

Příloha č. 1: Rozhovor s Pavlem Přichystalem

Momentálně se nacházíme v prodejně APM Sport. Můžete mi prodejnu představit? Co taková prodejna APM Sportu nabízí?

My jsme tu prodejnu otvírali v roce 2012, tuším koncem srpna. Přelom srpna a září. A původně jsme chtěli být zaměřeni na opravdu širokou škálu zákazníků. Chtěli jsme být takový všeobecný sport. Měli jsme tady lyže, běžky, brusle a různé potřeby pro sportovní hry a tak dále. Gró tady drželi především outdoorové věci: boty, oblečení a vybavení. No a postupem času, za těch sedm let, jsme se nasměřovali, opravdu cíleně, na outdoorové aktivity. Pro naše zákazníky to znamená čistě outdoorový oblečení, čistě outdoorový boty a s velikým přihlídnutím k českým značkám. A postupem času se snažíme tlačit takzvaně na pilu, nejenom v českých značkách, ale v českých značkách vyrobených skutečně v České republice. Protože ne všechny české značky vyrábí tady u nás. Respektive většina z nich u nás nevyrábí, ale vyrábí v Asii. My bychom rádi nabídli zákazníkovi zboží vyrobené v České republice. Takže máme tady Prabos, Faramugo, Lasting v tomhle tom směru. Ale co se týká českých značek, tak můžeme nabídnout i Loap, Husky a tímhle způsobem chceme tomu zákazníkovi zúžit nebo vlastně rozšířit ten výběr v rámci toho českého trhu.

Pokud můžu poznamenat, mám dojem, že v tomhle ohledu je vaše prodejna výjimečná. Neznám moc prodejen, kde by prodávali mix českých výrobků.

Většina těch speciálek má mix těch značek a je fakt že „made in Czech“ není úplně tolik vidět bych řekl. Ale popravě řečeno ty konkurenční malé prodejny, které byly před těmi sedmi lety, už jich spousta skončila. Nevím jestli chtěli se věnovat podobnému portfoliu a udělali stejnou chybu, že ho zvolili obrovsky široké. A podle mě měli vlastně všechno a nic. Samozřejmě dneska oproti těm nadnárodním řetězcům ta malá prodejnička nemůže konkurovat tou šíří. Jednak na to nemá kapitál a za druhé pravděpodobně ani ty prostory. Nacpat to široké portfolio do 50, v lepším případě 100 metrů čtverečných je podle mě nereálné. Takže my jsme si vybrali komoditu, která je nám blízká. Máme rádi hezké věci. A určitě je na tom jedna zajímavost: To že, když do té prodejny zákazníkovi přineseme český produkt vyrobený v České republice, tak ten produkt necestuje přes celý svět, ale vlastně nám popojede jenom v rámci té naší malé zemičky. Nemusíme tvořit tím pádem tu negativní ekologickou stopu, kterou všichni nějakým způsobem vytváříme. Tak v tomhle směru můžeme trošku zmírnit. Neříkám, že nebudeme

prodávat produkty, které se vyrábí v Asii. A máme je tady, které se vyrábí v Asii. Koneckonců některé technologie výrobní má jenom Čína nebo jsou v tom už tak daleko, že už i české značky z toho titulu vyrábí. Ta technologie výroby u nás není na takové úrovni, konkrétně v těch technických materiálech, není na takové úrovni. Takže některé ty věci je potřeba vyrábět tam.

Když se tady rozhlédnu, za námi jsou boty Prabos, které jste zmiňoval společně s dalšími značkami. Kde jinde se dá sehnat tato značka obuvi?

My jsme široko daleko jediná prodejna, která má v takovéto šíři tu značku. Jsme vlastně jediná prodejna v Praze. Pak mají ještě prodejnu ve Vlašimi. V tom Prabosu jsme tedy opravdu exkluzivní. Ale dají se koupit samozřejmě i na internetu.

Kromě Prabosu, máte prodejní exkluzivitu ještě v něčem dalším?

Faramugo. To je zase značka českého horolezce Ládi Bureše z Luhačovic. Je to opravdu rodinná firmička, maličká. Tam je to opravdu taková specialitka, kterou tady ty lidi taky vlastně nikde jinde fyzicky nekoupí. Dneska se dá samozřejmě nakupovat všechno na internetu včetně tady těch dvou značek, ale pokud si chce někdo pořádně vyzkoušet tu věc než ji koupí, což u nás může, zamíří právě k nám.

Z předchozích odpovědí už to trošku vyplynulo, kdo je Vaším cílovým zákazníkem, přesto bych si to upřesnila, vzhledem k tomu, že sídlíte v Kauflandu. Vaším zákazníkem jsou tady horolezci a outdooroví nadšenci nebo spoléháte i na návštěvy zákazníků po nákupech z Kauflandu?

Popravdě řečeno nemám úplně představu, jestli do Kauflandu chodí nakupovat úplně horolezci. A my v podstatě cílíme na širší veřejnost, která spíše pěstuje turistiku. Nemáme tady produkty na takovou tu klasickou turistiku, chodíme po kopcích. Teď máme ambasadora na Ukrajině, který testuje naše Prabosky, takže je to i na takovou turistiku. Do těch vyšších hor, teď je v Karpatech. Není to tedy na horolezení, ale určitě i na náročnější lezení po kopcích. Chceme oslovit hlavně tu turistiku spíš. Zákazníky, kteří úplně třeba nelezou na nejvyšší hory. Ale jo, turistika je oukej. Myslím si, že pro to se u nás lidi perfektně vybaví. A najdou to i v ideální kombinaci cena – výkon. Za příznivou cenu prostě dostanou vysoce kvalitní produkt.

Máte zde prodejnu v Kauflandu ve Voctářově ulici. Toto je jediné místo, kde se dá Vaše zboží nakoupit?

Fyzicky ano. Potom máme e-shop, na kterém pracujeme, co nám síly stačí. A jsou různé sportovní akce, kde se snažíme odprezentovat a nabírat i tam ty lidi do věrnostního programu. Konkrétně běžecské akce, outdoorové akce a různé festivaly. V Brně například SPORT Life festival. Vybíráme akce, kde je větší kumulace sportovně založených lidí. Tam se jim snažíme hlavně představit náš eshop, protože je to přece jen trošku víc z ruky. Snažíme se sem tam vyrazit po celé republice, kde se představíme jako firma.

Takže pokud dobře chápu, tito lidé pak nakupují skrz e-shop...

Ano, mají možnost si nakoupit v e-shop, který se neustále snažíme vylepšovat a teď ho máme vlastně na platformě Shoptet, která je podle našeho názoru, momentálně nejlepší krabicové řešení. Je tam už šablona, kterou můžeme použít. I oni to neustále posouvají a zatím jsme s tím nejspokojenější. To jsou tedy naše webové stránky.

Kdo Vám navrhuje marketingovou komunikaci?

To je dobrá otázka. My jsme za těch sedm let prošli různými stádii s e-shopem. Kdy jsme na to měli nabrané i odborníky, kteří se nám ve finále moc neosvědčili. Nejdřív jsme měli e-shop na míru, pak jsme s tím e-shopem nějakou dobu pracovali. Ale nedával nám možnosti, které nám dává stávající řešení. Dnes máme jednoho externího kolegu ve Zlíně, plus já se tím zabývám. A ten marketing se dá říct, že více méně stojí a padá se sociálními sítěmi. Plus využíváme některé marketingové nástroje jako jsou PPC, takové spíš mini kampaně. Snažíme se tomu přijít na chuť. Sami pochopit o co tam vlastně běží. Chodíme i na různé přednášky, abychom tomu více porozuměli. Také využíváme remarketing, což je nástroj, který funguje tak, že když se k nám podíváte na e-shop, tak už vás máme podchycené. Pracujeme s věrnostním programem. Z těch sociálních sítí s Facebookem a Instagramem. Jdeme hodně vlastní absolutní cestou. Hlavní základ je na osobním kontaktu, což je tahle prodejna.

Můžete nám přiblížit působení Vaší prodejny na sociálních sítích?

Ano, máme profil na Facebooku a Instagramu. Na oba profily každý den přidáváme příspěvky, kde se snažíme lidem nějakým způsobem sdělit o vlastnostech produktů, které nabízíme. Plus jim doporučujeme různé výlety a zveme je na naše outdoorové a cestovatelské večery. Takže my s nimi v zásadě komunikujeme na prodejně a přes tyto sociální sítě.

A co využití klasické tištěné reklamy: letáky, billboardy?

Zkoušeli jsme. Ale nedrtili jsme to dlouhodobě, takže výsledek nemůžu říct. Zkoušeli jsme letáky do schránek. Je to víc práce než užitku. Ta zpětná vazba je daleko lepší v tom online prostředí. Kromě toho co jsme zmiňovali: Facebook a Instagram. My komunikujeme se zákazníky také díky našemu věrnostnímu programu v rámci mailové databáze. Posíláme jim pravidelně maily které mají čtyři různé charaktery. V každém z nich se snažíme zákazníkovi sdělit něco jiného. Mimo jiné je zveme na ty outdoorové večery. Charakter mailů je spíše vzdělávací. Ne že by na ně vyskočil mail se slevami a výprodeji. To není náš styl. Ceny máme nastavené férově, takže o velkých výprodejích nemůže být řeč. Nechceme být výprodejová prodejna. Naopak máme znalosti o produktech a ty znalosti předáváme dál.

Co se týká klasické reklamy, sídlíte v Kauflandu ve Voctářově ulici, ale zvenku není žádná zmínka o Vaší prodejně. Jak s tímto bojujete?

Přidanou hodnotou tohoto místa je, že zde zákazník může zaparkovat a máme zde asi 350 metrů čtverečných prodejní plochy. Což v jiných obchodních centrech je pro nás nedosažitelné, myslím tím výši nájmu. Chtěli jsme aby k nám zákazník mohl dojet autem a měl tady blízkou hromadnou dopravu. Což tady je metro, tramvaj i autobusy jsou kousek. Zákazník Kauflandu není náš typický zákazník, zákazníci nás přímo hledají. A o reklamu na vnějšku budovy jsme se snažili, hlavně ze začátku, aby Kaufland sdělil, že to není jenom o něm. Ale neprošlo to.

Co se týká nástrojů podpory prodeje: různé slevy, kupony, využíváte něco na tento způsob?

Víceméně ne, myslím si, že ceny máme férové a není důvod zákazníky lákat na nějaké 50 % slevy a podobně. Stojíme si za kvalitou našeho zboží a tím by šlo vnímaní kvality dolu. Samozřejmě slevy občas jsou, ale většinou je máme nastavené podle našich dodavatelů, takže když má Husky výprodeje, musíme vše přecenit podle nich, jak to mají na své oficiálním e-shopu, to samé Prabos, máme ty ceny stejně. V minulosti jsme zkoušeli například vyjít před prodejnu a rozdávat kolemjdoucím kupón s 10 % slevou na nákup, ale k tomu docházelo pouze ve dnech, kdy na prodejnu nepřišla ani noha. Co se týká těch slev, tak máme spíš výprodejové stojany, kde je zboží z minulých sezón. Máme teda vlastně věrnostní program pro naše zákazníky, ale ten spočívá v tom, že jim chodí na e-mail náš newsletter, ale to už jsem vlastně zmiňoval.

A co Vaše vztahy s veřejností a budování PR?

APMko podporuje velice aktivně projekt Chráníme mořské želvy. Celkově se snažíme myslet ekologicky a tato spolupráce, když se naskytla, moc se nám zamlouvala. S tou nabídkou jsme přišli z naší strany, že se nám ten projekt líbí a rádi bychom pomohli. Naše spolupráce vypadá tak, že sdílíme veškeré dění kolem této organizace. A ty předměty co nabízejí, se u nás dají koupit přímo na prodejně, jejichž koupí se podpoří právě záchrana mořských želv na ostrově v Borneu.

Jaký je Váš postoj k různým druhům marketingu, konkrétně virální marketing a guerilla marketing?

Virální videa nevyužíváme. Aktuálně ani o tom neuvažujeme. Ale máme tedy kanál na Youtube a zde pár videí, kde hlavně vysvětlujeme různé problematiky týkající se outdooru. Máme tam například video o údržbě obuvi. Na guerillu asi nemám morál. Je to třeba umístování letáčků za stěrače u auta, tohle moc nemám rád.

Jste spokojeni s aktuální návštěvností Vaší prodejny?

Samozřejmě návštěvnost bychom chtěli navýšit. Řekl bych že za těch sedm let. Let vnímáme, že se nám zvyšuje i návštěvnost na prodejně. Zlepšují se i ti dojezdoví zákazníci. Vlastně i jižní a východní Čechy. Například při pracovní cestě si tu cestu k nám udělají.

Rozpočet:

Dlouhodobý cíl je 5% z obrátu. V tuhle chvíli nejsem schopný říct, kolik to dělá z obrátu. Každý měsíc do toho ale investujeme. Ale jak už jsem řekl, to gro toho marketingu je v online marketing. Ale jsme si vědomi, že v tohle směru to zanedbáváme. Víme, že ty peníze by do toho bylo potřeba nasypat, ale nejsme nadnárodní koncept. Ale snažíme se dle aktuálních možností. Plánovaný marketing v tomhle směru nemáme, ale do budoucna bych byl rád, kdybychom si plánovali okolo těch 5%.

Příloha č. 2: Newsletter s odkazem na dotazník

Milý zákazníku,

velmi rádi bychom znali Váš názor.

Budeme moc rádi, pokud nám věnujete pár minut Vašeho času na vyplnění krátkého anonymního dotazníku. Jeho výsledky poslouží k sepsání diplomové práce naší brigádnice " Návrh marketingové komunikace prodejny APM sport " a samozřejmě díky tomu také ke zkvalitnění našeho zákaznického servisu.

Jestli se Vám u nás líbilo (a samozřejmě i pokud se Vám u nás cokoliv nelíbilo) a máte nějakou připomínku, hurá do toho :)

Vašich názorů i Vašeho času si moc vážíme a proto na Vás po vyplnění dotazníku čeká i malá odměna.

[PŘEJÍT NA DOTAZNÍK](#)

Příloha č. 3: Dotazník pro zákazníky

Marketingová komunikace prodejny APM Sport

Vážení zákazníci APM Sportu,

rádi bychom znali **Váš názor** a poprosili Vás o vyplnění krátkého dotazníku týkajícího se marketingové komunikace prodejny APM Sport, který poslouží k sepsání mé **diplomové práce**. Zjištěná data budou následně použita i v praxi pro zkvalitnění našich služeb.

Dotazník je zcela **anonymní** a nezabere Vám víc než **5 minut** času. A protože si Vašeho času a názorů vážíme, po jeho vyplnění Vás čeká malá **odměna**.

Těšíme se na Vaše odpovědi,
za APM tým Vás zdraví a děkuje,

Bc. Kristýna Jelínková
studentka UK FTVS - obor Management sportu a tělesné výchovy

1. Znáte prodejnu APM Sport?*

Vyberte jednu odpověď

Ano, prodejnu znám.

Ne, zřejmě jsem zde v minulosti nakoupil/a, ale prodejnu si nevybavuji.

2. Jak jste se poprvé dozvěděli o prodejně APM Sport?*

Vyberte jednu odpověď

Chodím nakupovat do Kauflandu.

Přes Internet.

Doporučení od známého.

Na výjezdové akci prodejny.

Jiná...



3. Pokud na výjezdové akci prodejny, na které to bylo:

Napište odpověď

500

4. Jak dlouho znáte prodejnu APM Sport?*

Vyberte jednu odpověď

Méně než rok

1 - 3 roky

Více než 3 roky

5. Jak často navštěvujete prodejnu APM Sport?*

Vyberte jednu odpověď

Více než 2x do měsíce

2x do měsíce

1x do měsíce

Méně než 1x do měsíce

Kamennou prodejnu nenavštěvuji, nakupuji pouze přes e-shop

Jiná...



6. Jak se nejčastěji dopravujete do prodejny APM Sport?*

Vyberte jednu odpověď

Městskou hromadnou dopravou

Automobilem

Pěšky

Jiná... 

7. Dokážete vyjmenovat značky, které prodejna APM Sport nabízí?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

8. Pokud ano, které:

Napište odpověď

9. Dokážete si vybavit logo prodejny APM Sport?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

10. Pokud ano, které barvy ho tvoří?

Napište odpověď

11. Vyjmenujte tři slova, která se Vám vybaví ve spojení s prodejnou APM Sport:

Napište odpověď

12. Jak moc je pravděpodobné, že byste doporučil/a prodejnu APM Sport Vaším známým?*

★	★	★	★	★	★	★	★	★	★
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

13. Uvedte, prosím, důvod Vašeho doporučení či nedoporučení:

Napište odpověď

14. Navštěvujete e-shop prodejny APM Sport?*

Vyberte jednu odpověď

Ano, navštěvuji pouze e-shop. V kamenné prodejně jsem nikdy nebyl/a.

Navštěvuji e-shop i kamennou prodejnu.

Chodím nakupovat pouze do kamenné prodejny. E-shop nesleduji.

Jiná...



15. Víte na kterých sociálních sítí má prodejna APM Sport svůj profil? Pokud ano, prosím, vypište je:*

Napište odpověď

16. Jste fanouškem facebookových stránek prodejny APM Sport?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne (ale mám v plánu se jím stát)

Ne (neplánuji se jím stát)

Ne (momentálně nevím, zda se jím chci stát)

Ne (nemám účet na Facebooku)

Jiná...



17. Sledujete a čtete příspěvky APM Sport z Facebookového profilu?*

Vyberte jednu odpověď

Ano, příspěvky čtu a občas je i sdílím

Ano, příspěvky čtu, ale už je dál nesdílím

Ne

Jiná...



18. Jste fanouškem instagramového profilu prodejny APM Sport?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne (ale mám v plánu se jím stát)

Ne (neplánuji se jím stát)

Ne (nemám účet na Instagramu)

Jiná...



19. Sledujete a čtete příspěvky na instagramovém profilu APM Sportu?*

Vyberte jednu odpověď

Ano, sleduji příběhy i hlavní kanál

Ano, sleduji pouze příběhy

Ano, sleduji pouze hlavní kanál

Ne

Jiná...



20. Jste přihlášení k odběru videí z Youtube profilu APM Sportu?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne (ale mám v plánu je začít odebírat)

Ne (neplánuji je odebírat)

Ne (momentálně nevím, zda je chci začít odebírat)

Ne (nemám účet na Youtube)

Jiná...



21. Jste registrováni ve věrnostním klubu prodejny APM Sport (odevzdali jste svůj e-mailový kontakt na prodejně)?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne (ale měl/a bych zájem)

Ne (nemám zájem)

Ne (momentálně nevím, zda bych měl/a zájem)

22. Pokud jste registrováni ve věrnostním klubu, čtete příchozí newslettery od prodejny APM Sport?

Vyberte jednu odpověď

Ano, newslettery od APM Sportu mě zajímají a pravidelně je čtu

Ano, občas je otevřu a někdy i přečtu

Ne, nečtu je

Jiná...



23. Dozvěděli jste se o cestovatelských přednáškách, které APM Sport pořádá?*

Vyberte jednu odpověď

Ano, z pozvání přímo na prodejně

Ano, od známého

Ano, z Facebooku

Ano, z e-mailu

Ne

Jiná...



24. Účastnili jste se těchto cestovatelských přednášek, které APM Sport pořádá?*

Vyberte jednu odpověď

Ano, byl/a jsem na více než jedné přednášce.

Ano, byl/a jsem na jedné akci.

Ne, ale rád/a bych se někdy zúčastnil/a.

Ne, nemám zájem se jich účastnit.

Ne, momentálně nevím, zda se jich chci zúčastnit.

Jiná...



25. Ohodnoťte následující obsah tvořený APM Sportem jako ve škole (1 výborné - 5 nedostatečné):*

1 výborné - 5 nedostatečné

	1	2	3	4	5	Nemůžu posoudit
Příspěvky na Facebooku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Příspěvky na Instagramu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videa na Youtube kanále	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Newslettery (e-mail)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cestovatelské přednášky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Webové stránky (e-shop)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26. Zde máte možnost se k Vašemu hodnocení blíže vyjádřit:

Napište odpověď

27. Váš věk:*

Vyberte jednu odpověď

15-26

27-36

37-46

47-56

57 a více

28. Jste:*

Vyberte jednu odpověď

Muž

Žena

29. Jaké je Vaše PSČ?*

Napište odpověď

30. Chcete nám na závěr něco sdělit či poradit? :-)

Napište odpověď

Děkujeme za vyplnění dotazníku.

Teď už stačí jenom kliknout na tlačítko **ODESLAT**.

Jako malou odměnu za Váš čas získáváte **slevu 10% pro Váš příští nákup** v prodejně APM Sport. Slevu lze uplatnit na veškerý textil.

Slevový kód: DPAPM10

Příloha č. 4: Dotazník pro potenciální zákazníky

1. Jak často navštěvujete tento Kaufland?*

Vyberte jednu odpověď

Více než 1x týdně

1x týdně

2x do měsíce

1x do měsíce

Méně než 1x do měsíce

Jiná...



2. Věděli jste, že se zde v pasáži nachází prodejna sportu?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

Jiná...



3. Dokážete si vybavit její název?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

Jiná...



4. Název prodejny:*

Napište jedno nebo více slov...

5. Navštívili jste tuto prodejnu?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

Jiná...



6. Nakupujete v jiných prodejnách sportu?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

Jiná...

