**Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích**

**Ekonomická fakulta**

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

# Služby zákazníkům ve vybrané prodejně

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Antonia Štensová, PhD.

Autor bakalářské práce:

Vavřinec Zelníček

2012

**Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích** **Ekonomická fakulta**

Katedra: obchodu a cestovního ruchu akademický rok: 2012/2013

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení: Vavřinec Zelníček

Studijní program: B6208-Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Název tématu: Služby zákazníkům ve vybrané prodejně

Anglicky: Services to customers in selected shop

## Zásady pro vypracování:

**Cíl práce:**
Zhodnocení stávající situace ve vybrané maloobchodní jednotce. Na základě poznatků z provedeného šetření navržení vhodných opatření ke zvýšení kvality poskytovaných služeb případně navržení nových služeb.

**Metodický postup:**
1. Studium odborné literatury na dané téma 2. Výběr konkrétní maloobchodní jednotky 3. Provedení analýzy poskytovaných služeb a vyhodnocení 4. Diskuse nad stávající strategií 5. Návrh na odstranění zjištěných nedostatků.

**Rámcová osnova:**
1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Metodika, 4. Charakteristika vybrané maloobchodní jednotky, 5. Analýza a zhodnocení, 6. Diskuse o současném stavu a návrh na zlepšení, 7. závěr, 8. přehled použité literatury, 9. přílohy

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Rozsah původní zprávy: 30-40 stran

*Seznam odborné literatury:*

1. FREEMANTLE, D., *BUZZ 50 maličkostí, které mají velký vliv na prvotřídní služby zákazníkům,* Praha: Management Press, 2006. ISBN:80-7261-148-8

2. KOTLER, P., 2000 *Marketing. Management.* Praha: Grada Publishing, 2000. 710 s. ISBN: 80-7169-600-5

3. PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J., *Obchodní podnikání – Retail management*, Praha: Management Press 1997. 880 s. ISBN 80-85943- 48-4

4. TELLIS, G. J., *Reklama a podpora prodeje*, Praha: Grada publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7

5. TOMÁŠKOVÁ E., KAŇOVSKÁ L., *Doprovodné služby – konkurenční výhoda?* Praha: Cerm, 2009. 203 s. ISBN: 978-80-7204-619-5

6. VOSOBA, P., *Dokonalé služby.* Praha: Grada 2004. ISBN: 80-7336-300-3

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Antónia Štensová, Ph.D.

Konzultant :

Datum zadání bakalářské práce:

Termín odevzdání bakalářské práce:

Ing. Viktor Vojtko, Ph. D.
Vedoucí katedry

doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph. D.
děkan

V Českých Budějovicích dne: 2012

# Prohlášení

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č.111/1998 Sb. V platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to – v nezkrácené podobě/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných ekonomickou fakultou – elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne ……

Vavřinec Zelníček

# Obsah

**1. Úvod ..... 2**

**2. Maloobchodní služby - literární rešerše ..... 3**

2.1. Pojem „maloobchod“ ..... 3

2.2. Pojem „E-commerce“ ..... 4

2.3. Pojem „podpora prodeje“ ..... 5

2.4. Pojem „služba“ a základní charakteristické vlastnosti ..... 6

2.5. Vymezení a definice maloobchodních služeb ..... 9

2.6. Přínos pro zákazníka ..... 9

2.7. Přínos pro firmu ..... 10

2.8. Členění služeb ..... 11

2.9. Vnímání kvality služeb ..... 13

2.10. Ceny služeb ..... 15

**3. Cíl, metodika a hypotézy ..... 18**

**4. Analýza služeb ve vybrané prodejně ..... 21**

4.1. Výběr prodejny pro zkoumání služeb ..... 21

4.2. Analýza poskytovaných služeb ..... 24

4.3. Průzkum spokojenosti se službami u spotřebitelů ..... 42

4.3.1. Dotazování ..... 42

4.3.2. Výsledky dotazování ..... 45

4.4. Syntéza získaných poznatků, porovnání s poznatky z teorie ..... 48

**5. Návrhy na odstranění zjištěných nedostatků a na zlepšení kvality, případně změně či rozšíření poskytovaných služeb ..... 53**

**6. Závěr ..... 58**

**7. Summary ..... 60**

**8. Seznam použité literatury ..... 61**

# 1. Úvod

Služby mohou mít mnoho podob. Jedná se o činnosti, jež mají nehmotný charakter a mohou být nabízeny buď samostatně, či jako doplněk k jinému hmotnému produktu, či k jiné službě. Služby spojené s hmotnými produkty (výrobky) jsou pak vedle reklamy, různých slevových akcí, soutěží atd., součástí podpory prodeje. Účelem těchto služeb je pomoci potenciálnímu zákazníkovi s výběrem vhodného produktu, usnadnit samotnou koupi tohoto produktu a v neposlední řadě i usnadnit jeho užívání.

Tato práce je zaměřena konkrétně na služby týkající se prodeje elektrospotřebičů. Po roce 1990 se vyrojilo mnoho menších obchodníků nabízejících spotřební elektroniku. Sortiment, který tito obchodníci nabízeli, se často lišil, neboť byli většinou omezeni velikostí prodejní plochy a na náš trh se v té době dostávalo velké množství výrobků nejrůznějších značek a často i rozdílné kvality. Navíc se ceny podobných, či stejných výrobků u různých obchodníků někdy i značně lišily. Když už zákazník tedy objevil obchod nabízející výrobek vyhovující jeho požadavkům, většinou obešel ještě další obchodníky, zdali nenabízejí stejný, či podobný výrobek levněji. Postupně však v mnoha větších městech začaly tyto obchodníky vytlačovat obchodní řetězce, které díky mnohem větší prodejní ploše mohly potenciálním zákazníkům nabídnout podstatně více výrobků soustředěných na jednom místě. Navíc díky úsporám plynoucích z velkého objemu sortimentu a zároveň menším nákladům díky dobře propracované logistice bylo možné v těchto řetězcích pořídit stejný výrobek mnohem výhodněji, než u malého obchodníka. Postupně došlo k tomu, že ceny v těchto řetězcích dosáhly na úroveň, kdy již není možné více zlevňovat. Nastala tedy situace, kdy v jednom městě působí více prodejen spotřební elektroniky, spadající pod různé obchodní řetězce, které nabízejí téměř totožný sortiment, za téměř stejné ceny. Mohou být tedy nabízené služby související s prodejem těchto produktů tím, čím mohou jednotliví prodejci získat výhodu nad konkurencí a tím přirozeně dosahovat vyšších tržeb? Mohou být tyto služby zároveň důvodem, proč stále mnoho lidí dává přednost nákupu v „kamenném“ obchodě před obchody internetovými, kde se dá nakoupit ještě levněji, avšak ze své podstaty nabízejí pouze omezené množství služeb?

# 2. Maloobchodní služby - literární rešerše

## 2.1. Pojem „maloobchod“

Maloobchod zahrnuje všechny aktivity, které jsou spojené s prodejem zboží nebo služeb konečným spotřebitelům pro neobchodní použití. „Maloobchodem je jakýkoliv subjekt podnikání, jehož tržby plynou převážně z maloobchodního prodeje. Nezáleží na tom, jakým způsobem se prodává zboží nebo služby (osobně, poštovními zásilkami, telefonickými objednávkami nebo pomocí prodejních automatů) nebo kde se prodává (v obchodech, na ulici a v domácnosti spotřebitelů)“ *(Kotler, P., 2000, s. 498).*

Maloobchod zahrnuje 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 (přání spotřebitelů) *(Pražská, L., Jindra, J., 1997, s. 34).*

V rámci maloobchodu je prodáváno zboží anebo služby zákazníkům, tím dochází k uspokojování potřeb těchto zákazníků, nebo jejich domácností. Tato činnost se liší od prodeje zboží, které je určeno pro výrobní spotřebu. Zboží a služby pro výrobní spotřebu jsou určeny pro výrobu, obchod, vládu, neziskové organizace a další tipy organizací. Ty je využívají pro vlastní spotřebu nezbytnou pro realizaci jejich podnikatelské činnosti. Zboží a služby prodané v rámci maloobchodu spotřebitelské veřejnosti jsou nazvány jako zboží pro osobní spotřebu *(Burstiner, I., 1994, s. 17).*

Zákon 455/1991 Sb. O ŽIVNOSTENSKÉM PODNIKÁNÍ. §33 Všeobecné ustanovení: Maloobchodem se pro účely tohoto zákona rozumí nákup a prodej zboží za účelem jeho prodeje přímému spotřebiteli *(http://www.zakonycr.cz/seznamy/455-1991-sb-zakon-o-zivnostenskem-podnikani-%28zivnostensky-zakon%29.html).*

Výše uvedené definice maloobchodu se na první pohled mohou jevit různě. V zásadě se však shodují na tom, co je podstatné, a sice že zboží a služby poskytované v rámci maloobchodu jsou zpravidla určeny pro konečné spotřebitele.

## 2.2. Pojem „E-commerce“

E-commerce (někdy též e-komerce) je poměrně široký pojem používaný k označení veškerých obchodních transakcí realizovaných za pomoci internetu a dalších elektronických prostředků. E-commerce je tedy společně s dalšími „éčky“ (jako například e-learning) součástí e-business (elektronického podnikání). Obvykle se ještě rozlišuje podle cílové skupiny na B2B e-commerce (zaměřenou na obchodníky) a B2C e-commerce (zaměřenou na konečné zákazníky).

Nosným prvkem e-commerce jsou především internetové obchody a s nimi související problematika. Patří sem i většina činností spadajících pod elektronický marketing, např. online reklama, email marketing, nejrůznější affiliate programy a všechny aktivity na podporu internetového obchodování. V širším pojetí mohou do pojmu e-commerce patřit i jakékoliv webové stránky, které nabízí konkrétní produkty či služby a umožňují i jejich objednávku například emailem *(http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-commerce.html).*

Zatímco e-business zahrnuje veškerou elektronickou výměnu informací v rámci firmy, nebo mezi firmou a zákazníky, e-commerce zahrnuje prodejní a nákupní procesy s využitím elektronické komunikace, zejména internetu. E-markets jsou virtuální místa, kde prodejci nabízejí své výrobky a služby a zákazníci hledají informace, zjišťují své potřeby a činí objednávky s využitím elektronických plateb.

E-commerce zahrnuje e-marketing a e-puchasing, též e-procurement (elektronické nákupy) E-marketing je prodejní stránkou e-commerce. Skládá se z komunikace, podpory prodeje a vlastního prodeje zboží a služeb prostřednictvím internetu *(http://www.web-media.cz/cz/menu/16/informace/slovnicek-pojmu/vseobecne-pojmy/clanek-47-e-commerce/).*

Internet, ať už v podobě webových obchodů, takzvaných e-shopů, nebo ve formě lehce přístupného zdroje rychlých a jednoduše porovnatelných informací, stojí za největšími změnami v tuzemském maloobchodě za posledních patnáct let. A je zřejmé, že tato „nákupní revoluce“ se ze všech oborů nejvíce dotkla právě elektroniky, počítačů a domácích spotřebičů. Podle Daniela Večeři, generálního ředitele společnosti HP Tronic, která zastřešuje kamenné obchody Euronics a e-shopy Kasa.cz, Obchodni-dům.cz či Vltava.cz., je v otázce využívání internetu při nákupech elektroniky Česká republika na špičce Evropy. *„Nový prodejní kanál k nám dorazil ve stejný čas jako do západoevropských zemí, ale na rozdíl od tamních elektrotrhů nebyl ten český zdaleka tak zralý a stabilizovaný. Naopak stále se pohyboval v raném stupni vývoje. I proto se e-shopy u nás chytily výrazněji než v řadě vyspělejších zemí,“* konstatuje *„Unikátní pozice českých e-shopů je především v bílé technice, tedy v segmentu chladniček, praček či myček nádobí, kde se asi třicet procent prodejů uskuteční pomocí internetu. To je v evropském kontextu opravdu výjimečné číslo,“* dodal k tomuto Milan Růžička, bývalý generální ředitel řetězce Electro World pro Česko a Slovensko *(Hergsell, O., Euro, 2011, s. 24-26).*

Nákup prostřednictvím E-commerce již někdy realizovalo zhruba 95% uživatelů internetu v ČR. E-konzultantka Alison Mooney, uvedla na konferenci „e-Commerce forum“, pořádané asociací „ADMAZ“, že evropský „e-byznys“ očekává do roku 2014 jedenáctiprocentní průměrný meziroční nárůst tržeb. O budoucnosti jednotlivých e-shopů, ale údajně i většiny klasických reteilerů však rozhodne jejich schopnost, či neschopnost absorbovat startující boom chytrých mobilních telefonů a tabletů. Už v roce 2014 má totiž tzv. „mobile-commerce“ překonat globální tržby klasické elektronické komerce *(Weber, Š., Moderní obchod, 2011, s. 8-9).*

## 2.3. Pojem „podpora prodeje“

Podpora prodeje znamená cílenou komunikaci. Jejím převažujícím cílem je získání stálých a loajálních klientů. Podpora prodeje projektuje image společnosti a zároveň tuto image silně ovlivňuje. Byla definována jako „ jakákoliv forma komunikace využívaná firmou k informování, přesvědčování a připomínání výrobků firmy, jejích služeb,

image, myšlenek, zapojení se do života místní komunity a vlivu na společnost“ *(Burstiner, I., 1994, s. 17).*

Podpora prodeje je marketingovou komunikací, která působí na zákazníka pomocí dodatečných podnětů, čímž iniciuje zájem o prodej výrobků či služeb. Aktivity podpory prodeje v maloobchodě jsou zaměřeny na konečného zákazníka (spotřebitele) Tento druh marketingové komunikace je velmi mocným nástrojem, neboť oslovuje zákazníka v momentě rozhodování o nákupu produktu, či značky *(http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/podpora-prodeje-v-maloobchode__s394x543.html).*

## 2.4. Pojem „služba“ a základní charakteristické vlastnosti

Tento pojem lze definovat mnoha různými způsoby. Všeobecně uznávaná jednotná definice díky tomu není stanovena. Víceméně platí, že každý autor zabývající se službami si vytváří vlastní definici, ve které zdůrazňuje některou z jejích vlastností. Pojem „služba“ je tak širokým pojmem, který prakticky nelze vyjádřit pouze v jedné větě.

Služby mohou být samostatně identifikovatelné především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce může, ale také nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží *(Kaňovská, L., Tomášková, E., 2009, s. 7).*

Kotler o službách uvádí, že: Služba je jakákoliv činnost, nebo výhoda, kterou jedna strana nabízí druhé, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví čehokoliv. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem *(Kotler, P., 2000, s. 411).*

Služby jsou významným přispěvovatelem příjmů, jsou předností, která umožňuje udržet a zvyšovat podíl na trhu, přinášet novou přidanou hodnotu zákazníkům a vyšší marži majitelům *(Vosoba, P., 2004, s. 23).*

## Základní charakteristické vlastnosti služeb

Služby jsou velmi specifický produkt, který se podstatně liší od hmotných výrobků. Z toho vyplývají také jejich charakteristické vlastnosti.

Rozdělení vlastností služeb podle P. Kotlera:

1. **nehmotnost**
2. **pomíjivost**
3. **proměnlivost**
4. **neoddělitelnost**

*(Kotler, P., 2000, s. 413-414)*

Autorky L. Kaňovská a E. Tomášková ve své knize uvádějí ještě další vlastnosti:

5. **neexistence vzorků**
6. **vlastnictví**
7. **obtížná vyjádřitelnost hodnoty služby**

*(Kaňovská, L., Tomášková, E, 2009, s. 9)*

**Nehmotnost:** Jak již bylo zmíněno výše, jedná se o základní vlastnost, kterou se služba odlišuje od hmotného produktu. Služba nemá tvar, velikost, design…Při nákupu si ji tedy nelze prohlédnout, nebo osahat. Poskytovatel by tak měl dbát na co nejpodrobnější popis jednotlivých součástí služby, aby si potenciální zákazník mohl utvořit co nejvěrnější představu o celkovém produktu.

**Pomíjivost:** Tato vlastnost spočívá v tom, že služba se spotřebovává v daný okamžik. Nelze tedy vytvářet služby do zásoby, nelze je skladovat atd. Služby v převážné většině plynou od poskytovatele přímo ke konečnému spotřebiteli. Díky pomíjivosti je zde velmi omezená možnost existence distribučních kanálů. Pomíjivost má dále za následek, že se služba musí realizovat a zároveň spotřebovávat v daný okamžik, z čehož plyne další výhoda, kterou je velká flexibilita. Poskytovatel je většinou v přímém kontaktu se zákazníkem a má tak možnost prakticky okamžité odezvy na jeho přání.

**Proměnlivost:** Je to další vlastnost, která odlišuje hmotné produkty od služeb. Dalo by se říci, že každá poskytnutá služba je vlastně originál, neboť platí, že každý zákazník má rozdílné požadavky a na základě těchto požadavků by se měla poskytovaná služba realizovat. Na druhé straně hmotné produkty, pokud mají čelit cenové konkurenci na trhu, bývají většinou vyráběny ve velkých sériích, tím je sice dosaženo úspor v nákladech na výrobu, avšak produkty se od sebe prakticky neliší, nebo jen minimálně. Určitá standardizace služeb je však přesto doporučována, neboť proměnlivost může v očích zákazníků způsobovat velkou nepřehlednost.

**Neoddělitelnost:** Lze ji spatřit hned z několika úhlů pohledu. Může se jednat o neoddělitelnost mezi tvorbou služby a její samotnou realizací, dále může jít o neoddělitelnost mezi realizací a spotřebou služby, dále tvorbu, realizaci a spotřebu služeb nelze oddělit jak z pohledu místního, tak z pohledu časového. Jako další případ neoddělitelnosti lze spatřit v tom, že služba nelze oddělit od osoby, která jí poskytuje, na rozdíl od hmotného produktu, kde výrobce a prodejce většinou nebývá tatáž osoba *(Kotler, P., 2000, s. 413-414).*

**Neexistence vzorků:** Tato vlastnost je spojena s nehmotnou povahou služeb a jejich pomíjivostí. Zákazník tak nemá možnost porovnat kvalitu služeb od různých poskytovatelů, což naopak lze u hmotných produktů. Rozhodnutí, zda využije služeb toho, či onoho poskytovatele tak může být učiněno buď intuitivně, dále dle zkušeností přátel a známých, nebo na základě popisu a informací o konkrétní službě.

**Vlastnictví služby:** U hmotných produktů jsou vlastnická práva vymezena celou řadou legislativních ustanovení, kde je řešen zejména jejich přechod na jinou osobu, a to jak úplatně, tak i bezplatnou formou (dar, dědictví….). Je zde tedy snadno prokazatelné, kdo že je vlastně majitelem produktu, případně na koho vlastnická práva přešla, (například darovací smlouva). Co se týče služeb, je každé prokazování o tom, zda služba byla či nebyla poskytnuta, značně obtížné.

**Obtížná vyjádřitelnost hodnoty služby:** V souvislosti s hmotnými produkty by se dalo zjednodušeně říci, že jejich cena je vlastně součtem výrobních nákladů, přidaných hodnot a nákladů na distribuci. U služeb je stanovení jejich ceny poněkud obtížnější. Je třeba vycházet z toho, že jak hmotný výrobek, tak služba slouží k uspokojování různých potřeb. Cokoliv, co dokáže uspokojit konkrétní potřebu má pro zákazníka určitou hodnotu, ta je v případě služeb založena na jiných faktorech, než je tomu u hmotných produktů. Každý zákazník tuto hodnotu vnímá rozdílně, neboť představa každého z nich o uspokojování svých potřeb se může zásadně lišit. Pro některé může ke zvýšení hodnoty přispět ochota poskytovatele, jiní tuto hodnotu vidí ve flexibilitě, další mají zase názor, že ke zvýšení hodnoty služby může přispět dobré jméno podniku, jež tyto služby poskytuje atd *(Kaňovská, L., Tomášková, E, 2009, s. 9).*

## 2.5. Vymezení a definice maloobchodních služeb

Tato práce je zaměřena na služby v maloobchodní prodejně. Jedná se tedy o služby nabízené konečným spotřebitelům. To však stále představuje široké spektrum činností, které lze rozdělit do mnoha různých kategorií. Je tedy nutné učinit výběr, který bude konkrétněji zaměřen. Jak bylo zmíněno již v úvodu, bude se jednat o služby spojené s prodejem spotřební elektroniky, tedy doplňkové služby k hmotným produktům. Pro tento účel bude vybrána konkrétní prodejna nabízející výše zmíněný druh zboží, která k tomuto zboží bude také nabízet odpovídající rozsah služeb. Jejich povaha se pak bude přirozeně odvíjet od způsobu použití konkrétního produktu.

## 2.6. Přínos pro zákazníka

Podle P. Vosoby dnes mnoho obchodníků nabízí téměř stejné produkty. Díky službám které s těmito produkty souvisí lze do jisté míry splnit individuální přání zákazníka, a tím se přiblížit uspokojení jeho konkrétních požadavků.

Maloobchodní služby zákazníkům usnadňují a zpříjemňují nákupní proces a zároveň usnadňují používání zakoupeného produktu *(Vosoba, P., 2004, s. 115).*

Přínos z poskytnuté služby může být různý, vzhledem k mnoha rozličným formám služeb. U služeb poskytovaných v rámci pořízení hmotného produktu lze však uvažovat jako hlavní přínosy:

- **Přidanou hodnotu**
- **Stupeň bezstarostnosti zákazníka**

*(Tomášková, E., Kaňovská, L., 2009, s. 35-36)*

**Přidaná hodnota:** Může nabýt mnoha různých podob, obecně je však chápána jako to, co zákazníkovi nákup daného produktu přinese v poměru s tím, co musel na jeho nákup vynaložit. Za nejhodnotnější nabídku služeb je označována taková, při které dochází k vytvoření přebytku (tj. rozdílu mezi cenou a hodnotou), a to jak na straně spotřebitele, tak na straně dodavatele. Čistá hodnota pak představuje souhrn všech vnímaných užitků, od kterých se odečte souhrn všech vnímaných nákladů. Tuto čistou hodnotu lze zvýšit buď přidáním užitků, nebo snížením nákladů, či kombinací obou předchozích metod. Nabídka služeb pomáhá zvýšit užitek spotřebitele, případně i snížit náklady spojené s užíváním produktu.

**Stupeň bezstarostnosti zákazníka:** Udává, kolik úsilí bude muset zákazník vynaložit na pořízení a užívání produktu. Za hlavní důvod nákupu jakéhokoliv produktu je většinou považována potřeba usnadnit a zpříjemnit si život, popřípadě posílit vlastní nezávislost. Mnozí spotřebitelé se však sami přesvědčili o tom, že tento nákup může přinést také pravý opak, kdy nejenže produkt dokáže život značně zkomplikovat a znepříjemnit, ale někteří se stali doslova otroky zakoupeného produktu. Z tohoto důvodu může stupeň bezstarostnosti hrát poměrně velkou roli při rozhodování zákazníka o koupi produktu.

## 2.7. Přínos pro firmu

Maloobchodní služby představují pro podnikatele zabývající se převážně prodejem zboží (hmotných produktů), nejen součást obchodních aktivit, ale rovněž neocenitelný nástroj podpory prodeje. Burstiner I., uvádí, že tyto služby mohou sloužit i jako vlast-

nost, jež odlišuje určitou firmu od její konkurence, neboť mnoho maloobchodních jednotek v dnešní době vede v podstatě stejný sortiment zboží a stejné značky. Zavedení a efektivní provozování těchto služeb, představuje pro firmu další zisky, vedle těch, jež utrží z prodeje samotných hmotných produktů, dále tímto přijímá firma určitou formu necenové, nicméně efektivní konkurenční strategie, a v neposlední řadě mají tyto služby nemalý význam pro získání a udržení zákazníků *(Burstiner I., 1994, s. 602).*

Služby patří k výkonům obchodních podniků, podílejí se tak na realizovaném zisku a zároveň pomáhají dotvářet obraz firmy v očích zákazníků. Je tedy třeba hodnotit nejen možnost odbytu jednotlivé služby, ale i její efekt pro zvýšení obratu, jako celku *(Pražská, L., Jindra, J., 1997, s. 864).*

Maloobchodní služby přispívají ke zvýšení zisku. Díky tomu, že podniky nabízejí komplexní produkt, si mohou dovolit stanovit vyšší marži. Zákazníci chtějí splnit svá očekávání, což jim nabídka produktu s celou řadou služeb umožňuje. Za minimalizaci starostí a maximalizaci pohodlí jsou ochotni zaplatit vyšší cenu.

Tyto služby jsou zároveň jedním z nástrojů diferenciace nabídky jednotlivých firem, obsahují potenciál pro získání a udržení konkurenční výhody a dále posilují důvěryhodnost zákazníka v konkrétní firmu *(Tomášková, E., Kaňovská, L., 2009, s. 151).*

Odlišnosti firem jsou dnes zanedbatelné a laik je prakticky nerozezná. Služby, kterými dnes firmy „obalují“ svůj prodejní artikl, jsou rozhodující, zatímco produkt se dostává do podřadného postavení, stává se nezbytností, samozřejmostí, o které se nediskutuje. Tyto služby tedy dodávají firmám image odlišnosti, jedinečnosti a výjimečnosti *(Vosoba, P., 2004, s. 45).*

## 2.8. Členění služeb

Členění služeb spojených s hmotným produktem lze provádět z mnoha odlišných hledisek. Opět zde platí, že každý autor zabývající se touto problematikou pojal toto členění po svém.

Například Kotler pro tyto služby vyčlenil dvě rozsáhlé kategorie, a to:

- **Služby týkající se údržby a oprav**
- **Obchodně poradenské služby**

*(Kotler, P., 2000, s. 292)*

Služby se dále dají rozdělit podle důležitosti a významu, a sice na služby:

- **Základní (primární)**
- **Doplňkové (sekundární)**

**Základní (primární) služby** jsou takové, které svou podstatou patří do obrazu prodejny a zákazník je u konkrétního typu maloobchodní jednotky očekává.

**Doplňkové (sekundární) služby** pak pomáhají odlišovat jednotlivé maloobchodní firmy mezi sebou, spoluutvářejí image firmy a jsou významným nástrojem zvyšování konkurenceschopnosti. Jsou důležité pro získání a udržení zákazníka.
*(Pražská, L., Jindra, J., 1997, s. 864)*

Zřejmě nejvýstižnější a zároveň nejjednodušší, vzhledem k širokému spektru činností, které tyto služby představují, se jeví rozdělení do tří skupin, a to podle vztahu k času, kdy dochází k jejich poskytování. Princip tohoto rozdělení je zaměřen na to, zdali je služba nabízena před, během anebo po prodeji produktu. Z toho vyplívá následující členění:

- **Předprodejní (předtransakční) služby**
- **Prodejní (transakční) služby**
- **Poprodejní (potransakční) služby**

**Předprodejní služby** jsou realizovány ještě v době, nežli dojde k samotnému zakoupení produktu. Měly by napomoci vytvořit příhodné prostředí pro skutečné poskytnutí konkrétního zboží.

**Prodejní služby** jsou spojovány se samotným prodejem produktu, tedy souvisejí s přechodem vlastnictví od prodejce, který tento produkt nabízí, ke spotřebiteli. Účelem poskytování těchto služeb je zpříjemnit a usnadnit zákazníkovi tuto transakci.

**Poprodejní služby** bývají také označovány jako péče o zákazníka. Jedná se právě o ty služby, které mají přispět ke zvýšení bezstarostnosti spojené s užíváním produktu a současně zvyšují jeho užitnou hodnotu a zajišťují jeho spolehlivost *(Tomášková, E., Kaňovská, L., 2009, s. 41)*.

## 2.9. Vnímání kvality služeb

Zavděčit se zákazníkovi je nelehký úkol. Zákazník považuje určitý základní standard služeb za samozřejmý a každá, často i nepodstatná odchylka od tohoto standardu ho upozorňuje na to, že služba je lepší, nebo horší, než očekával. Kvalitu, kterou zákazník obdrží, pak očekává i u ostatních podniků. Může však dojít k tomu, že se spokojí i s nižší kvalitou, pokud mu na to bude stačit vynaložení menšího úsilí. To samé však může platit i obráceně, jestliže úsilí, které bude muset vynaložit, bude příliš velké, může být paradoxně nespokojen i s kvalitou služeb, která bude vyšší. Do jisté míry lze uvažovat, že vztah mezi kvalitou a spokojeností zákazníka je lineární. Zároveň je však zřejmé, že různé faktory mají různý vliv na spokojenost zákazníka a není tedy možné tuto problematiku zjednodušovat *(Freemantle, D., 1996, s. 76).*

J. Nenadál rozdělil služby do třech kategorií, podle toho, jak jsou vnímány samotnými spotřebiteli a ty označil následovně:

- **Nutnosti**
- **Samozřejmosti**
- **Bonbónky**

**Nutnosti-** jedná se o malé množství požadavků, které souvisejí s primární příčinou koupě daného produktu. Je pro ně charakteristické to, že v nejlepším případě nevedou k nespokojenosti zákazníka. Mohou být též spojeny s legislativně stanovenými poža-

davky. Jako příklad lze uvést zákonnou záruční dobu výrobků, správné označení zboží dle norem, správně vyplněná faktura atd. Neplnění, či nedostatečné plnění těchto požadavků může vést ke ztrátě zákazníka.

**Samozřejmosti-** jako samozřejmosti si lze představit velkou skupinu požadavků, souvisejících s plněním funkcí daného produktu. Jedná se o služby, které jsou nabízeny dnes již běžně. Může se jednat například o dopravu zboží na místo určení, pravidelnou údržbu, možnost placení kartou, technické konzultace a poradenství, splátkový prodej, záruční a pozáruční servis, dodávky náhradních dílů atd.

**Bonbónky-** jde o malou skupinu požadavků, pro kterou platí to, že když je zákazník nedostane, nebo nevyužije, nesníží to jeho reálnou spokojenost. Naopak zde však platí, že jejich využitím zažije zákazník velmi příjemné překvapení z toho, co mu bylo poskytnuto. Tyto „bonbónky" patří do skupiny služeb, které většinou nejsou očekávány, nebo bývají zákazníkovi poskytnuty na míru, či jsou originálním řešením určité činnosti. Jedná se o široké spektrum činností, mezi které lze zařadit např. nabídku možnosti občerstvení, prodlouženou záruku, možnost odloženého splácení, možnost zapůjčení výrobku na vyzkoušení, preventivní prohlídky výrobku atd. *(Nenadál, J., 2001, s. 62-63).*

Očekávání zákazníka je možné překonat například tím, že dostane nevyžádanou malou pozornost, či službu. Tyto malé pozornosti, či služby se stávají součástí základní poskytované služby. Jakmile si ale na ně zákazníci zvyknou, pak je pravidelně očekávají. Zákazník by měl očekávat, že platí více za nadstandardní hodnotu prvotřídních služeb, ale neměl by platit více za to, co považuje za základní *(Tomášková, E., Kaňovská, L., 2009, s. 156).*

Řízením zákaznické zkušenosti se zabývá například systém CEM. Tento systém zachycuje informace o jednotlivých poskytovaných službách a poskytuje je zpátky organizaci. Tuto informaci lze získat jak od zákazníků, kteří se svěří se svými dojmy z ne-

dávné zkušenosti se službou, ale také od objektivních pozorovatelů, kteří zaznamenávají specifické detaily poskytování služby.

Na rozdíl od tradičního průzkumu trhu, který se vyhodnocuje týdny po sběru dat, systém CEM dodává informace v průběhu dní nebo hodin od samotné interakce, čímž umožňuje zaměstnancům a manažerům průběžně dělat efektivní úpravy.

CEM nástroje a metody mohou být seskupeny do následujícího:

- zákaznická zpětná vazba
- audit výkonnosti a monitoring
- řízení znalostí
- incentivy

*(Tomka, M., Trend marketing, 2005, s. 30)*

## 2.10. Ceny služeb

Velmi významným faktorem je cenová strategie služeb, tj. zda bude služba poskytována zdarma, či za určitý poplatek a zároveň určit správnou výši tohoto poplatku. Tato volba je na straně jedné ovlivňována očekáváním zákazníků a na straně druhé nárůstem provozních nákladů. Maloobchodník by měl určit, které služby patří mezi základní a které se poskytují zdarma. Doplňkové služby mohou být poskytovány za úhradu, přičemž jejich kvalitativní úroveň a tedy i cenová úroveň je determinována nejen jejich vlastními náklady, ale komplementárním efektem. Je třeba zde také počítat s ambivalentním působením: vyšší cena může zvyšovat image firmy, ale zároveň může zákazníka odradit *(Pražská, L., Jindra, J., 1997, s. 864)*.

Cena výrobku může být srovnatelná s konkurenční, jakmile je však výrobek obklopen odlišnými službami, než konkurence, pak ani cena nemůže být shodná. Je třeba informovat zákazníka, co všechno je v ceně, co v ceně není a co dostává navíc. Zákazník je ochoten zaplatit vyšší cenu, ale nesmí mít pocit, že za ní dostává méně, než by měl.

Obchodníci se dnes utápí v „široké“ škále nabídky „produktů“ a snaží se na trhu prosadit nízké ceny. Bohužel tam je konkurence nejtvrdší a naprosto nesmlouvavá. Zákaz-

níky neodradí vyšší cena, ale propastný rozdíl v tom, co za ní dostanou. Dokáže-li obchodník nabídnout jedinečné služby, pak se nemusí obávat stanovit si vyšší cenu.

Strategie diskontních (trvale nízkých) cen funguje pouze do té doby, než přijde na trh někdo, kdo dokáže nabídnout ještě nižší ceny. Ten „někdo“ se objeví téměř vždy. Diskontní zákazníci jsou loajální pouze k ceně. Rychle přijdou, rychle odejdou *(Vosoba, P., 2004, s. 80).*

Ceny služeb tedy mohou hrát poměrně zásadní roli, existují zákazníci, pro které znamenají vyšší ceny zároveň vyšší kvalitu a zvyšují tak v jejich očích image firmy. Na druhou stranu však existuje mnoho zákazníků, kteří stále hledají nižší ceny, a vyšší cena je tedy přirozeně odradí. Pokud jsou k základnímu výrobku nabízeny jiné služby, než v případě konkurence, je zřejmé, že i cena bude odlišná. Mohou však obchodníci skutečně žádat vyšší cenu za shodný výrobek, než nabízí konkurence, pokud k němu obdrží odlišné, či kvalitnější služby?

Z výše uvedeného textu je tedy patrné, že služby jsou dnes již neodmyslitelnou součástí maloobchodního podnikání. Kromě toho, že jsou užitečnou součástí podpory prodeje, sehrávají zároveň nemalou roli v konkurenceschopnosti jednotlivých obchodníků. Maloobchodní služby mají své specifické vlastnosti, jimiž se odlišují od hmotných produktů, je možné je dělit do mnoha různých kategorií, mohou dosahovat rozdílných kvalit a tato kvalita může být zároveň jednotlivými spotřebiteli vnímána individuálně. Primárním účelem poskytování těchto služeb je uspokojovat potřeby zákazníků a nabízet jim komplexní produkty, dle jejich požadavků. Vedle spotřebitelů mohou mít však velký význam i pro samotné obchodníky, neboť při efektivním provozování služeb mohou dosahovat vyšších zisků a zároveň pomáhají budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Budování dlouhodobých vztahů zvyšuje u zákazníků loajalitu vůči těmto konkrétním obchodníkům, což ve výsledku přináší zisk oběma stranám.

Některé služby jsou považovány jako nutnost a další se pro zákazníky postupně stávají samozřejmostí. Mnoho z nich je zákazníkům poskytováno zdarma, některé pouze za nominální náklady a některé služby jsou pak poskytovány za určitý poplatek. Exis-

tuje zde předpoklad, že zákazníci jsou ochotni zaplatit vyšší cenu, pakliže se jim za to dostane kvalitnějších služeb. Je však jisté, že tyto poznatky nelze aplikovat univerzálně na jakýkoliv způsob maloobchodního prodeje, či na jakýkoliv nabízený sortiment.

Tato práce je zaměřena na služby týkající se prodeje spotřební elektroniky. Je zřejmé, že všeobecné poznatky o charakteristických vlastnostech služeb, jejich rozdělení atd., se prakticky lišit nebudou. Jaký vliv však v tomto konkrétním případě mohou skutečně mít v konkurenčním boji mezi prodejci spotřební elektroniky? Je skutečně možné i v tomto případě přesunout cenovou konkurenci právě do oblasti poskytovaných služeb? Vytvářejí tyto služby skutečně přidanou hodnotu, za kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit vyšší částku? Nebo zde stále platí, že spotřebitelé jsou ochotni spokojit se s méně kvalitními službami, pokud zaplatí nižší cenu za samotný elektrospotřebič?

# 3. Cíl, metodika a hypotézy

Cílem práce je na základě provedené analýzy služeb ve vybrané maloobchodní jednotce zjistit současnou situaci, a to především z hlediska rozsahu, kvality a ceny nabízených služeb. Na základě poznatků z provedeného šetření a získaných primárních a sekundárních dat poté navrhnout vhodná opatření k odstranění zjištěných nedostatků, zvýšení kvality poskytovaných služeb, případně navrhnout zavedení dalších nových služeb. Jako metoda řešení bude tedy použita výše zmíněná analýza s následnou syntézou. Ke sběru dat potřebných k provedení této analýzy bude pak použita metoda pozorování, šetření a následně dotazování.

## Metodický postup zpracování práce

Maloobchodní služby- Literární rešerše bude vycházet z informací získaných ze sekundárních zdrojů (odborná literatura, články týkající se výše uvedené tématiky nalezené v odborných časopisech, potřebné zákony a články nalezené na internetových stránkách). Budou zde uvedeny pojmy, jako je maloobchod, podpora prodeje, služba a základní charakteristické vlastnosti služeb, kterými se liší od hmotných produktů. Dále zde bude uvedeno vnímání služeb spotřebiteli, přínos pro zákazníky a pro firny, jež tyto služby poskytují, tak jak jej uvádí některé dostupné zdroje. Následně budou tyto poznatky sloužit pro aplikaci na konkrétní maloobchodní jednotku, nabízející konkrétní druh sortimentu. Pomocí těchto poznatků bude poté možno odhalit některé nedostatky ve způsobu poskytování služeb v této maloobchodní jednotce a následně navrhnout vhodná opatření.

V následující části bude pak vybrána konkrétní prodejna, ve které bude provedena analýza služeb, které tato jednotka poskytuje. Data potřebná k provedení této analýzy budou získány na základě pozorování a šetření ve vybrané prodejně. Pozorování bude probíhat formou simulovaného nákupu z pozice fiktivního zákazníka. Následné šetření pak proběhne formou rozhovoru s vedoucím prodejny a oblastním manažerem firmy OKAY elektrospotřebiče. Takto získané informace pak budou použity pro zpracování samotné analýzy poskytovaných služeb. Další etapa šetření bude probíhat u jednotlivých spotřebitelů, a sice formou dotazování. Výsledky z tohoto šetření pak poslouží

jako základní materiál k vypracování syntetické části prováděné analýzy. Služby budou hodnoceny z hlediska jejich rozsahu, kvality a ceny. U služeb, jejichž specifikace to bude vyžadovat, bude vedle výše uvedených faktorů hodnocen i čas, resp. doba, za kterou bude konkrétní služba poskytnuta. Veškeré získané informace budou následně aplikovány na současný způsob poskytování služeb ve vybrané maloobchodní jednotce a na základě zjištěných nedostatků budou doporučena opatření na zlepšení stávající situace.

## Stanovené hypotézy

Z výše uvedených zdrojů je zřejmé, že služby v maloobchodě mohou hrát určitou roli v konkurenceschopnosti jednotlivých obchodníků. Výše této konkurenceschopnosti pak může být závislá zejména na rozsahu, kvalitě a ceně poskytovaných služeb. Lze však předpokládat, že největší význam na poli konkurence má stále cena nabízeného sortimentu. Je pak otázkou, zdali výše zmíněné služby mohou kladně ovlivnit poptávku po vybraných produktech i v případě, že cena těchto produktů bude o něco vyšší, než cena stejných či podobných produktů nabízených konkurencí. Jinak řečeno, mohl by dát zákazník přednost nákupu určitého produktu v prodejně, kde mu bude poskytnuto více služeb (případně kde mu budou nabídnuty kvalitnější služby), než v prodejně konkurenční, kde ho však tento stejný nákup vyjde levněji?

Nezanedbatelnou roli v konkurenčním boji má rovněž kvalita hmotného produktu, ta zde však zmíněna není, neboť se předpokládá, že nabízejí-li dvě konkurenční prodejny shodný výrobek, pak by měla být shodná i kvalita tohoto výrobku v obou prodejnách.

V současné době si stále více příznivců získává nakupování přes internet v tzv. elektronických obchodech (e-shopech). Jako příčiny tohoto stále se zvyšujícího trendu lze uvést zejména pohodlí nákupu z domova a zároveň fakt, že takto provedený nákup včetně dodání zboží do domu vyjde zákazníka zpravidla levněji, než stejný nákup uskutečněný v „kamenném“ obchodě. Jaké důvody tedy vedou mnoho zákazníků k tomu, že stále raději uskutečňují tyto nákupy v „kamenných“ obchodech? Mohou být jedním z těchto důvodů, či dokonce zásadním důvodem právě poskytované služby?

V souladu s těmito otázkami byly stanoveny následující pracovní hypotézy:

**H1.** Kvalita a rozsah maloobchodních služeb mohou ovlivnit rozhodování zákazníka pouze za předpokladu, že ostatní alternativy odpovídají stejné, či velmi podobné ceně a kvalitě.

**H2.** Hlavní důvod, proč stále mnoho zákazníků dává přednost „kamenným“ obchodům před nakupováním přes internet jsou poskytované maloobchodní služby.

# 4. Analýza služeb ve vybrané prodejně

## 4.1. Výběr prodejny pro zkoumání služeb

V dnešní době prakticky každý z nás přichází denně do styku s nejrůznějšími elektrospotřebiči. Ať už se jedná o drobné výrobky v podobě mobilních telefonů, holicích strojků, přes audiovisuální techniku, až po ledničky, pračky, sušičky atd. I když se od sebe tyto výrobky mohou svou charakteristikou a využitím někdy i značně lišit, mají jedno společné, a sice to, že se z převážné většiny jedná o technicky složité produkty. Díky této složitosti se prakticky neobejdou bez patřičných služeb, které jsou s těmito výrobky spojeny a to jak z hlediska jejich pořízení, tak i z hlediska jejich pozdějšího užívání. Proto je tato práce zaměřena na služby týkající se prodeje spotřební elektroniky.

Maloobchodní jednotka, která byla pro účel této práce vybrána, se nachází v Táboře v Soběslavské ulici a je součástí obchodního řetězce OKAY elektrospotřebiče. Tato společnost se sídlem v Brně vznikla v roce 1994. Působí tedy na našem trhu již 19 let. V roce 2002 otevřela svou první prodejnu na Slovensku a ke konci roku 2011 provozovala dohromady v ČR a SR již 120 prodejen s elektrospotřebiči *(zdroj: http://www.okay.cz).*

**Historický vývoj společnosti:**

**1994** – založení společnosti

**2000** – otevřena 20. prodejna v ČR

**2002** – vstup na slovenský trh

**2005** – otevřena 50. prodejna v ČR

**2007** – otevřena 100. prodejna v ČR a SR

**2009** – prodejní plocha všech prodejen přesahuje 160 000 m2

**2011** – celkem 120 prodejen v ČR a SR

*(zdroj: http://www.okay.cz)*

Firma OKAY se svými 90 prodejnami, v roce 2010 (výsledky hospodaření za rok 2011 firma OKAY jako jediná z níže uvedených obchodníků, v době psaní této práce doposud nedala k dispozici) umístila na 3 místě mezi obchodníky prodávající elektrospotřebiče, co se týče dosažených tržeb na území ČR. První 2 místa pak obsadily společnosti Fast ČR, která provozuje 56 prodejen PLANEO a HP Tronic, do jejíž obchodní činnosti spadá 38 prodejen Elektro Proton. Těsně za firmou OKAY se pak umístila firma Datart se svými 32 prodejnami a na 5 a 6 místě pak firma Electro World provozující 17 prodejen a firma K+B Expert, s 24 prodejnami. Společnosti HP Tronic Zlín, Fast ČR a K+B Expert však současně provozují i velkoobchod, resp. zásobování franchise partnerů a není tedy možné výši jejich tržeb s dalšími 3 společnostmi přímo porovnávat. Výše dosažených tržeb jednotlivých společností je uvedena v následující tabulce:

| **pořadí** | **společnost** | **Tržby za rok 2010 (v miliardách korun)** |
|---|---|---|
| **1.** | HP Tronnic Zlín (řetězec Euronics) | 7,1 |
| **2.** | Fast ČR (řetězec PLANEO) | 6,7 |
| **3.** | OKAY | 4,6 |
| **4.** | Datart | 4,2* |
| **5.** | Electro World | 3,3* |
| **6.** | K+B Expert | 3,2 |
| *odhad INCOMA | | |

Top specializovaní obchodníci spotřební elektronikou (Zdroj: http://www.incoma.cz/cz/ols/ reader.aspx?msg=1179&lng=CZ&ctr=203)

Budou-li brány v úvahu pouze společnosti zabývající se maloobchodní činností, pak je lídrem na našem trhu v dosažených tržbách právě firma OKAY. Tržby jsou však absolutní ukazatel a neříkají nic o tom, s jakou efektivitou pracují jednotlivé prodejny. Pokud se ale tyto tržby rozpočítají na počet prodejen jednotlivých společností, pak OKAY zaujme 3 místo s 51,1 miliony korun, na 2 místě skončí Datart se 131 miliony korun a tržním lídrem se stane Electro World se 194 miliony korun. Ten se také podle společnosti Incoma GfK stal v roce 2010 nejnavštěvovanějším specializovaným řetězcem na trhu a to zejména díky rozsáhlé remodelaci a modernizaci prodejen, která

v tomto období zajistila společnosti nárůst tržeb o 10%. Tento nárůst byl nejvyšší ze všech prodejců spotřební elektroniky působících na našem trhu a to i přes to, že maloobchod s elektronikou ve specializovaných prodejnách v roce 2010 klesl o 5,8%. Firma OKAY zaznamenala v tomto období naopak pokles tržeb a to o 4% *(Zdroj: http://www.incoma.cz/cz/ols/ reader.aspx?msg=1179&lng=CZ&ctr=203).*

Otevírací doba v prodejně OKAY elektro Tábor je od pondělí až do soboty a to od 9:00 - 19:00 hod. V neděli je pak otevírací doba o hodinu kratší a to od 9:00-18:00 hod. Veškeré zboží nabízené v této maloobchodní jednotce se nachází na prodejní ploše. Není tedy skladováno v oddělených skladech a každý zákazník má tak přehled o tom, kolik kusů jednotlivých výrobků má prodejna k dispozici. Zboží je vystaveno tak, aby si jej mohl každý zákazník, který tuto prodejnu navštíví, důkladně prohlédnout. Zařízení této maloobchodní jednotky napovídá, že se jedná o diskontně orientovaného prodejce.

V případě zájmu o některý z nabízených produktů je zde k dispozici personál, který je ochoten s volbou poradit a zároveň informovat zákazníka o technických parametrech, vhodnosti a způsobu použití, popřípadě výrobek na požádání předvést. Nejedná se zde však o klasický samoobslužný prodej, kdy si zákazník vybere určitý produkt, dá si jej do nákupního košíku a jde zaplatit na pokladnu. Tento způsob se dá aplikovat pouze na část produktů nabízených v této prodejně.

Jak je zmíněno výše, sortiment v této prodejně tvoří elektronika a to zejména domácí elektrospotřebiče. Jedná se o širokou škálu výrobků od drobných elektrospotřebičů, dále televizory, DVD přehrávače a rekordéry, domácí kina a další audiovisuální systémy, až po velké elektrospotřebiče, jako jsou ledničky, mrazáky a podobně. Drobné elektrospotřebiče jsou z převážné většiny vystaveny v uzamčených skleněných vitrínách (zejména ty dražší) a je tedy nutné v případě zájmu o některý z těchto výrobků požádat některého z prodavačů, aby tento výrobek z uzamčené vitríny vyndal. Dále již vypadá nákup jako v běžné samoobslužné prodejně. V případě výběru rozměrnějšího výrobku (který se nevejde do nákupního košíku) pak prodavač tento výrobek sám dopraví na pokladnu a v případě, že si zákazník výrobek hodlá odvést vlastním vozem, končí asistence prodavače až naložením zaplaceného výrobku do tohoto vozu.

Co se týče segmentu zákazníků, jedná se dle informací vedoucího prodejny převážně o muže, či páry a to nejčastěji mezi 30-50ti lety. Dále pak v menší míře rodiny s dětmi, či samotné ženy. Velkou roli na tom údajně hraje fakt, že vybraná prodejna se nachází v komerční zóně, kde se kromě mnoha dalších maloobchodních jednotek v těsné blízkosti nachází i hojně navštěvovaný hypermarket s potravinami. Praxe pak prý bývá taková, že páry které si spolu vyšli na nákupy, navštíví i okolní prodejny, zejména pokud přijeli do Tábora z menších měst či obcí, ve kterých se takovéto maloobchodní jednotky nenacházejí. Dále je zde pak praktikován způsob nakupování, kdy žena nakupuje ve vedlejším hypermarketu s potravinami, zatímco muž využije této příležitosti k rozšíření si přehledu o nejnovějších trendech v oblasti spotřební elektroniky ve vybrané maloobchodní jednotce. Jakmile pak tento potenciální zákazník vstoupí do prodejny, chopí se prodavači své práce. Vědí přesně, co mají dělat.

## 4.2. Analýza poskytovaných služeb

Poskytované služby budou podrobeny analýze ve dvou skupinách, a sice služby poskytované zdarma a placené služby.

### Služby poskytované zdarma

**a) webové stránky a bezplatná telefonní linka**

Ještě než se zákazník rozhodne vydat se do této prodejny, může využít informačních služeb, které prodejna poskytuje prostřednictvím webových stránek a zároveň prostřednictvím propagačních letáků, které zákazníkům pravidelně dochází do jejich poštovních schránek. Ty jsou ve formátu A3 a lze z nich vyčíst aktuální nabídku zboží za zvýhodněné ceny, včetně základního popisu a základních technických parametrů jednotlivých výrobků. Webové stánky jsou velice přehledné a lze na nich nalézt mnoho informací vztahujících se k celému obchodnímu řetězci OKAY elektrospotřebiče. Hned na úvodní straně *(http://www.okaycz.eu/)* je zobrazena nabídka tzv. akčního zboží. Jedná se o shodné výrobky, které jsou obsaženy ve výše zmíněných propagačních letácích. Dále tu lze nalézt informace o vzniku a historii společnosti, nahlédnout do kolonky „kariéra“, kde je nabídka volných míst, lze se tu dočíst i o sdílených hodnotách společnosti, o po-

hledu na společnost očima zaměstnanců atd. Samozřejmostí jsou pak různé kontaktní adresy jednotlivých provozoven s telefonními čísly a v případě jakéhokoliv dotazu také odkaz na bezplatnou telefonní linku. Přehled poskytovaných služeb je zde však pouze částečný a větší zmínka se týká pouze záručního servisu a záručních podmínek. Ceny poskytovaných služeb by však zákazník na těchto webových stránkách hledal marně.

**b) propagační letáky**

Z informačních letáků se pak lze dočíst o různých právě probíhajících akcích a o době jejich platnosti. Tyto akce se týkají vybraných výrobků, jež jsou na těchto letácích zobrazeny, a také je tu možné najít informace o základních technických parametrech. Zároveň jsou zde nabízeny i plošné akce, týkajícího se celého nabízeného sortimentu, ve formě různých slev, splátek bez navýšení atd.

**c) možnost parkování**

Přijede-li zákazník automobilem, pak první služba, se kterou přijde do styku je možnost zaparkovat vůz přímo před prodejnou. Parkoviště je společné s dalšími obchody nacházejícími se v této komerční zóně, má dostatečnou kapacitu. Zároveň jsou zde vyhrazena parkovací místa přímo pro návštěvníky prodejny OKAY a to těsně před touto prodejnou. Důvodem je pokud možno minimální manipulace se zakoupeným výrobkem, čímž je minimalizována možnost jeho poškození.

**d) odborná pomoc a ochota při výběru zboží**

Při vstupu do prodejny je zákazník téměř okamžitě osloven některým z prodavačů, zdali může být nějak nápomocen při výběru zboží.

Nákupní prostor je opticky rozdělen na tři části podle druhu nabízených elektrospotřebičů. V první části jsou tzv. velké bílé, to jsou ledničky, pračky, sušičky a jiné velké elektrospotřebiče pro domácnost. V navazující části prodejny se pak nachází tzv. černé elektrospotřebiče - do této skupiny spadají televizory, DVD - přehrávače, domácí kina a další podobná audiovisuální technika. Ve třetí části prodejny jsou pak drobné spotřebiče, jako žehličky, fény, vysavače apod. Každý z těchto úseků má svého prodavače, který je právě na druh elektrospotřebičů nacházejícím se v onom úseku specializován.

Ten pak zákazníkovi v případě jeho zájmu spotřebič předvede, seznámí ho s jeho funkcemi a technickými parametry, případně doporučí jiný výrobek podle konkrétních požadavků zákazníka.

Firma využívá na školení prodavačů vlastní vzdělávací systém, jehož součástí nejsou pouze odborné znalosti o nabízených produktech, ale i způsob vystupování a jednání se zákazníky. Na to je kladen obzvláště velký důraz, neboť na základě kontaktu s prodavačem si zákazník vytváří celkový obraz o této firmě. Díky tomu je tedy každý zákazník, jak je již výše zmíněno, osloven téměř ihned po vstupu do prodejny, prodavači nikdy nečekají, až je osloví zákazník sám, neboť by to v něm údajně mohlo vzbuzovat určitý nezájem ze strany personálu. Prodavači jsou dále vedeni k tomu, aby se nikdy nevzdávali, neboť každý kdo pracuje v obchodě, údajně ví, že nejlepší prodavači jsou takoví, které vykážou dveřmi a oni vlezou oknem. Když je tedy zákazník odmítne, nebo vysloví námitku, nepovažují to za definitivní, a zkoušejí to znovu a znovu. Odmítnutí by si neměli brát osobně a nemělo by to v nich vyvolávat pocit marnosti a frustrace. Naopak by měli vědět, že jednoduše uzavřený obchod je podezřelý a může se zvrátit. Zákazník, který prý rychle odmítá, pak nejsnadněji nakupuje. Vedoucí prodejny pak každý den zkouší vybraného prodavače z prodejního rozhovoru. Všichni prodavači pak absolvují pravidelná dopolední školení v rámci interního školícího systému i-akademie, kde se seznamují s novými produkty přicházejícími na trh.

Elektronika se v průběhu let vyvíjí čím dál rychleji a mají-li prodavači poskytovat kvalitní služby zákazníkům, musí se svými znalostmi o těchto nejnovějších technologiích přirozeně držet krok. Samozřejmostí vedle odborných znalostí a slušného vystupování je i vzhled a upravenost personálu poskytujícího služby zákazníkům. Podle toho si každý zákazník, ještě nežli je vůbec osloven udělá první - vizuální dojem.

**e) možnost bezhotovostní platby**

Nemá-li u sebe zákazník dostatečný finanční obnos v hotovosti, je zde možnost bezhotovostní platby. V prodejně OKAY elektrospotřebiče disponují platebními terminály, pomocí kterých je možno uhradit zakoupený výrobek platebními kartami MasterCard a VISA.

**f) odnos zakoupeného výrobku do zákazníkova vozu**

Poté, co zákazník zboží vybere a provede jeden z možných způsobů platby, bude jej chtít samozřejmě odvézt. Pokud má možnost si zboží dopravit na místo určení sám, personál mu ho s maximální ochotou pomůže naložit a zajistit tak, aby během jízdy nedošlo k jeho poškození.

**g) garance spokojenosti-možnost vrácení výrobku**

Tato služba spočívá v tom, že zákazník může zboží vrátit do 14 dnů a to bez udání důvodu. Zákazník tak může vrátit zboží, které je bez závady, pouze na základě toho, že není spokojen, či výrobek jen nevyhovuje jeho požadavkům.

Tuto garanci lze uplatnit za následujících podmínek:

- Zboží není koupeno na zákaznickou objednávku (lze to poznat z účtenky, na které by bylo vidět uplatnění zálohy)
- Výrobek nemá potvrzený záruční list (tento si zákazník přijde do prodejny potvrdit až po této 14ti-denní lhůtě. Záruka začíná běžet až po potvrzení tohoto záručního listu.) Zákazník si samozřejmě může nechat záruční list potvrdit ihned při koupi zboží, vzdává se tím však výše zmíněné 14ti-denní lhůty na vrácení.
- Zákazník při vrácení předloží originální účtenku
- Zboží je kompletní, včetně obalu (pokud jej zákazník včetně obalu kupoval, tedy ne v případě tzv. „velké bílé“)
- Zboží není zákazníkem poškozeno

U některých výrobků, které svým charakterem umožňují změnit vnitřní složení, či nastavení je pak ověřováno, že výrobek je ve stavu, ve kterém jej zákazník původně zakoupil.

**h) maximální ochota a rychlost při vyřizování reklamací**

Jakmile uplyne výše zmíněná lhůta na vrácení zboží, a zákazník bude spokojen, přijde si do prodejny nechat potvrdit záruční list. Od tohoto potvrzení začne teprve běžet záruční lhůta.

Minimální záruční lhůty jsou taxativně stanoveny v § 620 Občanského zákoníku. V případě spotřebního zboží je tato lhůta stanovena na 24 měsíců; jde-li o prodej potra-

vinářského zboží, je záruční doba osm dní, u prodeje krmiv tři týdny a u prodeje zvířat šest týdnů. Je-li na prodávané věci (např. léky, potraviny), jejím obalu nebo návodu k ní připojeném vyznačena v souladu se zvláštními právními předpisy (např. zákon č. 110/1997 Sb., O potravinách a tabákových výrobcích) lhůta k použití věci, tzv. expirační lhůta, skončí záruční doba nejpozději uplynutím této lhůty, což znamená, že expirační lhůtou může být záruční doba prodloužena, nikoliv zkrácena.

U věcí, které jsou určeny k tomu, aby se jich užívalo po delší dobu (např. automobily, televizory, pračky), může být zvláštním právním předpisem záruční doba prodloužena nad dobu uvedenou výše. Prodloužení záruky se může týkat i jen některé součástky věci. Zákonem stanovené záruční doby nemohou být ani dohodou účastníků zkráceny; lze je jen prodloužit *(zdroj: http://www.zakonycr.cz/seznamy/634-1992-sb-zakon-o-ochrane-spotrebitele.html).*

Vyskytne-li se na zakoupeném výrobku během této záruční lhůty jakákoliv závada, pak je zákazník oprávněn tento výrobek u prodejce, u kterého jej zakoupil, reklamovat.

Vyřizování reklamací se rovněž neobejde bez taxativně vymezených zákonných lhůt. Ty lze nalézt v zákoně č. 634/ 1992 Sb., O ochraně spotřebitele. Konkrétně o nich pojednává § 19, kde je ve 3. odstavci doslovně uvedeno:

Prodávající nebo jím pověřený pracovník rozhodne o reklamaci ihned, ve složitých případech do tří pracovních dnů. Do této lhůty se nezapočítává doba přiměřená podle druhu výrobku či služby potřebná k odbornému posouzení vady.

Reklamace včetně odstranění vady musí být vyřízena bez zbytečného odkladu, nejpozději do 30 dnů ode dne uplatnění reklamace, pokud se prodávající se spotřebitelem nedohodne na delší lhůtě *(zdroj: http://www.zakonycr.cz/seznamy/634-1992-sb-zakon-o-ochrane-spotrebitele.html).*

Vyřídit tyto případné reklamace ve stanovených lhůtách je zákonná povinnost. Nejedná se tedy přímo o službu. Co však lze již jako službu chápat je maximální ochota a vstřícnost a dále snaha o co možná nejrychlejší vyřízení této záležitosti. Ve vybrané prodejně má vyřizování reklamací na starosti logistik. Ten má za úkol podniknout veš-

keré kroky k plné spokojenosti zákazníka. Jednou ze zásad je ta, že zákazník pokud přijde uplatnit reklamaci na některý ze zakoupených výrobků, nesmí nikdy čekat. Vedoucí prodejny to odůvodňuje tím, že pokud zákazníkovi bude ihned a ochotně vyhověno, bude se do této prodejny i nadále rád vracet.

**i) informace o průběhu reklamace**

Aby měl zákazník co možná nejlepší přehled o průběhu vyřizování reklamace, je pro něj k dispozici další služba. Stačí na internetových stránkách *(http://www.okaycz.eu)* v sekci naše služby / reklamace a pozáruční servis, zadat číslo reklamace a zákazník bude ihned informován, v jaké fázi se jeho reklamace právě nachází. Dále lze pro tento účel využít výše zmíněnou bezplatnou telefonní linku, popřípadě zaslat dotaz na email reklamace@okay.cz. Převážná většina reklamací je pak podle vedoucího prodejny vyřízena do 14 dnů od následujícího dne po přijetí reklamace. Případné opravy reklamovaných výrobků jsou pak realizovány prostřednictvím autorizovaných servisů.

V případě, kdy servis neuzná reklamaci jako záruční, neprodleně o tom písemně (e-mailem) vyrozumí prodejnu a to ještě před započetím případné opravy. V tomto písemném vyrozumění je obsažen důvod neuznání reklamace a dále předpokládaná výše ceny případné opravy. Následující postup logistika je v tomto případě takový, že ihned vyrozumí zákazníka o tom, že jeho reklamace nebyla uznána a z jakého důvodu. Pokud poté zákazník souhlasí s hrazenou opravou, musí přijít na prodejnu a sepíše se s ním nový reklamační protokol na hrazenou opravu. Poté je se zákazníkem uzavřena původní reklamace. Teprve pak může být servisnímu technikovi dán souhlas s opravou reklamovaného výrobku.

Pokud zákazník s hrazenou opravou nesouhlasí, servis pošle maximálně do 3 dnů zboží nazpět do prodejny, přičemž si nesmí účtovat jakýkoliv poplatek (např. za diagnostiku, dopravu apod.). Jakmile zboží dorazí zpět na prodejnu, logistik o tom ihned vyrozumí zákazníka a tuto reklamaci ihned uzavře (nečeká na automat, který ji uzavře automaticky po 30 dnech).

Byla-li reklamace uznána a zboží opraveno, následuje po návratu na prodejnu povinné odzkoušení. Následně je zákazník informován a vyzván k vyzvednutí zboží na

prodejně. Takto odzkoušený výrobek je pak předveden zákazníkovi a následně předán, jako funkční.

Někdy může nastat i situace, kdy zákazník přijde reklamovat výrobek jako vadný, ten je následně odeslán do servisu, ale ten neshledá výrobek jako vadný a odešle jej zpět do prodejny. Tam je poté odzkoušen a je-li shledán jako funkční, je o této skutečnosti zákazník ihned vyrozuměn a zároveň požádán, aby si výrobek přišel do prodejny vyzvednout. V případě, že nebude souhlasit s verdiktem servisu, může být výrobek ještě jednou v přítomnosti zákazníka odzkoušen. Je-li poté na výrobku prokázána závada, přesto, že vyjádření servisu znělo „bez projevu vady“, je o tom servis opět vyrozuměn a výrobek je poslán zpět. Od uplatnění reklamace však stále běží 30 -denní lhůta a pokud servis nestihne výrobek do konce této lhůty opravit, je tento shledán jako neopravitelný a zákazník tak má nárok na vrácení zaplacené částky, popřípadě je mu nabídnut jiný výrobek.

Další služba, která získává podle oblastního manažera čím dál více na oblibě, se nedá zařadit ani do jedné z výše použitých skupin. Není ani poskytována v rámci vybrané prodejny, ale týká se celého řetězce OKAY, proto zde bude zmíněna pouze okrajově. Jedná se o e-shop, kde může zákazník uskutečnit nákup z pohodlí domova. Zmínka o této službě je zde proto, že zboží doručené prostřednictvím tohoto e-shopu obdrží zákazník s nepotvrzeným záručním listem. Je to z důvodu výše zmíněné garance spokojenosti, kdy může zákazník do uplynutí dané lhůty vrátit výrobek bez udání důvodu. Záruční list si tedy nechá potvrdit až po uplynutí této lhůty v případě spokojenosti se zakoupeným výrobkem. Jedna z možností, jak si nechat tento záruční list potvrdit, je odeslat jej poštou na určenou adresu, a následně jej obdržet zpět potvrzený. Jako druhá možnost je nechat si tento záruční list potvrdit v některé z prodejen OKAY elektrospotřebiče, pokud se nachází v blízkosti bydliště tohoto zákazníka.

## Placené služby

**a) nákup na splátky**

Jedná se převážně o možnost splátkového prodeje ve formě vyřízení spotřebitelského úvěru. Firma spolupracuje se společnostmi CETELEM ČR, a.s. a Essox s.r.o neboť programy splátek se u každé z těchto společností nepatrně liší. Díky tomu si pak každý zákazník může lépe vybrat, co mu nejvíce vyhovuje.

Tato služba má údajně pro zákazníka tři zásadní výhody.

1. Pokud zákazník výrobek nutně potřebuje, ale momentálně nemá potřebnou hotovost, může si jej zakoupit ihned
2. Zákazník si přišel pro konkrétní výrobek, ale po konzultaci s prodavačem zjistil, že jeho požadavkům vyhovuje lépe jiný výrobek spadající do vyšší cenové kategorie, může si jej pořídit i přesto, že má u sebe hotovost o něco nižší, než je cena tohoto výrobku
3. I když má zákazník u sebe potřebnou hotovost, pokud je mu nabídnuta např. splátka bez navýšení, raději si půjčí a hotovost tak může využít na jiné účely.

Podle vedoucího prodejny údajně zákazníci dnes preferují flexibilní programy, které jim umožňují určit si výši měsíční splátky na míru jejich rozpočtu.

Spotřebitelský úvěr si může sjednat každá fyzická osoba ve věku od 18 let s pravidelným a trvalým zdrojem příjmů. Proti případné neschopnosti splácet úvěr je zde možnost sjednat si výhodné pojištění. To si lze sjednat společně s žádostí o úvěr. Úhrada za pojištění bude pak zahrnuta v měsíční splátce úvěru a automaticky odvedena pojišťovně. Spotřebitelský úvěr vyřizují tzv. „adminky“ a to pokud možno v co nejkratším čase a s minimální administrativou. Do celkové výše úvěru 80 000 Kč postačí zákazníkovi pouze platný doklad totožnosti (pro úvěr nad 50 000 Kč pak rovněž doklad totožnosti a podpis partnera) a jeden z uvedených druhých dokladů (pas, řidičský průkaz, bankovní karta, průkaz zdravotní pojišťovny, zbrojní průkaz). Pro úvěr nad 80 000 Kč je pak požadován platný doklad totožnosti (rovněž doklad totožnosti a podpis partnera), doklad pro ověření adresy bydliště a doklad pro ověření příjmu.

Co se týče dokladu prokazujícího bydliště žadatele o úvěr, může to být např. doklad o zaplacení nájemného, rozpis nebo složenka SIPO, vyúčtování odběru elektřiny, vyúčtování odběru plynu, vyúčtování telekomunikačních poplatků, výpis z katastru nemovitostí, nebo výpis z bankovního účtu. Doklad nesmí být starší než 2 měsíce.

Doklad pro ověření příjmu žadatele o úvěr může být pak potvrzení o výši příjmu, poslední výplatní lístek s označením zaměstnavatele, daňové přiznání za předchozí zdaňovací období (potvrzené příslušným finančním úřadem), potvrzení od plátce starobního nebo invalidního důchodu, poslední výpis z účtu, poslední složenka prokazující pobírání důchodu. Doklad nesmí být starší než 1 měsíc.

**b) doprava a instalace**

Nemá-li zákazník možnost dopravit si zakoupený výrobek sám, pak je zde možnost nechat si zboží dovézt a to přímo na místo určení, včetně vybalení a odborného zapojení. Na základě požadavku zákazníka, který si tuto dopravu sjednal, provede dopravce rovněž odvoz starého spotřebiče, stejného druhu, jako je nově zakoupený výrobek a provede jeho ekologickou likvidaci. Základní instalace se týká spotřebičů typu televizorů, chladniček, mrazniček, praček a myček na nádobí. Televizor dopravce po vybalení postaví na místo určení, zapojí ke zdroji elektrické energie a provede základní naladění TV programů. V zimním období provede dopravce zapnutí a naladění pouze na výslovné přání zákazníka, neboť je doporučeno nechat televizor nějakou dobu stát v pokojové teplotě. Zabrání se tak možnému poškození díky vysrážené vlhkosti při přechodu z chladného prostředí do tepla.

Chladničku, mrazničku, či mrazák může dopravce pouze postavit na místo určení. Připojení do sítě neprovádí, neboť tyto spotřebiče se po té co se s nimi manipulovalo musí nechat 24 hodin v klidu, aby došlo k usazení plynů, kolujících v jejich chladícím systému.

Pračka je dopravcem postavena na místo, které si zákazník určí, poté odstraní aretační šrouby, které zabraňují poškození při dopravě, připojí ji ke zdroji elektrické energie, dále připojí zdroj vody a odpad. Poté provede vyrovnání do vodováhy a předvede nejjednodušší program mytí, aby se přesvědčil, že veškeré přípojky dobře těsní.

Myčku podobně jako pračku zapojí ke zdroji elektrické energie, vody a do odpadu a provede nejjednodušší program mytí.

Co se týče elektrických sporáků, ty jsou dopravcem pouze postaveny na místo určení. Zapojení neprovádí, neboť tento úkon může provádět pouze kvalifikovaná osoba mající vyhlášku 50.

**Ceník rozvozu:**

| | |
|---|---|
| 1. pásmo v okruhu do 10 km | 320,- s DPH |
| 2. pásmo v okruhu do 20 km | 380,- s DPH |
| 3. pásmo v okruhu do 30 km | 440,- s DPH |
| 4. pásmo v okruhu nad 30 km | 440,- + 10,-/km s DPH |

Při rozvozu dvou a více kusů bude zákazníkovi napočítáno dalších 100 Kč, včetně DPH, za každý kus navíc

Po instalaci elektrospotřebiče vystaví dopravce na částku, kterou od zákazníka vyinkasoval, příjmový doklad a řádně vyplní doklad o převzetí zboží zákazníkem. Ten musí obsahovat podpis zákazníka, časový údaj, kdy bylo zboží zákazníkovi předáno, a jeho kopii předá prodejci následující den od provedení rozvozu.

**c) prodloužená záruka (na některé výrobky je rovněž poskytována zdarma)**

Záruční lhůta na zboží ve vybrané prodejně je totožná se lhůtou ve výše uvedeném § 620 Občanského zákoníku, a sice 24 měsíců od potvrzení záručního listu, neboť se jedná o spotřební zboží. Existují zde však i výjimky, kdy si lze u některých značek (zpravidla za určitý poplatek) tuto záruční lhůtu prodloužit a to dokonce až na 6 let (72 měsíců). Jedná se převážně o výrobky spadající do kategorie „velké bílé“. Z konkrétních značek lze pak uvést např. Gorenje, Whirpool, atd. Záruku lze prodloužit do 10 dnů od zakoupení výrobku. Cena prodloužené záruky je pak stanovena procentuelně z pořizovací ceny zboží. Tato služba je poskytována přímo jednotlivými výrobci těchto elektrospotřebičů, realizována je však prostřednictvím prodejce.

**d) pozáruční servis**

Vedle záručního servisu nabízí prodejna rovněž servis pozáruční. V tomto případě nejsou na vyřízení stanoveny žádné zákonné lhůty, přesto je zde snaha o to, aby tento

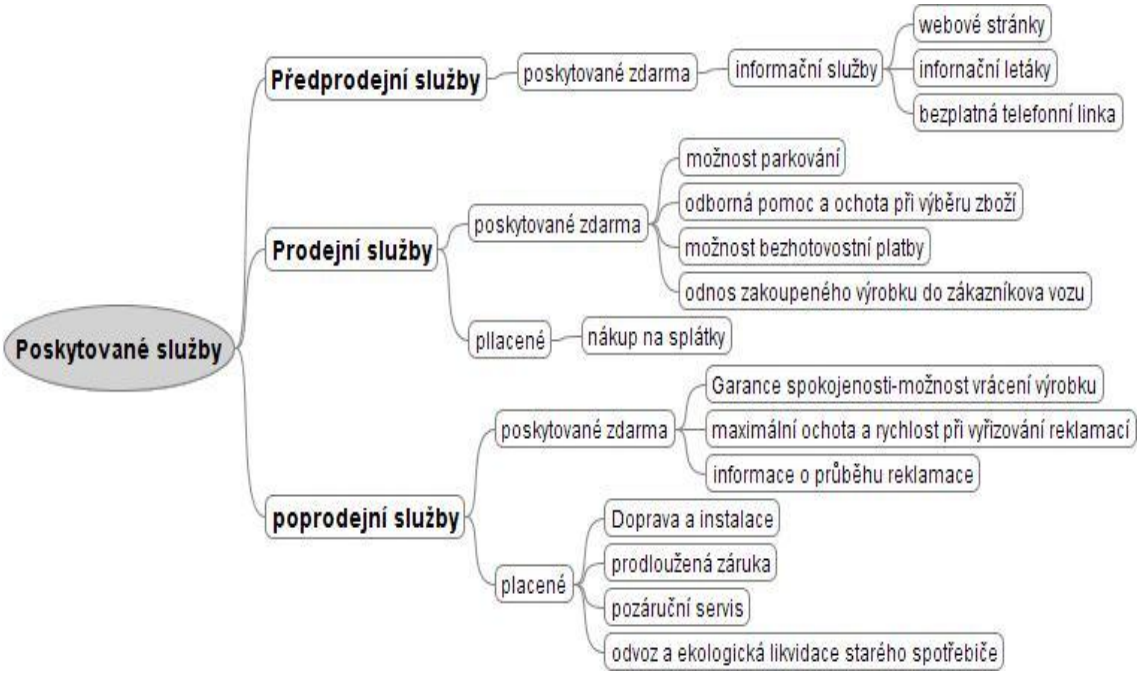
proces trval pokud možno co nejkratší dobu. Podle vyjádření vedoucího prodejny je převážná většina pozáručních oprav vyřízena do 30 dnů. Pozáruční servis se nevztahuje pouze na zboží zakoupené v této prodejně, ale i na výrobky které zákazník zakoupil v jakékoliv jiné prodejně s elektrospotřebiči a to i mimo řetězec prodejen OKAY. (zdroj-informace od vedoucího vybrané maloobchodní jednotky)

**e) odvoz a ekologická likvidace starého spotřebiče**

Tato služba je součástí dopravy a instalace zakoupeného spotřebiče. Po té, co pracovníci firmy OKAY nový elektrospotřebič nainstalují a provedou základní zapojení, následně naloží původní starý elektrospotřebič, odvezou jej a postarají se o jeho ekologickou likvidaci. Za tuto likvidaci si firma účtuje 100 Kč za 1 kus.

V následujícím přehledu jsou zobrazeny služby zařazené do jednotlivých kategorií podle vztahu k času, kdy dochází k jejich poskytnutí a zároveň podle toho, zda se jedná o služby placené, či poskytované zdarma.

**Přehled služeb poskytovaných v prodejně OKAY elektrospotřebiče Tábor:**




*(zdroj-Vlastní tvorba na základě informací získaných od vedoucího vybrané maloobchodní jednotky)*

**Náklady na jednotlivé služby:**

Z tohoto přehledu je patrné, že převážná většina služeb je poskytována zdarma. Jedná se především o služby, které při jejich poskytování zpravidla nezvyšují náklady na provoz vybrané maloobchodní jednotky. Dále jsou to služby, které se do nákladů na provoz prodejny promítnou, ale zároveň jsou v jejich bezplatné formě všeobecně vnímány jako standard a jejich zpoplatnění by zákazníka s největší pravděpodobností odradilo od uskutečnění nákupu ve vybrané prodejně. Náklady na tyto služby jsou zpravidla ve formě paušálních plateb, to znamená, že na výši této platby nemá vliv to, kolikrát byla konkrétní služba za určité časové období poskytnuta. Například **bezplatná telefonní linka** je placena v podobě měsíčního paušálního poplatku, bez ohledu na to, kolik hovorů bylo během této doby uskutečněno.

**Webové stránky** plní jak funkci informační služby, tak propagační funkci. Tato propagace se pak týká především společnosti OKAY elektrospotřebiče jako celku. Náklady na jejich tvorbu a aktualizaci tedy nelze přičíst vybrané maloobchodní jednotce, ale musely by se rozdělit mezi všechny prodejny, které jsou součástí tohoto řetězce. Navíc by bylo obtížné, vymezit část jejich obsahu, který slouží jako propagace společnosti a část, představující ostatní informace, včetně informací týkajících se vybrané prodejny.

**Letáky s nabídkou „akčního“ zboží** mají především nalákat zákazníky do prodejny. Kromě zmíněné nabídky „akčního“ zboží však poskytují zákazníkovi také další informace, díky kterým lze tyto letáky částečně chápat jako poskytovanou službu. Letáky jsou ve formě dvoustránky velikosti A3. Jsou barevné a oboustranně potištěné. Náklady na jeden tento leták se pohybují kolem 90 haléřů, přičemž každá vyrobená série čítá 20 000 kusů. Jedna série tak vyjde na 18 000 Kč *(zdroj-informace od vedoucího vybrané maloobchodní jednotky).*

**Parkoviště**, pokud je součástí majetku společnosti, představuje investici, jež se jako náklad promítá ve formě odpisů. Tyto odpisy firma platí bez ohledu na to, kolik zákazníků tohoto parkoviště využije k zaparkování svého vozu. To platí samozřejmě pouze do té doby, než dojde kompletně k uhrazení vstupní ceny tohoto dlouhodobého majetku.

Podobně je to i v případě, má-li firma parkoviště v pronájmu. Rozdíl je pouze v tom, že nákladem pak nejsou odpisy, ale zaplacené nájemné *(zdroj-informace získané od oblastního manažera firmy OKAY elektrospotřebiče).*

Nákladem na služby, které se týkají **odborné pomoci s výběrem** a vlastně kompletní asistence při nákupu ve vybrané prodejně, jsou mzdy provozního personálu, ať už jde o prodavače, pokladní či vedoucího prodejny. Tady neplatí pravidlo, že se jedná o paušální platby, neboť tyto mzdy mají vedle pevné složky ještě složku pohyblivou, která se odvíjí od toho, jak si konkrétní zaměstnanec ve své profesi počíná. Například prodavač dostává odměny podle toho, kolik za dané období prodá výrobků. Každý prodavač má svůj specifický kód, který předkládá na kase při placení výrobku zákazníkem, kterému se tento výrobek podařilo prodat. Jeho provize se odvíjí jednak od ceny výrobku a zároveň od toho, zda-li se jednalo o výrobek, který byl v „akci", či se jednalo o výrobek z běžné nabídky. Získat informace o výši těchto odměn v absolutních hodnotách se nepodařilo, neboť prý se jedná o příliš důvěrné informace. Platí však to, že relativní výše odměn za prodané výrobky se v poměru k celkovému obratu realizovanému v této prodejně s rostoucím množstvím prodaných výrobků snižuje. Jinými slovy čím vyššího obratu za určité časové období je v této prodejně dosaženo, tím menší jsou náklady na tuto službu *(zdroj-informace od vedoucího vybrané maloobchodní jednotky).*

**Možnost bezhotovostní platby** je, v dnešní době vnímána jako samozřejmost. Náklady jsou spojené s pořízením platebních terminálů a dále jsou to jednotlivé poplatky za provedené transakce. Pro koncové zákazníky je tato služba poskytována bezplatně. Podle vedoucího prodejny jsou však tyto platební terminály tak trochu nutným zlem, neboť poplatek odváděný zprostředkovateli platebního systému za každou uskutečněnou platbu je pak nákladem prodejce a snižuje tak jeho marži. Tyto poplatky se pohybují od 1% do 3% z placené částky. To pak může v mnoha případech činit podstatně více, než poplatek za jednorázový výběr hotovosti z bankomatu. Ten by však musel hradit zákazník ze svého účtu. Ve vybrané maloobchodní jednotce, jsou poplatky za použití platebních karet tak jako údajně u převážné většiny prodejců promítnuty do ceny nabízeného sortimentu. Zákazníci, kteří pak nakupují hotově, platí vlastně částečně za službu, kte-

rou ani nevyužili. V současné době je údajně možné tyto poplatky účtovat přímo zákazníkům, kteří platební kartu k úhradě použijí. K tomuto kroku se však společnost OKAY rozhodně nechystá, neboť by to prý podle provedeného průzkumu podstatně snížilo počet zákazníků zde nakupujících. Ve vybrané prodejně je údajně více než 60% plateb provedeno platební kartou a podle statistik, které si společnost vede, prý tito zákazníci utrácejí průměrně vetší částky, než zákazníci platící hotově *(zdroj-informace od vedoucího vybrané maloobchodní jednotky)*.

**Splátkový prodej** je služba, kterou zákazníci mohou využít v případě, že nemají dostatečnou hotovost, ani dostatečný zůstatek pro použití platební karty. Pokud se však rozhodnou tuto službu využít, pak musejí počítat s tím, že zaplatí o něco více, než v případě, kdy by využili první 2 varianty. Při nákupu na splátky poskytne společnost, se kterou má prodejna sjednanou smlouvu, zákazníkovi úvěr. Tímto úvěrem je zaplacen nákup, který zákazník v této prodejně realizoval a to způsobem, kdy tato smluvní společnost převede sjednanou částku na účet prodejce. Tuto sjednanou částku pak zákazník oné společnosti splácí podle dohodnutých podmínek. To co zákazník zaplatí za poskytnutí této služby je jednak úrok, jehož výše závisí na výši poskytnutého úvěru a dále také na dohodnutých podmínkách splácení. Všeobecně platí, že tento úrok je o to vyšší, čím déle jej zákazník splácí.

Jako další náklad hrazený zákazníkem je poplatek za schválení tohoto úvěru, poplatek za vedení úvěru atd. Většinou bývají tyto poplatky uvedené ve zkratce RPSN (roční procentní sazba nákladů). Jedná se o sazbu, která zohledňuje veškeré náklady úvěrů v průběhu jejich trvání. Ve vybrané prodejně však pravidelně probíhají akce, kdy jsou při splnění konkrétních podmínek tyto splátky nabízeny bez navýšení, či s jinou podobnou výhodou, která tento způsob platby činí finančně více dostupným.

Náklady hrazené prodejcem jsou mzdy tzv. adminek, jež tyto úvěry sjednávají. Jejich výše je opět důvěrná informace, která nebyla vedoucím prodejny sdělena. Dále lze částečně započítat měsíční poplatek 459 Kč za připojení k internetu, jež je při schvalování úvěru nezbytné. V prodejně je však toto připojení využíváno k mnoha dalším účelům a tak nelze jednoznačně stanovit, jaká poměrná část připadá na poskytování této služby.

Za každou sjednanou smlouvu o poskytnutí tohoto úvěru má prodejce od smluvních společností provize, jejichž výše byla opět důvěrná. Celkově však údajně za tuto službu ve vybrané prodejně realizují zisk *(zdroj-informace od vedoucího vybrané maloobchodní jednotky)*.

Další tři služby, jež spadají mezi služby poprodejní a jsou poskytovány zdarma, nepředstavují pro prodejnu prakticky žádné náklady. Jedná se o **garanci spokojenosti, rychlost při vyřizování reklamací a informace o průběhu reklamace**. Částečně by se údajně do nákladů dal opět započítat tarif za internetové připojení a dále částka hrazená jako paušální poplatek za používání firemního telefonu. Tato částka zahrnuje neomezené volání do všech sítí a činí 1490 Kč měsíčně. Opět by zde musela být vymezena poměrná část odpovídající uskutečněným hovorům v rámci této poskytované služby *(zdroj-informace od vedoucího vybrané maloobchodní jednotky)*.

Mezi hrazené poprodejní služby spadá **doprava a instalace zakoupeného spotřebiče**. Tato služba již představuje nezanedbatelné náklady. Jejich výše spadá opět do důvěrných informací, jež by mohli být zneužity ve prospěch konkurence. Tyto náklady lze tedy alespoň zhruba vyčíslit na základě dalších informací od vedoucího vybrané prodejny a oblastního manažera. Automobil používaný na rozvoz zboží je pickup s benzínovým motorem o obsahu 1632 ccm, kombinovaná spotřeba uvedená v technickém průkaze vozidla činí 7,1 l/100 km. Měsíčně se počet ujetých kilometrů pro účely rozvozu zboží pohybuje mezi 2 až 3 tisíci. Uváží-li se současná cena benzinu kolem 34 korun, pak vycházejí náklady na provoz tohoto vozidla následovně:
Náklady na 1 ujetý kilometr: 2,41 Kč
Měsíční náklady na provoz při průměru 2500 ujetých kilometrů: 6025 Kč
Dále je třeba připočíst povinné ručení ve výši 2445 Kč ročně, dále silniční daň ve výši 3000 Kč ročně. Servisní náklady údajně činí přibližně 16 000 ročně.

Přepočtou-li se tyto náklady na měsíční, pak celkové provozní náklady na vozidlo činí přibližně 7812 Kč za jeden měsíc. K této ceně je pak třeba dále připočíst náklady na mzdu technika, jenž provádí tyto rozvozy včetně montáže a dále pravidelné roční odpisy, které představují náklady na pořízení uvedeného vozu.

Většina rozvozů podle informací vedoucího prodejny spadá do okruhu 20 kilometrů. Ze sazby 380 Kč pak vychází hrazená cena za 1 km na 19Kč. To je při průměrně ujetých 2500 km měsíčně přibližně 47500 Kč. Samozřejmě uvažuje-li se alternativa, kdy určitý počet ujetých kilometrů hradí více zákazníků najednou (pokud bydlí ve stejném směru od prodejny), pak může být tato částka ještě vyšší *(zdroj- vlastní výpočet na základě poskytnutých informací od vedoucího vybrané maloobchodní jednotky)*.
Zisk z poskytování této služby údajně činí i se započtenými poplatky za odvoz a ekologickou likvidaci starého spotřebiče, necelé 3% *(zdroj-informace od vedoucího vybrané maloobchodní jednotky)*.

V porovnání s konkurenční prodejnou, kterou v tomto případě představuje necelé 2 kilometry vzdálené elektro PLANEO je však patrné, že tato služba není nejlevnější. Cenový rozdíl je dokonce poměrně zásadní, neboť konkurenční prodejna nabízí odvoz do 30 kilometrů jedním směrem zdarma a až od 31 kilometru počítá zákazníkovi sazbu 12 Kč za 1 kilometr jedním směrem. To znamená, že si již neúčtuje zpáteční cestu. Základní zapojení a odvoz starého elektrospotřebiče pak tato konkurenční prodejna nabízí zcela zdarma *(zdroj-informace od vedoucího prodejny elektro PLANEO Tábor)*.
Tuto skutečnost pak komentuje vedoucí prodejny OKAY elektrospotřebiče tím, že se společnost snaží prodávat své výrobky za nejnižší možné ceny. V případě poskytování této služby zcela zdarma by její náklady musely být promítnuty do ceny nabízeného zboží, což by na druhé straně nebylo férové pro zákazníky, kteří by si zajistili vlastní dopravu a tuto službu by tak nevyužili. V konkurenční prodejně by tedy teoreticky měla být cena za dopravu a montáž započítána v cenách nabízených výrobků a tato cena by tedy měla být o něco vyšší, než v prodejně OKAY. Obě prodejny nabízejí velmi podobný sortiment, co se týče značek jednotlivých výrobců a nebylo tedy příliš těžké najít naprosto totožné výrobky z každé prodejny a jejich cenu porovnat.

Například LED televizor LG 37LV3550. Cena tohoto televizoru v prodejně OKAY činí 10 719 Kč. V prodejně elektro PLANEO je pak tato cena 11 099 Kč. V případě, že by si jej zákazník nechal dopravit do vzdálenosti 15 km, nechal si provést základní instalaci a zároveň nechal odvézt starý nefunkční televizor, by konečná cena vypadala následovně:

OKAY: 10 719 + 380 + 100 = 11199 Kč
PLANEO: 11 099 + 0 + 0 = 11 099 Kč

Rozdíl mezi konečnými cenami by tedy činil 100 Kč, ve prospěch prodejny elektro PLANEO což rozhodně není mnoho, na druhé straně pro některé zákazníky to nemusí být zcela zanedbatelná částka. Naštěstí tento televizor i s krabicí má takové rozměry, že není problém odvézt ho v běžném osobním automobilu. Navíc dnešní moderní televizory zpravidla stačí zapojit do zásuvky a ke zdroji signálu tel. vysílání a vše ostatní se již děje automaticky. Proto byl vybrán ještě jeden výrobek, který již svými rozměry tuto alternativu vylučuje a jeho základní zapojení rovněž nezvládne úplně každý. Jedná se o myčku nádobí ARISTON LDF 12314E EU. V prodejně OKAY je cena této myčky 10 555 Kč, zatím co prodejna elektro PLANEO tuto myčku nabízí za 8 999 Kč. Při využití stejných služeb jako v předchozím případě by pak konečná cena vypadala následovně:
OKAY: 10 555 + 380 + 100 = 11 035 Kč
PLANEO: 8 999 + 0 + 0 = 8 999 Kč

V tomto případě už by tedy cenový rozdíl činil 2 036 Kč. To je již více než zanedbatelná částka a pokud by si zákazník tato fakta zjistil, pak by nejspíš nebylo těžké uhodnout, jaká bude jeho volba při rozhodování, ve které z uvedených prodejen nákup této myčky uskutečnit *(zdroj-vlastní průzkum ve zmíněných maloobchodních jednotkách).*

**Prodloužená záruka** je služba, jež je nabízena jednotlivými výrobci. Firma OKAY je v tomto případě pouze prostředník, který tento produkt nabízí svým zákazníkům. Za poskytování této služby tedy nevznikají prodejně žádné náklady navíc. Z každého uzavřeného obchodu o prodloužení záruční lhůty pak rovněž obdrží provizi. Někteří výrobci jako například Siemens pak údajně nabízí u vybraných výrobků až čtyřletou záruku zcela zdarma. V některých případech se po uplynutí dvouleté zákonné záruky jedná pouze o bezplatnou opravu ve značkovém servisu. Nelze tedy uplatňovat výše zmíněné lhůty na vyřízení reklamace a tudíž ani zákazník nemá nárok na vrácení kupní cny po uplynutí této lhůty *(zdroj-informace od vedoucího vybrané maloobchodní jednotky).*

Přehled nákladů na poskytované služby a jejich přínos

| **Služba** | **Placená/zdarma** | **náklady** | **Přínos pro firmu** | **Přínos pro zákazníka** |
|---|---|---|---|---|
| Webové stránky | zdarma | Nelze určit náklady na konkrétní prodejnu a jejich obsah týkající se výhradně služeb. | Zákazníci, kteří díky získaným informacím navštíví prodejnu | Získané informace o prodejně, nabízeném sortimentu, cenách, poskytovaných službách atd. |
| Propagační letáky | zdarma | 18 000Kč/20 000 ks | Zákazníci, kteří díky získaným informacím navštíví prodejnu | Získané informace o právě probíhajících akcích, slevách atd. |
| Bezplatná telefonní linka | zdarma | Paušální poplatek | Zákazníci, kteří díky získaným informacím navštíví prodejnu, možnost komunikace se zákazníky, vycházení vstříc zákazníkům, zpětná vazba od zákazníků atd. | Bezplatné získání konkrétních aktuálních informací přímo od prodejce |
| Odborná pomoc s výběrem zboží | zdarma | Mzdy personálu | Velký význam v budování vztahů se zákazníky, v získávání stálých a loajálních zákazníků, získávání zpětné vazby od zákazníků, má přímý vliv na dosahovaném obratu prodejny. | Pomáhá vyhovět zákazníkovým konkrétním požadavkům a tak co nejlépe uspokojit jeho potřeby |
| Možnost bezhotovostní platby | zdarma | Náklady spojené s pořízením platebních terminálů, poplatky za jednotlivé uskutečněné transakce | Zákazník snáze uskuteční obchod, i za předpokladu, že u sebe nemá dostatečnou hotovost. | Zákazník se může na místě rozhodnout pro konkrétní výrobek, bez ohledu na to, zdali má u sebe dostatečnou hotovost. |
| Splátkový prodej | placená | Mzdy „adminek“, částečně poplatek za připojení k internetu (ten je využíván i k dalším účelům | Provize za uzavřené smlouvy s uvedenými společnostmi, více uskutečněných obchodů. | V případě poruchy starého elektrospotřebiče si zákazník může ihned pořídit nový, bez ohledu na to, zda momentálně disponuje dostatečnou částkou na pořízení tohoto výrobku. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Garance spokojenosti, rychlé vyřizování reklamací, informace o průběhu reklamací | zdarma | Mzdy personálu, částečně poplatek za připojení k internetu, částečně poplatek za telefonní linku | Význam v budování dobrých vztahů se zákazníky, v získávání stálých a loajálních zákazníků | Zákazník může v případě nespokojenosti výrobek bez důvodu vrátit, v případě reklamace výrobku rychlé vyřízení a dobrá informovanost. |
| Doprava a instalace zakoupeného spotřebiče | placená | Mzdy personálu, náklady na provoz vozu provádějícího rozvážku zboží | Získání zákazníků, kteří nemají možnost vlastní dopravy, význam v budování dobrých vztahů se zákazníky a v získávání stálých a loajálních zákazníků. | Zákazník si nemusí shánět vlastní dopravu, případně odborníka, který provede montáž výrobku. Nákup se tak stává jednodušším a zvyšuje se tím stupeň bezstarostnosti zákazníka |
| Prodloužená záruka | placená (v některých případech zdarma) | Pro prodejnu nepředstavuje tato služba žádné dodatečné náklady | Provize z uzavřených smluv o prodloužené záruce | Zvyšuje stupeň bezstarostnosti zákazníka. |

*(zdroj: vlastní tvorba na základě provedeného šetření a zjištěných informací od vedoucího prodejny a oblastního manažera OKAY elektrospotřebiče)*

## 4.3. Průzkum spokojenosti se službami u spotřebitelů

Cílem tohoto výzkumu je sběr primárních informací, které jsou nezbytné pro řešení daného problému a zároveň mají klíčovou roli v syntetické části prováděné analýzy. Pro uskutečnění tohoto výzkumu byla zvolena jedna z nejvíce používaných metod, a sice metoda dotazování.

### 4.3.1. Dotazování

Mají li být nalezeny odpovědi na konkrétní otázky týkající se určité oblasti, pak by měla být oslovena skupina osob související právě s touto oblastí. Z tohoto důvodu byl použit náhodný stratifikovaný výběr, který je charakteristický tím, že skupina obyvatel, ze které jsou náhodně vybíráni jednotliví respondenti, je zvolena dle určitého kritéria, či

více kritérií. Vzhledem k tomu, že tato práce je zaměřena na konkrétní maloobchodní prodejnu, byla zvolena následující kritéria.

První kritérium má regionální charakter a týká se konkrétně místní příslušnosti. Jednotliví respondenti byli vybráni tak, aby se jejich bydliště, či adresa, na které se převážně zdržují, nacházela ve spádové oblasti vybrané maloobchodní jednotky.

Druhé kritérium se týkalo věku. Zřejmě by nebylo příliš smysluplné oslovovat jedince, kteří dosud nemají vlastní příjem a většinu transakcí tak za ně provádějí jejich zákonní zástupci. Z tohoto důvodu byli vybíráni respondenti, starší osmnácti let s vlastním příjmem.

Výzkum byl prováděn od 1. do 20. února 2012. Byly použity dva tipy dotazníků, a sice papírové a online dotazníky. Rozdány byly přesně jednomu stu respondentů. Jednalo se především o přátele, známé, kolegy ze zaměstnání, rodinné příslušníky a další, kteří byli ochotní se na tomto výzkumu podílet a splňovali výše stanovená kritéria. 84 dotazovaných bydlí přímo v Táboře a zbylých 16 pak v ostatních přilehlých částech města Tábor, jako Sezimovo Ústí 1, Sezimovo Ústí 2, Horky, Čelkovice atd. Mezi těmito dotazovanými byli jak ženy (33) tak muži (67). Nejprve byly dotazníky rozeslány elektronickou formou pomocí e-mailu, samozřejmě se souhlasem dotyčných respondentů. Někteří rovněž zapojili své rodinné příslušníky a známé, kteří splňovali stanovená kritéria. Ze 46 odeslaných dotazníků, se díky této multiplikaci vrátilo 72 dotazníků vyplněných.

Aby byly získané informace co nejméně zkreslené a zároveň pro snadnější zpracování výsledků z tohoto dotazování bylo ještě rozdáno dalších 28 dotazníků v tištěné formě, všechny tyto dotazníky byly vráceny vyplněné. Místo rozdání a vyplnění dotazníků, bylo domluveno individuálně, s každým z těchto respondentů. Jednotlivé otázky byly kladeny tak, aby bylo možné odhalit případné nedostatky v systému poskytování služeb ve vybrané prodejně a zároveň odpovědět na stanovené hypotézy. Pro snadnější zpracování dotazníku bylo upuštěno od otevřených dotazů a byly tak použity pouze dotazy uzavřené. Část otázek měla alternativní formu s možností odpovědi (ano-ne), další část dotazů byla ve formě selektivní, kdy si respondenti vybírali některou z více možných variant odpovědí.

**Seznam alternativních otázek:**

1. Mají poskytované služby vliv na vaše rozhodnutí, ve které prodejně uskutečníte nákup elektrospotřebiče?
2. Máte přehled o službách, které jsou nabízeny v prodejně, ve které tyto nákupy uskutečňujete?
3. Je podle vás způsob, jakým tato prodejna o svých službách zákazníky informuje dostatečný?
4. Využil(a) jste již některé z těchto služeb?
5. Byl(a) jste s těmito službami spokojen(a)?
6. Vnímáte možnost úhrady zboží platební kartou dnes již jako samozřejmost?
7. Využil(a) by jste možnost úhrady platební kartou i v případě, že by poplatek za tuto transakci byl odečten z vašeho účtu?
8. Spokojil(a) by jste se i s nižší úrovní nabízených služeb, pokud by vás tento nákup vyšel levněji?
9. Byl(a) by jste ochoten(na) připlatit si za rychlejší a kvalitnější poskytnutí služby spojené s prodejem elektrospotřebiče? ( rychlejší doprava, rychlejší servis atd.)

**Seznam selektivních otázek:**

10. Které z následujících služeb považujete rovněž za samozřejmosti? (v této otázce je možné označit více odpovědí)
11. Co je pro vás nejdůležitější při rozhodování, ve které prodejně uskutečníte nákup elektrospotřebiče.
12. Jakým způsobem jste se dozvěděl(a) o službách, které jsou poskytovány v prodejně, ve které uskutečňujete nákup elektrospotřebičů?
13. Jaký preferujete způsob obsluhy a pomoci od personálu prodejny?
14. Jaký je váš vztah k nákupu elektrospotřebičů z internetových obchodů?
15. V této otázce uváděli respondenti důvod své volby z předchozí otázky.

Výsledky z dotazníkového šetření budou pak s dalšími poznatky použity pro návrhy na zlepšení v oblasti poskytování výše uvedených služeb.

### 4.3.2. Výsledky dotazování

Na otázku, zdali mají poskytované služby vliv na rozhodování, ve které prodejně zákazníci uskuteční nákup elektrospotřebiče, zvolila převážná část - 69 dotazovaných odpověď „částečně“, 27 odpovědělo „ne“ a pouze 4 dotazovaní zvolili odpověď „ano“.

Při dotazu, zdali mají respondenti přehled o poskytovaných službách v prodejně, kde běžně uskutečňují nákup elektrospotřebičů, pak vyšlo najevo že, většina z nich - 58 vědí, jaké služby má prodejna, ve které nakupují ve své nabídce. Další část, konkrétně 32 respondentů, má alespoň částečný přehled o těchto službách a pouhých 10 dotazovaných označilo odpověď „ne“.

Další dotaz se týkal toho, zdali si jednotliví dotazovaní respondenti myslí, že způsob, jakým konkrétní prodejna zákazníky informuje o službách ve své nabídce je dostatečný. Většina dotazovaných - 54 se shodla na tom, že není a zbylých 46 pak byli s touto informovaností spokojeni.

Na dotaz, zdali respondenti využili některé z nabízených služeb prodejny, ve které nákupy elektrospotřebičů realizují, se pak shodlo všech 100 dotazovaných na odpovědi „ano“

Pátá otázka se týkala toho, zdali dotazovaní byli spokojeni se službami, které jim byly v konkrétní maloobchodní jednotce poskytnuty. Odpověď „ano“ v tomto případě zvolilo 51 respondentů, dalších 34 bylo spokojeno pouze částečně a zbylých 15 pak dalo najevo svou nespokojenost s poskytnutými službami.

V další otázce odpovídali respondenti, zdali vnímají možnost úhrady nákupu platební kartou v dnešní době již jako samozřejmost. Odpověď „ano“ byla dle očekávání volena

v naprosté většině a to u 92 dotazovaných. Pouhých 8 pak tuto službu stále jako samozřejmou neberou.

Otázka využil(a) byste možnost úhrady platební kartou i v případě, že by poplatek za tuto transakci byl odečten z vašeho účtu?, pak dostala s výjimkou jediného souhlasu zamítavou odpověď.

Osmá otázka se týkala toho, zdali by se dotazovaní respondenti spokojili i nižší úrovní nabízených služeb v konkrétní prodejně, pokud by se to odrazilo na ceně nabízeného sortimentu v podobě jejího snížení. 71 dotazovaných odpovědělo kladně a zbylých 29 by si raději přálo zachovat v jimi navštěvované prodejně s elektrospotřebiči současnou úroveň poskytovaných služeb se stávajícími cenami nabízeného sortimentu.

Následující otázka byla položena obráceně, a sice zda by si jednotliví spotřebitelé byli ochotni připlatit za rychlejší a kvalitnější poskytnutí služby spojené s prodejem elektrospotřebiče. Na tento dotaz odpovědělo kladně 21 dotazovaných, a 79 by opět preferovalo raději nižší cenu.

Další dotaz se týkal toho, jaké další služby považují spotřebitelé jako samozřejmost. Zvolit si mohly z 8 možností, jež představovali vybrané služby poskytované v analyzované prodejně. Každý respondent měl možnost označit v tomto případě více odpovědí. Nejvíce krát byla označena odpověď týkající se odborného poradenství a to 93 krát, 89 krát byla označena odpověď týkající se možnosti parkování před prodejnou zdarma, nákup na splátky označilo 56 dotazovaných, možnost dopravy do domu 45, odbornou instalaci 42 respondentů, pozáruční servis 39, prodlouženou záruku 23 a ekologickou likvidaci starého elektrospotřebiče označilo pouhých 11 dotazovaných respondentů.

V jedenácté otázce byli jednotliví spotřebitelé dotázáni, co je pro ně z vybraných odpovědí nejdůležitější při volbě maloobchodní jednotky, ve které by chtěli uskutečnit nákup elektrospotřebiče. 41 krát byla označena odpověď, kde stála celková cena nákupu

včetně poskytnutých služeb, 24 krát pouze cena nabízeného sortimentu, 21 krát označili respondenti velikost prodejny a rozsah nabízeného sortimentu, 10 krát to byla image maloobchodní jednotky, a pouze ve 4 případech byla označena odpověď, ve které byly uvedeny kvalita a rozsah poskytovaných služeb v této maloobchodní jednotce.

Na dotaz, z jakého zdroje se spotřebitelé dozvěděli o službách, které jsou poskytovány v jimi navštěvovaných maloobchodních jednotkách, bylo nejčastěji uvedeno, že tyto informace obdrželi přímo ve vybrané prodejně, a to v 52 případech. Z Propagačních letáků se tyto informace dozvědělo 21 dotazovaných, z webových stánek to bylo 14 dotazovaných a 13 krát byli tyto informace získány z jiných zdrojů.

Preference způsobu obsluhy se týká 13. otázka. V tomto případě byly na výběr 4 dané odpovědi. Mezi nimi největší počet označení zaujímala odpověď, ve které stálo, že jednotliví respondenti se nejlépe cítí v zorném poli personálu prodejny a při vyslání náznaku, či určitého signálu směrem k tomuto personálu jsou teprve dotázáni, zdali nepotřebují s něčím poradit, či pomoci. Tuto odpověď označilo 53 dotazovaných. Další odpověď označilo 21 dotazovaných, kteří mají raději při výběru svůj klid a personál osloví sami až v momentě, kdy vyžadují jeho asistenci. 12 dotazovaných je rádo, pokud je personál osloví bezprostředně po vstupu do prodejny a 14 respondentů uvedlo preferenci jiného způsobu obsluhy.

V otázce č. 14 odpovídali respondenti na dotaz, jaký mají vztah k nákupům přes internet. Z tohoto průzkumu vyplynulo, že nejvíce dotazovaných stále převážně nakupuje spotřební elektroniku v kamenných obchodech, tato část respondentů však občas realizuje tento nákup elektrospotřebiče i v některém z internetových obchodů. Jedná se konkrétně o 56 dotazovaných. Dalších 25 dotazovaných nakupuje tento sortiment převážně v internetových obchodech a v menší míře k tomuto nákupu využívá kamenné obchody. 19 krát pak byla označena odpověď, ve které stojí, že respondenti využívají k nákupu spotřební elektroniky výhradně kamenných obchodů. Výhradně internetový obchod pak k tomuto nakupování nevyužívá ani jeden z dotázaných.

Poslední otázka navazuje na předchozí dotaz. Respondenti zde odůvodňovali svou volbu v předchozím dotazu následující způsobem:

Ti, kteří nakupují spotřební elektroniku výhradně, či převážně v kamenných obchodech, takto volí zejména proto, že se dostanou do fyzického kontaktu s výrobkem a zároveň se mohou poradit s odborným personálem o výběru produktu, který by odpovídal jejich požadavkům. Z celkových 75 respondentů (56 + 19) takto odpovědělo 42 dotazovaných. Dalších 11 dotazovaných takto činí z důvodu snadnějšího uplatnění záruky v případě poruchy elektrospotřebiče, 6 respondentů nemá důvěru v internetové obchody, pro 4 dotazované je nakupování na internetu složité, další 4 internet nemají a zbylých 8 uvedlo jiný důvod.

Výhradně na internetu z dotazovaných nenakupuje ani jeden a zbylých 25, kteří zde nakupují častěji než v kamenných obchodech tak činí převážně z důvodu cenově výhodnějšího nákupu a to ve 21 případech. 4 respondenti uvedli, že takto činí z důvodu pohodlí nakupování z domova. Zbylé 2 varianty odpovědí nebyly označeny ani jedním z dotazovaných respondentů.

## 4.4. Syntéza získaných poznatků, porovnání s poznatky z teorie

Výsledky uskutečněného spotřebitelského průzkumu potvrdily předpoklad, že nejvýznamnějším konkurenčním prostředkem v oblasti prodeje spotřební elektroniky je stále cena. Ve většině případů se však nejednalo o cenu samotného hmotného produktu, ale o cenu celkového produktu, což je v tomto konkrétním případě zakoupený elektrospotřebič + doplňkové služby. Význam poskytovaných služeb v tomto konkurenčním boji tedy lze jednoznačně potvrdit. Je však zároveň zřejmé, že i u těchto služeb hraje významnou roli jejich cena. Dosáhne-li cena samotného elektrospotřebiče minimální hranice, pod kterou si již prodejce nemůže dovolit klesnout, pak je to právě cena doplňkových služeb, která může rozhodnout o konečné výši částky, kterou zákazník zaplatí za celkový produkt.

Nastane-li tedy situace, kdy ceny výrobků u jednotlivých prodejců v rámci konkurenčního boje dosáhly oné minimální hranice, pak se dá přirozeně předpokládat, že pokračování tohoto boje se přesune právě do oblasti poskytovaných služeb. Z výše uvedeného průzkumu je ovšem také patrné, že je poměrně mnoho zákazníků, kteří poskytovaným službám nepřipisují příliš velký význam. Jedná se především o ty, kterým nečiní problém si zakoupený výrobek odvést, zapojit či instalovat ve vlastní režii. Pro tyto zákazníky je zajímavá především cena samotného hmotného produktu.

Může se tedy stát, že konkurenční prodejny budou nabízet celkový produkt (např. elektrický sporák včetně dopravy a odborné instalace) za stejnou cenu, ale jedna z prodejen bude mít dražší samotný sporák a levnější doplňkové služby a druhá naopak. Pak zákazník, který nemá v úmyslu těchto služeb využít, uskuteční nákup zmíněného elektrospotřebiče přirozeně v prodejně, která ho nabízí levněji. Je však zároveň velmi nepravděpodobné, že by prodejna, v případě kdy samotný hmotný produkt v její nabídce bude výrazněji dražší, než v konkurenční prodejně, dokázala doplňkové služby nabídnout o tolik levněji, aby cena celkového produktu dosáhla stejné úrovně jako v této konkurenční prodejně. Je tedy třeba vycházet z předpokladu, že ceny samotného elektrospotřebiče by měly být v obou prodejnách na stejné, či velmi podobné úrovni. Tímto se tedy potvrzuje hypotéza H 1.

Hypotéza H 2 byla rovněž potvrzena a to konkrétně v odpovědích na otázku č. 15, v níže uvedeném dotazníku. Většina respondentů, kteří nakupují výhradně, či převážně v „kamenných“ obchodech tak činí z důvodu fyzického kontaktu s výrobkem a možnosti odborné asistence při výběru konkrétního produktu. Jedná se tedy o specifické služby, které bývají poskytovány (zejména fyzický kontakt s výrobkem) výhradně v „kamenných“ prodejnách. Význam maloobchodních služeb je zde tedy opět prokázán, ale v tomto případě ve formě konkurenčního prostředku proti internetovým prodejcům. To ovšem není zdaleka vše. Rostoucí význam maloobchodních služeb lze pozorovat i u internetových obchodů. Mnoho z těchto prodejců již běžně nabízí u vybraných produktů dopravu zdarma (alza.cz, kasa.cz, atd.), dále je možné využít i odborného poradenství, a to např. v podobě bezplatné telefonní linky, e-mailu atd. Některé výrobky je možné si detailně prohlédnout pomocí prezentací v HD kvalitě, tedy ve vysokém rozlišení, kde

skutečně neunikne jediný detail zobrazovaného výrobku. Tím je tedy částečně kompenzován onen fyzický kontakt. Z výzkumu GfK Czech zveřejněném v časopise Moderní Obchod č. 10/2010 vyplývá, že až 80% nakupujících na internetu se někdy s pořizovaným výrobkem seznámí nejprve v „kamenném“ obchodě.

Alza.cz pokročila v nabídce služeb dokonce tak daleko, že v okresních a krajských městech otevírá své pobočky (v roce 2011 začala s rozšiřováním svých poboček v Kolíně, Kladně, Mělníku a Příbrami a v druhé polovině roku pak v Mostě a Táboře), kde si mohou zákazníci objednaný výrobek (pokud si jej objednali dopoledne) ještě tentýž den v odpoledních hodinách vyzvednout, mohou zde využít odborného poradenství, výrobek zde odzkoušet a v případě nespokojenosti, je možné zde tento výrobek vrátit, či reklamovat. Tím odpadá složité opětovné balení a odesílání výrobku pomocí některé z doručovatelských služeb *(zdroj-informace od vedoucího pobočky alza.cz v Táboře)*.

Podle on-line ankety internetového srovnávače Heureka.cz a obchodního portálu Aukro.cz, které se zúčastnilo necelých 7 000 uživatelů v ČR a na Slovensku, došlo v posledních třech letech k výraznému nárůstu osobního odběru v kamenné pobočce internetového obchodu.

Tento způsob využilo v loňském roce přibližně 52 % dotázaných nakupujících, z toho přibližně 80 % zaplatilo při odběru v hotovosti. „*Lidé nakupují na internetu stále častěji také levnější zboží, u kterého může poštovné představovat poměrně vysokou částku. I proto využívají osobní odběry,*“ dodal v tiskovém oznámení Kamil Demuth z Heureka.cz *(http://channelworld.cz/sluzby/heureka-obliba-osobniho-odberu-pri-nakupu-z-e-shopu-roste-6075).*

Je zde tedy patrná snaha internetových prodejců co nejvíce se přiblížit prostřednictvím poskytovaných služeb právě „kamenným“ obchodům. To samé však platí i pro „kamenné“ prodejny, které se naopak snaží svým zákazníkům poskytnout služby, které nabízejí zase internetové obchody. Jedná se konkrétně o možnost pohodlného nákupu z domova. Jak firma OKAY elektrospotřebiče, tak elektro PLANEO, či Electro World nabízejí na svých internetových stránkách možnost nákupu on-line. Podle výzkumu

společnosti Cetelem, který byl zveřejněn v časopise Moderní Obchod č. 1-2/2009 mají Češi největší důvěru právě v internetové obchody, které mají vazbu na obchody „kamenné“.

Existují však ještě další důvody, proč „kamenné“ prodejny postupně přistupují k tomuto kroku. Podle výsledků zveřejněných v časopise Euro č. 51-52/2011 v posledních letech totiž téměř u všech uvedených obchodníků klesali jejich tržby. Podle Milana Růžičky, bývalého generálního ředitele řetězce Electro World byl tento trend způsoben právě velkým rozmachem e-shopů, nabízejících spotřební elektroniku a mnoho zákazníků tak dalo přednost pohodlnému a ve většině případů i výhodnějšímu nákupu z domova. Díky této skutečnosti lze podle Růžičky očekávat další přibližování se „kamenných prodejců a e-shopů. Daniel Večeřa, generální ředitel společnosti HP Tronic, která zastřešuje kamenné obchody Euronics a e-shopy Kasa.cz, Obchodnidům.cz či Vltava.cz., k tomuto dodal: *„Prorůstání e-tailu s klasickým elektrotrhem je stále citelnější. Předpokládám, že časem tyto dva segmenty splynou v jeden a za tři čtyři roky se nebudeme bavit o kamenných elektroprodejcích či internetových obchodech, ale o jednom společném trhu,“*

Ve stejném duchu reaguje i šéf Expert Elektro Peter Weiss. *„Domnívám se, že časem budou všichni internetoví obchodníci provozovat vlastní prodejny anebo odběrná místa, a naopak všechny kamenné prodejny budou zároveň nabízet internetový prodej.“*

A do třetice ještě vyjádření k této problematice marketingového ředitele firmy OKAY, Luďka Kováče: *„Vliv internetu na náš obor roste, to je neoddiskutovatelný fakt. A když se počet uživatelů, respektive počet lidí nakupujících na síti, přehoupl přes kritickou mez, museli jsme na tento trend zareagovat. Z hlediska tržeb je to prozatím zanedbatelné číslo, ale považujeme za správné nabídnout svým věrným zákazníkům možnost nakoupit u nás z pohodlí domova“ (Hergsell, O., Euro, 2011, s. 24-26).*

Z výše uvedeného příspěvku je patrné, že se jedná v podstatě o souboj dvou konkurenčních prostředků a to ceny na straně jedné a služeb na straně druhé. Zákazníci jsou stále převážně orientováni na nízké ceny (viz spotřebitelský průzkum), mnozí z nich se však současně nechtějí vzdát možnosti využít služeb nabízených v „kamenných“ pro-

dejnách. Z tohoto důvodu mnozí e-teileři v čele s Alzou otvírají „kamenné“ pobočky. To však vyžaduje další skladové prostory, další zaměstnance a logicky se to musí projevit v nákladech, které jsou minimálně z části promítnuty do konečných cen nabízeného sortimentu. Lze tedy očekávat, že rozdíl v cenách mezi „kamennými“ prodejnami a e-shopy se bude postupně snižovat. Pokud by tento trend došel tak daleko, že by se tyto ceny vyrovnaly a podle výše zmíněných prognóz by tak de facto došlo ke splynutí v jeden společný trh, pak lze očekávat, že se tento konkurenční boj přesune právě do oblasti nabízených služeb.

S poznatky uvedenými v literární rešerši se tedy lze ztotožnit pouze částečně. Podle P. Vosoby se služby stávají rozhodujícím prodejním artiklem, zatímco samotný produkt se dostává do podřadného postavení. Jedná se však spíše o všeobecnou zákonitost. U služeb týkajících se prodeje spotřební elektroniky by se na základě zjištěných poznatků ze spotřebitelského průzkumu celých 71 % dotazovaných spokojilo s nižší úrovní služeb, pokud by se to kladně odrazilo na ceně samotného elektrospotřebiče.

Dále je třeba doplnit poznatky z výše uvedené rešerše, které se týkají cenové strategie poskytovaných služeb. L. Pražská a J. Jindra uvádí, že rozhodování, zda bude určitá služba poskytována zdarma, či za určitý poplatek a zároveň určení správné výše tohoto poplatku je na jedné straně ovlivňováno očekáváním zákazníků a na druhé straně nárůstem provozních nákladů. S tímto lze samozřejmě souhlasit, ovšem je třeba doplnit ještě jeden faktor mající poměrně zásadní vliv na rozhodování o této cenové strategii a tím je konkurence.

Také lze opět pouze částečně souhlasit s tvrzením P. Vosoby, že zákazníci jsou ochotni zaplatit vyšší cenu za kvalitnější služby. V oblasti služeb spojených s prodejem elektrospotřebičů by podle provedeného průzkumu, takto jednalo „pouze“ 21 % respondentů. Převážná většina dotazovaných je stále více orientována na nižší cenu.

# 5. Návrhy na odstranění zjištěných nedostatků a na zlepšení kvality, případně změně či rozšíření poskytovaných služeb

Na základě provedeného spotřebitelského průzkumu a porovnání s konkurenční prodejnou byly zjištěny některé nedostatky v poskytování služeb ve vybrané maloobchodní jednotce a to ve všech třech kategoriích. V předprodejních službách se to týkalo především nedostatečných informací, u služeb prodejních byly zjištěny nedostatky ve způsobu vystupování prodejního personálu a v poprodejních službách se tyto nedostatky týkaly především dopravy zakoupeného zboží a jeho instalace.

**1. Nedostatečné informační služby**

Začne-li se od informací, pak z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že naprostá většina dotazovaných se o službách, které jsou jednotlivými prodejnami nabízeny, dozvěděla až na místě. To by v určitých případech, mohlo sehrát poměrně negativní roli. Jako příklad by se dala uvést situace, kdy si zákazník po dlouhém rozhodování vybere například elektrický sporák, ke kterému by rád využil ještě dopravu do domu a instalace. Až poté se pak najednou tento zákazník dozví, že doprava tohoto spotřebiče je příliš drahá, navíc bude muset čekat další 2 dny, než mu tento výrobek bude dovezen a dále mu bude oznámeno, že instalaci si bude muset zařídit sám, neboť prodejna nabízí pouze základní zapojení, které se na tento výrobek bohužel nevztahuje. Takový zákazník bude pravděpodobně znechucen tím, že zde promrhal takto dlouhý čas a nakonec se otočí, odejde a dost pravděpodobně už se do této prodejny nevrátí.

**Návrh na odstranění nedostatku**

Odstranit tento nedostatek by se dal například uvedením těchto informací do propagačních letáků, na základě kterých dle informací vedoucího vybrané prodejny, přichází přibližně 50% všech zákazníků. Náklady spojené s tištěním a zasíláním těchto letáku by zůstaly stejné a zákazníci budou vědět, co je v této prodejně čeká. Dále by tyto infor-

mace měly být na viditelném místě uvnitř prodejny, aby s nimi byl zákazník seznámen dříve, než si v této prodejně vybere některý z nabízených výrobků.

**2. Způsob obsluhy**

Další nedostatek vyplývající z výsledku dotazníkového šetření je způsob obsluhy ve vybrané prodejně. Oslovení zákazníka prodavačem téměř hned po vstupu do prodejny vyhovovalo nejmenšímu počtu dotazovaných. Někteří pak mimo dotazník uvedli, že nemají rádi, pokud je na ně vyvíjen určitý tlak a v jednom případě dotyčný uvedl, že si připadá doslova jako „štvaná zvěř". To absolutně nekoresponduje s filosofií personálu vybrané maloobchodní jednotky „vyhoďte nás dveřmi, vrátíme se oknem" Zde se jedná spíše o snahu prodat co nejvíce zboží za každou cenu a se službou pro zákazníka to má společného jen velmi málo.

David Freemantle ve své knize uvádí, že „u každého zákazníka existuje vhodný okamžik, kdy ho oslovit a něco mu říci. Určení tohoto okamžiku je však vybroušené umění. Méně obratní jedinci zákrok uspěchají a kontaktují zákazníka příliš brzy, čímž si ho znepřátelí, jiní ho zase odkládají příliš dlouho a rozčílí pak zákazníka stejně jako ti první. Sledováním zákazníků a pozorováním jejich chování se dá dopracovat k optimálnímu okamžiku, kdy na jejich potřeby zareagovat a navázat s nimi kontakt a tím jim prokázat nejlepší pomoc" *(Freemantle, D., 2006, s. 33).*

Tato citace se ve výše uvedeném výzkumu v převážné většině potvrdila.

**Návrh na odstranění nedostatku**

Lze tedy jen doporučit od upuštění stávajícího způsobu obsluhování zákazníků a zaměřit školení obsluhujícího personálu více na poznávání zákazníků a odhadu správného okamžiku, kdy být zákazníkovi nápomocen. Zákazník nesmí mít pocit, že je na něj vyvíjen určitý tlak. Na základě kontaktu s obsluhujícím personálem si zákazník utváří obraz o celé společnosti. Pokud bude mít z tohoto kontaktu nepříjemný pocit, dost pravděpodobně se v této prodejně víckrát neobjeví a půjde raději tam, kde se cítí dobře.

### 3. Poplatek za dopravu a základní zapojení

Co se týče dopravy zakoupeného zboží a poplatků za tuto dopravu a zároveň základního zapojení, lze jednoznačně říci, že v porovnání s konkurencí je tato služba příliš drahá. Někteří prodejci nabízejí dopravu od určité ceny zakoupeného výrobku zdarma a u dalších je tato služba zdarma bez výjimky. V tomto případě není jednoduché říci, jak by to mnělo být zaručeně správně. 45% dotazovaných vnímá dopravu zakoupeného zboží do domu již jako samozřejmost a 42% vnímá jako samozřejmost základní zapojení elektrospotřebiče. Pokud okolní konkurenti budou dopravu zboží dlouhodobě nabízet zdarma, pak si na tuto skutečnost zákazníci zvyknou a budou jí přirozeně očekávat i u ostatních prodejců.

#### Návrh na odstranění nedostatku

Jako vhodné opatření lze v tomto případě navrhnout nabídku této služby na omezenou dobu (např. 1 měsíc) zdarma, v rámci podpory prodeje. Samozřejmostí je na tuto podporu zákazníky náležitě upozornit, například v propagačních letácích, informačními tabulemi atd. Po skončení této akce by pak prodejce vyhodnotil, o kolik se zvýšil měsíční obrat prodejny a na základě toho zjistil, z jaké části by byla případná ztráta ze zrušení tohoto poplatku kompenzována.

Na druhé straně by bylo zároveň možné snížit náklady na dopravu tak, aby zbylá částka, která by případně musela být promítnuta do cen nabízeného zboží, byla pokud možno co nejnižší a celkovou výši cen jednotlivých výrobků tak ovlivnila co možná nejméně. Nabízí se zde například přestavba vozu na LPG. Ceny jak nafty, tak benzínu dosahují v současnosti svého maxima a 1 litr LPG se proti nim dá pořídit zhruba o 1/3 levněji. Navíc by bylo možné v tomto případě využít ještě daňového efektu z této přestavby, neboť vozidla s pohonem na LPG jsou osvobozeny od uplatnění silniční daně.

Pokud by i přesto byla ztráta poměrně citelná, mohl by prodejce přistoupit k částečnému zpoplatnění dopravy. Na základě uskutečněného dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 21% respondentů by bylo ochotno připlatit si za rychlejší a kvalitnější poskytnutí služby. Vzhledem k tomu, že převážná většina zboží je dopravována v pásmu do 20 km, pak by výsledná nabídka mohla vypadat například takto:

| | |
|---|---|
| Doprava dnes, do 20 km | 250,- s DPH |
| Doprava do 2 dnů, do 20 km | 100,- s DPH |
| Doprava do 3 dnů, do 20 km | zdarma |
| Doprava nad 20 km | + 10,-/km s DPH |

Dále není příliš šťastné řešení mít dopravu a základní instalaci jako jednu položku, jako je to v případě vybrané maloobchodní jednotky. I když se tyto dvě různé služby podle slov vedoucího prodejny provádějí většinou společně (ve vybrané prodejně to ani jinak nelze), určitě by se našlo i mnoho zákazníků, kteří by chtěli využít například pouze dopravy bez instalace spotřebiče. Navíc základní instalace je pro zručného pracovníka otázkou několika málo minut a kromě mzdy tohoto pracovníka (která je mu vyplácena i za další činnosti týkající se rozvozu zboží atd.), se nijak jinak nepromítne do nákladů. Proto by stejně, jako v případě konkurenční prodejny měla být tato služba poskytována zdarma a stejně tak i odvoz starého spotřebiče, který stačí naložit na prázdný manipulační vozík po novém spotřebiči a stejně tak jej dát i na místo které vzniklo po vyložení nového spotřebiče v automobilu. Navíc je to vše při jedné cestě a kromě toho, že to tomuto pracovníkovi přidělá nepatrně více práce, se poskytnutí této služby opět nijak nepromítne do nákladů.

Pokud by prodejce přes všechna tato doporučení i nadále trval na původním zpoplatnění výše uvedených služeb (což by do budoucna pravděpodobně nebylo příliš moudré), měl by alespoň podpořit své tvrzení, ve kterém stojí, že tyto služby jsou placené pro to, aby jejich náklady nemusely být promítnuty do ceny nabízeného sortimentu a nabídnout tak zákazníkovi například garanci nejnižších cen. V praxi by to pak znamenalo, že pokud by si zákazník ve vybrané prodejně zakoupil konkrétní výrobek a záhy by zjistil, že některá z konkurenčních prodejen v tomto městě by stejný výrobek nabízela levněji, pak by mu v této vybrané prodejně byl kompenzován cenový rozdíl.

**4. Absence dalších služeb**

Jako další nedostatek lze spatřit v absenci služeb týkajících se odborné montáže většího rozsahu, kde je za potřebí vyšší kvalifikace dotyčného pracovníka. Jedná se např. o zapojení elektrického sporáku, instalace vestavěných spotřebičů, instalace satelitního kompletu atd.

**Návrh na odstranění nedostatku**

Prodejce by tuto službu měl nabízet (pokud by nechtěl hradit náklady na tohoto kvalifikovaného zaměstnance), alespoň jako zprostředkovatel, kdy samotný výkon této služby by byl realizován prostřednictvím externí firmy. Takto zprostředkovaná služba by pro prodejnu nebyla žádným nákladem navíc, naopak by mohla obrat prodejny zvýšit v podobě inkasované provize za zprostředkování. Pro koncového zákazníka by se již přirozeně jednalo o službu placenou. Zároveň je dobré si uvědomit, že výběrem špatné firmy, která odvede nekvalitní práci, může utrpět pověst nejen vybrané prodejny, ale současně i pověst a image celého obchodního řetězce OKAY. Proto je třeba tomuto výběru věnovat patřičnou pozornost.

**Stručný přehled nedostatků a návrhům jejich odstranění**

| **Nedostatek** | **Návrh na odstranění nedostatku** |
|---|---|
| 1. Nedostatečné informační služby | Uvedení chybějících informací do propagačních letáků, umístění informačních tabulí na viditelná místa uvnitř prodejny. |
| 2. Způsob obsluhy | Upuštění od stávajícího způsobu obsluhování a větší zaměření na poznání zákazníků a následné volby vhodné komunikace tak, aby zákazník nenabýval pocitu, že je na něj vyvíjen určitý tlak. |
| 3. Poplatek za dopravu a základní zapojení | Rozdělení tohoto úkonu na dvě samostatné služby, přizpůsobení se konkurenci, tj. nabídnout zákazníkovi několik alternativ od úplného zpoplatnění, přes částečné zpoplatnění až po nabídku těchto služeb zdarma. |
| 4. Absence dalších služeb | Nabídka těchto služeb prostřednictvím externích firem, což by se nijak nepromítlo do nákladů společnosti. |

# 6. Závěr

Cílem této práce bylo zjistit současnou situaci poskytování služeb ve vybrané maloobchodní jednotce. Na základě poznatků z provedeného šetření a získaných primárních a sekundárních dat poté navrhnout vhodná opatření k odstranění zjištěných nedostatků, zvýšení kvality poskytovaných služeb, případně navrhnout zavedení dalších nových služeb.

Pro tento účel byla vybrána prodejna která je součástí řetězce OKAY elektrospotřebiče a nachází se ve městě Tábor. Na základě provedené analýzy služeb, které jsou v této prodejně poskytovány, pak měla být tato situace zhodnocena a současně měla být navržena případná opatření vedoucí ke zlepšení současného stavu.

Při provádění této analýzy byly zjišťovány rozsah, dále kvalita a ceny jednotlivých služeb. Služby byly rozděleny pomocí jednoho z vybraných způsobů uvedených v literární rešerši na předprodejní, prodejní a poprodejní a dále bylo provedeno rozdělení na placené a neplacené služby. Některé (zejména placené) služby pak byly také porovnány s nabídkou služeb nabízených konkurenční prodejnou, nacházející se necelé 2 km od vybrané maloobchodní jednotky.

Samotnému výzkumu v této prodejně předcházelo studium odborné literatury, která se danou problematikou zabývá. Následně byl proveden průzkum mezi jednotlivými spotřebiteli, jakým způsobem jsou u nich tyto služby vnímány. Toto šetření probíhalo pomocí dotazníku obsahujícího 15 otázek, na které měli jednotliví respondenti odpovídat. Tyto dotazy měly zároveň přinést odpověď na stanovené hypotézy. Výsledky provedeného průzkumu pak odhalily některé nedostatky ve způsobu poskytování služeb ve vybrané prodejně. Zároveň byly potvrzeny všechny stanovené hypotézy a tím byla mimo jiné prokázána důležitost těchto služeb, jako účinného prostředku v konkurenčním boji obchodníků spotřební elektronikou na našem trhu.

Na základě zjištěných nedostatků jsem navrhl opatření, která by měla vést ke zvýšení kvality poskytovaných služeb, zároveň jsem doporučil zavést některé nové služby, které by v současné době u takovéhoto obchodníka neměly chybět.

První řešený nedostatek byla nedostatečná informovanost zákazníků o poskytovaných službách ve vybrané maloobchodní jednotce a jejich ceně. V tomto případě lze doporučit uvádět tyto informace v propagačních letácích, neboť jsou hojně využívány a na základě těchto letáků navštíví tuto prodejnu téměř polovina zákazníků. Dále lze doporučit umístit v prodejně na viditelná místa informační cedule, osahující nabídku konkrétních služeb.

Další nedostatek se týkal způsobu obsluhy zákazníků. Je velmi zřetelné, že prodejní personál je školen pro to, aby se snažil za každou cenu prodat. Na zákazníka je pak vyvíjen nepříjemný tlak, který by ho mohl od dalšího nákupu ve vybrané maloobchodní jednotce odradit. Tady lze doporučit tento způsob od základu změnit a více zaměřit školení personálu na poznání zákazníků, na vhodný způsob komunikace a přizpůsobení se požadavkům těchto zákazníků.

Třetí nedostatek se týkal zpoplatnění dopravy a základního zapojení elektrospotřebiče. Konkurence nabízí tuto službu dlouhodobě zdarma a cena výrobků včetně dopravy na místo určení (komplexních produktů) pak vychází u tohoto konkurenta v některých případech levněji, než ve vybrané prodejně. Zde by bylo možné doporučit několik alternativ od poskytování této služby zdarma, se současným snížením nákladů na tuto službu až po částečné či úplné zpoplatnění tak, aby byli uspokojeni jak zákazníci, pro které je nižší cena rozhodujícím faktorem, tak zákazníci, kteří jsou ochotni si připlatit za rychlejší a kvalitnější služby.

Dále zde byla zjištěna absence služeb týkajících se odborné instalace, kde je vyžadována vyhláška 50 a dále montáže a ladění satelitních kompletů. Pokud firma nemá dotyčné odborníky v řadách svých zaměstnanců, lze doporučit poskytovat tyto služby zprostředkovaně prostřednictvím externích spolupracovníků.

Většina z navržených opatření by se žádným významným způsobem neměla promítnout do nákladů prodejny, kromě úpravy sazeb za dopravu a instalaci, kde bylo z tohoto důvodu navrženo více alternativ. Provedená analýza byla tedy účelná a budou-li přijata navržená opatření, velmi pravděpodobně to povede k vyšší spokojenosti zákazníků vybrané maloobchodní jednotky a tím i ke zvýšení tržeb a lepší konkurenceschopnosti.

# 7. Summary

Retail services represent a very wide range of activities can take many forms, and their importance may vary. In order to analyze these services had to be given the scale of this study selected a particular retail unit, which offers enough services, while here these services play a relatively important role. For this purpose, has been selected shop offering consumer electronics, which is part of the electrical chain OKAY. The aim was to assess the current situation in the provision of services in the retail unit and on the basis of these findings then suggest suitable measures that could possibly help to improve this situation.

During this analysis were determined range, as well as quality and prices of individual services. Services were assigned through a selected one of the operations in the pre-literature search, sales and after sales and distribution was carried out on paid and unpaid services. Some (mainly paid) services were then compared with the services offered by competing shop, located less than 2 km from selected retail unit. The data needed to perform this analysis was obtained on the basis of observation and investigation in the selected drive. Observations took the form of purchases from the position of the simulated fictitious customer. Subsequent investigation then took place in the form of an interview with sales manager and regional manager for electrical OKAY. Information thus obtained, were then used for the analysis, processing services. The next stage of investigation held, by individual consumers in the form of inquiry. The results of this investigation, then served as the basis for the development of synthetic parts of the analysis.

Based on the shortcomings of the proposed measures, which should contribute to the improvement of services in selected retail unit, while it was recommended to introduce some new services that are currently in the shop of this type should not be missed. All these measures were designed to minimize impact on the cost of running the store.

**Keywords**

services, reteil, shop, e-shop, e-commerce, customer, consumer, sales promotion, price, product, analysis.

# 8. Seznam použité literatury

1) Adaptic.cz *E-commerce,* [online] [cit. 4. 7. 201O] Dostupné na http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-commerce.html

2) FREEMANTLE, D., *Bezkonkurenční služby zákazníkům,* Praha: Management Press, 1996. ISBN: 80-85943-26-3

3) FREEMANTLE, D., *BUZZ 50 maličkostí, které mají velký vliv na prvotřídní služby zákazníkům,* Praha: Management Press, 2006. ISBN:80-7261-148-8

4) HERGSELL, O., *Moc kaprů na jeden elektrorybník* Euro, 2011. č. 51-52 ISSN

5) Channelworld.cz *Obliba osobního odběru při nákupu z e-shopu roste,* [online] [cit. 2. 4. 2012] Dostupné na www: http://channelworld.cz/sluzby/heureka-obliba-osobniho-odberu-pri-nakupu-z-e-shopu-roste-6075.html

6) Incoma.cz *Trh elektronikou stagnuje, někteří obchodníci rostou.* [online] [cit. 18.7.2011] Dostupné na www: http://www.incoma.cz/cz/ols/ reader.aspx?msg=1179&lng=CZ&ctr=203.html

7) KOTLER, P., 2000 *Marketing. Management.* Praha: Grada Publishing, 2000. 710 s. ISBN: 80-7169-600-5

8) Marketing-journal.cz *Podpora prodeje v maloobchodě.* [online] [cit. 5. 1. 2009] Dostupné na www: http://www.m-journal.cz/cs/reklama-podpora-prodeje/podpora-prodeje/podpora-prodeje-v-maloobchode__s394x543.html

9) NENADÁL, J., *Měření v systémech managementu jakosti,* Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-054-6

10) PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J., *Obchodní podnikání – Retail management*, Praha: Management Press 1997. 880 s. ISBN 80-85943- 48-4

11) SKÁLA, Z., *Pro dárky na internet!,* Moderní obchod, 2010. č. 10, s. 38-39 ISSN

12) ŠLINGEROVÁ, S., *Nákupy bez front,* Moderní obchod, 2009. č. 1-2, s. 52-53 ISSN

13) TOMÁŠKOVÁ E., KAŇOVSKÁ L., *Doprovodné služby – konkurenční výhoda?* Praha: Cerm, 2009. 203 s. ISBN**:** 978-80-7204-619-5

14) TOMKA, M., *Jak a čím řídit zákaznickou zkušenost,* Trend marketing, 2005. č. 4, s. 30-31 ISSN

15) VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing služeb – efektivně a moderně,* Praha: Grada, 1999. ISBN: 978-80-2472-721-9

16) VOSOBA, P., *Dokonalé služby.* Praha: Grada 2004. ISBN: 80-7336-300-3

17) Weber, Š., *E-shopy se musí naučit segmentovat zákazníky,* Moderní obchod, 2011. č. 6, s. 8-9 ISSN

18) Web-media.cz *E-commerce.* [online] [6. 5. 2009] Dostupné na http://www.web-media.cz/cz/menu/16/informace/slovnicek-pojmu/vseobecne-pojmy/clanek-47-e-commerce.html

19) Zákony ČR.cz *Zákon č. 634/1992 Sb., O ochraně spotřebitele část 2. §19., odst. 3.* [online] [ 21. 7. 2012] Dostupné na http://www.zakonycr.cz/seznamy/634-1992-sb-zakon-o-ochrane-spotrebitele.html

20) Zákony ČR.cz *Zákon č. 455/1991 Sb., O živnostenském podnikání. §33., Všeobecné ustanovení*.[online] [16. 7. 2012] Dostupné na http://www.zakonycr.cz/seznamy/455-1991-sb-zakon-o-zivnostenskem-podnikani-%28zivnostensky-zakon%29.html

Vlastní zdroj- informace získané od vedoucího vybrané maloobchodní jednotky

Vlastní zdroj- informace získané od oblastního manažera firmy OKAY elektrospotřebiče

# 9. Přílohy

## Seznam příloh a grafů

1. Dotazník pro spotřebitele
2. Graf 1 Rozhodující faktory při výběru prodejny s elektrospotřebiči
3. Graf 2 Informovanost spotřebitelů o rozsahu služeb v preferované prodejně
4. Graf 3 Zdroj, z něhož se spotřebitelé nejčastěji dovídají o službách poskytovaných v preferované prodejně
5. Graf 4 Vztah spotřebitelů k nákupu elektrospotřebičů z internetových obchodů
6. Graf 5 Důvod preference „kamenných“ prodejen
7. Graf 6 Důvod preference internetových obchodů

**Příloha č. 1**

## Dotazník spotřebitele

Zvolenou odpověď zakroužkujte (v případě dotazníků zaslaných e-mailem zvolenou odpověď označte tučným písmem)

16. Mají poskytované služby vliv na vaše rozhodnutí, ve které prodejně uskutečníte nákup elektrospotřebiče?
    Ano Ne Částečně

17. Máte přehled o službách, které jsou nabízeny v prodejně, ve které tyto nákupy uskutečňujete?
    Ano Ne Částečně

18. Je podle vás způsob, jakým tato prodejna o svých službách zákazníky informuje dostatečný?
    Ano Ne

19. Využil(a) jste již některé z těchto služeb?
    Ano Ne

20. Byl(a) jste s těmito službami spokojen(a)?

    Ano Ne Částečně

21. Vnímáte možnost úhrady vybraného zboží platební kartou v dnešní době již jako samozřejmost?

    Ano Ne

22. Využil(a) by jste možnost úhrady platební kartou i v případě, že by poplatek za tuto transakci byl odečten z vašeho účtu?

    Ano Ne

23. Spokojil(a) by jste se i s nižší úrovní nabízených služeb, pokud by vás tento nákup vyšel levněji?

    Ano Ne

24. Byl(a) by jste ochoten(na) připlatit si za rychlejší a kvalitnější poskytnutí služby spojené s prodejem elektrospotřebiče? (např. rychlejší doprava, rychlejší servis....)

    Ano Ne

25. Které z následujících služeb považujete rovněž za samozřejmosti? (v této otázce je možné označit více odpovědí)

    a) Možnost parkování před prodejnou zdarma
    b) Odborné poradenství
    c) Nákup na splátky
    d) Doprava do domu
    e) Instalace elektrospotřebiče
    f) Likvidace starého spotřebiče
    g) Pozáruční servis
    h) Prodlouženou záruku

26. Co je pro vás nejdůležitější při rozhodování, ve které prodejně uskutečníte nákup elektrospotřebiče.
    a) Image prodejny
    b) Velikost prodejny a rozsah nabízeného sortimentu
    c) Kvalita a rozsah nabízených služeb
    d) Cena nabízeného sortimentu
    e) Celková cena nákupu, včetně poskytnutých služeb spojených s tímto nákupem

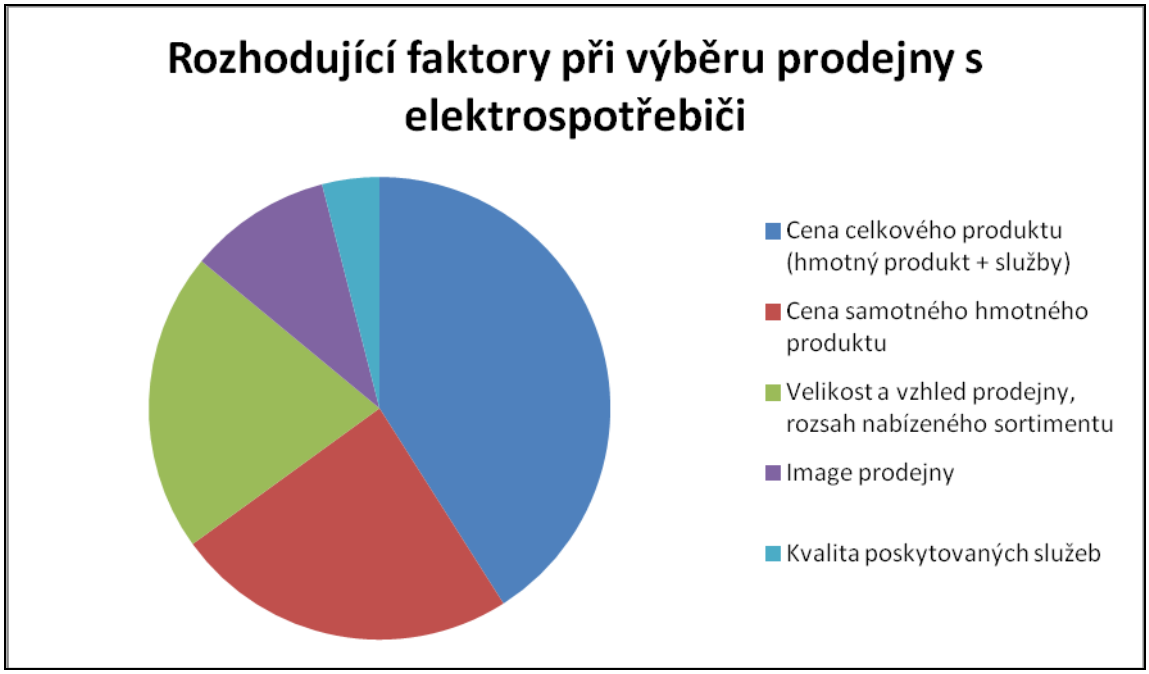
27. Jakým způsobem jste se dozvěděl(a) o službách, které jsou poskytovány v prodejně, ve které uskutečňujete nákup elektrospotřebičů?
    a) Z webových stránek prodejce
    b) Z propagačních letáků
    c) Na základě informací poskytnutých přímo v konkrétní prodejně
    d) Z jiných zdrojů, než jsou výše uvedené

28. Jaký preferujete způsob obsluhy a pomoci od personálu prodejny?
    a) Vyhovuje mi, pokud jsem personálem osloven bezprostředně po příchodu do prodejny, neboť to vnímám jako zájem tohoto personálu o zákazníka
    b) Jsem raději v zorném poli personálu a v klidu si prohlížím vystavené výrobky, s tím, že pokud směrem k tomuto personálu vyšlu signál toho, že bych měl(a) určitý dotaz týkající se konkrétního produktu, či zájem o tento produkt, pak až by měla přijít reakce, zdali potřebuji s něčím pomoci, či poradit.
    c) Necítím se dobře, pokud jsem ihned osloven(a), či po celou dobu pohybu po prodejně sledován(a) a raději v případě zájmu o radu s výběrem konkrétního výrobku oslovím personál sám(sama).
    d) Jiný způsob obsluh

29. Jaký je váš vztah k nákupu elektrospotřebičů z internetových obchodů?
    a) Z internetu nenakupuji elektrospotřebiče nikdy
    b) Občas této možnosti využiji, ale převážně nakupuji v „kamenném“ obchodě
    c) Elektrospotřebiče kupuji převážně v internetových obchodech
    d) Elektrospotřebiče nakupuji výhradně v internetových obchodech
30. Pokud jste v předchozí otázce zvolil(a) odpověď a), či b), bylo to především z důvodu:
    a) Nedůvěry v internetové obchody
    b) Omezených služeb vyplývajících z podstaty internetových obchodů (možnost poradit se s odborníkem, možnost fyzického kontaktu s výrobkem atd.)
    c) Složitější uplatňování záruky v případě poruchy elektrospotřebiče
    d) Nakupování na internetu je složité
    e) Nemám internet
    f) Jiný důvod

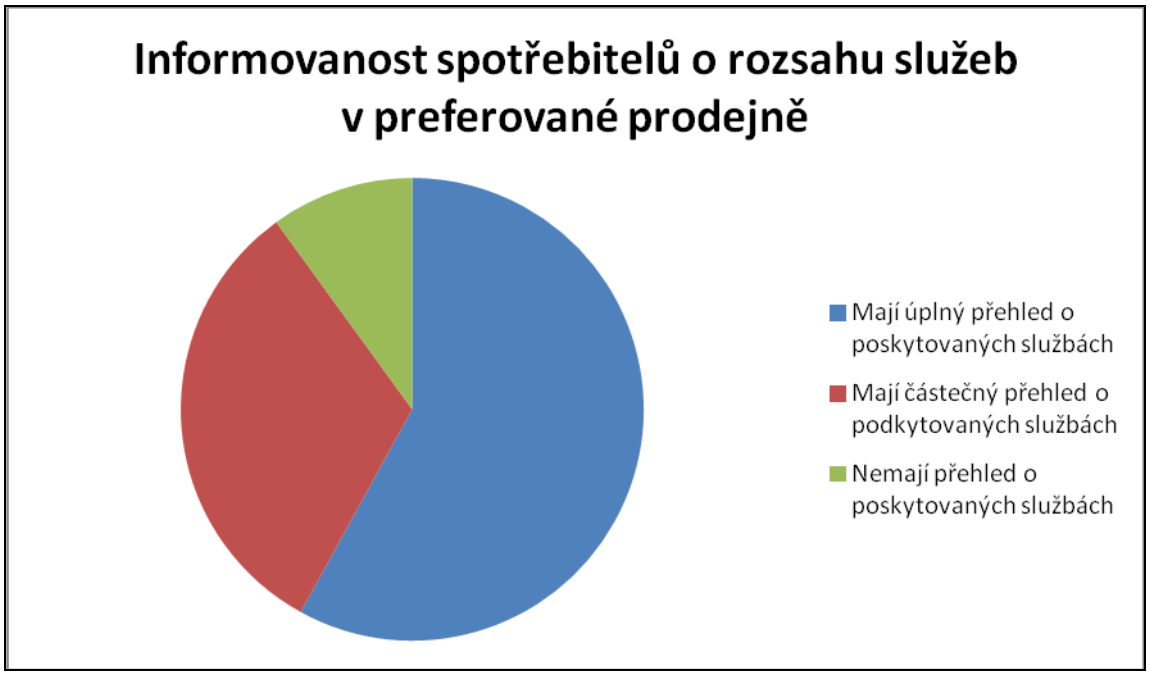
    Pokud jste v předchozí otázce zvolil(a) odpověď c), či d), bylo to především z důvodu:
    a) Pohodlí nákupu z domova
    b) Výhodnější ceny
    c) Snadnější srovnání podobných produktů
    d) Jiný důvod

**Příloha č. 2**



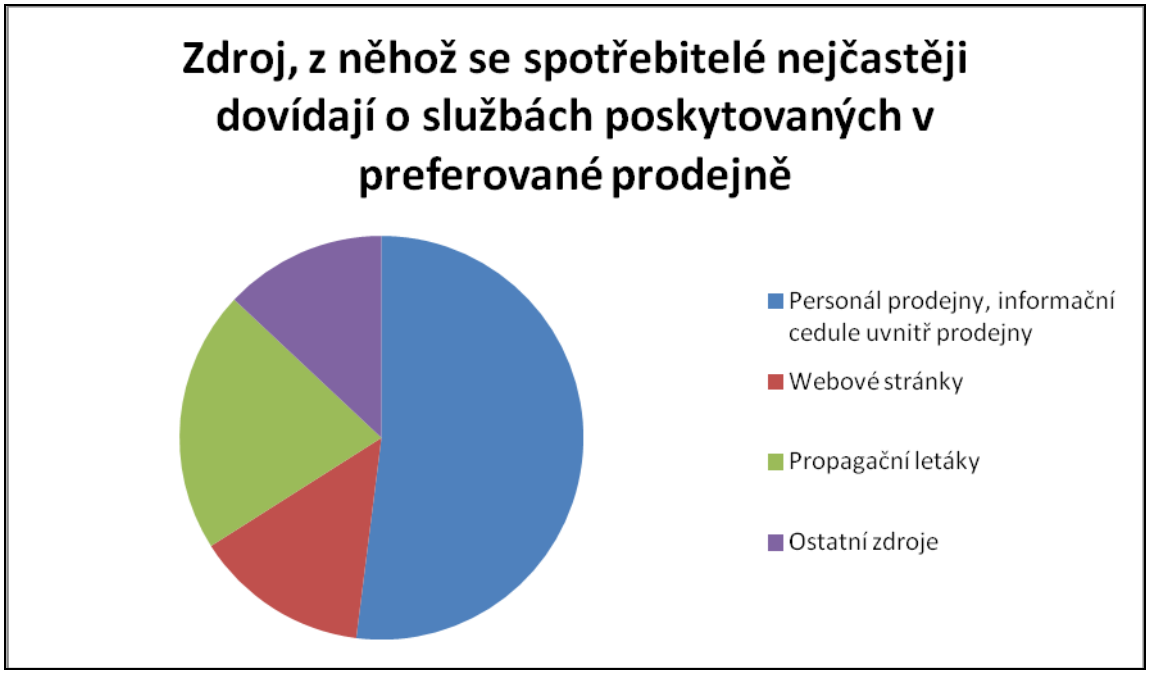

Graf 1: Rozhodující faktory při výběru prodejny s elektrospotřebiči

**Příloha č. 3**



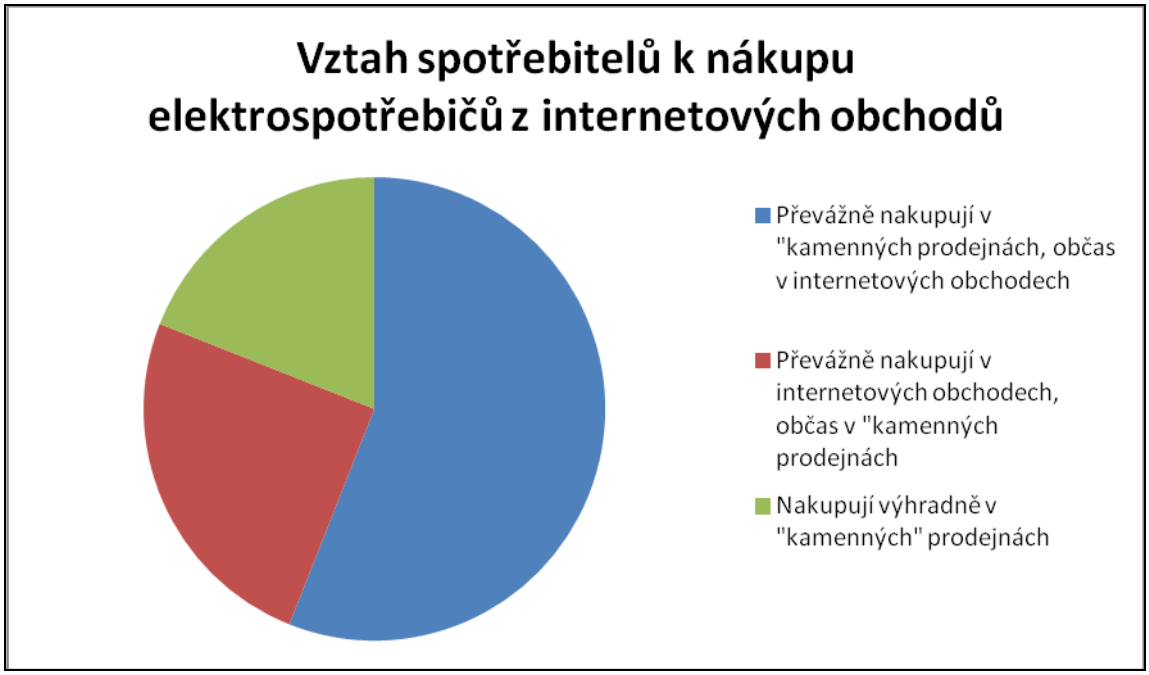

Graf 2: Informovanost spotřebitelů o rozsahu služeb v preferované prodejně

**Příloha č. 4**



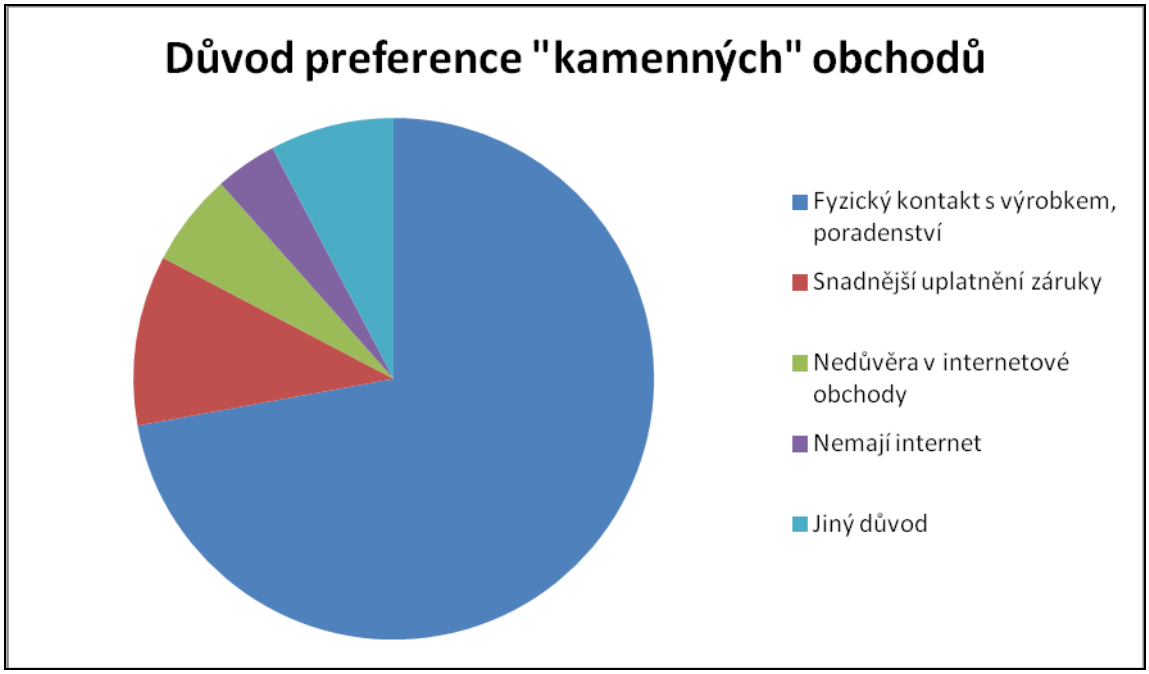

Graf 3: Zdroj, z něhož se spotřebitelé nejčastěji dovídají o službách poskytovaných v preferované prodejně

**Příloha č. 5**



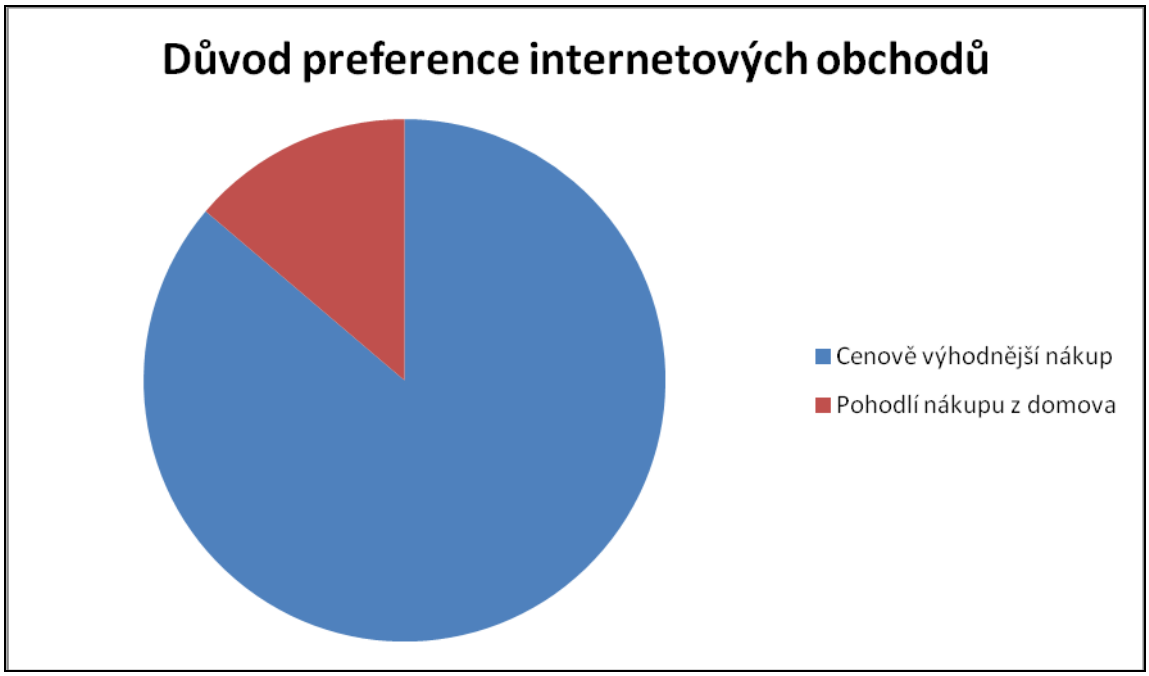

Graf 4: Vztah spotřebitelů k nákupu elektrospotřebičů z internetových obchodů

**Příloha č. 6**




Graf 5: Důvod preference „kamenných“ prodejen

**Příloha č. 7**




Graf 6: Důvod preference