

Příloha 1: Polostrukturované interview s majitelem (výběr z rozhovoru)

Já: „Ahoj, díky předem, že jsi našel na mě chvílku času. Rád bych se tě zeptal na oblast marketingové komunikace ve sportovním obchodě a e-shopu Sporticus. Budu ti pokládat otázky a ty budeš mít prostor pro odpověď. Kdyžtak ti položím pro upřesnění doplňující otázku. Z celého rozhovoru pořídím audiozáznam pro osobní účely, který nebude společně se tvým jménem dále nikde prezentovat. Můžu začít?“

Majitel: „Jojo, povídej.“

Já: „Nejdříve mi představ Sporticus. Proč zrovna název Sporticus?“

- prodej sportovního zboží, konkrétně lyžařské vosky a doplňky, zimní oblečení, sportovní výživa a doplňky stravy, potřeby pro orientační sporty, outdoorová obuv, ponožky a podkolenky, tejpovací pásy, GPS hodinky a navigace
- kolem 30 nápadů, slovo spojené se sportem, originální, dostupné domény, 1 slovo

Já: „Jak to celé začalo? Kdy tě napadlo, že bys otevřel kamennou prodejnu?“

- sportovní nadšenec, zájem o podnikání v oblasti sportu -> e-shop Sporticus od října 2015 (lyžařské vosky a doplňky, sportovní výživa, tejpovací pásy a GPS hodinky), později se rozšířilo o potřeby pro orientační sporty
- v lednu 2016 bylo nad síly provozovat e-shop sám bez stálých zaměstnanců
- uvažování o kamenné prodejně březen – duben 2016 odůvodněné nárůstem objednávek a nárokům na zrychlení expedice

Já: „Jak dlouho trvala realizace otevření prodejny? Vzpomínáš si na největší překážky při realizaci, co bylo nejtěžší?“

- od března – duben 2016 poptávka po prostorech v blízkosti centrálního skladu (především Hloubětín, Vysočany, Karlín, Harfa)
- smlouva o pronájmu prostor od 1.8.2016
- otevření prodejny 10.10.2016
- nejtěžší výběr prostor, realizace truhlářských prací

Já: „Díky za představení. Teď se přesuneme k jádru věci. První oblastí marketingové komunikace je reklama. Chci se tě zeptat, jaké z následujících druhů reklamy využíváš pro propagaci a prezentaci Sporticusu: tištěné a vysílané reklamy, nápisy na obalech, letáčky, balení, pohyblivé reklamy, brožury, prospekty, plakáty, telefonní seznamy,

billboardy, promítané reklamy, poutače, loga a symboly? Napadají tě i jiné formy reklamy, které využíváš? Reklamu a celou oblast komunikace na internetu budu řešit s kolegou v příštím týdnu.“

- označení prodejny na Praze 9 – vlajky Sporticus a polep výlohy
- označení prodejny Bedřichov – vlajka Sporticus
- reklamní bannery
- logo a symboly na sportovních dresech
- tištěné reklamy – leták, kalendář

Já: „Můžeš mi říct, jakým způsobem již zmíněné druhy reklamy využíváš? Jaké jsou jejich orientační náklady a přínos? Myslíš si, že existuje v této oblasti možnost dalšího rozvoje?“

- primárně za účelem označení prodejny pro zlepšení viditelnosti na ulici Poděbradská (Praha 9) – 8 vlajek (6400 Kč), polepy výlohy (24000 Kč)
- reklamní banner s logem a piktogramy Sporticus pro prezentaci na sportovních akcích – 4ks (2000 Kč)
- logo Sporticus na závodních dresech Sporticus Orienteering týmu z.s. – účast na závodech v orientačních sportech a běžeckém lyžování
- při otevření prodejny informační leták – 800 ks (2500 Kč), přikládán k internetovým objednávkám a rozdáván na závodech orientačních sportů (2016)
- malý kalendář – 1000 ks (3800 Kč), přikládán k internetovým objednávkám a zákazníkům prodejny
- vysílané a tištěné reklamy jsou příliš drahé a nepřinášejí velkou efektivitu
- příležitost – inzerce ve sportovních časopisech, zintenzivnění spolupráce s pořadateli závodů, sportovními oddíly, reklama na internetu

Já: „Další oblastí, o které si chci s tebou promluvit, jsou opatření na podporu prodeje. Chci se tě zeptat, jaké možnosti podpory prodeje využíváš pro propagaci a prezentaci Sporticusu?“

Majitel: „Musím tě zastavit. Lepší bude, když se na tuto oblast zeptáš obchodní manažerky. Ona je hlavním tvůrcem opatření pro podporu prodeje. Sice se mnou své nápady konzultuje a interpretujeme je společně, ale má určitě větší přehled a k dispozici potřebné materiály.“

Já: „Já to samozřejmě vím. Jen jsem chtěl zkusit získat nějakou informaci i od tebe. Ale máš pravdu, zeptám se jí. My se posuneme dále k oblasti public relations. Co mi k tomu dokážeš říct?“

Majitel: „Nevím přesně, co tím myslíš. Pokus se mi to rozvést.“

Já: „Dobře. Public relations myslím vztahy s veřejností. Patří sem články v tisku, projevy, semináře, výroční zprávy, charitativní dary, publikace, styky s místními komunitami, lobbování, prezentace v médiích, firemní časopisy, slavnostní události. Někdy bývá spojováno také se sponzoringem, ale o tom si budeme povídat za chvíli. Oblast internetu zase vynechej, prosím.“

- aktivity se prolínají s oblastí sponzoringu – podpora sportovců, klubů, závodů
- žádné projevy v tisku či časopisech, výroční zprávy rovněž
- dary – každý rok dárcovská podpora JIZERSKÁ o.p.s. na úpravu běžkařských tratí v Jizerských horách, prodej samolepek a odznaků na podporu
- osobní kontakty – dobré vztahy s dodavateli, intenzivní komunikace majitele a pomoc zákazníkům i v jeho volném čase
- prodejní stánky na sportovních akcích a závodech

Já: „Abychom nezapomněli na formy sponzoringu, které Sporticus využívá, tak mi o nich řekni rovnou.“

- lyžařka Kateřina Smutná (2016/2017) – sociální sítě, prodloužení partnerství omezeno smluvními závazky lyžařky, detaily partnerství nespecifikovány
- Zuzana Kocumová (2007- současnost) – běh na lyžích, překážkové běhy, osobní vztah – foto v záhlaví e-shopu
- vybraní reprezentanti OB a MTBO – materiální podpora dle jejich výkonů, důvodem sponzorování – poděkování za jejich přínos a rostoucí popularitu sportovního odvětví, pro které Sporticus nabízí své produkty
- materiální zabezpečení (občerstvovací stanice pro závodníky, ceny pro vítěze), pomoc s organizací nebo finanční podpora vybraných závodů
 - Český pohár MTBO – celá série orientačních závodů na horských kolech
 - Zimní B5H – orientační běžkařský závod dvojic v Jizerských horách
 - Bike-O-Challenge – dvoudenní cyklo-orientační bodovací závod dvojic
 - Čertovskej ultratrail a wintertrail – běžecký závod na 33,3 km, 66,6 km

Road Adventure – orientační silniční cyklistický závod jednotlivců i dvojic

- úvaha o spolupráci s Českým svazem orientačních sportů – navýšení obratu, získání nových zákazníků cílové skupiny a efektivnější propagace

Já: „Na závěr našeho rozhovoru mi řekni, jestli Sporticus využívá katalogy, databáze, zasílání newsletterů zákazníkům, nebo nějaké jiné možnosti přímého marketingu.“

- kontakty na zákazníky se dají vyhledat v administrativním systému vždy jen individuálně, chybí historie uskutečněných objednávek pro samotné zákazníky
- chybí celistvá databáze kontaktů, prostřednictvím které by se mohly inzerovat newslettery
- přímý marketing formou blogu na internetových stránkách – základní sdělení zákazníkům o slevách a výprodejích

Já: „Díky za tvůj čas a hodnotné informace. Pokusím se vymyslet návrhy, které by měly přispět k efektivitě marketingové komunikace a lepším obchodním výsledkům. Až je budu mít připravené, prokonzultuji je s tebou i obchodní manažerkou.“

Majitel: „Já děkuji za pomoc, Honzo. Rád jsem ti byl k dispozici. Držím palce a ozvi se.“

Příloha 2: Polostrukturované interview s obchodní manažerkou (výběr z rozhovoru)

Já: „Ahoj, díky předem, že jsi na mě našla chvílku času. Chci si s tebou popovídat o tvých úkolech a současných využívaných formách marketingové komunikace ve sportovním obchodě a e-shopu Sporticus. V minulém týdnu jsem měl schůzku s majitelem, kdy jsme řešili historii Sporticusu, venkovní reklamu, vztahy s veřejností a dodavateli, sponzoring. S tebou chci probrat hlavně oblast podpory prodeje, osobní prodej spolu s prodejem na sportovních akcích a závodech a komunikaci na sociální síti Facebook, kterou máš na starosti. Budu ti pokládat otázky a ty budeš mít prostor pro odpověď. Kdyžtak ti položím pro upřesnění doplňující otázku. Z celého rozhovoru pořídím audiozáznam pro osobní účely, který nebudu společně se tvým jménem dále nikde prezentovat. Můžu začít?“

Obchodní manažerka: „Ano, můžeš, Honzo.“

Já: „Začneme oblastí podpory prodeje. Řekni mi, které nástroje podpory prodeje Sporticus využívá: soutěže, hry, loterie, odměny a dárky, vzorky, veletrhy a prodejní výstavy, přehlídky, ukázky, kupony, slevy, úvěry s nízkým úročením, slavnostní události, odkoupení staré verze při nákupu nové, dlouhodobé programy, vázané obchody. Napadají tě kdyžtak jiné formy podpory prodeje, které Sporticus využívá?“

- slevové kupóny
- omezené akce a posezónní výprodej

Já: „Můžeš mi říct, jakým způsobem již zmíněné druhy podpory prodeje využíváš? Jaké jsou jejich orientační náklady a jak vnímáš jejich přínos?“

- slevové kupóny – papírová kartička s unikátním kódem a slevou 5-15 % na další nákup v závislosti na výši posledního nákupu zákazníkům e-shopu a kamenné prodejny, náklady 3 Kč/ks
- omezené akce a posezónní výprodej – musíme respektovat doporučené prodejní ceny dodavatelů v určitých obdobích, týká se především zimního sortimentu

Já: „Myslíš si, že existuje v této oblasti možnost dalšího rozvoje?“

- možnost vyzkoušení/zapůjčení určitých produktů
- specifické cenové zvýhodnění (Black Friday)
- věrnostní program pro kluby

Já: „Pokusím se tvé nápady rozpracovat ve své diplomové práci. Třeba mě napadne i něco jiného. Teď jsi popovídáme o osobním prodeji, jak na prodejnách v Praze a Bedřichově, tak i prodejním stánku na závodech. Povídej, co tě napadne.“

- kamenná prodejna Praha 9 – místo, kde je možné nakoupit sortiment z e-shopu, nevýhodou omezený rozsah nabízeného sortimentu kvůli malé dispozici prodejny vzhledem ke stále větší šíři nabízených produktů, rozdílná otevírací doba
- Bedřichov – základní nabídka lyžařských vosků a servisních doplňků SWIX, nejprodávanějšího běžkařského oblečení v blízkosti Jizerské magistrály, nevýhodou rostoucí konkurence, lokalita prodejny, omezená ziskovost, otevřeno pouze víkendy v zimních měsících
- sportovní akce a závody – víkendový prodejní stánek o vel. 3x3m, námi sponzorované/pořádané akce, dále oslovujeme pořadatele sami a vyhodnocujeme potenciální přínos, výhodnější ceny pro účastníky závodů na vybrané produkty, složité sehnat časově flexibilní prodejce a připravovat sortiment na prodej, nízká funkčnost a horší stav stánku

Já: „Dále se chci zeptat na funkce a úkoly jednotlivých pracovníků a krátké hodnocení jejich práce. Co je pro tebe důležité při hledání personálu? Popiš mi funkce tvých jednotlivých pracovníků? Jak bys vyhodnotila v krátkosti jejich práci?“

- důležité vlastnosti: komunikativnost, sportovní nadšení, spolehlivost
- majitel – komunikace s odběrateli a dodavateli, zásobování od odběratelů, hlavní manažerské a rozhodovací pravomoci
- obchodní manažerka – komunikace s webmasterem a podpora fakturačního systému, technická podpora prodejny, zajištění propagace na sportovních akcích, správa sociální sítě Facebook
- vedoucí prodejny – evidence pohybů příjmů a výdajů zboží – fakturační systém, expedice zásilek k zákazníkům, prodej zboží, správa sociální sítě Facebook, personální zajištění chodu prodejny a tvorba propagačních materiálů
- správce e-shopu – podílí se na správě a úpravách e-shopu, pracuje na součinnosti e-shopu s objednávkovým a fakturačním systémem, provádí veškeré technické úpravy a nastavení v těchto systémech
- prodejci – prodej zboží, balení objednávek, fakturace a práce s objednávkovým systémem

- v rámci krátkého pracovního nasazení se všichni pořád učí novým věcem, každý vyniká v něčem jiném, mrzí mě vzniklé chyby při expedici objednávek

Já: „Majitel mi řekl, že máš na starosti komunikaci na sociálních sítích. Řekni mi, jaké sociální sítě Sporticus využívá a jakým způsobem komunikuje (povaha příspěvků, četnost, obsah atd.). Napadá tě, jak komunikaci zefektivnit?“

- profil na sociální síti Facebook, nezvažuje se komunikace na jiné sociální síti
- informativní charakter – představování novinek v sortimentu, upozornění na slevové akce a výprodeje, sněhové podmínky v Jizerských horách, změny otevírací doby
- četnost příspěvků rozdílná v průběhu roku
- zlepšení interakce, vyzkoušení placené propagace u vybraných příspěvků

Já: „Vyčerpali jsme všechny mé okruhy otázek. Děkuji ti za tvůj čas. Až budu mít připravené úpravy komunikačního mixu, sejdeme se s majitelem a prokonzultujeme, co je možné. Měj se fajn.“

Obchodní manažerka: „Dobře Honzo, byla jsem ti ráda k dispozici. Taky se měj hezky a uvidíme se brzy.“

Příloha 3: Polostrukturované interview se správcem e-shopu (výběr z rozhovoru)

Já: „Ahoj. Už jsem se setkal s majitelem a obchodní manažerkou. Řešili jsme veškerou marketingovou komunikaci Sporticusu kromě oblasti e-shopu, objednávkového systému a fakturačního systému, který máš na starosti ty. Tvé odpovědi mi poslouží při tvorbě úprav marketingové komunikace Sporticusu a pro moji diplomovou práci. Nezdržím tě dlouho a předem ti děkuji za tvůj čas. Budu ti pokládat otázky a budeš mít volný prostor pro odpověď. Kdyžtak ti položím pro upřesnění doplňující otázku. Z celého rozhovoru pořídím audiozáznam pro osobní účely, který nebudu společně se tvým jménem dále nikde prezentovat. Můžeme začít?“

Správce e-shopu: „Ahoj, můžeme začít. Snad taky přispěji jako ostatní nějakou informací, která pro tebe bude nápadem pro zlepšení.“

Já: „Vím, že nepracuješ pouze pro Sporticus, ale také jako programátor a webmaster pro další firmy. Dokážeš odhadnout, kolik času věnuješ práci pro Sporticus? Jaké jsou tvé časové možnosti provést případné změny a úpravy, které mě napadnou?“

- ano, mám i ostatní klienty – objem volného času záleží na požadavcích od firem, se kterými spolupracuji
- postupně pracuji na zadaných úkolech pro všechny – objem práce pro Sporticus odhaduji na 5-10 hodinách týdně
- při zadání velkého objemu práce je možné případným změnám věnovat 15 hodin týdně, ale záleží na ostatních firmách, jak jsem již zmínil

Já: „Co všechno pro e-shop Sporticus děláš? Je to správa e-shopu, reklama na internetu, objednávkový systém nebo něco dalšího?“

- postupně modernizuji a zkvalitňuji funkce e-shopu
- pracuji na součinnosti objednávkového a fakturačního systému
- doporučil jsem majiteli placenou reklamu ve srovnávači Heureka

Já: „Napadlo mě nastavit na e-shopu zákaznický systém, aby zákazníci mohli být odměňováni za své objednávky a navýšili bychom jejich loajalitu. Jak složitý proces by to pro tebe z hlediska objemu práce byl a za jak dlouho bys to mohl zvládnout?“

- potřebuji znát přesné parametry slev a zvýhodnění, abych je mohl naprogramovat
- 1-2 měsíce, pokud omezím ostatní úkoly pro Sporticus
- objednávkový systém už umí pracovat se slevovými kódy a speciálními cenami

- potřeba lépe propojit funkce objednávkového a fakturačního systému (nejsložitější úkol)

Já: „Jaký máš názor na kvalitu e-shopu, když ho srovnáš s konkurenčními? Co je předností e-shopu a kde vidíš prostor pro zlepšení?“

- z hlediska designu a funkčnosti je e-shop na objem podnikání velmi zdařilý
- předností je, že e-shop funguje jako katalog – jednotlivé nové produkty dokáže na e-shop přidat spolu s dalšími informacemi běžný uživatel s přístupovými informacemi
- nedostatků vidím pořád hodně – chybí databáze kontaktů, proces nákupu prochází úpravami, SEO úprava e-shopu, propojení e-shopu přes objednávkový systém s fakturačním systémem s cílem dodání aktuálních informací o dostupnosti zboží

Já: „A jak je to s objednávkovým a fakturačním systémem?“

- ve fakturačním systému se již objevují po aktualizaci internetové objednávky, které je nutné manuálně převést pro vyskladnění zboží
- fakturační systém už také dokáže ukládat do své paměti kontaktní údaje
- systém nedokáže vyskladňovat jednotlivé položky ze skladových zásob u balíčků, setů a sad z portfolia produktů, nedokáže přenést typ platby a objevují se problémy i u dalších produktů

Já: „Je vidět, že máš velký přehled a plno nápadů na zlepšení funkcionality všech systémů a e-shopu ve své hlavě. Dají se všechny tvé nápady a úpravy zapracovat třeba během jednoho roku? Co by ti při tvé práci pro Sporticus pomohlo?“

- funkční e-shop a jeho propojení například s fakturačním systémem není jednoduchý úkol i vzhledem k variacím typu plateb, naprogramování dostupnosti jednotlivých produktů se zásobami dodavatelů, propojení systému s dopravci pro tisk přepravních štítků
- asi to bude chtít další čas než rok, pořád bude co zlepšovat
- práci by mi zjednodušil celistvý plán úprav – postupem času se vracím zpětně k úkolům, které jsem již dělal dříve a provádím jejich úpravy
- nejsem z Prahy a nedostatky jsou určitě v komunikaci, ale dokážeme si poradit

Já: „Na závěr se tě chci zeptat ještě na využití placené reklamy ve vyhledávačích Google, Seznam, reklamních bannerech a dalších možnostech prezentace v prostředí internetu. Myslíš si, že by mohly být přínosem pro Sporticus? Odůvodni mi to, prosím.“

- při vyhledávání klíčových slov se ve vyhledávačích Sporticus na předních umístěních objevuje e-shop i bez placené reklamy díky funkčnosti webu a relativně zdařilé SEO optimalizaci
- internet je reklamou přehlacen a Sporticus má navíc specifickou cílovou skupinu zákazníků přímo u sportovců – upřednostnil bych jiné formy reklamy než ty z online prostředí

Já: „Díky za krátké povídání. Pokusím se tvé podněty zpracovat i pro majitele a obchodní manažerku, aby vám to usnadnilo práci a byli jste efektivnější. Zkusím vymyslet koncept zákaznického systému a doufám jen, že se na mě nebudeš moc zlobit kvůli objemu práce, který mé nápady asi budou obnášet. Měj se hezky a držím pěsti při řešení všech úkolů a požadavků.“

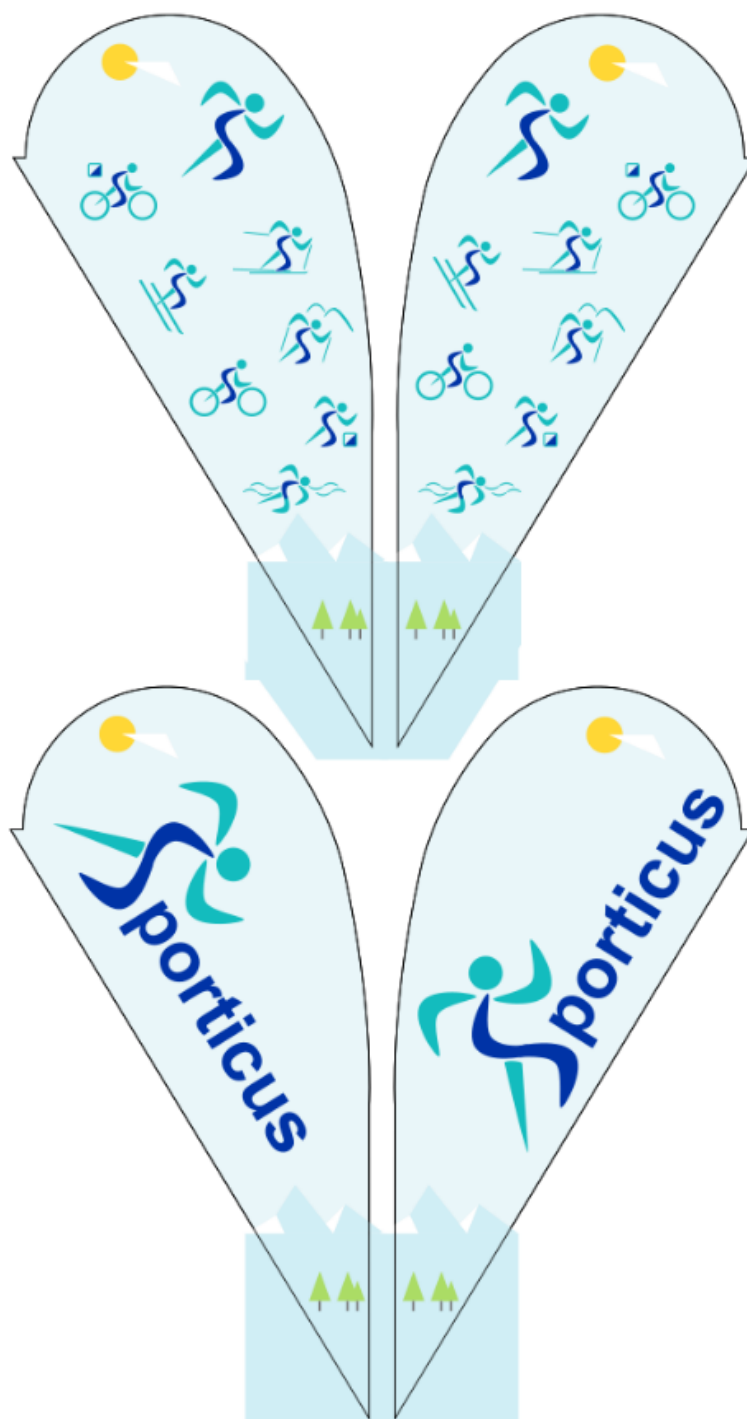
Správce e-shopu: „Počítám s tím, Honzo, snad mě nepřekvapí žádné tvé nápady. Snad jsem ti pomohl. Pozdravuj ostatní, ahoj.“

Příloha 4: Sortiment nabízených značek prodejny Sporticus

LEDEN 2018				LEDEN 2020			
							
							
							
							
							
							
							
							
							
							

Zdroj: www.sporticus.cz

Příloha 5: Reklamní banner Sporticus



Zdroj: interní materiály Sporticus

Příloha 6: Kamenná prodejna v Praze (2018)



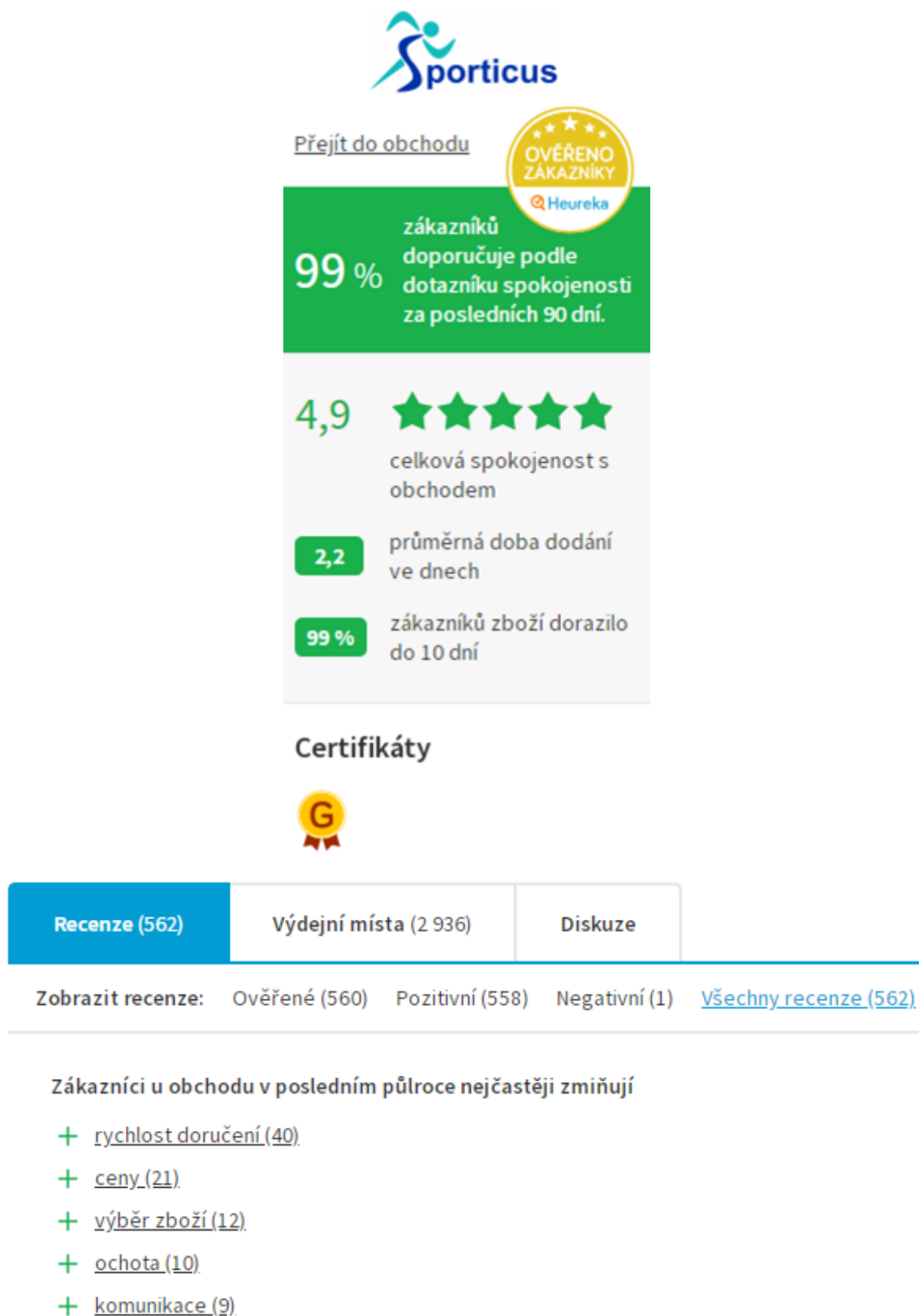
Zdroj: interní fotografie Sporticus

Příloha 7: Kamenná prodejna v Bedřichově (2018)



Zdroj: interní fotografie Sporticus

Příloha 8: Recenze z internetového srovnávače zboží Heureka.cz k 1.3.2020



Zdroj: www.obchody.heureka.cz/sporticus-cz/recenze

Příloha 9: Nový prodejní stánek Sporticus



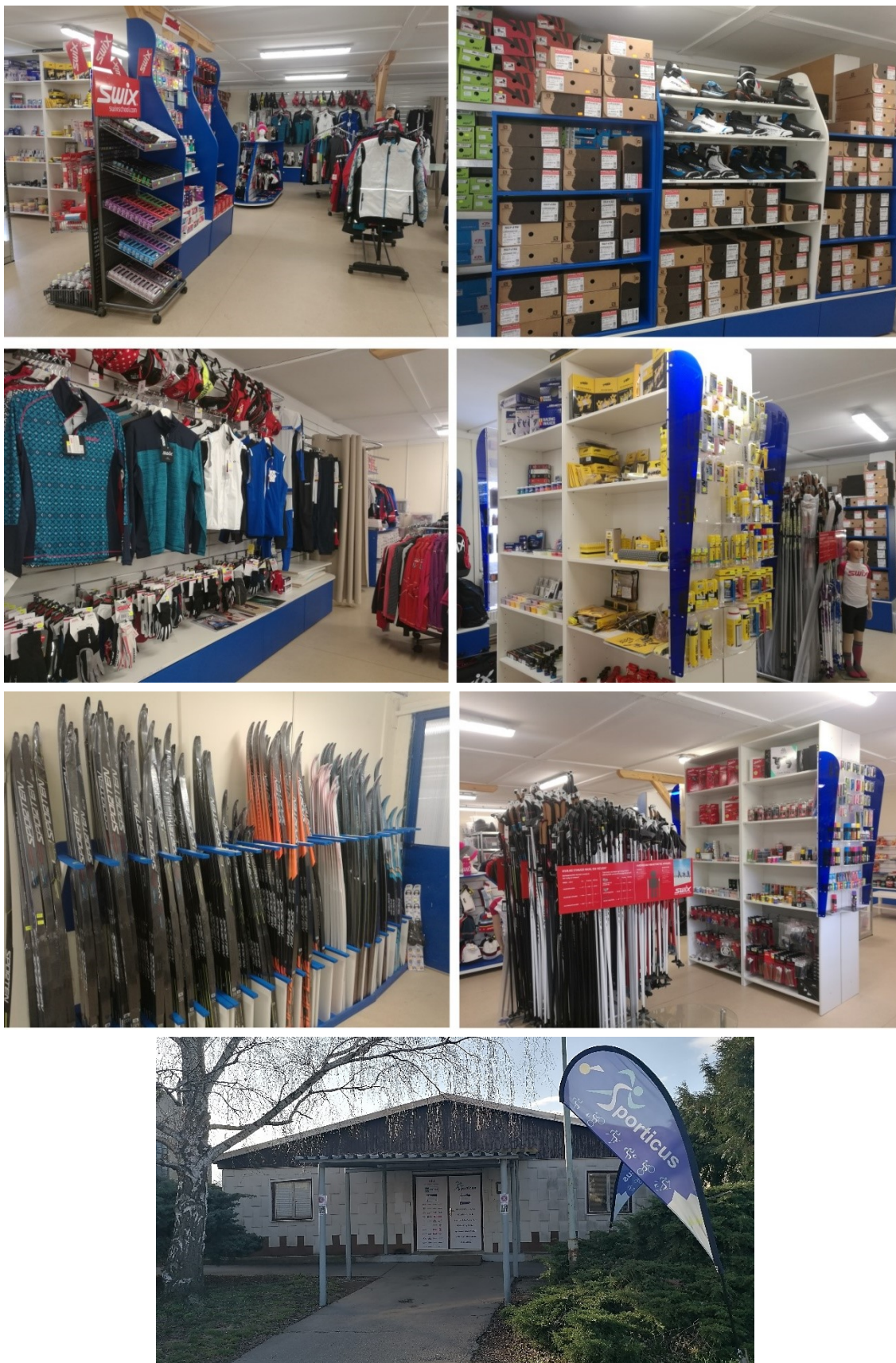
Zdroj: interní fotografie Sporticus

Příloha 10: Nový reklamní oblouk Sporticus



Zdroj: interní fotografie Sporticus

Příloha 11: Nové prostory kamenné prodejny v Praze 9



Zdroj: interní fotografie Sporticus

