

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

EKONOMICKÁ FAKULTA

Katedra řízení

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

System řízení a konkurenceschopnosti maloobchodu

Vedoucí práce

Ing. Dagmar Bednářová, Csc.

Autor

Bc. Jitka Piherová

2011

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jitka CIBULKOVÁ**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Systém řízení a konkurenceschopnost maloobchodu**
Zadávající katedra: **Katedra řízení**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem diplomové práce je zhodnotit systém řízení maloobchodu se zaměřením na vztahy s dodavateli a odběrateli a na péči o zákazníky. Dále zanalyzovat významné konkurenty vybraného maloobchodu.

Metodický postup:

Studium odborné literatury. Zhodnocení systému řízení maloobchodu. Zhodnocení vztahu s dodavateli a odběrateli. Systém péče o zákazníky. Analýza konkurence.

Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Metodika, 4. Charakteristika maloobchodu, 5. Analýza vztahu s dodavateli a odběrateli, 6. Systém péče o zákazníky, spokojenost zákazníků, 7. Analýza konkurence, 8. Závěr, 9. Přehled použité literatury, 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **50 - 70**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Johnson G., Scholes K.: *Cesty k úspěšnému podniku*, Computer Press, Praha 2000, ISBN 80-7226-220-3.

Dytrt Z.: *Dobré jméno firmy*, Alfa Publishing, Praha 2008, ISBN 80-86851-45-1.

Dědina J., Odcházal J.: *Management a moderní organizování firmy*, Grada Publishing, Praha 2007, ISBN 978-80-247-2149-1.


Kaplan R.S., Norton D.P.: *Balanced Scorecard, Strategický systém měření výkonnosti podniku*, Management Press, Praha 2007, ISBN 978-80-7261-177-5.

Tichá, I., Hron, J.: *Strategické řízení, ČZU v Praze*, Praha 2009, ISBN 978-80213-0922-7.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Dagmar Bednářová, CSc.**
Katedra řízení

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2010**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2011**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c.
děkanka

L.S.


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 12. února 2010

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Systém řízení a konkurenceschopnosti maloobchodu“ vypracovala samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v příloženém seznamu použitých zdrojů.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě 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 oponenta 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 11. dubna 2011



Jitka Piherová

Děkuji Ing. Dagmar Bednářové, Csc. za poskytované konzultace, cenné rady a metodické vedení při zpracování diplomové práce.

Dále děkuji své zaměstnavatelkyni Janě Vohryzkové za možnost sepsání této diplomové práce a souhlas ke zveřejnění informací, které byly použity.

V neposlední řadě děkuji členům rodiny za podporu, kterou mi poskytovali v průběhu celého studia.

Obsah

1 Úvod	3
2 Literární přehled	5
2.1 Maloobchodní podnikání	5
2.1.1 Podnikatel	5
2.1.2 Maloobchod	5
2.1.3 Funkce maloobchodu	7
2.1.4 Dispoziční řešení prodejní jednotky	7
2.1.5 Zařízení prodejní jednotky	8
2.1.6 Prodej zboží v maloobchodních jednotkách	8
2.2 Řízení maloobchodu	9
2.2.1 Řízení	9
2.2.2 Strukturalizace řízení	9
2.2.3 Styl řízení malého podniku	11
2.2.4 Strategické řízení malých podniků	14
2.3 Řízení lidských zdrojů	15
2.3.1 Komunikace a zpětná vazba	15
2.3.2 Cíl řízení lidských zdrojů	16
2.3.3 Stimulace zaměstnanců	17
2.3.4 Pyramida Abrahama Maslowa	17
2.4 Řízení vztahů se zákazníky – CRM	18
2.4.1 Zákazník	19
2.4.2 Elektronické podnikání	19
2.4.3 Procesy CRM a obchodní cyklus	20
2.4.4 Fáze CRM a řízení znalostí	22
2.4.5 Vývoj procesů CMR	23
2.4.6 Inovace CRM	23
2.4.7 Činnosti navazující na projekt inovace CRM	24
2.4.8 Vztahy se zákazníky	25
2.4.9 Charakteristické rysy zákazníka	26
2.5 Konkurence	27
2.5.1 Konkurenční faktory	27

2.5.2 Analýza trhu	28
2.5.3 Analýza silných a slabých stránek firmy	29
3 Cíl práce a metodika zpracování	31
3.1 Cíl	31
3.2 Etapy vypracování práce	31
3.3 Použité metody	32
3.4 Zdroje informací	34
4 Charakteristika maloobchodu	35
5 Analýza vztahu s odběrateli a dodavateli	43
5.1 Systém péče o zákazníky, spokojenost zákazníků	45
6 Analýza konkurence	80
7 Závěr	89
8 Summary	92
9 Použité zdroje	93
10 Seznam obrázků, tabulek a grafů	
11 Přílohy	

1 Úvod

V maloobchodním podnikání jsou změny na denním pořádku. Pokud chce být maloobchod úspěšný, musí se umět přizpůsobovat přáním zákazníků. Je to velice konkurenční prostředí.

Pro úspěšné fungování maloobchodu je důležité správné řízení. Vedoucí musí zvolit vhodnou strategii, vytvořit funkční pracovní týmy, vhodně podporovat a stimulovat zaměstnance.

Neméně důležitou součástí prosperity podniku jsou vztahy se zákazníky. Chceme-li, aby byl zákazník spokojen, musíme mu vyhovět. Zákazník nevnímá pouze zboží, které kupuje, ale i chování prodávajících, stejně tak jako prostředí, ve kterém nakupuje. Proto je nezbytné vhodné řešení a zařízení dispoziční jednotky. Na zákazníky působí atmosféra, barvy i osvětlení.

Prodej sportovních pohárů a trofejí se v České republice začal ve větší míře rozšiřovat po roce 2000, k největšímu rozmachu došlo po roce 2005. Do té doby byl trh v této oblasti nenasycen, což se poměrně rychle změnilo. Prodej neobnášel příliš velké náklady na začátek podnikání, proto vznikla celá řada obchodů zabývajících se prodejem sportovních pohárů a medailí. Většina z nich je na trhu dodnes.

Z důvodu velké konkurence v současnosti jsou na již existující firmy kladeny velké nároky. Firmy svádí boj o své zákazníky. Proto je velice důležité zvolit vhodný způsob budování vztahů se zákazníky. Snahou společností je nejen udržet dosavadní klienty, ale na nejrůznější výhody nalákat zákazníky nové. Výsledkem snažení by měla být především maximalizace zisku a dlouhodobě spokojený zákazník.

Díky rozvoji nových technologií se rozšiřuje nabízený sortiment. Kromě klasických plechových pohárů a medailí se nabídky firem rozšiřují například o skleněné trofeje se sublimačním tiskem, laserováním či gravírováním. Pro firmy je nezbytné být

součástí vývoje a novinek na trhu.

Maloobchodní podnikání v kamenných obchodech je často doplňováno o prodej založený na internetových technologiích. Konkurence v tomto prostředí v posledních letech intenzivně narůstá, neustále vznikají nové e-shopy. Pro konkurenceschopnost firem již nepostačuje pouhé vytvoření internetového obchodu, ale je zapotřebí i na tomto trhu vytvářet a pracovat s reklamními kampaněmi. Douhodobé vyhodnocování těchto kampaní může pro firmy poskytovat konkurenční výhody v podobě zisku cenných informací o nákupním chování spotřebitelů a zajistit tak další rozvoj.

2 Literární přehled

2.1 Maloobchodní podnikání

2.1.1 Podnikatel

Výraz podnikatel pochází z francouzštiny a v původním významu znamenal prostředkovatel [9],[10].

Dle Obchodního zákoníku:

- (1) Podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

- (2) Podnikatelem podle tohoto zákona je:
 - a) osoba zapsaná v obchodním rejstříku;
 - b) osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění;
 - c) osoba, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů;
 - d) osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je zapsána do evidence podle zvláštního předpisu [24].

2.1.2 Maloobchod

Pod pojmem maloobchod rozumíme přímý prodej zboží a služeb zákazníkům, který se uskutečňuje prostřednictvím provozních jednotek, které dohromady tvoří maloobchodní síť. Zboží a služby, které nabízí, se nazývají zboží pro osobní spotřebu. Činnosti maloobchodů jsou velice různorodé, mohou se odehrávat v kancelářích, v obchodech, ve stáncích, v domovech, ale i prostřednictvím médií. Maloobchodní transakce je vlastně směna. Směna zákaznickových financí za produkt či službu, kterou

nabízí prodejce. Maloobchod se neustále vyvíjí, v současné době roste počet maloobchodů bez prodejních prostor, tyto maloobchody prodávají především prostřednictvím internetu, dochází k expanzi řetězců do menších sídel a k vyšší specializaci maloobchodů [12] [21].

Maloobchodní síť členíme na:

- a) stálou síť prodejen;
- b) ambulantní síť prodejen;
- c) zvláštní síť.

Mezi prodejny patřící do stálé sítě prodejen řadíme například obchodní domy.

Tyto prodejny dělíme:

a) dle formy prodeje

- zboží na prodej s obsluhou;
- prodej se samoobsluhou;
- prodej zboží s volným výběrem.

b) podle sortimentu

- prodejny potravinářské;
- smíšené prodejny;
- nepotravinářské prodejny.

c) podle hloubky a šíře sortimentu

- prodejny kombinované;
- prodejny smíšené;
- prodejny základní;
- prodejny specializované;
- obchodní domy [12] [21].

V maloobchodě neustále probíhají změny, jelikož se musí soustavně přizpůsobovat přáním zákazníků, která se stále mění. Maloobchod je velice konkurenční prostředí, jelikož neustálé změny umožňují vstup nové konkurence na trh. Pokud firma

není schopna se těmto změnám rychle přizpůsobovat, musí trh opustit. Dochází tedy k častému vzniku i zániku maloobchodních jednotek. Největší šanci na úspěch mají firmy, které vhodně zvolí svůj maloobchodní mix [21].

Maloobchodní mix

Tvoří jej umístění obchodu, personál obchodu, sortiment obchodu, dispoziční řešení obchodní jednoty a její vybavení. Umístění obchodu je pak nejdůležitějším faktorem. Čím blíže je obchod umístěn k zákaznickovu bydlišti, tím větší je pravděpodobnost, že zákazník obchod navštíví [21].

2.1.3 Funkce maloobchodu

Základní funkcí maloobchodu je zprostředkování výrobku a služeb od výrobců zákazníkům. Zajišťuje tedy překlenutí rozdílů mezi místem, kde se produkt vyrábí a mezi místem, kde se produkt spotřebovává, překonání rozdílů mezi dobou, kdy se produkt vyrábí a mezi dobou, kdy se produkt spotřebovává, ulehčení transakcí a přenos financí a informací. Dochází k přeměně výrobního sortimentu na sortiment obchodní, k zajišťování kvality prodávaného zboží a zajišťování optimálních zásobovacích cest, aby bylo dosaženo snížení ceny, za které je zboží prodáváno [21].

2.1.4 Dispoziční řešení prodejní jednotky

Prodejna by měla být rozdělena tak, aby nedocházelo ke křížení pohybu zákazníků a zaměstnanců. Plocha prodejny se dělí na prostory hlavní, mezi něž řadíme prodejní místnost a prostory, ve kterých jsou poskytovány služby a prostory pomocné jako jsou sklady či zázemí pro zaměstnance.

Z venkovní strany by obchod měl spotřebitele upozorňovat na sortiment, který prodává, důležité je zaměřit se na výlohy, firemní štít a vývěsky. Zákazník si již z prvního pohledu udělá první dojem o obchodu, do kterého vstupuje.

Uvnitř je důležité zaměřeni na zákazníkovo pohodlí. Nakupovat by měl v příjemném prostředí, které odpovídá prodávanému sortimentu či poskytovaným službám. Důležitá je vhodná volba barev, osvětlení, rozmístění regálů a zboží [15],[21].

2.1.5 Zařízení prodejní jednotky

V obchodě je zapotřebí zajistit snadnou manipulaci se zbožím, zaškolenou kvalitní obsluhu a v neposlední řadě rychlý a přehledný výběr zboží.

Zařízení obchodu dělíme na:

- a) zařízení pro příjem, přepravu a uskladnění
 - výtahy, vozíky, zdvižky.
- b) zařízení pro vystavení a prodej
 - základní – regály, pulty, stojany, pokladní překážky, ...;
 - speciální a technické – chladicí a mrazicí zařízení, váhy, stroje na krájení, ...;
 - doplňkové – nákupní košíky a vozíky, zařízení v dětských koutkách, zkušební kabinky, ...[21].

2.1.6 Prodej zboží v maloobchodních jednotkách

Z pohledu spotřebitele je prodej zboží rozdělen do 4 fází.

- a) nabídka zboží – v této fázi se zákazník seznamuje se sortimentem navštíveného obchodu. Poté by mu měl být nabídnut vhodný produkt;

- b) výběr zboží – zákazník si vybírá výrobek, o který má zájem, seznamuje se s jeho vlastnostmi a funkcemi;
- c) placení zboží – poté co si zákazník zboží vybere, zaplatí jej některou z variant plateb (hotovostní platba, dobírka, bankovní převod, platební karta,);
- d) výdej zboží – poté co je zboží zákazníkovi předáno, je prodej ukončen [27].

2.2 Řízení maloobchodu

2.2.1 Řízení

Výraz řízení označuje vztah mezi prvkem, který řídí, prvkem a řídicím subjektem, který je řízen a řízeným objektem. Hovoříme o technických, biologických a společenských systémech. Na straně řídicího subjektu i řízeného objektu jsou lidé. Nejjednodušší systémy jsou systémy technické a naopak nejsložitější jsou systémy společenské. Stejně tak je složité jejich řízení. Řízení podniku a pojem management k sobě mají velice blízko. Management, ale neznamená jen řídicí činnost, znamená také soubor odborných poznatků o řízení a smysluplné disciplíny [1].

Dá se říci, že řízení podniku je spíše umění než věda. Problémem při řízení malého podniku je, že vlastnictví a řízení je v konceptu pouze jediné osoby [2].

2.2.2 Strukturalizace řízení

Řízení je velice složitý jev, jeho strukturalizace je velice obtížná.

- jednodimenzní koncepty (někdy též nazýváno manažerské funkce) – typické činnosti, jež manažer v práci vykonává.

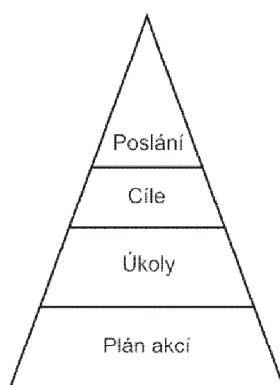
Klasifikace manažerských funkcí: vedení lidí;
plánování;
kontrolování;
organizování;
personální zajištění.

- vícedimenzní koncept - opírá se o složitější strukturalizaci než jednodimenzní koncepty, zdůrazňuje roli rozhodování.

Řízení se člení na: analyzování řešených problémů;
rozhodování;
realizaci [1].

Výchozím bodem řízení je poslání firmy. Každá firma by měla mít vlastní jasně stanovené poslání, které by mělo být vytištěno v záhlaví podnikatelského plánu. Poslání firmy by měla vyjadřovat, co a pro koho firma bude dělat. V Pyramidě cílů je poslání firmy uvedeno na prvním místě. Na druhém jsou cíle, na třetím úkoly a na čtvrtém místě je plán akcí [2].

Obr. 1: Pyramida cílů



Zdroj: [2]

Poslání firmy je velice důležité. Určuje, na co se má manažerský tým v dané době soustředit. Důležité je soustředit se na specifické potřeby, kterými se malá firma může odlišovat od velkých konkurujících firem. Dále pak vysvětluje, v jakém oboru firma podniká a mělo by odpovídat na otázky, jako jsou: Jaké jsou kapacity podniku, jaké jsou dovednosti podniku, jaké zboží musíme zvolit, abychom dosáhli uspokojení všech potřeb, či potřeby chceme uspokojovat a mnoho dalších [2].

2.2.3 Styl řízení malého podniku

Vlastník podniku by měl mít vzhledem ke svým zaměstnancům následující dominantní vlastnosti.

- a) vůdce;
- b) pedant;
- c) praktik;
- d) stratég [2].

Klíčovým prvkem řízení je rozhodování. Pro dosažení cíle je nutné správné rozhodnutí. Rozhodování je volba mezi více variantami chování. Je rozdíl mezi vedoucím rozhodováním a běžným rozhodováním. Vedoucí pracovník rozhoduje o chování zaměstnanců, jež jsou jeho podřízenými. Důležitá je tedy otázka, kdo a o čem má rozhodovat. Musíme posuzovat:

- a) informační zabezpečení;
- b) kvalifikační předpoklady;
- c) zájmovou orientaci [1].

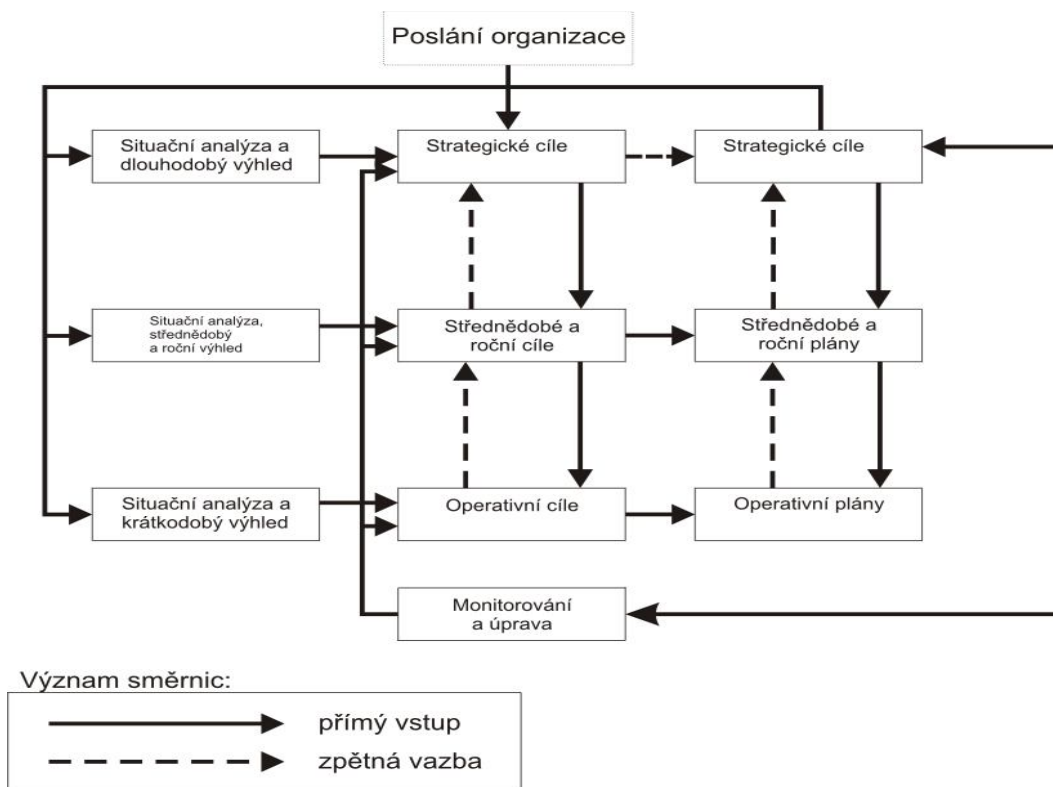
Ve většině podniků je uplatňován systém jediného odpovědného vedoucího, který má pravomoc rozhodovat o daných záležitostech a také má moc dosáhnout realizace tohoto rozhodnutí. Za své rozhodnutí nese odpovědnost. Toto rozhodování

nazýváme individuální rozhodování. Jde tedy o povinnost rozhodovat a to i za předpokladu, že rozhodnutí bude mít pro vedoucího nepříjemné důsledky.

Druhým typem je rozhodování kolektivní. Využívá se v podnicích, kde není uplatněn systém odpovědného vedoucího. Děje se prostřednictvím hlasování [1].

Ne méně důležitou součástí řízení je plánování. Pokud je podnik vystaven nestabilitě trhu, dochází k situaci, při níž provoz pozbývá své účinnosti. Mezi opatření proti neúčinnosti provozu patří právě podnikové plánování. Umožňuje nejlepší využití nejen finančních, ale i hmotných a lidských zdrojů. Jeho velkým přínosem je pomoc vedoucím zaměstnancům v rozhodnutích, která nejsou jednoduchá [3].

Obr. 2: Systém plánování



Zdroj: [3]

Stupně řízení a typy plánování

Tabulka 1: Stupně řízení

Stupeň řízení	Úloha	Typ plánování
Vrcholový	Řízení celé organizace	Strategické dlouhodobé plánování
Střední	Koordinace uvnitř a mezi vnitropodnikovými útvary	Roční až střednědobé plánování
Provozní	Přímé řízení práce	Operativní plánování

Zdroj: [3]

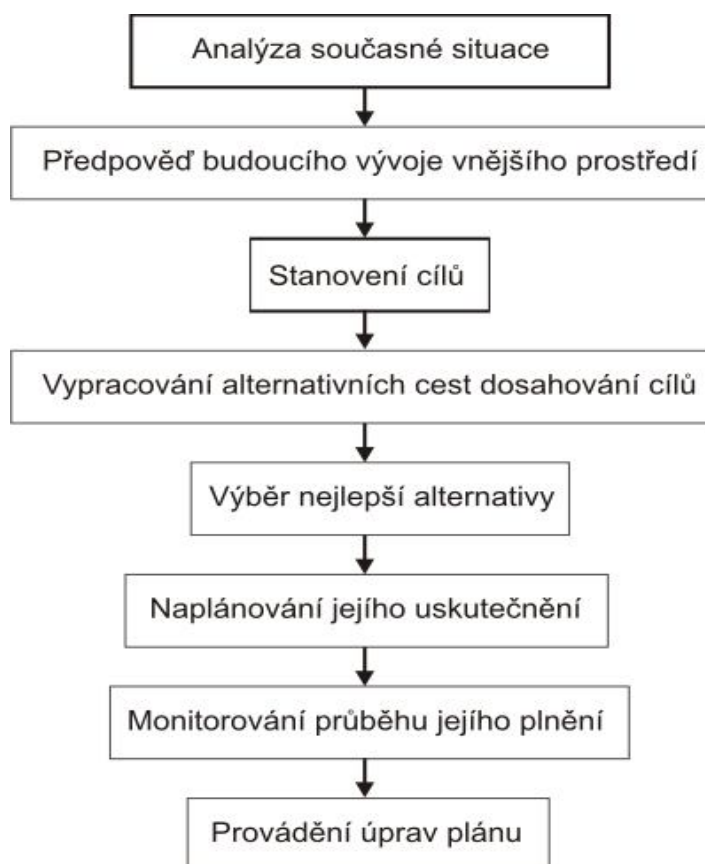
Základní prvky plánování

- a) cíle;
- b) akce;
- c) omezení;
- d) určení realizátorů, jejich úkolů a termínu splnění [3].

Základní postup v plánovacím procesu

Jelikož se trh neustále mění, mění se i požadavky na řízení podniku, proto podniky využívají strategické řízení. Pro podniky je důležité především z důvodu vytváření konkurenční výhody, která je předpokladem úspěchu dané firmy. Strategické řízení se skládá z pěti složek – definování předmětu činnosti podniku a jeho poslání, stanovení strategických a výkonových cílů, formulace strategie, která vede k dosažení předem stanovených cílů, zavedení a realizace zvolené strategie a hodnocení výsledků, stanovení nápravy [14].

Obr. 3: Kroky v plánovacím procesu

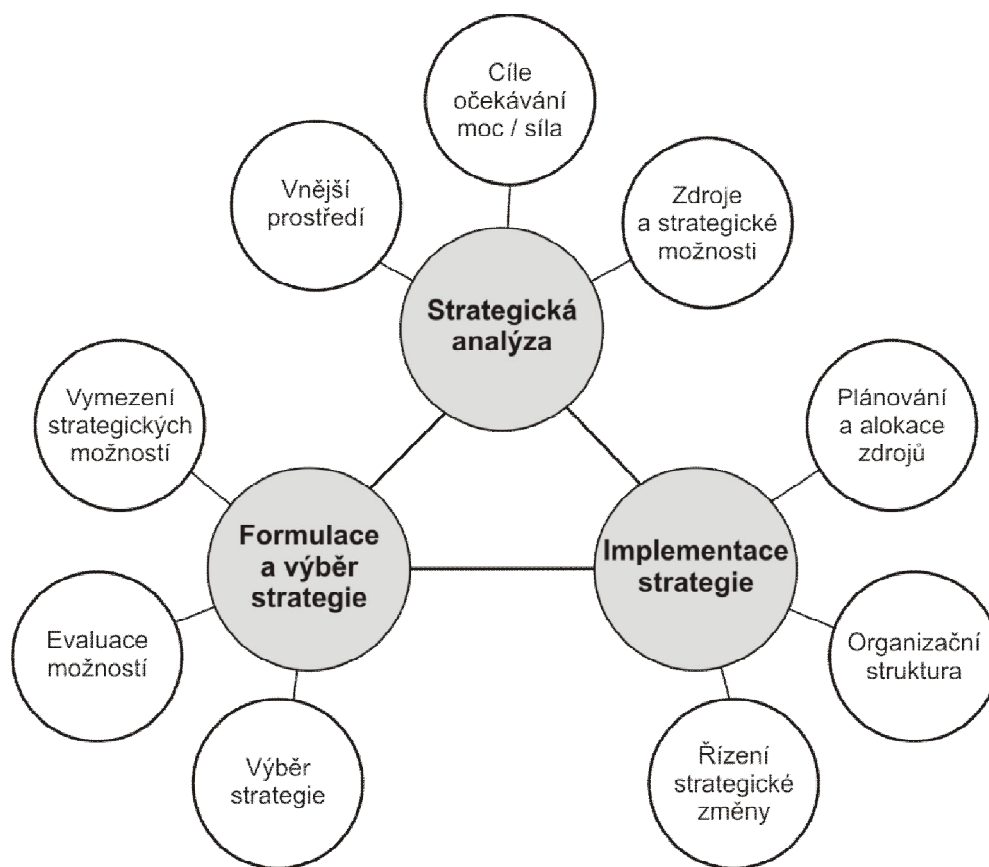


Zdroj: [3]

2.2.4 Strategické řízení malých podniků

V těchto podnicích je strategické řízení v rukou jedné řídicí osoby, již zpravidla bývá majitel podniku. To sebou přináší výhody, ale i nevýhody. Výhodou je zcela určitě rychlost rozhodování, kdy se majitel rozhoduje sám a nemusí svolávat zasedání manažerů. Nevýhodou v tomto případě je ztráta kontroly nad částmi podniku. Za předpokladu, že se podnik neustále rozvíjí, může se stát, že jeden vedoucí má tolik úkolů, že již nestíhá získávat všechny podstatné informace o celém podniku, aby se mohl vhodně rozhodnout. V důsledku toho se podnik může přestat rozvíjet a malý podnik pak ztrácí svou konkurenceschopnost [14].

Obr. 4: Model procesu řízení



Zdroj: [14]

2.3 Řízení lidských zdrojů

Pro úspěšné řízení podniku jsou nezbytné etické vztahy mezi zaměstnanci a zaměstnavateli, kteří se vzájemně potřebují [13].

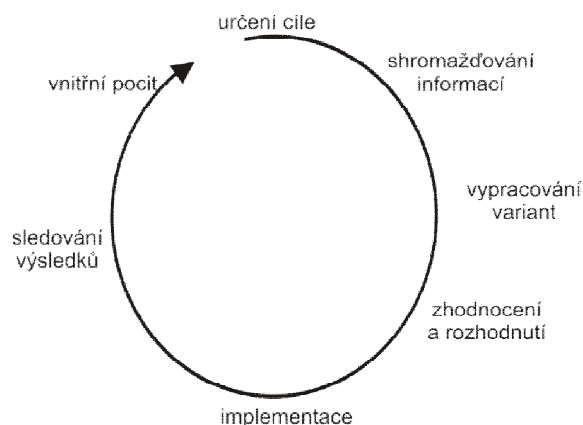
2.3.1 Komunikace a zpětná vazba

Pro správné řízení podniku je potřeba nejen být slyšet, ale i lidem naslouchat. Pokud manažer potřebuje a chce se svými kolegy či podřízenými komunikovat, musí

si uvědomit, že komunikace není monolog. Důležité pro správné vztahy na pracovišti je umět s lidmi kolem sebe komunikovat, nejen rozdávat úkoly a chválit. Je však zapotřebí, aby zaměstnanci věděli, kdo je jejich šéfem a že je v případě potřeby schopen se za ně postavit [5].

Úspěšné řízení maloobchodu pramení hlavně ze správných rozhodnutí a z účinnosti jejich zavedení, proto je podstatné správné vůdcovství, motivace a ovlivňování. Logicky uvažující vedoucí by si tedy měl určit cíl, shromáždit informace, vypracovat různé varianty, zhodnotit, zavést postupy pro dosažení cíle a v neposlední řadě sledovat výsledky [8].

Obr. 5: Rozhodovací model



Zdroj: [8]

2.3.2 Cíl řízení lidských zdrojů

Hlavním cílem je získávat schopné zaměstnance, kteří budou pro svou práci zaujatí. Práci zaměstnanců je potřeba neustále vhodně odměňovat a zaměstnance stimulovat. Neméně důležité je rozvíjet pracovní způsobilost zaměstnanců a prohlubování partnerských vztahů. Pracovní způsobilost zaměstnanců zaměstnanci rozvíjí vhodným školením. Školení zaměstnanci zpravidla méně chybují, zvládnou více práce, vykazují lepší pracovní morálku a není potřeba přílišná kontrola odvedené práce [13],[26].

V současné době je řízení lidských zdrojů zaměřeno především na zisk pro podniky. Řídící pracovníci útvaru lidských zdrojů odpovídají za svou konkrétní strategii, ale také se podílejí na projektování vývoje podniku. Řízení lidských zdrojů spočívá především v péči o pracovníky a jejich motivaci k podávání nejlepších výkonů, jakých jsou schopni. Důležité je nejen přikazovat a kontrolovat, ale především i povzbuzovat, aby se soustředili na důležité věci [13],[19].

2.3.3 Stimulace zaměstnanců

Pro účinnou stimulaci druhých lidí, je zapotřebí znát jejich očekávání. Každý pracovník má svou vlastní představu, co od zaměstnání očekává. Nejde pouze o peníze získané formou mzdy či platu, ale i o motivy, které vycházejí ze sociálněpsychologické oblasti života [25].

2.3.4 Pyramida Abrahama Maslowa

Obr. 6: Maslowova pyramida



Zdroj: [25]

Tato pyramida je jednou z teorií motivace. V současné době je to jedna z nejnámějších teorií. Aby byla stimulace účinná, je zapotřebí, aby byla nejprve naplněna potřeba na nižším stupni, teprve poté může být motivací potřeba, která je na vyšším stupni. Někteří jedinci dosáhnou vrcholu pyramidy, někteří ne, ale pro každého manažera platí, že peníze jako jediný stimul pro zaměstnance nestačí [25].

2.4 Řízení vztahů se zákazníky – CRM (Customer Relationship Management)

Součástí strategie, kterou se řídí úspěšné podniky, je právě řízení vztahů se zákazníky. Spokojenost zákazníků se ve firmách vyhodnocuje vlastní silou nebo za pomoci externích agentur. Neexistuje přesná definice CRM. Je chápáno jako - poskytování velice kvalitních služeb, jež jsou šířeny prostřednictvím všech obchodních kanálů;

- technologie podporující CRM, která má podnikovou strategii orientovanou na zákazníka včetně jeho potřeb či úsilí poskytnout zaměstnancům informace potřebné v přímém kontaktu se zákazníky;

- posun podniku, který má podnikovou strategii orientovanou produktově na podnik.

Do řízení vztahů se zákazníky tedy patří podnikové procesy, pracovníci technologií IS/ICT. Cílem je maximalizace loajality zákazníků a dosažení ziskovosti podniku. Čím dál více se využívají možnosti internetu [4].

2.4.1 Zákazník

Zákazník je osoba, která je ochotna zakoupit produkt nebo službu a je schopna za svůj nákup zaplatit.

Slovem zákazník označujeme spotřebitele. Spotřebitel je tedy zákazník, který zboží nakupuje za účelem uspokojení svých potřeb [7].

Jedním z nejdůležitějších faktorů, jak udržet se zákazníky vhodné vztahy a posléze je i rozvíjet, je schopnost rychlé reakce na jejich požadavky. Rozhodujícím konkurenčním faktorem byla a je kvalita produktu. Pro zákazníky však stále zůstává velice důležitý faktor ceny zboží a služeb [39].

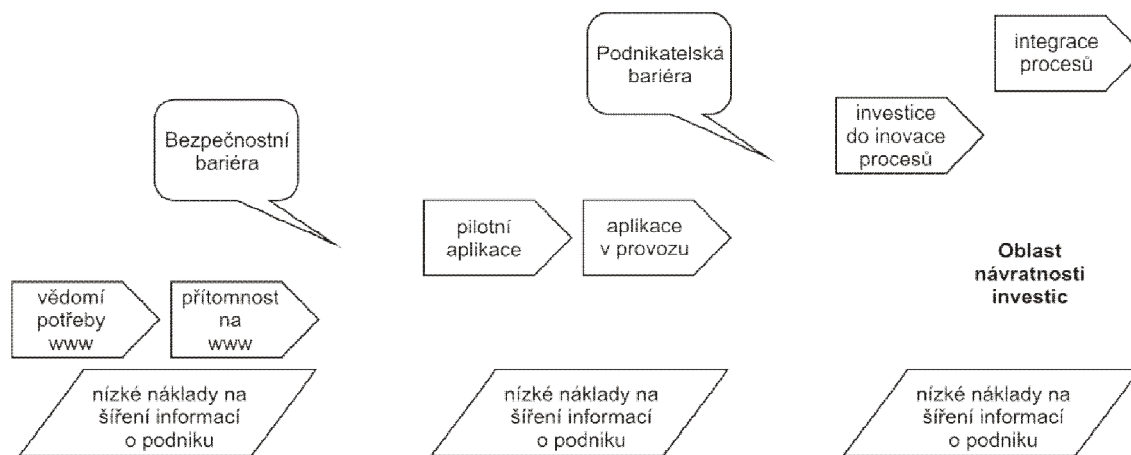
2.4.2 Elektronické podnikání

Kromě přímého osobního prodeje či prodeje za pomoci dealerů se stále více rozvíjí obchodní kanály, které pro komunikaci se zákazníky využívají internet. To umožňuje nejen oslovení nových zákazníků, ale i zavádění nových podnikových procesů, vedoucích k lepším službám pro zákazníky [4].

Dalšími výhodami internetu pro podnikatele jsou možnost vyhledávání informací, používání elektronické pošty, která urychluje komunikaci či prezentace společnosti formou webových stránek [9],[15].

Fáze elektronického podnikání

Obr. 7: Fáze elektronického podnikání



Zdroj: [4]

2.4.3 Procesy CRM a obchodní cyklus

Procesy

- procesy marketingu;
- procesy obchodu;
- procesy služeb.

Cílem těchto procesů je získání podrobných informací o zákazníkovi. Získané informace se pak využívají při budování pevných vztahů se zákazníky [4].

Obchodní cyklus

Marketingové aktivity spočívají v řízení marketingových zdrojů, jimiž jsou například lidé či rozpočet, v řízení marketingových kampaní, mezi které patří plánování

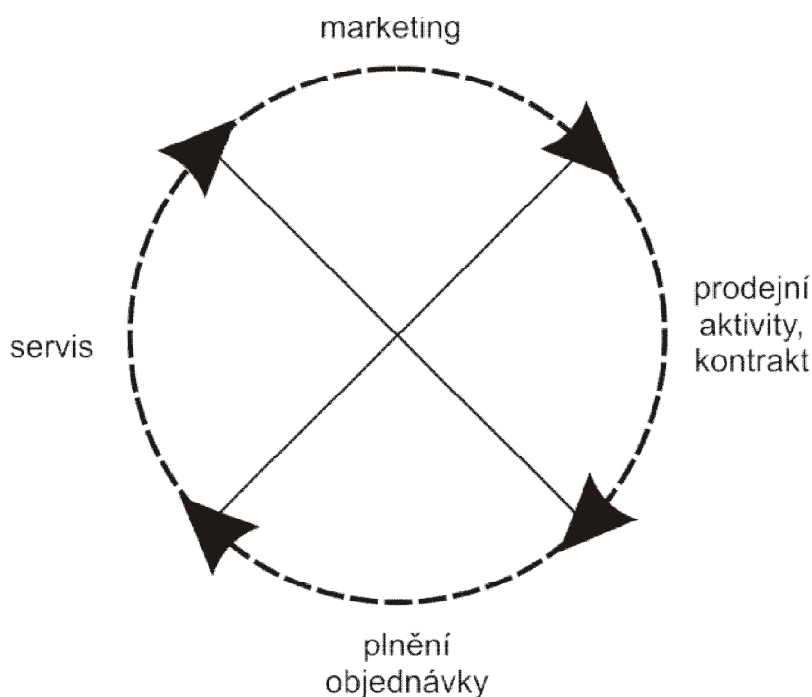
či realizace. Využívají komunikační kanály – elektronickou poštu, klasickou poštu a propagaci ve všech dostupných médiích. Cílem těchto aktivit je především oslovení co možná nejširší skupiny zákazníků a z oslovených zákazníků pak vybrat ty, kteří projeví o službu či výrobek zájem. Výběr potenciálních klientů probíhá v procesu řízení příležitostí. Tento proces je rozhraním mezi prodejem a marketingem. Každý podnik si jej zařazuje dle vlastního uvážení.

Co je potřeba zjišťovat u potenciálních zákazníků:

- a) finanční situace;
- b) rozsah projeveného zájmu;
- c) způsob identifikace.

Nejkvalitnější procesy jsou ty, které jsou opatřeny o aktuální informace o zákazníkovi, zpravidla tedy ty, jež jsou opřené o IS/ICT technologii [4].

Obr. 8: Obchodní cyklus



Zdroj: [4]

2.4.4 Fáze CRM a řízení znalostí

Díváme-li se na obchodní cyklus z pohledu vývoje vztahu se zákazníky, zjistíme, že se nejedná pouze o oslovení zákazníka a obchodní transakci, ale též o doručení objednaného zboží a servisu, který je u daného produktu vyžadován. Podnik prochází čtyřmi fázemi při řízení a zlepšování vztahu se svými zákazníky.

- a) oslovení zákazníka;
- b) obchodní transakce;
- c) plnění objednávek;
- d) zákaznický servis.

V těchto fázích se uplatňují již zmiňované procesy CRM, které realizují obchodní cyklus. Snažíme-li se o udržení či zlepšování vztahu se zákazníky, musíme veškeré získané informace ukládat pomocí softwaru, abychom je měli kdykoliv k dispozici a to v aktuální formě.

Při oslovování zákazníků je nezbytná správná volba. Je zapotřebí oslovit ty zákazníky, u kterých je velký předpoklad, že právě oni budou mít o nabízený produkt zájem. Do této fáze patří všechny marketingové aktivity. V této fázi se uplatní marketingové, ale i obchodní procesy.

V druhé fázi je usilováno o uzavření kontraktu. Zde se uplatňují především obchodní procesy.

Ve třetí fázi již podnik zboží zákazníkovi dodává. Spadá sem nejen práce obchodníků, ale i dohled nad vystavením faktur nebo registrací plateb.

Poslední fázi je zákaznický servis, kdy prodejce poskytuje podporu, která se týká produktu, který je prodáván. Uplatňují se zde procesy servisní [4].

2.4.5 Vývoj procesů CRM

a) Nepropojené procesy – na začátku procesů CRM je obvykle velké množství chyb a mezer. Jednotlivé procesy nemají určenou konkrétní osobu, která za ně má zodpovědnost, a ani cíle procesů nebývají definovány s dostatečnou přesností. V podniku neprobíhá sladění, což působí jako vzájemné soupeření jednotlivých oddělení .

b) Pragmatické uspořádání procesů – v této fázi má většina procesů CRM pevně určeného vlastníka, který za plnění zodpovídá. Naplňování procesu tedy probíhá bez větších problémů.

c) Integrované procesy – v této fázi mají již veškeré procesy stanoveného vlastníka a veškeré procesy jsou definovány. Pracovníci jsou pomocí cílů motivováni ke spolupráci s procesy obchodních partnerů a s procesy dodavatelů [4].

2.4.6 Inovace CRM

Kroky inovace CRM

a) tvorba strategie CRM – nejprve je potřeba definovat strategii zákazníků, produktů, komunikačních kanálů a infrastruktury (nastavení procesů CRM, volba technologie IS/ICT)

b) specifikace systému CRM – nyní je potřeba vytvořit návrh procesů pro CRM a návrh organizační struktury odpovídající potřebám řízení vztahů se zákazníkem.

c) implementace systému CRM – testování a zavedení systému

V každém z těchto kroků se zkoumají procesy, technologie a lidský faktor stejně tak jako zákazníci, produkty a prodejní kanály [4].

Proces vyhodnocování příležitostí

Je to podnikový proces. Podnik analyzuje situaci a zjišťuje potřebu zavedení změn, které také následně zavádí. Není to jednorázový proces, probíhá opakovaně. Dochází k zjišťování potřeby inovace CRM a následně je proces inovace CRM startován. Důvodem pro zavádění procesu inovace bývá neuspokojivá úroveň CRM v podniku, procesy, technologie či lidská složka nedosahují kvalit, které jsou potřebné, je potřeba změnit způsob komunikace se zákazníky u některých produktů.

Pokud se podnik v tomto procesu rozhodne zavést proces inovace CRM, určí také osobu zodpovědnou za proces iniciace CRM [4].

Iniciace projektu inovace CRM

V této fázi probíhá vytvoření úvodní studie, která obsahuje požadavky uplatňované na CRM.. Na základě úvodní studie se vypracovává studie realizovatelnosti a financovatelnosti, aby se zjistilo, zda může být projekt úspěšný, jak velká jsou rizika neúspěchu a s jakou pravděpodobností se vložené prostředky zinvestují [4].

2.4.7 Činnosti navazující na projekt inovace CRM

Vytvořením projektu práce nekončí. Navazují další poprojektové činnosti inovace CRM. Mezi ně patří vyhodnocení projektu a řízení změn dle získaných návrhů. V rámci vyhodnocení projektu zjišťujeme, zda a jak byl projekt úspěšný (dodržení rozpočtu, dodržení plánovaného časového harmonogramu a získání zkušeností) [4].

2.4.8 Vztahy se zákazníky

Pro vytvoření a udržení dobrých vztahů se zákazníky je nezbytné, pokud je to možné, zákazníkovi vyhovět. Jedním z důležitých prvků je získat o zákazníkovi co nejvíce informací, které je možno získat rozhovory s jednotlivými zaměstnanci nebo požádáním zákazníka o vyplnění krátkého dotazníku. Již odpovědi na tři otázky je možno zákazníka poznat a udělat si jasnou představu o tom, jak s ním komunikovat a jednat [6].

Zákazník nevnímá pouze poskytovanou službu, ale vnímá její obraz. Obraz si vytvoří na základě toho, jakou službu očekával. Proto je nezbytné ovlivňovat nejen vnímané služby, ale i služby očekávané. Zákazníky ovlivňuje strach z rizika. Úkolem dodavatele je přesvědčit zákazníka, že riziko nehrozí.

Rizika vnímaná zákazníky:

- a) výkonnostní riziko, které představuje nedostatečné splnění očekávaných požadavků zákazníka;
- b) sociální riziko, jímž je strach z posměchu;
- c) riziko škody, které je spojeno s nebezpečím z využívání služby;
- d) finanční riziko, které je spojeno s opravami či výměnami [7].

Zákazník musí být vždy kladen na první místo, prodej až na druhé. Důležité jsou první dojmy, které často zůstávají po celou dobu vztahu. Chceme-li upoutat zákaznickovu pozornost, musí i prodávající zákazníka poslouchat. Strachu z rizika zákazníka zbavíme, jestliže jej přesvědčíme, že jsme jeho spojenci, a že uděláme maximum pro uspokojení jeho potřeb [18].

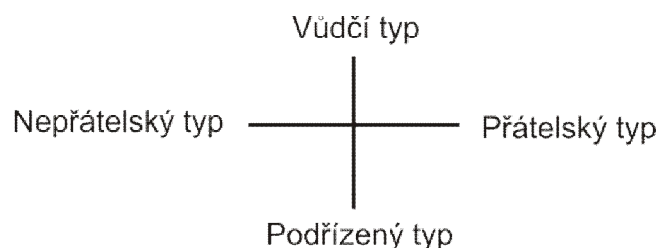
Zákazník je člověk, a tak je také potřeba k němu přistupovat. Emoce hrají ve vztahu s lidmi klíčovou roli, proto je zapotřebí neustále monitorovat názor zákazníků na kvalitu prezentace produktů a vztah k firmě [23].

Zákazníci stále více chtějí být v obchodě partnerem. Velké množství zákazníků má již své negativní zkušenosti s obchodem, a proto si nenechává vše líbit. Zajímá se o obsah prodávaných potravin. Je vnímavý. Žádá přítomnost personálu, který má podrobné informace o prodávaných produktech či nabízených službách. Pro získání zákazníka je zapotřebí mu vyhovět [20].

2.4.9 Charakteristické rysy zákazníka

- a) vůdčí typ;
- b) přátelský typ;
- c) podřízený typ;
- d) nepřátelský typ.

Obr. 9: Osobnostní typy



Zdroj: [18]

Kombinace těchto čtyř základních typů pak získáme

- a) typ sociabilní - zákazníci bez vlastního názoru, rádi se přizpůsobují;
- je to podřízený přátelský typ.
- b) typ byrokrat - zákazníci řídicí se pravidly neradi vybočující z davu;
- nepřátelský podřízený typ.
- c) typ diktátor - „mají pravdu za každou cenu“, rádi jsou středem pozornosti;
- nepřátelský vůdčí typ.
- d) typ výkonný - zákazníci přemýšliví a respektující cizí názory;
- přátelský vůdčí typ.

Na každý typ zákazníka je potřeba reagovat jiným způsobem, proto by se zaměstnanci, kteří se dostávají do styku se zákazníky, měli orientovat v základech psychologie prodeje. Pak je budování vztahu se zákazníky jednodušší a účinnější [17],[18].

2.5 Konkurence

Konkurence je otevřená množina, kterou tvoří konkurenti. Snahou konkurentů je působit na konkurenci tak, aby velice efektivním způsobem získali vysokou konkurenceschopnost oproti ostatním konkurentům v daném konkurenčním prostředí [30].

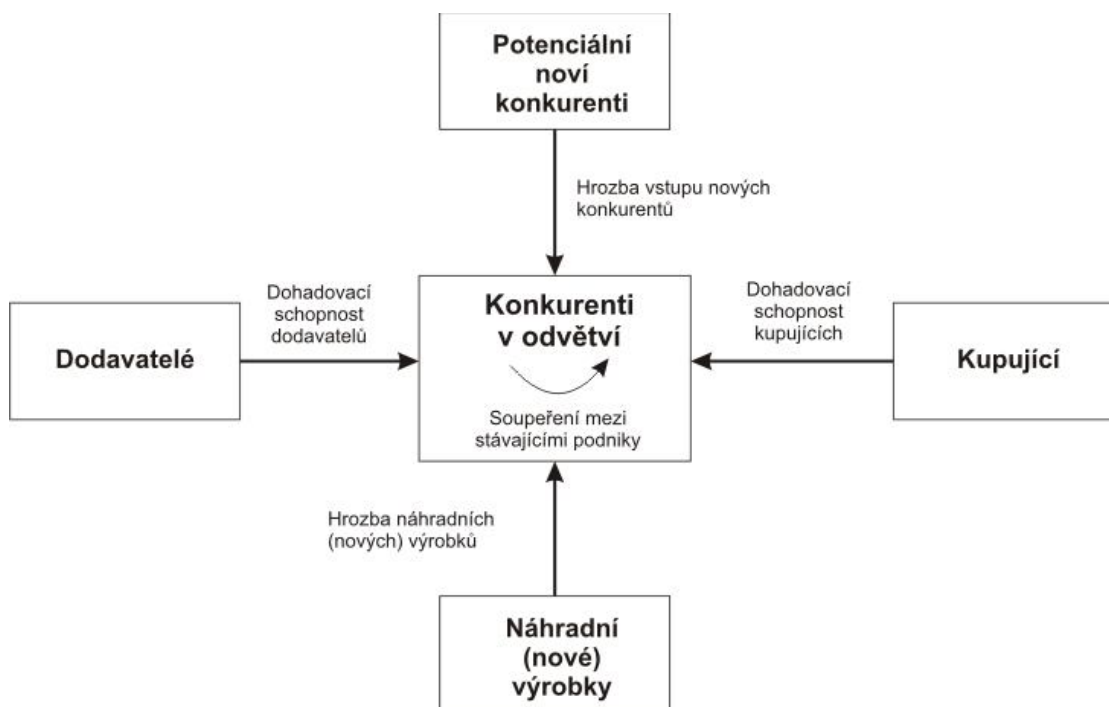
Schopnost konkurence rozhoduje o tom, zda podnik na trhu uspěje či nikoliv. Pro každý podnik je nezbytné, vhodně zvolit svou konkurenční strategii. Všechny podniky se snaží působit v přítažlivém odvětví a být ve vynikajícím konkurenčním postavení [28].

Konkurenceschopnost jednotlivých firem lze odvodit od konkurenční výhody. Tuto výhodu získaly používáním svých způsobů výroby a působením na trzích, kterým se odlišují od svých soupeřů. Konkurenční vztahy jsou tedy založeny na protichůdnosti zájmů jednotlivých tržních subjektů. Cílem účastníků je ve srovnání s ostatními získat výhodu [16], [38].

2.5.1 Konkurenční faktory

- a) dohadovací schopnost kupujících;
- b) dohadovací schopnost dodavatelů;
- c) vstup nových konkurentů;
- b) hrozba nových výrobků a služeb;
- e) soupeření mezi konkurenty, kteří již existují [28].

Obr. 10: Dynamické konkurenční faktory



Zdroj: [28]

Společné působení těchto faktorů je v různých odvětvích různé, dohromady však rozhodují o výnosnosti daného odvětví, jelikož ovlivňují nejen ceny, ale i náklady a investice, které firmy v daném odvětví potřebují [28].

2.5.2 Analýza trhu

Před vstupem na trh je důležité provést studie at' již domácího či zahraničního trhu. Cílem studie je získat veškeré potřebné informace o velikosti trhu, zákaznících, distribučních cestách a dodavatelích a v neposlední řadě o konkurenci, kterou je potřeba přemoci, žít s ní v míru nebo s ní spolupracovat [22],[29].

2.5.3 Analýza silných a slabých stránek firmy

Jde o srovnání především výrobní, řídicí a marketingové funkce obchodu s konkurenty. Srovnávat lze s firmou, která je vůdcem na trhu nebo s firmou, která je v pořadí těsně před srovnávanou firmou. V takovém případě je pak výsledkem informace o tom, v čem je srovnávaná firma lepší a naopak horší a upozorňuje nato, kde je potřeba udělat změny, aby dosáhla úrovně svého konkurenta [22].

K vyjádření silných a slabých stránek firmy můžeme využít:

a) SWOT analýzu – pomocí této metody je možno identifikovat slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby podniku

b) matici růstu – podílu – k určení silných a slabých stránek, je v tomto případě využíván vztah růstu trhu a relativního podílu na trhu

- dynamický trh - jestliže je jeho přírůstek větší než 10%;
- nedynamický trh - jestliže je jeho přírůstek nižší než 10%;
- vysoký podíl - je-li relativní podíl na trhu větší než 1;
- nízký podíl - je-li relativní podíl na trhu nižší než 1.

Produkty se nacházejí ve čtyřech pozicích, jimiž jsou hvězdy, problémové děti, dojně krávy a psi. Produkt v pozici dojně krávy, není náročný na průzkum trhu a následné inovace, je však náročný na množství distribuce. V pozici problémových dětí je důležitá marketingová strategie, která rozhoduje o dalším osudu produktu. Pokud se zvýší podíl na trhu těchto produktů, posunou se do pozice hvězd, v opačném případě do pozice psů, kde tržby rostou pomalu, vyžadují spíše jen náklady. Přejít z problémových dětí ke hvězdám lze realizovat například inovacemi s malými fixními náklady a komunikací se zákazníky [31].

c) matici přežití – při této metodě je porovnávána nákladová a prodejní pozice podniku

Podnik se nachází v jedné ze šesti pozic:

1. předpokládané přežití;
2. pravděpodobné přežití – potřeba snižovat náklady;
3. pravděpodobné přežití – potřeba zlepšovat pozici na trhu;
4. silný tlak na zrušení;
5. tlak na zrušení – trh je životaschopný;
6. tlak na zrušení – náklady jsou životaschopné [11].

3 Cíl práce a metodika zpracování

3.1 Cíl

Cílem diplomové práce je zhodnotit systém řízení maloobchodu se zaměřením na vztahy s dodavateli a odběrateli a na péči o zákazníky. Dále zanalyzovat významné konkurenty maloobchodu Vítěz, prodejna sportovních pohárů a trofejí.

3.2 Etapy vypracování práce

Literární rešerše

Tato kapitola je dále členěna na pět podkapitol, pro jejichž zpracování byly požitý informace získané z literatury, která je uvedena v přehledu použitých zdrojů.

V maloobchodním podnikání je věnována pozornost bližšímu teoretickému pohledu na základní požadavky v maloobchodním prodeji. Část o řízení maloobchodu je věnována studiu nároků na řízení, definici řízení a pohled na komplexní systém, jak by měl být podnik řízen. Řízení lidských zdrojů se zabývá teoretickým pohledem na komunikaci a zpětnou vazbu, která ovlivňuje stimulaci zaměstnanců v rámci celkového konceptu řízení lidských zdrojů. Řízení vztahu se zákazníky se zabývá vymezením a definicí pojmu slova zákazník, pohledem na elektronické podnikání. A konkurence se věnuje definici konkurence a navazujícím konkurenčním faktorům, teorie se taktéž zabývá analýzou trhu a silných a slabých stránek maloobchodů.

Charakteristika maloobchodu Vítěz, prodejna sportovních pohárů a trofejí

Kapitola popisuje vznik a vývoj firmy Vítěz až po současnost, způsob řízení, dispoziční řešení a zařízení prodejní jednotky.

Analýza vztahu s odběrateli a dodavateli

Tato kapitola se zabývá popisem a grafickým znázorněním četností objednávek jednotlivých dodavatelů, poměrem finančních prostředků, které jsou vynakládány u jednotlivých dodavatelů a vztahem s jediným velkoodběratelem firmy Vítěz.

System péče o zákazníky, spokojenost zákazníků - spokojenost zákazníků byla zjišťována pomocí dotazníků, které byly vyplňovány zákazníky kamenného obchodu Vítěz i zákazníky e-shopu www.vitez-pohary.cz. Získané odpovědi jsou zpracovány do tabulek a grafů, které slouží jako podklad pro další vyhodnocení.

Analýza konkurence

Analýza konkurence je rozdělena na dvě části. Konkurence kamenného obchodu Vítěz a konkurence e-shopu www.vitez-pohary.cz. Pro zjištění konkurenceschopnosti byla použita Swot analýza.

Závěrem jsou shrnuty výsledky dotazníkového šetření, pozice konkurentů kamenného obchodu i e-shopu, přednosti a nedostatky dle spokojenosti zákazníků.

3.3 Použité metody

Dotazníková metoda

Dotazování probíhalo v období od 1.9.2010 do 28.2.2011 a bylo rozděleno na dvě části:

- a) dotazování nakupujících klientů na prodejně

Dotazník obsahoval 17 otázek, které byly zaměřeny na získání základních informací o zákaznících, předmětu koupě a spokojenosti zákazníků.

Ve sledovaném období navštívilo obchod 62 zákazníků, z nichž 47 dotazník vyplnilo. Dotazování se tedy zúčastnilo 75,81% zákazníků. Celkový dotazník je součástí přílohy.

b) dotazování zákazníků e-shopu

Dotazník tvořilo 16 otázek, které se týkaly základních informací o zákaznících, spokojenosti s nákupem a zhodnocení spokojenosti s e-shopem.

Za dobu šesti měsíců, kdy byli zákazníci žádáni o vyplnění dotazníku, nakupovalo zboží v e-shopu www.vitez-pohary.cz 76 zákazníků. Dotazník mohli vyplňovat elektronicky prostřednictvím webových stránek. Dotazník vyplnilo 58 zákazníků, tedy 76,32% dotázaných. Celkový dotazník je součástí přílohy.

Swot analýza

Touto metodou lze identifikovat slabé a silné stránky podniku, příležitosti a hrozby. Analýza byla provedena u konkurentů kamenného obchodu firmy Vítěz, prodejna sportovních trofejí a pohárů i u konkurentů e-obchodu www.vitez-pohary.cz, jehož majitelkou je, stejně tak jako obchodu Vítěz, paní Jana Vohryzková.

Matice růstu – podílu

Metoda se využívá k určení slabých a silných stránek, přičemž je využíván vztah růstu trhu a relativního podílu trhu. Analýza byla provedena u firmy Vítěz.

Matice přežití

Metoda se využívá k porovnání nákladové a prodejní pozice podniku. Byla použita k analýze schopnosti společnosti k přežití na trhu.

3.4 Zdroje informací

Mezi zdroje informací patřil především kontakt se zákazníky. Další zdroje byly čerpány z internetových stránek konkurence, z výsledků v internetových vyhledávacích a katalozích. V neposlední řadě byla použita odborná literatura a konzultace s majitelkou společnosti Vítěz.

4 Charakteristika prodejny

Vítěz, prodejna sportovních pohárů a trofejí

Firma Jana Vohryzková vznikla v roce 2004, živnostenský list byl vydán MěÚ Strakonice dne 12.5.2004. Využívá obchodní název: „Vítěz, prodejna sportovních pohárů a trofejí.”

Prodejna Vítěz je tedy maloobchod, který dle formy prodeje řadíme do kategorie zboží na prodej s obsluhou, dle sortimentu do kategorie nepotravinářské zboží a dle hloubky a šíře sortimentu mezi prodejny specializované.

Po svém vzniku sídlila ve Strakonících v ulici Bavorova. V této době se zaměřovala na prodej pohárů a medailí dovážených především z Belgie. Při svých začátcích se však potřebovala více dostat do podvědomí klientů, ale v této části města se jí to nedařilo. Z toho důvodu došlo k prvnímu stěhování obchodu na Velké náměstí ve Strakonících, které je jednou z nejrůšnějších zón města. Přesunem do větších prostor a frekventovanější části se v první řadě zvýšil počet zákazníků, a zároveň došlo k rozšíření nabídky o skleněné trofeje a figurky. Po dokončení stěhování se vedení rozhodlo oslovit další potenciální klientelu a to prostřednictvím internetových stránek. Původní záměr na vytvoření jednoduché prezentace byl po několika konzultacích rozšířen na záměr vytvořit webové stránky s internetovým obchodem a vytvořením reklamní marketingové strategie. Reklama probíhala ve dvou paralelních částech. Jedna část se zpočátku zaměřovala na tiskoviny a plakátovací plochy, další fází této části reklamy bylo vytvoření tištěných obchodních dopisů pro sportovní kluby a pořadatele větších sportovních akcí. Druhá, souběžná část se zaměřila na propagaci webových stránek, SEO a SEM strategii včetně využití možnosti link-buildingu. V průběhu doby rostla intenzivně výše nájemného za pronajatou provozovnu. Z tohoto důvodu došlo k druhému stěhování obchodu. Přestože nově pronajaté prostory byly na okraji města, nedošlo k úbytku klientů. Naopak se prodávalo více zboží prostřednictvím e-shopu www.vitez-pohary.cz. Díky tomu jsou zákazníci z celé České republiky a nejen z okolí

Strakonice. Zde obchod prosperoval dva roky. Na podzim roku 2009 došlo k třetímu a zatím poslednímu stěhování do Třešovic, malé vesničky vzdálené deset kilometrů od Strakonice. K tomuto stěhování došlo z důvodu rozšíření obchodních aktivit o slévárenské výrobky. V prvním patře jsou kancelářské prostory a samotná prodejna. Současné aktivity tedy jsou prodej sportovních pohárů, jejichž prodejní ceny jsou od 75 Kč až do několika tisíc korun, medaile včetně motivových emblémů, diplomy, slévárenské výrobky a další trofeje.

Dispoziční řešení prodejní jednotky

Prodejní jednotka se nachází v prvním patře jednopatrové budovy. V přízemí budovy se nyní nachází slévárna, do které zákazníci mohou nahlížet přes skleněné výplně z místnosti, kde si mohou uvařit čaj či kávu a v pohodlí vyčkat, než bude jejich objednávka vyřízena. Vyjdou-li zákazníci do prvního patra, ihned při vchodu do místnosti mohou vidět dřevěné regály s vystavenými poháry. Místnost je bez oken, ale dostatečně osvětlena. Bodová světla jsou nastavena tak, aby svítila především na vystavené zboží. Stěny jsou bílé a podlaha z přírodní dřevotřísky. Hlavní snahou je, aby místnost působila velice kladným a oslňujícím prvním dojmem, při kterém se zákazníkovi „zatají dech“. Z této místnosti je přímý vstup do kancelářských prostor.

Zařízení prodejní jednotky

Zboží je vystaveno na dřevěných a skleněných regálech, které jsou vysoké pouze do výšky očí, aby si zákazník veškeré zboží mohl prohlédnout v pohodlí. To usnadňuje i manipulaci s vystaveným zbožím. Vybrané zboží si zákazníci mohou z regálů vyndat **sami** a vyskládat na připravený stůl, popřípadě jim jej z regálů vyjme obsluha, která pomáhá s výběrem. Poté co je vybrané zboží vystaveno na stůl, má snazší představu o tom, zda mu zvolený výběr vyhovuje, či zda budou voleny jiné kombinace.

Prodej zboží v maloobchodní jednotce

a) nabídka zboží – se sortimentem se zákazník může seznámit ještě před příchodem do obchodu a to na webových stránkách či v katalogu. Pokud tuto možnost nevyužil, je s rozsahem sortimentu seznámen personálem při příchodu do prodejní jednotky.

b) výběr zboží – zákazník si vybírá zboží dle vlastních představ a požadavků. Ve většině případů je rozhodující druh akce, pro kterou jsou ceny určeny. Například na fotbalový turnaj se nejčastěji volí poháry, figurky, medaile i diplomy s fotbalovou tematikou. Neméně rozhodujícím faktorem je hlavně v posledních dvou letech cena jednotlivých trofejí.

c) placení zboží – poté, co si zákazník zboží vybere, může si na jeho výdej počkat v přízemí budovy v odpočinkové místnosti. Většina zákazníků si však pro své zboží přijede až v následujících dnech, jelikož většinou je potřeba vybrané zboží doplnit o štítky, gravírované či tištěné, zkompletovat medaile, nalepit emblémy a navléci stuhy či natisknout text na diplomy. Firma Vítěz umožňuje pouze placení v hotovosti a pro organizace bankovním převodem.

d) výdej zboží – jakmile zákazník zboží zaplatí, může si jej odvést, zákazník platící bankovním převodem si zboží odnáší společně s vydanou fakturou.

Řízení maloobchodu

Řízení podniku je v rukou majitelky firmy, která zaměstnává tři zaměstnance. Jejím hlavním úkolem je zajištění bezproblémového fungování pracoviště. Zastává tedy tyto funkce: vedení lidí, plánování, kontrolování, organizování i personální zajištění. Zaměstnanci se starají o provoz slévárny, prodejní jednotky a kancelářské práce.

Záměrem firmy je prodej sportovních trofejí v rámci celé České republiky. Prodej se rozšířil díky zavedení e-shopu. Soustředí se tedy na širokou nabídku za nízké ceny. Zákazníkům, kteří nakupují zboží pro dětské soutěže a chovatelům je poskytnuta sleva ve výši 10% z celkové ceny nákupu. Při nákupu nad 3000 Kč nejsou zákazníkovi započítávány poplatky za expediční náklady. Jelikož zákazníci své zboží potřebují na konkrétní akce, je snahou společnosti realizovat dodávku v co možná nejbližším termínu. Proto se pro dopravu zabalených výrobků, které si zákazník nemůže vyzvednout sám, využívá dopravní společnost PPL, s.r.o., která balíky doručuje zpravidla do 24 hodin.

Cílem je získání nových zákazníků, udržení stávajících zákazníků a zvyšování prodeje a tržeb.

V plánu pro rok 2011 se pozornost zaměřuje na nabídku především slévárenských výrobků pro sportovní trofeje, kde je trh zřejmě ještě nenasycen. Z dlouhodobého hlediska se přizpůsobovat změnám na trhu a neustále plnit plány a cíle.

Majitelka podniku je spíše prakticky zaměřena. Umí se rychle rozhodovat, vzniklé problémy řeší aktivně a s čistou hlavou. Pro svou práci má kvalifikační předpoklady, které získala studiem na vysoké škole.

Podnik je poměrně malý, a tak je většina hlavních rozhodnutí v kompetenci majitelky. Jedenkrát týdně se všichni zaměstnanci zúčastní společné schůzky, na které si navzájem sdělují aktivity z uplynulého týdne. Tím je zajištěno, že každý má celkový přehled o fungování firmy a v případě potřeby jsou schopni se navzájem zastoupit.

Mezi všemi zaměstnanci i zaměstnavatelem panují etické vztahy, dále je zde intenzivní komunikace a společné řešení provozních záležitostí. Hlavní rozhodnutí vždy však zůstává na majitelce.

Z mého pohledu jsou ve společnosti mezery především v motivaci zaměstnanců,

jenž by mohly vést ke snížení zájmu o růst společnosti a zaměstnanci by si plnili pouze své základní pracovní povinnosti. Vezmeme-li v úvahu Maslovovu pyramidu, dochází k nasycení pouze prvních dvou stupňů, jimiž jsou základní fyziologické potřeby a potřeby jistoty.

Swot analýza

Obr. 11: SWOT analýza

Silné stránky	S	W	Slabé stránky
Příležitosti	O	T	Hrozby

Zdroj: [11]

Příležitosti: rozšířit obchod do měst, kde ještě nejsou obchody, které se zabývají prodejem stejného či podobného zboží. Vhodné by byly pobočky obchodu především ve Strakonících a Písku. Získat nové zákazníky zlepšením podmínek pro zobrazování webových stránek na hlavní klíčová slova či investicemi do reklamních sdělení.

Hrozby: v okolních městech je volný trh se sportovními trofejemi, proto je velkým rizikem, že se v blízkosti podnikání objeví konkurenční firma. Budou-li již existující nebo noví konkurenti vylepšovat své pozice v internetových vyhledávačích, mohou být snáze k nalezení a tím přilákat více zákazníků do svých obchodů. Stejně tak, budou-li investovat do reklamy. Zvyšující se počet konkurentů a snižující se finanční částky, které jsou zákazníci ochotni za sportovní trofeje utratit.

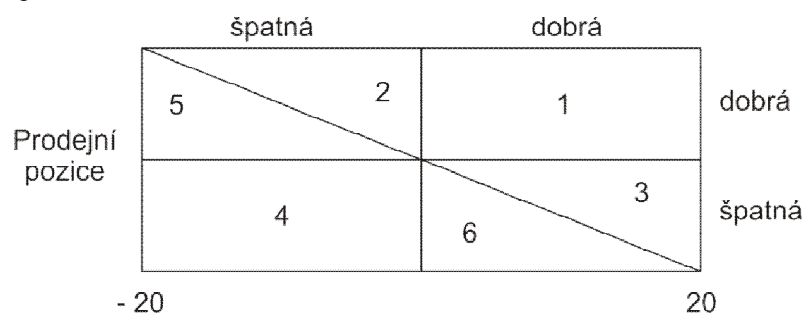
Silné stránky: společnost není závislá jen na zákaznících, kteří si najdou cestu do prodejny. Internetová prezentace poskytuje možnost získání zákazníků z celé České republiky. Společnost má již svou stálou klientelu a nabízí velice široký sortiment a kvalitní zboží. Další výhodou je kvalitně vybavené technické zázemí, které umožňuje řešit i nestandardní požadavky klientů u specifických objednávek.

Slabé stránky: Obchod se nachází v malé vesničce, s minimální dostupností autobusových linek, zákazníci se tedy musí dopravit vlastním dopravním prostředkem. Není doposud vyřešena možnost kvalitního parkování. Minimální značení vedoucí ke snadnému nalezení obchodu.

Matice přežití

při této metodě je porovnávána nákladová a prodejní pozice podniku. Firma Vítěz má dobrou prodejní pozici, nákladová pozice je však horší. Lze ji zařadit v obrázku matice přežití do pole 2: pravděpodobné přežití – potřeba snižovat náklady;

Obr. 12: Matice přežití



Zdroj: [11]

Matice růstu – podílu

Tabulka 2: Matice růstu

		Relativní podíl na trhu		
		<i>vysoký</i>	<i>nízký</i>	
Růst trhu	<i>vysoký</i>	hvězdy	problémové děti	10,00%
	<i>nízký</i>	dojné krávy	psi	0,10%

10 1 0,1

Zdroj: [11]

Prodej pohárů, medailí a figurek

V tomto dělení lze firmu zařadit mezi dojné krávy. Relevantní podíl na trhu je sice vysoký a to především v důsledku včasného vstupu na trh a získání velkého množství zákazníků již před sedmi lety, ale růst trhu v důsledku zvyšující se konkurence stagnuje. Prodej pohárů je již několik let nejrozšířenější, přináší poměrně vysoké zisky s nízkými počátečními náklady. Podobná je i situace s prodejem medailí a figurek.

Prodej skleněných plaket

Relevantní podíl na trhu není příliš velký a nedochází ani k růstu prodeje těchto trofejí. I když ještě před třemi lety, byly jedním z neprodávanějších produktů, v současné době bychom je mohli nazvat psi, jelikož se tento produkt již nevyplácí na trhu podporovat.

Prodej dřevěných plaket s gravírovaným textem či logem

Zákazní hledající nové možnosti ocenění, především ocenění pro hasiče a myslivost. V současné době požadují produkty, které nejsou pouze zlaté a kovové, dávají přednost přírodním vzhledům. Firma tedy na sezónu 2011 připravuje novou nabídku těchto plaket. Dřevěné plakety jsou tedy otazníky, zda se jejich zavedení vyplatí, ukáže až čas.

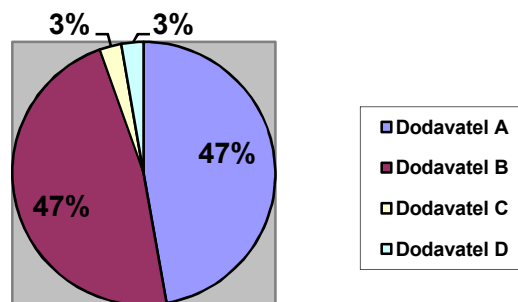
5 Analýza vztahu s dodavateli a odběrateli

V současné době má firma čtyři hlavní dodavatele. Dva jsou z České republiky a dva ze zahraničí. Zboží od českých dodavatelů je objednáváno dvakrát týdně, v případě potřeby i vícekrát. Ze zahraničí je objednáváno jednou za dva měsíce. Z důvodu velkých nákladů na transport je objednáváno větší množství, které je posléze uloženo ve skladě.

Četnost ročních objednávek lze znázornit následujícím grafem:

Dodavatelé A a B jsou místní společnosti, C a D zahraniční

Graf 1: Rozdělení dle četnosti objednávek od dodavatelů



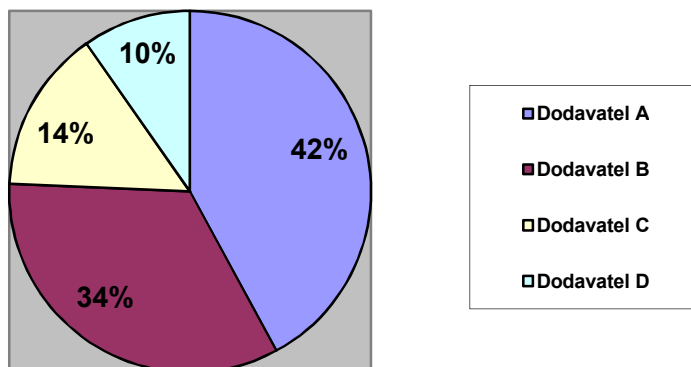
Zdroj: vlastní zpracování

Množství objednávek od českých dodavatelů převažuje.

Prodejna Vítěz nabízí velké množství druhů trofejí, aby se různorodostí nabízeného sortimentu vyrovnala konkurenci. Velikost skladovacích prostor a množství financí, které má v současné době k dispozici, neumožňuje mít veškeré nabízené zboží skladem v dostatečném množství, proto se zboží dováží až poté, co si jej zákazník objedná. Při dovozu ze zahraničí je doba doručení zboží zákazníkovi až tři týdny a náklady na dopravu jsou vysoké. Tento sortiment je tedy na skladě. Zboží, které je objednáváno od českých dodavatelů, je doručeno do 24 hodin, poštovné se neplatí. Z těchto důvodů se zboží objednává dvakrát týdně. Četnost objednávání je tedy u každého z českých dodavatelů: 47% a 3% u obou zahraničních dodavatelů.

Poměr finančních prostředků vynaložených u jednotlivých dodavatelů:

Graf 2: Rozdělení dle finančních prostředků vynaložených na nákup zboží



Zdroj: vlastní zpracování

U všech dodavatelů jsou přesně stanoveny ceny, za které je zboží nakupováno, nezáleží na objednaném množství. Graf ukazuje roční poměr finančních prostředků vynaložených na nákup trofejí, přičemž prostředky na nákup jsou u jednotlivých dodavatelů rozděleny v tomto poměru: 41% dodavatel A, 34% dodavatel B, 15% dodavatel C, 10% dodavatel D.

Kromě klasických zákazníků má firma jednoho velkoodběratele. Je jím společnost SPORT BLACK z Litvínova. Majiteli je poskytována sleva 40%, tudíž zisky firmy Vítěz ze zboží prodaného této firmě jsou zanedbatelné. Sleva 40% byla udělena na základě dohody o rozšiřující se vzájemné spolupráci. Velikost objednávek byla dohodnuta na minimální částku 10 000 Kč měsíčně, v tomto případě by byl přínos pro firmu Vítěz akceptovatelný s ohledem na dohodnuté podmínky. Objednávky od SPORT BLACK jsou však několikanásobně nižší, je tedy zapotřebí zvážit současný stav dohody a změnit podmínky spolupráce tak, aby byla oboustranně výhodná.

5.1 Systém péče o zákazníky, spokojenost zákazníků

Zákazníci firmy Vítěz jsou nejen z okolí Třešovic, kde je kamenný obchod, ale z celé České republiky, jelikož mohou zboží nakupovat prostřednictvím e-obchodu.

Pro spokojenost zákazníků je vytvořen program výhod. Zákazníkům, kteří si přijedou zboží vybrat na prodejnu je poskytnuta sleva 5% z celkové ceny nákupu. Zákazníci nakupující na internetu mají při nákupu nad 3000 Kč poštovné zdarma. Všichni, kteří kupují trofeje pro děti či pořádají dětské soutěže, dostanou slevu 10% z ceny nákupu. Stejná sleva je připravena pro chovatele, kteří pořádají soutěže. Zákazníkům, kteří nakupují zboží v hodnotě nad 10 000 Kč je tvořena individuální cena dle dohody.

V případě jakýchkoliv dotazů mají zákazníci možnost využít telefonního kontaktu, mohou vznést dotaz formou e-mailové komunikace či osobním dotazáním na prodejně. Navštíví-li zákazník obchod, je mu podle druhu pořádané akce a cenového rozpočtu na nákup trofejí nabídnuto několik možností, aby si mohl vybrat dle svých představ. Poté je vybrané zboží připravováno, aby si jej zákazník mohl ihned odvést. Čekání si mohou zpříjemnit posezením u kávy či čaje. Je maximální snahou obsluhy, aby zákazníci byli s nákupem spokojeni, odjížděli s příjemným pocitem a při příštím nákupu trofejí se do obchodu vraceli.

Objednávky, které jsou vytvořeny formou e-shopu, jsou vyřízeny a expedovány v nejbližším možném termínu, nejpozději však do osmi pracovních dnů od přijetí objednávky. Nejdůležitějším závazkem je pro firmu dodání v dohodnutém termínu, jelikož zákazníci své zboží potřebují na konkrétní den, kdy svou akci pořádají a včasné dodání zboží je pro ně tedy nezbytnou podmínkou uzavření obchodu. Objednávka je přijata, poté je zákazník kontaktován, případně je dle potřeby doplněna. Zboží na skladě je ještě tentýž den popřípadě následující pracovní den připraveno a vyexpedováno. Den po odeslání je zákazníkovi doručeno, v závislosti na možnostech přepravce, se kterým má firma Vítěz smlouvu o doručování zásilek. V případě, že zboží na skladě není, je

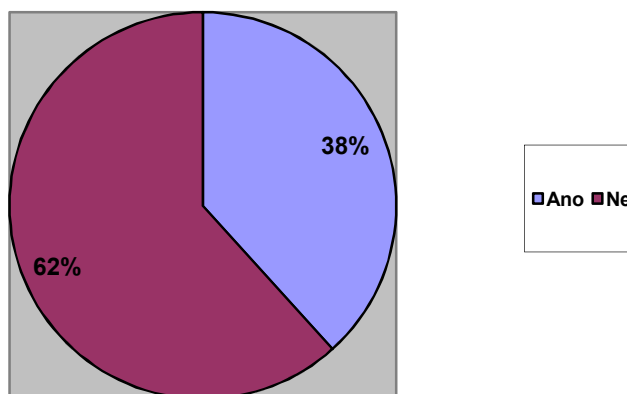
v nejbližším možném termínu objednáno a po jeho doručení je připraveno dle přání zákazníka a odesláno.

V následující části je vyhodnocení dotazníkového šetření zaměřeného na spokojenost zákazníků obchodu i internetového obchodu. Díky vyhodnocení dotazníků získá firma Vítěz cenné informace o tom, co by bylo potřeba zlepšit a s čím jsou naopak zákazníci spokojeni.

Spokojenost zákazníků na prodejně

Otázka č. 1: Jste u nás poprvé?

Graf 3: Rozdělení na základě unikátní návštěvnosti

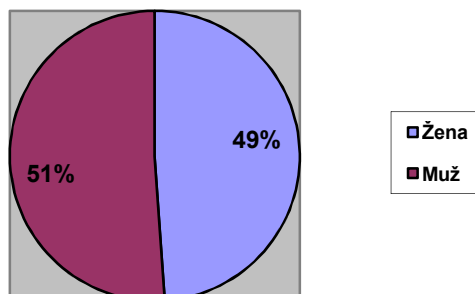


Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedeného grafu je patrné, že většina zákazníků (85%) již v obchodě dříve nakupovala. Cílem firmy je si tyto zákazníky udržet, proto případné dárky, slevy či odměny nebudou pouze pro nové zákazníky, ale i pro stávající. Procento nových zákazníků, kteří nakupovali poprvé je nižší než procento zákazníků, kteří nakupovali i dříve, je potřeba zvážit investice do reklamy, aby se o obchodu dozvěděli i další potenciální zákazníci.

Otázka č. 2: Jste muž nebo žena?

Graf 4: Rozdělení podle pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Obchod navštěvují jak muži, tak ženy v téměř stejném poměru – procentuální zastoupení žen je 49%, zatímco procentuální zastoupení mužů činí 51%. Je tedy potřeba případnou reklamu, vybavenost obchodu i nabízený sortiment zaměřit na obě skupiny, aby se při střetnutí s reklamou, rozhodováním o nákupu i samotném nákupu cítili příjemně a považovali se za důležité zákazníky.

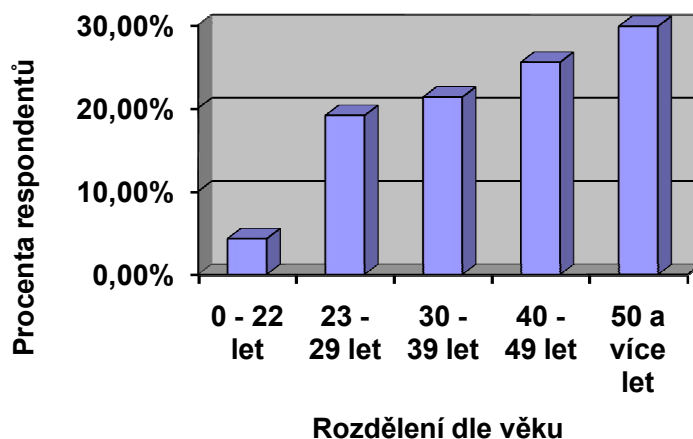
Otázka č. 3: Do jaké věkové kategorie se řadíte?

Tabulka 3: Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 3, která zní: Do jaké věkové kategorie se řadíte

Věk	Počet respondentů
0 – 22 let	2
23 – 29 let	9
30 – 39 let	10
40 – 49 let	12
50 a více let	14

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 5: Rozdělení podle věkové kategorie zákazníků



Zdroj: vlastní zpracování

Nejsilnější věkovou skupinou mezi zákazníky jsou osoby starší než 50 let, tato skupina tvoří téměř 30% všech zákazníků. Druhou nejsilnější věkovou skupinou jsou zákazníci mezi čtyřiceti a čtyřiceti devíti lety, kteří tvoří přes 25% všech zákazníků. Nejméně zastoupenou skupinou jsou pak zákazníci do 22 let, což je pravděpodobně způsobeno tím, že zpravidla nejsou organizátory soutěže a ani se organizace doposud neúčastní.

Otázka č. 4: Odkud jste přijeli?

Z uvedených odpovědí:

Tabulka 4: Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 4, která zní: Odkud jste přijeli

Výchozí místo klientů	Celkem klientů	Vzdálenost od Třešovic (km)
Jinín	1	1,9
Cehnice	1	6,4
Drahonice	1	10,3
Volyně	2	10,5

Výchozí místo klientů	Celkem klientů	Vzdálenost od Třešovic (km)
Strakonice	14	10,6
Mutěnice	1	12,9
Štěkeň	1	14,1
Přešťovice	1	15,1
Katovice	2	15,9
Malenice	1	17
Radomyšl	1	17
Novosedly	1	18,9
Putim	1	19,9
Osek	1	20
Vodňany	1	20,7
Tažovice	1	22,3
Hodějov	1	22,7
Volenice	1	23
Škrobočov	1	23,8
Písek	4	25,4
Sedlice	2	25,4
Horazd'ovice	2	27,5
Vimperk	1	29
Blatná	1	33,1
Chanovice	1	37,4
Dobřany	1	86,9
Valduchy	1	99,9

Zdroj: vlastní zpracování

Většina zákazníků přijíždí ze Strakonice a blízkého okolí. Dojezdová vzdálenost této skupiny nakupujících je v průměrné vzdálenosti do 25 km od místa bydliště. Z uvedeného lze vyvodit, že pro zákazníka je vzdálenost obchodu od bydliště velice důležitá. Mají-li jet pro zboží daleko, zvyšují se jim náklady na zboží a na nákup si musí vyčlenit více času.

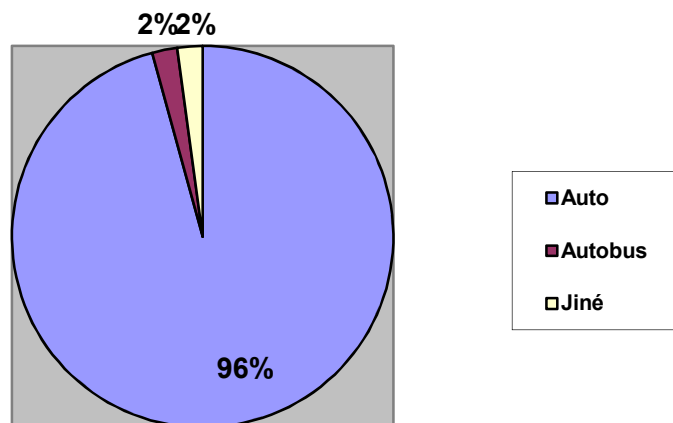
Otázka č. 5: Jaký dopravní prostředek jste při cestě do obchodu použili?

Tabulka 5: Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 5, která zní: Jaký dopravní prostředek jste při cestě do obchodu použili

Dopravní prostředek	Počet respondentů
Auto	45
Autobus	1
Jiné	1

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 6: Rozdělení podle použitého dopravního prostředku při cestě do obchodu



Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedených údajů vyplývá, že téměř všichni zákazníci (96%) přijeli na nákup automobilem. Dalšími možnostmi, jak se do obchodu dopravit, jsou: autobusovou dopravou, kterou využilo celkem 2% zákazníků. Zbylé 2% dotázaných využilo jiný způsob dopravy k provedení nákupu u firmy Vítěz.

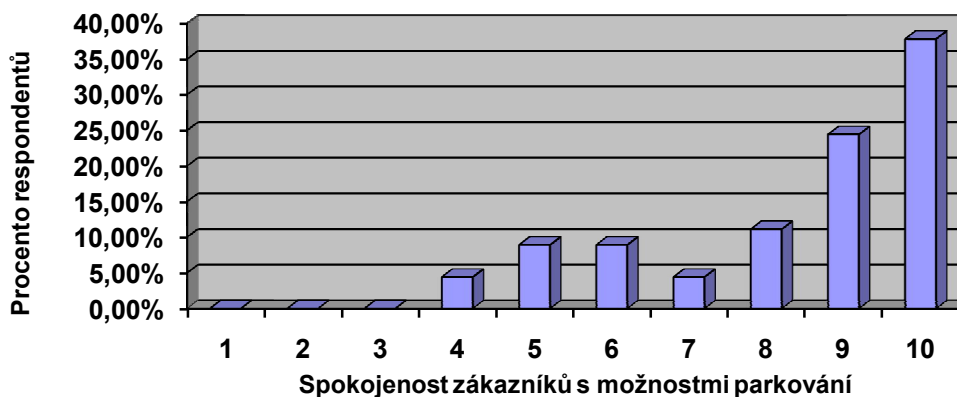
Otázka č.5b: Jaká je Vaše spokojenost s možnostmi parkování?

Tabulka 6: Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č.5b, která zní: Jaká je Vaše spokojenost s možnostmi parkování

Spokojenost	Počet respondentů
Velmi spokojen - 1	0
2	0
3	0
4	2
5	4
6	4
7	2
8	5
9	11
10	17

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 7: Rozdělení podle spokojenosti zákazníků s možnostmi parkování



Zdroj: vlastní zpracování

Pozn. stupnice 1 až 10, kde 1= velmi spokojen, 10= vůbec nespokojen

U obchodu je jen omezená možnost parkování podél silnice, přijedou-li zákazníci ve dvou automobilech, nemají v podstatě možnost parkování v blízkosti obchodu. Z uvedeného grafu vyplývá, že přes 35% zákazníků je s možnostmi parkování

velmi nespokojena. Nabízí se zvážit možnost vybudování alespoň dvou parkovacích míst pro zákazníky obchodu, aby zakoupené zboží nemuseli nosit daleko a nebyli nuceni řešit problémy s parkováním při příjezdu.

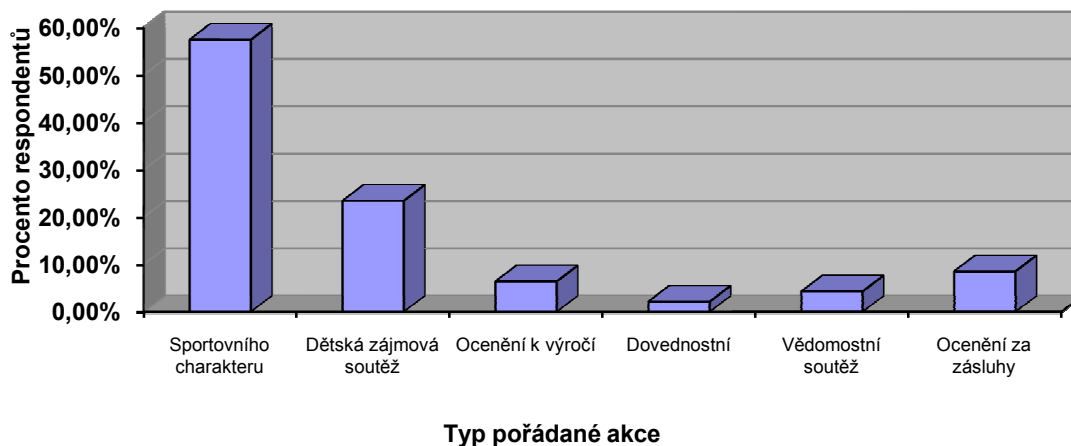
Otázka č. 6: Jaký je typ Vámi pořádané akce?

Tabulka 7: Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 6, která zní: Jaký je typ Vámi pořádané akce

Typ pořádané akce	Počet respondentů
Sportovního charakteru	27
Dětská zájmová soutěž	11
Ocenění k výročí	3
Dovednostní	1
Vědomostní soutěž	2
Ocenění za zásluhy	4

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 8: Rozdělení podle typu pořádané akce



Zdroj: vlastní zpracování

Většina zákazníků (přes 57%) nakupuje zboží na sportovní akce, sortiment je

tedy potřeba zaměřit především pro sportovce, kteří mají největší zájem o poháry, medaile a diplomy se sportovní tematikou. Další silnou skupinu (přes 23%) tvoří nákupy pro dětské zájmové soutěže, přičemž vítězové těchto soutěží nejvíce oceňují medaile.

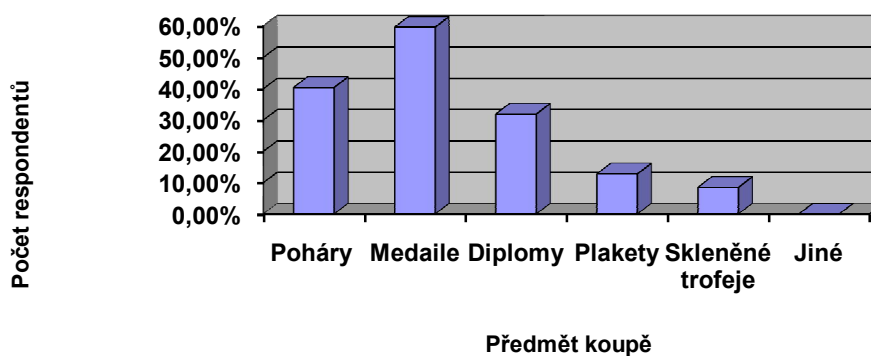
Otázka č. 7: Co bylo hlavním předmětem koupě?

Tabulka 8: Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 7, která zní: Co bylo hlavním předmětem koupě

Předmět koupě	Počet respondentů
Poháry	19
Medaile	28
Diplomy	15
Plakety	6
Skleněné trofeje	4
Jiné	0

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 9: Rozdělení podle hlavního předmětu koupě

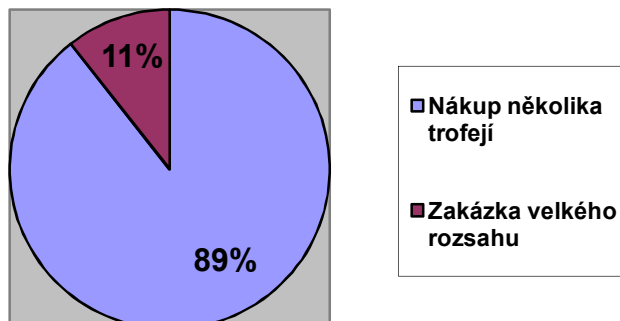


Zdroj: vlastní zpracování

Skutečností, že nejvíce akcí jsou akce sportovní a dětské zájmové soutěže, odpovídá i předmět nákupu. Nejvíce jsou kupovány medaile (přes 59%), poháry (přes 40%) a diplomy (přes 31%).

Otázka č. 8: Rozsah Vašeho nákupu?

Graf 10: Rozdělení podle rozsahu nákupu



Zdroj: vlastní zpracování

Pro nákup několika trofejí přijíždí dle průzkumu 89% zákazníků, zatímco pro zakázky většího rozsahu přijíždí 11% zákazníků, z celkového počtu účastníků průzkumu.

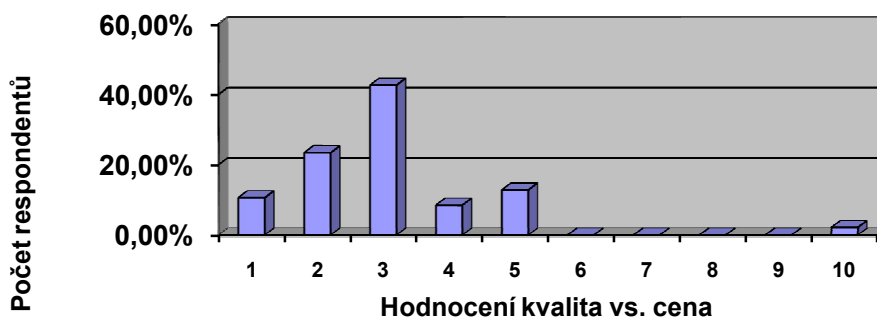
Otázka č. 9: Jaké je Vaše hodnocení ceny nákupu vs. kvalita zboží?

Tabulka 9: Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 9, která zní: Jaké je Vaše hodnocení ceny nákupu vs. kvalita zboží

Kvalita vs. Cena	Počet respondentů
1- cena odpovídá kvalitě	5
2	11
3	20
4	4
5	6
6	0
7	0
8	0
9	0
10 - cena neodpovídá kvalitě	1

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 11: Rozdělení podle hodnocení kvality nákupu vs. cena



Zdroj: vlastní zpracování

Pozn. stupnice 1 až 10, kde 1= cena odpovídá kvalitě, 10= cena neodpovídá kvalitě

Na stupnici 1 až 10, kdy 1 znamená, že cena odpovídá kvalitě (resp. 10 znamená, že cena neodpovídá kvalitě), zvolilo přes 42% zákazníků možnost číslo 3. Lze tedy vyvodit, že většina zákazníků je s poměrem kvalita vs. cena zboží spíše spokojena.

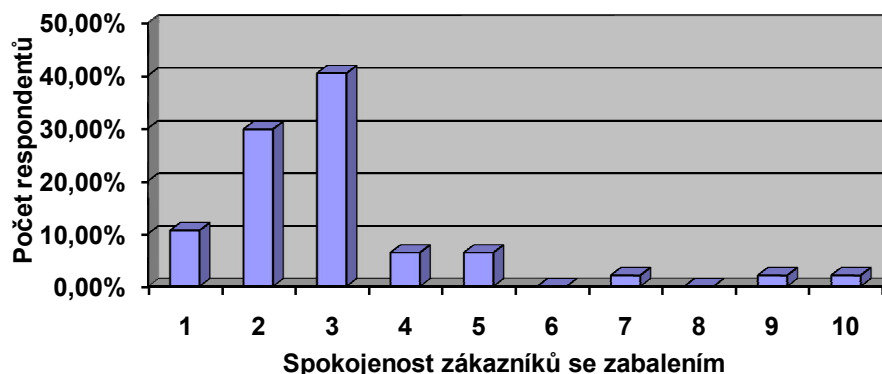
Otázka č. 10: Jak hodnotíte zajištění zboží pro přepravu?

Tabulka 10: Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 10, která zní: Jak hodnotíte zajištění zboží pro přepravu

Zabezpečení zboží	Počet respondentů
1- maximální bezpečí	5
2	14
3	19
4	3
5	3
6	0
7	1
8	0
9	1
10 – bojím se o převoz	1

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 12: Rozdělení podle hodnocení zajištění zboží pro přepravu



Zdroj: vlastní zpracování

Pozn. stupnice 1 až 10, kde 1= maximální bezpečí, 10= bojím se o převoz

V hodnocení zajištění zboží pro přepravu měli respondenti k dispozici stupnici od 1 do 10, kde 1 znamená maximální bezpečí a stupeň 10 naopak představuje zabezpečení, kdy se klient obává o bezproblémový převoz. Přes 40% zákazníků hodnotilo zabezpečení na stupni 3 a stupeň 2 zvolilo přes 29% odpovídajících zákazníků. Z celkových odpovědí lze usuzovat, že zákazníci jsou ve velké míře spokojeni se zabezpečením zboží pro přepravu.

Otázka č. 11: Jaká je Vaše celková spokojenost s nákupem?

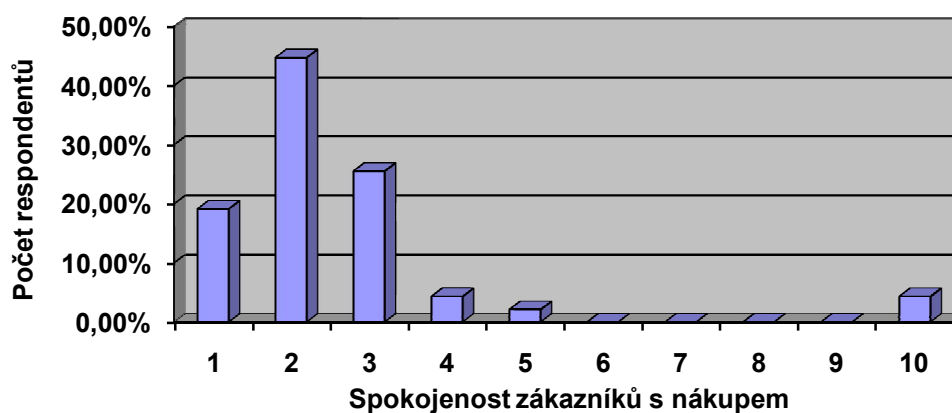
Tabulka 11: Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 11, která zní: Jaká je Vaše celková spokojenost s nákupem

Spokojenost s nákupem	Počet respondentů
1- velmi spokojen	9
2	21
3	12
4	2
5	1
6	0

Spokojenost s nákupem	Počet respondentů
7	0
8	0
9	0
10 - nespokojen	2

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 13: Rozdělení podle celkové spokojenosti s nákupem



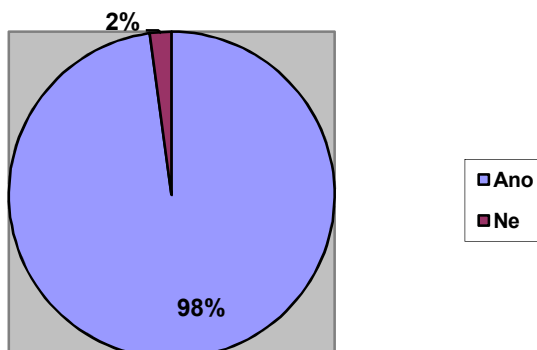
Zdroj: vlastní zpracování

Pozn. stupnice 1 až 10, kde 1= velmi spokojen, 10= nespokojen

V hodnocení celkové spokojenosti s nákupem měli respondenti k dispozici stupnici od 1 do 10, kde 1 znamená velmi spokojen a stupeň 10 naopak představuje naprostou nespokojenost. Přes 89% respondentů se řadí ve svých odpovědích do stupně maximálně 3 (jsou spokojeni s nákupem). Z tohoto údaje lze vyvodit, že zákazníci jsou celkově spokojeni s nákupem u firmy Vítěz a lze oprávněně předpokládat, že tento příznivý dojem bude mít vliv na jejich další rozhodování o nákupu i v komunikaci o firmě.

Otázka č. 12: Plánujete další nákup u nás?

Graf 14: Rozdělení respondentů podle jejich záměru dalšího nákupu



Zdroj: vlastní zpracování

Z hlediska plánování dalšího nákupu odpovědělo 98% zákazníků kladně. Toto zjištění podporuje předchozí závěr plynoucí z celkové spokojenosti s nákupem a dále pomáhá v budoucí identifikaci zboží, které je zákazníkům nabízeno.

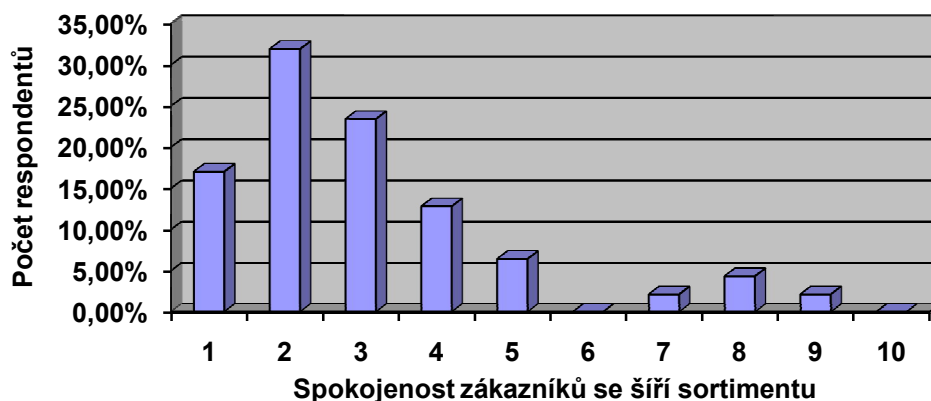
Otázka č. 13: Jak hodnotíte šíři sortimentu?

Tabulka 12: Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 13, která zní: Jak hodnotíte šíři sortimentu

Šíře sortimentu	Počet respondentů
1- velký výběr	8
2	15
3	11
4	6
5	3
6	0
7	1
8	2
9	1
10 - nedostačuje	0

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 15: Rozdělení podle spokojenosti se šíří sortimentu



Zdroj: vlastní zpracování

Pozn. stupnice 1 až 10, kde 1= velký výběr, 10= nedostačuje

V hodnocení celkové spokojenosti se šíří sortimentu měli respondenti k dispozici stupnici od 1 do 10, kde 1 znamená velmi spokojen a stupeň 10 naopak představuje naprostou nespokojenost. Přes 72% odpovídajících zákazníků vyjádřilo spokojenost se šíří sortimentu na stupních od 1 do 3. Tato množina představuje silnou nadpoloviční většinu spokojených zákazníků a lze usoudit, že šíře sortimentu s drobnými obměnami by měla zůstat zachována, maximálně lze přistoupit po vhodné úvaze k dalším rozšířením.

Otázka č. 14: Jak hodnotíte přehlednost sortimentu?

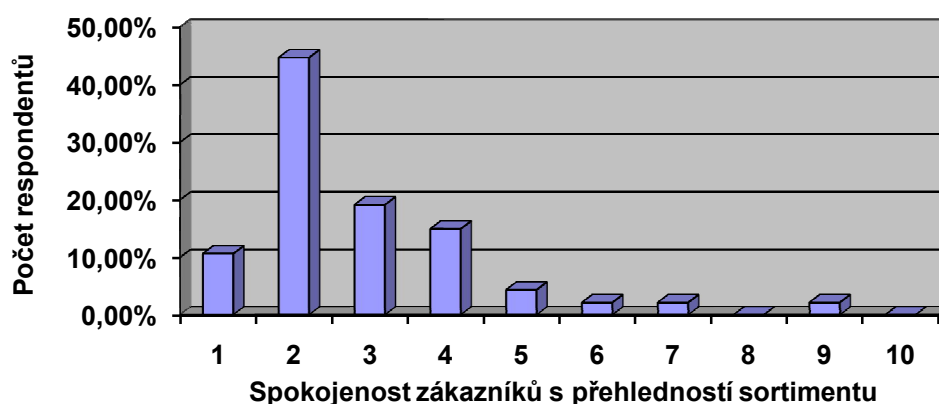
Tabulka 13: Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 14, která zní: Jak hodnotíte přehlednost sortimentu

Přehlednost sortimentu	Počet respondentů
1- vše k nalezení	5
2	21
3	9
4	7
5	2
6	1

Přehlednost sortimentu	Počet respondentů
7	1
8	0
9	1
10 - vůbec jsem se neorientoval	0

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 16: Rozdělení podle hodnocení přehlednosti sortimentu



Zdroj: vlastní zpracování

Pozn. stupnice 1 až 10, kde 1= vše k nalezení, 10= vůbec jsem se neorientoval

V hodnocení celkové spokojenosti s přehledností sortimentu měli respondenti k dispozici stupnici od 1 do 10, kde 1 znamená vše k nalezení a stupeň 10 naopak představuje závažný nedostatek orientaci, zákazník se vůbec neorientoval. Z uvedeného grafu vyplývá, že zákazníci jsou s přehledností sortimentu převážně spokojeni, procento spokojených zákazníků tvoří více jak 90%.

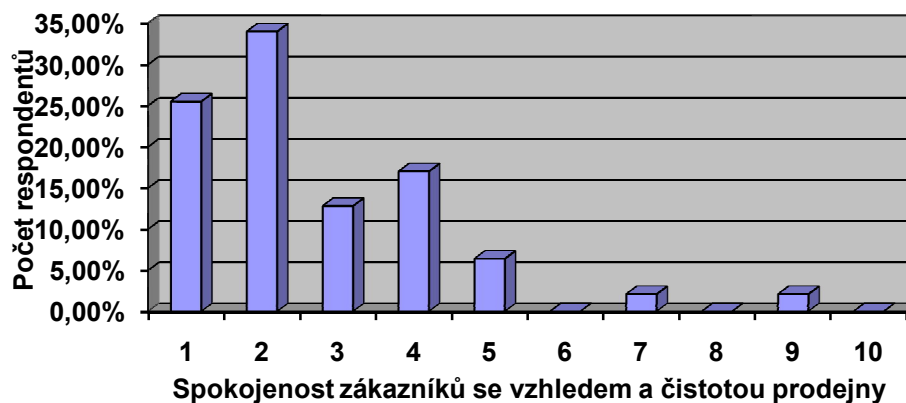
Otázka č. 15: Jak jste spokojeni se vzhledem a čistotou prodejny?

Tabulka 14: Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 15, která zní: Jak jste spokojeni se vzhledem a čistotou prodejny

Čistota prodejny	Počet respondentů
1- velmi spokojen	12
2	16
3	6
4	8
5	3
6	0
7	1
8	0
9	1
10 – vůbec nespokojen	0

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 17: Rozdělení podle celkové spokojenosti se vzhledem a čistotou prodejny



Zdroj: vlastní zpracování

Pozn. stupnice 1 až 10, kde 1= velmi spokojen, 10= vůbec nespokojen

V hodnocení celkové spokojenosti se vzhledem a čistotou prodejny měli respondenti k dispozici stupnici od 1 do 10, kde 1 znamená velmi spokojen a stupeň 10

naopak představuje naprostou nespokojenost. Odpověď číslo 1 uvedlo přes 25% dotázaných a odpověď číslo 2 zvolilo 34% dotázaných klientů. Celkem 2 dotázaní klienti byli se vzhledem a čistotou nespokojeni.

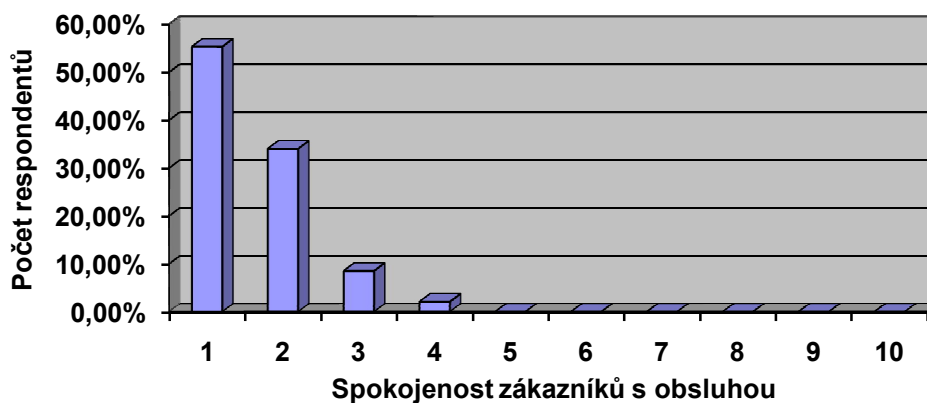
Otázka č. 16: Jak hodnotíte kvalitu obsluhy?

Tabulka 15: Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 16, která zní: Jak hodnotíte kvalitu obsluhy

Kvalita obsluhy	Počet respondentů
1- obsluha je výborná	26
2	16
3	4
4	1
5	0
6	0
7	0
8	0
9	0
10 - nedostatečná	0

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 18: Rozdělení podle hodnocení spokojenosti s obsluhou



Zdroj: vlastní zpracování

Pozn. stupnice 1 až 10, kde 1= obsluha je výborná, 10= nedostatečné

V hodnocení celkové spokojenosti s kvalitou obsluhy na prodejně měli respondenti k dispozici stupnici od 1 do 10, kde 1 znamená velmi spokojen – obsluha je výborná a stupeň 10 naopak představuje naprostou nespokojenost – obsluha je nedostatečná. Z celkového počtu 47 respondentů je 100% dotázaných spokojeno s obsluhou.

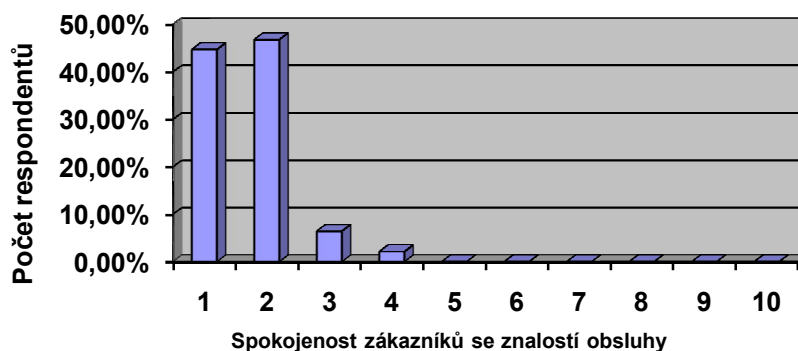
Otázka č. 17: Jak hodnotíte znalosti sortimentu obsluhy?

Tabulka 16: Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 17, která zní: Jak hodnotíte znalosti sortimentu obsluhy

Znalost obsluhy	Počet respondentů
1- výborné	21
2	22
3	3
4	1
5	0
6	0
7	0
8	0
9	0
10 - nedostatečné	0

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 19: Rozdělení podle hodnocení znalosti sortimentu



Zdroj: vlastní zpracování

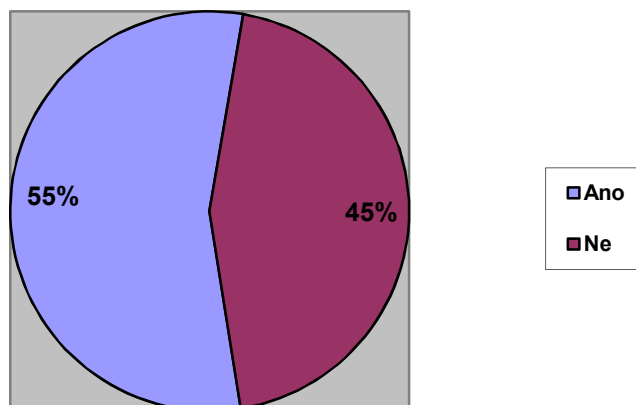
Pozn. stupnice 1 až 10, kde 1= výborné, 10= nedostatečné

V hodnocení celkové spokojenosti se znalostí sortimentu obsluhou na prodejně měli respondenti k dispozici stupnici od 1 do 10, kde 1 znamená výborné znalosti a stupeň 10 naopak představuje nedostatečnou znalost sortimentu. Z celkového počtu 47 respondentů je 100% dotázaných spokojeno se znalostmi obsluhy.

Spokojenost zákazníků e-shopu

Otázka č. 1: Nakupujete u nás poprvé?

Graf 20: Rozdělení nových a stávajících zákazníků

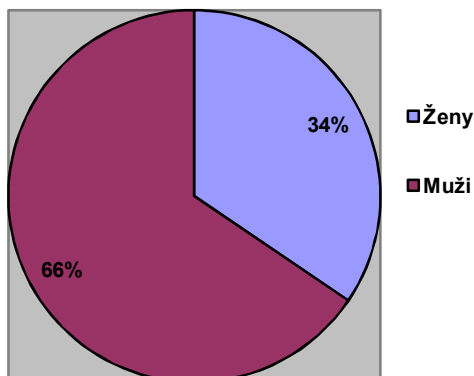


Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu rozdělení nových a stávajících zákazníků je patrné, že z celkového počtu všech respondentů (58) převažuje skupina zákazníků, kteří u společnosti nakupovali přes internetový obchod na adrese www.vitez-pohary.cz poprvé. Celkový počet respondentů, kteří zaškrtnuli možnost Ano (nakupovali poprvé) tvoří 55%. Zbývajících 45% respondentů odpovědělo Ne (tedy nenakupovali poprvé u sledované firmy).

Otázka č. 2: Jste muž nebo žena?

Graf 21: Rozdělení zákazníků podle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

V grafu rozdělení zákazníků podle pohlaví převažuje skupina respondentů mužů. Celkový počet v kategorii Muži činí 66%. Celkový počet v kategorii ženy činí 34%.

Lze tedy konstatovat že, většina zákazníků nakupujících zboží na internetovém obchodu firmy jsou muži (uvažováni jsou ti zákazníci, kteří vyplnili dotazník). Poměr nakupujících žen však z celkového pohledu tvoří nezanedbatelnou část.

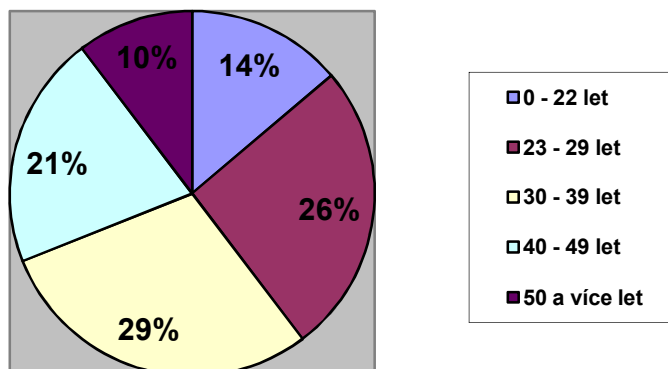
Otázka č. 3: Do jaké věkové kategorie se řadíte?

Tabulka 17: Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 3, která zní: Do jaké věkové kategorie se řadíte

Věk	Počet respondentů
0 – 22 let	8
23 – 29 let	15
30 – 39 let	17
40 – 49 let	12
50 a více let	6

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 22: Rozdělení respondentů do věkových kategorií



Zdroj: vlastní zpracování

Nakupování trofejí přes internet využívá nejvíce skupina 30 – 39 let, která tvoří 29% dotázaných respondentů. Další silnou skupinu tvoří klienti v odpovědi 23 – 29 let, do které se zařadilo 26% a dále skupina 40 – 49 let, do které se zařadilo 21% klientů.

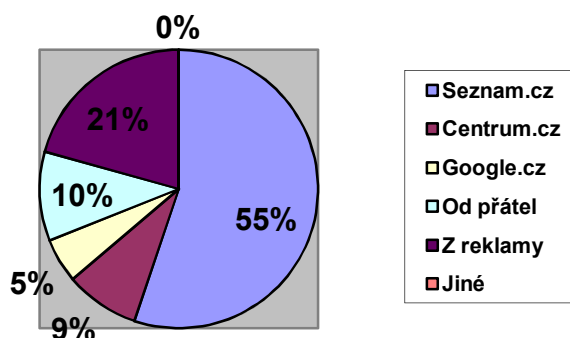
Otázka č. 4: Jak jste se o e-shopu dozvěděli?

Tabulka 18: Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 4, která zní: Jak jste se o e-shopu dozvěděli

Použitý vyhledávač	Počet respondentů
Z vyhledávače Seznam.cz	32
Z vyhledávače Centrum.cz	5
Z vyhledávače Google.cz	3
Od přátel	6
Z reklamy	12
Jiné:	0

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 23: Rozdělení respondentů podle zdroje informací o e-shopu



Zdroj: vlastní zpracování

Z odpovědí respondentů na otázku číslo 4 vyplývá, že nejvíce dotázaných zákazníků se o internetovém obchodě dozvědělo ze stránek Seznam.cz, přičemž tento způsob získání informace o e-shopu je z celkového počtu více jak poloviční (55%). Další silnou skupinu pak tvoří zákazníci, kteří se o prezentaci dozvěděli na základě reklamy (21%). Zbývající částí jsou zákazníci získaní přes vyhledávače Centrum.cz (9%) a Google.cz (5%) společně s doporučením od přátel (10%). Rozdělení odpovědí podporuje strategii propagace společnosti se zaměřením především na stránky vyhledávače Seznam.cz spolu s doprovodnou reklamou na pořádaných akcích a soutěžích.

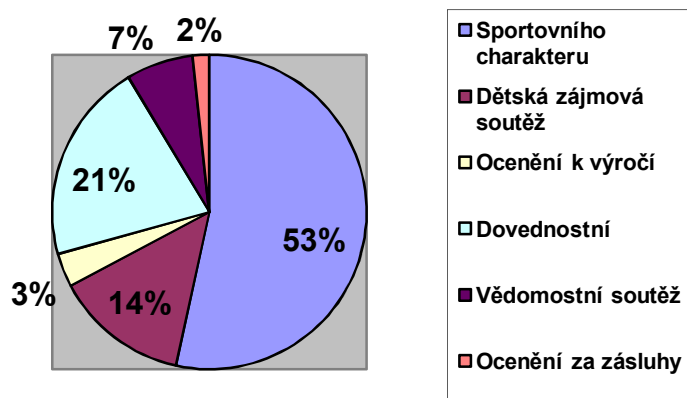
Otázka č. 5: Jaký je typ Vámi pořádané akce?

Tabulka 19: Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 5, která zní: Jaký je typ Vámi pořádané akce

Typ pořádané akce	Počet respondentů
Sportovního charakteru	31
Dětská zájmová soutěž	8
Ocenění k výročí	2
Dovednostní	12
Vědomostní soutěž	4
Ocenění za zásluhy	1

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 24: Rozdělení podle typu pořádané akce



Zdroj: vlastní zpracování

Z hlediska rozdělení odpovědí na otázku číslo 5 je patrné, že převážná většina nákupů (53%) je realizována pro účely soutěží sportovního charakteru. Další významnou část tvoří dovednostní (21%) a dětské zájmové soutěže (14%). V dlouhodobém horizontu se firma zaměřuje na sortiment určený především pro sportovce, který je z velké části společný i pro dovednostní soutěže. Ostatní pořádané akce mají často specifitější nároky na požadované produkty a bývají řešeny jako menší zakázky na základě požadavků klienta.

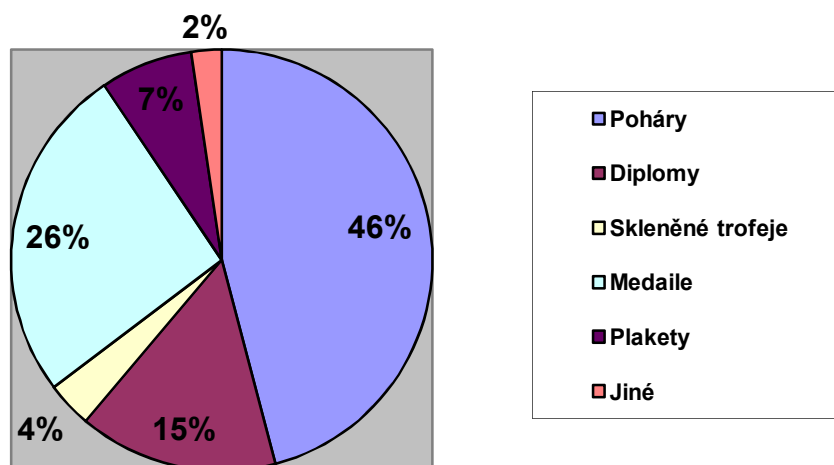
Otázka č. 6: Co bylo hlavním předmětem koupě?

Tabulka 20: Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 6, která zní: Co bylo hlavním předmětem koupě

Předmět koupě	Počet respondentů
Poháry	39
Diplomy	13
Skleněné trofeje	3
Medaile	22
Plakety	6
Jiné	2

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 25: Rozdělení podle hlavního předmětu nákupu



Zdroj: vlastní zpracování

Zákazníci mají na základě odpovědí zájem především o poháry (46%). Další silnou skupinu tvoří medaile (26%) a diplomy (15%). Ostatní sortiment je přes internetový obchod spíše minoritní záležitostí, jednak vzhledem k problematičtějšímu transportu a dále pak k různorodosti konkrétního zboží, které zákazníci vybírají spíše na základě osobního vizuálního vjemu.

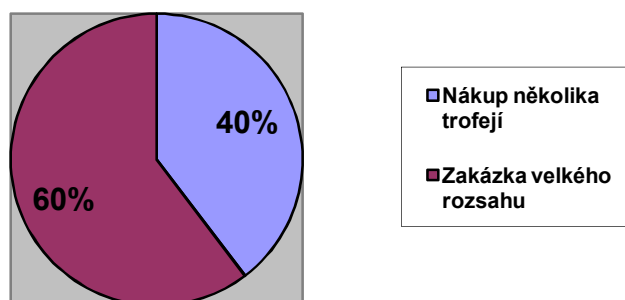
Otázka č. 7: Jaký je rozsah Vašeho nákupu?

Tabulka 21: Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 7, která zní: Jaký je rozsah Vašeho nákupu

Rozsah nákupu	Počet respondentů
Nákup několika trofejí	23
Zakázka velkého rozsahu	35

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 26: Rozdělení podle velikosti zakázky



Zdroj: vlastní zpracování

Z uvedených odpovědí bylo zjištěno, že 60% zákazníků považují svůj nákup jako zakázku většího rozsahu, zatímco 40% zákazníků hodnotí svoji zakázku jako nákup několika trofejí.

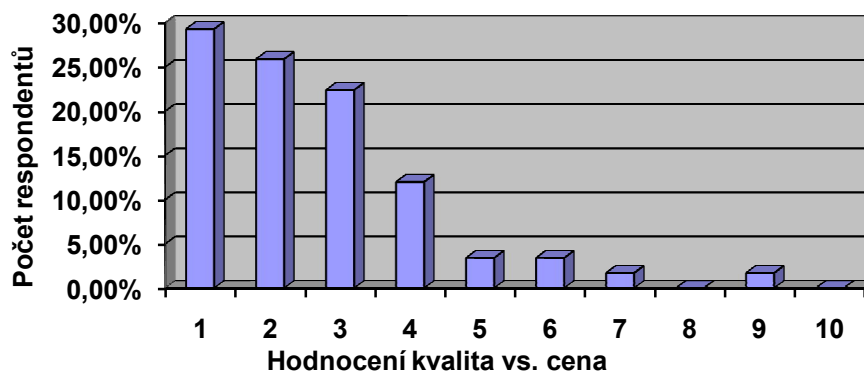
Otázka č. 8: Jaké je Vaše hodnocení ceny nákupu vs. kvalita zboží?

Tabulka 22: Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 8, která zní: Jaké je Vaše hodnocení ceny nákupu vs. kvalita zboží

Hodnocení kvalita vs. Cena	Počet respondentů
1- cena odpovídá kvalitě	17
2	15
3	13
4	7
5	2
6	2
7	1
8	0
9	1
10 - cena neodpovídá kvalitě	0

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 27: Rozdělení podle hodnocení ceny nákupu vs. kvalita zboží



Zdroj: vlastní zpracování

Pozn. stupnice 1 až 10, kde 1= cena odpovídá kvalitě, 10= cena neodpovídá kvalitě

Většina respondentů, přes 89%, vnímala cenu nákupu versus kvalita zboží kladně – tedy v oblasti kdy cena odpovídá kvalitě. Celkem 5 hodnotících bylo lehce v záporné oblasti, přičemž jeden ze zákazníků byl výrazně v záporné oblasti hodnocení.

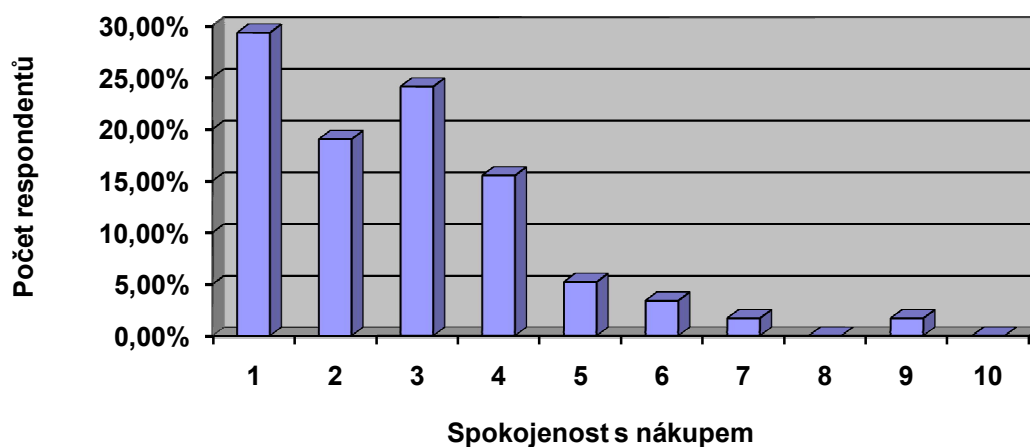
Otázka č. 9: Jaká je Vaše celková spokojenost s nákupem?

Tabulka 23: Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 9, která zní: Jaká je Vaše celková spokojenost s nákupem

Spokojenost s nákupem	Počet respondentů
1- velmi spokojen	17
2	11
3	14
4	9
5	3
6	2
7	1
8	0
9	1
10 - nespokojen	0

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 28: Rozdělení podle celkové spokojenosti s nákupem



Zdroj: vlastní zpracování

Pozn. stupnice 1 až 10, kde 1= velmi spokojen, 10= nespokojen

V souvislosti s předchozí otázkou je z grafu patrné, že převažuje skupina spokojených zákazníků (88%) v celkovém pohledu na nákup.

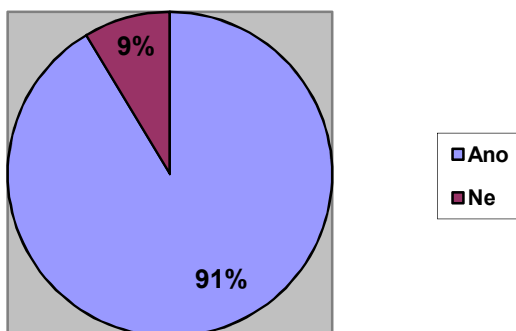
Otázka č. 10: Plánujete další nákup u nás?

Tabulka 24: Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 10, která zní: Plánujete další nákup u nás

Plánování dalšího nákupu	Počet respondentů
Ano	53
Ne	5

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 29: Rozdělení podle plánování dalšího nákupu



Zdroj: vlastní zpracování

Celkem 91% zákazníků vyplnilo v otázce, zda plánují další nákup u firmy, odpověď Ano, zbývajících 9% odpovědělo, že další nákup neplánují. Odpovědi souvisejí se spokojeností zákazníků s nákupem.

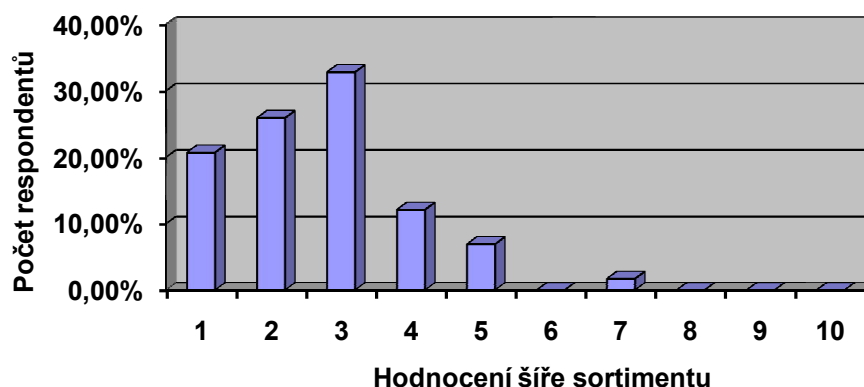
Otázka č. 11: Jak hodnotíte šíři sortimentu?

Tabulka 25: Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 11, která zní: Jak hodnotíte šíři sortimentu

Hodnocení šíře sortimentu	Počet respondentů
1- velký výběr	12
2	15
3	19
4	7
5	4
6	0
7	1
8	0
9	0
10 - nedostačuje	0

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 30: Rozdělení podle hodnocení šíře sortimentu



Zdroj: vlastní zpracování

Pozn. stupnice 1 až 10, kde 1= velký výběr, 10= nedostačuje

Respondenti v této otázce hodnotili širší sortimentu. Převážná část, přes 82% všech odpovědí hodnotila širší sortimentu v kladném smyslu. Jeden respondent byl ve svém hodnocení v záporné oblasti.

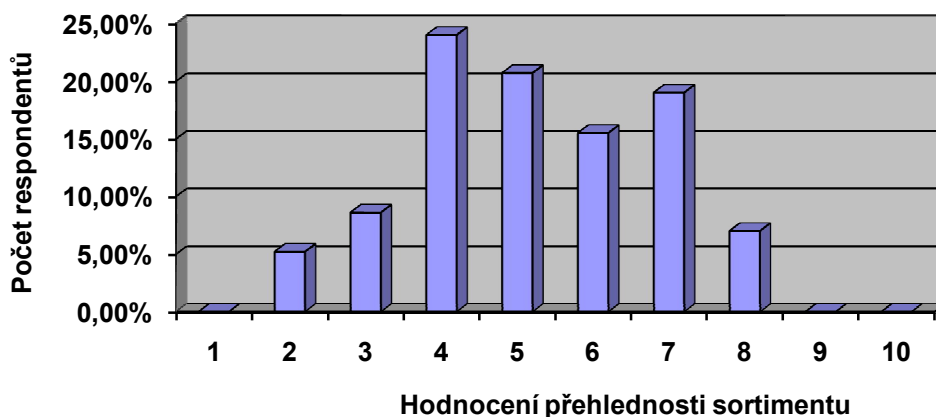
Otázka č. 12: Jak hodnotíte přehlednost sortimentu?

Tabulka 26: Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 12, která zní: Jak hodnotíte přehlednost sortimentu

Hodnocení přehlednosti sortimentu	Počet respondentů
1- vše k nalezení	0
2	3
3	5
4	14
5	12
6	9
7	11
8	4
9	0
10 – vůbec jsem se neorientoval	0

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 31: Rozdělení podle hodnocení přehlednosti sortimentu



Zdroj: vlastní zpracování

Pozn. stupnice 1 až 10, kde 1= vše k nalezení, 10= vůbec jsem se neorientoval

Odpovědi respondentů v této otázce se pohybují z velké části spíše v neutrální oblasti (79%). Spokojenost zákazníků s přehledností sortimentu je v této oblasti významným závazkem vzhledem k potřebě získání nových a udržení si stávajících. Zároveň tyto odpovědi dávají další podněty ke zlepšení koncepce rozdělení zboží na internetovém obchodu tak, aby bylo možno dosáhnout maximální přehlednosti sortimentu.

Otázka č. 13: Jak hodnotíte orientaci v e-shopu?

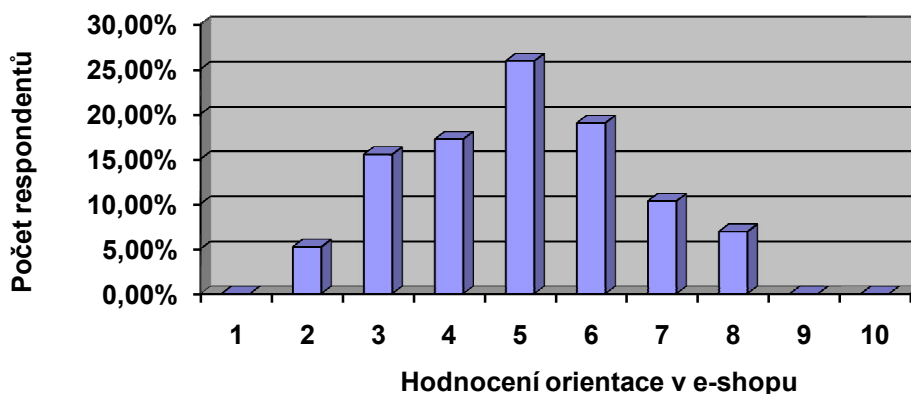
Tabulka 27: Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 13, která zní: Jak hodnotíte orientaci v e-shopu

Hodnocení orientace v e-shopu	Počet respondentů
1- vše k nalezení	0
2	3
3	9
4	10
5	15
6	11

Hodnocení orientace v e-shopu	Počet respondentů
7	6
8	4
9	0
10 – vůbec jsem se neorientoval	0

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 32: Rozdělení podle hodnocení orientace v e-shopu



Zdroj: vlastní zpracování

Pozn. stupnice 1 až 10, kde 1= vše k nalezení, 10= vůbec jsem se neorientoval

Z odpovědí respondentů je opět patrné, že skupina zákazníků, která je schopna se na stránkách e-shopu zorientovat je tvořena 37% respondenty, další skupina tvořená více než 55% považuje orientaci v e-shopu za středně náročnou a bude vyžadovat ze strany klientů intenzivnější úsilí při nákupu. Výsledné odpovědi opět podporují nutnost dalšího rozvoje a práce na celé prezentaci.

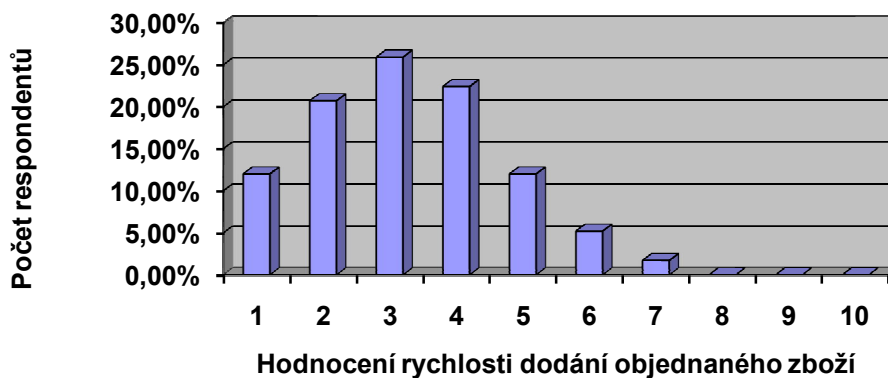
Otázka č. 14: Jak hodnotíte rychlost dodání objednaného zboží?

Tabulka 28: Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 14, která zní: Jak hodnotíte rychlost dodání objednaného zboží

Hodnocení rychlosti dodání zboží	Počet respondentů
1- spokojen	7
2	12
3	15
4	13
5	7
6	3
7	1
8	0
9	0
10 – nespokojen	0

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 33: Rozdělení podle hodnocení rychlosti dodání objednaného zboží



Zdroj: vlastní zpracování

Pozn. stupnice 1 až 10, kde 1= spokojen, 10= nespokojen

Respondenti v otázce na rychlost dodání objednaného zboží odpověděli převážně kladně (81%) – tedy vyjadřují spokojenost s rychlostí dodání. Z toho plyne, že by měl být kladen velký důraz na udržení této situace a případné zlepšování.

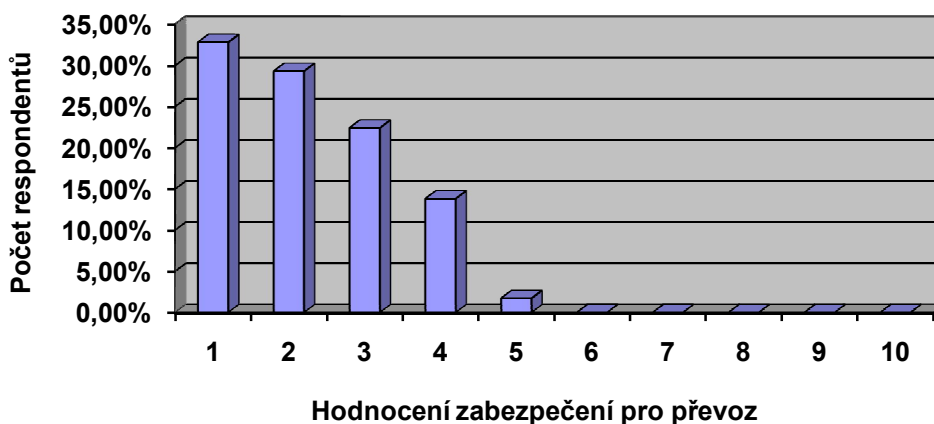
Otázka č. 15: Jak hodnotíte zajištění zboží pro přepravu?

Tabulka 29: Počty jednotlivých odpovědí respondentů na hodnocení na otázku č. 15, která zní: Jak hodnotíte zajištění zboží pro přepravu

Hodnocení zajištění pro přepravu	Počet respondentů
1- maximální bezpečí	19
2	17
3	13
4	8
5	1
6	0
7	0
8	0
9	0
10 – bojím se o převoz	0

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 34: Rozdělení podle odpovědí hodnocení zajištění zboží pro přepravu



Zdroj: vlastní zpracování

Pozn. stupnice 1 až 10, kde 1= maximální bezpečí, 10= bojím se o převoz

Klienti hodnotili zabezpečení pro převoz kladně (přes 98%) a byli spokojeni se zajištěním. Lze tedy usoudit, že stávající způsob zabezpečení a balení objednávky je z pohledu klienta dostatečný a přispívá k jeho spokojenosti s nákupem.

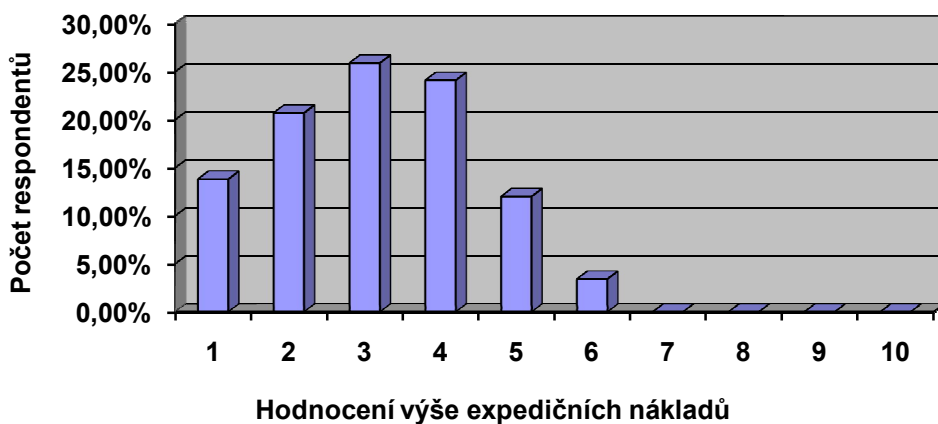
Otázka č. 16: Jak hodnotíte výši expedičních nákladů?

Tabulka 30: Počty jednotlivých odpovědí respondentů na hodnocení otázku č. 16, která zní: Jak hodnotíte výši expedičních nákladů

Hodnocení výše expedičních nákladů	Počet respondentů
1- spokojen	8
2	12
3	15
4	14
5	7
6	2
7	0
8	0
9	0
10 – nespokojen	0

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 35: Rozdělení podle hodnocení výše expedičních nákladů



Zdroj: vlastní zpracování

Pozn. stupnice 1 až 10, kde 1= velmi spokojen, 10= nespokojen

Klienti hodnotili výši expedičních nákladů převážně kladně (přes 84%) a byli spokojeni s cenou. Z tohoto důvodu firma neustále sleduje vývoj cen na trhu s dopravou a snaží se dlouhodobě dosahovat co nejnižších nákladů na přepravu, aby byl klient spokojen.

6 Analýza konkurence

Příjmy podniku tvoří z 58% nákupy od zákazníků z e-shopu a 42% nákupy zákazníků na prodejně.

Konkurenci společnosti ovlivňuje soupeření mezi již existujícími společnostmi, kterých je velké množství především pro stránky e-obchodu, vstup nových konkurentů, pro něž je ponechán prostor v okolí Strakonice, ale i jednacích schopností jak dodavatelů, tak kupujících.

Konkurenceschopnost e-shopu

Předmětem prodeje jsou: poháry, figurky, medaile, emblémy, stuhy k medailím, poklice na poháry, držáky na poklice, přírodní medaile, standarty a plakety, kovové diplomy, podkladové desky, talíře, krabičky a etue, skla, papírové diplomy. Pro obchod je nejpodstatnější prodej pohárů, medailí, figurek a diplomů. Ostatní nabízené zboží má spíše doplňující charakter.

Firma na internetu prodává pouze formou internetového obchodu, proto je velice podstatné, aby se webové stránky zákazníkům líbily, byly snadno ovladatelné a hlavně lehce k nalezení. Zákazníci se o stránkách mohou dozvědět buď z reklamy, nebo si je mohou vyhledat internetovými vyhledávači. Nejpoužívanější vyhledávače v České republice jsou seznam.cz, centrum.cz a google.cz. Jelikož firma Vítěz v současné době neinvestuje do jiné internetové reklamy, je pro ni velice podstatné zobrazování ve vyhledávačích.

Do jednotlivých vyhledávačů budou postupně vkládána slova, u kterých je potřeba, aby se webové stránky www.vitez-pohary.cz vyskytovaly mezi prvními odkazy na stránce.

Internetový vyhledávač www.seznam.cz

- Slovo: poháry - odkaz na firemní e-obchod je na čtvrtém místě;
plastové figurky - odkaz na firemní e-obchod se na prvních pěti stránkách nevyskytuje;
medaile - odkaz na firemní e-obchod je na prvním místě na druhé stránce.

Dle tohoto vyhledávače jsou pokládány dotazy obsahující slovo:

- poháry - průměrně 342 krát za 1 den;
plastové figurky - údaj není k dispozici, hodnota je menší než 100 denně;
medaile - průměrně 455 krát za 1 den [32].

Webové stránky jsou tedy tímto vyhledávačem k nalezení, přesto existují rezervy. Cílem firmy je tedy úprava e-obchodu, aby byl odkaz na e-obchod alespoň na slova medaile a poháry k nalezení na první stránce.

Internetový vyhledávač www.centrum.cz

- Slovo: poháry - odkaz na firemní e-obchod se na prvních pěti stránkách nevyskytuje;
figurky - odkaz na firemní e-obchod se na prvních pěti stránkách nevyskytuje;
medaile - odkaz na firemní e-obchod je na pátém místě [33].

Webové stránky jsou tedy tímto vyhledávačem téměř k nenalezení vyjma medailí, rozhodně by bylo potřeba tento nedostatek řešit a napravit. Pro zlepšení pozice ve vyhledávači by se firma měla jednak snažit o výměnu odkazů a dále prohloubit spolupráci s dodavatelem webové prezentace, aby byla opět věnována zvýšená pozornost optimalizaci stránek.

Internetový vyhledávač www.google.cz

Slovo: poháry - odkaz na firemní e-obchod se na prvních pěti stránkách nevyskytuje;
figurky - odkaz na firemní e-obchod se na prvních pěti stránkách nevyskytuje;
medaile - odkaz na firemní e-obchod je na pátém místě [34].

Zobrazení je na tomto vyhledávači stejné jako na předchozím, i zde je zapotřebí pokusit se současný stav zlepšit. I v tomto případě by společnost měla pro zlepšení pozice ve vyhledávači posílit snahu o výměnu odkazů a dále prohloubit spolupráci s dodavatelem webové prezentace, pro zvýšení pozornost v optimalizaci stránek.

Nejsilnějšími konkurenty dle vyhledávačů jsou společnosti Poháry Bauer s.r.o. - www.pohary-bauer.cz, Poháry.com – www.pohary.com, HOSTALEK-WERBUNG spol. s r. o. - www.pohary-medaile.cz

Internet umožňuje snadný vznik nových firem, proto se situace ve vyhledávacích může měnit každý den. Rozhodně není vyloučený vstup nových konkurentů na tento trh a zákazníci mají velkou možnost výběru, ve kterém z obchodů své zboží nakoupí. Proto je potřeba se o e-obchod starat, neustále jej zlepšovat a zákazníkům nabízet bonusy a výhody navíc.

Poháry Bauer s.r.o. - Baška 149, 739 01 Baška

Společnost prostřednictvím webové prezentace nabízí zboží z velké části shodné se produkty firmy Vítěz. Balíky jsou rozesílány prostřednictvím České pošty či Expresní balíkové služby PPL, cena poštovného je 140 Kč za jeden balík [37].

Internetový vyhledávač www.seznam.cz

Slovo: poháry - odkaz na firemní e-obchod je na třetím místě;
medaile - odkaz na firemní e-obchod je na šestém místě [32].

Internetový vyhledávač www.centrum.cz a www.google.cz

Slovo: poháry - odkaz na firemní e-obchod je na druhém místě;
medaile - odkaz na firemní e-obchod je na čtvrtém místě [33],[34].

Silné stránky - přehledný internetový obchod;
- možnost objednávání bez registrace;
- zkušenosti majitele v daném oboru;
- stránky zobrazované na prvních pozicích ve vyhledávačích.

Slabé stránky - vyšší náklady na poštovné;
- menší šíře sortimentu;
- design nesleduje trendy v grafickém zpracování pro uživatele.

Hrozby - ztráta pozice ve vyhledávačích;
- vstup nových konkurentů;
- ztráta zákazníků.

Příležitosti - zlepšení pozic ve vyhledávačích;
- rozšíření sortimentu;
- modernizace grafického designu webové prezentace.

Pohary.com - Brněnská 52/561,586 01 Jihlava

Společnost se také zabývá prodejem pohárů a medailí. Sortiment pochází převážně od českých dodavatelů. Cena poštovného je při objednávce nad 3000 Kč po celé ČR zcela zdarma, při jednorázovém odběru zboží nad 5 000 Kč společnost

poskytuje slevu 5% z celkové ceny zboží, nad 8 000 Kč je sleva 10% z celkové ceny zboží a při jednorázovém odběru zboží nad 12 000 Kč je sleva 15% z celkové ceny zboží [36].

Internetový vyhledávač www.seznam.cz

Slovo: poháry - odkaz na firemní e-obchod je na prvním místě;
medaile - odkaz na firemní e-obchod je na druhém místě [32].

Internetový vyhledávač www.centrum.cz a www.google.cz

Slovo: poháry - odkaz na firemní e-obchod je na prvním místě;
medaile - odkaz na firemní e-obchod je na prvním místě [33],[34].

Silné stránky - široký sortiment;
- krátká dodací doba;
- přední pozice ve vyhledávačích.

Slabé stránky - nevhodnost reklamy na webových stránkách;
- přehlednost webových stránek;
- potřeba registrace před nákupem.

Hrozby - ztráta pozice ve vyhledávačích;
- vstup nových konkurentů;
- ztráta zákazníků.

Příležitosti - zrušení registrace;
- zlepšení přehlednosti;
- odstranění nevhodných reklam.

HOSTALEK-WERBUNG spol. s r. o. - Riegrova 175, 560 02 Česká Třebová

Společnost se zabývá dovozem zboží převážně od dodavatelů z Polska, nabízí odlišný sortiment oproti předcházejícím. Balíky jsou rozesílány prostřednictvím Expresní balíkové služby PPL, cena poštovního dle sazebníku přepravce [35].

Internetový vyhledávač www.seznam.cz

Slovo: poháry - odkaz na firemní e-obchod je na osmém místě;
medaile - odkaz na firemní e-obchod je na čtvrtém místě [32].

Internetový vyhledávač www.centrum.cz a www.google.cz

Slovo: poháry - odkaz na firemní e-obchod je na šestém místě;
medaile - odkaz na firemní e-obchod je na šestém místě [33],[34].

Silné stránky - přehledný internetový obchod;
- možnost objednávání bez registrace;
- odlišný sortiment;
- stránky zobrazované na prvních pozicích ve vyhledávačích.

Slabé stránky - zaslání pouze jediným přepravcem;
- malá šíře sortimentu;
- dlouhá dodací doba.

Hrozby - ztráta pozice ve vyhledávačích;
- vstup nových konkurentů;
- velké zdražení od přepravní společnosti;
- ztráta zákazníků.

Příležitosti - rozšíření sortimentu;
- rozšíření portfolia přepravních možností;
- zkrácení dodací doby.

Konkurenceschopnost kamenného obchodu

Nejbližší město jsou Strakonice, obchody prodávající poháry a medaile v tomto městě jsou největšími konkurenty.

Včelařství Havlasová, Komenského 115, Strakonice

Obchod je zaměřen na prodej zboží pro včelaře. Jako doplňkový prodej jsou nabízeny poháry a medaile.

Silné stránky - prodej přímo ve Strakonicích;
- vyřešené parkování klientů.

Slabé stránky - otevírací doba tři dny v týdnu;
- úzký sortiment;
- pouze základní znalosti sortimentu;
- závislost na podnájemní smlouvě;
- závislost na jediném zaměstnanci;
- nemožnost řešit specifická přání zákazníků z důvodu minimální vybavenosti.

Příležitosti - rozšíření pracovní doby;
- rozšíření sortimentu;
- posílení technického zázemí.

Hrozby - vypovězení podnájemní;
- dlouhodobá pracovní neschopnost zaměstnance;
- příchod nebo rozšíření konkurence.

Sport Bike – Pavel Skála, Velké náměstí 46, Strakonice

Obchod je zaměřen na prodej jízdních kol a cyklistických doplňků. Nabízí zde poháry, talíře, plakety, figurky a medaile.

Silné stránky - prodej přímo ve Strakoniciích;
- poloha prodejny je v centru města;
- zavedený známý obchod se stálou klientelou.

Slabé stránky - vyšší ceny;
- prodej pouze několika druhů pohárů;
- placené parkoviště;
- pouze základní znalosti sortimentu;
- prodejna v podnájmu;
- nemožnost řešení specifických požadavků.

Příležitosti - rozšíření sortimentu;
- vyhrazené parkoviště pro zákazníky;
- zlepšení technického zázemí.

Hrozby - posílení nebo příchod nové konkurence;
- zdražení placeného parkování;
- vypovězení podnájemní smlouvy.

V nejbližších městech, jimiž jsou Vodňany a Písek se sportovní poháry a medaile neprodávají.

Další nejbližší obchody zabývající se prodejem stejného sortimentu jako prodejna Vítěz jsou v Českých Budějovicích, Táboře, Jindřichově Hradci a Plzni. Nejbližší jsou České Budějovice, které jsou vzdáleny 53 km. Jelikož zákazníci dojíždějí

do obchodu v průměrné vzdálenosti do 25 km, dle tabulky 5: Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 4, která zní: Odkud jste přijeli, nejsou tyto vzdálené obchody považovány za hlavní konkurenty.

7 Závěr

Práce se zabývá pohledem na firmu Vítěz v současném konkurenčním trhu, snaží se o vyhodnocení silných a slabých stránek společnosti, dále o nalezení příležitostí a identifikaci aktuálních hrozeb s ohledem na ostatní silné konkurenty, jak v maloobchodním prodeji prostřednictvím kamenných obchodů, tak prostřednictvím internetového prodeje. Firma má čtyři dodavatele. Dva dodavatelé jsou z České republiky a dva jsou ze zahraničí. Častěji je zboží objednáváno u místních dodavatelů z důvodu nižších nákladů na dopravu, proto se objednává několikrát týdně a není potřeba mít velké skladové zásoby. Výrobky dovážené z ciziny je zapotřebí mít ve větším množství na skladě a je v něm vázáno více finančních prostředků. Majitelka tedy upřednostňuje nákupy od českých dodavatelů.

S ohledem na polohu kamenného obchodu, který je dislokován 11km od města je pozice na trhu značně ztížena. V současné době existující konkurence nezískala majoritní podíl zákazníků. Tento stav je pro firmu Vítěz zatím prospěšný, ale do budoucna samozřejmě hrozí vznik silnější konkurence. Ze znalosti tohoto faktu by mělo vedení společnosti uvažovat o posílení pozice formou pronájmu menších prostor poblíž centra, kde by bylo možno alespoň v základních možnostech přijímat objednávky zákazníků a složitější požadavky nebo větší zakázky vyřizovat zpoza technického zázemí v Třešovicích. Stanovení vhodné pracovní doby v takto zřízené provozovně by umožnilo oslovení i těch klientů a zákazníků, kteří nechtějí cestovat do Třešovic. Vedlejším efektem by bylo ztížení rozjezdu (resp. vylepšování pozice) nové konkurence (resp. stávající konkurence).

V oblasti internetového prodeje získává společnost Vítěz pozici na trhu stávajícími pravidelnými klienty a prostřednictvím vyhledávačů. Druhá možnost je v současné době lehce v útlumu, jelikož vedení společnosti zmenšilo rozpočet na marketingovou strategii prostřednictvím internetové reklamy a SEM kampaní. Následkem tohoto rozhodnutí došlo v uplynulém roce k poklesu na pozicích

ve vyhledávačích, což se projevilo i na mírném odlivu zakázek. Současná pozice je dána určitou setrvačností vyhledávačů a minimálních nákladů na vedení kampaně. Pokud by však došlo k větším změnám ze strany poskytovatelů vyhledávání, je možné, že by došlo k dalšímu propadu. Opětovné zvážení rozpočtu a pokračování v kampani se naopak může projevit v horizontu dalších několika měsíců tím, že se webová prezentace opět více zúčastní bojů o pozice ve vyhledávači a měla šanci na získání dalších zákazníků, jelikož má internetový obchod širokou konkurenci. Hlavními konkurenty jsou firmy Poháry Bauer s.r.o., Pohary.com a HOSTALEK-WERBUNG spol. s r. o. Do tohoto odvětví však neustále vstupují nové firmy, tudíž není vyloučen vznik další konkurence.

Z dlouhodobého srovnání vývoje společnosti byla firma v minulosti více aktivnější v oblasti reklamy a „dravějším“ způsobem oslovovala zákazníky. V současné době došlo v této oblasti k útlumu, který sice nezpůsobil žádné problémy, ale do budoucna by bylo vhodnější zvětšit aktivitu a více se na trhu účastnit, ať již formou reklamních kampaní, nebo zavedením pobočky či sítě poboček v blízkém okolí.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že většina zákazníků kamenného obchodu nepřichází poprvé, na rozdíl od internetového obchodu, kde převažuje skupina nově přichozích. Zastoupení mužů jako zákazníků přes internet výrazně převažuje oproti ženám, zatímco v provozovně je tento poměr téměř vyrovnaný. Ve věkovém rozdělení klientů vyniká nejvíce mezi zákazníky skupina 50 let a více v doprovodu skupiny 40 až 49 let, oproti nákupu v internetovém obchodu, kde mezi nejčastější klienty patří skupina 30 – 39 let v doprovodu 23 – 30 let. Zákazníci do provozovny přicházejí především ze Strakonice, minoritně z Písku a okolních vesnic. Klienti přicházejí na e-shop nejvíce z vyhledávače Seznam.cz a na základě reklamy. Na provozovnu se klienti dopravují nejčastěji automobilem, přičemž z výsledků plyne, že nejsou spokojeni s možnostmi parkování. Zboží nejčastěji klienti nakupují na akce sportovního charakteru a to v obou případech (kamenný obchod i e-shop). Hlavním předmětem koupě jsou přes e-shop především poháry, na provozovně jsou nejčastěji nakupovány medaile. Zakázku velkého rozsahu (dle svého hodnocení) nejčastěji

realizují klienti především přes internet oproti provozovně, kde klienti označují svou zakázku nejčastěji jako nákup několika trofejí. Klienti hodnotí poměr cena vs. kvalita pozitivně, jsou celkově spokojeni s nákupem a plánují další nákup u firmy. Zabezpečení zboží pro přepravu je taktéž v obou případech hodnoceno kladně. Spokojenost se šíří sortimentu vyslovily obě skupiny dotázaných (na provozovně i přes internet). V přehlednosti sortimentu na internetu jsou klienti spíše neutrální, zatímco na provozně, hodnotí přehlednost kladně a jsou spokojeni s čistotou prodejny, výrazně jsou pak spokojeni s kvalitou obsluhy a znalostí sortimentu obsluhou. V návaznosti na hodnocení přehlednosti sortimentu na webové prezentaci hodnotí zákazníci i orientaci v e-shopu neutrálně. Kladně pak tito klienti hodnotí rychlost dodání objednaného zboží a výši expedičních nákladů.

Pro zákazníky kamenného obchodu bude zapotřebí zvážit vybudování parkovací plochy, aby mohli parkovat přímo před provozovnou. Firma Vítěz by měla svůj sortiment orientovat především na širokou nabídku pohárů, medailí a diplomů ponejvíce se sportovní tematikou.

Na webové prezentaci www.vitez-pohary.cz by mělo dojít k několika změnám, především v přehlednosti a řazení sortimentu, dále pak ve zkvalitnění ovládacího rozhraní pro nákup a zjednodušení tohoto procesu.

8 Summary

System of management and competitiveness of retailer

This thesis, topically based in the system of management and competitiveness of retailer, is focusing on the management, the satisfaction of customers, the relationships with suppliers and clients and the analysis of competitors of the company Jana Vohryzková, which is using the business name: Vítěz, prodejna sportovních pohárů a trofejí.

First part is dealing with theoretical basis which are necessary to compile the analysis of competition. Second part is divided into four chapters: Characteristics of retail, Analysis of relationships with suppliers and clients, System of customer service, customer satisfaction and Analysis of competition.

Characteristics of retail focuses on the company development, process layout of sales unit, equipment of sales unit, range of goods and goods retailing.

Company's main interest lies in both classical and Internet sale. Incomes from e-commerce forms 58% of total incomes, incomes from store are remaining 42%. Therefore the analysis of competition includes two parts – the analysis of competition of store and the analysis of competition of online store.

Questionnaires regarding the customer satisfaction with both conventional store and Internet store are included. Customers were filling these in over a period of six months. 47 out of total 62 customers agreed to provide the information; consequently, 75.81% of customers participated in the poll. In 58 cases out of 76 the questionnaires were filled in along with their Internet order, which means that 76.32% of customers ordering in the Internet store answered the poll.

Goal of this Masters' thesis is to suggest plans for sustaining and increasing the company's share of the market and to improve the satisfaction of customers in both conventional and Internet store.

Keywords: retail, customer satisfaction, competition analysis

9 Použité zdroje

- [1] Blažek L.: *Úvod do teorie řízení podniku*, Masarykova universita v Brně, Brno 1999, ISBN 80-210-2085-7
- [2] Barrow C.: *Základy drobného podnikání*, Grada Publishing, Praha 1996, ISBN 80-7169-232-8
- [3] Vejdělek J.: *Jak zlepšit podnikové plánování*, Grada Publishing, Praha 1999, ISBN 80-7169-666-8
- [4] Dohnal J.: *Řízení vztahů se zákazníky – Procesy, pracovníci, technologie*, Grada Publishing, Praha 2002, ISBN 80-247-0401-3
- [5] Halík J.: *Vedení a řízení lidských zdrojů*, Grada Publishing, Praha 2008, ISBN 978-80-247-2475-1
- [6] Sewell C., Brown P., B.: *Zákazníci na celý život - Jak udělat z náhodného klienta stálého zákazníka*, Talpress, Praha 1996, ISBN 80-7197-024-7
- [7] Spáčil A.: *Péče o zákazníky Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*, Grada Publishing, Praha 2003, ISBN 80-247-0514-1
- [8] Adair J.: *100 tipů jak řídit a vést lidi*, CP Books, Brno 2005, ISBN 80-251-0529-6
- [9] Veber J., Srpová J. a kolektiv: *Podnikání malé a střední firmy*, Grada Publishing, Praha 2005, ISBN 80-247-1069-2
- [10] Greener M.: *Business Dictionary*, Penguin Books, London 1987, ISBN 0-14-051272-1
- [11] Bartes F.: *Konkurenční strategie firmy*, Management Press, Praha 1997, ISBN 80-85943-41-7
- [12] Burstiner I.: *Základy maloobchodního podnikání*, Victoria Publishing, Praha 1994, ISBN 80-85605-55-4
- [13] Dytrt Z.: *Dobré jméno firmy*, Alfa Publishing, Praha 2008, ISBN 80-86851-45-1
- [14] Tichá I., Hron J.: *Strategické řízení*, Česká zemědělská univerzita v Praze, Praha 2009, ISBN 978-80213-0922-7
- [15] Mason J., Mayer M.: *Modern Retailing*, Irwin, Boston 1990, ISBN 0-256-07959-5

- [16] Skokan K.: *Konkurenceschopnost, inovace a klastry v regionálním rozvoji*, Repronis, Ostrava 2004, ISBN 80-7329-059-6
- [17] McCarthy E., Perreault W.: *Application in Basic Marketing*, Irwin, Boston 1990, ISBN 0-256-10116-7
- [18] Gretz K., F., Drozdeck S., R.: *Psychologie prodeje*, Victoria Publishing, Praha 1992, ISBN 80-85605-03-1
- [19] Dědina J., Odcházal J.: *Management a moderní organizování firmy*, Grada Publishing, Praha 2007, ISBN 978-80-247-2149-1
- [20] Geffroy E., K.: *Zákazník - náš protivník nebo partner? Clienting nahrazuje marketing a radikálně mění způsob prodeje*, Management Press, Praha 2001, ISBN 80-7261-034-1
- [21] Nováček M. a kolektiv: *Obchodní podnikání*, Masarykova Univerzita v Brně, Brno 1997, ISBN 80-210-1634-5
- [22] Příbová M. a kol.: *Analýza konkurence a trhu*, Grada Publishing, Praha 1998, ISBN 80-7169-536-X
- [23] Bureš I., Řehulka P.: *10 zlatých pravidel péče o zákazníka aneb CRM v digitálním věku*, Management Press, Praha 2002, ISBN 80-7261-056-2
- [24] [online] Dostupné z <<http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-513-1991-sb-obchodni-zakonik/cast-prvni-hlava-i>> cit [05-12-10]
- [25] Štěpaník J.: *Umění jednat s lidmi – Cesta k úspěchu*, Grada Publishing, Praha 2003, ISBN 80-247-0530-3
- [26] Belcourt M., Wright P., C.: *Vzdělávání pracovníků a řízení pracovního výkonu*, Granada Publishing, Praha 1998, ISBN 80-7169-459-2
- [27] Cimler P.: *Retail Management - Lokalizace a provoz maloobchodu*, Vysoká škola ekonomická v Praze, Praha 1997, ISBN 80-7079-596-4
- [28] Porter M., E.: *Konkurenční výhoda*, Victoria Publishing, Praha ISBN 80-85605-12-0
- [29] Vodáček L., Vodáčková O.: *Malé a střední podniky: konkurence a aliance v Evropské unii*, Management Press, Praha 2004, ISBN 80-7261-099-6
- [30] Čichovský L.: *Marketing konkurenceschopnosti*, Radix, Praha 2002, ISBN 80-86031-35-7

- [31] Kudera J.: *Moderní teorie firmy*, Grada Publishing, Praha 2000, ISBN 80-7169-954-3
- [32] [online] Dostupné z <<http://search.seznam.cz>> cit [20-02-11]
- [33] [online] Dostupné z <<http://search.centrum.cz>> cit [20-02-11]
- [34] [online] Dostupné z <<http://www.google.cz>> cit [20-02-11]
- [35] [online] Dostupné z <<http://www.pohary-medaile.cz>> cit [24-02-11]
- [36] [online] Dostupné z <<http://www.pohary.com>> cit [24-02-11]
- [37] [online] Dostupné z <<http://www.pohary-bauer.cz>> cit [24-02-11]
- [38] Fuchs K., Tuleja P.: *Základy ekonomie*, EKOPRESS, Praha 2003, ISBN 80-86119-74-2
- [39] Kaplan R.S., Norton D.P.: *Balanced Scorecard, Strategický systém měření výkonnosti podniku*, Management Press, Praha 2007, ISBN 978-80-7261-177-5

10 Seznam použitých obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1	Pyramida cílů	str. 10
Obrázek 2	System plánování	str. 12
Obrázek 3	Kroky v plánovacím procesu	str. 14
Obrázek 4	Model procesu řízení	str. 15
Obrázek 5	Rozhodovací model	str. 16
Obrázek 6	Maslowova pyramida	str. 17
Obrázek 7	Fáze elektronického podnikání	str. 20
Obrázek 8	Obchodní cyklus	str. 21
Obrázek 9	Osobnostní typy	str. 26
Obrázek 10	Dynamické konkurenční faktory	str. 28
Obrázek 11	Swot analýza	str. 39
Obrázek 12	Matice přežití	str. 40

Seznam tabulek

Tabulka 1	Stupně řízení	str. 13
Tabulka 2	Matice růstu	str. 41
Tabulka 3	Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 3, která zní: Do jaké věkové skupiny se řadíte	str. 47
Tabulka 4	Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 4, která zní: Odkud jste přijeli	str. 48
Tabulka 5	Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 5, která zní: Jaký dopravní prostředek jste při cestě do obchodu použili	str. 50
Tabulka 6	Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č.5b, která zní: Jaká je Vaše spokojenost s možnostmi parkování	str. 51
Tabulka 7	Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 6, která zní: Jaký je typ Vámi pořádané akce	str. 52
Tabulka 8	Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 7, která zní: Co bylo hlavním předmětem koupě	str. 53
Tabulka 9	Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 9, která zní: Jaké je Vaše hodnocení ceny nákupu vs. kvalita zboží	str. 54
Tabulka 10	Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 10, která zní: Jak hodnotíte zajištění zboží pro přepravu	str. 55
Tabulka 11	Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 11, která zní: Jaká je Vaše celková spokojenost s nákupem	str. 56
Tabulka 12	Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 13, která zní: Jak hodnotíte širší sortimentu	str. 58

Tabulka 13	Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 14, která zní: Jak hodnotíte přehlednost sortimentu	str. 59
Tabulka 14	Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 15, která zní: Jak jste spokojeni se vzhledem a čistotou prodejny	str. 61
Tabulka 15	Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 16, která zní: Jak hodnotíte kvalitu obsluhy	str. 62
Tabulka 16	Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 17, která zní: Jak hodnotíte znalosti sortimentu obsluhy	str. 63
Tabulka 17	Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 3, která zní: Do jaké věkové kategorie se řadíte	str. 65
Tabulka 18	Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 4, která zní: Jak jste se o e-shopu dozvěděli	str. 66
Tabulka 19	Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 5, která zní: Jaký je typ Vámi pořádané akce	str. 67
Tabulka 20	Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 6, která zní: Co bylo hlavním předmětem koupě	str. 68
Tabulka 21	Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 7, která zní: Jaký je rozsah Vašeho nákupu	str. 69
Tabulka 22	Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 8, která zní: Jaké je Vaše hodnocení ceny nákupu vs. kvalita zboží	str. 70
Tabulka 23	Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 9, která zní: Jaká je Vaše celková spokojenost s nákupem	str. 71
Tabulka 24	Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 10, která zní: Plánujete další nákup u nás	str. 72
Tabulka 25	Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 11, která zní: Jak hodnotíte šíři sortimentu	str. 73

Tabulka 26	Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 12, která zní: Jak hodnotíte přehlednosti sortimentu	str. 74
Tabulka 27	Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 13, která zní: Jak hodnotíte orientaci v e-shopu	str. 75
Tabulka 28	Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 14, která zní: Jak hodnotíte rychlost dodání objednaného zboží	str. 77
Tabulka 29	Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 12, která zní: Jak hodnotíte zajištění zboží pro přepravu	str. 78
Tabulka 30	Počty jednotlivých odpovědí respondentů na otázku č. 16, která zní: Jak hodnotíte výši expedičních nákladů	str. 79

Seznam grafů

Graf 1	Rozdělení dle četnosti objednávek od dodavatelů	str. 43
Graf 2	Rozdělení dle finančních prostředků vynaložených na nákup zboží	str. 44
Graf 3	Rozdělení na základě unikátní návštěvnosti	str. 46
Graf 4	Rozdělení podle pohlaví respondentů	str. 47
Graf 5	Rozdělení podle věkové kategorie zákazníků	str. 48
Graf 6	Rozdělení podle použitého dopravního prostředku při cestě do obchodu	str. 50
Graf 7	Rozdělení podle spokojenosti zákazníků s možnostmi parkování	str. 51
Graf 8	Rozdělení podle typu pořádané akce	str. 52
Graf 9	Rozdělení podle hlavního předmětu koupě	str. 53
Graf 10	Rozdělení podle rozsahu nákupu	str. 54
Graf 11	Rozdělení podle hodnocení kvality nákupu vs. cena	str. 55
Graf 12	Rozdělení podle hodnocení zajištění zboží pro přepravu	str. 56
Graf 13	Rozdělení podle celkové spokojenosti s nákupem	str. 57
Graf 14	Rozdělení respondentů podle jejich záměru dalšího nákupu	str. 58
Graf 15	Rozdělení podle spokojenosti se širší sortimentu	str. 59
Graf 16	Rozdělení podle hodnocení přehlednosti sortimentu	str. 60
Graf 17	Rozdělení podle celkové spokojenosti se vzhledem a čistotou prodejny	str. 61
Graf 18	Rozdělení podle hodnocení spokojenosti s obsluhou	str. 62

Graf 19	Rozdělení podle hodnocení znalosti sortimentu	str. 63
Graf 20	Rozdělení nových a stávajících zákazníků	str. 64
Graf 21	Rozdělení zákazníků podle pohlaví	str. 65
Graf 22	Rozdělení respondentů do věkových kategorií	str. 66
Graf 23	Rozdělení respondentů podle zdroje informací o e-shopu	str. 67
Graf 24	Rozdělení podle typu pořádané akce	str. 68
Graf 25	Rozdělení podle hlavního předmětu nákupu	str. 69
Graf 26	Rozdělení podle velikosti zakázky	str. 70
Graf 27	Rozdělení podle hodnocení ceny nákupu vs. kvalita zboží	str. 71
Graf 28	Rozdělení podle celkové spokojenosti s nákupem	str. 72
Graf 29	Rozdělení podle plánování dalšího nákupu	str. 73
Graf 30	Rozdělení podle hodnocení šíře sortimentu	str. 74
Graf 31	Rozdělení podle hodnocení přehlednosti sortimentu	str. 75
Graf 32	Rozdělení podle hodnocení orientace v e-shopu	str. 76
Graf 33	Rozdělení podle hodnocení rychlosti dodání objednaného zboží	str. 77
Graf 34	Rozdělení podle hodnocení zajištění zboží pro přepravu	str. 78
Graf 35	Rozdělení podle hodnocení výše expedičních nákladů	str. 79

11 Přílohy

Dotazník spokojenosti zákazníků

Nákup v e-shopu



Vážený zákazníku,

dovolte, abychom Vám poděkovali za Váš nákup a zároveň Vás poprosili o spolupráci na vyplnění tohoto dotazníku. Věříme, že Vaše odpovědi nám pomohou zlepšit kvalitu služeb, které Vám poskytujeme. Vyplněné dotazníky budou také využity pro účely diplomové práce.

Vyberte možnost:

1. Nakupujete u nás poprvé:	<input type="radio"/> Ano	<input type="radio"/> Ne
2. Jste:	<input type="radio"/> Žena	<input type="radio"/> Muž
3. Do jaké věkové kategorie se řadíte:	<input type="radio"/> Do 22 let <input type="radio"/> 30 – 39 let <input type="radio"/> 50 a více let	<input type="radio"/> 23 – 29 let <input type="radio"/> 40 – 49 let
4. Jak jste se o e-shopu www.vitez-pohary.cz dozvěděli:	<input type="radio"/> Z vyhledávače Seznam.cz <input type="radio"/> Z vyhledávače Centrum.cz <input type="radio"/> Z vyhledávače Google.cz <input type="radio"/> Od přátel <input type="radio"/> Z reklamy <input type="radio"/> Jiné: <input type="text"/>	
5. Jaký je typ Vámi pořádané akce, pro kterou vybíráte zboží:	<input type="checkbox"/> Sportovní charakter <input type="checkbox"/> Dětská zájmová soutěž <input type="checkbox"/> Ocenění k výročí	<input type="checkbox"/> Dovednostní <input type="checkbox"/> Vědomostní soutěž <input type="checkbox"/> Ocenění za zásluhy
6. Co bylo hlavním předmětem koupě:	<input type="checkbox"/> Poháry <input type="checkbox"/> Diplomy <input type="checkbox"/> Skleněné trofeje	<input type="checkbox"/> Medaile <input type="checkbox"/> Plakety <input type="checkbox"/> Jiné
7. Jaký je rozsah Vašeho nákupu:	<input type="radio"/> Nákup několika trofejí	<input type="radio"/> Zakázka velkého rozsahu

15. Jak hodnotíte zajištění zboží pro přepravu:

Maximální bezpečí

Bojím se o převoz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



16. Jak hodnotíte výši expedičních nákladů:

Spokojen

Nespokojen

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



Dotazník spokojenosti zákazníků

Nákup na prodejně



Vážený zákazníku,

dovolte, abychom Vám poděkovali za Váš nákup a zároveň Vás poprosili o spolupráci na vyplnění tohoto dotazníku. Věříme, že Vaše odpovědi nám pomohou zlepšit kvalitu služeb, které Vám poskytujeme. Vyplněné dotazníky budou také využity pro účely diplomové práce.

Zakroužkujte možnost:

1. Jste u nás poprvé:	Ano	Ne	
2. Jste:	Žena	Muž	
3. Do jaké věkové kategorie se řadíte:	Do 22 let 30 – 39 let 50 a více let	23 – 29 let 40 – 49 let	
4. Odkud jste přijeli:		
5. Jaký dopravní prostředek jste při cestě do obchodu použili	Auto	Autobus	Jiné
5b. Jaká je Vaše spokojenost s možnostmi parkování (odpovídejte pouze v případě 5. - auto):	Velmi spokojen 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Vůbec nespokojen		
6. Jaký je typ Vámi pořádané akce, pro kterou vybíráte zboží:	Sportovního charakteru Dětská zájmová soutěž Ocenění k výročí	Dovednostní Vědomostní soutěž Ocenění za zásluhy	
7. Co bylo hlavním předmětem koupě:	Poháry Diplomy Skleněné trofeje	Medaile Plakety Jiné	

8. Rozsah Vašeho nákupu:	Nákup několika trofejí	Zakázka velkého rozsahu										
9. Jaké je Vaše hodnocení ceny nákupu vs. kvalita zboží:												
Cena odpovídá kvalitě	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Cena neodpovídá kvalitě	
10. Jak hodnotíte zajištění zboží pro přepravu:												
Maximální bezpečí	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Bojím se o převoz	
11. Jaká je Vaše celková spokojenost s nákupem:												
Velmi spokojen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Nespokojen	
12. Plánujete další nákup opět u nás:												
13. Jak hodnotíte šíři sortimentu:												
Velký výběr	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Nedostačuje	
14. Jak hodnotíte přehlednost sortimentu:												
Vše je k nalezení	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Vůbec jsem se neorientoval	
15. Jak jste spokojeni se vzhledem a čistotou prodejny:												
Velmi spokojen	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Vůbec nespokojen	
16. Jak hodnotíte kvalitu obsluhy:												
Obsluha je výborná	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Nedostatečné	
17. Jak hodnotíte znalosti sortimentu obsluhy:												
Výborné	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Nedostatečné	

