

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu

Marketingový mix kamenné prodejny a e-shopu Sporticus

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Vladimír Janák, CSc.

Vypracoval:

Jan Kušta

Praha, březen 2017

Prohlašuji, že jsem závěrečnou bakalářskou práci zpracoval samostatně a uvedl všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne

.....

Jan Kušta

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své bakalářské práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto bakalářskou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Rád bych věnoval poděkování svému vedoucímu práce PhDr. Vladimíru Janákovi, CSc. za odborné vedení mé bakalářské práce, podnětné rady a připomínky. Dále bych chtěl poděkovat majiteli Miroslavu Kalinovi a celému personálu Sporticus za možnost spolupráce a poskytnutí veškerých informací o kamenné prodejně a e-shopu.

Abstrakt

Název: Marketingový mix kamenné prodejny a e-shopu Sporticus

Cíle: Cílem bakalářské práce je zhodnotit marketingovou činnost kamenné prodejny a e-shopu Sporticus. Dále autor na jednotlivých nástrojích marketingového mixu navrhne možné směry a opatření pro další rozvoj sportovního obchodu.

Metody: V této práci byla využita pro získání dostatečného množství potřebných dat k navržení konkrétních opatření kvantitativní metoda elektronického dotazníkového šetření pro zákazníky kamenné prodejny a e-shopu. Dále byly použity kvalitativní metody polostrukturovaného interview s majitelem obchodu, nestrukturovaného zúčastněného pozorování a situační analýzy SWOT. Zvolené metody poskytly autorovi získat dostatečné podklady pro navržení konkrétních změn a opatření.

Výsledky: Hodnocení marketingové koncepce kamenné prodejny a e-shopu ze strany zákazníků odhalilo převážně pozitivní výsledky, které korespondují s kladnými recenzemi na obchod v internetových srovnávacích zboží. Kvalitativní metody pomohly odhalit vzájemné souvislosti výsledků dotazníkového šetření a nalézt možné směry pro zlepšení činnosti kamenného obchodu a e-shopu Sporticus. Konkrétní návrhy uvedené v této práci byly v průběhu její tvorby poskytnuty majiteli a konzultovány s personálem sportovního obchodu. Většina návrhů byla již zavedena a z průběžných interních výsledků a statistik lze konstatovat, že zvolené návrhy výrazně přispěly k činnosti kamenné prodejny a rozmachu celé firmy.

Klíčová slova: marketingový mix, produkt, cena, distribuce, propagace, Sporticus, internetový prodej, e-shop

Abstract

Title: Marketing mix of shop and e-shop Sporticus

Objectives: The main objective of this bachelor's thesis is to evaluate marketing activities of shop and e-shop Sporticus. Besides, using a set of marketing tools the author proposes possible measures for improvement and further development of the sports shop.

Methods: To obtain sufficient data for designing specific measures a quantitative method of electronic questionnaire answered by the customers was used both in the shop and online. Additionally, other qualitative methods were used such as semi-structured interview with the owner, unstructured participant observation and SWOT analysis. Selected methods provided enough evidence for designing appropriate changes.

Results: The evaluation of marketing concept of the shop by the customers showed correlation between the answers provided by the questionnaire and predominantly positive ratings on comparison shopping engines. The qualitative methods revealed connections between the specific results of different research approaches. The individual measures introduced in the thesis were proposed to the owner and consulted with the staff. Most of them were put into practice and from the interim results and statistics it can be stated that they were of great benefit to the business.

Keywords: marketing mix, product, price, distribution, promotion, Sporticus, online shopping, e-shop

Obsah

1 ÚVOD.....	10
2 CÍL A ÚKOLY PRÁCE	11
2.1. Cíle práce	11
2.2. Úkoly práce	11
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	12
3.1 Marketing	12
3.2 Marketingový mix	13
3.2.1 Produkt	15
3.2.2 Cena	16
3.2.3 Distribuce	20
3.2.4 Propagace	21
3.3 Využití internetu v podnikání.....	26
3.3.1 Internetový obchod	27
3.3.2 Obchodní vztahy E-bussines	30
3.4 Charakteristika marketingového výzkumu	32
3.4.1 Kvalitativní výzkum	33
3.4.2 Kvantitativní výzkum	34
3.4.3 SWOT analýza.....	35
4 METODOLOGIE PRÁCE	37
4.1 Metody a techniky sběru dat	37
4.1.1 Kvalitativní výzkum	37
4.1.2 Kvantitativní výzkum	38
4.1.3 SWOT analýza.....	40
4.2 Zpracování a analýza dat.....	41
4.3 Zpracování a analýza závěrečné zprávy.....	41
5 SPORTICUS	42
5.1 Představení firmy	42
5.1.1 E-shop.....	42
5.1.2 Kamenná prodejna Praha.....	42
5.1.3 Kamenná prodejna Bedřichov	44

5.2 Současný marketingový mix	44
5.2.1 Produkt	44
5.2.2 Cena	45
5.2.3 Distribuce	46
5.2.4 Propagace	51
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	54
6.1 Dotazníkové šetření zákazníků kamenné prodejny	54
6.2 Dotazníkové šetření zákazníků e-shopu	61
6.3 SWOT analýza	69
7 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉHO MIXU	70
7.1 Produkt	70
7.1.1 Rozšíření sortimentu a spolupráce s novými dodavateli	70
7.1.2 Rozšíření portfolia výrobků již nabízených značek	71
7.1.3 Aktualizace informací na e-shopu a prezentace informací	71
7.2 Cena	72
7.2.1 Cenové zvýhodnění pro zákazníky e-shopu a prodejny	72
7.2.2 Cenové zvýhodnění pro zákazníky Zásilkovny	73
7.3 Distribuce	73
7.3.1 Vylepšení venkovního označení kamenné prodejny v Praze	74
7.3.2 Zvýšení efektivity otevírací doby	75
7.3.3 Zjednodušení procesu přípravy internetových objednávek	75
7.3.4 Urychlení procesu expedice zásilek a zvýšení jeho efektivity	76
7.4 Propagace	76
7.4.1 Pravidelná komunikace na sociální síti Facebook	77
7.4.2 Vytvoření spolupráce se sportovními kluby a profesionálními sportovci	77
7.4.3 Zajištění propagace na více sportovních akcích a závodech	77
7.4.4 Navázání spolupráce s novými dodavateli a posílení současných vztahů	78
7.4.5 Zdokonalení kvalifikace prodejců a jejich rozvoj	78
8 DISKUSE	79
9 ZÁVĚR	83
POUŽITÉ ZDROJE	85

Bibliografické zdroje.....	85
Elektronické zdroje	86
SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ.....	87
Seznam tabulek	87
Seznam grafů.....	87
Seznam obrázků	88
SEZNAM PŘÍLOH.....	89

1 ÚVOD

Není pochyb o tom, že internetové obchodování je poslední dobou čím dál více populární a stalo se již důležitou součástí ekonomického vývoje moderní doby. V průběhu dalších let se bude počet internetových obchodů a rozsah jejich zaměření zcela jistě zvětšovat a význam internetu bude nadále vzrůstat. Nevyužívat internetových forem marketingu při svém podnikání se dnes jeví jako iracionální. Aby podnikatelé mohli dosahovat zisku ze svých činností, a splnili tak svůj primární cíl, musí být schopny úspěšně vzdorovat silné konkurenci a splňovat konkrétní specifické přání a potřeby svých zákazníků. Vědní disciplína, která se touto problematikou zabývá, je marketing, konkrétně marketingový mix. Ten obsahuje základní prvky marketingu – produkt, cenu, distribuci a propagaci.

Důvodem pro výběr tématu práce byla v letních měsících roku 2016 iniciativa majitele obchodu a značky Sporticus Miroslava Kaliny rozšířit internetový prodej sportovního zboží o kamennou prodejnu v Praze. Prostřednictvím webových stránek hledal zájemce, kteří by se chtěli o novou prodejnu postarat a pomoci ji v budování pozice na trhu. Nabídka mě jako aktivního sportovce, který hledal pracovní zkušenost v oblasti sportovního managementu, zaujala. Po osobním pohovoru jsme se v září 2016 dohodli na vzájemné spolupráci.

Původní marketingová činnost nové kamenné prodejny nebyla v počátcích jejího otevření v podzimních měsících propracovaná. Jelikož jsem měl mít činnost prodejny na starost, rozhodl jsem se původní téma bakalářské práce přehodnotit a své pracovní úsilí spolu s postřehy a orientací v dané oblasti věnovat analýze marketingového mixu a možným návrhům pro zlepšení. Doufám, že se mé podněty stanou přínosem pro sportovní obchod a e-shop Sporticus, povedou k podnikatelskému rozvoji a posílení marketingových aktivit.

2 CÍL A ÚKOLY PRÁCE

2.1. Cíle práce

Cílem bakalářské práce je zhodnotit marketingovou činnost kamenné prodejny a e-shopu Sporticus. Na základě osobní interakce s majitelem a vedením společnosti chce firma navázat na úspěšnost již vybudovaného e-shopu a prostřednictvím nově otevřené kamenné prodejny využít v dostatečné míře na jednotlivých nástrojích marketingového mixu co nejlépe potenciálu, který firma vidí ve své činnosti. Cílem práce je po vyhodnocení současné situace navrhnout možné směry a opatření pro další rozvoj sportovního obchodu.

2.2. Úkoly práce

Vzhledem ke stanoveným cílům byly stanoveny tyto úkoly:

- Objasnění a definování použitých pojmů
- Operacionalizace a sestavení osnovy interview (polostrukturovaného rozhovoru)
- Prezentace a analýza marketingového mixu prodejny a e-shopu Sporticus
- Sestavení dotazníkového šetření pro zákazníky prodejny a e-shopu
- Provedení pilotáže
- Sběr dat
- Vyhodnocení dotazníkového šetření
- Odhalení silných a slabých stránek prodejny a e-shopu Sporticus (SWOT analýza)
- Návrh úprav marketingového mixu

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

V této části bakalářské práce budou objasněny a definovány nejdůležitější teoretická východiska, která následně budou využita v praktické části na konkrétních případech. Informace jsou čerpány především z dostupné literatury zabývající se marketingem a z vlastních znalostí.

3.1 Marketing

V dnešní době jen těžko budeme hledat někoho, kdo o marketingu v životě neslyšel. Význam pojmu marketing však není vždy zcela správně pochopen. Většinou si pod tímto termínem lidé představují pouze určitou formu reklamy a následný proces přesvědčování zákazníka směřující k uskutečnění prodeje zboží nebo služby. Ve skutečnosti se jedná o mnohem složitější a rozsáhlejší problematiku, ve které samotná propagace a prodej nehrají nejdůležitější roli. Já tento termín chápu jako specifický proces, prostřednictvím kterého se nabízející firma, společnost či organizace nesnaží pouze ve svůj prospěch dosahovat maximálního zisku, ale zároveň usiluje o uspokojování konkrétních přání a potřeb zákazníka.

V odborné literatuře nalezneme velké množství různých definic a způsobů pojetí marketingu. Velmi srozumitelnou definici uvádí český autor Bureš (1990, s. 15) „*Marketing je metoda řízení, soustřeďující v sobě v logické sekvenci všechny nezbytné kroky, které je nutno uskutečnit, aby zhmotnělý nápad – produkt vyšel na trhu co nejpříznivěji a aby všechny ostatní vlivy byly v co největší míře kompenzovány.*“ Tato definice dle mého názoru nevystihuje konkrétní kroky a opatření, která doplňuje Americká marketingová společnost jako „*proces plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací*“ (Horáková, 1992, s.15).

Protože se na trhu podnikatelské, jazykové a ostatní bariéry neustále snižují, měly by se firmy poctivě soustředit nejen na sledování ostatních firem stejného a podobného zaměření, ale také na podporu vlastní konkurenceschopnosti. Hlavním cílem marketingu je identifikace a porozumění konkrétním potřebám a přáním zákazníka. Z toho je patrné, že v dnešní době se na marketing nenahlíží pouze v rámci oblasti prodeje a reklamy, ale také jako na samotné řešení produktu nebo služby dle požadavků zákazníka.

Pro zajištění úspěšnosti celého marketingové procesu se musí vždy vytvořit odpovídající individuální strategie pomocí specifických marketingových nástrojů, které jsou součástí marketingového mixu.

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix rozvíjí vztah mezi zákazníky a produkty nebo službami. Dle Kotlera (2007, s. 70) „*Marketingový mix je soubor taktických nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.*“

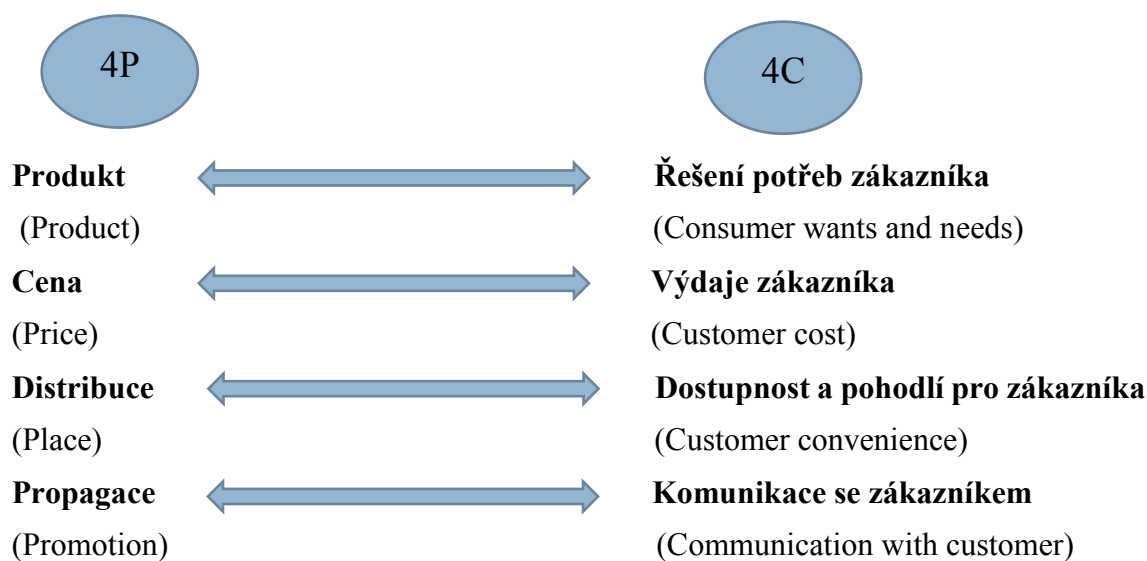
Taktické nástroje marketingového mixu je možné rozdělit do několika skupin. Základní rozdělení představil v roce 1960 profesor Jerry McCarthy a skládá se ze čtyř nástrojů, standardně známých pod názvem „4P“ (z anglického pojmenování skupin, které rozlišuje):

- 1) **Produkt** (Product)
- 2) **Cena** (Price)
- 3) **Distribuce** (Place)
- 4) **Propagace** (Promotion)

Z rozdělení dle McCarthyho vychází definice, která představuje chápání moderní otevřené firmy v interakci na okolí: „*Marketingový mix tvoří souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému (zájmovému) okolí, tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředníkům*“ (Hesková, 2001, s.13). Zdůrazňuje také důležitost individuální specifikace a diferenciací složení marketingového mixu pro rozdílné ekonomické obory (služby, cestovní ruch, školství, bankovníctví, obchod atd.).

V této práci je na marketingový mix nahlíženo podle vzoru profesora Roberta F. Lauterborna, který na začátku 90. let představil paralelní model „4C“, který se nesoustředí pouze na ovlivnění zákazníka z pohledu prodejce, ale zohledňuje názory a preference zákazníka. Tento model umožňuje porovnat celkový užitek a vnímanou hodnotu u stávajících a potenciálních zákazníků, jejich celkové náklady, dostupnost řešení. Zároveň se snaží podpořit a upevnit vzájemnou komunikaci. Následující schéma ukazuje vzájemnou souvislost s McCarthyho modelem „4P“.

Obrázek 1: Marketingový mix 4P a 4C



Zdroj: vlastní zpracování dle Lauterborna (1990)

Tradiční modely McCarthyho „4P“ a Lauterbornův „4C“ se ukázaly pro některé případy nedostačující a byly rozšířeny a upřesněny o další nástroje především pro oblast služeb. K výše uvedeným nástrojům „4P“ je nutné pro oblast služeb přidat ještě další tři marketingové nástroje a vznikne tzv. model „7P“:

5) **Lidé** (People)

6) **Materiální prostředí** (Physical evidence)

7) **Proces** (Process)

Jednotlivé nástroje jsou na sobě závislé a žádný z nich nelze opomenout a považovat za nevýznamný. Marketingový mix se vždy vytváří podle předem stanovených cílů, určité pozice na trhu, ale i ekonomického nebo sociálního zázemí jednotlivé firmy a dalších faktorů. Firmy by se tak měly individuálně snažit najít ideální kombinaci těchto nástrojů pro splnění svých cílů a nabízet správný produkt, za optimální cenu, na správném místě a za ideální podpory.

Marketingových konceptů existuje celá řada. Ve většině rozdělení se ovšem jedná o pouhé přidání dalších prvků k původnímu McCarthyho modelu „4P“, ze kterého budu ve své práci vycházet. V následujících kapitolách přibližuji jednotlivé nástroje marketingového mixu.

3.2.1 Produkt

Produkt má z hlediska marketingového pojetí širší obsahový význam. Představuje nejdůležitější složku marketingového mixu, na kterou musí závisle navazovat všechny ostatní marketingové nástroje. Kotler (2001, s. 5) popisuje termín produkt velmi výstižně, jako „cokoliv, co může být nabízeno někomu proto, aby to uspokojilo jeho potřebu nebo požadavek.“

Definice autora Kotlera je však velmi obecná, a proto se přikláním k rozsáhlé definici, kterou nabízí Horáková (1992, s. 25) „*Produktem rozumíme hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Produktem je tedy výrobek, služby, myšlenka, volební program atd. V marketingu je produkt pojímán širěji než v běžném životě. Tímto termínem se označuje celková nabídka zákazníkovi, tedy nejen zboží nebo služby samy o sobě, ale také další abstraktní nebo symbolické skutečnosti, jako prestiž výrobce či prodejce, obchodní značka, kultura prodeje a další. Návrh, vývoj a zavádění spotřebitelsky atraktivního produktu jsou podstatnou součástí moderního marketingu.*“

3.2.1.1 Vrstvy produktu

Z definic uvedených v předchozí kapitole můžeme zcela jednoznačně odvodit, že konkrétní produkt bude možné rozdělit do několika úrovní. Základní rozdělení do vrstev, konkrétněji tzv. „slupek“, znázorňuje obrázek č.2:

Obrázek 2: Rozdělení vrstev produktu



Zdroj: Kotler (2001, s. 461)

První vnitřní vrstvu tvoří tzv. „jádro produktu“. Představuje přání, základní užitek, hlavní funkci, kvůli které se výrobek prodává a plní zákaznickova přání a potřeby.

Navazuje na ni střední vrstvou tzv. „skutečný produkt“, který definuje základní atributy produktu a souhrn vlastností a předností, pomocí kterých může být produkt identifikován a rozlišen od ostatních. Do této střední vrstvy patří dle Foreta (2013) pět charakteristických znaků, které zákazník považuje při koupi produktu za automatické:

- a) kvalita
- b) provedení
- c) styl a jemu nadřazený design
- d) značka
- e) obal

Vnější vrstva představuje tzv. „rozšířený produkt“. V této vrstvě se odehrává konkurenční boj a k předchozím dvěma vrstvám se přidávají další prvky, jejichž prvotním cílem je přesvědčit zákazníka o koupi produktu a snaha nabídnout spotřebiteli „něco výjimečného“ oproti konkurenci. Mezi tyto prvky můžeme zařadit specifické garance (záruky bezpečnosti a spolehlivosti), doplňkové služby (instalace, pravidelný servis, poradenství), delší záruční lhůty, zrychlený způsob distribuce produktu k zákazníkovi, nebo specifické způsoby splácení (dodavatelský úvěr, leasing).

3.2.2 Cena

Další velmi důležitou součástí marketingového mixu je cena a z ní vycházející cenová politika. *„Jde o velmi silný nástroj, který se v rukou zkušených pracovníků marketingu může stát velmi důležitým prostředkem, který bude dlouhodobě ovlivňovat prosperitu firmy. Cena může nejen usměrňovat proporce mezi nabídkou a poptávkou, ale může také vytvářet tlak na vnitřní rezervy podniku a vede zprostředkovaně k vyšší hospodárnosti a tedy i vyšší konkurenceschopnosti daného podniku“* (Stehlík a Boučková, 2011, s. 97).

Stanovená cena může velmi výrazným způsobem ovlivnit chování zákazníka při nákupu produktu nebo služby. Cena určuje zákazníkovi výši nákladů, které bude muset za zboží či službu vynaložit. Má velmi úzkou vazbu na samotný produkt, jelikož vyjadřuje jeho faktickou i psychologickou hodnotu. Na českém trhu jsou spotřebitelé na cenovou hladinu velmi citliví, a proto by stanovení její výše mělo reflektovat kvalitu, uplatněnou technologii, funkční vlastnosti, konkurenci a ostatní atributy tak, aby byl produkt nebo služba na trhu prodejná.

Marketingový nástroj ceny a cenové politiky je jediným nástrojem, který firmě přináší zisk a plní funkci základního cíle podnikatelského snažení. Při stanovení optimální výše tržní ceny produktu nebo služby dochází ke shodě mezi získanou hodnotou, kterou má produkt pro zákazníka a firmu, která ho vyrábí či prodává. V této situaci dochází k maximalizaci zisku a situaci, která umožňuje firmě získat nezbytné prostředky pro financování ostatních marketingových nástrojů, které naopak přinášejí náklady. Zároveň představuje pro celý marketingový mix i nejsnadněji přizpůsobitelný nástroj, neboť samotná úprava cenové politiky je ve srovnání s úpravou ostatních nástrojů z hlediska času nejkratší a dochází k ní často v odlišných souvislostech. Postup stanovení ceny můžeme rozdělit do následujících kroků:

- 1) Stanovení cílů cenové politiky
- 2) Odhad poptávky
- 3) Určení nákladů
- 4) Analýza konkurenčních cen a nabídek
- 5) Výběr metody tvorby ceny
- 6) Stanovení konečné ceny

3.2.2.1 Cíle cenové politiky

Při stanovení cenové strategie firma vychází ze své marketingové filozofie. Ta představuje chování podniku na trhu dle stanovených cílů a možností, které jsou firmě k dispozici na základě materiálních, finančních a lidských zdrojů. Firma může ze své marketingové filozofie sledovat rozdílné cíle cenové politiky, kterých chce dosáhnout. Konkrétní cíle, jejich stručnou charakteristiku a volbu cenové strategie uvádím v následující tabulce:

Tabulka 1: Cíle cenové politiky

Cíle cenové politiky	Charakteristika cíle	Odpovídající výše ceny
<i>Přežití firmy na trhu</i>	<ul style="list-style-type: none"> - udržení chodu podniku - vyrovnání se s intenzivní konkurencí a zvládnutí změny požadavků zákazníka - přebytek výrobků a výrobních kapacit podniku 	<ul style="list-style-type: none"> - cena pokrývá fixní náklady spojené s výrobou a umožňuje dosáhnout zisku pro nezbytné fungování podniku - zisk není klíčovým kritériem hodnocení úspěšnosti
<i>Maximalizace běžného zisku</i>	<ul style="list-style-type: none"> - zabezpečení maximální celkové tržby z prodeje - předpokladem znalost poptávkové a nabídkové funkce - riziko snížení poptávky a podílu na trhu 	<ul style="list-style-type: none"> - mezní náklady výrobce = meznímu příjmu výrobce = meznímu užítku spotřebitele - nastavená cena je hranicí, kterou je spotřebitel ochoten zaplatit za produkt či službu
<i>Maximalizace podílu na trhu</i>	<ul style="list-style-type: none"> - důvěra v dlouhodobou ziskovost a zabezpečení dominantního postavení na trhu 	<ul style="list-style-type: none"> - nízká počáteční cena, s cílem získání velkého počtu nových zákazníků
<i>Maximalizace využití trhu</i>	<ul style="list-style-type: none"> - cenové zužitkování trhu - nezbytným předpokladem dostatečně vysoká poptávka a vysoká image a zájem o produkt či službu 	<ul style="list-style-type: none"> - stanovení vysoké ceny přijatelné pro dostatečně vysoký počet zákazníků a její následné snižování a přilákání cenově citlivých zákazníků
<i>Vedoucí postavení v kvalitě produktu</i>	<ul style="list-style-type: none"> - výjimečnost produktu - předpoklad nejvyšší kvality 	<ul style="list-style-type: none"> - stanovení nejvyšší ceny, kterou je spotřebitel ochoten zaplatit - cílem splatit vysoké náklady spojené s výzkumem a vývojem produktu

Zdroj: vlastní úprava dle Kotlera (2007) a Horákové (1992)

3.2.2.2 Odhad poptávky

Dalším krokem při tvorbě ceny je odhadnutí poptávky po produktu či službě při různé úrovni ceny. Správné posouzení poptávky má podniku přinést představu o tom, jaké objemy prodeje se dají při různé úrovni cen očekávat a naleznout maximální výši ceny, kterou bude zákazník ochoten za nabízený produkt či službu zaplatit. Měřítkem citlivosti zákazníků na změnu ceny představuje křivka cenové elasticity poptávky. Hlavními vlivy, kteří na citlivost zákazníků působí, jsou: výše celkových výdajů z jejich příjmů, užitek z produktu či služby, jakost a jedinečnost výrobku, nebo porovnání produktu či služby s konkurencí.

3.2.2.3 Určení nákladů

Pro podnik je kromě maximální ceny, kterou je zákazník za produkt či službu ochoten obětovat, také důležité znát minimální požadovanou cenu. Ta se odvozuje ze součtu fixních a variabilních nákladů pro určitý objem výroby včetně odměny za vzniklé úsilí a riziko. Součet vzniklých nákladů by měl odpovídat úrovni zvolené ceny, protože při stanovení nižší úrovně ceny by podnik nemohl na trhu dlouhodobě existovat.

3.2.2.4 Analýza konkurenčních cen a nabídek

Pomocí při rozhodování o výši stanovené ceny může být také analýza konkurenčních cen ostatních výrobců či prodejců na trhu. Při porovnávání cen je důležitá úroveň kvality a jakosti produktu či služby a dostatečná znalost informací o konkurenčních produktech či službách, aby se zajistila spolehlivá komparace.

3.2.2.5 Výběr metody tvorby ceny

Tvorba ceny je velice úzce vázána na druh produktu či služby, kterou firma nabízí. Měla by korespondovat s odhadem poptávky, výší nákladů a úrovní ceny konkurence. Metody cenové tvorby jsou dle Hanny N. a Dodge H.R. (1995) považovány za nejnáročnější součást celého marketingového mixu. K základním postupům dle autorů při tvorbě cen patří:

- tvorba cen podle nákladů (fixních, variabilních a přírážky k nákladům)
- tvorba cen podle poptávky (cenová představa, pohotovost a třída zákazníků, struktura a elasticita poptávky, význam image a kvality)
- tvorba cen podle konkurence (orientace na ceny v oboru, cenového vůdce)
- tvorba cen podle vnímané hodnoty (vnímaná hodnota pro určitý segment trhu)

3.2.2.6 Stanovení konečné ceny

Předcházející postupy umožňují stanovit konečnou úroveň ceny. V případě výběru sledované internetové a kamenné prodejny je důležité vycházet z velkoobchodní ceny od dodavatele a minimálních předepsaných marží, které musí na základě smluvních podmínek firma při prodeji zboží dodržovat. Do stanovené ceny by se měly započítat také dodatečné výdaje k pořizovací ceně produktu spojené s dopravou, cenou za poštovné a balné a ostatní vzniklé náklady.

Kromě deklarované oficiální ceny se velmi často používají pro změnu a úpravu cenové strategie také cenové nástroje, které mohou změnit postoj v chování a potřebách zákazníků. Mezi ty nejvýznamnější patří slevy množstevní, sezónní, hotovostní a ostatní dodatečné srážky. Na zákazníky působí také slevy zaměřené na různé skupiny obyvatelstva (studenty, důchodce, rodiny s dětmi, osoby s postižením), možnost vyzkoušení produktu nebo specifické platební podmínky (upravené lhůty, splátky, úrokové sazby).

3.2.3 Distribuce

„Cílem distribuce je správným způsobem doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici, v množství, které potřebují, i v kvalitě, kterou požadují“ Jakubíková (2008, s. 188).

Distribuce je na rozdíl od ceny nejméně pružným a přizpůsobivým nástrojem celého marketingového mixu. Distribuční proces zahrnuje postup přemístění produktu z místa jeho vzniku až ke koncovému spotřebiteli. Zároveň však musíme zařadit do procesu distribuce také místo prodeje, kde jsou spotřebiteli produkt či služba nabízeny a poskytovány. Vhodné místo prodeje může výrazně ovlivnit spokojenost zákazníka. Naopak nevhodné a špatně dostupné místo prodeje by dle Yelkura (2000) zákazníci i přes výhody, které zboží či služba ve srovnání s konkurencí přináší, nemuseli kvůli tomuto nedostatku vyhledávat a zvolili by jinou alternativu řešení svých potřeb a přání.

Při volbě řešení distribučního procesu se dle Kincla (2004) musí firma nanejvýš vynasnažit splnit vysoké požadavky svých zákazníků. K zajištění efektivního, včasného a ekonomicky dostupného řešení distribučního procesu vzhledem k možnostem především malých firem, pomáhají vyřešit tento proces služby nezávislých externích firem.

Problematicke řešení distribuční politiky se budu pro účel této práce věnovat především z praktického hlediska ve vlastní analytické části, kde blíže specifikuji proces řešení u sledovaného sportovního obchodu.

3.2.4 Propagace

Posledním nástrojem marketingového mixu, který uzavírá McCarthyho základní model tzv. „4P“ je propagace, přesněji marketingová komunikace. Lze ji charakterizovat jako každou formu komunikace směřující od firmy k zákazníkům současným i potenciálním.

Dle Horákové (2003) je jejím hlavním úkolem informování, přesvědčování a ovlivňování zákazníků s cílem poskytnutí snazší orientace na daném trhu a uskutečnění výhodnějšího rozhodnutí při nákupu zboží nebo služby pro zákazníka s cílem následného zvýšení prodeje. Vhodné řešení marketingové komunikace zaměřené na konkrétní cílové skupiny umožňuje firmě zdůraznit také specifické vlastnosti daného produktu či služby, podporovat a udržovat image firmy u upevňovat dlouhodobé vztahy se zákazníky a veřejností.

Způsoby rozdělení jednotlivých forem marketingové komunikace shrnuje komunikační mix, který bude vyhodnocován také v analytické části. Dle Kotlera (2001) existuje pět základních forem komunikace, kterým se budu věnovat v následujících podkapitolách:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Osobní prodej
- Přímý marketing

Tabulka 2: Formy komunikačního mixu a jejich příklady

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej	Přímý marketing
Inzeráty v tisku	Slevy a kupóny	Tisková komuniké	Prodejní prezentace	Katalogy
Audiovizuální reklama	Soutěže, hry, sázky a loterie	Semináře	Prodejní poradenství	Elektronická pošta
Plakáty a letáky	Odměny, prémie a dary	Balíčky pro novináře	Péče o zákazníka	Adresné zásilky
Billboardy	Věrnostní programy	Výroční zprávy	Pobídkové programy	Elektronické nákupy
Reklamní nápisy	Vzorky	Charitativní dary	Vzorky	Teleshopping
Reklamní sdělení v místě nákupu	Veletrhy a prodejní výstavy	Sponzorské dary	Veletrhy a prodejní výstavy	Telemarketing
Brožury a příručky	Nízkoúrokové splácení	Společenské vztahy		
Adresáře a katalogy	Zábavní akce	Podnikové časopisy		
Symboly a loga		Veřejné akce		

Zdroj: Kotler (2000, s. 125)

3.2.4.1 Reklama

„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem“ (Kotler, 2001, s. 569).

Z mého pohledu je reklama nejrůznorodější komunikační disciplínou, pomocí které je možné efektivně předat marketingové sdělení co největší cílové skupině. Reklama může plnit několik funkcí a každá z nich má své opodstatnění:

- a) funkce informační – důležitá při uvádění produktu na trh, kdy je nutné stimulovat primární poptávku. Má spotřebitele informovat o existenci samotného produktu, obeznámit ho s cenou, způsobem užívání produktu a novými službami (poskytování servisu, doplňkové služby).

- b) funkce přesvědčovací – význam v prostředí intenzivní konkurence a posílení preferencí daného produktu u zákazníka. Jejím smyslem je také snaha o získání zákazníků konkurence, posílení image značky v mysli zákazníka, potlačení obav spojených s užíváním produktu apod.
- c) funkce upomínací – uplatňuje se především, když chce firma spotřebiteli již dobře známý produkt vzhledem k jeho delšímu umístění na trhu připomenout.

K šíření reklamních sdělení se nabízí několik specifických druhů médií. Správný výběr média, prostřednictvím kterého bude reklamní sdělení šířeno, je pro úspěšnost reklamy velmi důležitý. Dle autorů Karlíčka a Krála (2011, s. 52) „*se odlišují profilem svých diváků, čtenářů či posluchačů, rozsahem informací, které mohou efektivně předávat, možnostmi kreativního ztvárnění, mírou zacílení, cenou, schopností ovlivňovat image značky, schopností demonstrovat fungování podniku atp.*“

Členění druhů médií podle Kotlera (2007):

- masová – TV, kino, internet, billboardy, rozhlas
- specifická – ve sportovním prostředí se jedná o dresy, sportovní oděvy, mantinely, sportovní náčiní, startovní čísla, výsledkové tabule
- elektronická – TV, internet
- klasická – tisková média, dopravní prostředky, obaly, billboardy
- horká – TV, rozhlas, kino (působení na emoce lidí obvykle více smysly)
- chladná – tiskoviny, reklamní předměty (omezená působnost na emoce lidí)

Mezi komunikační kanály, které sportovní prodejna využívá, patří především média specifická s cílem zasáhnout konkrétní cílové skupiny zákazníků (sportovní akce, závody a veletrhy) a elektronická (internet). Blíže budou specifikovány v analytické části práce.

Existují samozřejmě i nevýhody spojené s reklamou. Mezi ty hlavní patří vystavení se obrovské konkurenci na současných trzích spojené s nižší pozorností a mnohdy dokonce ignorováním ze strany veřejnosti. Poskytuje také velmi omezené možnosti pro sdělení určitého množství informací a získání zpětné vazby od cílové skupiny, pro kterou je reklama určena.

Vytvoření kvalitní reklamy, která by cílovou skupinu zaujala, není vůbec jednoduchým úkolem. Kromě volby média je podstatná orientace v nových trendech a postupech, ale i dokonalá znalost cílové skupiny současných a potenciálních zákazníků. Vliv reklamy je na celkový prodej v krátkém časovém období mnohdy obtížně měřitelný

a pozorovatelný. Ani kvalitní marketingová komunikace nezaručuje ovlivnění zvýšení prodeje v případě zanedbání ostatních marketingových a komunikačních nástrojů.

3.2.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje různé nástroje, které mají za úkol motivovat zákazníka k rychlejší a silnější odezvě pro koupi zboží nebo služby. Hlavním cílem podpory prodeje je zvýšení tržeb a má spíše krátkodobý charakter. Používá se nejen u produktů s nízkou prodejností, ale také pro zvýšení zájmu o nové produkty či služby. Kotler (2003, s. 89) uvádí: „*akce na podporu prodeje přinášejí rychlejší a lépe měřitelné výsledky, odrážející se ve výši tržeb, než reklama. Dnešní poměr mezi využíváním reklamy a podpory prodeje je možná 30:70, zatímco dříve tomu bylo opačně.*“

Myslím si, že s nástroji podpory prodeje by měl podnik nakládat velmi rozvážně. Zvolené podpůrné akce mohou být v konečném důsledku prodělečné a mohou přilákat pouze zákazníky, kteří vyhledávají na trhu ekonomicky nejvýhodnější varianty. Potenciál získání nových loajálních zákazníků může být značně omezený. Podpoření prodeje může firma považovat za úspěšné, pokud přiláká nové zákazníky, přesvědčí je o vyzkoušení produktu či služby a pravidelném užívání.

Mezi nejčastější formy podpory prodeje patří různé typy slev, akčních balíčků, kupónů, odměn, prémie a darů, spotřebitelské soutěže, hry, sázky a loterie, věrnostní programy, vzorky zboží, veletrhy a prodejní výstavy, nízkoúrokové splácení, zábavní akce atd.

3.2.4.3 Public relations

Dalším komunikačním prostředkem jsou public relations neboli vztahy s veřejností. Tyto vztahy představují cílevědomé, systematicky plánované úsilí a snahu o vytvoření a udržení dobrého vztahu mezi firmou a veřejností, akcionáři a ostatními institucemi. Jejím cílem je budování důvěryhodnosti, vzájemného porozumění a sympatií s cílovými skupinami.

V porovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu se jedná o vědomé úsilí nepřímé prodejní komunikace v delším časovém horizontu. Výhodou je, že PR-aktivity dokážou oslovit a ovlivnit část populace, na kterou nepůsobí klasické formy reklamy a nepatří do cílové skupiny. Pro širokou veřejnost jsou tyto aktivity navíc většinou vnímány v porovnání s reklamou více objektivněji a jsou považovány za relevantnější zdroj informací. Hlavním důvodem pozitivní odezvy veřejnosti je skutečnost,

že informace spojené s PR-aktivitami se objevují v médiích obvykle bezplatně, vytváří věrohodnější dojem než placené reklamy a příležitost firmě zasáhnout širokou veřejnost za nulové nebo velmi nízké náklady.

Naopak nevýhodou je nízká možnost kontroly obsahu sdělení, která se objevují v médiích. Pochybné zdroje a publikované texty v médiích se mohou výrazně lišit od informací, které firma uvádí. Informace musí být pro média hodnotná především z pohledu aktuálnosti, jinak se pravděpodobnost publikace výrazně snižuje.

Do komunikačního nástroje public relations můžeme zařadit zajímavé články v tisku a ostatní tisková komuniké, podnikové časopisy, balíčky pro novináře, sponzorskou a charitativní činnost, společenské vztahy, veřejné přednášky a akce, vydávání interních materiálů (výroční zpráva) a další.

3.2.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej je podle Kotlera (2003) nejefektivnějším nástrojem marketingového mixu. Jeho největší předností je schopnost budování silných zákaznických preferencí. Prodejci jsou v přímé interakci se zákazníky, kteří získávají okamžitou zpětnou vazbu. Tento způsob umožňuje přizpůsobit styl komunikace konkrétnímu zákazníkovi dle individuálního řešení problému či přání a zodpovězení potřebných otázek. Významnou příležitostí shledávám také v možnosti přesvědčení zákazníka k uskutečnění nákupu zboží či služeb.

Na druhou stranu je tento způsob marketingové komunikace z hlediska výdajů velmi náročný. Vyžaduje investice z hlediska času i nákladů spojených s vyhledáváním vhodných pracovních sil, školením, platy, provizemi a ostatními stanovenými podmínkami prodejců, kteří zprostředkovávají prodej, prezentaci a propagaci firmy.

3.2.4.5 Přímý marketing

Poslední součástí základního komunikačního mixu je přímý marketing. Zahrnuje bezprostřední, přizpůsobený kontakt s předem určenými individuálními zákazníky s cílem získání rychlé zpětné vazby a vybudování dlouhodobého vztahu. Sdělení by mělo být aktuální a schopné přizpůsobit se požadavkům oslovené skupiny zákazníků.

Hlavními komunikačními nástroji, které umožňují přímou komunikaci a měřitelnou odezvu, jsou telemarketing, adresné zásilky, elektronická pošta, internet, fax, katalogový prodej atd.

3.3 Využití internetu v podnikání

Ačkoliv je tato práce zaměřena především na analýzu a navrhnutí doporučení pro kamennou prodejnu, nesmí se opomenout důležitost internetu a internetové prodejny, která je významnou součástí sledovaného podniku.

Využití internetu považuje v dnešní době za samozřejmost většina podnikatelských subjektů. S jeho pomocí může podnik porovnávat nabídku svých produktů a služeb s konkurencí z hlediska informací o jejich ceně, rozsahu, kvalitě, popisu a dalších charakteristik. V krátkém čase lze rovněž zefektivnit a urychlit komunikaci s dodavateli. Internet nabízí komparaci s větším množstvím dodavatelů a následně příležitost získat výhodnější podmínky pro nákup a distribuci zboží. Celkové náklady může snížit i efektivní objednávkový systém, lepší přístup k bankovním a finančním službám, veřejné správě a ostatním institucím.

Krejsa (2016) publikuje výsledky výzkumu společnosti Shoptet ve spolupráci s portálem Zbozi.cz o vývoji e-commerce (všechny obchodní transakce a obchody uskutečněné po internetu a ostatními elektronickými prostředky) za rok 2015, který potvrzuje rozsah využití online nakupování, narůstající počet e-shopů (přibližně 38 000 ke konci roku 2015) a jejich výdělků.

K nejpodstatnějším výsledkům výzkumu pro účely této práce zmiňuji následující: v České republice je 6,8 miliónů internetových uživatelů a téměř každý uživatel přes e-shop minimálně jednou nakupoval. Celkový obrat českých e-shopů vzrostl oproti roku 2014 o výrazných 20% na 81 miliard Kč. I přes vysoký nárůst celkového obratu a četnému výskytu na českém trhu se na e-shopech uskutečňuje pouhých 8% z celkového objemu maloobchodních prodejů. Vzhledem k dostupnosti a frekvenci jejich využívání lze však očekávat nárůst v dalších letech. Sportovní a outdoorové vybavení tvoří přibližně 6% z celkového množství nabízeného sortimentu českých e-shopů. Téměř čtvrtina (24,5%) zákazníků nejvíce oceňuje možnost rychlé a jednoduché komparace zboží. Dalšími hlavními důvody online nakupování jsou pro zákazníky: pohodlí (21,4%), šíře sortimentu (19,6%), úspora času (19,2%) a nižší cena (14,8%). K největším nevýhodám online nakupování podle zákazníků patří absence vyzkoušení produktu (44,4%), obavy spojené s případnou reklamací (21,6%), zneužití platebních (12,8%) a osobních (2,4%) údajů. (Krejsa, 2016)

Internet je nepochybně účinným marketingovým nástrojem, který nabízí možnost firmám oslovit, získat a udržet současné a potenciální zákazníky. Ve srovnání s ostatními komunikačními médii patří využití nástrojů internetového marketingu k efektivnějším z hlediska času, celkového dosahu i nákladů. Základním nástrojem internetového marketingu jsou webové stránky, prostřednictvím kterých může firma své produkty a služby prezentovat nebo přímo prodávat.

3.3.1 Internetový obchod

Internetový obchod (někdy označován jako online obchod nebo e-shop) představuje speciální webovou aplikaci, která umožňuje prodej produktů prostřednictvím celosvětové počítačové sítě internet.

K vytvoření e-shopu se nabízí podnikateli dvě alternativy. První možností je vytvoření individuálního řešení e-shopu na míru dle požadavků podnikatele, které je spojeno s vyššími finančními náklady a delším termínem finálního zhotovení. Tento přístup se vyplatí především velkým firmám a rozsáhlým podnikatelským projektům. Populárnější a častější variantou je však volba pronájmu (tzv. e-shopů na klíč), která vychází vstříc podnikatelům bez možnosti vysokých a časově náročných investic do tvorby e-shopu, vývoje nových aplikací, správy, technické podpory a ostatních prvků.

3.3.1.1 Výhody a nevýhody nakupování po internetu

Hlavní přednosti a výhody spojené s nakupováním po internetu, ale také jejich úskalí a slabé stránky, jsem se pokusil přehledně shrnout v následujících tabulkách:

Tabulka 3: Výhody internetového prodeje z pohledu zákazníka a prodejce

Zákazník	Prodejce
<ul style="list-style-type: none"> - zákazník se nemusí přizpůsobovat otevírací době a může nakupovat kdykoliv - pohodlí a soukromí spojené s nákupem - úspora vlastního času - větší šíře nabízeného sortimentu - jednoduchá a rychlá komparace s ostatními produkty a prodejci - možnost získání většího množství konkrétních informací a specifikací o požadovaném produktu či službě - výskyt recenzí a doporučení - většinou výhodnější ceny a slevy oproti kamenným prodejnám - možnost nákupu zboží ze zahraničí bez nutnosti směny peněz a dopravních nákladů - snadné získání informací o obchodníkovi 	<ul style="list-style-type: none"> - prodejce nemusí přizpůsobovat otevírací dobu zákazníkovi - omezení vysokých výdajů na provoz prodejny, zajištění prodejců a personálu - vysoký potenciál získání a zacílení cílové skupiny zákazníků (široká působnost) - rychlý vstup na trh - levná a jednoduchá komunikace se zákazníky (digitální katalogy, direkt mail) - flexibilita a rychlost z hlediska úpravy a aktualizace nabídky a systému - lze měřit efektivitu propagace a přizpůsobit ji cílové skupině - globálnost působení nejen na českém trhu, ale i v zahraničí - možnost uskutečnění prodeje bez nutnosti fyzického vlastnictví produktu či služby

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4: Nevýhody internetového prodeje z pohledu zákazníka a prodejce

Zákazník	Prodejce
<ul style="list-style-type: none">- absence fyzického vyzkoušení a prohlídky zboží- absence přímého kontaktu s prodejcem bez možnosti doporučení/rady pro zákazníka- delší dodací lhůta zboží spojená s distribucí produktu k zákazníkovi (obvykle 1-3 dny)- poplatky (poštovné, balné, doběrečné)- pravděpodobnost vzniklé chyby (objednání jiného než požadovaného produktu, záměna produktů při balení objednávky, problém expediční firmy s doručením)- obava problémů při řešení případné reklamace zboží- strach ze zneužití platebních a osobních údajů	<ul style="list-style-type: none">- chybí přímý kontakt a komunikace se zákazníkem- vysoká konkurence a pravděpodobnost ztráty zákazníka způsobená možností jednoduché komparace nabídky, ceny, informací nebo termínu dodání zboží- úspěšnost internetového obchodu je závislá na kvalitní propagaci a reklamě- nutnost udržování a aktualizování informací (dostupnost zboží, slevy ...)- splnění právních a licenčních podmínek spojených s využíváním e-shopu- vyšší náročnost logistiky- část potenciálních zákazníků nemá stále přístup na internet nebo ho neumí používat

Zdroj: vlastní zpracování

3.3.1.2 Struktura webových stránek internetového obchodu

Úspěšné internetové stránky každého e-shopu dnes běžně disponují moderním designem, který podporuje jednoduché využívání a stimuluje nákupní chování cílové skupiny zákazníků k uskutečnění prodeje. Mezi důležité prvky zařazuje Horňáková (2011) snadnou orientaci a přístup k informacím. Orientaci usnadňuje především možnost procházení katalogu zboží a následná specifikace zákaznickových přání a potřeb dle požadovaných parametrů (název/značka, kategorie, cena, barva, materiál, dostupnost, funkční a specifické vlastnosti atd.). K dalším prvkům, které podporují důvěryhodnost e-shopu, zařazuje autorka také dostatek informací k nabízeným produktům, základní informace o společnosti, obchodní podmínky, recenze či rady, novinky a odborné články.

Souhlasím s názory autorů Pelsmacker, Bergh a Geuens (2003), kteří důležité znaky internetového obchodu doplňují o kvalitní funkcionalitu webu. Důležitou roli z hlediska funkcionality webu spatřují především v jeho rychlosti. Další prvky představují originalita, reputace, propracovanost stránek a aktuálnost informací.

Podstatnou součástí internetového prodeje je samotný proces objednání zvoleného zboží po jeho předchozím výběru. Produkty, které si přeje odběratel zakoupit, vkládá do tzv. nákupního košíku. Pro dokončení objednávky by měl e-shop nabídnout rekapitulaci a případnou úpravu objednávky. Následně je odběrateli umožněn výběr dopravy a platby. Nejčastějšími způsoby dopravy jsou: osobní odběr v kamenné prodejně nebo sídle společnosti, služby nezávislých externích firem (Česká pošta, Zásilkovna, Uloženka, DPD, PPL ...) a individuální přístup na základě předchozí domluvy. K běžným způsobům plateb můžeme zařadit platbu v hotovosti/kartou při osobním vyzvednutí, dobírkou doručovateli (externí firmě), kartou online, bankovním převodem nebo na splátky.

3.3.2 Obchodní vztahy E-bussines

Tato podkapitola slouží k vyjasnění základních obchodních vztahů spojených s internetovým prodejem zboží. Tyto vztahy jsem se rozhodl rozdělit dle postavení jednotlivých subjektů na jedné či druhé straně obchodu (prodávajícího a kupujícího). Kotler (2007, s. 184) rozlišuje čtyři hlavní skupiny obchodních vztahů:

- a) *B2B (businnes to businnes – obchod mezi firmami)*
- b) *B2C (businnes to consumer – prodej koncovým spotřebitelům)*
- c) *C2B (consumer to businnes – obchod iniciovaný zákazníky)*
- d) *C2C (consumer to consumer –obchod mezi spotřebiteli)*

Širší rozdělení skupin dle povahy obchodních vztahů poskytuje Sedláček (2006):

Tabulka 5: Vztahy E-bussines

Prodávající	Kupující		
	<i>firma</i>	<i>spotřebitel</i>	<i>stát (veřejná správa)</i>
<i>firma</i>	B2B	B2C	B2G
<i>spotřebitel</i>	C2B	C2C	C2G
<i>stát (veřejná správa)</i>	G2B	G2C	G2G

Zdroj: Sedláček (2006, s. 98)

3.3.2.1 B2B - obchod mezi firmami

Obchodní vztahy a komunikace mezi firmami bez přímého vlivu na spotřebitele jsou dnes již běžnou součástí všech odvětví na trhu. Dle Kotlera (2007, s. 186) do této skupiny můžeme zahrnout poskytování online informací o produktech, možnost vzájemného nákupu produktů, služby zákaznické podpory, provádění transakcí a plateb, řízení logistického procesu nebo vyjednávání lepších obchodních podmínek mezi firmami za účelem zvýšení nákupní efektivity, snížení nákladů a získání nových zákazníků. Nejčastěji se jedná o vztahy mezi výrobcem a distributorem, dodavatelem a výrobcem/zpracovatelem, výrobcem a prodejcem.

3.3.2.2 B2C - prodej koncovým spotřebitelům

Další skupinu představuje přímý prodej koncovým spotřebitelům. Za koncového spotřebitele můžeme označit fyzickou osobu, domácnost či maloobdoběratele, jehož cílem není prodat zboží dalším spotřebitelům, ale uspokojit své vlastní přání a potřeby. Prvotním cílem je získání a udržení zákazníků. Splnění cílů je dle Janoucha (2010) závislé na použití vhodných marketingových nástrojů soustředujících se na web. Nejvýznamnějšími z nich jsou vhodné webové stránky přizpůsobené cílové skupině s odpovídajícím obsahem (viz kapitola Struktura webových stránek internetového obchodu), informovanost zákazníka o průběhu objednávky, udržení kontaktu se zákazníky, SEO optimalizace a statistiky.

Zkratku SEO (z anglického názvu Search Engine Optimization) vystihuje Prokop (2009, online) jako „*optimalizaci nalezitelnosti webových stránek v internetových vyhledávacích*“. Tento rozvíjející marketingový obor se snaží metodicky upravovat

formu a obsah webových stránek tak, aby zpracování hledaného termínu v internetových vyhledávacích poskytlo dosažení předního umístění ve výsledcích vyhledávání a přizpůsobilo webové stránky firmy algoritmu vyhledavačů. Oproti placené reklamě, kterou je pro její účinnost neustále nutné financovat, mají efekty SEO optimalizace dlouhodobý charakter. Kromě vstupní investice a následné aktualizace struktury obsahu webových stránek přináší firmě zvýšení návštěvnosti stránek, ale nezaručují finální prodej a získání zákazníka. Oproti tomu však zvýší pravděpodobnost a příležitost zákazníka zaujmout za nižší náklady než délkou působení, šíří sdělení a dosahem omezená reklama.

3.3.2.3 C2B – obchod iniciovaný zákazníky

Iniciativa navození obchodních vztahů a uskutečnění prodeje nemusí vždy být impulsem od samotné firmy směrem k zákazníkovi, jinému podnikatelskému subjektu či státu a veřejné správě. Oslovit firmu mohou aktivně i samotní spotřebitelé se svojí individuální poptávkou. Podnět od zákazníků nemusí být vždy spojen pouze s online prodejem, ale i s běžnými marketingovými a obchodními aktivitami. Spotřebitelé mívají často konkrétní představu o ceně a požadovaných vlastnostech poptávaného zboží. Jejich dotazy, podněty a přání mohou firmy využít pro zlepšení nabízených služeb nebo inovace výrobků. Podněty a impulsy od zákazníků nejčastěji firmy získávají ze sociálních sítí a diskuzních fór.

3.4 Charakteristika marketingového výzkumu

Dle Kotlera (2007, s. 406) je marketingový výzkum *„funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.“*

Marketingový výzkum má především umožnit managementu systematicky získávat, třídít a vyhodnocovat nezbytné informace. Ty mohou být dle sledovaného cíle zaměřeny na určení charakteristických znaků trhu, analýzu konkurence, podílu a potenciálu trhu, popisu vývoje a trendů trhu, získávání zpětné vazby od cílové skupiny zákazníků (jejich charakteristika, cenová citlivost, přání a potřeby), nebo na jednotlivé nástroje marketingového mixu.

Základní metody rozdělení marketingového výzkumu podle způsobu a charakteru zjišťování informací rozlišuje kvalitativní a kvantitativní výzkum. Obě tyto metody budou využity v prováděném výzkumu a blíže specifikovány v kapitole metodologie. Při tvorbě marketingového výzkumu bude postupováno dle schématu, který ve své publikaci uvádí autorka Příbová (1996, s. 25):

- Cíl výzkumu
- Zdroje dat
- Metody a techniky sběru dat
- Určení velikosti vzorku
- Sběr dat
- Zpracování a analýza dat
- Zpracování a analýza závěrečné zprávy

3.4.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se vyznačuje sběrem konkrétních informací od omezeného množství respondentů. Velikost zkoumaného vzorku zpravidla dosahuje velikosti maximálně několika desítek respondentů. Kontakt s nimi je poměrně blízký a osobní. Charakteristickým znakem jsou otevřené otázky a role moderátora (odborně připraveného tazatele či psychologa), který otázky dostatečně formuluje a vysvětluje. Jeho úloha spočívá také v přizpůsobení a usměrňování obsahu a postupu pokládaných otázek v souvislosti se stanoveným cílem výzkumu. K technikám kvalitativního výzkumu můžeme zařadit: hloubkové interview, skupinový rozhovor, panelové šetření, projektové techniky, pozorování, experiment atd.

3.4.1.1 Interview

Interview je velmi často využívanou kvalitativní metodou sběru dat v marketingovém výzkumu, která umožňuje tazateli přímo získat konkrétní informace o dané problematice. Jandourek (2008) rozděluje interview na strukturované a nestrukturované. Strukturované interview se podle autora vyznačuje předchozí připraveností otázek tazatelem. Ty jsou většinou pokládány v předem stanoveném pořadí s omezenou volbou odpovědi. Nestrukturované interview naopak umožňuje dle autora pochopit širší souvislosti a získat konkrétní subjektivní informace. Tazatel může v průběhu interview otázky měnit a aktivně reagovat na vývoj odpovědí. Nestrukturované

interview také umožňuje vyloučit chyby, které mohou vzniknout kvůli špatnému porozumění respondenta.

3.4.1.2 Pozorování

Pozorování jako další techniku kvalitativního dotazování můžeme rozdělit do několika kategorií, které se mohou vzájemně kombinovat. Reichel (2009) rozlišuje tři skupiny rozdělení: podle míry standardizace (strukturované a nestrukturované), podle pozice pozorovatele ke zkoumaným osobám (zřejmé a skryté) a podle vstupu pozorovatele do skupiny (zúčastněné a nezúčastněné).

3.4.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je metoda sběru dat, která je zaměřena na sběr informací od velké skupiny respondentů. V porovnání s kvalitativním výzkumem zkoumá problematiku okrajově a používá se především pro získání reprezentativních výsledků. S rostoucím počtem respondentů samozřejmě spolehlivost výsledků stoupá. Získaná data jsou přesná, relativně nezávislá na výzkumníkovi, snadno ověřitelná a dají se statisticky rychle a jednoduše zanalyzovat.

Kvantitativní výzkum se dá provádět dle Kotlera (1992) metodami technického šetření a dotazníkového šetření, které může probíhat formou osobní, telefonickou, elektronickou nebo písemnou. V této práci bude vzhledem k nízkým nákladům a náročnosti organizace výzkumu, vysoké návratnosti a rychlosti provedení výzkum uskutečněn prostřednictvím elektronického dotazování.

4.4.2.1 Dotazníkové šetření

Nejvyužívanějším a zároveň velmi flexibilním nástrojem pro sběr primárních informací je dotazníkové šetření. „Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným (respondentem)“ (Foret, 2003, s. 32).

Postup tvorby dotazníku v této práci koresponduje s postupem autorky Příbové (1996, s. 75) a obsahuje 6 následujících etap:

- 1) Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést
- 2) Určení způsobu dotazování
- 3) Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr
- 4) Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace

- 5) Konstrukce celého dotazníků
- 6) Pilotáž

3.4.3 SWOT analýza

SWOT analýza je jednou z nejvyžívanějších metod situační analýzy podniku, která monitoruje a hodnotí interní a externí faktory působící na podnik. Autoři Dědina a Cejthamr (2005, s. 41) popisují SWOT analýzu jako „komplexní metodu kvalitativního vyhodnocení veškerých relevantních stránek fungování firmy (popř. problémů, řešení projektů, atd.) a její současné pozice.“ Akronym SWOT představuje 4 oblasti pro hodnocení klíčových faktorů. Podává informace o silných (strengths) a slabých (weaknesses) stránkách podniku z vnitřního prostředí firmy, ale také o možných příležitostech (opportunities) a hrozbách (threats) z vnějšího okolí působících na firmu. Pro vypracování SWOT analýzy se používá tabulka rozdělená do 4 kvadrantů, kde se shromažďují všechny důležité faktory jednotlivých oblastí. Důležitým krokem vyhodnocení je pak propojení těchto kvadrantů a určení vzájemných vztahů.

Tabulka 6: Schéma SWOT analýzy



Zdroj: www.exportguru.cz/exportni-pruvodce/exportni-digitalni-strategie/

Při vytváření SWOT analýzy se nejprve musí vycházet z analýzy vnějšího prostředí – příležitostí a hrozeb. Jejich vyhodnocení může pomoci firmě k včasnému přizpůsobení a potenciálnímu využití případných příležitostí a odvrácení hrozeb. Příležitosti představují především: možnost rychlejšího dosažení stanovených cílů, využití disponibilních zdrojů a rozšíření okruhu zákazníků. Hrozby vnímají firmy jako překážku, která ohrožuje jejich činnost a postavení na trhu.

Po analýze vnějšího prostředí se analyzují silné a slabé stránky vnitřního prostředí. Typickými oblastmi zahrnovanými do hodnocení vnitřního prostředí jsou finanční stabilita a hospodaření, materiální zabezpečení, lidské zdroje, aktuální procesy, spokojenost zákazníků, konkurence atd.

4 METODOLOGIE PRÁCE

4.1 Metody a techniky sběru dat

Vzhledem ke stanoveným cílům bylo nutné analyzovat a rozebrat stávající marketingový mix firmy Sporticus. Během výzkumu byly využity obě metody marketingového výzkumu – kvalitativní (polostrukturované interview, vlastní nestrukturované pozorování) a kvantitativní (elektronické dotazníkové šetření), které byly následně doplněny situační analýzou SWOT z dostupných informací.

4.1.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní průzkum sloužil také jako součást pilotáže pro sestavení následných korekcí dotazníkového šetření kvantitativního výzkumu.

4.1.1.1 Interview

Interview proběhlo vzhledem k vzájemnému přátelskému vztahu neformální formou. Polostrukturovaný rozhovor s majitelem Miroslavem Kalinou se uskutečnil v prostorách prodejny 10.11.2016, měsíc po jejím otevření. Částečný přepis odpovědí, které byly zaznamenány formou poznámek, je součástí přílohy 1 této práce. Během interview byly probírány následující témata:

- představení prodejny a značky Sporticus
- důvody založení a otevření nové kamenné prodejny
- proces uskutečnění otevření prodejny a největší nástrahy pro majitele během realizace
- postup při tvorbě nabídky a plány o jejím budoucím rozšíření
- cenová tvorba v závislostech na smluvních podmínkách od dodavatelů
- zajištění distribučních cest od dodavatelů
- použité nástroje propagace a způsoby oslovení, získání a udržení cílové skupiny zákazníků
- kritéria pro výběr personálu a jejich stručné hodnocení
- identifikace silných a slabých stránek
- vnímání konkurence
- prostor pro zlepšení a největší hrozby pro firmu
- budoucí cíle a plány

4.1.1.2 Pozorování

Jako zaměstnanec na pozici vedoucího kamenné prodejny Sporticus jsem byl několik dní v týdnu v přímé konfrontaci s průběhem chodu prodejny, činností personálu, celého vývoje sledovaného podniku i okolních působících vlivů. Byla proto využita technika zúčastněného nestrukturovaného pozorování od poloviny září 2016, které započalo pracovním zapojením.

4.1.2 Kvantitativní výzkum

4.1.2.1 Dotazníkové šetření

Cílem elektronického dotazování bylo získání zpětné vazby od skupiny zákazníků kamenné prodejny a e-shopu o vnímání jednotlivých oblastí marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace) a jejich spokojenosti. Dotazníky byly pro obě skupiny zákazníků (kamenné prodejny a e-shopu) individuálně odlišeny a specifikovány.

Všichni zákazníci, kteří provedli objednávku na e-shopu, byli zdvořile vyzváni a požádáni o zpětnou vazbu elektronickou poštou s přímým odkazem na dotazníkové šetření zpravidla do 5 kalendářních dní od termínu provedení objednávky. Dotazník byl kromě hodnocení oblastí marketingového mixu zaměřen na hodnocení kritérií webových stránek e-shopu, proces provedení objednávky a náměty ke zlepšení.

Pro zákazníky a návštěvníky kamenné prodejny byl vytvořen dotazník s odlišnými otázkami. Ty byly zaměřeny především na identifikaci způsobu dopravy, případné komplikace s nalezením prodejny, hodnocení interiéru, dovednosti a schopnosti personálu. Zákazníci byli osobně vyzváni personálem k vyplnění elektronického dotazníku prostřednictvím přenosného počítače (notebooku). Mohli tak při vyplňování dotazníku dokonale sledovat dění v prodejně, hodnotit personál a interiér prodejny.

Rozsah velikosti vzorku byl závislý na množství zákazníků a návštěvníků kamenné prodejny a počtu provedených objednávek na e-shopu. Důležitou roli hrála také vstřícnost zákazníků při vyplňování dotazníkového šetření. Před uskutečněním výzkumu byl stanoven základní cíl získat odpovědi od 80 zákazníků prodejny a 180 odpovědí od zákazníků internetového obchodu. Stanovený cíl se povedlo překonat, a tím zajistit větší objektivitu výzkumu.

Elektronické dotazování zákazníků a návštěvníků prodejny a e-shopu probíhalo od 1.12.2017 do 28.2.2017 prostřednictvím specializované společnosti Survio s.r.o. na webových stránkách www.survio.com/cz.

Důležitým prvkem před uskutečněním výzkumu bylo provedení pilotáže v termínu 14. – 28.11 2016, která měla ověřit srozumitelnost, vhodné uspořádání otázek a dostatek nabízených variant odpovědí. Pilotáž byla provedena záměrně na majiteli a personálu prodejny, a také na 5 náhodně vybraných zákaznících prodejny a 5 náhodných zákaznících internetového obchodu. Po pilotáži byly některé otázky vyřazeny, upraveno pořadí otázek pro oba dotazníky (zákazníky e-shopu a zákazníky prodejny), formulace otázek a upřesněny možnosti odpovědí:

Jakým způsobem jste se dozvěděl(a) o prodejně Sporticus?

- a) webové stránky
- b) doporučení známých
- c) sportovní akce a závody
- d) internetový srovnávač (Heureka, Zbozi.cz...)

Byly přidány odpovědi: šel/šla jsem okolo, jel/jela jsem okolo autem, facebookové stránky, výdejní místo Zásilkovny.

Po kolikáté jste navštívil/a prodejnu?

- a) poprvé
- b) podruhé
- c) byl jsem zde víckrát

Výraz po kolikáté jste navštívil/a prodejnu jsem shledal po připomínkách jako nevyhovující a otázku a odpovědi formuloval: „Kolikrát jste navštívil/a prodejnu?“ S variantami: jednou, dvakrát, byl jsem zde víckrát.

Co pro Vás bylo impulsem pro nákup? (můžete označit více odpovědí)

- a) doporučení známých
- b) dostupnost zboží
- c) široký sortiment
- d) rychlost dodání zboží
- e) individuální přístup
- f) možnost osobního odběru v Praze
- g) možnost osobního odběru v Bedřichově

Nabízené varianty odpovědí byly nedostatečné a byly doplněny odpovědi: výhodná cena, jiné (prosím rozepište).

Doporučil/a byste naši společnost ostatním?

- a) určitě ano
- b) pravděpodobně ano
- c) pravděpodobně ne
- d) určitě ne

Závěrečnou otázku jsem formuloval po konzultaci následovně: „Myslíte si, že v budoucnu využijete našich služeb?“ S variantami: ano, ne, nevím.

Z dotazníků byly zcela odstraněny otázky: *Jak dlouho trvalo dodání Vámi objednaného zboží? Jaký jste zvolil/a způsob odběru zboží?* Z dostupných informací o odeslaných zásilkách a interních statistik má firma dostatečný přehled o výběru přepravce a délce expedice objednaného zboží v závislosti na výběru přepravce.

Kompletní podoba dotazníkových šetření pro zákazníky e-shopu i kamenné prodejny je uvedena v přílohách 2 a 3.

4.1.3 SWOT analýza

SWOT analýza kamenné prodejny a e-shopu Sporticus pro zaručení objektivitu vychází z několika zdrojů: zúčastněného nestrukturovaného pozorování a osobních zkušeností, polostrukturovaného interview s majitelem, dotazníkového šetření a analýzy interních materiálů a statistik firmy (výsledky prodeje, statistiky internetových objednávek a způsobu doručení zásilek, smlouvy s dodavateli zboží a externími firmami pro zajištění distribuce zboží, propagační materiály, vnitřní přepisy a směrnice) a aplikovaného dotazníkového šetření zákazníků prodejny i e-shopu. SWOT analýza sloužila také jako podkladový materiál k následným návrhům a opatřením pro zlepšení marketingového mixu.

4.2 Zpracování a analýza dat

Při zpracování dat získaných během zúčastněného nestrukturovaného pozorování a polostrukturovaného interview se vycházelo především z vlastnoručně sepsaných poznámek a postřehů, které byly v průběhu rozhovoru uvedeny majitelem prodejny.

Samotná analýza získaných dat z dotazníkového šetření probíhala v první fázi automaticky přes internetový portál www.survio.com/cz, kam bylo elektronické dotazování pro obě skupiny zákazníků umístěno. Výhodou byla možnost automatického online zpracování výsledků a možnost sledování průběžných statistik (součet hlasů, celkových sum, statistik a grafů v tabulkové podobě). Zjištěné výsledky byly následně přepracovány pomocí programu MS Office Excel.

4.3 Zpracování a analýza závěrečné zprávy

Zpracování a prezentace výsledků ze zúčastněného pozorování, polostrukturovaného interview a dotazníkového šetření pomocí grafů, jsou obsaženy v analytické části, přílohách, vlastních návrzích a doporučeních na zlepšení marketingového mixu sledované firmy v bakalářské práci.

5 SPORTICUS

Tato celá kapitola byla zpracována na základě informací získaných ze zkušeností a zúčastněného nestrukturovaného pozorování autora práce a vedoucího kamenné prodejny, osobního polostrukturovaného interview s majitelem firmy Sporticus Miroslavem Kalinou, postřehů personálu prodejny, nepublikovaných interních materiálů a informací dostupných z webových stránek internetového obchodu.

5.1 Představení firmy

Obrázek 3: Logo Sporticus



Zdroj: interní zpracování Sporticus

5.1.1 E-shop

Internetový specializovaný obchod Sporticus.cz se sportovním zbožím vznikl z osobního zájmu podnikatele a sportovního nadšence Miroslava Kaliny v říjnu roku 2015. Základním sortimentem byly nejprve lyžařské vosky a servisní doplňky, sportovní výživa, tejpovací pásky a GPS hodinky. Majitel provozoval e-shop a expedoval objednávky nejprve sám. V lednu 2016 bylo však z časových důvodů nad jeho síly vycházet všem zákazníkům vstříct. Rozhodl se pro spolupráci s externím pracovníkem, který měl na starosti přípravu a balení objednávek. V letních měsících byl následně sortiment rozšířen o potřeby pro orientační sporty.

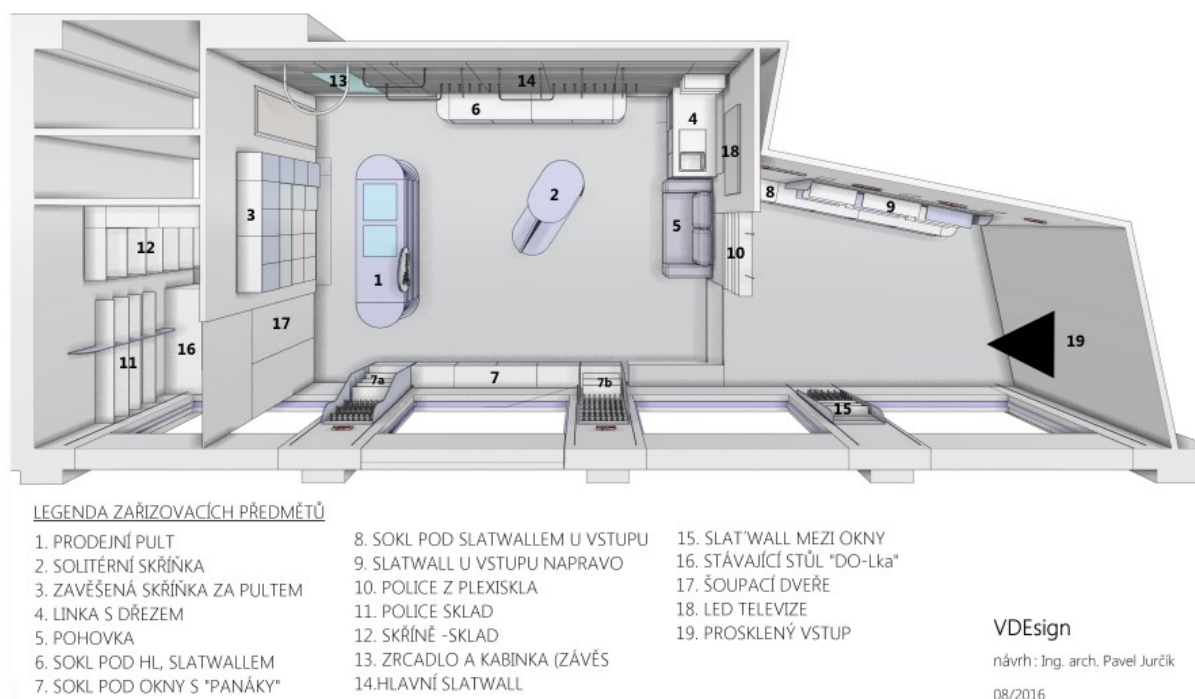
5.1.2 Kamenná prodejna Praha

S rychle rostoucí poptávkou a požadavky zákazníků o neustálé urychlení expedice objednávek v lokalitě Prahy a Středočeského kraje začal majitel na začátku dubna 2016 uvažovat o kamenné prodejně v blízkosti centrálního skladu (Hloubětín, Vysočany, Palmovka, Karlín...). Nejvíce se majiteli zalíbily prostory budovy SONY Elvia v Poděbradské ulici v Praze 9, které však byly zamluveny k odlišným účelům jiným podnikatelem o několik dní dříve. Z hledání vhodných prostor tak na chvíli sešlo a majitel se soustředil na jiné podnikatelské aktivity.

Na konci měsíce června se však dozvěděl, že prostor je znovu k dispozici a byl osloven makléřkou jako první potenciální zájemce v pořadí. Smlouva o pronájmu byla podepsána k 1.8.2016 a ve druhé polovině srpna se začala řešit přestavba interiéru. Původně měla být kamenná prodejna otevřena na konci září, ale vzhledem k dostupnosti architekta, truhlářské firmy a časové náročnosti příprav prostor se její slavnostní otevření posunulo na 10.10.2016.

Architektem kompletního interiéru pražské prodejny byl Ing. arch. Pavel Jurčík. Z jeho materiálů je pořízen i následující perspektivní pohled shora na celou prodejnu.

Obrázek 4: Perspektivní pohled shora na prodejnu Sporticus v Praze 9



Zdroj: materiál Ing. arch. Pavla Jurčíka

Pražskou kamennou prodejnu nenavštěvuje jenom cílová skupina zákazníků. Obchod Sporticus je totiž výdejním místem a pobočkou expediční firmy Zásilkovna. Majitel se rozhodl pro provoz pobočky expediční firmy Zásilkovna z následujících důvodů:

- zvýhodněná cena pro expedici zásilek e-shopem Sporticus.cz
- provize z každé vydané zásilky i platbě dobřeřečného na pobočce
- potenciální získání nových zákazníků, kteří navštíví pobočku
- online reklama zdarma (adresa prodejny se zobrazí na stránkách více než 10 000 e-shopů a stránky www.zasilkovna.cz navštíví denně přes 15 000 lidí)
- provoz pobočky zabere cca 15 minut denně (před Vánocemi cca 30 minut)

5.1.3 Kamenná prodejna Bedřichov

Prodejna v Bedřichově je v částečném provozu od prosince 2015. Je umístěna v prostorách nemovitosti vlastněné majitelem Sporticusu Miroslavem Kalinou, který zde tráví v zimních měsících víkendy s rodinou. Prodejna je otevřena pouze o víkendech během běžkařské sezóny (prosinec – únor) mezi 10 – 17 hod a její podstatou je nabídnout četným skupinám běžkařů Jizerské magistrály, která začíná právě v Bedřichově, možnost vyzvednutí objednaného zboží z e-shopu a prodej zboží běžkařům a lyžařům v dané lokalitě.

V přílohách 4 - 6 této práce jsou k dispozici fotografie interiéru kamenné prodejny v Praze, Bedřichově a úvodní strana e-shopu Sporticus.cz

5.2 Současný marketingový mix

5.2.1 Produkt

Pražská kamenná prodejna je jediná v České republice, která nabízí zákazníkům kompletní portfolio lyžařských vosků a servisních doplňků pro běžkaře i sjezdaře od nejpopulárnější norské značky SWIX. Kromě vosků a servisních doplňků od této značky mohou zákazníci vybírat také z kompletní nabídky batohů, ledvinek a vaků na lyže. Dále jsou v sortimentu SWIX zahrnuty nejběžnější typy lyžařských holí a lyžařského oblečení SWIX (čepice, rukavice, termoprádlo, mikiny, kalhoty, bundy a ponožky), které si mohou zákazníci vyzkoušet přímo v kamenné prodejně.

Pražská prodejna má sice omezené prostory, přesto zde zákazníci mohou vybírat nejběžnější lyžařské vosky a doplňky také od jiných výrobců: TOKO, SKIGO, RODE, BRIKO MAPLUS, HOLMENKOL, SKIVO, VOLA, VAUHTI a START. Nevystavené produkty od této široké škály výrobců jsou umístěny v centrálním skladu firmy.

Další významnou kategorií produktů v sortimentu firmy Sporticus představuje sportovní výživa a doplňky stravy. Hlavní zastoupení v sortimentu má kompletní nabídka italské firmy ENERVIT, která se jako jediná firma na českém trhu specializuje výhradně na potřeby vytrvalostních sportovců. Kategorii sportovní výživy a doplňků stravy doplňují tuzemské firmy CHIMPANZEE (bio přírodní energetické tyčinky a pitný režim) a KITL (prvotřídní ovocné sirupy a nápoje).

Z hlediska specializace firmy na potřeby pro orientační sporty – běh, MTBO (kolo), LOB (lyže) je důležité představit i další širokou kategorii produktů. Můžeme sem zahrnout sportovní ponožky a podkolenky MOOSE, které jsou v nabídce také přímo

v individuálním specifickém provedení firmy Sporticus. Dále pak buzoly MOSCOMPASS pro sport a turistiku, čipy a kontroly firmy SPORTIDENT pro orientační sporty, lampiony od firmy O-PRODUCE a mapníky MIRY na lyže i kolo včetně konstrukcí. V nabídce je také několik modelů obuvi pro běh a horskou turistiku od italské firmy LA SPORTIVA. Pro veškeré pohybové aktivity v nočních hodinách mohou zákazníci využít nabídky velmi výkonných ručně vyráběných čelovek LUCIFER.

Kategorii tejpovacích pásek, pomůcek pro rehabilitaci, sport a regeneraci zastupuje česká firma KINEMAX, která je velmi oblíbená mezi širokou veřejností, sportovci a fyzioterapeuty.

Sortiment obchodu Sporticus doplňuje kompletní nabídka GPS hodinek, navigací, náramků a doplňků společnosti GARMIN, které nejsou dostupné přímo v kamenné prodejně, ale prostřednictvím e-shopu Sporticus.cz jsou distribuovány podle individuálních přání a objednávek zákazníků.

Kompletní přehled všech značek je součástí přílohy 7 této práce.

5.2.2 Cena

Majitel obchodu je povinen dodržovat smluvní ceny dle podmínek jednotlivých dodavatelů. U většiny produktů jsou nastaveny doporučené maloobchodní ceny. V kategorii lyžařských vosků a servisních doplňků, kde má firma nejsilnější postavení na trhu vzhledem k šíři nabízeného sortimentu, dostupnosti zboží a rychlosti distribuce přímo k zákazníkovi, se tvorba ceny téměř nepřizpůsobuje konkurenci. V ostatních nabízených kategoriích sportovního zboží se cena dle konkurence upravuje minimálně a představuje spíše vyšší hladinu na trhu.

Kromě deklarované obchodní ceny pro běžné zákazníky využívá firma cenové zvýhodnění pro partnery prodejny, sportovní kluby a oddíly, ale také pro individuální soukromé odběratele přes B2B systém (viz kapitola 3.3.2.1). Cenové zvýhodnění se v závislosti kategorie zboží pohybuje mezi 5 – 20% z běžné maloobchodní ceny.

Prodejní marže nabízeného zboží je procentuálně nejnižší (kolem 10%) u elektronického sortimentu značky Garmin (sportovní hodinky, GPS, atd.). Ve všech ostatních kategoriích majitel pracuje s minimální marží 30%. Konkrétní marže jsou samozřejmě závislé na velikosti odběru zboží od konkrétních dodavatelů, za které se připočítávají různé bonusy a dodatečné slevy. Nejsilnější kategorií produktů

jsou z hlediska výše marže jednoznačně lyžařské vosky, servisní doplňky a oblečení značky SWIX. Následuje sportovní výživa a doplňky stravy ENERVIT.

Výjimečnou kategorií produktů, kde majitel ovlivňuje tvorbu ceny bez ohledu na smluvní podmínky, jsou na zakázku vyrobené sportovní ponožky a podkolenky s motivy a logem firmy Sporticus. Zde je cena vzhledem k funkční kvalitě produktu ve srovnání s konkurencí nižší. Jejím hlavním cílem je zapůsobit na odběratele a motivovat je k prezentaci produktu s individuálními motivy firmy při běžném užívání.

Informace o způsobu platby za objednané zboží zákazníků a konkrétní ceník spojený s výběrem expediční firmy pro zákazníky e-shopu jsem zařadil do následující kapitoly.

5.2.3 Distribuce

5.2.3.1 Distribuce zboží

Na procesu distribuce zboží se podílí celý pracovní kolektiv sportovního obchodu. Výchozím programem pro fakturaci, evidenci objednávek, zakázek, pohledávek, skladových zásob a financí v pokladně je 2HCS Fakturace. Jeho každodenní aktualizace umožňuje získat přehled o zásobách na jednotlivých skladech a pohybech zboží. Na základě těchto informací lze tak předem upravit distribuční politiku, kontaktovat dodavatele a předobjednat požadovaný objem a druh zboží.

Majitel je z hlediska objednávek zboží velmi cílevědomý. Téměř každodenně monitoruje sám skladové zásoby jednotlivých dodavatelů tak poctivě, aby v případě existence jen několika posledních kusů specifického zboží v celé České republice on byl tím jediným na trhu, kdo zboží nabízí. U některých dodavatelů má nasmlouvané i přednostní právo pro objednání zboží, které ale nemůžu z důvodu obchodního tajemství konkrétně upřesnit.

Pro objednání zboží se v závislosti na dodavatelích jednotlivých značek využívají online katalogy, B2B systémy, elektronická pošta nebo mobilní telefon. Zajímavostí je, že potřeby pro orientační sporty (konkrétně čipy a buzoly) jsou distribuovány až ze Skandinávie přímo do pražské prodejny.

Objednané zboží je doručeno expediční firmou nebo majitelem přímo na pražskou prodejnu, odkud se dále distribuuje ke konkrétnímu zákazníkovi. Přebytké zboží, pro které není v prodejně místo, je poté přemístěno na centrální sklad, který se nachází přibližně 500 m od prodejny.

Následující obrázek zobrazuje původní otevírací dobu k 10.10.2017, během které zákazníci mohou pražskou kamennou prodejnu navštívit za účelem nákupu či vyzvednutí objednaného zboží. Na prodejně se věnuje zákazníkům a expedici objednávek většinou jen jeden prodejce. Zákazníci zde mohou platit hotově či platební kartou.

Obrázek 5: Původní otevírací doba k 10.10.2016



Otevírací doba	
Pondělí	8:30 - 15:00
Úterý	10:00 - 19:00
Středa	8:30 - 15:00
Čtvrtek	10:00 - 19:00
Pátek	8:30 - 15:00
Sobota	zavřeno
Neděle	zavřeno

Odpovědný vedoucí: Miroslav Kalina
Telefon: +420 602 305 007 IČ: 87292521
E-shop: www.sporticus.cz

Zdroj: interní zpracování Sporticus

5.2.3.2 Distribuce zboží zákazníkům e-shopu

Prodejce či ostatní personál prodejny začíná pracovní den vždy expedicí objednávek z e-shopu. V přehledu objednávky je vždy specifikován obsah objednávky, identifikační informace a způsob dopravy a platby. Velikou nevýhodou však je nutnost spolupráce s fakturačním systémem, protože v přehledu objednávky není u konkrétního zboží uveden sklad, kde se zboží nachází. Informace o umístění produktů na centrálním či jiném skladě je pak předána majiteli či personálu obchodu, který zboží následně na prodejnu ze skladu přemístí.

Poté se objednávka zabalí a následně se musí označit štítkem v závislosti na druhu přepravce. Štítky se zadávají a tisknou ručně online přímo na stránkách jednotlivých

přepravců. Proces přípravy zásilky k expedici je kvůli této překážce dle mého názoru zbytečně složitý a zdlouhavý.

Zákazníci e-shopu Sporticus.cz mají z hlediska druhu přepravce a způsobu platby za objednané zboží širokou možnost volby. Způsoby doručení zboží pro Českou republiku i Slovensko včetně ceníku shrnují následující tabulky:

Tabulka 7: Ceník distribuce zboží dle způsobu přepravce a platby pro Českou republiku

Způsob odběru zboží	Přeprava objednávky zdarma od hodnoty objednávky nad	Cena přepravy zboží při platbě převodem/online kartou	Cena přepravy zboží při platbě dobírkou
<i>Osobně Praha 9</i>	0 Kč	0 Kč	0 Kč
<i>Osobně Bedřichov</i>	0 Kč	0 Kč	0 Kč
<i>Osobně sídlo firmy Čelákovice</i>	0 Kč	0 Kč	0 Kč
<i>Česká pošta</i>	4000 Kč	100 Kč	140 Kč
<i>DPD</i>	4000 Kč	100 Kč	140 Kč
<i>Výdejní místo Zásilkovna</i>	2000 Kč	50 Kč	50 Kč
<i>Výdejní místo Uloženska a Uloženska partner</i>	2000 Kč	50 Kč	50 Kč

Zdroj: <http://www.sporticus.cz/doprava-a-platba/>

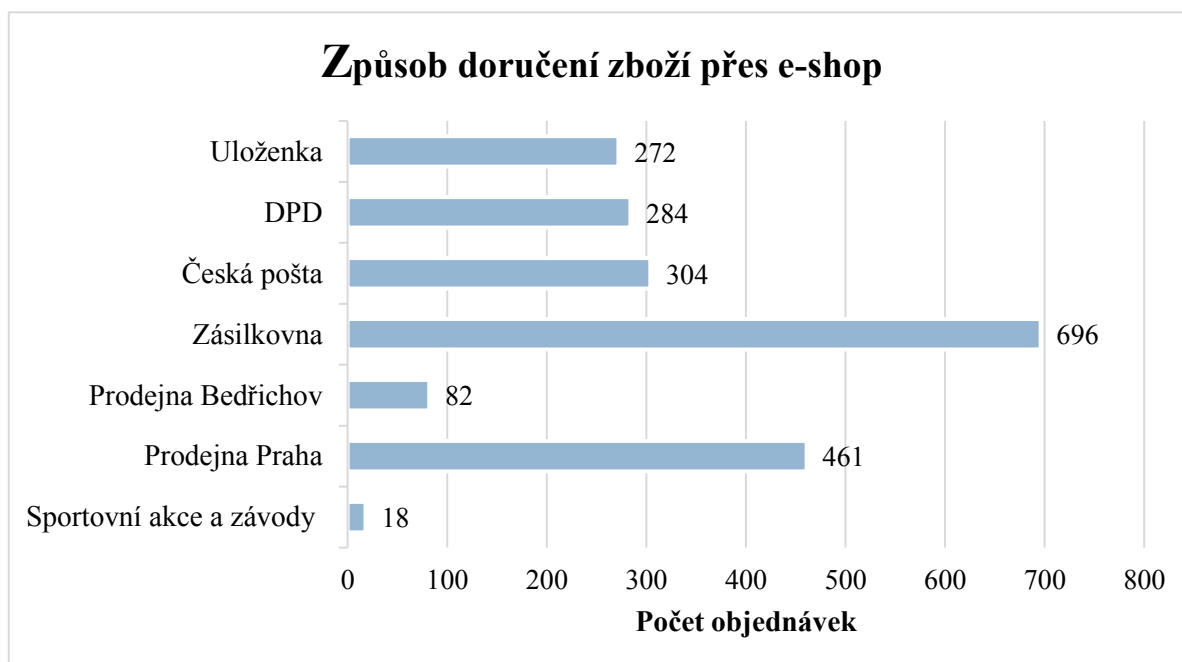
Tabulka 8: Ceník distribuce zboží dle způsobu přepravce a platby pro Slovensko

Způsob odběru zboží	Přeprava objednávky zdarma od hodnoty objednávky nad	Cena přepravy zboží při platbě převodem/online kartou	Cena přepravy zboží při platbě dobírkou
<i>DPD</i>	250 EUR	7 EUR	8,5 EUR
<i>Výdejní místo Zasielkovňa</i>	150 EUR	4 EUR	4 EUR
<i>Výdejní místo Uloženka Bratislava</i>	80 EUR	2 EUR	2 EUR
<i>Výdejní místo Uloženka Partner</i>	150 EUR	4 EUR	4 EUR

Zdroj: <http://www.sporticus.cz/sk/doprava-a-platba/>

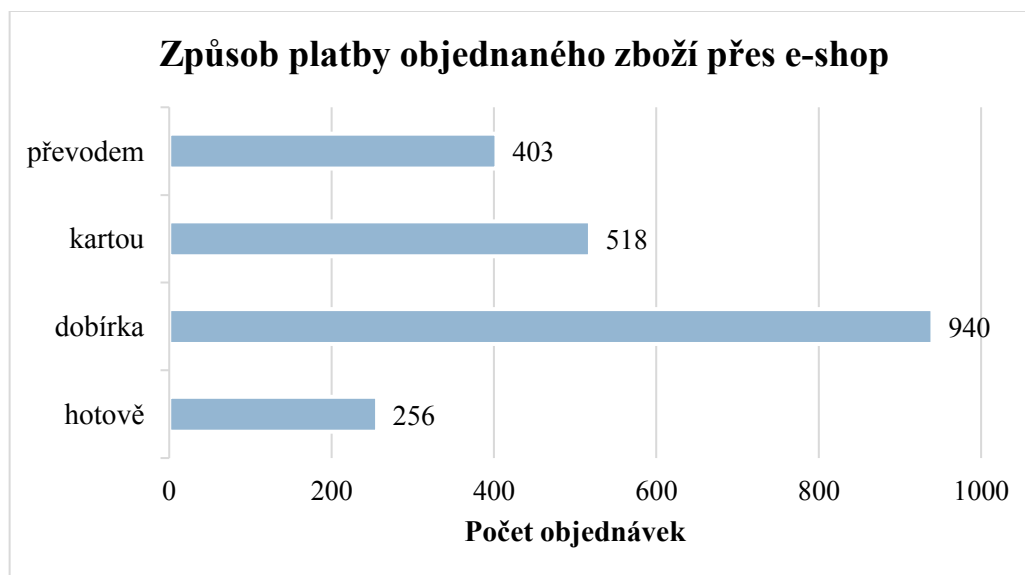
Četnost jednotlivých způsobů doručení a platby za objednané zboží přes e-shop byla statisticky vyhodnocena v měsících září 2016 – únor 2017. V grafu je oproti uvedeným možnostem odebrána varianta odběru zboží na osobní adrese majitele v Čelákovících, která byla k 1.1.2017 nahrazena způsobem doručení zboží na vybraných sportovních akcích a závodech.

Graf 1 Způsob doručení zboží přes e-shop září 2016 – únor 2017



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 2: Způsob platby objednaného zboží přes e-shop září 2016 – únor 2017



Zdroj: vlastní zpracování

Objednané zboží je k zákazníkům expedováno velmi rychle. E-shop se zavazuje vydat přepravci objednávky uskutečněné od pondělí do pátku do 11 hod dopoledne v ten samý den. Ve skutečnosti však většinou personál prodejny zvládne expedovat objednávky uskutečněné třeba i do 14 hod. odpoledne přímo řidičům společností DPD a Zásilkovna, kteří si objednávky vyzvedávají osobně přímo v kamenné prodejně v Praze.

Zákazníkům, kteří zvolí způsob přepravy prostřednictvím České pošty nebo Uloženky, jsou objednávky expedovány na centrální výdejní místo Uloženky v Kolbenově ulici v odpoledních/večerních hodinách přímo majitelem nebo personálem prodejny, odkud jsou dále distribuovány Uloženkou na konkrétní výdejní místa a pobočky České pošty.

Z hlediska rychlosti expedice zboží na základě interních statistik je zákazníkům, kteří si objednali zboží přes expediční firmy Zásilkovna, Uloženka a DPD, doručena jejich zásilka v horizontu 24 – maximálně 48 hodin v průběhu pracovního týdne. Pomalejší je pak Česká pošta a přeprava zboží na Slovensko, která zpravidla trvá kolem 48 – 72 hodin.

5.2.4 Propagace

Sportovní prodejna využívá pro svoji propagaci především média specifická s cílem zasáhnout konkrétní cílové skupiny zákazníků (sportovní akce, závody a veletrhy) a elektronická (internet).

Hlavní skupinu sportovních akcí a závodů, kde se prezentuje sortiment zboží v prodejním stánku 3x3m cílové skupině zákazníků, představují díky vzájemné spolupráci s organizátory závody orientačních sportů (orientační běh, MTBO – kolo). Organizátoři závodů za umístění stánku požadují většinou skromné ceny pro nejúspěšnější závodníky jednotlivých kategorií.

Přehled závodů, kde se prezentoval prodejní stánek Sporticus, zobrazuje následující tabulka.

Tabulka 9: Sporticus na sportovních akcích a závodech v období září – listopad 2016

<i>místo a typ závodu</i>	<i>datum</i>
Ostružno (orientační závod na kole)	4.9.2016
Hrabětice (orientační běh)	11.9.2016
Jablonec nad Nisou (orientační závod na kole)	18.9.2016
Mšec (orientační běh)	25.9.2016
Pustá Rybná (orientační běh)	2.10.2016
Dolní Prysk (orientační běh)	9.10.2016
Nový Bor (orientační závod na kole)	16.10.2016
Janov nad Nisou (běžecký závod)	29.10.2016
Klíny (orientační běh)	6.11.2016
Jevany (orientační běh)	17.11.2016

Zdroj: vlastní zpracování

Další forma propagace obchodu je nejvíce zastoupená elektronickou formou. O tu se starají kamarádi majitele, pro které je online marketing předmětem jejich zaměstnání. Vytváří úspěšné reklamní kampaně jako specialisté pro velké firmy na trhu. Pro obchod Sporticus tato možnost představuje zcela jednoznačně nejefektivnější způsob šíření elektronické propagace za velmi skromné požadované provize kamarádů expertů.

E-shop Sporticus.cz včetně samotného popisu produktů je vytvořen webmasterem, který patří k největším specialistům v oblasti SEO optimalizace (více v kapitole 3.3.2.2) pro zajištění efektivního umístění při vyhledávání klíčových slov v internetových vyhledávačích.

Placenou reklamu v internetových vyhledávačích Google a Seznam poté analyzuje a upravuje další kamarád majitele, který se této problematice věnuje jako expert velmi úspěšného elektronického obchodu MALL.cz.

Individuální činností majitele je pak zajišťování propagace v internetových srovnávacích Heureka.cz a Zbozi.cz, kde získal obchod Sporticus.cz díky spokojenosti

ověřených zákazníků prestižní certifikát Ověřeno zákazníky a komunikace na sociální síti Facebook.

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

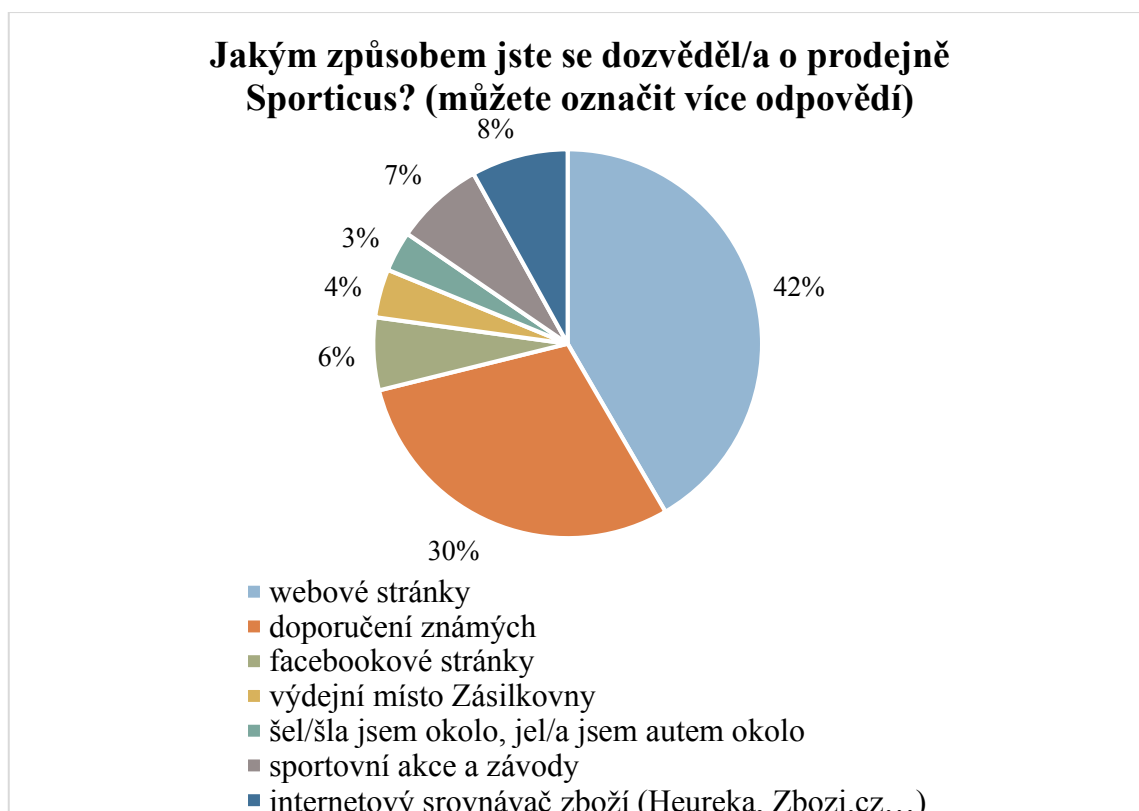
V této části práce prezentuji a interpretuji výsledky dotazníkových šetření u zákazníků kamenné prodejny a e-shopu pomocí postupů uvedených v metodické části jednotlivě pro skupiny zákazníků kamenné prodejny a e-shopu.

6.1 Dotazníkové šetření zákazníků kamenné prodejny

Dotazníkového šetření se zúčastnilo od 1.12.2016 do 28.2.2016 celkem 113 zákazníků kamenné prodejny, kteří navštívili prodejnu za účelem nákupu zboží a mohli dostatečně posoudit sledovaná kritéria. Původně stanovený cíl získání zpětné vazby od 80 zákazníků byl překonán o 33 odpovědí. Návratnost dotazníku nelze identifikovat. Dotazník obsahoval průvodní text a všechny otázky byly povinné. Jeho kompletní podoba je uvedena v příloze 2.

1) Otázka měla zjistit, jakým způsobem se zákazníci o prodejně dozvěděli. V případě, že informace o prodejně před její návštěvou získali od více zdrojů, mohli označit více variant z nabídky 7 odpovědí. Cílem otázky bylo zjistit, které formy propagace jsou pro obchod účinné.

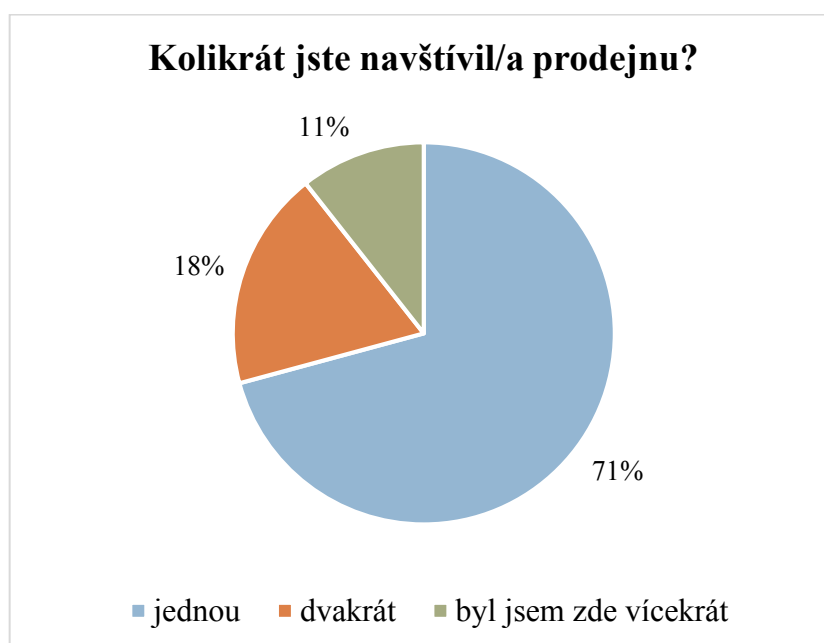
Graf 3: Jakým způsobem jste se dozvěděl/a o prodejně Sporticus?



Jednoznačně nejvíc respondentů (62 odpovědí) se o obchodu dozvědělo dle očekávání z webových stránek. Druhou nejčastější a velmi pozitivní reakcí (44 odpovědí) od zákazníků bylo přes doporučení známých. Získání kladných referencí a předávání pozitivních zkušeností je pro malý obchod prakticky nejlepším způsobem propagace. Otázka také odhalila nedostatečnou venkovní prezentaci prodejny a její označení (5 odpovědí).

2) Otázka byla zaměřena na počet návštěv kamenné prodejny zákazníkem. Respondenti měli na výběr ze 3 odpovědí a mohli označit pouze jednu variantu. Cílem otázky bylo zjistit, jestli jsou zákazníci spokojeni a vrací se do prodejny k opakovanému nákupu.

Graf 4: Kolikrát jste navštívil/a prodejnu?



Z grafu je patrné, že se zákazníci do prodejny opakovaně vrací (21 respondentů zde bylo 2x, 12 respondentů vícekrát). Spokojenost zákazníků je jedním z hlavních cílů obchodu Sporticus a na základě výsledků této otázky lze loajalitu zákazníků potvrdit i vzhledem k tomu, že někteří zákazníci při další návštěvě prodejny dotazník již nevyplňovali.

3) Další otázka měla zjistit jakým způsobem se zákazníci do prodejny dopravují. Záměrem této otázky bylo získat představu o zákaznících a vhodném způsobu venkovního označení a prezentace prodejny.

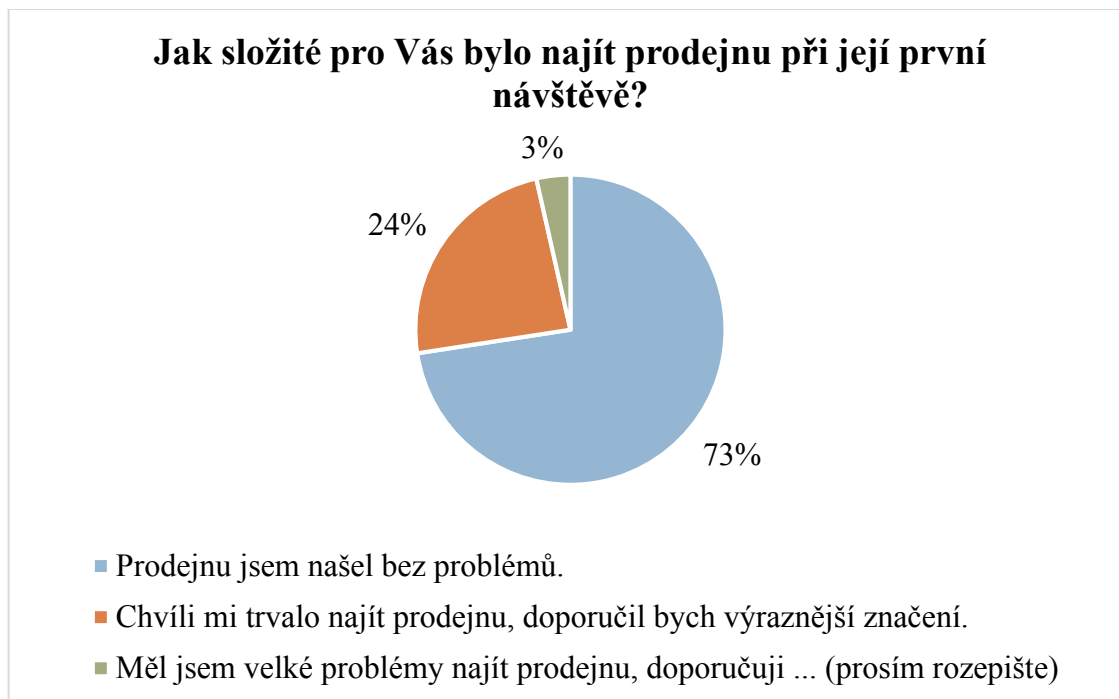
Graf 5: Jaký jste zvolil/a způsob dopravy do prodejny?



Nejvíce zákazníků se do prodejny dopravuje autem (71 odpovědí), více než čtvrtina zákazníků městskou hromadnou dopravou – tramvají (39 odpovědí). Nejméně zákazníků vzhledem k umístění prodejny v oblasti s nižším počtem obyvatel poté zvolilo variantu chůze, kolo, běh.

4) Otázka zjišťuje, jestli měli zákazníci při první návštěvě komplikace s nalezením prodejny. Odpovědi měly určit četnost a míru potíží s orientací zákazníků při hledání prodejny.

Graf 6: Jak složité pro Vás bylo najít prodejnu při její první návštěvě?



Výsledky identifikují drobné problémy s nalezením prodejny u 27 respondentů. Větší komplikace měla skupina 4 zákazníků. Ti svůj osobní postoj vyjádřili po formulační a gramatické opravě následovně:

- doporučuji lepší popis umístění prodejny na webových stránkách (3 odpovědi)
- doporučuji umístit značení pro řidiče (1 odpověď)

5) Další otázka se zaměřila na hodnocení obsluhy zákazníka. Tato otázka byla do dotazníkového šetření přidána na žádost majitele, který chtěl získat objektivní hodnocení jejich práce. Respondenti hodnotili 5 sledovaných oblastí na základě vlastního pocitu a uvážení.

Tabulka 10: Ohodnoťte vlastnosti, schopnosti a dovednosti prodavače:

	<i>velmi špatné</i>	<i>špatné</i>	<i>průměrné</i>	<i>nadprůměrné</i>	<i>vynikající</i>
<i>vystupování a komunikativnost</i>	0	0	2	36	75
<i>odbornost a zkušenosti</i>	0	2	19	52	40
<i>ochota a vstřícnost</i>	0	0	1	29	83
<i>rychlost obsluhy</i>	0	3	37	59	14
<i>pracovní oděv</i>	4	11	76	16	6

Velmi dobré hodnocení od zákazníků prodejny získali prodavači ve sledovaných oblastech ochota a vstřícnost, vystupování a komunikativnost se zákazníkem. Prostor pro zlepšení mají prodavači se znalostí nabízeného sortimentu a vlastních zkušeností. Hodnocení rychlosti obsluhy nejspíše ovlivnily situace, kdy se v prodejně nashromáždilo více zákazníků a prodejce nemohl sám urychlit proces jejich obsluhy. Největší nedostatky shledali zákazníci v hodnocení pracovního oděvu, který není sjednocen.

6) Po zhodnocení obsluhy měl zákazník dle subjektivního dojmu vyhodnotit vzhled a interiér prodejny. Smyslem otázky bylo vyhodnocení jednotlivých oblastí pro jejich následné zlepšení.

Tabulka 11: Ohodnoťte vzhled a interiér naší prodejny:

	<i>velmi špatné</i>	<i>špatné</i>	<i>průměrné</i>	<i>nadprůměrné</i>	<i>vynikající</i>
<i>venkovní označení</i>	0	9	72	31	1
<i>celkový design</i>	0	0	28	67	18
<i>uspořádání sortimentu</i>	0	0	24	58	31
<i>komfort a vybavení</i>	0	0	12	41	60
<i>čistota</i>	0	0	17	51	45

Nejvíce zákazníci ocenili komfort prodejny a její vybavení. Dále pak čistotu, uspořádání sortimentu a celkový design. Výsledky potvrdily, že největší slabinou je venkovní označení prodejny.

7) a 8) Tyto otázky měly zjistit míru vytíženosti otevírací doby prodejny. Výsledky měly přispět k možným korekcím otevírací doby na základě návštěvnosti prodejny. Vzájemné závislosti odpovědí bylo dosaženo přímým přesměrováním po vyplnění otázky 7) na otázku 8).

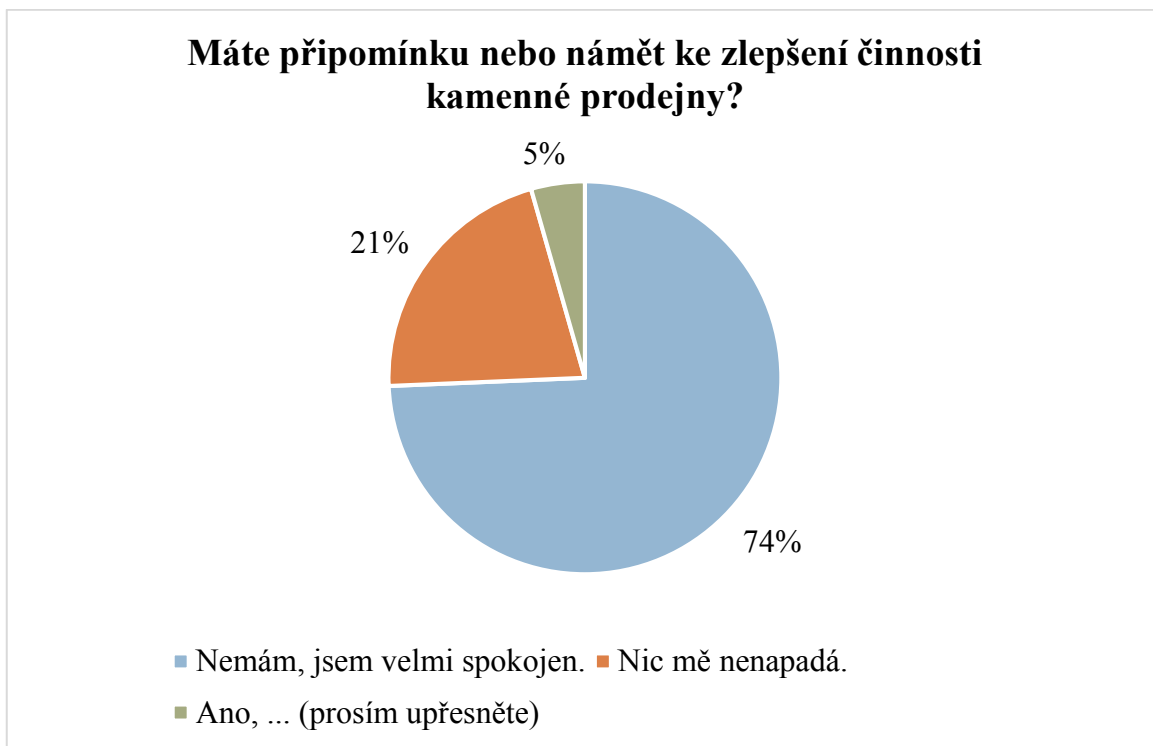
Tabulka 12: Uveďte den a čas návštěvy prodejny:

	<i>počet návštěv</i>	<i>8:30 - 10 hod</i>	<i>10 - 13 hod</i>	<i>13 - 16 hod</i>	<i>16 - 19 hod</i>
<i>pondělí</i>	9	0	1	2	6
<i>úterý</i>	21	1	0	11	9
<i>středa</i>	24	3	2	3	16
<i>čtvrtek</i>	41	1	2	11	27
<i>pátek</i>	11	2	3	2	4
<i>sobota</i>	7	0	4	2	1

Ze získaných dat je patrné, že nejvíce zákazníků navštěvuje prodejnu v průběhu posledních tří hodin otevírací doby. Nejvytíženějším dnem je pak čtvrtek se 36% zastoupením ve srovnání s ostatními dny. Zákazníci si ve čtvrtek také nejčastěji vyzvedávají objednané zboží přes e-shop. Tato skutečnost může být dána tím, že chtějí mít zboží k dispozici již před páteční cestou na hory či chalupu.

9) Předposlední otázka byla polootevřená a zákazníci měli možnost vyjádřit své připomínky nebo nápady pro zlepšení činnosti kamenné prodejny.

Graf 7: Máte připomínku nebo námět ke zlepšení činnosti kamenné prodejny?



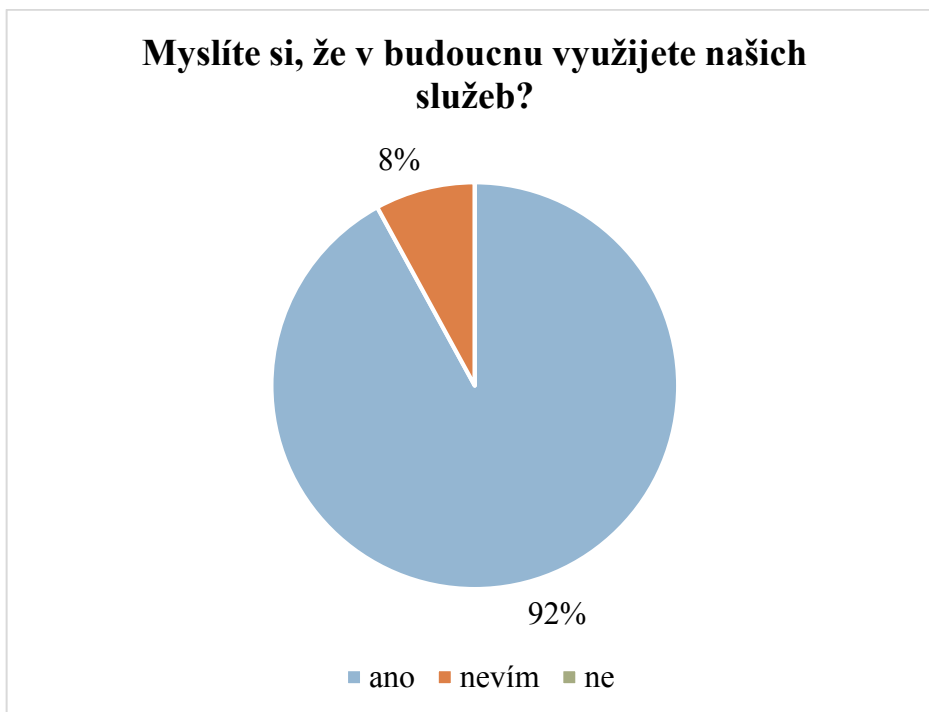
Ze 113 respondentů se vyjádřilo připomínkou či námětem pro zlepšení 5 respondentů.

Konkrétní postřehy byly:

- zvýšit počet personálu prodejny (2 odpovědi)
- zlepšit venkovní označení (2 odpovědi)
- rozšířit sortiment sportovní výživy (1 odpověď)

10) Záměrem poslední otázky bylo zjistit, zda se zákazníci na základě vlastní zkušenosti a spokojenosti do prodejny v budoucnu vrátí.

Graf 8: Myslíte si, že v budoucnu využijete našich služeb?



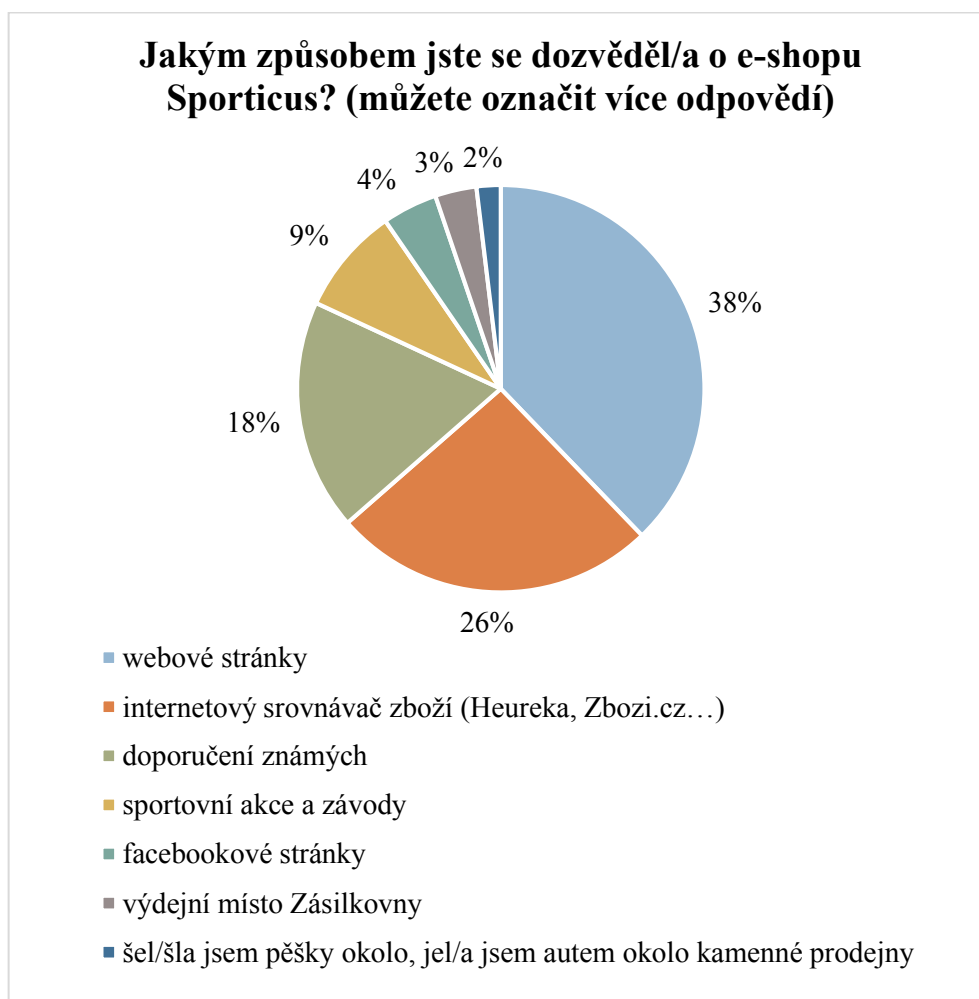
Téměř všichni zákazníci (104 odpovědi) si myslí, že se do prodejny v budoucnu vrátí. Menší skupina zákazníků (9 odpovědi) odpověděla neutrálně. Žádný zákazník z výzkumného souboru se nevyjádřil k otázce negativně a lze předpokládat, že zákazníci byli s nabídkou a personálem obchodu Sporticus spokojeni.

6.2 Dotazníkové šetření zákazníků e-shopu

Dotazníkového šetření se zúčastnilo od 1.12.2016 do 28.2.2016 celkem 297 zákazníků, kteří provedli objednávku na e-shopu kamenné prodejny. Původní stanovený cíl získání zpětné vazby od 180 zákazníků byl překonán o 117 respondentů. Návratnost dotazníku odpovídá matematicky 17,3 % vzhledem k celkovému počtu 1715 uskutečněných objednávek ve sledovaném období. Skutečná návratnost odpovědí dle mého názoru přesáhla 25 %, protože někteří zákazníci mohli uvést neplatnou e-mailovou adresu nebo dotazník po provedení další objednávky ignorovat a již nevyplňovat. Samotnému vyplnění dotazníku předcházelo zdvořilé vyzvání a požádání o zpětnou vazbu elektronickou poštou s přímým odkazem na dotazníkové šetření s průvodním textem zpravidla do 5 dní od provedení objednávky. Všechny otázky byly povinné. Kompletní podoba dotazníku je uvedena v příloze 3.

1) Otázka byla totožná s úvodní otázkou dotazníkového šetření pro zákazníky kamenné prodejny a měla zjistit, jakým způsobem se zákazníci o prodejně dozvěděli. V případě, že informace o existenci e-shopu získali zákazníci od více zdrojů, mohli označit více odpovědí z nabídky 7 odpovědí. Cílem otázky bylo zjistit, jaké formy propagace jsou pro obchod účinné.

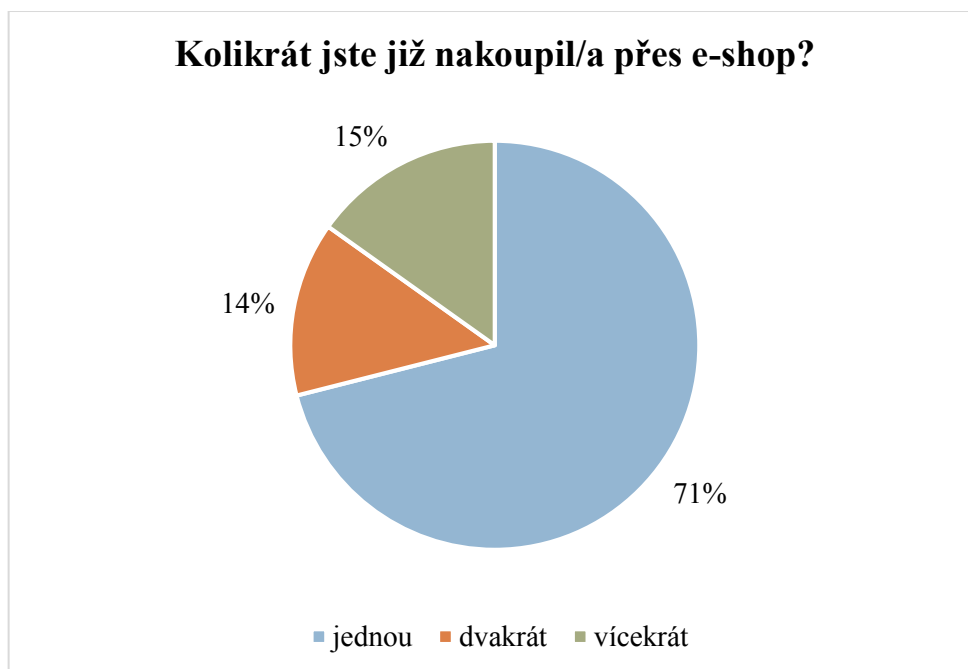
Graf 9: Jakým způsobem jste se dozvěděl/a o e-shopu Sporticus?



Respondenti se nejčastěji dozvěděli o e-shopu dle očekávání z webových stránek (138 odpovědí). Poté dle očekávání celkem 94 zákazníků zvolilo možnost internetového srovnávače zboží (Heureka, Zbozi.cz ...). Téměř čtvrtina zákazníků (67 odpovědí) získala doporučení od známých, což hodnotím velmi pozitivně. Nejméně pak respondenti volili variantu šel/šla jsem pěšky okolo, jel/a jsem autem okolo kamenné prodejny (7 odpovědí). Příčinou je zřejmě nedostatečná venkovní prezentace a její označení.

2) Otázka byla zaměřena na počet uskutečněných objednávek zákazníkem na e-shopu. Respondenti měli na výběr ze 3 odpovědí a mohli označit pouze jednu variantu. Cílem otázky bylo zjistit, jestli se zákazníci vrací do e-shopu k opakovanému nákupu.

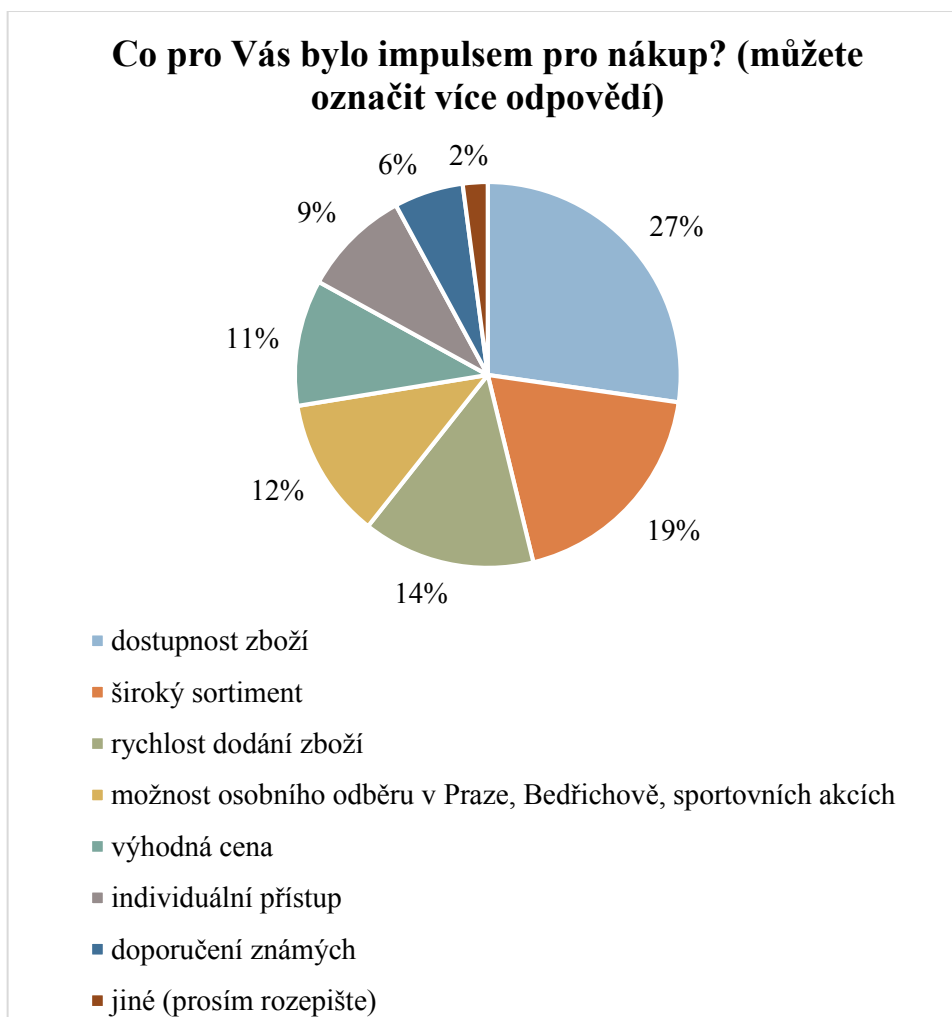
Graf 10: Kolikrát jste již nakoupil/a přes e-shop?



Z grafu je patrné, že minimálně 29 % respondentů si opakovaně objednalo zboží v e-shopu (41 respondentů nakoupilo dvakrát, 45 respondentů vícekrát). Spokojenost zákazníků je jedním z hlavních cílů obchodu Sporticus. Na základě výsledků této otázky lze loajalitu zákazníků potvrdit i vzhledem k tomu, že zákazníci po další provedené objednávce již dotazník nevyplňovali.

3) Další otázka měla odhalit hlavní příčiny, které byly důvodem objednání zboží z pohledu zákazníka a zjistit přednosti sledované firmy. Respondent mohl označit více odpovědí z široké nabídky a případně rozepsat individuální důvod.

Graf 11: Co pro Vás bylo impulsem pro nákup? (můžete označit více odpovědí)



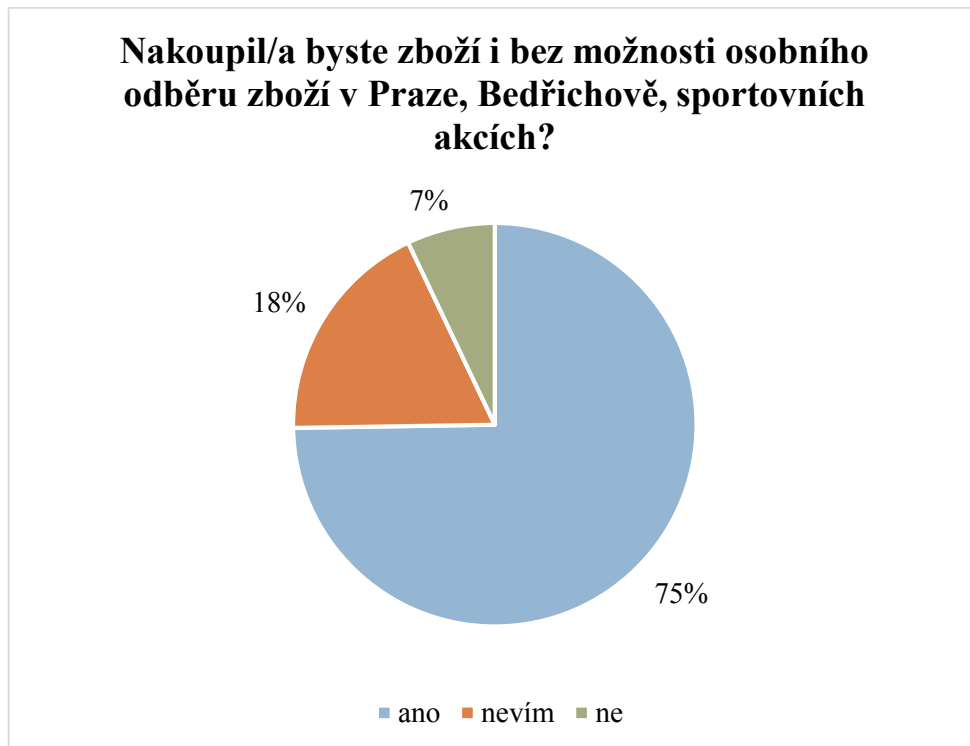
Nejvíce zákazníci oceňují dostupnost zboží (183 odpovědi), širší nabízeného sortimentu (127 odpovědi) a rychlost dodání zboží (97 odpovědi). Více než čtvrtina respondentů (79 odpovědi) oceňuje také možnost vyzvednout si zboží osobně na prodejně v Praze, Bedřichově nebo na sportovních akcích dle předchozí domluvy. Pro 14 respondentů byla škála nabízených odpovědí nedostatečná. Po gramatické a formulační úpravě rozepisují konkrétní důvody:

- vynikající recenze na Heurece (4 odpovědi)
- vynikající přístup k zákazníkovi (3 odpovědi)
- levné poštovné (3 odpovědi)
- doručení zboží přes expediční firmu Zásilkovna (3 odpovědi)

- specifický sortiment (1 odpověď)

4) Tato otázka byla do dotazníku přidána na žádost majitele a jejím cílem bylo zjistit, o kolik zákazníků by obchod přišel, kdyby nedistribuoval své zboží osobně přímo zákazníkům.

Graf 12: Nakoupil/a byste zboží i bez možnosti osobního odběru zboží v Praze, Bedřichově, sportovních akcích?



Pro zákazníky e-shopu nebyla možnost osobního vyzvednutí zboží příliš podstatná. Přesto by bez této volby odběru zboží přišel e-shop o 7,1 % dotazovaných zákazníků (21 odpovědí). Neutrální odpověď „nevím“ pak zvolilo 54 respondentů.

5) Otázka se zaměřila na konkrétní hodnocení vybraných oblastí webových stránek firmy. Respondenti měli kategoriím: celkový design, orientace a přehlednost, propracovanost stránek, aktuálnost informací a proces provedení objednávky přidělit slovní hodnocení.

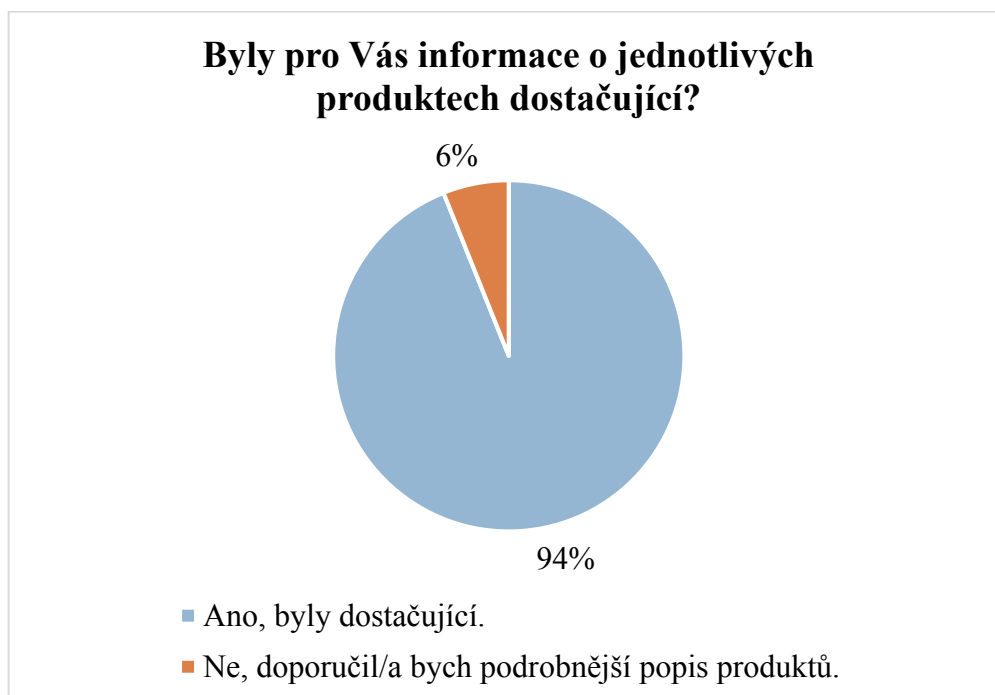
Tabulka 13: Ohodnoťte jednotlivá kritéria webových stránek:

	<i>velmi špatné</i>	<i>špatné</i>	<i>průměrné</i>	<i>nadprůměrné</i>	<i>vynikající</i>
<i>celkový design</i>	0	0	82	160	55
<i>orientace a přehlednost</i>	0	2	67	149	79
<i>propracovanost stránek</i>	0	0	78	157	62
<i>aktuálnost informací</i>	0	4	69	206	18
<i>proces provedení objednávky</i>	0	0	72	144	81

Z tabulky je patrné, že hodnocení všech kategorií je nadprůměrné. Největší nedostatky shledali respondenti při hodnocení aktuálnosti informací u jednotlivých produktů. Vzniklé chyby byly dle mého názoru způsobeny mylnou informací o dostupnosti zboží. Příčinou chyb tak byla nejspíš nedostatečná synchronizace dat v systému mezi prodejny v Praze, Bedřichově, aktuálním stavem zboží na sportovních akcích a centrálním skladem.

6) Další otázka měla vyhodnotit, zda jsou popisy nabízených produktů na e-shopu pro zákazníky dostačující, nebo jestli je žádoucí informace u produktů rozšířit a dále specifikovat.

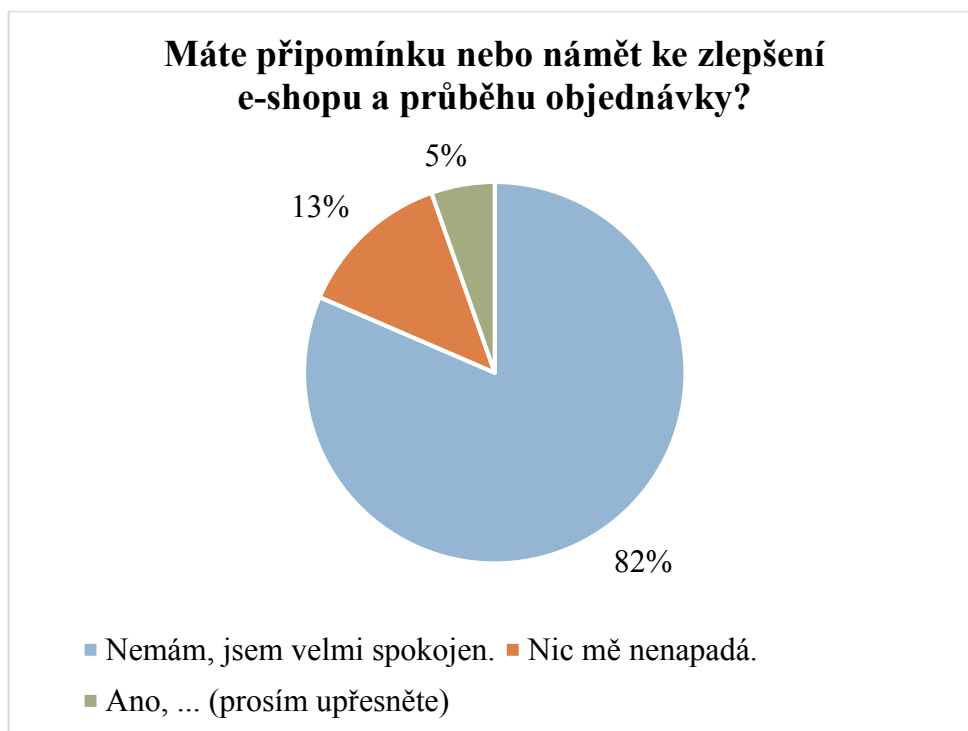
Graf 13: Byly pro Vás informace o jednotlivých produktech dostačující?



Výsledky šetření odhalily u většiny zákazníků spokojenost s popisem produktů. 6,1 % respondentů (18 odpovědí) naopak doporučuje popis produktů zlepšit.

7) V předposlední otázce měli respondenti příležitost vyjádřit své připomínky a nápady pro budoucí zlepšení e-shopu a průběhu objednávky.

Graf 14: Máte připomínku nebo námět ke zlepšení e-shopu a průběhu objednávky?

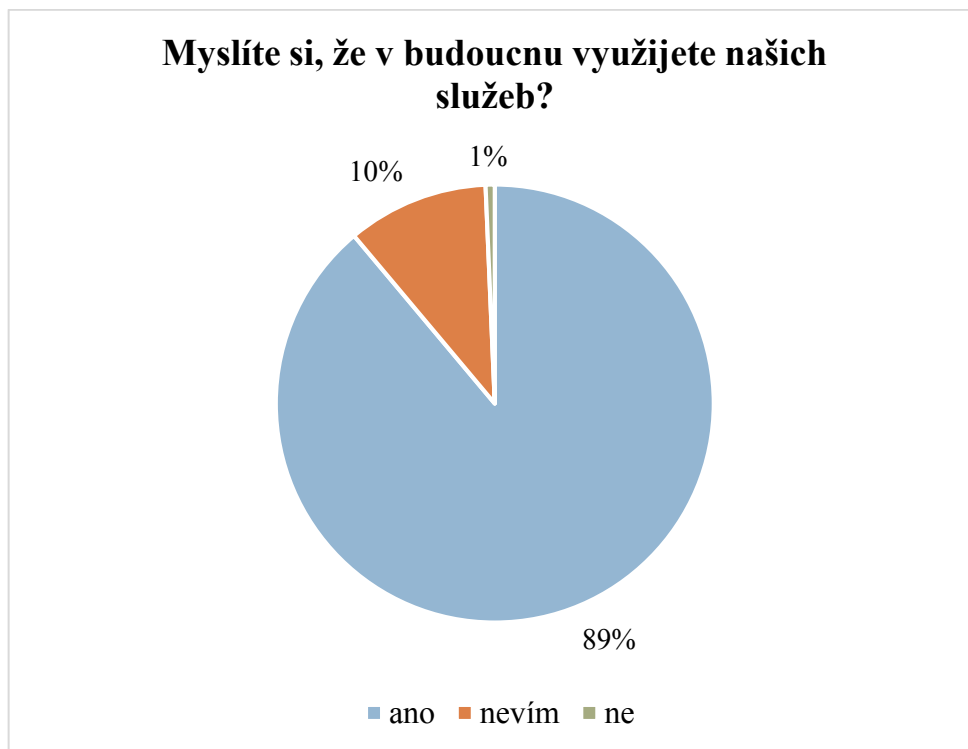


Podněty zákazníků po gramatické a formulační úpravě byly následující:

- chybí kontakt na kamennou prodejnu v Praze (4 odpovědi)
- v procesu objednávky chybí okno pro poznámku (4 odpovědi)
- rozšíření sportovní výživy o vitamíny a doplňky stravy (3 odpovědi)
- rozšíření letního sortimentu (3 odpovědi)
- zlepšení propagace firmy na sportovních akcích (1 odpověď)
- chybí QR kód pro platbu faktury (1 odpověď)

8) Záměrem poslední otázky bylo zjistit, zda se zákazníci v budoucnu na základě vlastní zkušenosti a spokojenosti k opětovanému nákupu vrátí.

Graf 15: Myslíte si, že v budoucnu využijete našich služeb?



Výsledky jsou v porovnání se stejně položenou otázkou v dotazníkovém šetření u zákazníků kamenné velmi podobné. Téměř 11 % respondentů (32 odpovědí) se vyjádřilo neutrálně. Všichni ostatní (264 odpovědí) se domnívají, že se v budoucnu na prodejnu či e-shop vrátí k uskutečnění další objednávky. Pouze dva zákazníci z výzkumného souboru se vyjádřili k otázce negativně. Jejich negativní odezva byla s největší pravděpodobností spojena s chybou přepravce zboží nebo selhání personálu prodejny při balení a expedici zásilky. Jinak lze předpokládat, že zákazníci byli s objednáním, doručením a stavem zboží spokojeni.

6.3 SWOT analýza

SWOT analýza byla sestavena z výsledků dotazníkového šetření, polostrukturovaného rozhovoru s majitelem a zúčastněného nestrukturovaného pozorování a postřehů autora.

Tabulka 14: SWOT analýza Sporticus

SWOT analýza SPORTICUS	
<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
<ul style="list-style-type: none"> • nejširší sortiment lyžařských vosků a doplňků na trhu • rychlost dodání zboží a jeho dostupnost • široký výběr volby dopravy a platby • flexibilita a individuální přístup • přátelské vztahy s dodavateli • moderní vybavení a design prodejny v Praze • možnost osobního odběru zboží na prodejně v Praze, Bedřichově, sportovních akcích 	<ul style="list-style-type: none"> • nízké povědomí o firmě • nedostatečná propagace firmy • venkovní označení kamenné prodejny v Praze • kvalifikovanost a zkušenost personálu s nabízeným sortimentem • velmi omezený počet personálu • efektivita procesů spojená s expedicí zboží • efektivita otevírací doby • omezenost kapitálu
<i>Příležitosti</i>	<i>Hrozby</i>
<ul style="list-style-type: none"> • akce na podporu prodeje pro zákazníky • vytvoření spolupráce s profesionálními sportovci a sportovními kluby • propagace na sportovních závodech a akcích • navázání spolupráce s novými dodavateli • zlepšení komunikace na sociální síti Facebook • rozšíření sortimentu pro letní období 	<ul style="list-style-type: none"> • snížení poptávky v závislosti s budoucími sněhovými podmínkami • softwarová nedokonalost a zastaralost • změna legislativy spojená s elektronickou evidencí tržeb k 1.3.2017 • prostory kamenné prodejny v Praze v pronájmu • změna velkoobchodních cen a smluvních podmínek dodavatelů

7 Návrhy na zlepšení marketingového mixu

Veškeré níže uvedené návrhy pro jednotlivé kategorie marketingového mixu představují příležitosti a možné směry, kterých lze využít pro zlepšení obchodních výsledků a spokojenosti zákazníků. Většina uvedených návrhů byla již zavedena a jejich výsledky jsou diskutovány v kapitole 8. V přílohách této práce je uvedeno několik konkrétních grafických podob k vybraným návrhům.

7.1 Produkt

Z teoretické části vyplývá, že do kategorie produkt můžeme zahrnout vše, s čím vstupuje firma na trh, aby uspokojila přání a potřeby zákazníků. Analýza marketingového mixu prodejny a e-shopu Sporticus odhalila nedostatky ve třech oblastech:

- rozšíření sortimentu pro letní období
- rozšíření portfolia výrobků již nabízených značek
- aktualizace a prezentace informací o jednotlivých produktech

7.1.1 Rozšíření sortimentu a spolupráce s novými dodavateli

Oblast sportovní výživy a doplňků stravy je dle mého názoru velmi úzká a doporučuji její rozšíření především v oblasti vitamínů a doplňků stravy. Firma by mohla využít vzájemné spolupráce firmy ENERVIT na českém trhu s domácí populární firmou VITAR v této oblasti, která nabízí širokou škálu vitamínů a ostatních produktů, které přispívají ke zdravému životnímu stylu a podpoře zdraví.

V poslední době také vzrostla popularita doplňků stravy, které jsou vyvinuty pro setrvání v dobré psychické a fyzické kondici lidí starších 40 let. Doporučuji oslovit společnost Green Farm Laboratories s.r.o., která nabízí jednoduché portfolio produktů pro podporu pohyblivosti, zlepšení funkcí svalů a kostí, imunitního systému, paměti, myšlení a koncentrace, nebo také kontrolu tělesné hmotnosti.

Nebylo jednoduché vymyslet prostor pro rozšíření sortimentu nabízených produktů pro letní období vzhledem k omezenosti prostorů prodejny, vysoké konkurenci v této oblasti a dalším kritériím. Rozšířil bych sortiment sportovní outdoorové/krosové obuvi, kterou by mohli využít především orientační běžci, kteří jsou nejpočetnější skupinou zákazníků v letním období. Potenciálními dodavateli této obuvi by mohli být firmy INOV-8, DYNAFIT a BROOKS.

Posledním způsobem rozšíření sortimentu by mohla být oblast regenerace a rehabilitace. Sortiment již nabízených tejpovacích pásek by mohly doplnit masážní prostředky a emulze, které jsou hojně využívány sportovci nejen před sportovním výkonem, ale také jako prostředek regenerace.

Doporučuji však být v oblasti navazování spolupráce s novými dodavateli opatrný a v případě uzavření spolupráce objednávat zboží nejprve v malých objemech kvůli zajištění dostatečné likvidity.

7.1.2 Rozšíření portfolia výrobků již nabízených značek

Katalogy s produkty dodavatelů se neustále vyvíjí a při jejich analýze jsem objevil několik novinek, které by mohly rozšířit nabízený sortiment firmy Sporticus. Doporučuji doplnit produkty v oblasti sportovní výživy ENERVIT. Zákazníky by mohly také zaujmout originální dárková balení ovocných sirupů KITL a četnou cílovou skupinu orientačních sportovců například pouzdro na buzolu i čip, popisovníky a nové technologické novinky (integrováný čip v buzole).

Velmi úspěšně dopadlo interní vyhodnocení prodeje vlastních podkolének a ponožek Sporticus za rok 2016, které byly vyrobeny na zakázku u dodavatele MOOSE. Napadá mě proto v souvislosti s pozitivními výsledky se rozhodnout pro rozšíření vlastních produktů s logem Sporticus, jejichž prodej by byl spojen i s propagací obchodu a značky. Pro zimní období by se mohly vyrobit například originální pletené čepice či nákrčníky s logem Sporticus.

7.1.3 Aktualizace informací na e-shopu a prezentace informací

Na e-shopu je nedostatečně specifikována kategorie kontaktů, kde chybí telefon na prodejnu a popis umístění pražské prodejny není také příliš povedený. Doporučuji také upravit obchodní podmínky pro spotřebitele k 1.3.2017 vzhledem ke změně chystané legislativy v oblasti EET.

Doporučuji zlepšit popis produktů v oblasti lyžařských a servisních doplňků, lyžařských holí a batohů značky SWIX, buzol, ovocných sirupů KITL a běžecké obuvi LA SPORTIVA.

Zákazníkům kamenné prodejny jsem se rozhodl usnadnit komplikovaný výběr lyžařských skluzných i stoupacích vosků, klistrů a prášků značky SWIX vytvořením speciálních tabulek. Tyto tabulky upřesňují využití nabízených produktů při různé teplotě

a odlišných vlastnostech sněhu. Měly by ušetřit čas a orientaci nejen zákazníkům, ale také prodejcům. Tabulky jsou součástí příloh 8 - 12 této práce.

7.2 Cena

Při analýze cenové politiky bylo zjištěno, že sledovaný sportovní obchod při tvorbě ceny musí respektovat smluvní podmínky dodavatelů. Zvolená cenová taktika představuje vyšší cenový průměr ve srovnání s konkurencí. Dle mého názoru je důležité, aby zvolená cena produktů zohledňovala kvalitu služeb a procesů spojených s následnou distribucí k zákazníkovi. Také si myslím, že by trvalé snížení cen nemělo pozitivní dopad na sledovaný podnik a spíše by omezilo jeho plánovaný rozvoj.

Doporučuji však zaměřit se na cenové nástroje, které mohou změnit postoj v chování a potřebách zákazníků a podpořit prodej. Sportovní obchod cenových nástrojů téměř vůbec nevyužívá (pouze pro sezónní výprodej zboží). Nejdříve mě napadlo vytvořit speciální věrnostní program pro zákazníky e-shopu a prodejny. Svoji myšlenku jsem však i kvůli nedostatečným zkušenostem s tímto cenovým nástrojem přehodnotil a navrhuji následující řešení.

7.2.1 Cenové zvýhodnění pro zákazníky e-shopu a prodejny

Pro cílovou skupinu zákazníků jsem se rozhodl vytvořit časově omezenou slevu na další nákup. Tuto slevu (malou papírovou kartičku) obdrží všichni zákazníci jako odměnu za nákup v kamenné prodejně, nebo bude přiložena k internetovým objednávkám. Její platnost by měla být přibližně 30 – 45 dní.

Obrázek 6: Sleva pro zákazníky e-shopu a kamenné prodejny



Zdroj: vlastní zpracování

Na slevové poukázce bude v pravém horním rohu uveden unikátní vygenerovaný kód, který zákazníci při rekapitulaci další objednávky na e-shopu nebo nákupu přímo v kamenné prodejně v Praze či Bedřichově budou moci uplatnit pro snížení ceny své objednávky v horizontu 30 - 45 dní od získání slevového kupónu. V závislosti hodnoty objednávky doporučuji následující výše slev pro další nákup v e-shopu či prodejně:

- nákup v hodnotě do 999 Kč = sleva 5%
- nákup v hodnotě od 1 000 Kč do 2 999 Kč = sleva 7%
- nákup převyšující hodnotu 3 000 Kč = sleva 10%

7.2.2 Cenové zvýhodnění pro zákazníky Zásilkovny

Podobný slevový poukaz pro motivování zákazníků k uskutečnění nákupu jsem zvolil také pro nové potenciální zákazníky, kteří si přijdou do obchodu vyzvednout zásilku objednanou přes expediční firmu Zásilkovna.

Obrázek 7: Sleva pro zákazníky Zásilkovny



Zdroj: vlastní zpracování

Zákazníci by obdrželi slevový poukaz s unikátním kódem s 5% slevou platný po dobu jednoho měsíce od vyzvednutí své zásilky.

7.3 Distribuce

Dotazníkové šetření odhalilo velikou spokojenost především z hlediska velmi rychlého dodání zboží a dostupnosti zboží, které jsou výsledkem cílevědomosti a nasazení celého pracovního kolektivu obchodu Sporticus. Široký výběr volby dopravy, který nabízí možnost osobního odběru zboží a všech běžných způsobů plateb hodnotím také velmi pozitivně. Přesto jsem však našel čtyři oblasti, kde existuje prostor pro zlepšení:

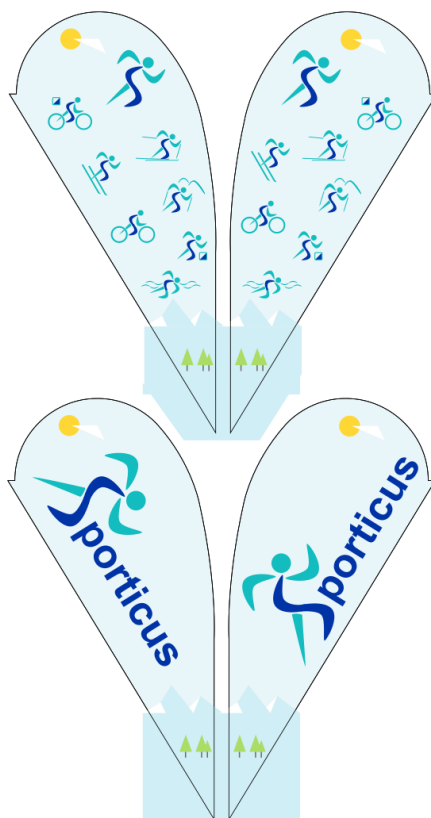
- vylepšení venkovního označení kamenné prodejny v Praze
- zvýšení efektivity otevírací doby
- zjednodušení procesu přípravy internetových objednávek
- urychlení procesu expedice zásilek a zvýšení jeho efektivity

7.3.1 Vylepšení venkovního označení kamenné prodejny v Praze

Venkovní označení prodejny zajišťují pouze reflexní zrcadlové fólie na výloze prodejny při pohledu z ulice. Na fóliích jsou vyobrazeny motivy prodejny s logy dodavatelů. Fólie zajišťují částečnou neprůhlednost výlohy pro kolemjdoucí. Zároveň však propouští do interiéru prodejny dostatek světla.

Někteří zákazníci z dotazníkového šetření však měli s orientací a nalezením prodejny problém. Doporučuji před prodejnou umístit univerzální poutač, který bude viditelný pro všechny zákazníky. Navrhuji vlajkové řešení s motivy sportů a logem sportovního obchodu. Vlajky by měly dosahovat výšky přibližně 3 – 4 metry.

Obrázek 8: Vlajkový poutač před prodejnou



Zdroj: vlastní zpracování

K zamyšlení je také volba placené reklamy umístěné asi 100 metrů ve směru jízdy autem k prodejně na sloupku reklamní agentury Bulldog s.r.o., kde by se měsíční

pronájem tabule o rozměrech 125x40 cm pohyboval okolo 1090 Kč. Další možností je pak umístění reklamního banneru s logem a směřovkou k prodejně přímo naproti tramvajové zastávky U Elektry na plotě místního Pony klubu. Cena za umístění by se pohybovala okolo 500 Kč měsíčně v závislosti na velikosti banneru.

7.3.2 Zvýšení efektivity otevírací doby

Dle mého názoru a výsledků dotazníkového šetření je nutné upravit otevírací dobu kamenné prodejny v Praze. S rostoucím objemem přijatých objednávek a návštěvností prodejny doporučuji prodloužení původní otevírací doby především pro běžkařskou a lyžařskou sezónu (prosinec – únor) ve dnech pondělí, středa, pátek (původní otevírací doba 8:30 -15 hod).

Oficiální otevírací dobu bych upravil ve dnech pondělí a středa na 9 – 19 hod (stejně jako v úterý a ve čtvrtek). V pátek bych jí změnil na 9 - 16 hod. Posunutí otevření prodejny o 30 minut argumentuji nedostatečným časovým prostorem pro úklid a úpravy interiéru. Prodloužení otevírací doby z původní 15 hod pak doporučuji z důvodu běžné delší pracovní doby zákazníků prodejny, dostatečného prostoru pro péči o zákazníky a spolehlivého zajištění chodu prodejny.

Doporučuji také zamyslet se nad otevřením prodejny o víkendu především v období před Vánocemi, které by mohlo zvýšit prodej zboží, a také znamenalo zvýšení prostoru pro přípravu internetových objednávek expedovaných v pondělí.

7.3.3 Zjednodušení procesu přípravy internetových objednávek

Velkým nedostatkem objednávkového systému je neexistence informace o výskytu objednaných produktů na individuálních skladech sportovního obchodu. Personál musí manuálně každou položku hledat v systému sportovního obchodu, kde je informace o výskytu všech produktů na jednotlivých skladech (centrální sklad, prodejna Praha, prodejna Bedřichov, závodní krabice). V případě, že zboží není k dispozici na pražské prodejně, musí se kontaktovat majitel nebo personál, který zboží do prodejny individuálně doručí.

Doporučuji tento nedostatek, který zpomaluje distribuční proces a snižuje efektivitu přípravy objednávek, co nejdříve vyřešit a propojit oba systémy (objednávkový i fakturační) tak, aby se informace o výskytu jednotlivých produktů objevila přímo v rekapitulaci objednávky.

7.3.4 Urychlení procesu expedice zásilek a zvýšení jeho efektivity

Personál musí připravené objednávky individuálně zpracovávat pro odběr jednotlivých expedičních firem v jejich aplikacích (Zásilkovna, Uloženka, DPD, Česká pošta) a vytvářet speciální štítky, které se následně lepí na již zabalené objednávky.

Nabízí se řešení úpravy objednávkového systému tzv. Balíkobotem tak, aby v objednávkovém systému byla možnost přímo vytvořit požadovaný štítek, odeslat data ke zpracování expediční firmě a možnost přímého sledování objednávky z jednoho místa. Zavedení Balíkobotu by kromě značné úspory času také zamezilo možnostem vzniklých chyb při individuálním zadávání dat v aplikacích expedičních firem.

Další prostor pro zlepšení sledávám v expedici zásilek přes Českou poštu, kde je prostředníkem mezi obchodem a zákazníkem navíc ještě firma Uloženka, která zásilky řidičům České pošty předává až následující den v ranních hodinách a proces expedice se tak zpomaluje. Doporučuji zkontaktovat Českou poštu a domluvit se na přímé spolupráci tak, aby si připravené objednávky vyzvedával jejich řidič osobně přímo v pražské kamenné prodejně.

Napadá mě také změna možnosti osobního odběru v Čelákovících na domácí adrese majitele sportovního obchodu. Tento způsob odběru zboží by mohl nahradit prodejní stánek Sporticusu na vybraných sportovních akcích a závodech, kterých se účastní také právě samotní zákazníci.

Poslední doporučení mě napadá v oblasti předání informace o připravené objednávce pro zákazníka, který si ji chce vyzvednout přímo v kamenné prodejně. Pro mnoho e-shopů je již samozřejmostí kontaktovat zákazníka o možnosti vyzvednutí již připravené objednávky formou SMS a tuto možnost navrhuji také pro konkrétní sportovní obchod.

7.4 Propagace

Poslední oblast návrhů na zlepšení v této práci bude věnována propagaci a komunikaci. Internetová propagace obchodu od žádaných specialistů a kamarádů majitele není dle mého názoru oblastí, kde bych mohl navrhnout možná opatření pro zlepšení. V oblasti komunikace s dodavateli zboží, kluby a oddíly, závodníky, osobního prodeje a komunikaci na sociální síti Facebook však analýza marketingového mixu a dotazníkové šetření odhalily dle mého názoru široký prostor pro zlepšení a zasažení širší skupiny zákazníků.

7.4.1 Pravidelná komunikace na sociální síti Facebook

Zlepšení komunikace se zákazníky na sociální síti Facebook, kde většina zákazníků kamenné prodejny má již své účty je první doporučenou oblastí pro zlepšení. Sporticus má na sociální síti přes 200 fanoušků k měsíci září 2016 a komunikuje s nimi pouze výjimečně.

Doporučuji zvýšit aktivitu sdílených příspěvků, která může stimulovat atraktivitu obchodu Sporticus a oslovit potenciální zákazníky. Příspěvky by mohly být zaměřeny na představování novinek v sortimentu, zajímavosti z běžeckého a sjezdového lyžování, orientačních sportů, sněhového zpravodajství a dalších oblastí. Fanoušci stránek by se také mohli prostřednictvím sociální sítě pravidelně účastnit soutěží o hodnotné ceny z nabízeného sortimentu.

7.4.2 Vytvoření spolupráce se sportovními kluby a profesionálními sportovci

Není zcela jednoduché najít veřejně známou osobnost ve sportovních odvětvích, na které je zaměřen prodej specializovaného sportovního zboží a dohodnout se na vzájemné spolupráci. Myslím si však, že schopnosti, známosti a vysoké ambice majitele Miroslava Kaliny by mohly vést ke shodě podmínek a navázání spolupráce se známou osobností, která by určitě přispěla ke zvýšení povědomí a dobrému jménu e-shopu a prodejnám Sporticus.

Prostor pro zlepšení je také v oblasti spolupráce se sportovními kluby. Vzhledem k tomu, že má Sporticus vynikající podmínky pro odběr lyžařských vosků a servisních doplňků téměř všech značek, existuje prostor pro navázání spolupráce přímo s odběrem těchto produktů z řad sportovních klubů, které většinou oslovují přímo konkrétní výrobci. Majitel by se také mohl pokusit nabídnout zvýhodněné balíčky pro samotné členy těchto klubů nebo přímo konkrétním sportovním svazům.

7.4.3 Zajištění propagace na více sportovních akcích a závodech

Prodejní stánek Sporticusu se vyskytuje především na sportovních akcích a závodech v letní sezóně, konkrétně na závodech orientačních sportů (běh a kolo). Doporučuji zintenzivnit komunikaci s pořadateli závodů běžeckého lyžování a prezentovat obchod Sporticus také na akcích v zimním období, protože právě kategorie lyžařských vosků a servisních vosků přináší největší příjmy z prodeje.

7.4.4 Navázání spolupráce s novými dodavateli a posílení současných vztahů

Majitel je v procesu přímé komunikace s dodavateli zboží velmi aktivní. Myslím si, že jeho záměr o posílení vzájemných vazeb by mohl vést k přímým doporučením dodavatelů a možnosti prohloubení vzájemné spolupráce například pro oblast společného prodeje.

Konkrétním příkladem a největší příležitostí shledávám v komunikaci se zástupci firmy ENERVIT, zabývající se sportovní výživou. Italská společnost vzhledem k sídlu české pobočky v jihomoravské metropoli nemá dokonale zajištěný odběr zboží pro Prahu a okolí. Myslím si, že nemá také dostatečný personál pro vlastní prezentaci na sportovních závodech či veletrzích.

7.4.5 Zdokonalení kvalifikace prodejců a jejich rozvoj

Při hodnocení personálu v oblastech kvalifikace a zkušeností s nabízeným sortimentem se objevily drobné nedostatky. Nabízené produkty a znalosti v jednotlivých kategoriích zboží získávají průběžně. Pomoci s jejich rozvojem by však mohly odborné semináře, přednášky a školení.

Pro zdokonalení kvalifikace personálu, ale i zájemcům z řad zákazníků navrhuji uspořádat školení od specialistů firem spolupracujících s konkrétními dodavateli. Přínosem by mohlo být například uspořádání přednášky o sportovní výživě, ale také o servisu a úpravě běžeckých či sjezdových lyží.

8 DISKUSE

Podněty autora ke zlepšení marketingové činnosti v jednotlivých oblastech byly diskutovány již v průběhu tvorby práce přímo s majitelem a personálem sportovního obchodu. Většina návrhů byla po vzájemné shodě již úspěšně zavedena.

Sortiment v oblasti sportovní výživy a doplňků stravy byl u původních dodavatelů aktualizován a rozšířen. Novinkami v nabízeném sortimentu se staly od 1.12.2016 vitamíny české firmy VITAR a doplňky stravy pro zákazníky starších 40 let firmy Green Farm Laboratories. Sortiment firmy pro letní období se povedlo k 1.3.2017 rozšířit o běžeckou obuv firmy INOV-8, technologické novinky určené pro orientační sportovce a masážní emulze české firmy EMSPOMA. Zákazníci mají také od 1.2.2017 možnost výběru nejprodávanějších modelů sportovních GPS hodinek a doplňků GARMIN přímo v kamenné prodejně.

Sportovní obchod začal více využívat cenových nástrojů pro podporu prodeje a všem zákazníkům kamenné prodejny, e-shopu nebo Zásilkovny v období mezi listopadem 2016 a lednem 2017 věnoval jako odměnu individuální časově omezenou slevu na další nákup. Z interních statistik o využitých slevových kódech lze toto opatření vyhodnotit pozitivně, neboť ji při opakované internetové objednávce či nákupu přímo v kamenné prodejně v Praze a Bedřichově využilo více než 350 zákazníků.

Velmi výrazně byla upravena oblast distribuce zboží. Optimalizace jednotlivých procesů dokázala urychlit expedici internetových objednávek k zákazníkům, ale také výrazně usnadnila jejich zpracování a čas samotné přípravy. Konkrétně byly v administrativním přehledu doplněny informace o výskytu produktů na konkrétních skladech přímo v popisu internetových objednávek. Od 15.2.2017 prodejci nemusí individuálně zpracovávat připravené objednávky pro odběr expedičních firem v jejich aplikacích, neboť je objednávkový systém propojen s tzv. Balíkobotem, který dokáže informace expedičním firmám předávat automaticky, včetně tvorby speciálních štítků na již zabalené a připravené objednávky. Byly také vhodně upraveny smlouvy s expedičními firmami. Česká pošta si již objednávky vyzvedává osobně přímo v kamenné prodejně.

Venkovní označení kamenné prodejny bylo zdokonaleno umístěním tří vlajkových poutačů (jejich grafická podoba odpovídá znázornění v kapitole 7.3.1) a upravena otevírací doba pro zimní, ale i jarní období. Návrh otevření prodejny v období

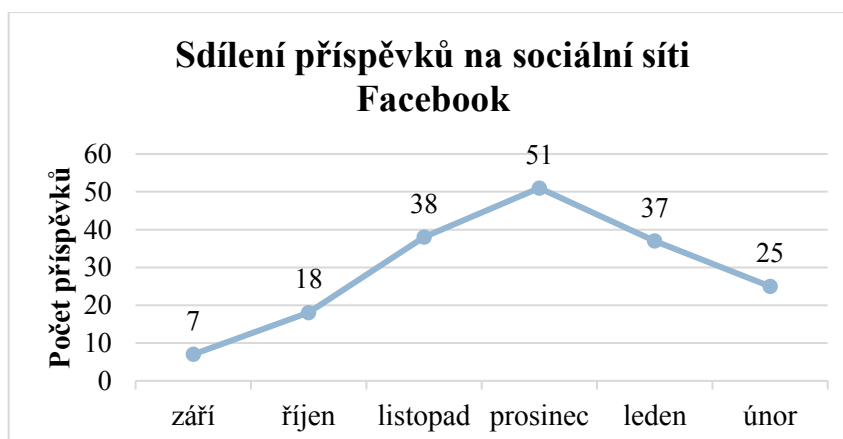
před vánočními svátky byl zaveden pro soboty 10. a 17.12.2016 a tržby z prodeje kamenné prodejny byly v těchto dnech nadprůměrné.

Poslední skupina návrhů a doporučení byla zaměřena na komunikaci a propagaci. Zdokonalena byla především komunikace na sociální síti Facebook. Aktivní sdílení příspěvků spojené s představováním novinek v sortimentu, zajímavostmi z běžického a sjezdového lyžování, informování o aktuálních sněhových podmínkách na českých horách, novinek z prostředí orientačních sportů a dalších oblastí. Fanoušci stránek měli příležitost zúčastnit se v období mezi 30.11. 2016 a 24.1.2017 sedmi soutěží o hodnotné ceny z nabízeného sortimentu. Výsledky vývoje fanouškovské základny, počty sdílených příspěvků a jejich zobrazení na sociální síti Facebook v měsících září 2016 – únor 2017 představují následující grafy 16 – 18.

Graf 16: Vývoj fanouškovské základny na sociální síti Facebook



Graf 17: Sdílení příspěvků na sociální síti Facebook



Graf 18: Celkový počet zobrazení všech příspěvků a obsahu stránek na sociální síti Facebook



Sportovnímu obchodu se povedlo na začátku listopadu 2016 navázat spolupráci s nejlepší českou dálkovou běžkyní na lyžích Kateřinou Smutnou, která v této sezóně následně dokázala pětkrát zvítězit v závodech Ski Classics včetně domácí Jizerské padesátky 2017. Další spolupráce vznikla s bývalou českou reprezentantkou v běhu na lyžích a současnou televizní komentátorkou Zuzanou Kocumovou na počátku roku 2017. Významným odběratelem nabízeného sortimentu se stal díky známostem autora lyžařský a běžkařský klub TJ Dukla Liberec nebo CZSA (Czech Skyrunning Association).

Po pečlivé komunikaci s organizátory se podařilo zajistit prodejní stánek Sporticusu na všech domácích závodech série Ski Tour 2017 (největší seriál běhů na lyžích u nás). Příjmy ze stánkového prodeje na těchto závodech několikanásobně převýšily vzniklé náklady a podpořily komunikaci s cílovou skupinou zákazníků.

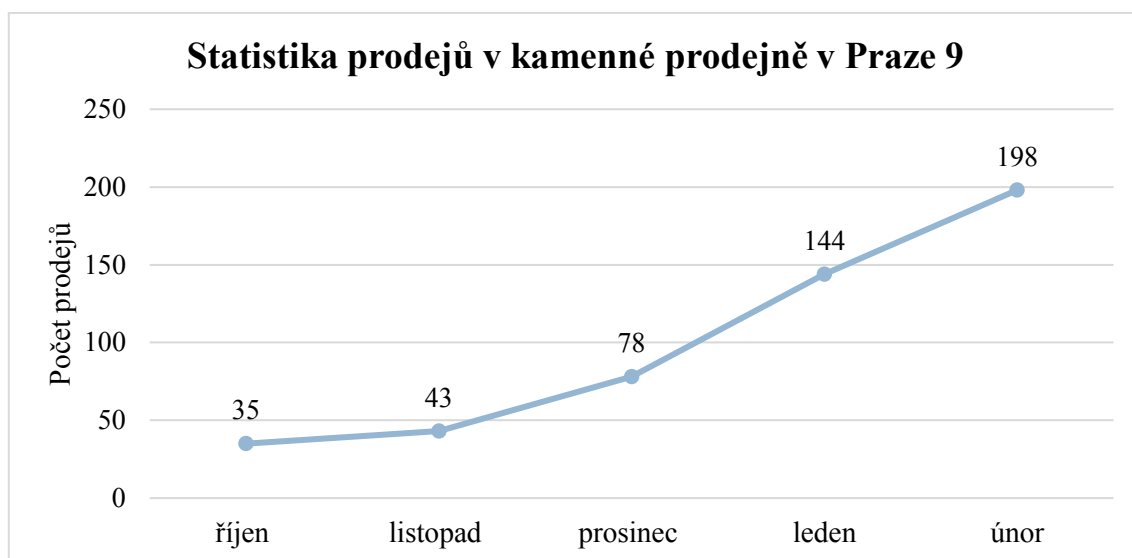
S největším dodavatelem sportovního obchodu v oblasti sportovní výživy a doplňků stravy ENERVIT se povedlo prohloubit vzájemnou spolupráci. Personál prodejny zajistí a zprostředkuje pro tuto firmu stánkový prodej na veletrhu FOR Bikes, celé sérii závodů Běhej lesy (7 závodů) a dalších 9 běžeckých a cyklistických vytrvalostních závodech v období duben – říjen.

V kamenné prodejně v Praze se povedlo uspořádat v termínech 9. a 28.11.2016 seminář o sportovní výživě a stravování. Dva týdny před největším běžkařským závodem u nás – Jizerskou padesátkou (13.2.2017) pak proběhlo profesionální školení servismanem značky SWIX Jiřím Stránělem o přípravě běžeckých lyží. Všech seminářů

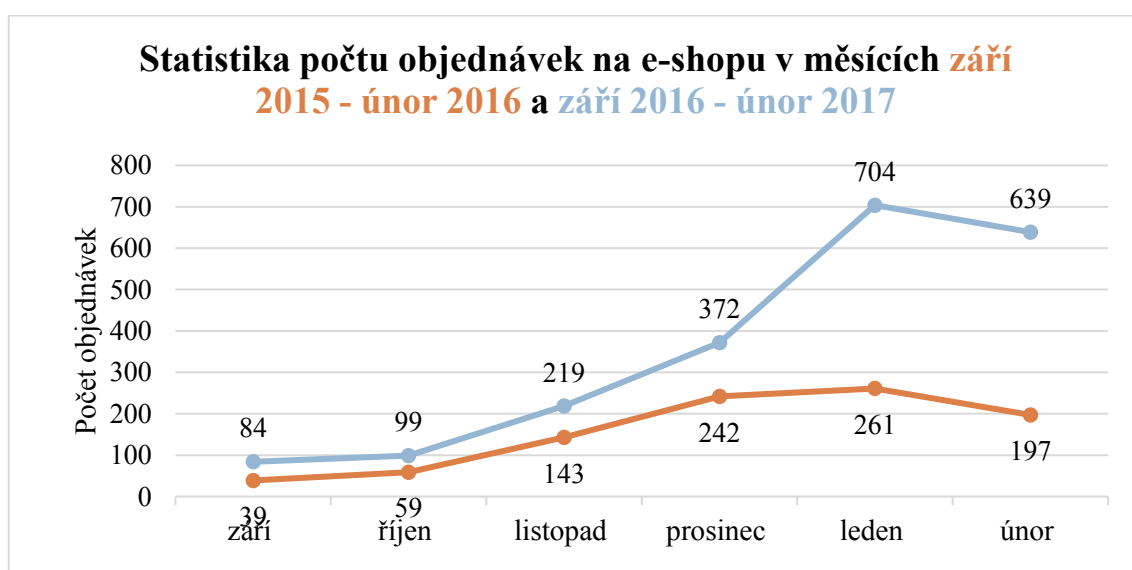
se účastnil také personál prodejny a pro všechny zájemce byla účast zdarma. Z důvodu omezené kapacity se na pořádané semináře však přes 40 zájemců nedostalo.

Výsledky zavedených námětů autora a celé činnosti sportovního obchodu v přehledu absolutních počtů prodejů v kamenné prodejně v Praze 9 (otevřenou 10.10.2016) a počtu objednávek na e-shop Sporticus ukazuje v měsících září 2016 – únor 2017 oproti předchozímu roku velmi výrazný vzestup, který bude snad nadále pokračovat.

Graf 19: Statistika prodejů v kamenné prodejně v Praze 9



Graf 20: Statistika počtu objednávek na e-shopu v měsících září 2015 - únor 2016 a září 2016 - únor 2017



9 ZÁVĚR

Hlavním cílem této práce bylo zanalyzovat marketingovou činnost nové kamenné prodejny a e-shopu Sporticus a navržení konkrétních opatření pro zdokonalení jednotlivých nástrojů marketingového mixu, které měly přispět k všeobecnému rozvoji a spokojenosti zákazníků.

V teoretické části byly nejprve charakterizovány jednotlivé složky marketingového mixu a základní pojmy spojené s využitím internetu v podnikání, obchodními vztahy a přednostmi či nedostatky nakupování na internetu. Pro sestavení návrhů ke zlepšení sportovního obchodu a e-shopu Sporticus bylo nutné zanalyzovat její činnost. Informace uvedené v praktické části byly čerpány ze zúčastněného pozorování a vlastních zkušeností autora, které byly doplněny polostrukturovaným rozhovorem s majitelem obchodu. Pro získání dostatečné zpětné vazby bylo sestaveno rozdílné dotazníkové šetření pro zákazníky kamenné prodejny a e-shopu. Po zanalyzování výsledků autor navrhl doporučení pro zlepšení jednotlivých nástrojů marketingového mixu.

Konkrétní návrhy uvedené v této práci byly v průběhu její tvorby poskytnuty majiteli a konzultovány s personálem sportovního obchodu. Většina návrhů byla již zavedena a z průběžných interních výsledků a statistik lze konstatovat, že zvolené návrhy výrazně přispěly k činnosti kamenné prodejny a rozmachu celé firmy. Počet internetových objednávek vzrostl oproti předchozímu roku ve sledovaném období září – únor o překvapivých 125%. Prodeje v pražské kamenné prodejně se povedlo postupně několikanásobně navýšit, a dá se očekávat, že v příštím roce budou výsledky činnosti sportovního obchodu Sporticus ještě mnohem pozitivnější.

Podářilo se rozšířit sortiment a zaktualizovat portfolio výrobků již nabízených značek. Povedlo se také úspěšně zavést cenová zvýhodnění pro zákazníky e-shopu a kamenné prodejny. Obrovským posunem byla optimalizace jednotlivých procesů v oblasti distribuce zboží, která usnadnila zpracování a přípravu internetových objednávek, a dokázala tak urychlit jejich expedici. Pravidelná komunikace na sociální síti Facebook, spolupráce s dálkovou běžkyní na lyžích Kateřinou Smutnou, organizátory závodů, novými oddíly, dodavatelem sportovní výživy ENERVIT a další zavedené aktivity pak přispěly k posílení oblasti propagace a získání nové klientely.

Existují však stále oblasti marketingového mixu, kde je výrazný prostor pro zlepšení. Mezi aktuální patří rozhodně vylepšení venkovního označení kamenné prodejny pro zákazníky, kteří se do prodejny dopravují automobilem či tramvají. Sportovní obchod by měl také rozšířit personál, který je závislý na úzké skupině pracovníků, a stále pracovat na zdokonalení jejich znalostí s nabízeným sortimentem.

POUŽITÉ ZDROJE

Bibliografické zdroje

1. BUREŠ, I. *Praktická škola marketingu*. 1.vyd. Bratislava: Uniapress, 1990. 16 s. ISBN 80-8531-301-4.
2. DĚDINA, J. CEJTHAMR, V. *Management a organizační chování*. Praha: Grada, 2005. 339 s. ISBN 80-247-1300-4.
3. FORET, M. *Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
4. FORET, M. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
5. HANNA, N. a DODGE, H.R. *Pricing: policies and procedures*. New York: New York University Press, 1995. 216 s. ISBN 978-0814735176.
6. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada Publishing, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-83-5.
7. HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7.
8. HORŇÁKOVÁ, M. *Copywriting*. Brno: Computer Press, 2011. 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.
9. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
10. JANDOUREK, J. *Průvodce sociologií*. Praha: Grada Publishing, 2008. 208 s. ISBN 978-80-247-2397-6.
11. JANOUC, V. *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
12. KARLÍČEK, M.; KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
13. KINCL, J. et al. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
14. KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing Management*, 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
15. KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*, 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 247 s. ISBN 80-7261-010-4

16. KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
17. KOTLER, P. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
18. LAUTERBORN, R. *New Marketing Litany: 4 Ps Passe; C words take over*, Advertising Age, 1990. 26 s.
19. PELSMACKER, P; BERGH, J; GEUENS, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
20. PŘÍBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
21. REICHEL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-3006-6.
22. STEHLÍK, E.; Boučková, J. a kol.: *Základy marketingu*. 4. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2011. 220 s. ISBN 978-80-245-1760-5.
23. SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - Technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0. 98.
24. YELKUR, R. *Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix*. Journal of Professional Services Marketing. The Haworth Press. 2000, vol. 21, no. 1. ISSN: 0748-4623.

Elektronické zdroje

25. KREJSA, D. *Stav e-commerce v ČR v roce 2015*. Businesspro. [online]. 29.3.2016 [cit. 2017-01-12]. Dostupné z: <http://www.businesspro.cz/stav-e-commerce-v-cr-v-roce-2015/>
26. PROKOP, M. *SEO není optimalizace pro vyhledávače*. Zdrojak. [online]. 11.3.2009 [cit. 2017-01-12]. Dostupné z: <https://www.zdrojak.cz/clanky/marek-prokop-seo-neni-optimalizace-pro-vyhledavace/>
27. POŠTULKA, J. *Exportní digitální strategie*. Exportguru. [online]. 23.6.2016 [cit. 2017-02-03]. Dostupné z: <http://www.exportguru.cz/exportni-pruvodce/exportni-digitalni-strategie/>
28. SPORTICUS. *Doprava a platba*. [online]. [cit. 2017-10-03]. Dostupné z: <http://www.sporticus.cz/doprava-a-platba/>
29. SPORTICUS. *Doprava a platba*. [online]. [cit. 2017-10-03]. Dostupné z: <http://www.sporticus.cz/sk/doprava-a-platba/>

SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ

Seznam tabulek

Tabulka 1: Cíle cenové politiky

Tabulka 2: Formy komunikačního mixu a jejich příklady

Tabulka 3: Výhody internetového prodeje z pohledu zákazníka a prodejce

Tabulka 4: Nevýhody internetového prodeje z pohledu zákazníka a prodejce

Tabulka 5: Vztahy E-bussines

Tabulka 6: Schéma SWOT analýzy

Tabulka 7: Ceník distribuce zboží dle způsobu přepravce a platby pro Českou republiku

Tabulka 8: Ceník distribuce zboží dle způsobu přepravce a platby pro Slovensko

Tabulka 9: Sporticus na sportovních akcích a závodech v období září – listopad 2016

Tabulka 10: Ohodnoťte vlastnosti, schopnosti a dovednosti prodavače:

Tabulka 11: Ohodnoťte vzhled a interiér naší prodejny:

Tabulka 12: Uveďte den a čas návštěvy prodejny:

Tabulka 13: Ohodnoťte jednotlivá kritéria webových stránek:

Tabulka 14: SWOT analýza Sporticus

Seznam grafů

Graf 1 Způsob doručení zboží přes e-shop září 2016 – únor 2017

Graf 2: Způsob platby objednaného zboží přes e-shop září 2016 – únor 2017

Graf 3: Jakým způsobem jste se dozvěděl/a o prodejně Sporticus?

Graf 4: Kolikrát jste navštívil/a prodejnu?

Graf 5: Jaký jste zvolil/a způsob dopravy do prodejny?

Graf 6: Jak složité pro Vás bylo najít prodejnu při její první návštěvě?

Graf 7: Máte připomínku nebo námět ke zlepšení činnosti kamenné prodejny?

Graf 8: Myslíte si, že v budoucnu využijete našich služeb?

Graf 9: Jakým způsobem jste se dozvěděl/a o e-shopu Sporticus?

Graf 10: Kolikrát jste již nakoupil/a přes e-shop?

Graf 11: Co pro Vás bylo impulsem pro nákup? (můžete označit více odpovědí)

Graf 12: Nakoupil/a byste zboží i bez možnosti osobního odběru zboží v Praze, Bedřichově, sportovních akcích?

Graf 13: Byly pro Vás informace o jednotlivých produktech dostačující?

Graf 14: Máte připomínku nebo námět ke zlepšení e-shopu a průběhu objednávky?

Graf 15: Myslíte si, že v budoucnu využijete našich služeb?

Graf 16: Vývoj fanouškovské základny na sociální síti Facebook

Graf 17: Sdílení příspěvků na sociální síti Facebook

Graf 18: Celkový počet zobrazení všech příspěvků a obsahu stránek na sociální síti Facebook

Graf 19: Statistika prodejů v kamenné prodejně v Praze 9

Graf 20: Statistika počtu objednávek na e-shopu v měsících září 2015 - únor 2016 a září 2016 - únor 2017

Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový mix 4P a 4C

Obrázek 2: Rozdělení vrstev produktu

Obrázek 3: Logo Sporticus

Obrázek 4: Perspektivní pohled shora na prodejnu Sporticus v Praze 9

Obrázek 5: Původní otevírací doba k 10.10.2016

Obrázek 6: Sleva pro zákazníky e-shopu a kamenné prodejny

Obrázek 7: Sleva pro zákazníky Zásilkovny

Obrázek 8: Vlajkový poutač před prodejnou

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Polostrukturované interview s majitelem Miroslavem Kalinou

Příloha 2: Dotazníkové šetření u zákazníků kamenné prodejny

Příloha 3: Dotazníkové šetření u zákazníků e-shopu

Příloha 4: Kamenná prodejna v Praze

Příloha 5: Kamenná prodejna v Bedřichově

Příloha 6: Úvodní stránka e-shopu www.sporticus.cz k 20.3.2017

Příloha 7: Sortiment nabízených značek prodejny Sporticus a recenze z internetového srovnávače zboží Heureka.cz k 20.3.2017

Příloha 8: Tabulka stoupacích vosků SWIX základní řady V

Příloha 9: Tabulka stoupacích fluorových vosků SWIX řady VR

Příloha 10: Tabulka klustrů SWIX

Příloha 11: Tabulka skluzných vosků SWIX řady CH / LF / HF

Příloha 12: Tabulka závodních prášků SWIX řady CERA F

Příloha 1: Polostrukturované interview s majitelem Miroslavem Kalinou

Já: „Ahoj Mirku, díky předem, že jsi našel na mě chvílku času. Rád bych se s tebou rozpovídal o jednotlivých oblastech tvého podnikání s firmou Sporticus, jak jsi mi slíbil. Budu ti vždycky pokládat otázky a ty budeš mít prostor pro odpověď, kterou si zaznamenám formou poznámek. Kdyžtak ti položím pro upřesnění doplňující otázku. Můžu začít?“

Mírek: „Jojo, povídej“.

Já: „Představ mi svoji firmu 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 pásky, 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 říjen 2015 (lyžařské vosky a doplňky, sportovní výživa, tejpovací pásky a GPS hodinky), později se rozšířilo o potřeby pro orientační sporty
- v lednu 2016 bylo nad síly majitele provozovat e-shop bez stálých zaměstnanců a získal externího pracovníka pro expedici objednávek
- 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 březen – 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: „Proč jsi se rozhodl soustředit na prodej sportovního zboží v jednotlivých kategoriích, které nabízíš zákazníkům (lyžařské vosky a doplňky, potřeby pro orientační sporty, sportovní oblečení, sportovní výživa a doplňky stravy...) Jaké máš plány do budoucna s nabízeným sortimentem? Co bys chtěl do nabídky přidat, nebo kde jí zúžit?“

- osobní kontakty s distributory
- prostor na trhu, relativně nízká konkurence a vysoký počet potenciálních odběratelů
- přidám cokoliv, co budou zákazníci ochotni kupovat
- rozšířit vlastní sortiment značky Sporticus a oblast sportovní výživy a doplňků stravy

Já: „Jakým způsobem tvoříš cenu nabízených produktů? Jak to máš se smluvními podmínky dodavatelů?“

- velmi odlišné dle kategorií
- smluvní ceny dodavatelů, většinou maloobchodní ceny
- s objemem objednaného zboží od dodavatelů klesá cena a roste marže
- málo používám cenová zvýhodnění, nejčastěji po zimní sezóně a na podzim

Já: „Popiš mi, jak zajišťuješ proces distribuce zboží od dodavatele až k zákazníkovi.“

- každodenní aktualizace skladu a zásob, vystavování faktur
- vysoká cílevědomost, snažím se neustále doobjednávat zboží od individuálních distributorů
- mám i přednostní práva u některých značek (nemohu specifikovat)
- při objednávání využívám online katalogy, B2B systémy, elektronická pošta, telefon
- objednání zboží přímo na prodejnu, odkud se distribuuje dále, nebo se přesouvá na centrální sklad
- velmi rychlé odeslání objednávek zákazníkům

Já: „Jak máš zajištěnou propagaci svých produktů a značky Sporticus? Jaké komunikační kanály využíváš a jakou formou si udržuješ klientelu? Kde vidíš prostor pro zlepšení z hlediska propagace?“

- mám kamarády experty v daných oblastech, kteří mi pomáhají za velmi nízké provize
- sám si zajišťuji propagaci v internetových srovnávacích Heuréka a Zbozi.cz
- využívám placenou reklamu v internetových vyhledávacích Google a Seznam od experta, který tvoří reklamní kampaně pro velké firmy na trhu

- tvůrce e-shopu patří k největším specialistům SEO optimalizace u nás a náš web je opravdu velmi kvalitně vytvořený tímto způsobem
- prostor pro zlepšení určitě v oblasti sociální sítě Facebook a komunikace se sportovními svazy, oddíly, sportovci
- prezentuji také stánek na sportovních závodech a akcích po domluvě s organizátory (kamarády) i s nulovými náklady za pronájem prostor

Já: „Co pro tebe bylo a je důležité při hledání personálu? Popiš mi funkce tvých jednotlivých pracovníků?“ Jak bys vyhodnotil jejich práci?“

- důležité vlastnosti: komunikativnost, sportovní nadšení, spolehlivost
- já – komunikace s odběrateli a dodavateli, zásobování od odběratelů, hlavní manažerské a rozhodovací pravomoce
- Lenka – obchodní manažerka, komunikace s webmasterem a podpora fakturačního systému, technická podpora prodejny, zajištění propagace na sportovních akcích
- Honza – 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 propagačních materiálů
- Petr – prodejce zboží, balení objednávek
- Lucka – prodej zboží, balení objednávek, účetnictví
- v rámci krátkého pracovního nasazení se všichni pořád učí novým věcem, každý vyniká v něčem jiném, mrzí mě vzniklé chyby při expedici objednávek

Já: „Vím, že máš přehled o své pozici na trhu i konkurentech. Pověz mi objektivně, v jakých směrech vidíš své přednosti a slabiny.“

- silné stránky: nejširší sortiment lyžařských vosků a servisních doplňků v ČR, pravdivost a aktuálnost informací na e-shopu, rychlost distribuce zboží, moderní kamenná prodejna v Praze, široké možnosti způsobu platby a dopravy objednaného zboží
- slabé stránky: někteří konkurenti nedodržují smluvní podmínky, efektivita procesů v nové prodejně (především distribuce), kvalifikovanost a zkušenosti personálu s nabízeným sortimentem

Já: „Jaké jsou největší hrozby a příležitosti pro sportovní obchod Sporticus?“

- hrozby: potenciální konkurence, síla kapitálu, pronájem prostorů prodejny na dobu neurčitou, budoucí sněhové podmínky v ČR
- příležitosti: přímá spolupráce s distributory, rozšíření letního sortimentu, komunikace na sociálních sítích, získání nových odběratelů z řad sportovních klubů

Já: „Máš nějaký konkrétní cíl? Co bys chtěl se Sporticusem dokázat v budoucnu?“

- chci si říci po zimě, že to bylo dobré rozhodnutí otevřít kamennou prodejnu a zimní sezóna se povedla
- byl bych velice spokojený, kdyby zimní tržby dokázali předem zajistit chod prodejny přes letní období
- hodně lidí se mě pořád ptá na samotný servis a prodej lyží, tak nejspíš tato výzva
- chci, aby převládaly pozitivní recenze zákazníků a jejich spokojenost

Příloha 2: Dotazníkové šetření u zákazníků kamenné prodejny

Vaše spokojenost = naše radost

Milí zákazníci,

děkujeme Vám předem za pomoc s hodnocením prodejny Sporticus. Zajímá nás Váš názor, abychom mohli naše služby nadále zlepšovat. Vámi poskytnuté informace jsou dle zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, zcela anonymní a budou použity pouze pro potřebu obchodu Sporticus. Vyplnění dotazníku Vám zabere maximálně 3 minuty.

Jakým způsobem jste se dozvěděl/a o prodejně Sporticus? (můžete označit více odpovědí)

- webové stránky
- doporučení známých
- facebookové stránky
- výdejní místo Zásilkovny
- šel/šla jsem okolo, jel/jela jsem okolo autem
- sportovní akce a závody
- internetový srovnávač (Heureka, Zboží.cz ...)
- internetový vyhledávač (prosím upřesněte)

Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

Kolikrát jste navštívil/a prodejnu?

- jednou
- dvakrát
- byl jsem zde vícekrát

Jaký jste zvolil/a způsob dopravy do prodejny?

- automobil
- MHD
- chůze, kolo, běh

Jak složité pro Vás bylo najít prodejnu při její první návštěvě?

- Prodejnu jsem našel bez problémů.
- Chvilí mi trvalo najít prodejnu, doporučil bych výraznější značení.
- Měl jsem velké problémy najít prodejnu, doporučuji ... (prosím rozepište)

Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

Uveďte den návštěvy prodejny:

<input type="radio"/>	pondělí	
<input type="radio"/>	úterý	
<input type="radio"/>	středa	
<input type="radio"/>	čtvrtek	
<input type="radio"/>	pátek	

Uveďte čas návštěvy prodejny:

<input type="radio"/>	8:30 - 10 hod	
<input type="radio"/>	10 - 13 hod	
<input type="radio"/>	13 - 16 hod	
<input type="radio"/>	16 - 19 hod	

Ohodnoťte vlastnosti, schopnosti a dovednosti prodáváče:

	velmi špatné	špatné	průměrné	nadprůměrné	vynikající
vystupování a komunikativnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
odbornost a zkušenosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ochota a vstřícnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
rychlost obsluhy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
pracovní oděv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ohodnoťte vzhled naší prodejny:

	velmi špatné	špatné	průměrné	nadprůměrné	vynikající
venkovní označení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
celkový design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
uspořádání sortimentu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
komfort a vybavení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
čistota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Máte připomínku nebo námět ke zlepšení činnosti kamenné prodejny Sporticus? ★

Nemám, jsem velmi spokojen.

Nic mě nenapadá.

Ano, ... (prosím upřesněte)

Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

Myslíte si, že v budoucnu využijete našich služeb? ★

ano

ne

nevím

ODESLAT DOTAZNÍK 

Příloha 3: Dotazníkové šetření u zákazníků e-shopu

Průvodní text v elektronické poště:

Vážení zákazníci,

děkujeme Vám za objednávku z e-shopu www.sporticus.cz. Abychom mohli naše služby nadále zlepšovat, prosíme Vás o vyplnění krátkého dotazníku, který naleznete v odkaze: <https://www.surveio.com/survey/d/R7A6C9H1S4M3E6L9G>

Děkujeme předem za pochopení a vstřícnost.

Vaše spokojenost = naše radost

Milí zákazníci,

děkujeme Vám předem za pomoc s hodnocením e-shopu Sporticus. Vámi poskytnuté informace jsou dle zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, zcela anonymní a budou použity pouze pro potřebu obchodu Sporticus. Vyplnění dotazníku Vám zabere maximálně 2 minuty.

Jakým způsobem jste se dozvěděl/a o e-shopu Sporticus? (můžete označit více odpovědí)

- webové stránky
- doporučení známých
- facebookové stránky
- výdejní místo Zásilkovny
- šel/šla jsem okolo, jel/jela jsem autem okolo
- sportovní akce a závody
- internetový srovnávač (Heureka, Zbozi.cz ...)

Kolikrát jste již nakoupil/a přes e-shop?

- jednou
- dvakrát
- vícekrát

Co pro Vás bylo impulsem pro nákup? (můžete označit více odpovědí)

- doporučení známých
- dostupnost zboží
- široký sortiment
- výhodná cena
- rychlost dodání zboží
- individuální přístup
- možnost osobního odběru zboží v Praze, Bedřichově, sportovních akcích
- jiné (prosím rozepište)

Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

Nakoupil/a byste i bez možnosti osobního odběru zboží na prodejně v Praze, Bedřichově, sportovních akcích?

- ano
- ne
- nevím

Ohodnoťte jednotlivá kritéria webových stránek e-shopu Sporticus:

	velmi špatné	špatné	průměrné	nadprůměrné	vynikající
celkový design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
orientace a přehlednost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
propracovanost stránek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aktuálnost informací	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
proces provedení objednávky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Byly pro Vás informace o jednotlivých produktech dostačující?

- Ano, byly dostačující.
- Ne, doporučil bych podrobnější popis produktů.

Máte připomínku nebo námět ke zlepšení e-shopu a průběhu objednávky?

Nemám, jsem velmi spokojen.

Nic mě nenapadá.

Ano, ... (prosím rozepište)

Napište odpověď

Zbývá 100 znaků

Myslíte si, že v budoucnu využijete našich služeb ?

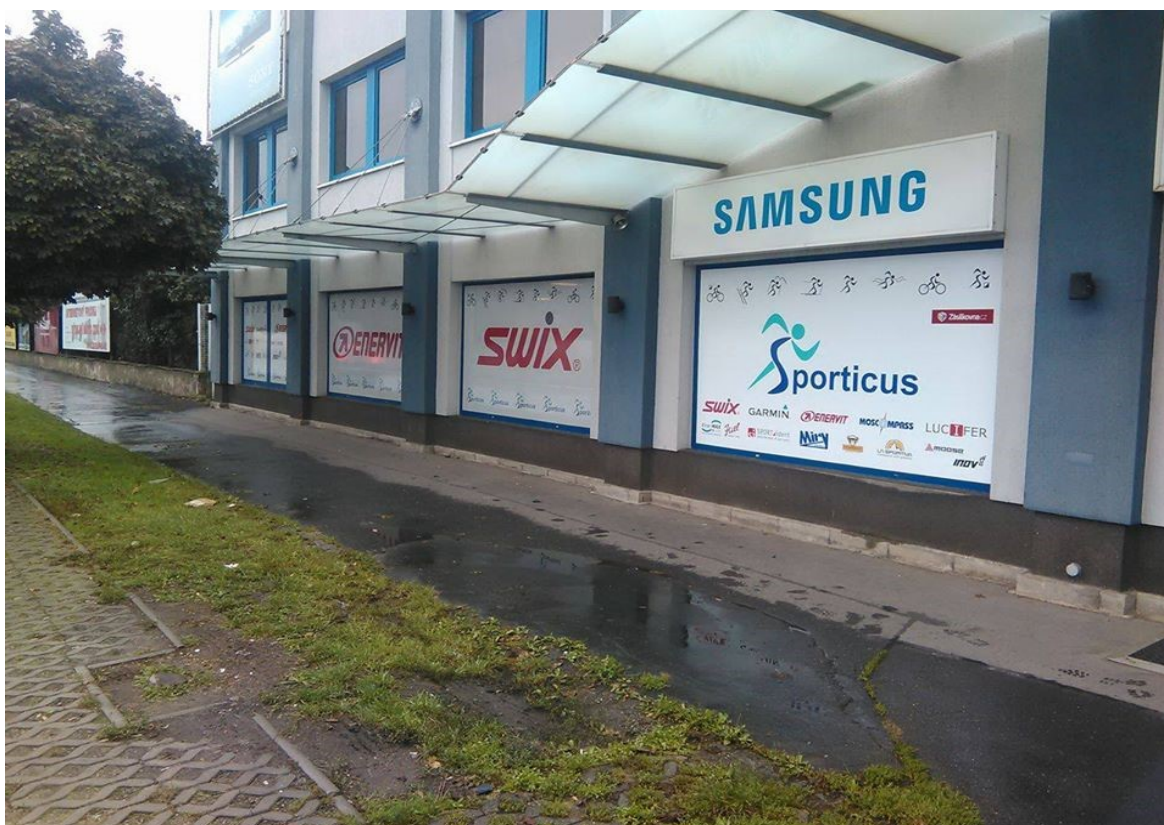
ano

ne

nevím

ODESLAT DOTAZNÍK 

Příloha 4: Kamenná prodejna v Praze



Zdroj: interní fotografie Sporticus



Zdroj: interní fotografie Sporticus



Zdroj: interní fotografie Sporticus



Zdroj: interní fotografie Sporticus



Zdroj: interní fotografie Sporticus

Příloha 5: Kamenná prodejna v Bedřichově



Zdroj: interní fotografie Sporticus



Zdroj: interní fotografie Sporticus

Příloha 6: Úvodní stránka e-shopu www.sporticus.cz k 20.3.2017

sporticus Kateřina Smutná CZECH SKI

O nás | Obchodní podmínky | Doprava a platba | Kontakt | Přihlášení | Registrace | CZ | SK

VYHLEDÁVÁNÍ

+420 602 305 007 info@sporticus.cz

0 Kč

KATEGORIE PRODUKTŮ

- GPS NAVIGACE A HODINKY
- SPORTOVNÍ VÝŽIVA
- TEJPOVACÍ PÁSKY
- MASÁŽNÍ PROSTŘEDKY
- LYŽAŘSKÉ VOSKY
- SERVISNÍ DOPLŇKY
- LYŽAŘSKÉ OBLEČENÍ
- VYBAVENÍ NA BĚŽKY
- POTŘEBY PRO ORIENTAČNÍ BĚH, MTBO A LOB

VÝHODY SPORTICUS.CZ

- JSME OVĚŘENÝ ESHOP
- JSME ODBORNÍCI A DOKÁŽEME PORADIT
- DOPRAVA ZDARMA OD 2.000, RESP. 4.000 Kč
- ZBOŽÍ DODÁME VČAS A DLE VAŠICH PŘEDSTAV
- VĚTŠINU PRODUKTŮ MÁME SKLADEM
- KAMENNÁ PRODEJNA V PRAZE

Posezónní výprodej od 22.2.2017

-40% sportovní oblečení **SWIX TOKO** doplňky **-25%** vosky a

Na TOKO a SWIX se tímto ruší platnost slevových kuponů. Pro ostatní značky můžete slevy využívat i nadále dle platnosti kuponů.

Prodejna Praha [více](#)

Prodejna Bedřichov [více](#)

-25% AKCE **-12% PHA 9** **PHA 9** **-25% AKCE**

Zdroj: www.sporticus.cz

Příloha 7: Sortiment nabízených značek prodejny Sporticus a recenze z internetového srovnávače zboží Heureka.cz k 20.3.2017





OVĚŘENÉ RECENZE ZÁKAZNÍKŮ E-SHOPU

sporticus 162 recenzí

100 % zákazníků by doporučilo obchod svým známým

celkové hodnocení	★★★★★
dodací lhůta	★★★★★
přehlednost obchodu	★★★★★
kvalita komunikace	★★★★★

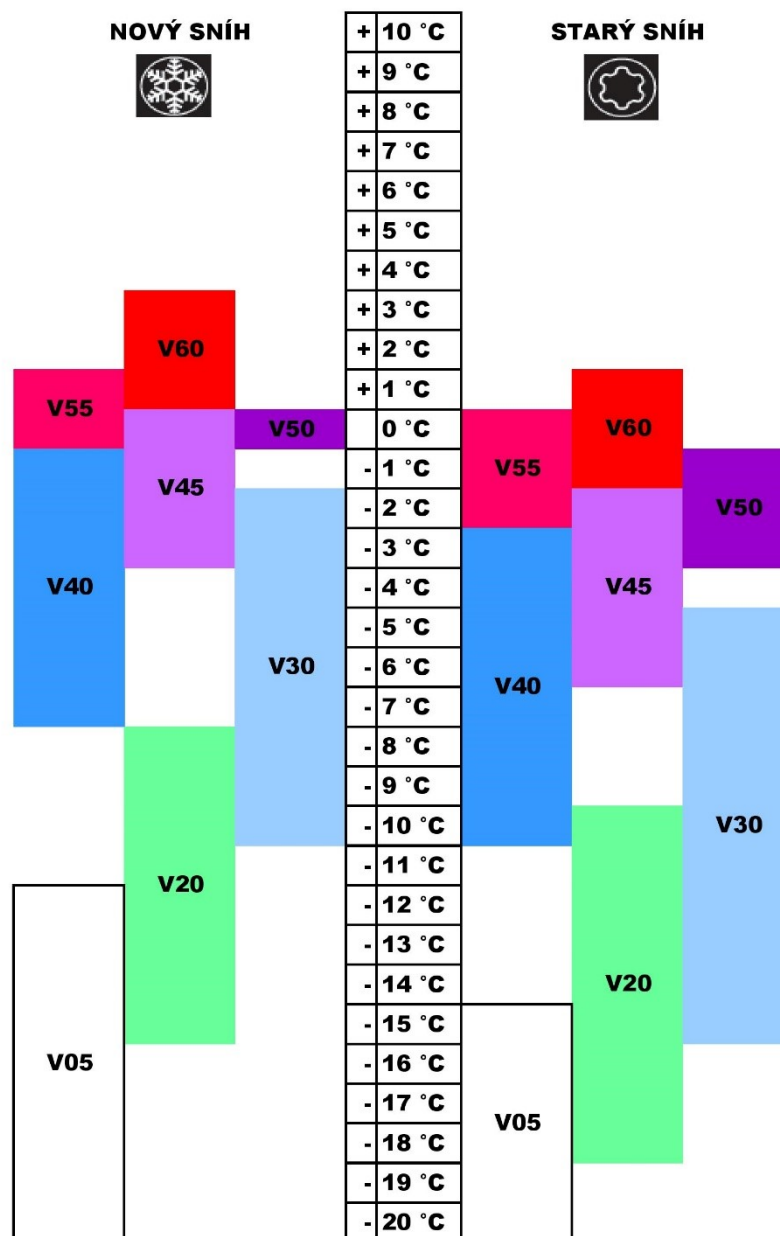


Obchod SPORTICUS.CZ získal díky spokojenosti ověřených zákazníků prestižní certifikát Ověřeno zákazníky.

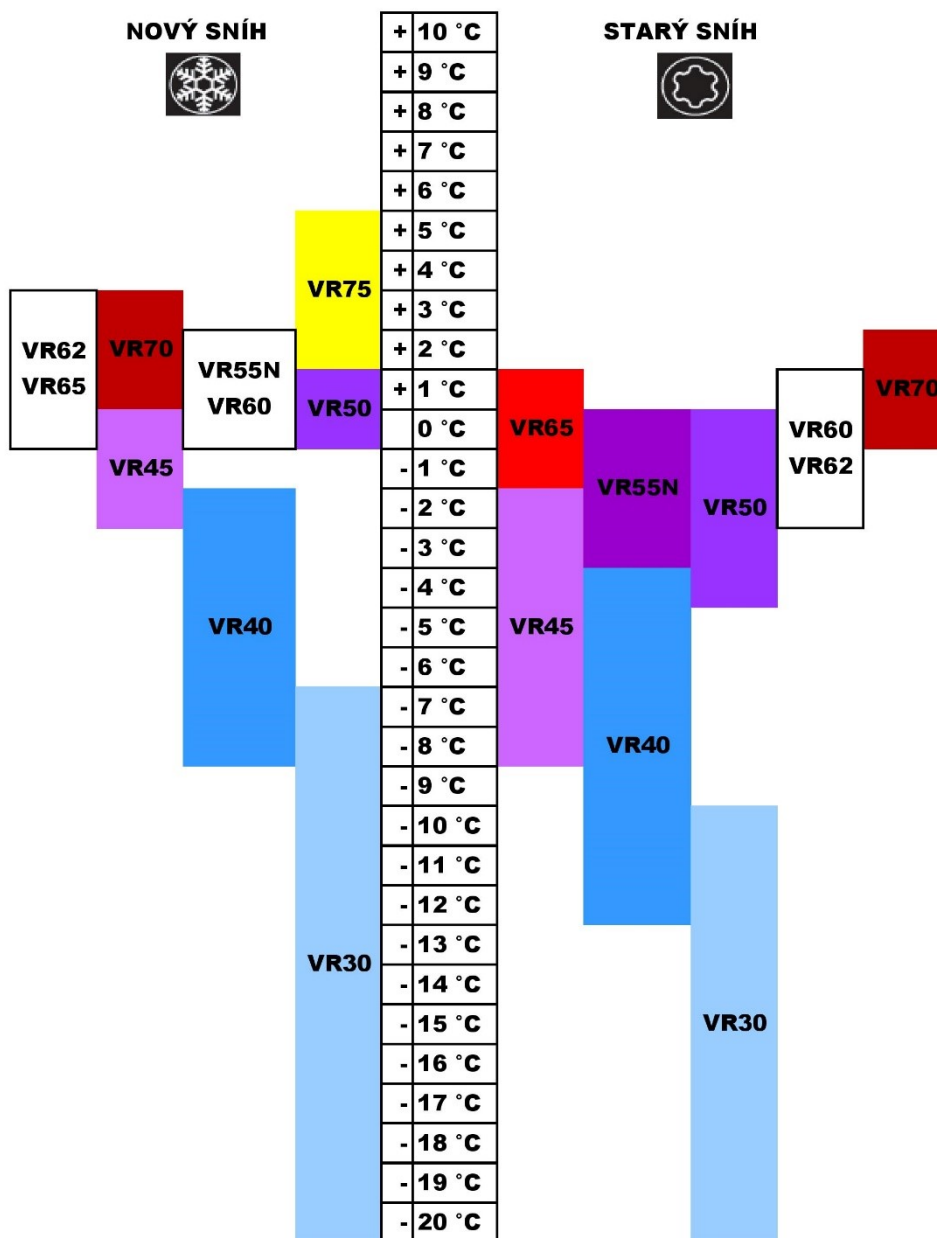
OVĚŘENO ZÁKAZNÍKY

Zdroj: www.sporticus.cz

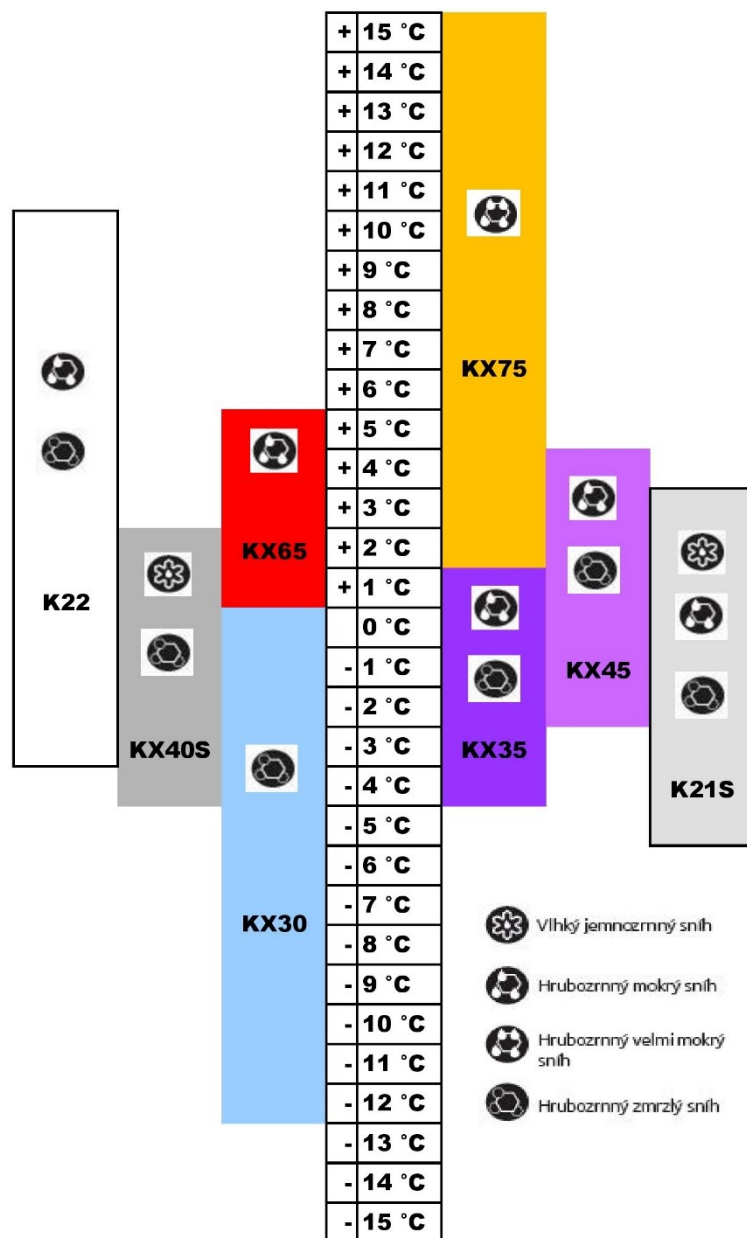
Stoupací vosky řady V



Stoupací vosky VR s obsahem FLUORU

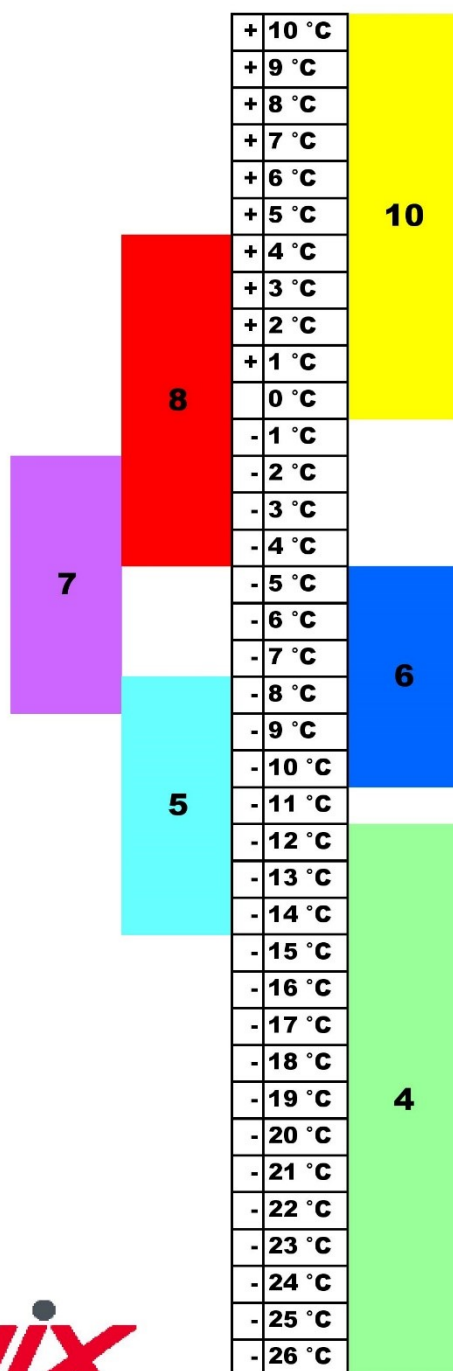


Klistry



Příloha 11: Tabulka skluzných vosků SWIX řady CH / LF / HF

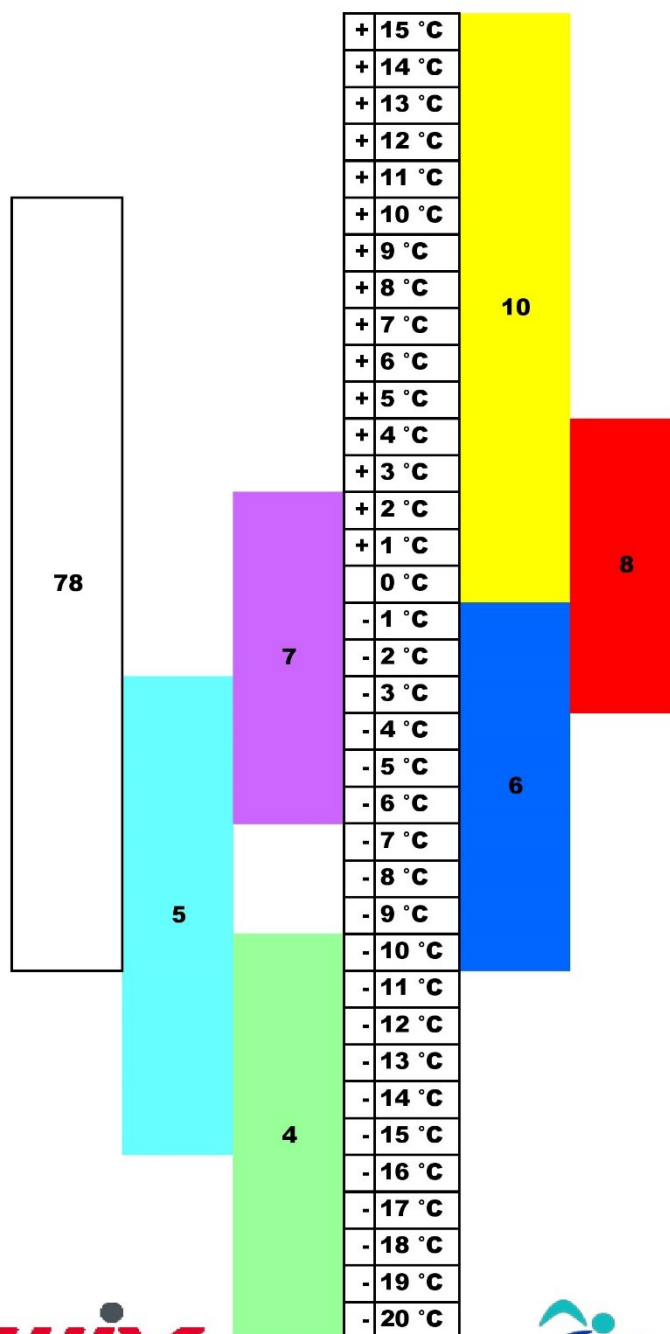
Skluzné vosky CH / LF / HF



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 12: Tabulka závodních prášků SWIX řady CERA F

Prášky CERA F



Zdroj: vlastní zpracování

