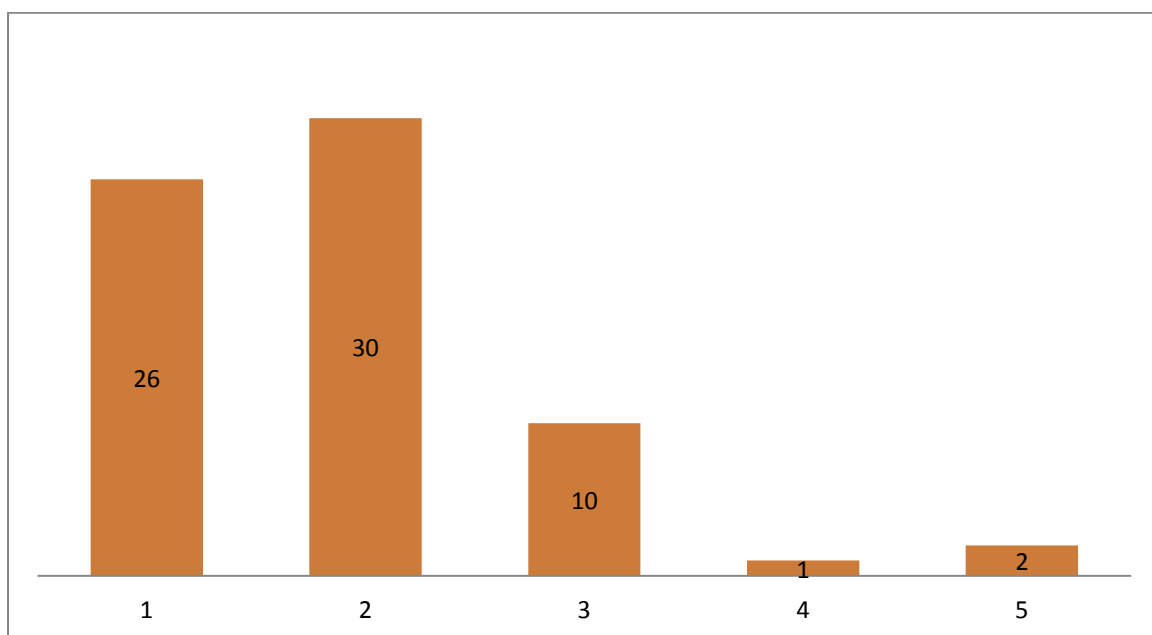
Graf 8 rozbor otázky 4: „Který z těchto outdoorových směrů je Vám nejbližší?“



Zdroj: Ladislava Bezděková

Graf 8 je velice zajímavý nejen ve výsledcích čísel, ale i v širokém pojetí samotných respondentů. Velikou část zaujímá turistika 41%, což se dalo očekávat a víme o tom, že zákazníci jsou z řad hobby klientů a pro tuto oblast nakupují zboží průběžně celý rok ve stejné míře poptávky. 29% lyžařů si zaslouží velký dík, jelikož firma se snaží sortiment navyšovat a zkvalitňovat a doplňovat novinkami v odvětví (viz.procento skialpinismu 6%). Byly i respondenti, kteří využili doplnění odpovědi, a uvedly svůj nejbližší směr.

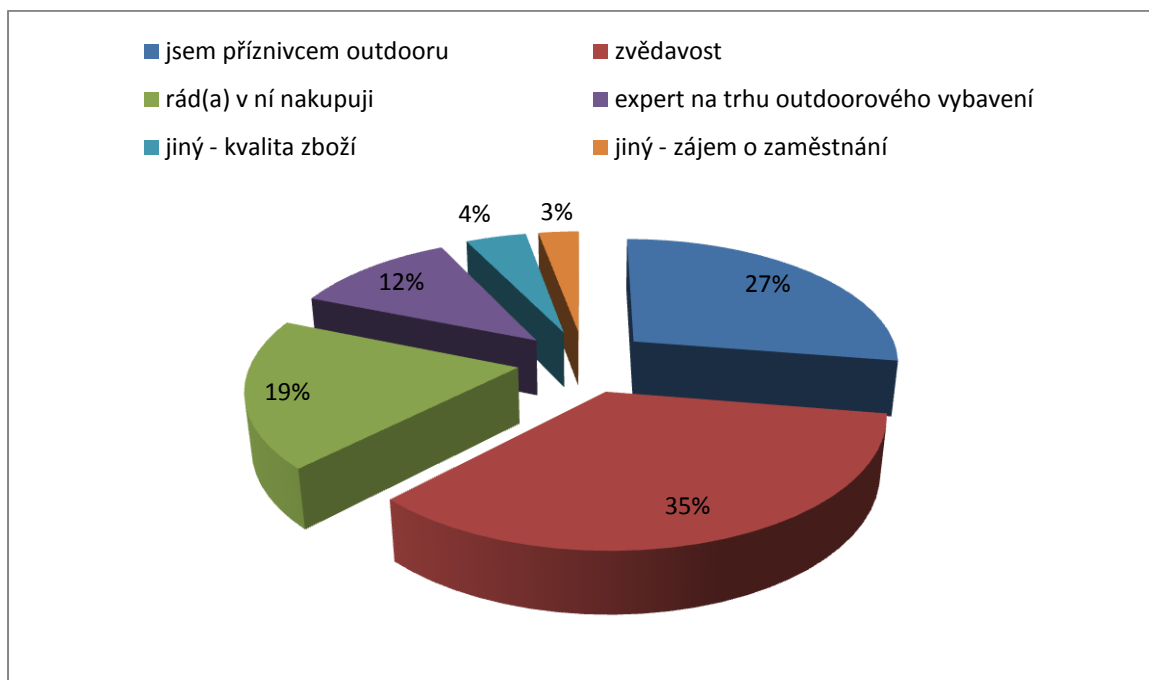
Graf 9 rozbor otázky 5: „Jak se Vám líbí image prodejny Riegrova?“



Zdroj: Ladislava Bezděková

Graf jasně ukazuje, že vymýšlet novinky i v oblasti vzhledu prodejny je potřebné. Lidé chtějí změnu, hezké prostředí pro příjemné nakupování. Image prodejny Riegrova splňuje požadavky klientů. Z 69 dotazovaných respondentů jich 30 odpovědělo známkou 2. Vyrovnaný souboj s jedničkou (26 dotazovaných).

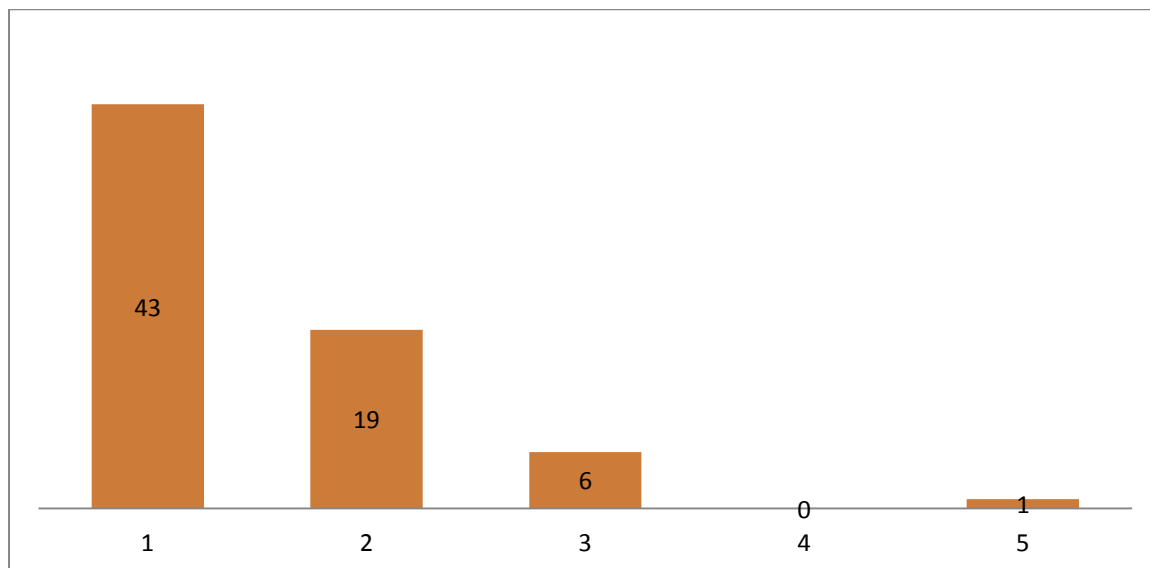
Graf 10 rozbor otázky 6: „Proč prodejnu Rock Point, a.s. navštěvujete?“



Zdroj: Ladislava Bezděková

Jak už nám ukazuje graf 7 (viz. otázka 3), lidé navštěvují prodejnu zejména pro oblast volného času se zájmem o turistiku (viz. graf 8). Tito zákazníci chodí do prodejny se zvědavostí (viz. Graf 10), a to až 35% dotazovaných respondentů.

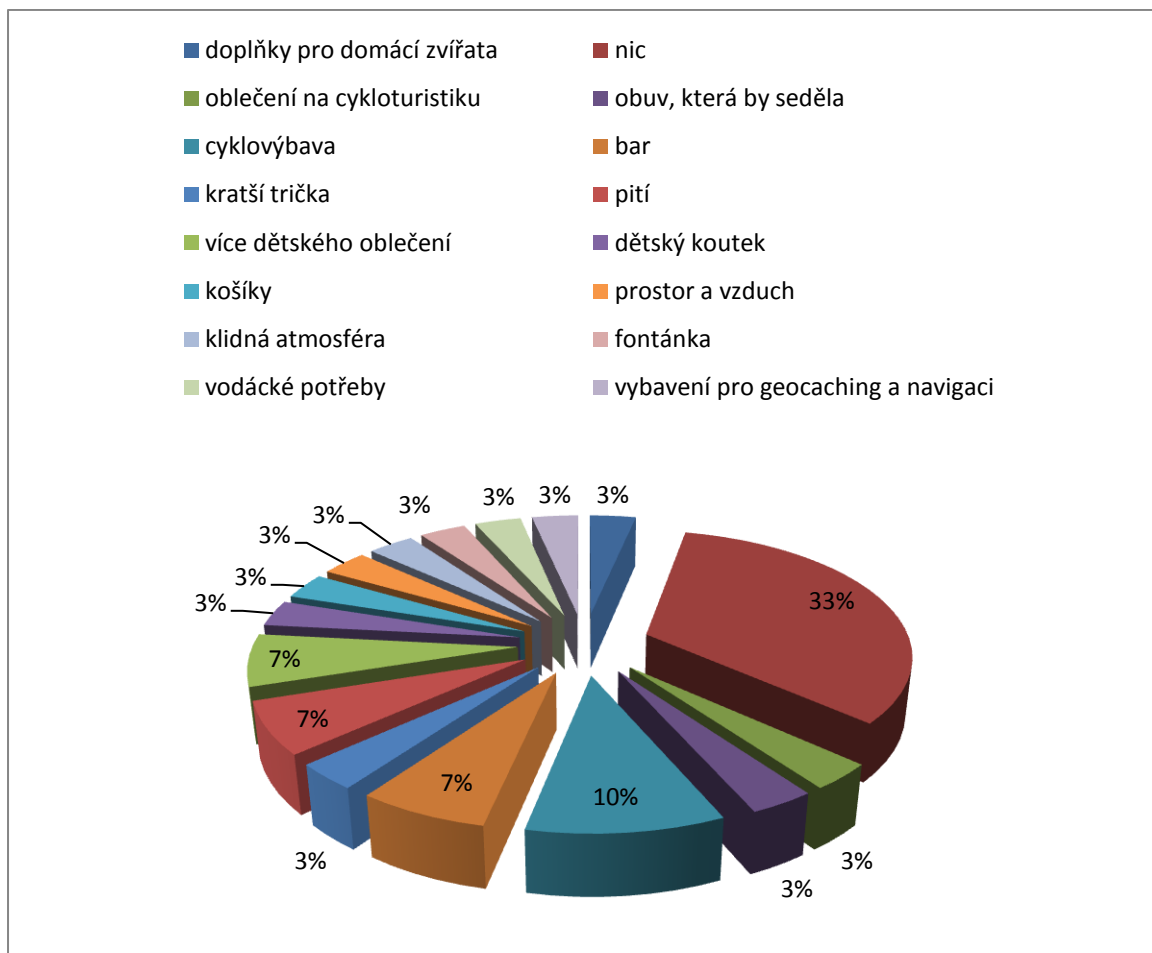
Graf 11 rozbor otázky 7: „Jak hodnotíte ochotu, zájem a zaujatost do oboru zaměstnanců prodejny?“



Zdroj: Ladislava Bezděková

Tato otázka měla být formulována jinak. Mohla být konkrétněji zaměřena na pracovníky prodejny. I tak je z grafu 11 zřejmé, že obliba zaměstnanců je očividná. Až 43 dotazovaných respondentů je spokojeno s ochotou, zájmem a zaujatostí zaměstnanců prodejny.

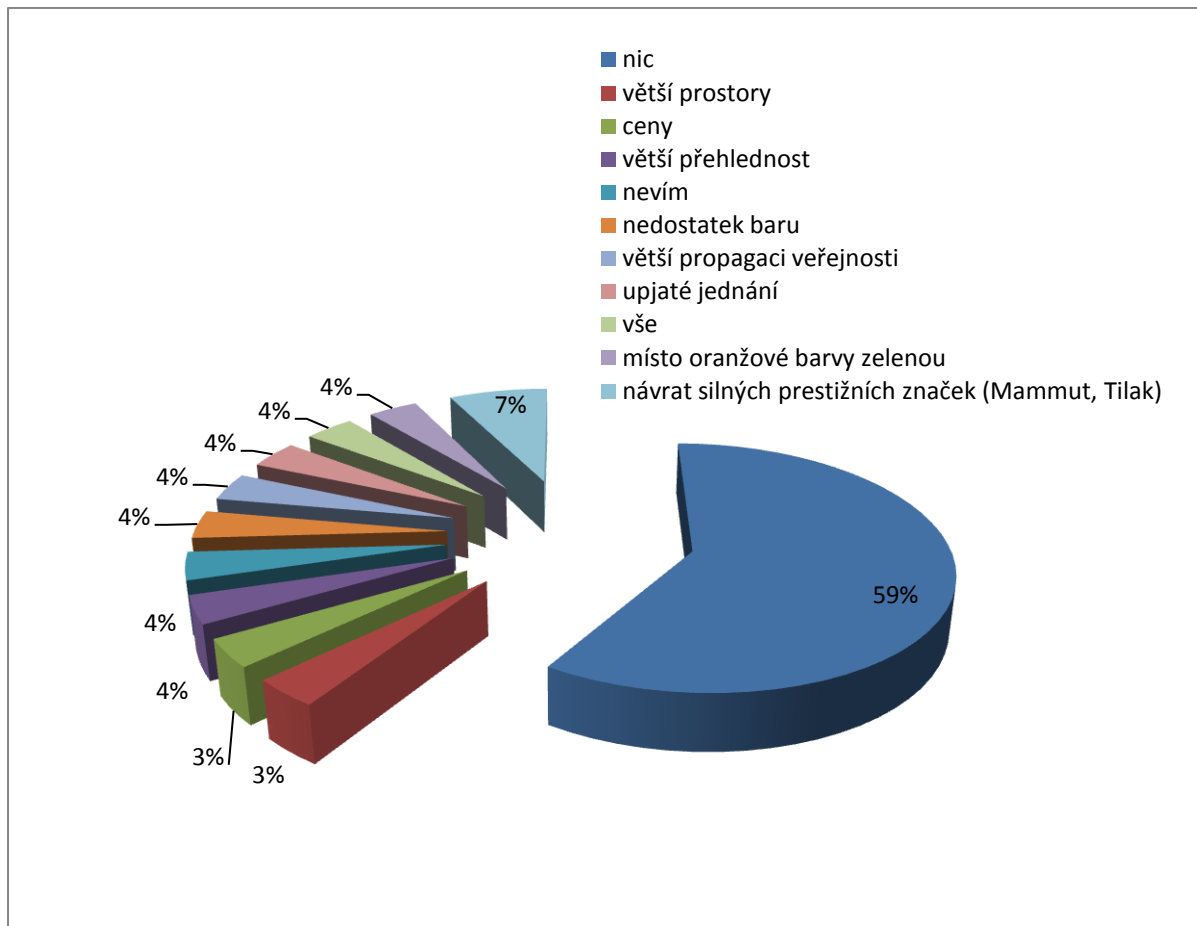
Graf 12 rozbor otázky 8: „Co Vám v prodejně Riegrova chybí?“



Zdroj: Ladislava Bezděková

Zajímavě položená otevřená otázka svým výsledkem doslova „šokovala“. Jak kreativní dokážou zákazníci být a co by si přáli v prodejně mít. Hezkým číslem je 33%, které poukazuje na odpověď „nic“. 39 dotazovaných respondentů nechalo u otázky prázdný řádek. Je škoda, že nenapsali odpověď. V rámci hodnocení a hledání nových možností v sortimentu je tato otázka velice smysluplná. Odpovědi „dětský koutek“ se marketingoví manažeři již zabývali. Je možná otázkou času, zdali i tohle přání vyplní.

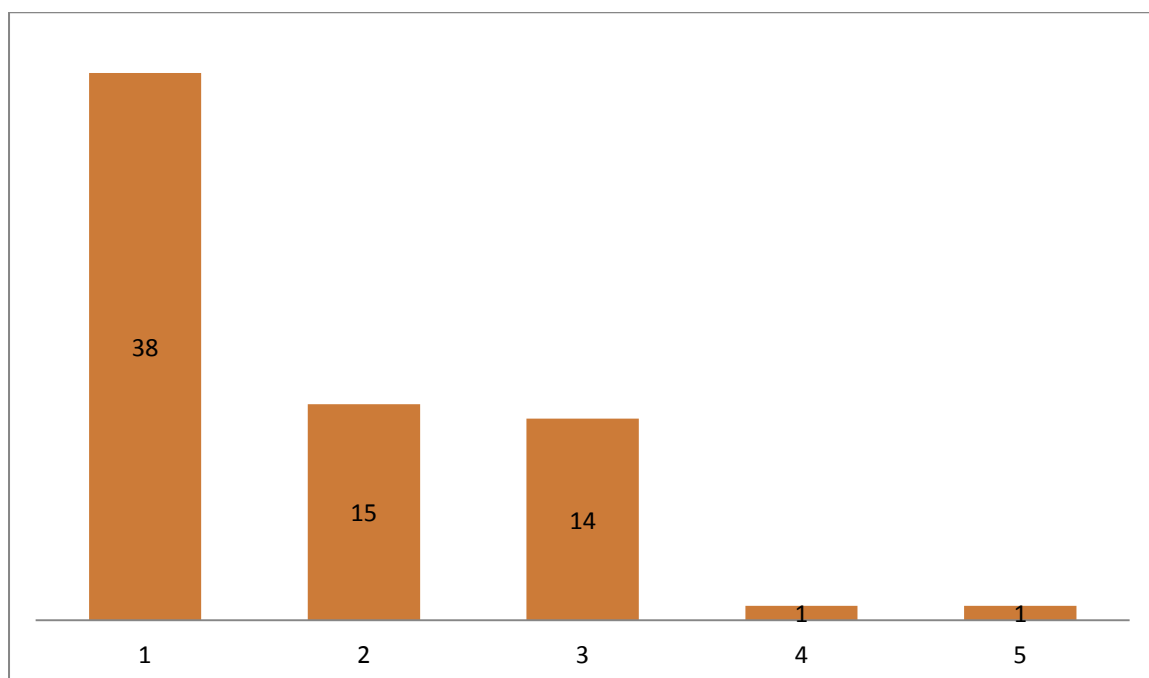
Graf 13 rozbor otázky 9: „Co byste na celkovém image firmy Rock Point, a.s. změnili?“



Zdroj: Ladislava Bezděková

Asi také špatně zvolená otevřená otázka, na kterou odpovědělo pouhých 27 respondentů z 69 dotazovaných. 59% patří odpovědi „nic“. Z takového šetření stejné „nic“ vyústí. Proto je vcelku zbytečné se jí řídit. Originální odpovědi je nedostatek baru. Lidé by asi rádi i něco popíjeli při výběru sortimentu v prodejně, což je k úsměvu, ale možná i k zamyšlení. Děkuji respondentovi, který odpověděl „větší propagaci veřejnosti“. Firma musí neustále pracovat na marketingové komunikaci a být viděna širokou veřejností. Větší prostory se firmě nepodaří vymyslet, kapacita prodejny je dostačující a limitovaná. Oranžová barva nadále zůstane. A na přehlednosti vystavovaného zboží se stále pracuje.

Graf 14 rozbor otázky 10: „Vyhovuje Vám umístění kamenné prodejny Rock Point, a.s. Riegrova?”



Zdroj: Ladislava Bezděková

Stupnice 1-5 s oznámkováním jako ve škole (1 nejlepší, 5 nejhorší) ukazuje jasnou zprávu pro firmu, že umístění kamenné prodejny Rock Point, a.s. - Riegrova zákazníkům velice vyhovuje. Kamenné prodejny by měly být ozdobou center měst. Najdou se mezi respondenty ovšem i tací, kteří si dostupnost moc nechválí (známka 2 a 3 = 29 respondentů), ale umějí se přizpůsobit a najít jiné výhody. Největším problémem je parkování poblíž centra. Občané Olomouce jsou naopak spokojeni s umístěním prodejny.

Celkové dotazníkové šetření bylo úspěšné v rozsahu vyplněných dotazníků (69%). Otázky byly zaměřené na kamennou prodejnu v centru města Olomouce, ulice Riegrova 3. Podstatou dotazníkového šetření bylo zjistit, proč a kdo prodejnu v centru města navštěvuje a zdali je spokojený s vizáží a obsluhou prodejny. Z šetření vyplývá, že zákazníci firmy Rock Point, a.s. v Olomouci jsou převážně spokojenými klienty, kteří mají rádi spíše volnočasové zaměření než specializovaný směr. U běžných zákazníků je v oblibě turistika (41%). Umístění prodejny je vyhovující většině dotazovaných. Nevíme ale, odkud zákazníci byli, tudíž nemůžeme s přesností tvrdit, že jsou s umístěním prodejny spokojeni. Dle mého názoru – dotazovaní byli převážně z Olomouckého kraje. Náměty na změny nebo novinky v sortimentu dokresluje graf 12. Dle nich je možné přemýšlet o výměně sortimentu nebo doplňků.

6.2 DOTAZOVÁNÍ - ANKETNÍ ŠETŘENÍ

Anketní šetření proběhlo ve dnech 19.6.2014 a 20.6.2014 vždy v dopoledních hodinách (10:00-12:00) před prodejnou Rock Point, a.s. – Riegrova, Olomouc. Dotazování zákazníci odpovídali na jednoduché čtyři otázky, ve kterých bylo cílem zjistit zájem o služby, spokojenost s obsluhou a kvalitou nabízeného sortimentu. Dotazy byly pokládány i těm zákazníkům, kteří si v závěru v prodejně nic nekoupili, ale jen prodejnu navštívili.

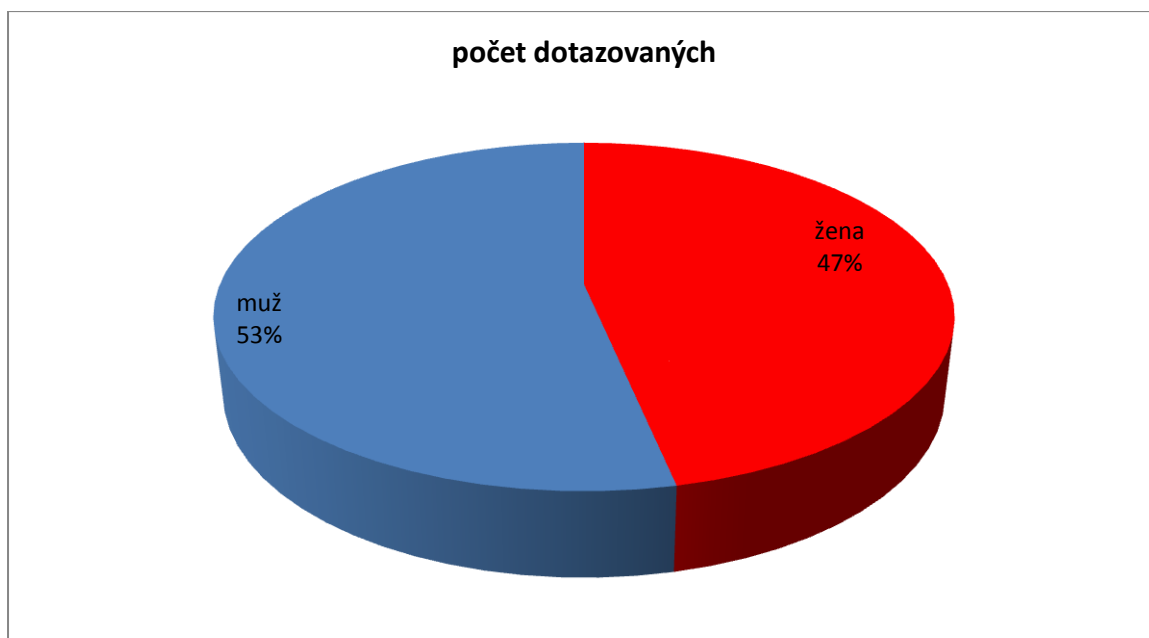
Vzor otázek:

1. Našel(la) jste v prodejně to, co jste hledal(a)?
2. Když ano, co? Když ne, proč?
3. Jak jste byli spokojeni s obsluhou prodejny? Jak dlouho trvalo, než jste byl(a) obslužen(a)?

Oslovila jsem 15 klientů (8 mužů, 7 žen). 10 z nich si v prodejně zakoupilo zboží (odlišný sortiment), 5 zbylých oslovených bylo také dotazováno.

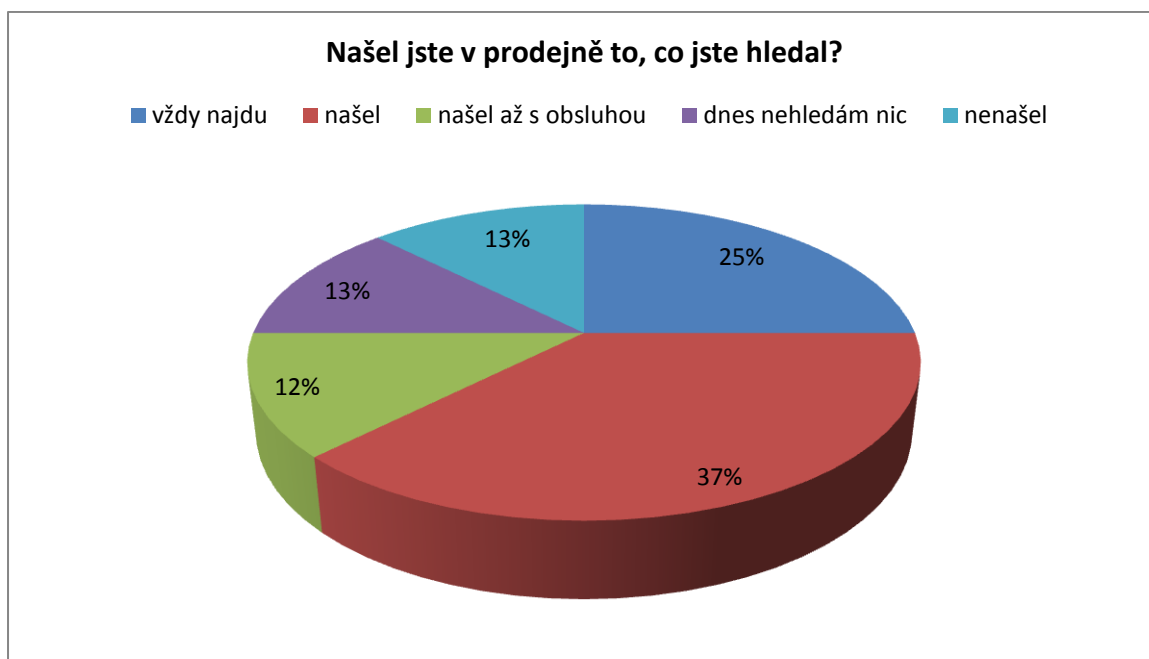
Výsledky z anketního šetření:

Graf 1 – počet dotazovaných



Zdroj: Ladislava Bezděková

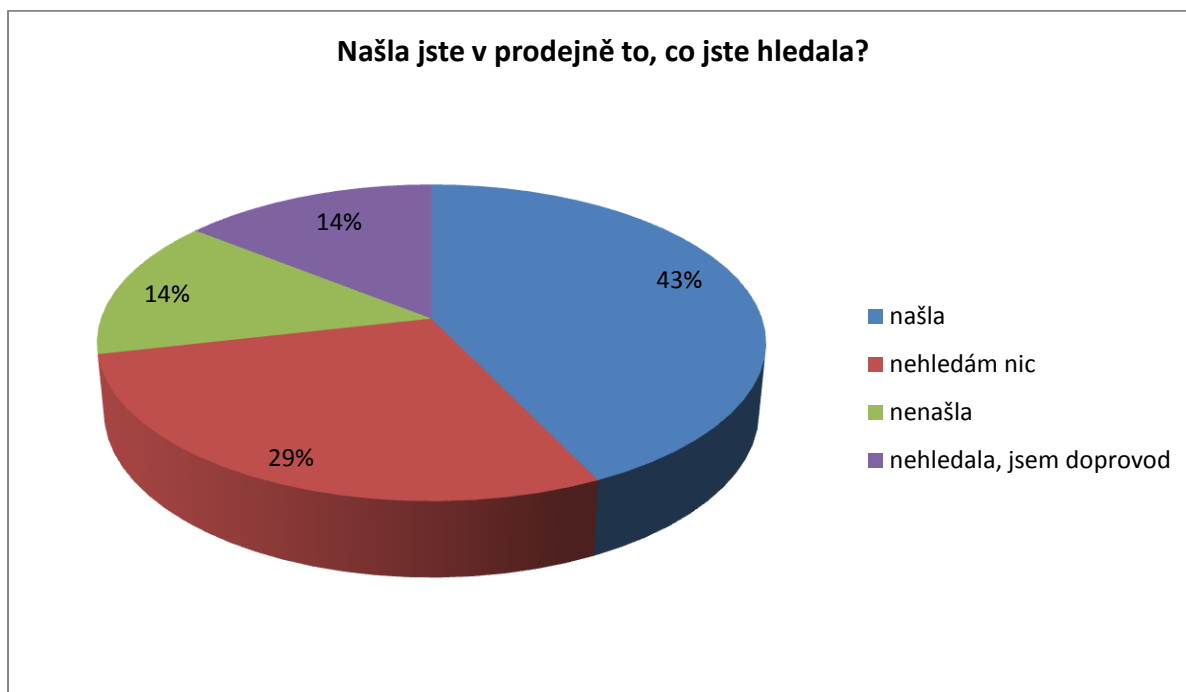
Graf 2 – odpověď na otázku 1 - MUŽI



Zdroj: Ladislava Bezděková

Procento spokojenosti je dostačující – 74% dotazovaných si zakoupilo zboží. Zákazníci našli zboží sami nebo za pomoci obsluhy prodejny. 13% tázaných nenašlo nic, důvodem byl většinou doprovod známého, který něco potřeboval a hledal.

Graf 3 – odpověď na otázku 1 – ŽENY



Zdroj: Ladislava Bezděková

Ženy v prodejně vždy něco objeví, i když to zrovna nepotřebovali. Takhle teorie funguje u žen dokonale, a i v procentuálním vyjádření je to vidět. Celých 43% žen si nějaké zboží vybralo a koupilo. 14% žen uvedlo, že nenašla. Odpovědi na otázku 2 vyhodnotí proč.

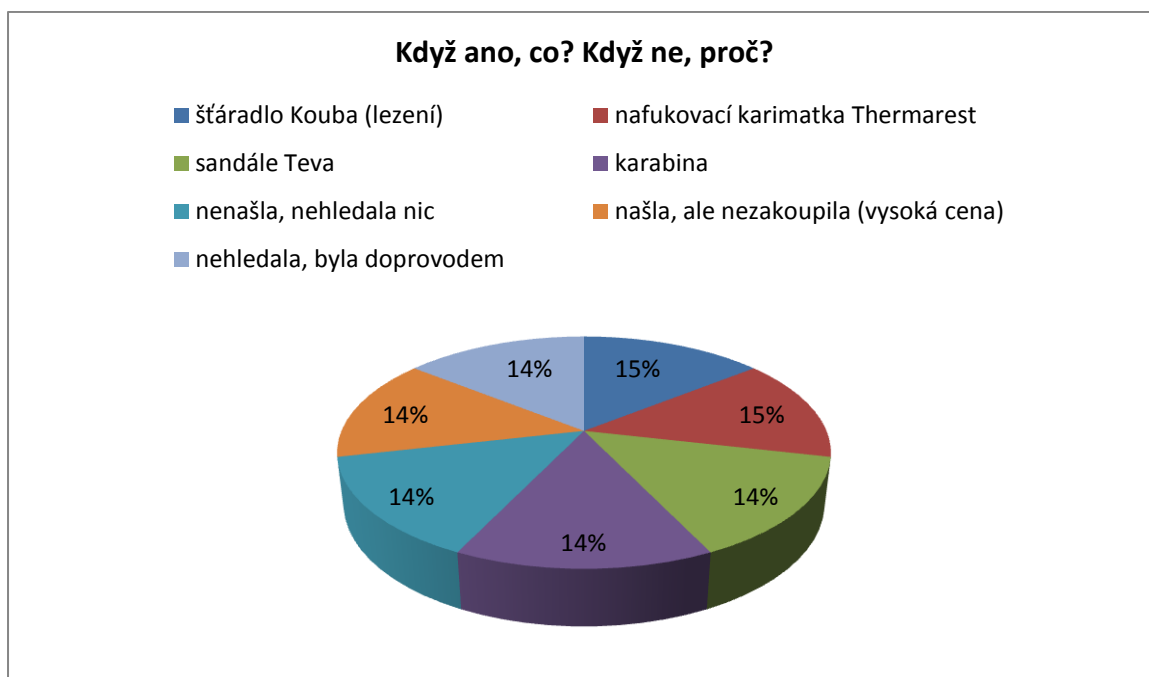
Graf 4 odpověď na otázku 2 – MUŽI



Zdroj: Ladislava Bezděková

Graf 4 ukazuje šíři sortimentu v prodejně. 6 oslovených mužů si zakoupilo vybraný druh zboží. Zbývá 2 muži zboží nenašli, ale odcházeli s dobrou náladou a vtipem.

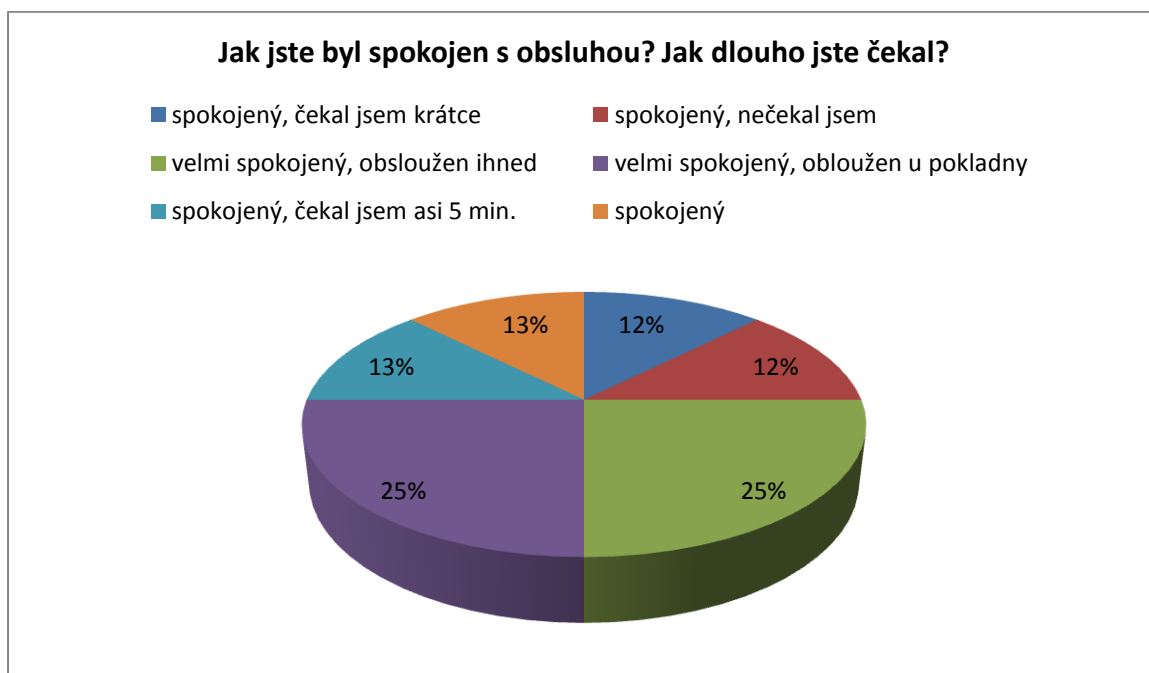
Graf 5 odpověď na otázku 2 – ŽENY



Zdroj: Ladislava Bezděková

I ženy chodí do prodejny pro různý sortiment. Věnují se různým druhům sportu. 1 oslovená žena zboží našla, ale nezakoupila z důvodu vysoké ceny. Tvrzení, že tohle specializované zboží, které hledala (sedák na ferraty) jinde levnější nenajde, ji neusvědčilo k nákupu.

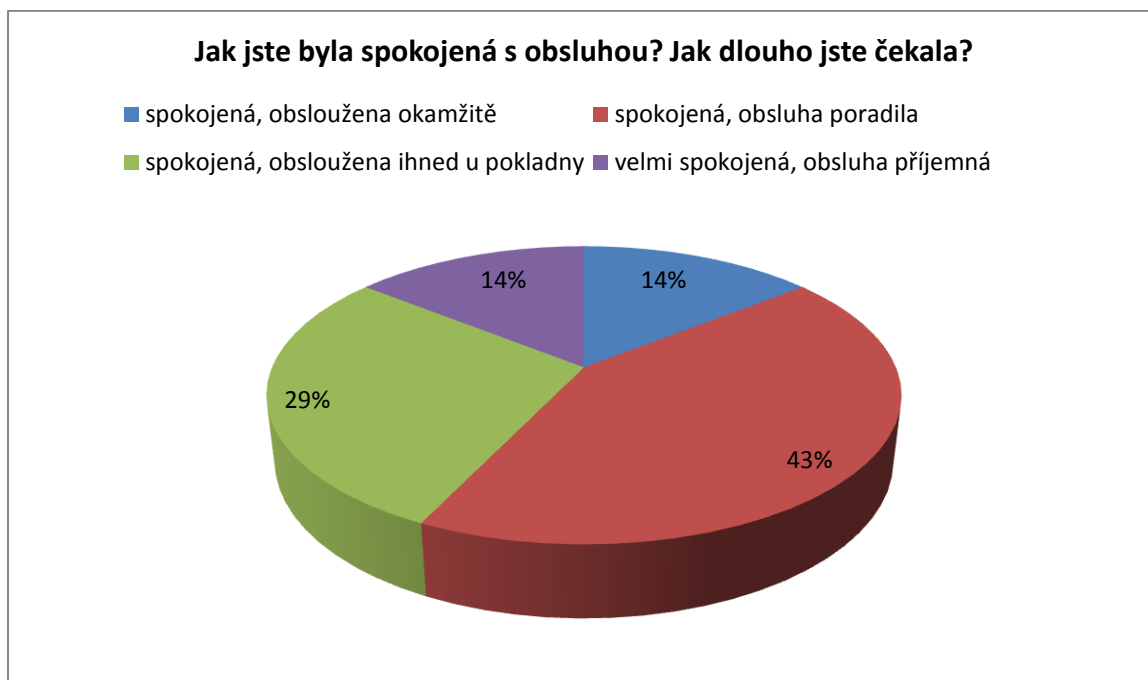
Graf 6 odpověď na otázku 3 – MUŽI



Zdroj: Ladislava Bezděková

Z grafu 6 lze velice snadno vyvodit závěr, že oslovení zákazníci byli spokojeni, někteří velice spokojeni. Obsluha nikoho nenechala čekat dobu delší než 5 minut. Většina byla obsloužena ihned u pokladny nebo v prostorách prodejny na místě. I zákazníci, kteří nakonec nic nekoupili, byli osloveni a zdůraznili svou spokojenost.

Graf 7 odpověď na otázku 3 – ŽENY



Zdroj: Ladislava Bezděková

O ženách se říká, že jsou jemná stvoření a mají klidnější jednání. Tady se pravidlo potvrdilo. Ženy jako zákazníci jsou velmi tolerantní, ochotné naslouchat, vstřícné a trpělivé. Troufám si tvrdit, že celých 100% obsloužených a oslovených zákaznic odcházelo spokojeno, některé s nákupem, jiné s radou k příštímú nákupu.

Shrnutí třetí otázky si zaslouží veliký dík zaměstnancům prodejny, jelikož nebyl zákazník, který by si na cokoli stěžoval nebo byl hrubý a jednal v afektu. Obsluha byla příjemná, nijak vlezná, s přesně formulovanými otázkami, které předurčují zákazníka k nákupu či k získání jeho pozornosti pro nákup.

6.3 ROZHOVORY

K rozhovorům, jsem si vybrala dva odlišné klienti firmy. Interview s nimi bylo velice příjemné a probíhalo v pohodové atmosféře. Byly položeny stejné otázky, zejména pro srovnání obou zákazníků. Věřím, že tyto rozhovory budou pro firmu přínosem.

Rozhovor byl položen VIP klientovi firmy Rock Point, a.s. panu Liborovi Nakielnému a panu Tomáši Vingrálkovi. Za jejich čas a společný čas, který rozhovoru věnovali, jim tímto děkuji.

ZÁKAZNÍK: LIBOR NAKIELNÝ

VĚK: 41 let

Co pro vás znamená outdoor?

„Znamená pro mě svobodu.“

Rock Point, a.s. je předním outdoor expertem na trhu... Baví vás u ní nakupovat. Takže, co nejvíce Vás láká nakupovat?

„Mám být konzervativní? (smích) Vážně. Baví mě novinky, smysl výrobků a materiály.“

Je něco nebo bylo něco, co jste koupit chtěl, ale marně jste to hledal?

„Ano, hledal. Nenašel jsem zateplené spodní prádlo (trenýrky), které slouží k zahřátí zadku (smích), když dlouze sedím např. u vody a rybařím.“

Vím o Vás, že Vás baví potápění.... Sortiment prodejen takovému odvětví sportu není moc nakloněn. Je pro Vás i přesto sortiment dostačující nebo hledáte i jinde?

„Pro mě naprosto dostačující, jelikož dávám přednost kvalitě nad kvantitou s nízkou cenou.“

Čím se tedy řídíte při výběru vybavení?

„Hlavní pro mě je, abych se v oblečení dobře cítil, a výstroj či výzbroj k danému sportu sedla. Následujícími parametry pro výběr jsou pro mě materiál a střih. Na posledním místě barva.“

Mohu se zeptat, jaké outdoorové vybavení je, dle Vašeho názoru, nejvíce užíváno běžným zákazníkem?

„Určitě oblečení, protože outdoorové oblečení se, dle mého názoru, již běžně nosí jako módní trend.“

Prozradíte, která ze značek v sortimentu firmy je Vámi nejvíce oblíbená?

„Mountain Hardware a Hannah. Dříve mojí oblíbenou značkou byl Mammut. Nyní již v sortimentu firmy není.“

Je možné, že už jste za ten čas, co jste zákazníkem našel i jisté chyby v prodejně Riegrova. Které to byly?

„Chyby? Tak bych to neřekl. Spíše by se mi líbila větší prodejní plocha. Výběr prestižnějších značek, které jsou dostupné v jiných prodejnách Rock Point (Brno, Praha).“

Je mi známo, že jste otec rodiny (manželka a 2 děti) a ti jsou též příznivci sportu. A vím také, že využíváte i půjčovny outdoorového vybavení prodejny Riegrova. Jak velká je Vaše zkušenost s vypůjčeným vybavením, popř. co si půjčujete nebo jste si půjčil?

„Pravidelně si půjčuji vodácké vybavení (záchranná vesta), kterých jsem využil při mé cestě na Korsiku pro plavbu na sea-kajacích. Dále pak skialpinistické vybavení (celý set) a ferratové sety pro celou moji rodinu.“

Na závěr otázka: Vzkázal byste něco realizačnímu týmu firmy Rock Point, a.s.?

„Ano vzkázal (smích). Uvítal bych jiné rozmístění sortimentu, tím bych získal lepší orientaci po celém prostoru (viz.chyby prodejny Riegrova). Jinak jsem nadšeným klientem.“

.....

ZÁKAZNÍK: TOMÁŠ VINGRÁLEK

VĚK: 35 let

Co pro vás znamená outdoor?

„Příroda, sportování a pohyb venku.“

Rock Point, a.s. je předním outdoor expertem na trhu... Baví vás u ní nakupovat. Takže, co nejvíce Vás láká nakupovat?

„Ano, nejčastěji zde nakupuji oblečení a obuv na lyžování, turistiku, nebo letní sportovní aktivity.“

Je něco nebo bylo něco, co jste koupit chtěl, ale marně jste to hledal?

„Nevzpomínám si.“

Vím o Vás, že Vás baví spousta činností v oblasti outdooru. Je pro Vás sortiment dostačující nebo hledáte i jinde?

„Dostačující asi je, ale dávám pro některé sporty přednost i jiným sportovním značkám.“

Čím se tedy řídíte při výběru vybavení?

„Kvalitou a funkčností.“

Mohu se zeptat, jaké outdoorové vybavení je, dle Vašeho názoru, nejvíce užíváno běžným zákazníkem?

„Zimní bundy, zimní kalhoty, boty do přírody...“

Prozradíte, která ze značek v sortimentu firmy je Vámi nejvíce oblíbená?

„Hannah, The North Face... je jich dost (smích).“

Je možné, že už jste za ten čas, co jste zákazníkem našel i jisté chyby v prodejně Riegrova. Které to byly?

„Nenašel jsem žádné chyby v žádné prodejně Rock Point, a.s.“

Je mi známo, že jste příznivcem sportu. Půjčujete si vybavení v prodejně Riegrova? Pokud ano, jak velká je Vaše zkušenost s vypůjčeným vybavením, popř. co si půjčujete nebo jste si půjčil?

„Skoro ani nevím (s rodinou), že se dá něco půjčovat. Nepůjčili jsme si zatím nikdy nic.“

Na závěr otázka: Vzkázal byste něco realizačnímu týmu firmy Rock Point, a.s.?

„Ano, pracujte dál jak pracujete a získejte pro nás lepší ceny (smích).“

6.4 SWOT ANALÝZA

Tabulka 2 – SWOT analýza silných a slabých stránek

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
EXPERT NA TRHU	MALÁ PROPAGACE FIRMY
ČESKÁ FIRMA	SLABÝ SPONZORING AKCÍ
BENEFITY ZAMĚSTNANCŮM	CHYBĚJÍCÍ MARKETINGOVÁ STRATEGIE
VLASTNÍ PŮJČOVNY	ÚROVEŇ ODBORNOSTI ZAMĚSTNANCŮ
LOAJALITA ZÁKAZNÍKŮ	NEDOSTATEČNÁ NABÍDKA E-SHOPU
PRODEJNY V OC	VELKÁ ZÁVISLOST NA POČASÍ
ŠIROKÝ SORTIMENT	VYSOKÉ NÁKLADY (NÁJMY V OC)
VLASTNÍ AKCE	

Zdroj: Ladislava Bezděková

Tabulka 3 – SWOT analýza příležitostí a hrozeb

PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
VYUŽITÍ SPORTOVNÍCH ODDÍLŮ	KONKURENCE
ZKVALITNIT ŠKOLENÍ ZAMĚSTNANCŮ	ZÁVISLOST NA EKONOMICKÉ SITUACI OBYVATELSTVA
ZKVALITNIT ZÁKAZNICKÝ SERVIS	PŘESYCNOST TRHU
VYUŽITÍ SPORTOVNÍCH AKCÍ	PŘECENĚNÍ KUPNÍ SÍLY
ZLEPŠIT KVALITU E-SHOPU	ZÁVISLOST NA KURZU ČESKÉ KORUNY

Zdroj: Ladislava Bezděková

Za pomoci konzultace s manažerem firmy Tomášem Kučerou bylo možné sestavit SWOT analýzu firmy Rock Point, a.s. Velkým problémem je dle něj chybějící marketingová strategie firmy do dalších let. Dále vysoké náklady v OC, kde sídlí většina prodejen.

7 DISKUSE

Dotazníkovým šetřením, anketou na místě prodejny i analýzou SWOT můžeme vyvodit jisté závěry, které se týkají spokojenosti zákazníka. Sběr dat proběhl přímo na prodejně Riegrova, Olomouc. I tento krok byl podstatný, protože při hodnocení cílů můžeme skoro přesně určit jistá fakta. Dejme si otázku. Je zákazník spokojený? Očekává něco nového?

Jsem si jista, že zlepšovat se dá stále něco. V marketingu to platí dvojnásob. Zákazníci očekávají za určitou cenu kvalitní zboží nebo službu. Firma zákazníka musí uspokojit a dostat jeho potřebám. Vždyť pokud by nebylo kupní síly, nebylo by ani firem, které by zboží nabízely. Poptávka s nabídkou jsou neustále v kompromitaci. Jak zlepšit nabídku a zvýšit poptávku?

Respondenti osloveni papírovou formou dotazníku byli ve výsledku s prodejnou spokojeni a návštěvnost oslovených respondentů v období 03-05/2014 zaujímalo více žen než mužů. Celková návštěvnost za období 03-05/2014 činila dle elektronických čteček prodejny celkem 11 111 vstupů. Tohle magické číslo považuji za velmi silné. Vstupy čteček jsou sice relativní pomůckou (vícečetné odchody a příchody), ale napomáhají k přibližné představě o pohybu lidí na prodejně. Zájem a zvědavost lidí – tyto vlastnosti bych přiřadila k návštěvníkům prodejny nejvíce. Zájem patří spíše outdoorovým nadšencům nebo již stálým klientům společnosti. Zvědavost bych přiřadila spíše k běžným návštěvníkům (nahodilým) nebo klientům stálým, kteří tolik nenakupují, ale rádi do prodejny chodí.

Anketní šetření provedené přímo na prodejně Riegrova bylo pestrou zkušeností a přínosem jak pro mě, tak pro zaměstnance a jednoho brigádníka ve dnech 19. - 20.6.2014. Zaměstnanci se do oslovování také ochotně zapojili, tím si získali zkušenost s komunikací se zákazníkem a možnost vlastní prezentace při samotné obsluze zákazníka. Uchopení správné pozice a použití vhodných slov ke komunikaci se zákazníkem nebylo zdaleka tak jednoduché, jak se na první pohled ze začátku zdálo. Klienti, kteří byli anketou osloveni, byli zpočátku zaskočení, ale ochotni spolupracovat. K našemu překvapení, oslovení zákazníci zjišťovali, proč je anketa konána, po seznámení s důvodem se jejich zájem o spolupráci zvětšoval. Za tuto spolupráci jsme je odměnili nálepkami firmy a při nákupu zboží 10% slevou.

Zajímavostí pro mě, jako pro pozorovatele a dotazujícího, bylo zjištění používání zákaznických karet zákazníky. Obsluha se při placení vždy na kartu ptala (načítání slev z objemu nakoupeného zboží). Zákazníci byli většinou rychlejší než obsluha a karty dávali dříve než karty platební či hotovost k placení. Z toho vyplývá, že lidem není lhostejné být věrným klientem a mít možnost využití slev či jiného bonusu k nákupu.

Příjemná atmosféra na prodejně, stylově vybraná muzika linoucí se z reprobeden umístěných na stěnách prodejny, čistota prodejny i osvětlení prodejny – tyto, pro zaměstnance, rutinní aspekty jsou pro nahodilého návštěvníka něčím okouzlejícím. Zákazník používá hmat, čich, sluch a vid. Také jeho gestikulace a mimika může leccos prodejci napovědět. A je dobré to umět, vnímat ...

8 ZÁVĚRY

Cílem mé bakalářské práce bylo zjištění míry spokojenosti zákazníků s prodejnou Rock Point, a.s. – Riegrova, Olomouc. A za pomoci dotazníku a ankety zjistit segment zákazníků, který do prodejny chodí a jaký sortiment zboží nakupuje. Provedený výzkum nám ukazuje skupinu zákazníků nakupujících v prodejně Riegrova, Olomouc. Dotazník, který byl zákazníkům rozdán, je přílohou této bakalářské práce.

Dle odpovědí z dotazníků a výsledků ankety jsem v této práci zjistila:

- V období dotazníkového šetření prodejnu navštívilo větší procento žen (64%).
- Výzkumem se ukázalo, že stálí klienti jsou velmi spokojeni jak s prodejnou, tak s jejím personálem (obsluhou).
- Šetřením jsme zjistili, že až 58% dotazovaných zná firmu od známých, z toho plyne, že největší propagací je pro firmu doporučení.
- Dle tabulek prodeje (sekundárních dat) můžu říct, že sortiment je dostačující a není možné odhadnout dle období (sezóny), které zboží se bude více či méně prodávat.
- Anketní šetření ukazuje, že každý zákazník je samotným jedincem, jehož cílem je uspokojit svou potřebu (nakoupit zboží dle jeho přání nebo požadavků).

Ve firmě dosud nebylo žádného konaného šetření v rámci vypracování diplomové práce studenta. Tento důvod se stal impulsem pro malý výzkum, s ohledem na budoucnost bych ráda zkusila výzkum rozšířit a věnovat se více pozorování přímo na prodejně a stylu nákupního chování zákazníka.

Nadšení pro zkoumání měl i manažer firmy. Výsledky poslouží ke konzultaci s ním a umožní se zaměřit na typy zákazníků a uspokojování jejich potřeb. Práce může sloužit jako drobný návod k hledání mezer v komunikaci se zákazníkem a pro možnou úpravu prezentace prodejny Riegrova.

9 SOUHRN

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit míru spokojenosti zákazníků s prodejnou Rock Point, a.s. – Riegrova. Zjištění skupiny zákazníků, která prodejnu navštěvuje a jaký sortiment zboží v ní nakupuje. Tato práce se skládá z části teoretické, praktické a příloh.

Teoretická část obsahuje vymezení základních pojmů, které jsem v práci použila a dále se jimi zabývala i v části praktické. Mezi tyto pojmy patří: spokojenost zákazníka, obchod, služba, nákup, prodej, zákazník, marketing, dotazník, anketa, SWOT analýza aj. Formulovala jsem si dílčí úkoly pro splnění předem stanoveného hlavního cíle bakalářské práce. Také jsem popsala metody a techniky, které byly v práci použity na dosažení stanoveného cíle práce.

V části praktické jsem přímo na prodejně Rock Point, a.s – Olomouc nechala respondentům 100 písemných dotazníků k vyplnění, který měl za úkol zjistit, jací zákazníci prodejnu navštěvují, s jakou představou a jak se jim prodejna líbí. Dotazník měl 2 části. 1 částí se zjistil segment zákazníka, 2 část se skládala z 10 otázek (uzavřené i otevřené), které už se týkali prodejny, zaujatosti k nákupu a typizovaly zákazníka. Dotazník jsem vyhodnotila s pomocí grafů, následně vytvořila SWOT analýzu a navrhla doporučení. Praktická část ještě navíc obsahuje anketní šetření přímo se zákazníky na prodejně, kterého se zúčastnilo 15 návštěvníků prodejny. Jeho výsledky jsou v práci též vyobrazeny grafy a jsou navrhnutá jistá doporučení či náměty. Pro zpestření praktické části jsme využili možnosti učinit rozhovor se dvěma VIP klienty, který obsahuje řadu otázek a klient je rozvádí. Pro praktickou část byla použita i sekundární data (reálná data firmy), která jsou v práci také vyhodnocena.

Obsah práce by mohl být pomůckou pro zaměstnance firmy Rock Point, a.s. Práce by měla sloužit jako nástroj k pochopení klienta a k prezentaci firmy, která se chce dostat do podvědomí lidí, kteří se pohybují v oblasti outdooru, sportu, volného času a rekreace.

10 SUMMARY

The aim of my thesis was to determine the degree of customer satisfaction with a shop Rock Point, a.s. – Riegrova. The findings of the Group of customers that shop visits and what range of goods it buys. This work shall consist of a part of the theoretical, practical, and attachments.

The theoretical part contains the definition of the basic concepts, which I use at work, and also addressed in part practical. These concepts include: customer satisfaction, business, service, purchase, sale, customer, marketing, questionnaire, survey, SWOT analysis, etc. I formulated the subtasks to meet the predetermined objective of the Bachelor thesis. I also describe the methods and techniques that have been used in the work to achieve the objective.

In the practical, I shop directly on the Rock Point, and left – Olomouc respondents 100 written questionnaires to fill out, which was tasked to find out what customers visit the store at which the idea and how they shop. The questionnaire had 2 parts. 1 part found the customer segment, 2 part consisted of 10 questions (closed and open), writings, bias to buy and typizovaly customer. I evaluated the questionnaire with the help of charts, subsequently created a SWOT analysis and recommendations. In addition, the practical part contains a survey investigation directly with customers on the store, which was attended by 15 visitors. Its results are also shown in charts and suggested certain recommendations or suggestions. For the practical part of the variety we have used options to make an interview with two VIP clients, which contains a series of questions, which elaborates on the client. For the practical part was also used secondary data (real data), which are also evaluated on the job.

The contents of the work could be used for the company's employees Rock Point, a.s. work should serve as a tool to understand the client and to the presentation of a company that wants to get into the subconscious of people who move in the shoot on Tuesday morning, sport, leisure and recreation.

11 REFERENČNÍ SEZNAM

- Atkinson, R. (1998). The life story interview. California: Sage Publications
- Bedrnová, E. & Nový, I. (1994). Psychologie a sociologie v řízení firmy. Praha: Prospektrum.
- Cimler, P. (1998). Obchod a služby. Plzeň: Vydavatelství ZČU.
- Foret, M. (2003). Marketingová komunikace. Brno: Computer Press
- Foret, M. (2008). Marketingový průzkum. Brno: Computer Press
- Franková, E. (2011). Kreativita a inovace v organizaci. Praha: Grada publishing, a.s.
- Fromel, K. (2002). Kompendium psaní a publikování v kinantropologii. Olomouc: UP.
- Gretz, F. & Drozdeck, R. (1990). Psychologie prodeje. Praha: Victoria Publishing, a.s.
- Hague, P. (2003). Průzkum trhu. Brno: Computer Press.
- Kotler, P. (1991). Marketing management. Rychnov n.K.: Uniprint, s.r.o.
- Kotler, P. (2007). Moderní marketing. Praha: Grada publishing, a.s.
- Kozel, R. (2006). Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada publishing, a.s.
- Světlík, J. (1994). Marketing cesta k trhu. Zlín: Ekka.
- Vašítková, M. (2008). Marketing služeb efektivně a moderně. Praha: Grada publishing, a.s.
- Ward, M. (1995). 50 základních manažerských technik. Praha: Management Press.

Internetové zdroje:

Retrieved 21.5.2014 from the Word Wide Web:

<http://www.rockpoint.cz/>

Retrieved 22.5.2014 from the Word Wide Web:

<http://svetoutdooru.cz/>

Retrieved 22.5.2014 from the Word Wide Web:

<http://youtube.com/user/rockpointoutdoor/>

Retrieved 28.5.2014 from the Word Wide Web:

<http://ipodnikatel.cz/marketing/>

Retrieved 20.6.2014 from the Word Wide Web:

<http://cs.wikipedia.org/wiki/maloobchod/>

Retrieved 21.6.2014 from the Word Wide Web:

<http://cs.wikipedia.org/wiki/zakaznik/>

Ostatní zdroje:

Katalog jaro/léto 2014 Rock Point, a.s.

Časopis Outdoor 1/2014

Malý průvodce světem outdooru (ročenka)

12 PŘÍLOHY

Seznam grafů dotazníkového šetření:

- Graf 1 pohlaví respondentů – str. 37
- Graf 2 – věk respondentů – str. 38
- Graf 3 – sociální status respondentů – str. 38
- Graf 4 – dle zaujetí k návštěvě prodejny – str. 39
- Graf 5 – rozbor otázky 1 – str. 40
- Graf 6 – rozbor otázky 2 – str. 40
- Graf 7 – rozbor otázky 3 – str. 41
- Graf 8 – rozbor otázky 4 – str. 42
- Graf 9 - rozbor otázky 5 – str. 42
- Graf 10 – rozbor otázky 6 – str. 43
- Graf 11 – rozbor otázky 7 – str. 44
- Graf 12 – rozbor otázky 8 – str. 45
- Graf 13 – rozbor otázky 9 – str. 46
- Graf 14 – rozbor otázky 10 – str. 47

Seznam grafů anketního šetření:

- Graf 1 – počet dotazovaných – str. 48
- Graf 2 – rozbor otázky 1 muži – str. 49
- Graf 3 – rozbor otázky 1 ženy – str. 49
- Graf 4 – rozbor otázky 2 muži – str. 50
- Graf 5 – rozbor otázky 2 ženy – str. 51
- Graf 6 – rozbor otázky 3 muži – str. 51
- Graf 7 – rozbor otázky 3 ženy – str. 52

Seznam tabulek:

Tabulka 1 – srovnání s konkurencí – str. 35

Tabulka 2 – SWOT analýza silných a slabých stránek – str. 56

Tabulka 3 – SWOT analýza příležitostí a hrozeb – str. 56

Seznam obrázků:

Obr.1 Marketing – str.20

Obr.2 Kontrast moderní a podnikatelské koncepce – str.22

Obr.3 Struktura společnosti Rock Point, a.s. – str.28

Obr.4 Mechanismus karty Rock Point ZÓNA – str.32

Seznam ostatních příloh:

Příloha 1 – vzor písemného dotazníku

Příloha 2 – logo firmy

Příloha 3 – fotodokumentace prodejny Rock Point, a.s. – ul.Riegrova 3, Olomouc

Příloha 4 – CD s e-katalogem 2014 (kompletní nabídka sortimentu a značek)

Příloha 5 – CD s interními daty firmy (prodeje za období 03-05/2014 + návštěvnost)

Příloha 1 – vzor písemného dotazníku

Dobrý den,

jmenuji se Ladislava Bezděková. Jsem studentkou Rekreologie na FTK UP v Olomouci. Chtěla bych Vás tímto poprosit o pomoc při zjišťování spokojenosti zákazníků firmy Rock Point, a.s. vyplněním tohoto dotazníku, který bude vyhodnocen v mé bakalářské práci. V zájmu zlepšení kvality služeb firmy a v hledání nových námětů na možné změny v její nabídce. Dotazník je zcela anonymní. Jeho výsledky budou uveřejněny v bakalářské práci, která bude k nahlédnutí v knihovně FTK UP Olomouc. Otázky zaškrtněte křížkem, volte vždy jednu odpověď. U otevřených otázek odpovídejte jednoduchým slovním spojením.

Dotazník po vyplnění odevzdejte prosím u zaměstnanců prodejny u pokladny.

Věřím, že Vás čas, který dotazníku věnujete, přispěje k rozvoji a ke spokojenosti zákazníků.

Děkuji.

Jste:

- muž žena

Věk:

- do 25 let
 26 – 35
 36 – 45
 46 a více

Dle sociální skupiny:

- student
 zaměstnanec
 podnikající osoba
 důchodce
 na mateřské dovolené
 cizinec

Dle zaujetí k návštěvě obchodu:

- rekreace
 profesionál
 zvědavost
 náhoda

1. Jak často chodíte do prodejny Rock Point, a.s. Riegrova?

- 1-2x týdně
 2x do měsíce
 jen v sezónních výprodejích
 nahodile
 vůbec

2. Kde jste se o firmě Rock Point, a.s. dozvěděli?

- internet
 časopis

- od známých
- ze sportovní akce

3. Co pro Vás znamená outdoor?

- volný čas
- zábava
- neznámo
- životní symbol
- nic

4. Který z těchto outdoorových směrů je Vám nejbližší?

- horolezectví
- turistika
- skialpinismus
- lyžování
- jiný
- žádný

5. Jak se Vám líbí image prodejny Riegrova? (oznámkujte jako ve škole)

1 2 3 4 5

6. Proč prodejnu Rock Point, a.s. navštěvujete?

- jsem příznivcem outdooru
- zvědavost
- rád(a) v ní nakupuji
- expert na trhu outdoorového vybavení
- jiný důvod:

7. Jak hodnotíte ochotu, zájem a zaujatost do oboru zaměstnanců prodejny? (oznámkujte jako ve škole)

1 2 3 4 5

8. Co Vám v prodejně Riegrova chybí?

.....

9. Co byste na celkovém image firmy Rock Point, a.s. změnili?

.....

10. Vyhovuje Vám umístění kamenné prodejny Rock Point, a.s. Riegrova? (označujte jako ve škole)

1 2 3 4 5

Zdroj: Ladislava Bezděková

Příloha 2 – logo firmy



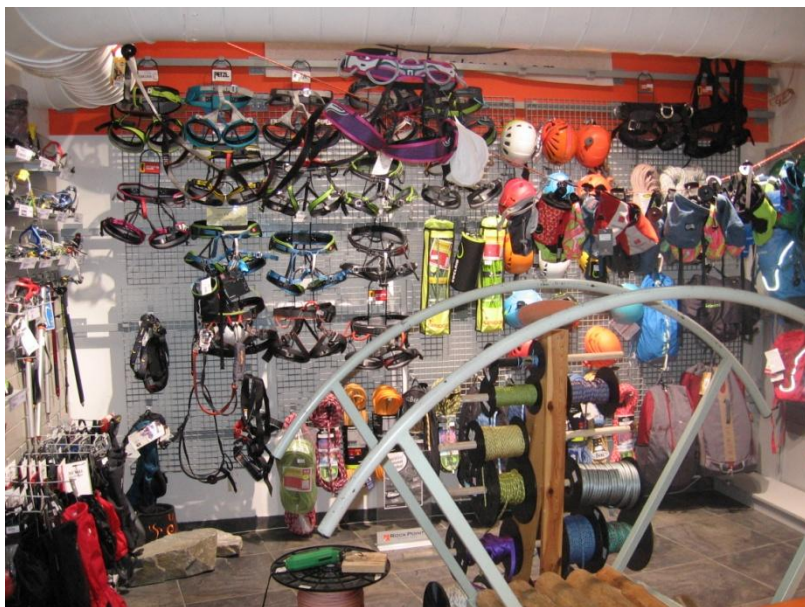
Zdroj: www.rockpoint.cz

Příloha 3 – fotodokumentace



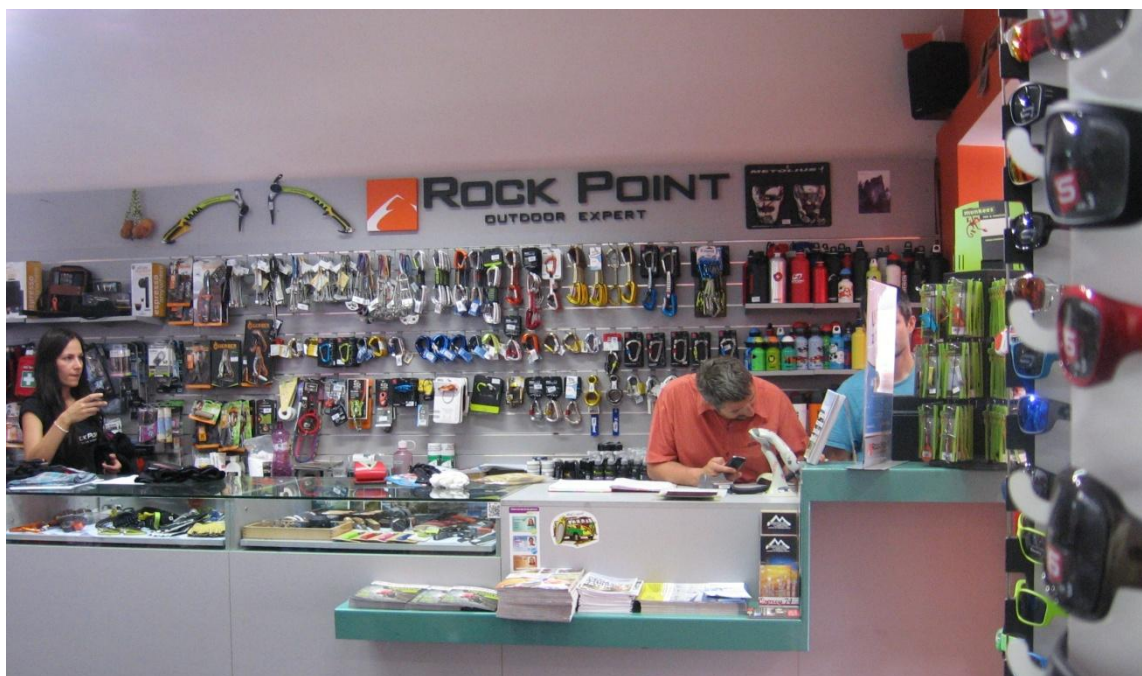
„pohled na vchod do prodejny – ulice Riegrova 3, Olomouc“

Zdroj: Ladislava Bezděková



„sortiment pro horolezectví“

Zdroj: Ladislava Bezděková



„zápultí prodejny“

Zdroj: Ladislava Bezděková



„prostory prodejny“

Zdroj: Ladislava Bezděková