

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA
KATEDRA ŘÍZENÍ

Studijní program: **M 6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodně podnikatelský obor**

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Řízení služeb a vztahů se zákazníky v malé firmě

Vedoucí diplomové práce:

Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

Autor:

Radek Holý

2006

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma "Řízení služeb a vztahů se zákazníky v malé firmě" vypracoval samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů uvedených v seznamu literatury.

V Českých Budějovicích dne 18. dubna 2006

.....

Děkuji Dr. Ing. Dagmar Škodové Parmové za odborné vedení a cenné rady při zpracování diplomové práce. Zároveň mé poděkování patří panu Josefu Roubalovi a pracovníkům firmy Obchodní a zprostředkovatelská činnost Josef Roubal za poskytnuté podkladové materiály a informace.

Obsah

1. ÚVOD	6
2. LITERÁRNÍ PŘEHLED	8
2.1 Služby – vlastnosti služeb	8
2.1.1 Vlastnosti služeb	8
2.2 Marketing služeb	9
2.2.1 Marketingový mix	10
2.2.2 Tržní síly	11
2.2.2 Slad'ovací proces	11
2.3 Kvalita služeb	11
2.4 CRM – Customer Relationship Management	13
2.4.1 Význam CRM	14
2.4.2 Procesy CRM	15
2.4.3 Fáze CRM	15
2.5 Marketing vztahů	16
2.5.1 Vývoj vztahu se zákazníkem	17
2.5.2 Požadavky zákazníků	18
2.5.3 Věrnost zákazníků	18
2.5.4 Zákazník v očích prodejce	20
2.6 Spotřební chování	20
2.6.1 Spotřební predispozice	21
2.6.2 Typy zákazníků	23
2.6.3 Průběh kupního rozhodování	24
2.7 Marketingový výzkum	25
2.7.1 Typy marketingového výzkumu	25
2.7.2 Proces marketingového výzkumu	27
2.7.3 Zdroje dat	27
2.7.4 Techniky sběru dat	27
3. CÍL A METODIKA PRÁCE	29
3.1 Cíl práce	29
3.1 Metodika a struktura práce	29
3.1.1 Struktura práce	29

3.1.2	Informační zdroje	30
3.1.3	Sběr dat	30
4.	CHARAKTERISTIKA FIRMY OBCHODNÍ A ZPROSTŘEDKOVATELSKÁ ČINNOST JOSEF ROUBAL	32
4.1	Historie a vývoj	32
4.2	Vývoj prodejny v Pelhřimově	33
5.	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	34
6.	PŘENOS POZNATKŮ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ NA ANALYZOVANOU FIRMU	49
6.1	Cena produktů a způsob jakým ovlivňuje zákazníky	49
6.2	Jak může reklama přimět spotřebitele k nákupu	50
6.3	Místo, oblíbené pro nákupy	51
6.4	Stáčené saponáty	54
6.5	Internetové stránky	56
6.6	Přístup k zákazníkům	56
6.6.1	Co znamená obsluhovat zákazníka	56
6.6.2	Zdravení zákazníka	57
6.6.3	Co zákazník očekává	57
6.6.4	Jak správně doporučit a poradit výrobek	58
6.6.4	Stálí zákazníci	58
6.7	Ostatní služby zákazníkům	59
6.7.1	Akce a slevy	59
6.7.2	Speciální objednávky	60
6.7.3	Služby pro podniky a instituce	61
7.	ZÁVĚR	62
8.	SUMMARY	64
9.	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65
10.	SEZNAM PŘÍLOH	67

1. Úvod

Různé obchody navštěvují odlišné typy zákazníků. Poloha, zaměření, či nabízený sortiment mají vliv na to, kdo bude ve vašem obchodě nakupovat. Je proto důležité umět si vytvořit představu o tom, kdo chodí do vašeho obchodu, abyste byly schopni nabízet takové služby, které vaši zákazníci potřebují. Do obchodu přicházejí lidé s nejrůznějším očekáváním. Tato očekávání mohou vycházet z jejich minulých zkušeností ve vašem či jiném obchodě. Ale i stejní zákazníci mohou mít různé momentální nálady. Budoucnost obchodu je závislá na zákaznících, kteří u vás nakupují raději než u konkurence. Abyste své zákazníky mohli dobře obsloužit, musíte porozumět tomu, co každý z nich potřebuje. Podniky, které zůstávají konkurenceschopné se snaží potřeby zákazníků nejen uspokojit, ale také předvídat. I když jsme sami v pozici zákazníka, považujeme za samozřejmost, že naše potřeby budou uspokojeny.

Pro zpracování diplomové práce byla zvolena malá firma, zabývající se obchodní a zprostředkovatelskou činností v oblasti prodeje drogistického zboží. Na českém trhu působí mnoho podobných společností v nejrůznějších oborech podnikání. A právě tyto drobné podniky jsou nejvíce ohroženy mocnou rukou velkých obchodních řetězců, kterým nejsou schopny konkurovat. Ale nejen to, další velkou vrásku na čelo majitelů těchto obchodních firem přidělává otevření trhu po vstupu České republiky do Evropské unie. Zahraniční společnosti mají větší zkušenosti a díky delšímu působení v konkurenčním prostředí evropského trhu, představují rovněž velkou hrozbu.

A proto není divu, že mnozí z českých drobných podnikatelů se cítí ohroženi a hovoří o existenčních problémech. Někteří z nich již také byli nuceni svou podnikatelskou činnost ukončit a ještě více z nich hospodaří na hranici přežití.

Je proto nesmírně důležité těmto drobným a malým společnostem pomoci udržet se na trhu. Musejí se naučit využít svůj skrytý potenciál. Velkým obchodním řetězcům nemohou konkurovat ve velikosti obrátu, v šíři sortimentu, ani v cenách, ale musejí svoji velikost využít jako výhodu a přiblížit se zákazníkovi specifickými a odlišnými službami a způsobem prodeje.

Analýze byla podrobena firma obchodní a zprostředkovatelská činnost Josef Roubal. Na základě zjištěných údajů o potřebách zákazníků se budou doporučená taková opatření,

kteřá zajistí co největší spokojenost stálých zákazníků. A zároveň aby si obchod našel cestu i k novým zákazníkům, kteří by si ho oblíbili a zůstali mu věrní.

Jedině tak lze v tomto nerovném konkurenčním boji obstát.

2. Literární přehled

2.1 Služby – vlastnosti služeb

Úloha služeb, která byla v minulosti velmi podceňována, získává v současné době stále větší, ne-li rozhodující význam v oblasti obchodu.

„Další příležitosti k rozvoji nových služeb přináší deregulace některých typů doposud monopolizovaných služeb (například v oblasti telekomunikací, bydlení) a privatizace služeb. Deregulace i privatizace usnadňují vstup na trhy, dávají větší možnost konkurence cenou a nabídkou doplňkových výhod.“ (Janečková,L.,Vašítková,M., 2001)

Podle autorek Janečkové a Vašítkové vysvětlují v současné době podstatu služeb nejlépe američtí autoři Kotler a Armstrong: „Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ (2001)

Adrian Payne definuje služby velmi podobně: „Služba je činnost, která v sobě má určitý prvek nehmotnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem.“ (1996)

„Na počátku každé služby je setkání s ní. Z něj se odvíjí vše ostatní. Setkání se službou je děj, při němž zákazník přichází do styku s obstaravatelem služby, s jeho zaměstnanci, technologiemi a službami, které poskytuje. Je to okamžik, v němž marketing, pracovní postupy a lidský činitel mají společně podpořit vytvoření a dodání služby, která odpovídá zákaznickovým potřebám, vědomým rizikům a očekávání.“ (Hesket,J.,L., 1993)

2.1.1 Vlastnosti služeb

Službám se obecně připisují tyto čtyři vlastnosti:

- Nehmatatelnost
- Proměnlivost
- Nedělitelnost
- Pomíjivost

Popisem vlastností služeb se zabývaly ve své knize i Lidmila Janečková a Miroslava Vašítková a uvedly následujících pět vlastností:

Nehmotnost

- Nehmotnost vychází z toho, že službu si nelze před koupí vyzkoušet. Důvěryhodnost, jistotu, spolehlivost lze ověřit až při nákupu a spotřebě služby. Z toho plyne větší míra nejistoty zákazníků.

Neoddělitelnost

- Producent služby a zákazník se musejí setkat v místě a čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby mohla být realizována.

Heterogenita

- Způsob poskytnutí jedné a téže služby se liší, a to dokonce i v jedné firmě. Může dojít i k tomu, že jeden člověk může tentýž den poskytnout jinou kvalitu jim nabízené služby.

Zničitelnost

- Nehmotnost služby vede k tomu, že služby nelze skladovat a uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. To znamená, že služby, které nejsou využity v čase, kdy jsou nabízeny, jsou pro daný okamžik ztracené, zničené.

Nemožnost vlastnictví

- Nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a zničitelností. Při poskytování služby nezíská směnou za své peníze zákazník žádné vlastnictví. (2001)

2.2 Marketing služeb

„Marketing je proces vnímání, porozumění, stimulace a uspokojení potřeb specifických cílových trhů při využití podnikových zdrojů. Marketing je proces sladování podnikových zdrojů s potřebami trhu. Zabývá se dynamickými vztahy mezi podnikovými produkty a službami, potřebami a požadavky spotřebitelů a činností konkurence.“ (Payne,A., 1996)

Funkci marketingu tvoří tři klíčové komponenty:

- Marketingový mix
- Tržní síly
- Sladovací proces

2.2.1 Marketingový mix

„Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům.“ (Janečková,L.,Vašíková,M., 2001)

Zahrnuje čtyři klíčové prvky, zvané 4P:

Produkt

- Produkt je vše, co může být předmětem směny na trhu, tedy konkrétní výrobek, ale i všechny druhy služeb.

Cena

- Pro začínajícího podnikatele je význam ceny zcela přirozený a první, co ho obvykle napadne, je, že by měl nabídnout nižší cenu než konkurent. Jenomže brzy zjistí, že snižování cen má své limity a cenový boj může nakonec vytlačit začátečníky z trhu. Takový podnikatel prostě boj nevydrží.

Propagace

- Propagace neboli podpora prodeje je nejznámější stránka marketingové činnosti. Každý člověk je v té nebo oné formě vystaven působení reklamy a jiným méně očividným formám propagace.

Místo

- Místem se rozumí distribuční a logistické funkce, zajišťující dostupnost produktu nebo služby.

Artur Payne dále rozšiřuje základní marketingový mix 4P o další tři prvky – *lidské zdroje, procesy a službu zákazníkovi*. Tento rozšířený model také považuje za základní schéma marketingového mixu služeb.

Tyto přidané prvky jsou opravdu na místě, protože v dnešní době se dostávají do popředí stále vyšší nároky spotřebitelů, je také potřeba vybudovat užší a dlouhodobý vztah se zákazníkem. Lidské zdroje se také stávají významnou součástí diferenciací nabídky. S pomocí lidí může být zvýšena hodnota produktu a lze přispět k získání konkurenční výhody. Procesy zahrnují veškeré postupy a posloupnosti činností, díky nimž se služby dostávají k zákazníkům.

2.2.2 Tržní síly

Jsou to vnější faktory, mezi které patří:

- Zákazníci – chování kupujících z hlediska motivace k nákupu, nákupních zvyklostí, prostředí, velikosti trhu a kupní síly.
- Chování odvětví – motivace, struktura, praktiky a přístup maloobchodníků, prostředníků a ostatních účastníků nabídky.
- Konkurence – vliv odvětvové struktury a povahy konkurence na umístění a chování podniku.
- Vláda a regulace – řízení a kontrola marketingu, které se vztahují na marketingové činnosti a konkurenční praktiky. (Payne,A., 1996)

2.2.3 Slad'ovací proces

Prvky marketingového mixu ovlivňují podnikoví manažeři, zatímco tržní síly jsou značně nevyzpytatelné a charakteristické možností rychlé a dramatické změny. Manažeři musí neustále sledovat vnější prostředí a být připraveni učinit patřičné kroky, aby co nejlépe využili nové tržní příležitosti. Pro úspěch marketingového programu je proto třeba sladit vnitřní a vnější prostředí podniku. (Payne,A., 1996)

„Řada společností, které prodávají zboží, zvýšila svůj podíl v nákupním košíku zákazníků tím, že rozšířila služby, které se zbožím souvisejí. To například zahrnuje: financování, opravy, náhradní díly, služby, které se vztahují k použití výrobku. V tomto kontextu je třeba zdůraznit, že tyto služby by neměly být používány pouze jako nástroj konkurenčního boje, měly by současně vytvářet cenový přínos.“ (Storback,K., 2002)

2.3 Kvalita Služeb

„To, co dostáváme za zaplacenou cenu, je základem pro měření hodnoty služeb i výrobků. Naše vnímání služby je však založeno jak na výsledku samotném, tak na způsobu, jakým je tohoto výsledku dosaženo.“ (Hesket,J.,L., 1993)

„Kvalita = skutečná služba – očekávaná služba. Zákazníci hodnotí výsledky a proces směřující k jejich dosažení, tudíž kvalitu, podle toho, co skutečně obdrželi ve vztahu k tomu, co očekávali. Protože potřeby a očekávání s liší podle zákazníků a situace, je

kvalita služeb vysoce subjektivní záležitostí. Kvalita je samozřejmě definována zákazníkem.“ (Hesket,J.,L., 1993)

Kvalita je tedy velice relativní a definovaná očekáváním každého zákazníka. Důležité je si uvědomit, že zákazník, nikoliv poskytovatel, definuje kvalitu. Zákazníci rovněž očekávají lepší služby od firmy, která jim je poskytovala již dříve, než od té, která je neposkytovala.

Z toho vyplývá, že hodnota služby se může u identické služby u různých zákazníků značně odlišovat. Být dobrým v poskytování služeb vyžaduje pochopení zákaznickových potřeb a očekávání.

Nejdůležitější prvky kvalitně odvedené služby jsou tyto:

- spolehlivost - schopnost provést požadovanou službu spolehlivě, přesně a konsistentně,
- vycházení vstříc -ochota poskytnout rychlou službu a pomoc zákazníkům,
- vyzařování jistoty - znalosti zaměstnanců, zdvořilost a schopnost budit důvěru a sebedůvěru,
- schopnost vciťování - poskytnutí láskyplné individuální péče zákazníkům,
- postihnutele věci - technické zařízení, vybavení a vzhled personálu.

Měřit vnímání kvality je možné jedině pomocí zpráv zákazníků, jejich stížností, informací zaměstnanců, kteří jednají se zákazníky a rovněž na základě neformálních a nevyžádaných komentářů zákazníka.

„Ve většině služeb jsou určující veličinou kvality lidé. A opět se názory na nejefektivnější způsob, jak povzbudit zaměstnance k poskytování služeb vysoké kvality, velmi liší. Jeden názor tvrdí, že nejefektivnější cesta ke zlepšení kvality služeb je zvýšený dohled. Jiný, protikladný, hájí větší náklady na zácvik, větší využívání vlastního úsudku zaměstnanců a vyšší pravomoci pro poskytovatele služeb v „první linii“. Zatímco druhá teorie je asi přitažlivější z hlediska kvality pracovního života, opět mají obě teorie své místo, často jako přísady stejného, vysoce výkonného procesu dodávky služeb.“ (Hesket,J.,L., 1993)

„Zaměstnanci služeb musí být přesvědčeni, že jak zlepšená kvalita, tak vyšší produktivita mohou vést k podstatnému zvýšení obrátu a dlouhodobé konkurenční výhodě. Ocenění je nesmírně důležité, značné peněžní odměny ne.“ (Hesket, J., L., 1993)

Důvěry zákazníků rozhodně nelze dosáhnout přes noc, ale musí se těžce získávat.

2.4 CRM – Customer Relationship Management

CRM je v dnešní době velmi frekventovanou zkratkou na úrovních vrcholového vedení firem. Diskutována je především proto, že tento systém je často označován jako jeden ze základních zdrojů konkurenceschopnosti podniků za začátku 21. století.

Customer Relationship Management neboli Řízení vztahů se zákazníkem je problematika zasahující velmi širokou oblast, v podstatě všechny procesy týkající se zákazníků. Tedy nejenom poskytování služeb dosavadním zákazníkům, ale i podporu pro získávání nových a vytváření nabídky služeb a produktů na míru jednotlivým klientům.

Definice CRM lze nalézt více, protože existuje více názorů na to, co přesně si pod tímto pojmem představit. Jan Dohnal ve své knize cituje definice několika předních manažerů. Asi nejobsáhlejší definici bych uvedl tuto: „Ve své podstatě představuje CRM myšlenkové nastavení celého podniku spolu s podnikovými procesy navrženými tak, aby oslovily a udržely zákazníky a poskytly jim kvalitní servis. Obecně řečeno zahrnuje CRM veškeré procesy, které mají přímý kontakt se zákazníkem v oblasti marketingu, obchodu a servisních aktivit. CRM není záležitost primárně technologická, i když technologie otevírá řízení vztahů se zákazníky nové možnosti.“ (2002)

Sám Dohnal shrnuje problematiku CRM takto: „Řízení vztahů se zákazníky (CRM) zahrnuje pracovníky, podnikové procesy a technologii IS/ICT¹ s cílem maximalizovat loajalitu zákazníků a v důsledku toho i ziskovost podniku. Je součástí podnikové strategie a jako takové se stává součástí podnikové kultury. Technologicky stále více využívá potenciálu a možností internetu.“ (2002)

Já osobně asi za nejsrozumitelnější považuji následující definici: "CRM je filozofie, která staví zákazníka na nejvyšší místo a sblíží firmu s jejím zákazníkem" CRM je proces, jehož cílem je udělat vztah se zákazníkem ziskovým. K dosažení tohoto cíle je

¹ Informační systémy/informační a komunikační technologie

třeba, aby marketing, obchod a služby fungovaly jako jednotný celek, který sdílí stejné informace. [1 on-line]

2.4.1 Význam CRM

Díky informační technologii a především internetu je schopen prodejce vést dialog s velkým množstvím zákazníků, shromažďovat informace o jejich potřebách a budovat dlouhodobé vztahy, vedoucí k oboustranné spokojenosti. Internet zprostředkovává výrobcí data mnohem rychleji než kdy dříve.

Hlavním přínosem je rozvinutí schopností organizace v těchto oblastech:

- Lépe uspokojovat potřeby zákazníků.
- Získat nové a udržet profitabilní zákazníky.
- Zvýšit loajalitu zákazníků.
- Optimalizovat obchodní, marketingové a řídicí procesy.
- Podpořit zkušenostmi a informacemi rozhodovací procesy.
- Snížit nároky na zdroje, zvýšit odbornou úroveň a zastupitelnost zaměstnanců.
- Zvýšit obrát, podíl na trhu a zisk.

Pro správné fungování CRM je důležité, aby firma prošla detailně následujícími třemi fázemi:

- integrace front-office systému s centralizovaným sběrem dat o zákaznících - výstupem je centrální databáze dat o zákaznících (data warehouse) a je třeba nejen sběr a popis, ale i jejich pochopení.
- analýza je tou nejdůležitější částí systému. Spočívá v porozumění chování zákazníka a nalezení vzoru jeho chování. Mohou být pomocí ní určeny trendy a predikováno chování zákazníků v budoucnu.
- akce učinění strategického rozhodnutí na základě analýzy. Samotné upravení procedur a postupů ve firmě na základě analýz zákaznickových potřeb a požadavků. Může vést i k revizi některých podnikových procesů (např. obchodního a finančního plánování). [2 online]

2.4.2 Procesy CRM

Ve vztahu se zákazníkem je třeba se soustředit na tři hlavní procesy:

- Marketing
- Obchod
- Poskytování služeb

Marketingové aktivity zahrnují řízení marketingových kampaní, řízení marketingových zdrojů, za současného využívání komunikačních kanálů. Cílem je oslovení potenciálních zákazníků a vytvoření seznamu těch, kteří projeví zájem o nabízené produkty a služby.

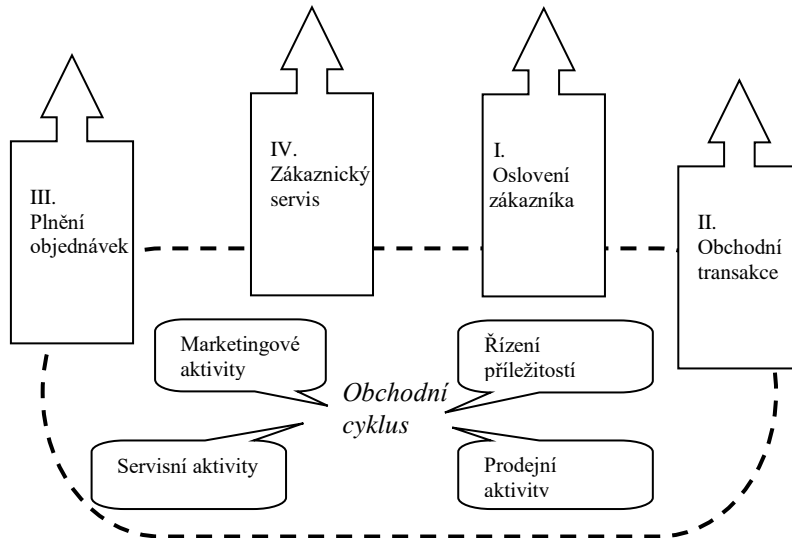
Prodejní aktivity je souhrn úkonů, vedoucích k uzavření kontraktu. Dle potřeb a zájmů zákazníka se doladují podmínky a kritéria, jimiž se zákazník při nákupu řídí.

Poskytování služeb představuje soubor veškerých aktivit, následujících po uzavření kontraktu, počínající plněním objednávky a následné servisní aktivity a záruční opravy. (Dohnal, J., 2002)

2.4.3 Fáze CRM

- I. Identifikace a oslovení zákazníka
- II. Prodejní aktivity
- III. Plnění objednávky
- IV. Servisní aktivity

ZÁKAZNÍK



Obrázek 1 – Fáze a procesy CRM

Zdroj: Dohnal, J. Řízení vztahů se zákazníky. Grada Publishig, 2002

2.5 Marketing vztahů

Marketing vztahů byl poprvé definován v 80. letech a je tedy poměrně novou a stále se vyvíjející teorií. Původní definice vyjádřil Leopard Berry: „Marketing vzájemných vztahů je přilákání, udržení a ... v podnicích poskytujících komplexní služby ... posílení vztahů se zákazníkem. Z hlediska marketingového myšlení je přilákání nových zákazníků pouze prvním krokem marketingového procesu.“ (Payne,A., 1996)

Poněkud jednodušší definici uvádějí Janečková a Vašítková: „Marketing vztahů je marketingová koncepce, která klade důraz nejen na dobré vztahy organizace s trhem spotřebitelů, ale zaměřuje se i na vztahy s dalšími pěti trhy, které organizaci ovlivňují. Jedná se o trh dodavatelů, zaměstnanců, potenciálních zaměstnanců, ovlivňovatelů a referenční trh.“ (2001)

2.5.1 Vývoj vztahu se zákazníkem

„Dříve zákazníci přijímali nabízená řešení, aniž s nimi prodejci museli dlouho jednat. Kupovali produkty, protože po nich byla vysoká poptávka a vládla mnohem mírnější konkurence než dnes. Mezitím se však ledacos od základů změnilo: na trhu se objevilo mnoho nových konkurentů, skončila platnost čtených patentů. Vznikla mezinárodní konkurence, která se ještě přiostrí spolu s vytvořením společného evropského trhu. Změna tržních podmínek s sebou přinesla zvýšené požadavky na výkonnost našich spolupracovníků.“ (Geffroy,E.,K., 2001)

„Dřív se prodejce nacházel v mnoha podnicích až na nejspodnějších příčkách hierarchického žebříčku. Mnozí manažeři také nepovažovali ani trochu za potřebné prodejce nějak zvlášť motivovat, protože se výrobky prodávaly bez zvláštního prodejcová úsilí.“ (Geffroy,E.,K., 2001)

Je zde patrné, že pohled zaměstnavatelů byl takový, že prodavači mohou být rádi, že jim vůbec dá příležitost ve firmě pracovat. Ovšem dnes se změnily tržní podmínky natolik, že chce-li být podnikatel úspěšný, musí své postoje obrátit o sto osmdesát stupňů. Musí prodejce postavit na první místo a věnovat mu náležitou pozornost.

Geffroy sestavil tabulku 40 tezí pro dokonalou firmu budoucnosti. Do své tabulky jsem jich vybral 10, které se nejvíce týkají vztahů se zákazníky:

Tabulka 1 – Teze pro dokonalou budoucnost firmy

Dříve	Nyní	V budoucnu
zákazník	partner	přítel
kvantitativní cíle	kvalitativní cíle	sociální cíle
manipulace	přesvědčování	atraktivita
obrat	zisk	životní prostředí (etika)
strnulá firma	pružná firma	impulsivní firma
přemluvit	přesvědčit	vytvořit vztah
přikazovat	motivovat	nadchnout
nátlak	přesvědčování	vtahování
inzerce	reklama	přitažlivost
výrobová konkurence	tržní konkurence	časová konkurence

Zdroj: Gefroy, K. E. Zákazník – náš protivník, nebo partner? Management Press, 2001
 „Budoucnost nepatří vlastníkovu výroby, nýbrž „vlastníkovi přidané hodnoty“. Znamená to, že největší šance budou mít firmy, které budou nabízet víc než jen holý produkt. V konkurenci budou rozhodovat jiné zbraně, jako např. dodatečný servis, čtyřiašedesátihodinové služby a komplexní řešení.“ (Geffroy, E., K., 2001)

2.5.2 Požadavky zákazníků

Zákaznické služby zahrnují čtyři věci, které zákazník vyžaduje:

1. Přátelské, pečlivé služby: zákazníci chtějí být obsluhováni zdvořile a uctivě. Chtějí mít pocit, že oni jsou důležití.
2. Pružnost: zákazníci chtějí, aby se systém přizpůsobil jim a jejich individuálním potřebám. Nechtějí, slyšet, že to nejde. Chtějí, abyste našli způsob, jak jim dát to, co potřebují nebo chtějí.
3. Vyřešení jeho problému: zákazníci chtějí, aby jejich problém vyřešil hned první pracovník, se kterým přijdou do styku, a ne vedoucí nebo ředitel. Může to být problém obchodní nebo lidský.
4. Nápravu: když organizace nebo zaměstnanec udělali chybu, zákazník požaduje, aby se mu omluvili, chybu napravili, udělali něco navíc a ještě mu poskytl

nějakou výhodu. Chce, aby se to vyřídl rychle a k jeho spokojenosti. (Glanz,B.,A., 1996)

„I kdyby metody pro určování potřeb zákazníků byly dobré, nemůže společnost dlouhodobě fungovat pouze na základě rozpoznání současných potřeb a jejich uspokojování. Společnost musí také působit na změnu v zákaznickově chápání jeho vlastních potřeb. A nejen to, společnost musí mít jistotu, že zákazníkovi nabízí nové způsoby vytváření hodnoty. Často jsou to způsoby, které si zákazník ani dost dobře neumí představit!“ (Storback,K., 2002)

2.5.3 Věrnost zákazníků

Zákaznická věrnost je velmi důležitá, neboť udržení zákazníků přímo ovlivňuje zisky firmy.

Toto potvrzuje ve své knize Jak získat věrné zákazníky i Barbara A. Glanz, který ze statistických údajů zjistil, že: „Získání nového zákazníka je pětkrát nákladnější než udržení zákazníka stávajícího. Takže budování zákaznické věrnosti vám pomůže snížit náklady a zvýšit zisk. (1996)

Organizace Technical Research Program, Inc. je známa svými četnými výzkumy v oblasti zákaznické věrnosti. Zde je uvedeno několik nejdůležitějších výsledků těchto výzkumů:

- Pouze 4 procenta vašich nespokojených zákazníků si stěžuje, ostatní prostě odejdou k jiné firmě. To znamená, že se firma nikdy nedozví nic od 96 procent svých nespokojených zákazníků.
- Průměrný zákazník, který měl s firmou potíže, řekne o tom 9 až 10 lidem. Třináct procent z těch lidí, kteří měli s nějakou firmou problémy, sdělí tuto zkušenost nejméně 20 lidem. Tato reklama od úst k ústům může značně ovlivnit věrnost zákazníků vůči vaší firmě.
- Zákazník, který naopak měl s nějakou firmou pozitivní zkušenost, nebo jehož stížnost byla kladně vyřízena, řekne to třem až pěti lidem. Takže k vyrovnání důsledků jedné negativní zkušenosti jsou zapotřebí tři až čtyři zkušenosti pozitivní. (Glanz,B.,A., 1996)

Vytváření zákaznické věrnosti znamená, že musíme změnit naše myšlení a jednat se zákazníky jako s individualitami a ne jako s pouhými členy skupin nebo segmentů.

Zákaznická věrnost se musí budovat na individuálním základě, u každého zákazníka zvlášť. Nemůžeme přimět k věrnosti skupiny lidí, věrnost každého jednotlivce si musíme zasloužit. (Glanz,B.,A., 1996)

Strategie udržení zákazníků:

1. Pravidelná a tvořivá komunikace
2. Záruka kvality služeb
3. Odměny za časté nákupy
4. Zvláštní služby
5. Výchova zákazníků
6. Partnerství
7. Rozhovory s odcházejícími zákazníky (Glanz,B.,A., 1996)

„K organizaci přivedou zákazníka nejprve základní služby, mimořádné zákaznické služby způsobují, že se zákazník stále vrací.“ (Glanz,B.,A., 1996)

„Boj o přežití na trhu je přirozenou soutěží o úspěch, který nelze nařídit. Je nutné jej vyvolat obratnou a usilovnou prací, spočívající v kvalifikované strategii podnikání. Taková je dnešní situace podnikatelů. Těžko bude i v budoucnu jiná, po všech těch negativních zkušenostech s řízeným hospodářstvím v mírových podmínkách. Trh bude ale i nadále neúsporným soudcem, i vylepšovatelem celkových výsledků našeho hospodářství. O tom teď asi není pochyb.“ (Schwarz,O., 1994)

„Budoucnost patří těm podnikatelům, kteří si dají práci s objevováním tržních mezer tam, kde je jiný nehledá.“ (Schwarz,O., 1994)

2.5.4 Zákazník v očích prodejce

„Tak jak se vztah se zákazníkem v průběhu jednotlivých fází CRM vyvíjí, mění se také znalosti zákazníka o nabízených produktech. Rychlá aktualizace znalostí potřeb zákazníka bude rozhodující konkurenční výhodou a spolurozhodne o konečném úspěchu nebo neúspěchu obchodního vztahu.“ (Dohnal,J., 2002)

„Každý kontakt se zákazníkem, a to za jakýchkoliv okolností a prostřednictvím kteréhokoliv zaměstnance, je součástí celkového obrazu, který si zákazník o podniku vytváří a podle kterého bude podnik hodnotit.“ (Dohnal,J., 2002)

„Sloužit stálým zákazníkům je levnější. S většinou nových zákazníků jsou spojeny počáteční náklady. Mohou být realizovány ve formě snížené ceny jako podnětu pro vyzkoušení služby nebo jde o náklady spojené s poznáním charakteristiky a přání nového zákazníka a seznámení tohoto potenciálního zákazníka se službou.“ (Hesket,J.,L., 1993)

„Zákazníci jsou často schopni spíše vyjádřit své očekávání výsledku služby než způsobu, jakým má být dodávána, a druhu setkání, které má obsahovat.“ (Hesket,J.,L., 1993)

„Firmy, které povzbuzují očekávání zákazníků dříve, než jsou s to je uspokojit, mohou zažít krátkodobý nárůst prodeje, ale dlouhodobě zákazníky ztrácejí.“ (Hesket,J.,L., 1993)

2.6 Spotřební chování

Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.

Spotřební chování tedy není jen jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku. Zahrnuje i okolí, které je podmiňuje. Do spotřebního chování patří také to, kdy a jak spotřební výrobky užívat přestáváme. Záleží rovněž na situaci, v jaké spotřební jednání probíhá, finančně náročné výrobky např. vedou k výrazně vyšší roli racionálních prvků spotřebního chování. Naproti tomu u zboží běžně spotřeby, nakupovaného často i impulzivně, stoupá na základě zvyku význam psychologických prvků, a tedy i psychologických přístupů.

To všechno znamená, že v marketingu se snažíme spotřební chování chápat komplexně. Konkrétní podoba kupního rozhodovacího procesu je podmíněna individualitou každého spotřebitele, jeho spotřebními predispozicemi. (Koudelka,J., 1997)

2.6.1 Spotřební predispozice

Každý z nás je do určité míry a v jistém smyslu předurčen k určitému spotřebnímu chování. Existuje řada vlivů, které na spotřebních chování působí. Koudelka ve své knize vymezuje následující vlivy:

Kulturní prostředí

Kultura vytváří základní rámce pro spotřební rozhodování v určitém kulturním prostoru. Kulturní prvky působící na spotřební chování:

- Zvyky
- Symboly
- Rituály
- Mýty
- Představy o těle
- Náboženství
- Neverbální komunikace
- Jazyk
- Hodnoty

Sociální skupiny

Sociální skupina sdílí podobné hodnoty, normy, očekávání, členové skupiny udržují mezi sebou pravidelný a vědomý kontakt.

1. Primární skupiny - jsou malé skupiny lidí, mezi kterými je častý osobní kontakt, je pro ně typická důvěrnost, soudržnost, mají dlouhodobé trvání, členství bývá dobrovolné.
2. Sekundární skupiny - jsou velké skupiny lidí, s malou frekvencí přímých osobních kontaktů mezi členy, více se uplatňuje zprostředkovaný neosobní styk, členství nebývá spojováno s dobrovolností.
3. Referenční skupina - je sociální skupina, podle jejíhož doporučení (reference) a jejího chování pak spotřebitel jedná. (1997)

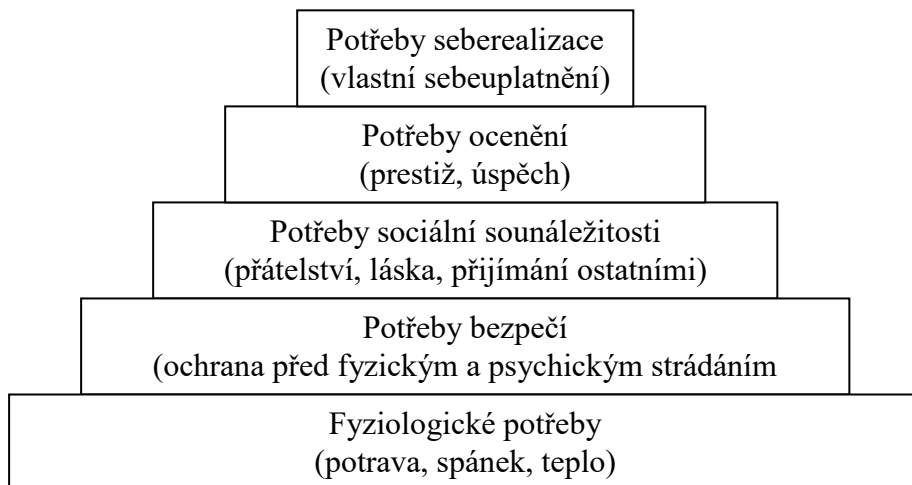
Tabulka 2 – Formálnost členství v sociální skupině

	Formální členství	Neformální členství
Primární	Přátelé Rodina Nákupní skupiny	Spolky Týmy Kluby Skauti
Sekundární	Sociální třídy Sportovní hrdinové Osobnosti zábavy Reprezentanti životního stylu	Profesní organizace Politické strany Náboženské organizace

Zdroj: Koudelka, J. Spotřební chování a marketing. Grada Publishing, 1997

Individuální rysy

1. Vnímání spotřebitele – je proces výběru, organizace a interpretace signálů.
2. Učení spotřebitele – znamená relativně stálé změny v chování a tendencích reagovat určitým směrem, které vyplývají ze zkušenosti a informací.
3. Postoje spotřebitele – predispozice relativně stálým směrem hodnotit určitý objekt, reagovat na něj.
4. Motivace spotřebitele
 - Jeden z velkých otazníků, před kterým v marketingu při sledování spotřebního chování stojíme, se týká otázky PROČ. Jaké jsou příčiny, důvody daného spotřebního chování? Odpovědí jsou potřeby a vztah mezi nimi.
 - Potřebu můžeme chápat jako rozpor mezi skutečným a žádoucím stavem. Snahou člověka je tento rozpor odstranit – uspokojit potřebu.



Obrázek 2 – Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: Koudelka, J. Spotřební chování a marketing. Grada Publishing, 1997

2.6.2 Typy zákazníků

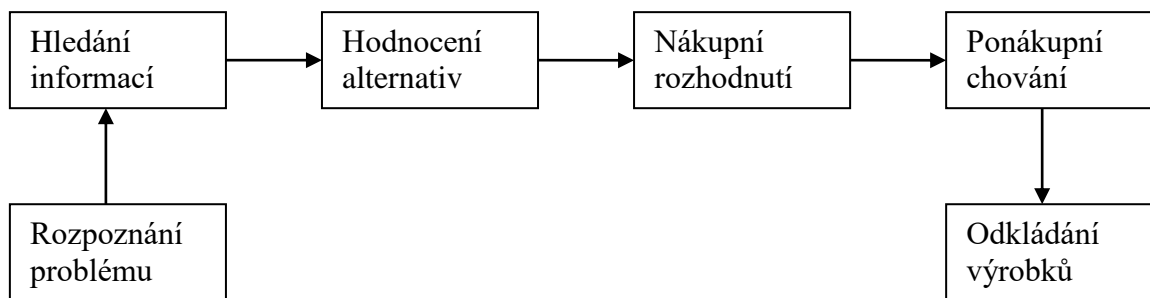
Z pohledu prodejce vymezují typy zákazníků Gretz a Drozdech (1992) a odlišnosti v jednání interpretují na základě dimenzí přátelskosti a vůdcovství a zároveň navrhují způsoby, jak s nimi jednat, jak reagovat a jak je motivovat. Na tomto základě vymezují tyto typy zákazníků:

- 1) **Sociabilní typ zákazníka** (kombinace typu přátelského-podřízeného). Chová se přátelsky, je laskavý, snadno se nadchne pro to, co mu prodávající navrhne, je

snadno ovlivnitelný. Zřídka však projevuje vlastní iniciativu, mívá potíže při rozhodování. Také často odbíhá od tématu prodejního rozhovoru. Vzhledem k výše uvedeným charakteristikám by si měl prodávající uvědomit, že výraznou potřebou tohoto přátelského, podřízeného typu je být příznivě přijímán, cítit úctu a jistotu. Tohoto zákazníka získá prodávající ke koupi obvykle tím, zdůrazní-li, že právě tento výrobek či služba uspokojí specificky jeho potřebu bezpečné investice, případně potřebu uznání u jeho blízkých.

- 2) **Byrokratický zákazník** (kombinace typu nepřátelského a podřízeného). Na první pohled s názory prodávajícího souhlasí, ale ve skutečnosti se nemůže rozhodnout, často je dosti konzervativní. Většinou vyžaduje nějaký čas na rozmyšlenou. Při práci s takovým zákazníkem musí prodávající obvykle projevit velkou dávku trpělivosti a postupně u něj budovat důvěru k nabízenému.
- 3) **Diktátorský typ zákazníka** (kombinace typu nepřátelského a dominantního). Má ve všem pravdu. Je značně egocentrický. Dokáže se sám rozhodovat, je ochoten podstoupit i určité riziko. Při jednání s tímto typem zákazníka je třeba uplatnit principy asertivity. Proávající by měl počítat s tím, že „diktátor“ je značně podezřavý, i když (a snad právě proto) má velkou potřebu důvěřovat. Pokud si ho prodávající získá, bývá to zákazník velmi ochotně spolupracující.
- 4) **Výkonný typ zákazníka** (kombinace typu přátelského a dominantního). Je nezávislý, samostatný a dostatečně důrazný, vřelý a klidný. Má jasnou představu o zboží či službě, chová se pozitivně a otevřeně. Při jednání s tímto zákazníkem by prodávající měl vždy zdůrazňovat výhody, které pro něj z případné koupě vyplývají. Tento typ zákazníků se rychle rozhoduje a orientuje se především na výsledný efekt jednání. (Vysekalová, J., 2004)

2.6.3 Průběh kupního rozhodování



Obrázek 3 – Průběh kupního rozhodování

Zdroj: Koudelka, J. Spotřební chování a marketing. Grada Publishing, 1997

Rozpoznání problému

Rozpoznání problému je spojeno s okamžikem, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi očekávaným a požadovaným stavem. Spotřebitel rozpozná zvýšení možností, které jsou spojeny s uspokojením dané potřeby: tržní novinky, nové aktivity. Může jít také o výsledek spotřebitelova přemýšlení, kognitivního učení.

Hledání informací

Hodnocení alternativ

Při vlastním rozhodování o výběru konečné alternativy pro nákup jde o výběr typu výrobku a hodnocení a rozhodování uvnitř výběrového souboru.

Nákupní rozhodnutí

Zhodnocením alternativ se dospívá ke kupnímu záměru, který bezprostředně předchází vlastnímu nákupu (nebo odmítnutí).

Ponákupní chování

Poslední fáze začíná vlastním užitím výrobku. znamená porovnání očekávaného a skutečného efektu. Její ústřední polohou je spokojenost zákazníků, vyplývající z tohoto porovnání. (Koudelka J., 1997)

2.7 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum je součástí procesu marketingového řízení podniku. Sám o sobě, bez vazby na ostatní marketingové činnosti, prostřednictvím kterých jsou realizovány jeho výsledky, by neměl smysl, ale platí to i opačně: bez marketingového výzkumu si nelze představit úspěšné marketingové řízení.“ (Přibová, M. a kol., 1996)

Podle přijaté definice je marketingový výzkum chápán jako „funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingových úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky“. (Přibová, M. a kol., 1996)

2.7.1 Typy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum zahrnuje několik základních typů výzkum které se odlišují především hlavní oblastí zkoumání. Názory na klasifikaci nejsou zcela shodné u jednotlivých autorů a vyvíjejí se v čase. V následujícím přehledu proto uvádíme hlavní typy, jež se nejčastěji objevují:

- celková analýza trhu
- výzkum konečného spotřebitele
- výzkum průmyslového trhu
- výzkum konkurence
- výrobní výzkum
- výzkum reklamy

- výzkum prodeje
- prognostický výzkum (předpovídání poptávky, vývoje trhu)
- výzkum image
- výzkum zahraničních trhu (Příbová, M. a kol., 1996)

Podrobnější popis, tak jak ho uvádí ve své knize Marie Příbová a kolektiv, jsem zvolil ve dvou oblastech marketingového výzkumu, které se nejvíce dotýkají služeb zákazníkům:

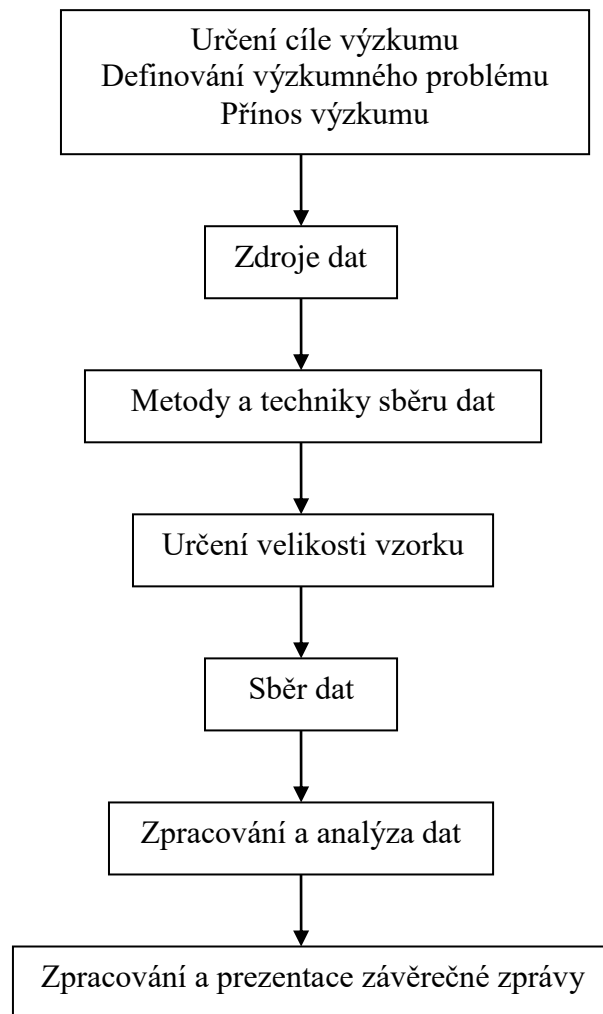
Výzkum konečného spotřebitele

Výzkum konečného spotřebitele, event. domácností a jejich spotřebního chování, objasňuje skutečné chování na trhu ve vztahu ke zkoumanému výrobku či skupině výrobků a vnitřní motivaci tohoto chování. Častým předmětem výzkumu jsou rovněž znalosti spotřebitelů, jejich postoje, názory. Výzkum postoje nejen zjišťuje, ale i měří jejich směr a intenzitu. Důležitou oblastí výzkumu spotřebitele je proces jeho kupního rozhodování, které je složitou kompozicí zvyklostí, racionality i iracionálních prvků. Výzkum spotřebitele používá velmi širokou škálu propracovaných metod a technik založených na aplikacích poznatků psychologie, sociologie, antropologie, statistiky aj.

Výzkum konkurence

Informace o konkurenci, jejím podílu na trhu, kvalitě, vlastnostech a cenách výrobků, které nabízí, používané strategii apod. jsou nezbytnou součástí informačního zázemí každé firmy, snažící se orientovat na svém trhu. V tomto případě jde o hlubší pohled na chování konkurence na trhu než u celkové tržní analýzy. Náročnost provádění konkurenčního výzkumu a volba vhodných postupů a metod je dána omezenou dostupností některých informací a nutností dodržovat pravidla etiky výzkumu. (Příbová, M. a kol., 1996)

2.7.2 Proces marketingového výzkumu



Obrázek 4 – Proces marketingového výzkumu

Zdroj: Příbová, M. a kol. Marketingový výzkum v praxi. Grada Publishing, 1996

2.7.3 Zdroje dat

Sekundární data

Sekundární data byla sebrána k jinému účelu, než je řešený projekt. Jsou přístupná veřejně buď zdarma, nebo za úplatu.

- a) Interní zdroje sekundárních dat – jsou shromažďovány uvnitř firmy a z větší části se týkají evidování vlastní činnosti. Kvalita těchto informací souvisí s kvalitou řídicího systému podniku a metodika jejich tvorby by měla být známa.
- b) Externí zdroje sekundárních dat – v této skupině zdrojů nacházíme data shromažďovaná institucemi k nejrůznějším účelům. Z toho vyplývá vysoká různorodost údajů v těchto zdrojích (statistické přehledy, agenturní výzkum, databáze, ostatní zdroje).

Primární data

Zdrojem primárních dat je zkoumaná jednotka, kterou může být jednotlivec, domácnost, firma, maloobchodní prodejna, škola atd. Protože se primární údaje získávají venku, tj. tam, kde se zkoumané jednotky obvykle pohybují, hovoříme o terénní sběru dat. Primární údaje se vztahují přímo ke zkoumané jednotce a mohou vyjadřovat její situaci nebo určitý stav nebo její názory, postoje, pocity a další psychologické proměnné. (Příbová, M. a kol, 1996)

2.7.4 Techniky sběru dat

Způsob shromažďování dat se označuje jako technika sběru dat. Součástí přehledu je i hodnocení osobní účasti těch, kdo poskytují informace a těch, kdo soustřeďují informace v samotném procesu sběru dat, protože tato dvě hlediska do velké míry ovlivňují přesnost a úplnost dat. Základní techniky jsou uvedeny v následující tabulce, sestavené Marií Příbovou a kol.

Tabulka 3 – Techniky sběru dat

Technika sběru dat	Účast těch, kdo poskytují	Účast těch, kdo shromažďují
--------------------	---------------------------	-----------------------------

	informace	informace
Pozorování	Žádná	Značná
Osobní dotazování	Značná	Značná
Telefonické dotazování	Značná	Značná
Písemné dotazování	Značná	Značná
Elektronické dotazování	Značná	Žádná
Laboratorní experiment	Značná	Značná
Experiment v přirozených podmínkách	Značná	Značná

Zdroj: Příbová, M. a kol. Marketingový výzkum v praxi. Grada Publishing, 1996

3. Cíl a metodika práce

3.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je jednak analyzovat historii a současný vývoj podniku, kvalitu služeb a pracovníků, kteří je poskytují. Dalším cílem je zjištění požadavků zákazníků, následované vzájemnou komparací těchto dvou úhlů pohledu. Hlavním cílem bude návrh určitých zlepšení ve smyslu CRM vedoucích ke zkvalitnění poskytovaných služeb, resp. zvýšení konkurenceschopnosti.

Významem této práce je obsáhnout problematiku vztahů se zákazníky. Chtěl bych poukázat na skutečnost, že každý zákazník je především člověk. Je to individualita jak po fyzické, tak i po psychické stránce a spolu se svými kladnými i zápornými vlastnostmi předstupuje před prodejce se svými přáními a tužbami. A takto by měl prodejce na zákazníka také nahlížet. Neměl by být v jeho očích pouze jako zdroj tržeb a následného zisku.

Chci apelovat na nutnost zařadit vztahy se zákazníkem na první místo v hierarchii podnikových zájmů a priorit. Chtěl bych rovněž připomenout vývoj analyzované obchodní firmy od minulosti, přes současnost a nastínit vývoj budoucí.

3.2 Metodika a struktura práce

3.2.1 Struktura práce

Diplomová práce je složená z logicky navazujících kapitol. V literárním přehledu jsou uvedeny citace vybraných kapitol knih, které se zabývají problematikou služeb a vztahů se zákazníky a další teorií, o které se diplomová práce opírá. V úvodu analytické části je popsána historie a současný stav firmy Obchodní a zprostředkovatelská činnost Josef Roubal a zejména obchod s drogistickým zbožím v Pelhřimově. Následuje vyhodnocení dotazníkového šetření výběrového souboru respondentů. V další části jsou výsledky dotazníkového šetření aplikovány na analyzovaný podnik.

Metodou komparace spotřebního chování zákazníků a nabízených služeb firmy je docíleno návrhu takových opatření, aby byly maximálně splněny požadavky zákazníků. Splnění těchto požadavků povede k oddanosti zákazníků analyzovanému obchodu a ke

zvýšení konkurenceschopnosti firmy na trhu. V závěru nechybí nastínění budoucího vývoje podniku.

3.2.2 Informační zdroje

- **Primární zdroje informací** - vychází z dotazníkového šetření a z pozorování zákazníků při nákupu v analyzovaném obchodě.
- **Sekundární zdroje informací** – vychází z nastudovaných informací z odborné literatury, zabývající se službami zákazníků, vztahy se zákazníky a metodami marketingového výzkumu. Posloužily rovněž interní informace majitele firmy a obsluhujícího personálu o fungování obchodu a o zvycích ve firmě.

3.2.3 Sběr dat

Jako nástroj sběru primárních informací byl zvolen dotazník, ve kterém respondenti odpovídali na stanovené otázky.

Velikost výběrového souboru

Velikost výběrového souboru byla stanovena na 150 respondentů.

Struktura výběrového souboru

Výběr respondentů vycházel z náhodného výběru. Respondentům bylo položeno celkem 19 otázek se zaměřením na jejich nákupní zvyklosti. Prvních 9 otázek se týkalo spotřebního chování obecně, dalších 8 otázek bylo zaměřeno na sortiment drogistického zboží a poslední 3 otázky posloužily k rozdělení respondentů podle osobních charakteristik (pohlaví, věk, vzdělání).

Průběh sběru informací

Před realizací dotazníkového šetření, spočívající ve vyplnění dotazníků vybraným počtem respondentů, byla provedena pilotáž, která měla odhalit případné nesouvislosti či nepochopení jednotlivým otázkám ze strany respondentů. Sběr dat proběhl v těchto termínech:

- Pilotáž dotazníku: 1. – 10. 2. 2006
- Dotazníkové šetření: 10. – 28. 2. 2006

Následně byla provedena věcná a formální kontrola a poté zpracování vyplněných dotazníků za pomoci výpočetní techniky v tabulkovém procesoru MS Excel a vyhodnocení graficky.

Na základě šetření byla získána data pro syntetickou a návrhovou část diplomové práce (viz subkapitola 3.2.1).

4. Charakteristika firmy obchodní a zprostředkovatelská činnost Josef Roubal

4.1 Historie a vývoj

Historie firmy Obchodní a zprostředkovatelská činnost Josef Roubal sahá do roku 1992. Přesněji 29. 4. 1992 byla firma založena jako fyzická osoba pod názvem Josef Roubal - ROPP. Dlouhodobým a stálým předmětem podnikání se stává koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej. Jediným zaměstnancem byl majitel a živnostník Josef Roubal, který začínal s prodejem keramiky a porcelánu. Záhy se činnost rozšířila i na prodej drogistického zboží. První prodejnu a později základnou pro další rozvoj se stala provozovna – Prodejna drogerie, skla a porcelánu v Novém Rychnově. Se vznikem první provozovny byla přijata též první zaměstnankyně. Po rozmachu prodejců se sklem a porcelánem začal být trh v ČR přesycen a začal stagnovat. Od roku 1995 se začalo uvažovat o přechodu na stáčenou drogerii.

V roce 1996 vznikl velkoobchod, zpočátku specializovaný spíše pro zásobování škol a podniků v okrese Pelhřimov. Výhodou pro ně bylo levné zboží ve větším skladovatelném obsahu. Byl přijat další zaměstnanec, jako účetní a zástupce majitele pro rozvoj okruhu prodejen. V letech 1997 až 1998 vznikl pobočný sklad v Olomouci, ze kterého se zásobily prodejny a firmy v okolí Olomouce i armáda se štábem v Olomouci pro okruh sever. V tomto období vzrostl obrat firmy na rekordních 24 milionů korun. Tento sklad se později osamostatnil. V roce 2000 se začal znatelně snižovat počet prodejen zásobovaných z velkoobchodu pro rozvíjející se trh supermarketů.

V současné době vlastní firma 3 provozovny – v Pelhřimově, Třešti a Novém Rychnově. Kromě majitele má firma 4 stálé zaměstnance. Od roku 2001 se obrat z prodeje zboží ustálil na hodnotě okolo 15 milionů korun. Po vzrůstajícím počtu supermarketů začali v hojné míře živnostníci zavírat své provozovny a v současné době je velkoobchod zaměřen především na podniky, školy a úklidové firmy na Vysočině.

Způsob prodeje zboží, opřený o vlastní velkoobchod, se stal velice výhodný. Zboží, navážené do vlastní sítě obchodů, je totiž distribuováno přímo od výrobce, tedy bez dalšího distribučního mezičlánku. To samozřejmě sníží nákupní cenu, která se rovněž odrazí v nižší ceně prodávaného zboží.

4.2 Vývoj prodejny v Pelhřimově

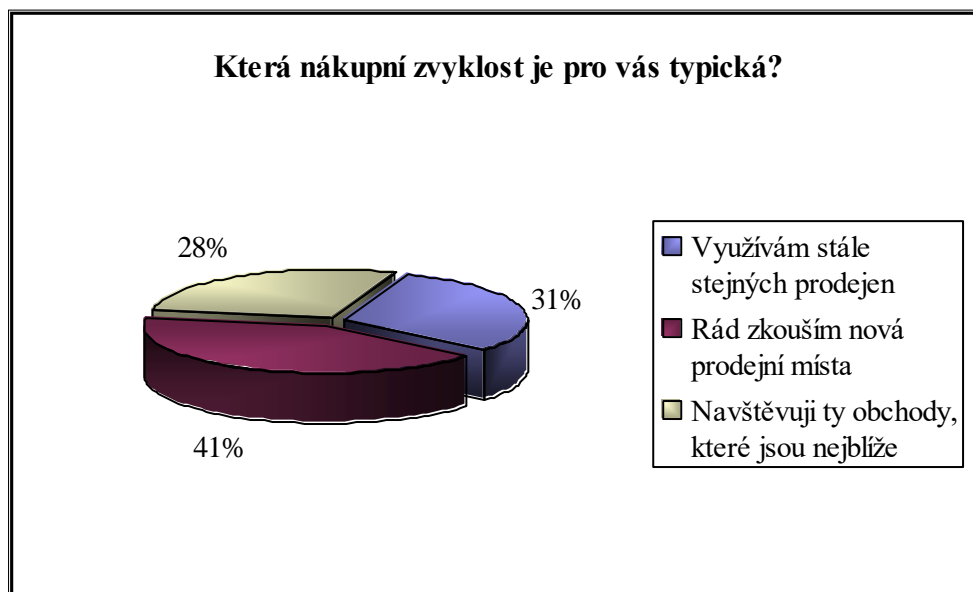
Pro tuto práci je stěžejní obchod v Pelhřimově, na kterém byla studie založena. Rovněž tento obchod prošel od svého založení řadou změn, ubírajících se především cestou rozšiřování prodejní plochy i prodávaného sortimentu. Obchod celkem dvakrát změnil prostory. Od vskutku malého provizorního prodejního prostoru, situovaného do stavební buňky, až po dnešní, moderně zařízený obchod. Proč se vlastně vyplatilo začínat prodej v tak malém zařízení, jakým stavební buňka je? Bylo to dáno sortimentem, se kterým se tehdy začínalo. Stáčené saponáty, byly na konci 90. let poměrně neznámým sortimentem a pro několik druhů stáčeného zboží to stačilo. Tento nový sortiment si brzy našel cestu k zákazníkům. A bylo nutné prodejní plochu rozšířit. Stáčené saponáty se tak ukázaly jako dobrá volba a z počátečních zvědavých nakupujících se stali stálí zákazníci. Díky velkoobchodu byly i dobré podmínky pro rozšíření sortimentu, a proto se v nových prostorách začal nabízet i další sortiment drogistického zboží, jak stáčeného, tak především zboží v originálních baleních.

5. Vyhodnocení dotazníkového šetření

Otázka č. 1

Která nákupní zvyklost je pro Vás typická?

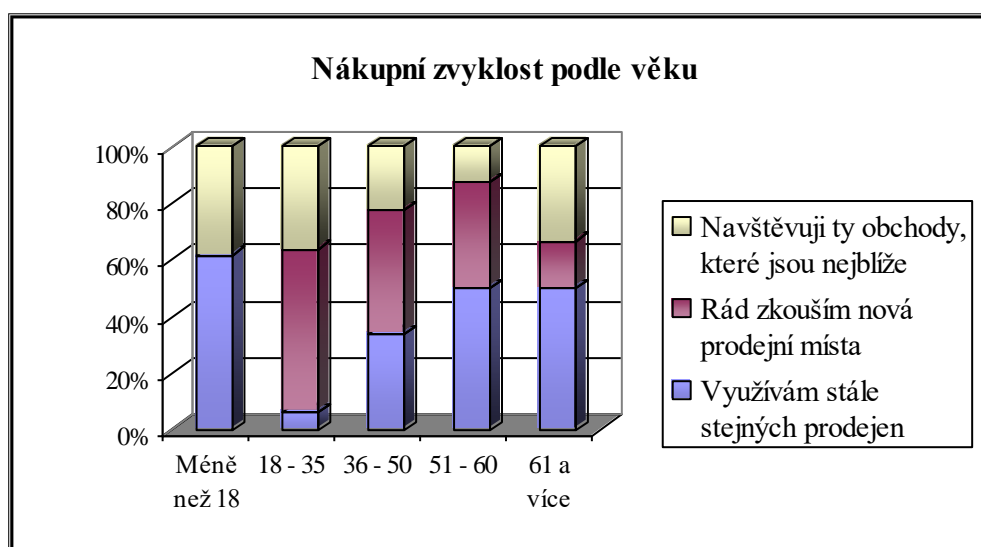
Graf 1 - Která nákupní zvyklost je pro Vás typická?



Zdroj: Autor

Z celkového počtu respondentů odpovědělo 31 % dotázaných, že využívá převážně stejných prodejen, 28 % nakupuje v obchodech, které má nejbliže a 41 % respondentů rádo zkouší nová prodejní místa.

Graf 2 - Nákupní zvyklost podle věku



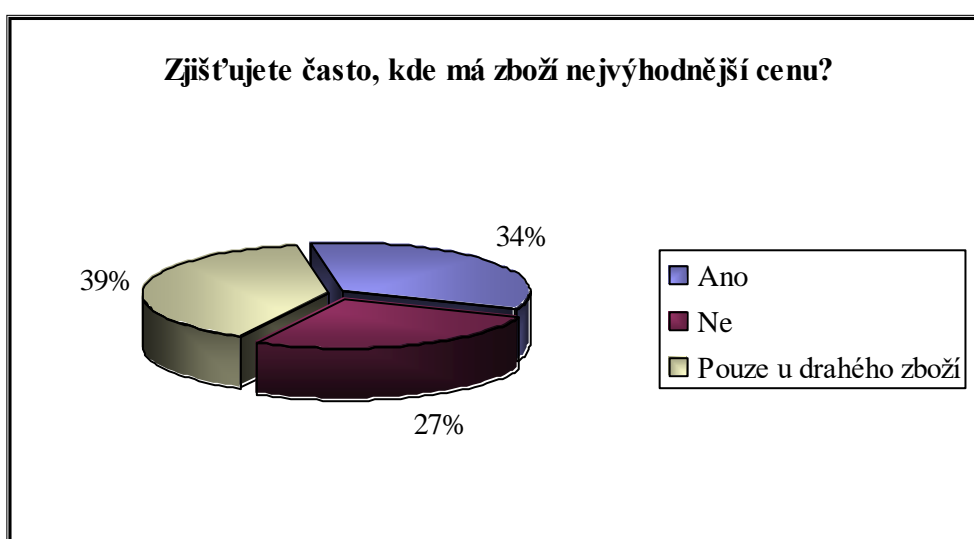
Zdroj: Autor

Zajímavé, ale i celkem logické zjištění skýtá graf nákupních zvyklostí, uspořádaný podle věku respondentů. Zvídavější mladší generace ráda zkouší nová prodejní místa a s navyšujícím se věkem tato chuť klesá a spotřebitelé se uchylují k pohodlnějším a jednodušším nákupům co nejbližší svému bydlišti, případně ve svých osvědčených obchodech. Naopak ti nejmladší spotřebitelé do 18 let se rovněž spoléhají na služby stejných či nejbližších obchodů a jich zájem zkoušet nová prodejní místa teprve přijde.

Otázka č. 2

Zjišťujete často, ve kterém obchodě má zboží nejvýhodnější cenu?

Graf 3 – Zjišťujete často, ve kterém obchodě má zboží nejvýhodnější cenu?



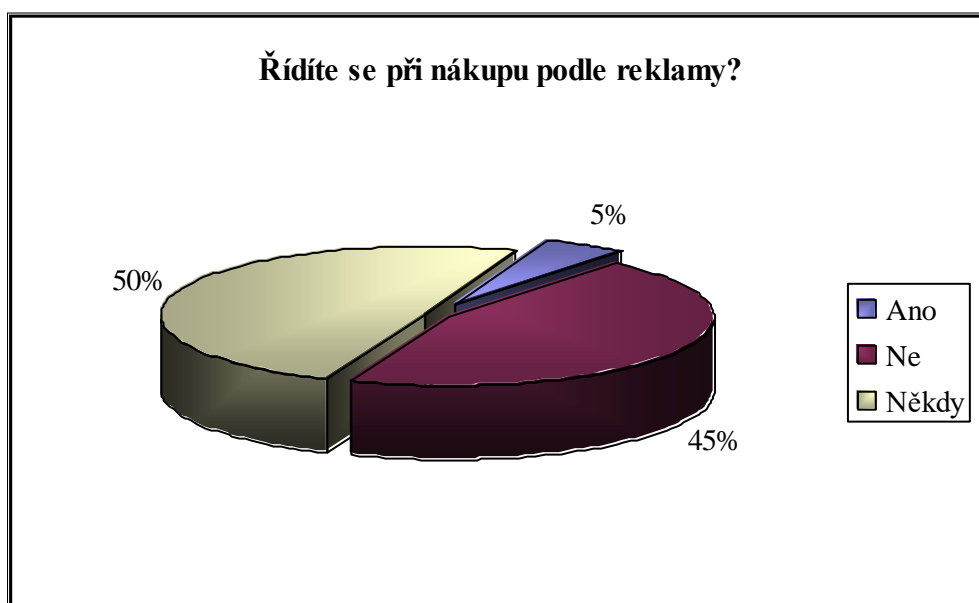
Zdroj: Autor

Jak lze vysledovat z grafu, je procentuální rozvržení odpovědí vcelku vyrovnané. Nejvýhodnější cenu zboží pro svůj nákup často sleduje 34 % dotázaných, naopak nejvýhodnější ceny nevyhledává 27 % respondentů. Pouze u drahého zboží se snaží najít optimální cenu 39 % tázaných spotřebitelů, což také představuje největší procentuální podíl.

Otázka č. 3

Řídíte se při nákupu podle reklamy?

Graf 4 – Řídíte se při nákupu podle reklamy?



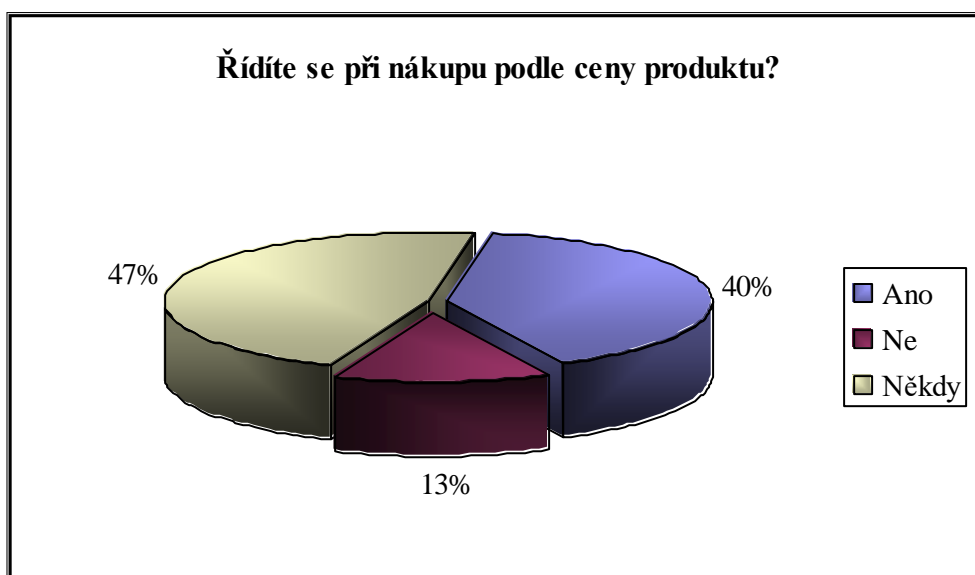
Zdroj: Autor

Z celkového počtu respondentů, kteří odpovídali na otázku, zda se řídí podle reklamy, odpovědělo pouhých 5 %, že ano. 45 % dotázaných se reklamou neřídí a zbylých 50 % se nechají reklamou ovlivnit pouze někdy. Vzhledem k tomu, že ne všichni lidé dokáží přiznat, že reklama může ovlivnit jejich nákupní rozhodnutí, lze považovat i odpověď NĚKDY za spíše kladnou, vzhledem k položené otázce a lze říci, že nadpoloviční většina respondentů se občas nechá reklamou zlákat.

Otázka č. 4

Řídíte se při nákupu podle ceny produktu?

Graf 5 – Řídíte se při nákupu podle ceny produktu?



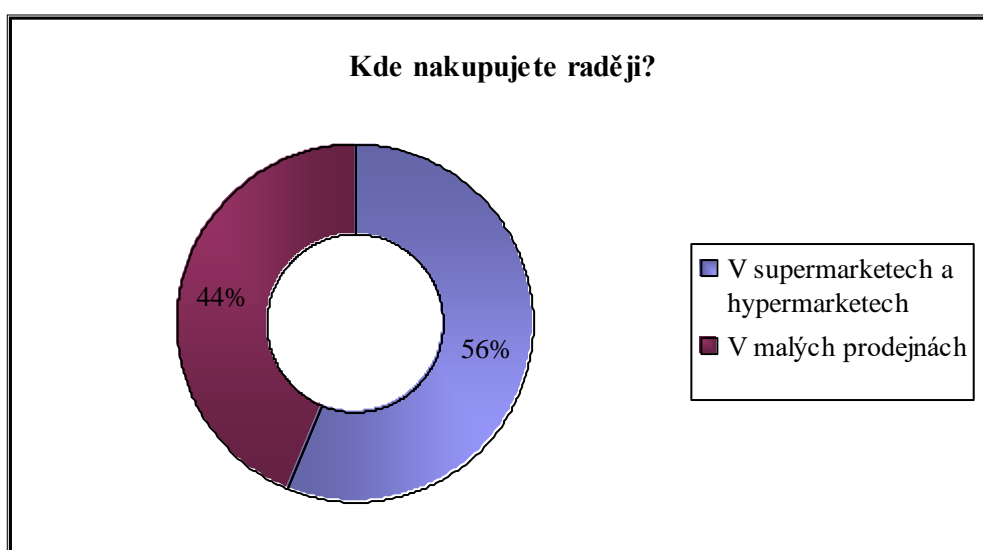
Zdroj: Autor

Jak lze vysledovat z grafu, je jen málo lidí, kteří se při nákupech neřídí podle ceny produktu, konkrétně 13 % respondentů. Ostatní se cenou řídí buďto pravidelně, v tomto případě 40 % dotázaných nebo pouze někdy, což zodpovědělo 47 % dotázaných.

Otázka č.5

Nakupujete raději v supermarketech a hypermarketech nebo v malých prodejnách?

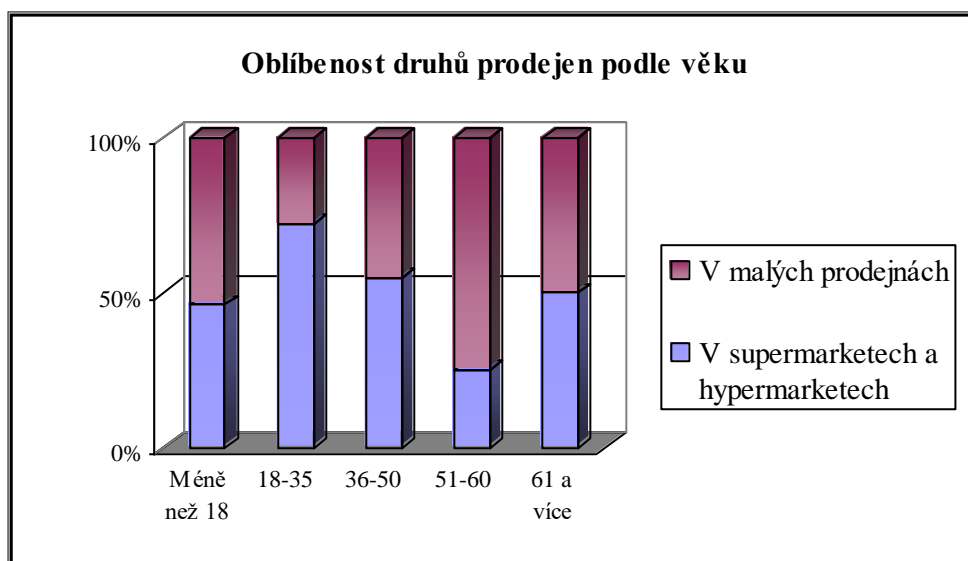
Graf 6 - Místo, kde nejraději nakupujete



Zdroj: Autor

Z celkového počtu dotázaných má 44% stále v oblibě malé prodejny, kdežto 56 % volí raději jako místo svého nákupu velké supermarketky a hypermarkety.

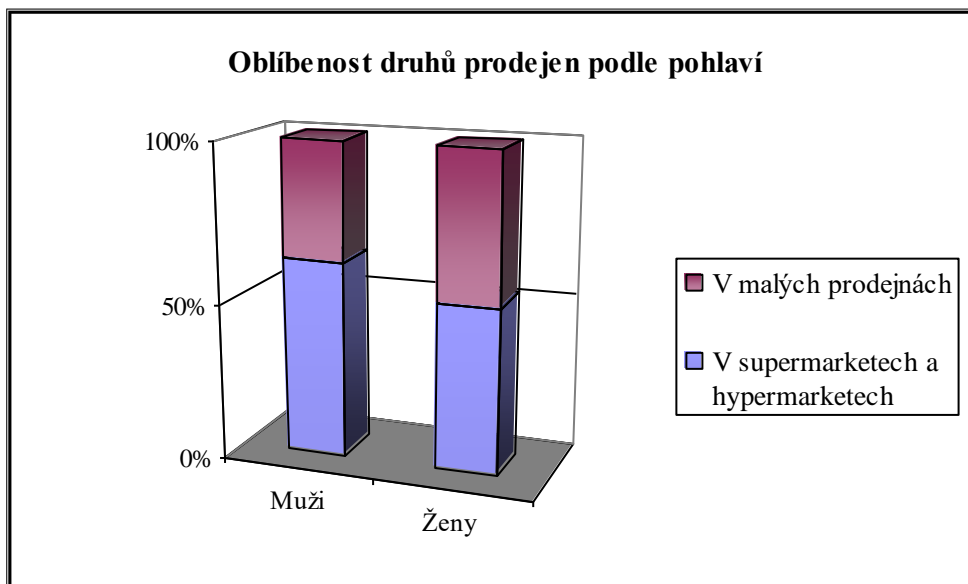
Graf 7 - Oblíbenost druhů prodejen podle věku



Zdroj: Autor

Pokud se oblíbenost malých a velkých obchodů rozdělí podle věku respondentů, ve velkých supermarketech a hypermarketech nakupuje nejraději věková kategorie 18 – 35 let věku. Naopak malé obchody mají nejvíce v oblibě respondenti mezi 51 – 60 lety.

Graf 8 - Oblíbenost druhů prodejen podle pohlaví



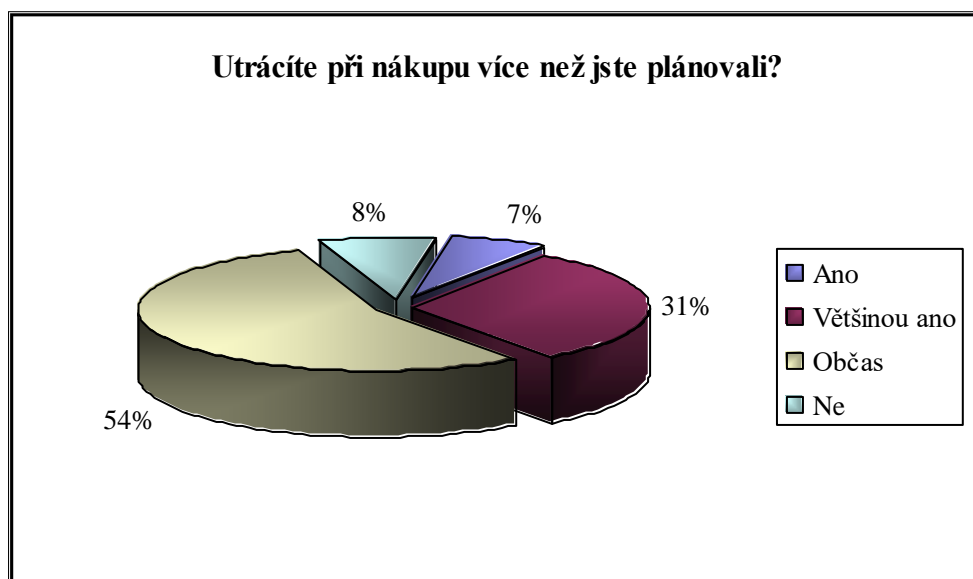
Zdroj: Autor

Mezi muži a ženami není velký rozdíl, ale překvapivě nakupování v supermarketech a hypermarketech se těší větší oblibě u dotázaných mužů.

Otázka č. 6

Utrácíte při nákupu více než jste plánovali?

Graf 9 - Utrácíte při nákupu více než jste plánovali?



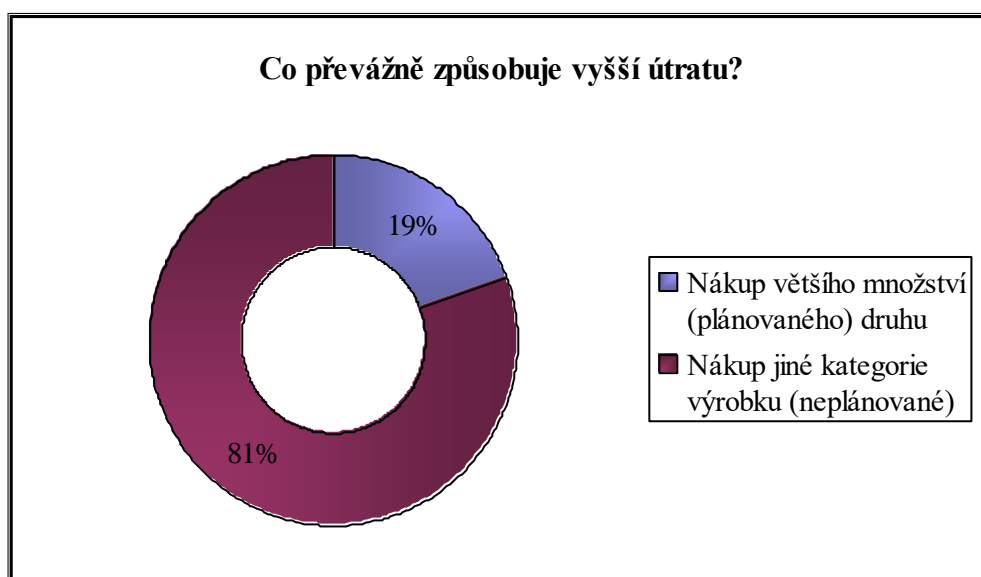
Zdroj: Autor

Na otázku, zda dotázaní utrácí při nákupu více než plánovali, odpovědělo kladně 7 % respondentů. Odpověď VĚTŠINOU ANO zvolilo 31 % dotázaných. Pouze občas utrácí více 54 % a 8 % respondentů nakoupí pouze to, kvůli čemu do obchodu přišli.

Otázka č. 7

Co převážně způsobuje vyšší útratu?

Graf 10 - Co převážně způsobuje vyšší útratu?



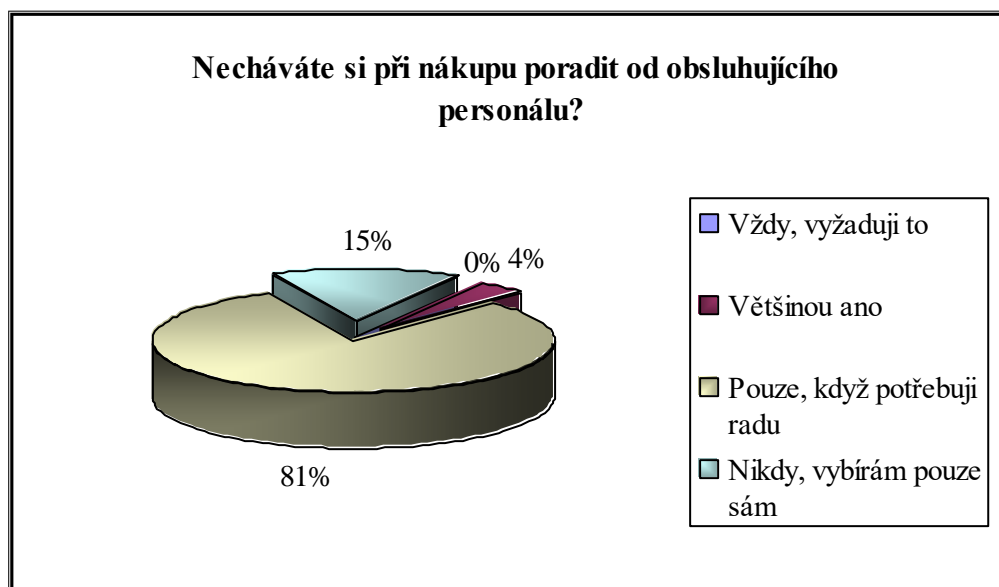
Zdroj: Autor

Téměř u všech ze 150 dotázaných zapříčiní vyšší útratu nákup jiné kategorie výrobků, než tak, pro kterou původně do obchodu přišli. Tuto možnost zvolilo celých 81 % dotázaných. Převážně nákup stejné kategorie výrobků, ale ve větším množství, než plánovaném, je příčinou větší útraty pro 19 % dotázaných.

Otázka č. 8

Necháváte si při nákupu poradit od obsluhujícího personálu?

Graf 11 - Necháváte si při nákupu poradit od obsluhujícího personálu?



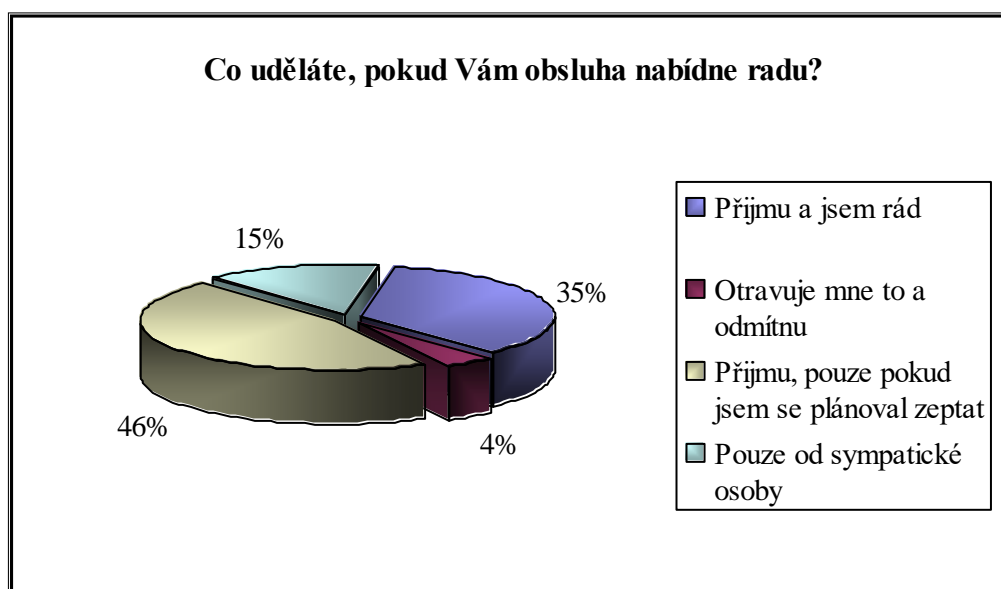
Zdroj: Autor

Při pohledu na graf, je patrné, že se nenašel nikdo, kdo by při vstupu do prodejny vždy vyžadoval pomoc od obsluhujícího personálu a nechával si se vším poradit. VĚTŠINOU ANO tuto pomoc uvítají 4 % dotázaných. Na obsluhující personál se 81 % respondentů obrátí pouze v případě, že se sami potřebují na něco zeptat nebo si neví rady. Přítomnost obsluhy nevyžaduje 15 % dotázaných. Tito respondenti vybírají své zboží pouze sami.

Otázka č. 9

Co uděláte, pokud Vám obsluha nabídne radu?

Graf 12 - Co uděláte, pokud Vám obsluha nabídne radu?



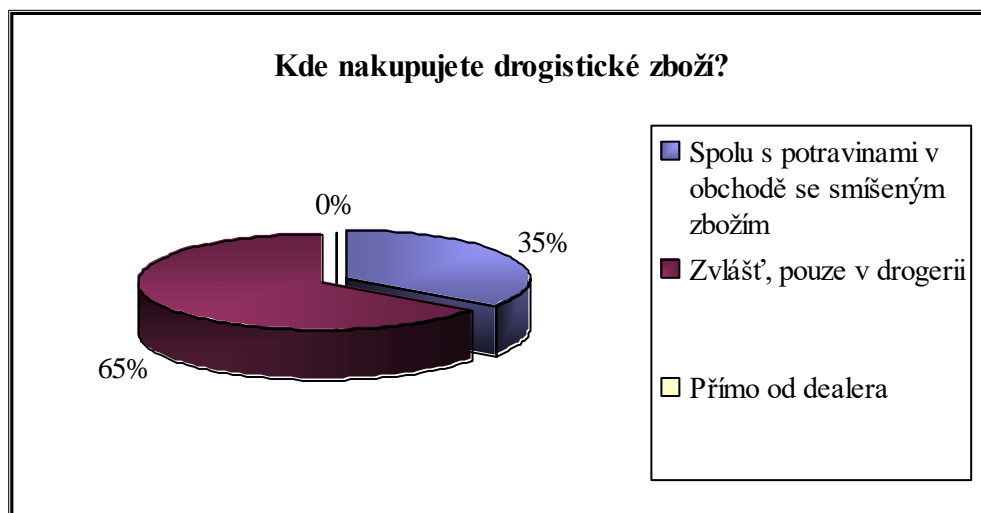
Zdroj: Autor

Odpovědi na podobnou otázku jako v předcházejícím případě, tentokrát však z obrácené pozice, z pozice obsluhujícího personálu, zobrazuje graf 12. Když zákazníkovi obsluha nabídne radu, 35 % respondentů je rádo a nechají si poradit. Pro 4 % dotázaných je to obtěžující a pomoc odmítnou. Pouze pokud je obsluha rychlejší a nabídne radu dříve, než se zákazník stačí zeptat sám, ji přijme 46 % dotázaných spotřebitelů. Jako na možnost konverzace se sympatickou osobou nahlíží na nabídnutou radu 15 % respondentů.

Otázka č. 10

Kde nakupujete drogistické zboží?

Graf 13 - Kde nakupujete drogistické zboží?



Zdroj: Autor

35 % respondentů nakupuje drogistické zboží spolu s potravinami v obchodech se smíšeným zbožím. Zato 65 % dotázaných volí pro nákup drogistického zboží specializovanou prodejnu a nakupuje tento sortiment v drogerii. Třetí možnost, tedy nákup přímo od dealera nezvolil nikdo.

Otázka č. 11

Jste pro konkrétní značku výrobku u drogistického zboží rozhodnut dopředu již před vstupem do obchodu?

Graf 14 - Jste pro konkrétní značku výrobku u drogistického zboží rozhodnut dopředu již před vstupem do obchodu?



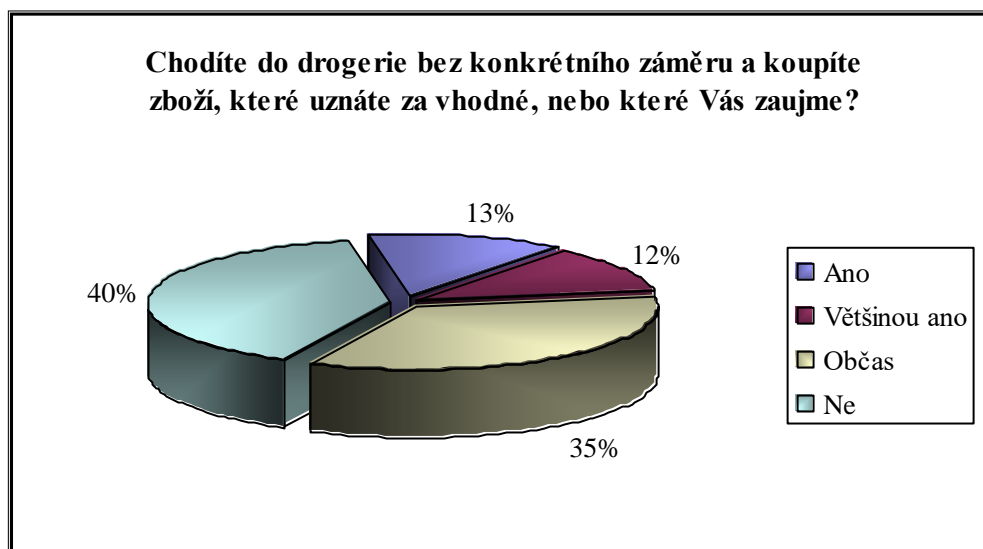
Zdroj: Autor

Z grafu je patrné, že většina z dotázaných spotřebitelů, má svou značku u drogistického zboží před nákupem jasnou. Odpověď ANO uvedlo 23 % z nich, pro odpověď VĚTŠINOU ANO se vyslovilo 42 % respondentů. Pro svou značku je občas dopředu rozhodnuto 26 % dotázaných a pouhých 9 % nemá svou oblíbenou značku u konkrétních výrobků.

Otázka č. 12

Chodíte do drogerie bez konkrétního záměru a koupíte zboží, které uznáte za vhodné, nebo které Vás zaujme?

Graf 15 - Chodíte do drogerie bez konkrétního záměru a koupíte zboží, které uznáte za vhodné, nebo které Vás zaujme?



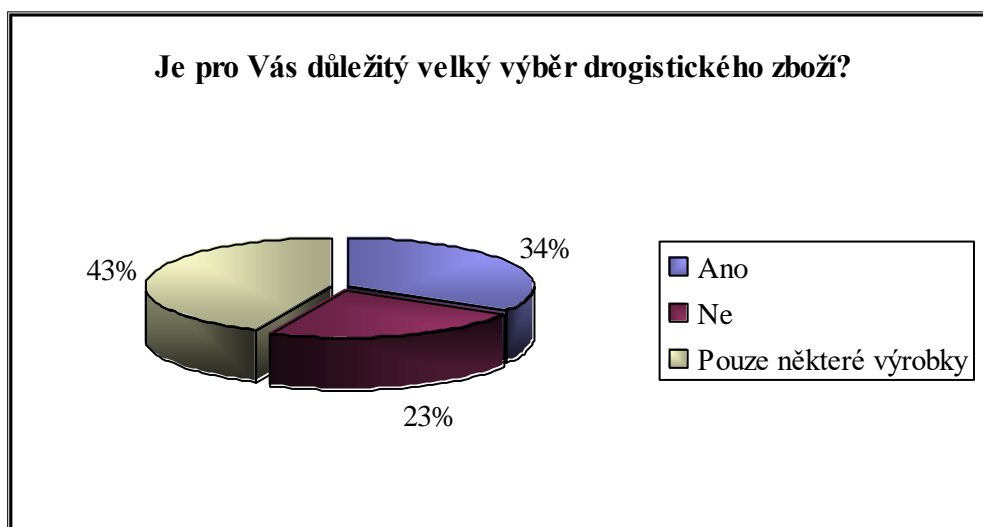
Zdroj: Autor

Bez konkrétního záměru chodí do drogerie, popř. do oddělení s drogistickým zbožím 13 % z dotázaných účastníků výzkumu. Většinou se takto chová 12 % respondentů. Možnost OBCAS si vybralo 35 % respondentů. Téměř polovina dotázaných, konkrétně 40 % však chodí do drogerie s jasným záměrem a dopředu ví, co chtějí nakoupit.

Otázka č. 13

Je pro Vás důležitý velký výběr drogistického zboží?

Graf 16 - Je pro Vás důležitý velký výběr drogistického zboží?



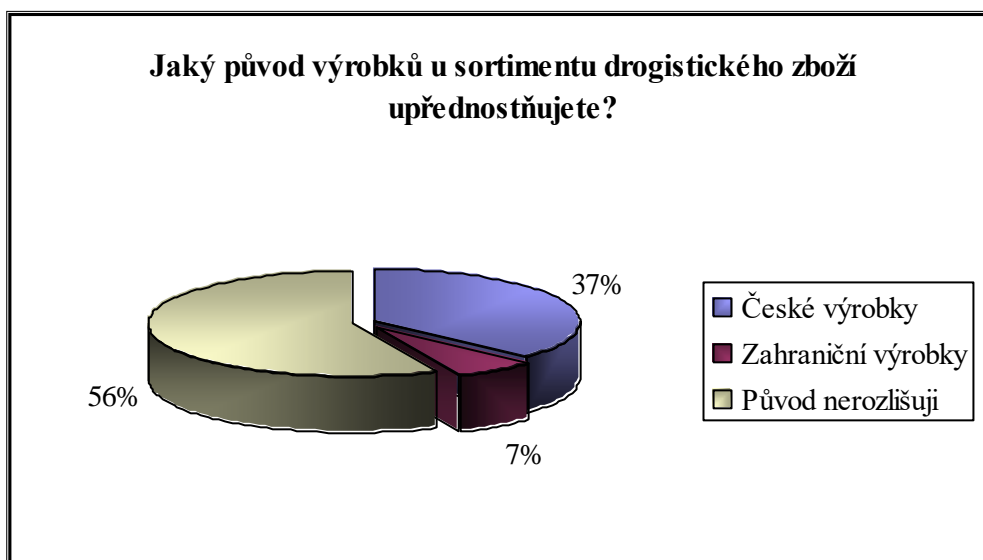
Zdroj: Autor

Z celkového počtu respondentů jich 34 % uvedlo, že si potrpí na velkém výběru při nákupu drogistického zboží, 23 % dotázaných na velkém výběru nezáleží a pouze u některých výrobků potřebuje 43% oslovených mít možnost výběru z většího množství nabízených produktů.

Otázka č. 14

Jaký původ výrobků u sortimentu drogistického zboží upřednostňujete?

Graf 17 - Jaký původ výrobků u sortimentu drogistického zboží upřednostňujete?



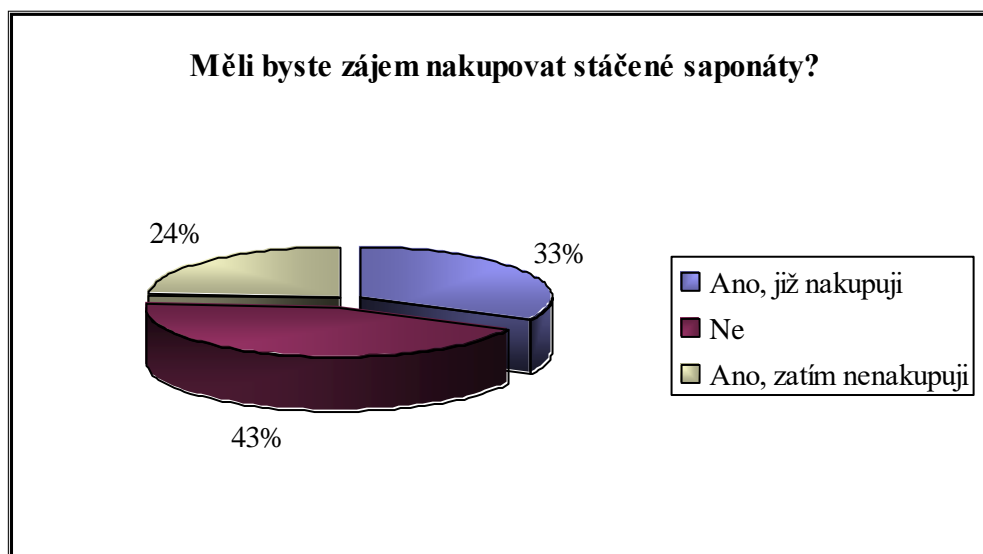
Zdroj: Autor

Jak lze vyčíst z grafu, 56 % dotázaných při svém výběru nerozlišuje původ drogistického zboží. 37 % účastníků dotazníkového šetření upřednostňuje české výrobky a zahraniční výrobky má v oblibě 7 % respondentů.

Otázka č. 15

Měli byste zájem nakupovat stáčené saponáty?

Graf 18 - Měli byste zájem nakupovat stáčené saponáty?



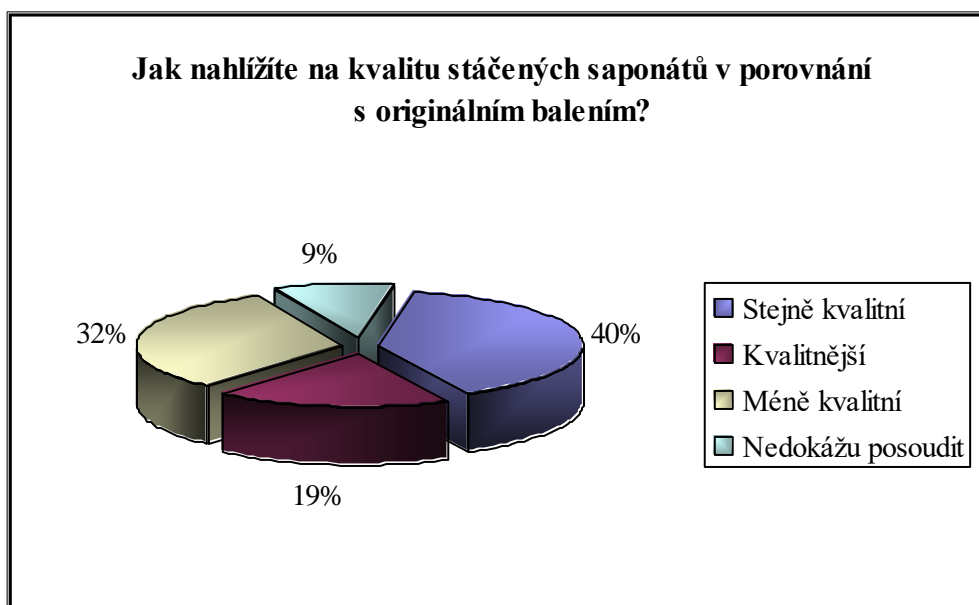
Zdroj: Autor

Vcelku vyrovnaně se mezi dotázané rozdělily odpovědi na otázku, zda nakupují stáčené saponáty. Přesně jedna třetina dotázaných je již nakupuje, 43 % nemá zájem o tento sortiment a zbylí dotázaní projevili svůj zájem tyto výrobky nakupovat, ale dosud tak nečiní.

Otázka č. 16

Jak nahlížíte na kvalitu stáčených saponátů v porovnání s originálním balením?

Graf 19 - Jak nahlížíte na kvalitu stáčených saponátů v porovnání s originálním balením?



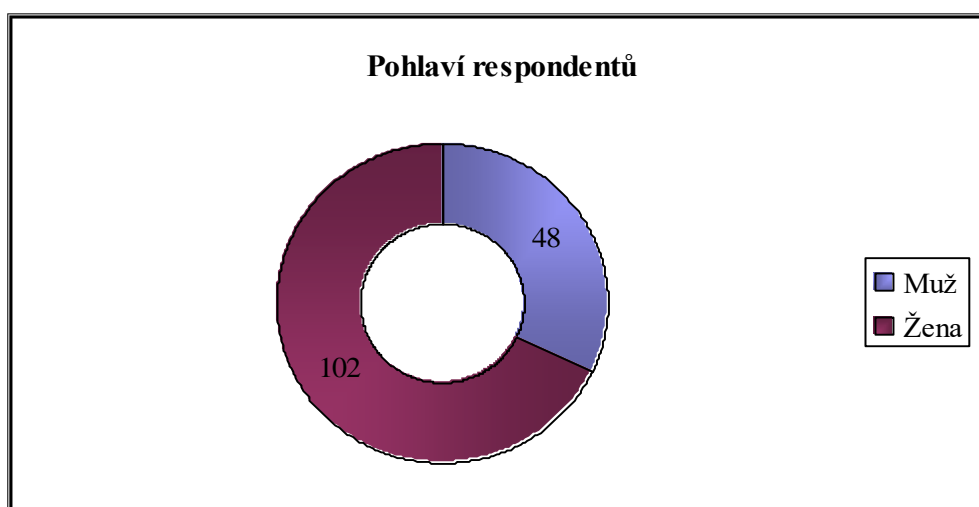
Zdroj: Autor

Se stáčenými produkty souvisela i další otázka, prostřednictvím které byli respondenti dotázáni na kvalitu stáčených produktů v porovnání s výrobky v originálním balení. Stejně kvalitní přijdou 40 % oslovených respondentů. Navíc za kvalitnější je považuje 19 % dotázaných. Kvalitě tohoto sortimentů drogistického zboží nedůvěřuje 32 % respondentů, kteří stáčené saponáty shledávají méně kvalitní v porovnání s originálním balením. 9% respondentů otázku kvality stáčených saponátů nedokáže posoudit.

Otázka č. 17

Pohlaví dotázaných respondentů

Graf 20 - Pohlaví dotázaných respondentů



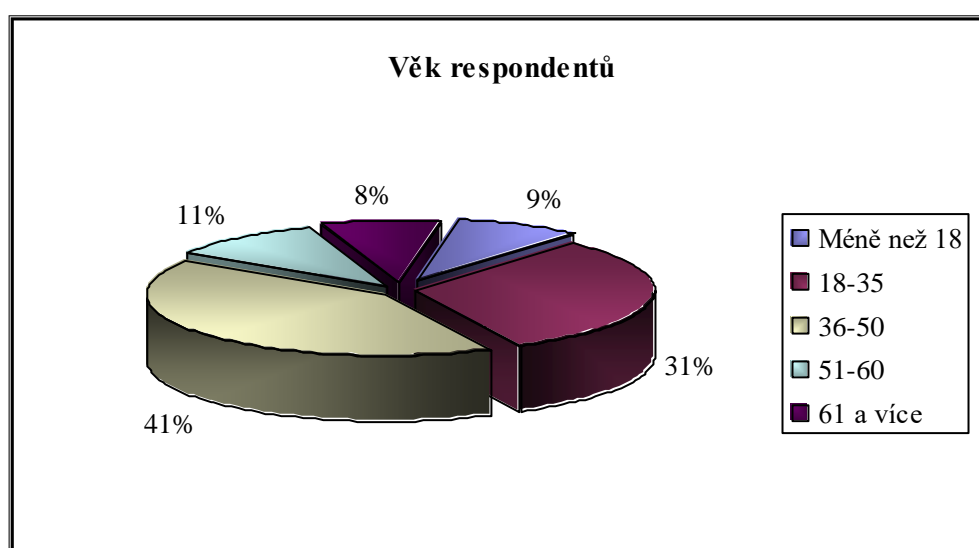
Zdroj: Autor

Větší počet oslovených žen je vzhledem k předmětu dotazníkového šetření na místě, neboť drogistické zboží nakupují převážně ony. Přesně bylo osloveno 102 žen a 48 mužů.

Otázka č. 18

Věk dotázaných respondentů

Graf 21 - Věk dotázaných respondentů



Zdroj: Autor

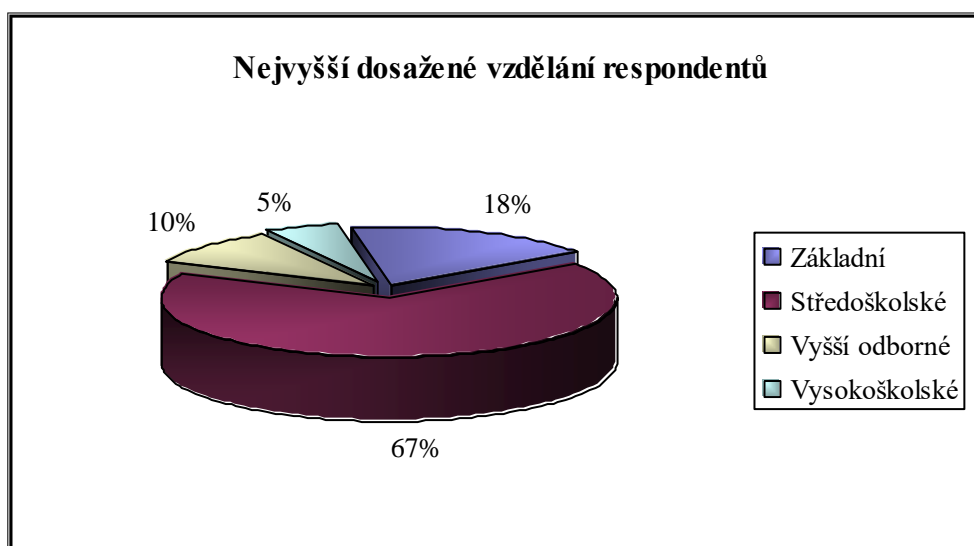
O věkovém rozložení respondentů vypovídá graf u otázky č. 18. Jak lze vyčíst, 9 % dotázaných bylo méně než 18 let, věk 18 – 35 let reprezentovalo 31 % respondentů.

Největší zastoupení dotazovaných respondentů bylo ve věku 36 – 50 let. Mezi 51 – 60 roky věku se pohybovalo 11 % a 8 % oslovených již bylo 61 a více let.

Otázka č. 19

Nejvyšší dosažené vzdělání dotázaných respondentů

Graf 22 - Nejvyšší dosažené vzdělání dotázaných respondentů



Zdroj: Autor

Poslední graf podhaluje nejvyšší dosažené vzdělání dotázaných účastníků průzkumu. Nejvíce respondentů uvedlo vzdělání středoškolské (67 %), zbylých 33 % se rozdělilo mezi základní, vyšší odborné a vysokoškolské vzdělání.

6. Přenos poznatků z dotazníkového šetření na analyzovanou firmu

6.1 Cena produktů a způsob jakým ovlivňuje zákazníky

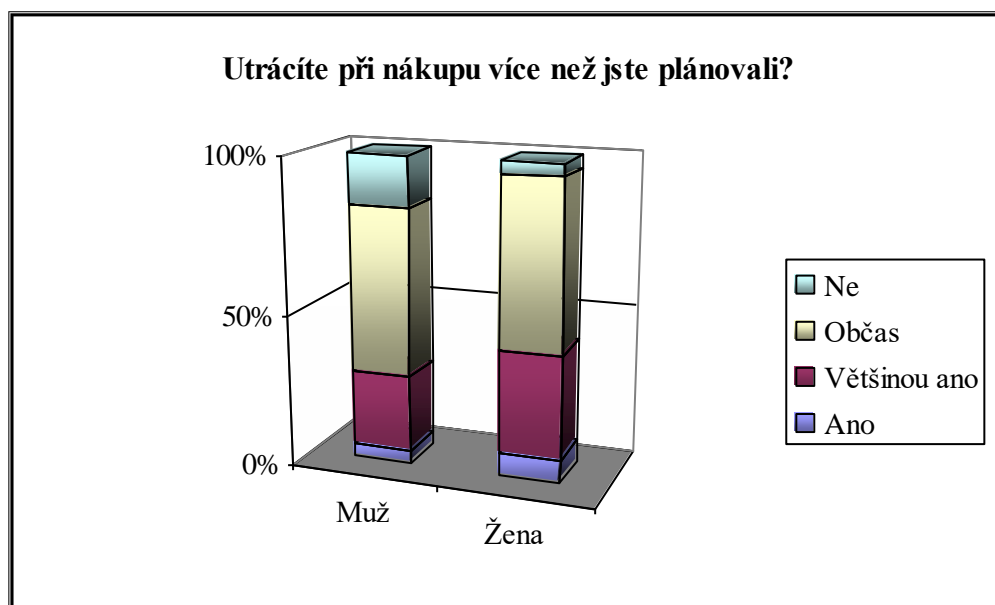
Cena nakupovaných produktů je pro většinu spotřebitelů směrodatná a rozhoduje o tom, zda koupit daný produkt či nikoliv. V dotazníkové šetření pouze 3 % respondentů uvedlo, že cenou se při nákupu neřídí. Povědomí o tom, že právě v našem obchodě lze nakoupit nejlevněji, je proto velkým vodítkem, jak přilákat potenciální zákazníky. Bohužel v dnešní době, je tato možnost propagace svého obchodu, pro většinu malých prodejen, jakou je i ta, na kterou se soustředím já, mnohdy nereálná. Velké řetězce s drogistickým zbožím jako Droxi, Rossman a další a stejně tak některé supermarkety a hypermarkety a obzvláště diskontní způsoby prodeje, jsou schopny stlačit cenu svého zboží pod možnosti menších prodejců. Týká se to převážně potravin.

U drogistického zboží je situace příznivější, ceny tohoto sortimentu nebývají výrazněji vyšší, mnohdy i naopak. Ovšem speciálně některé diskonty mají ve své nabídce levné zahraniční produkty drogistického zboží, které sice svou kvalitou výrazně zaostávají, ale jejich nízkým cenám se nelze vyrovnat. A právě takovému problému jsou vystaveny i drogerie v Pelhřimově. Snížení tržeb po otevření tohoto řetězce Lidl je ve zkoumaném obchodě znatelné. Tento obchod má však jeden trumf, díky kterému stále ještě existuje – stáčené saponáty.

Pro sortiment zboží, jakým jsou stáčené saponáty je výhodné, že 34 % dotázaných se snaží při nákupu co nejvíce ušetřit a často vyhledávají, kde za zboží utratí nejméně peněz.

I přesto, že výše ceny značně ovlivňuje kupní rozhodování, 38 % respondentů při nákupu většinou utratí více než měli před vstupem do obchodu v plánu. Zda utrácejí více než plánovali muži nebo ženy, odhaluje následující graf.

Graf 23 - Vyšší útrata oproti plánované – podle pohlaví



Zdroj: Autor

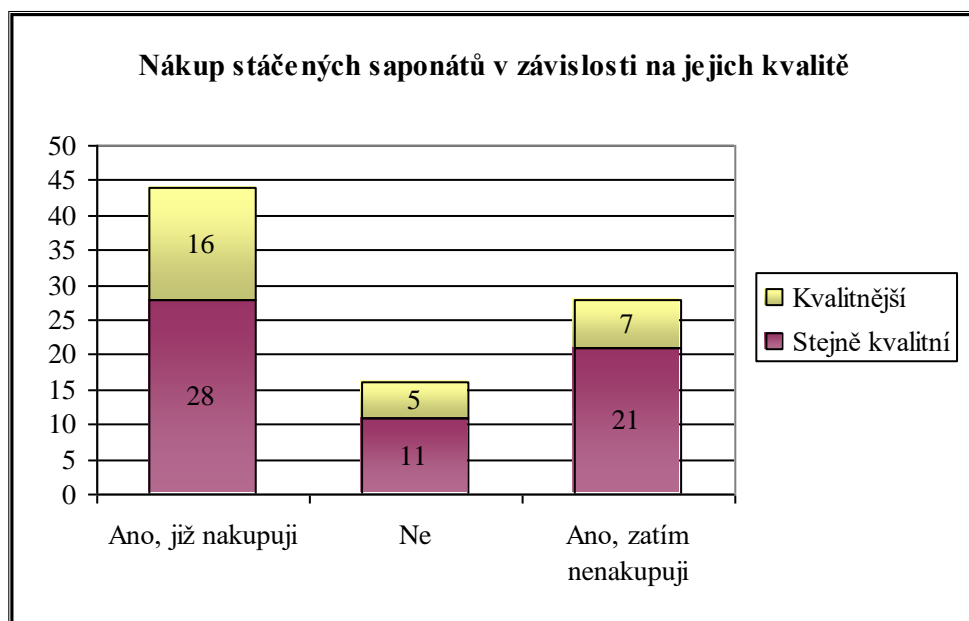
Z odpovědí respondentů je patrné, že více než měli původně v plánu utrací ženy, avšak rozdíl není o mnoho výraznější, než by se dalo odhadovat. Otázkou ale zůstává celková výše útraty nad rámec původních plánů, s nimiž do obchodu přišli.

6.2 Jak může reklama přimět spotřebitele k nákupu

Přestože necelá polovina dotázaných odmítla, že by reklama jakýmkoliv způsobem ovlivňovala jejich kupní rozhodování, více než polovina z nich se někdy reklamou nechá zlákat. Například v televizních reklamách běží plno spotů, které přesvědčují zákazníka ke koupi nejrůznějších sortimentů drogistického zboží a v obchodech, včetně toho, na který jsem se ve své práci zaměřil já, by neměli v nabídce chybět právě ty druhy výrobků, o které je aktuálně největší zájem.

S reklamou souvisí i jiná situace, a to chování zákazníka v samotném obchodě. Zákazník má kupříkladu na mysli něco konkrétního, o čem někde slyšel, ale nevzpomene si na název. A může přijít například otázka: „Nemáte to, jak je v té reklamě na čištění koberců?“ Pokud zákazníkovi s takovýmto dotazem dokážete poradit a uspokojit to, bude to určitě velké plus a zákazník přijde příště zase. Je proto vhodné, aby prodávající měl povědomí o reklamních spotech, jež jsou v současné době aktuální, zejména pak, pokud souvisí s jeho předmětem prodeje, jako v tomto případě drogistické zboží.

Graf 24 - Nákup stáčených saponátů v závislosti na kvalitě



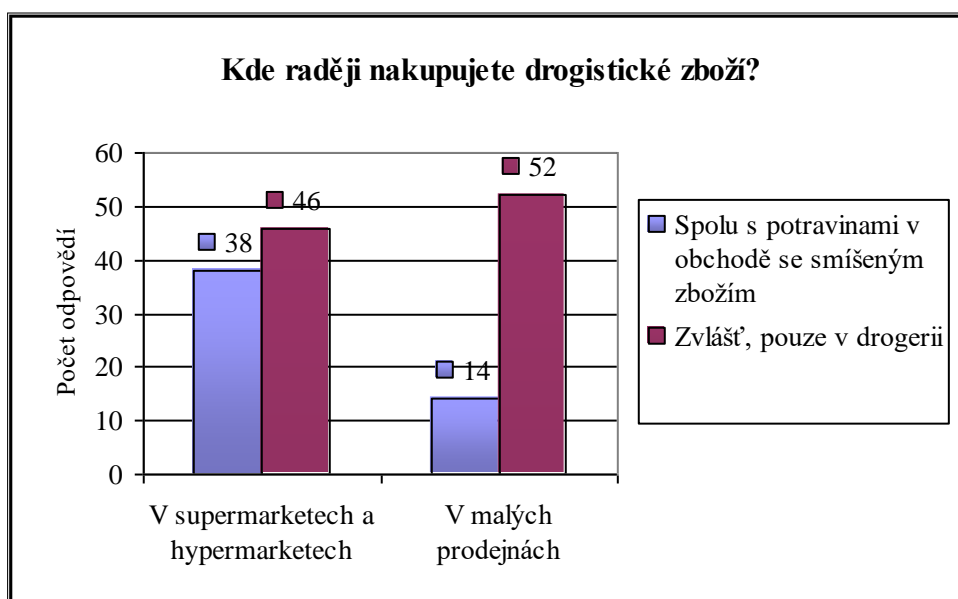
Zdroj: Autor

Při úvaze, že z respondentů, kteří pokládají stáčený sortiment za stejně kvalitní nebo dokonce kvalitnější, pouze 50 % z nich, jak lze vypočítat z grafu, již tyto produkty nakupuje, je zbylých 50 % potenciálními zákazníky číslo jedna a měli by být pobídnuti k návštěvě analyzovaného obchodu. Vhodným propagačním nástrojem je samozřejmě možné přimět k nákupu i ostatní spotřebitele, kteří dosud nejsou zákazníky firmy, nebo nejevili zájem o sortiment stáčených saponátů. Jako nejvhodnější propagační prostředek se zdá být reklamní upoutávka v místním novinovém Týdeníku, který odebírají zadarmo každý týden všichni obyvatelé města.

6.3 Místo, oblíbené pro nákupy

Fakt, že téměř polovina dotázaných je zvědavých a navštěvuje i obchody, které jsou nové nebo kde předtím nebyli, je potěšující, neboť to dává větší možnosti pro konkurenční boj obchodníků. Spotřebitel si totiž může porovnat úroveň nabídky zboží a služeb. Do obchodů, kde je nejvíce spokojený, se také vrací. Avšak prodejce je nucen stále zlepšovat úroveň svých služeb, jinak může o zákazníka opět přijít.

Graf 25 - Oblíbené místo pro nákup drogistického zboží



Zdroj: Autor

Vcelku příznivě dopadlo porovnání zákazníků podle místa oblíbeného pro nákupy, s tím, kde nakupují drogistické zboží. Větší počet těch, kteří jako své oblíbené místo pro nákupy uvedly supermarkety a hypermarkety, nakupuje drogistické zboží raději ve specializovaných prodejnách.

Respondenti měli možnost do dotazníků uvést důvody pro nákup ve velkých obchodech, nebo v malých prodejnách. Největší počet důvodů pro nákup v supermarketech a hypermarketech byl větší výběr zboží a možnost nákupu veškerého zboží pohromadě. Celkový přehled nejčastějších odpovědí uvádí následující výčet, seřazený vzestupně podle četnosti stejných odpovědí:

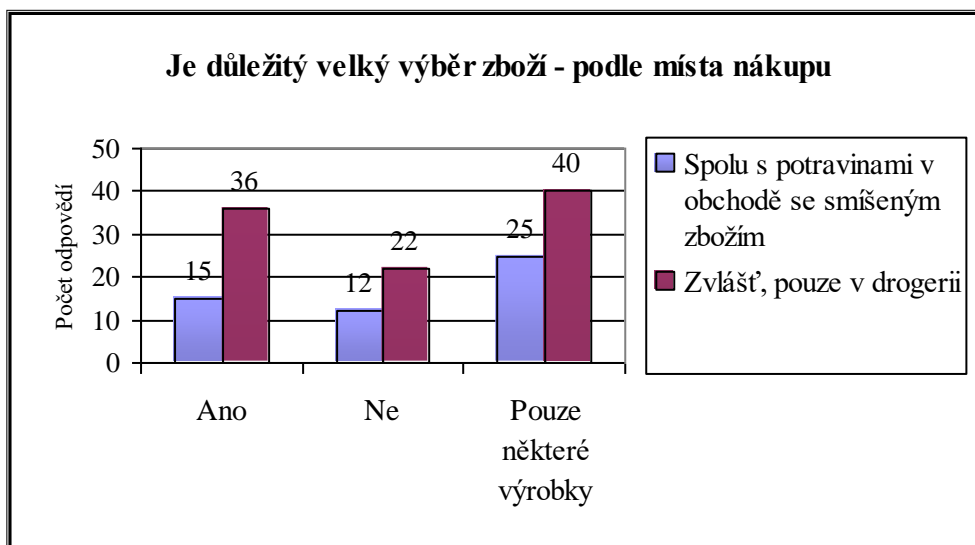
- větší výběr zboží;
- veškeré zboží na jednom místě;
- lepší ceny;
- časté akce (slevy či zvýhodněná balení);
- anonymita, bez vnučování se obsluhujícím personálem;
- úspora času;
- delší čas pro výběr;
- možnost prohlédnout si i jiné zboží, než to, které nakupují;
- hromadné velké nákupy;
- delší otevírací doby.

Naopak nejčastějšími důvody těch, kteří uvedli jako oblíbené místo nákupů malé prodejny, byla lepší kvalita zboží a kvalitnější a ochotná obsluha. Výčet nejčastějších důvodů opět zhrubují následující body:

- kvalita zboží;
- lepší obsluha, ochota obsluhy;
- menší počet lidí;
- kontakt prodejce – zákazník;
- blízkost bydliště;
- důvěra malým obchodům;
- menší chaos;
- české kvalitní zboží;
- neochota stát ve frontách;
- příjemné prostředí;
- nutnost dlouho chodit po velkém obchodě;
- podpora malých obchodníků.

Jestliže hlavním důvodem pro nákup v supermarketu je velký výběr zboží, u drogistických výrobků tomu tak není. I z respondentů, pro které je velký výběr zboží důležitý, jich 71 % nakupuje drogistické zboží raději zvlášť ve specializovaných prodejnách. Pro připomenutí, 65 % všech dotázaných nakupuje drogistické zboží přímo v drogeriích. Přehled uvádí graf.

Graf 26 - Důležitost velkého výběru zboží, v porovnání s místem nákupu



Zdroj: Autor

6.4 Stáčené saponáty

Veškeré stáčené přípravky jsou české výroby od společností Chemotex Děčín a Sonet Kutná Hora. Jsou naplněné v umělohmotných konvích o objemu 25 a 50 litrů, ze kterých se natáčí požadované zboží do plastových lahví. Každá konev je označena etiketou s přesným názvem, složením výrobku a návodem na použití. Zákazník si přinese vlastní láhve, nebo jsou k dispozici láhve i přímo v obchodě. Zákazník si sám určí požadované množství. Zboží je oceňováno podle váhy, nikoliv objemu.

Přehled kompletního stáčeného sortimentu spolu s prodejními cenami je uveden v příloze 1.

Graf 27 - Zájem o stáčené saponáty v závislosti na jejich kvalitě



Zdroj: Autor

Tento graf srovnává názor na kvalitu stáčených saponátů s tím, zda dotyční respondenti tyto výrobky kupují, či nikoliv. Kromě toho, že nejvíce tyto produkty nakupují ti, co je pokládají za stejně nebo více kvalitní v porovnání s originálním balením stejných druhů výrobků, je zde také patrné, že určitá část dotázaných, přestože jejich mínění o kvalitě je kladné, nemají zájem stáčené produkty kupovat.

Nejčastější důvody zákazníků, proč nakupují stáčené saponáty, které tito respondenti uvedli do dotazníku, shrnují následující body, seřazené podle četnosti stejných názorů:

- dovážené přímo od výrobce;
- stejná kvalita za nižší cenu;
- dobrá zkušenost s těmito produkty;

- neřaděný koncentrát;
- nevadí balení v PET lahvi;
- české zboží;
- chybí jen zabalit do spotřebního obalu konkrétní značky.

Naopak nejčastější důvody, proč spotřebitelé nemají zájem kupovat tento sortiment výrobků shrnují tyto body, seřazené podle četnosti stejných názorů:

- nespokojenost se stáčenými výrobky na základě zkušenosti;
- nedůvěra ve stáčené saponáty;
- možnost podvodů (ředění a podobně);
- chybějící kontrola nad obsahem lahví;
- nejasnost původu a data spotřeby;
- nevyhovující stáčení saponátů do PET lahví.

Další skupinou respondentů, i když velice malou, jsou ti, kteří stáčené saponáty shledávají méně kvalitní, avšak přesto tento sortiment nakupují. Lze se domnívat, že hlavním důvodem je nižší prodejní cena. Důvodem samozřejmě může být i příjemné prostředí, či blízkost bydliště. Ale v tom případě by mohli nakoupit drogistické zboží v originálním balení, které je v tomto obchodě rovněž k dispozici a nesáhli by po výrobcích stáčených.

Pro firmu je ovšem nejdůležitější ta skupina spotřebitelů, kterou není třeba o kvalitě příliš přesvědčovat, avšak zatím se pro nákup stáčených saponátů nerozhodla. Tito spotřebitelé představují potenciální zákazníky, které by měl být nejmenší problém přesvědčit, aby se stali právě zákazníky tohoto obchodu.

Mnoho respondentů uvedlo, že nemá důvěru ve stáčený sortiment, protože nezná jeho složení a na rozdíl od originálně zabalených druhů zboží, je možné jeho jednoduché znehodnocení například ředěním. To je nepochybně pravda, a proto je nutné u těchto zákazníků důvěru získat. Ze zákona plyne samozřejmě povinnost uvádět složení u veškerých prodávaných produktů, včetně stáčeného sortimentu. Z toho důvodu údaje o složení nechybí ani na konvích, ze kterých se saponáty stáčí. Jedním z doporučení je poutavě zvýraznit původ těchto drogistických produktů, například umístěním větších cedulek s nápisy „Stoprocentní koncentrát“ nebo „Dovážené přímo od výrobce“. Vzhledem k tomu, že díky velkoobjemovému množství, nakupovaném přímo od výrobce, se nepoužívá obalový materiál a zboží je z konví stáčeno přímo do PET lahví, které lze

využívat opakovaně při dalších nákupech, je tuto skutečnost možno vyzdvihnout nápisem „Díky úspoře obalového materiálu šetříte životní prostředí“.

6.5 Internetové stránky

Zřízení internetových stránek by znamenalo jednak zvýšení propagace výrobků firmy, ale i firmy samotné a otevřely by se cesty k novým odběratelům. Stěžejním artiklem by byly opět stáčené saponáty. Zákazníci, kteří nemají přílišnou důvěru v tento sortiment, by si mohli v klidu přečíst přesné složení a původ.

Jednou z cest, jak zvýšit objemy prodeje, je zaměřit se více na zásobování průmyslových podniků, škol, a jídelen. V úvahu by připadalo zásobování těchto institucí tekutými mýdly, úklidovými saponáty, desinfekčními prostředky ze stáčeného sortimentu a ostatními desinfekčními přípravky, uklízacími potřebami, toaletními papíry, hygienickými utěrkami z nestáčeného zboží.

Na internetových stránkách by se firmy seznámily s nabízeným sortimentem, cenami, dodacími podmínkami a případně by si mohli zboží přímo elektronicky objednat. Aby se potenciální odběratelé lépe dozvěděli o možnosti zásobovat své provozy stáčenými saponáty od této firmy, bylo by vhodné institucím v okolí Pelhřimova a větším podnikům v kraji zaslat nevyžádanou nabídku a nabídnout jim možnost odebírat stáčené saponáty.

6.6 Přístup k zákazníkům

6.6.1 Co znamená obsluhovat zákazníka

Obsluhovat zákazníka je široký pojem, který zahrnuje všechno, co je třeba udělat k uspokojení zákazníka. Kvalita těchto služeb do značné míry závisí na personálu obchodu. Pozorný a informovaný personál, který nabízí pomoc a vychází vstříc požadavkům zákazníka, vytváří základ dobrých služeb zákazníkům.

Dobře obsloužený zákazník se v obchodě bude cítit příjemně a bude odcházet s dobrým dojmem. I tehdy, když si zákazník nemůže koupit zboží, které chtěl, pokud mu jsou poskytnuty dobré služby, odchází spokojený. A v malém obchodě s pultovým prodejem je obsluhování zákazníka klíčová a nejdůležitější činnost.

6.6.2 Zdravení zákazníka

Začít se musí pozdravem. Že je zákazník vítaný, mu můžete dát najevo obyčejným pozdravem. Bylo zjištěno, že v této prodejně to platí dvojnásob. Vstupní dveře jsou totiž hned vedle obslužného pultu a pokud se prodávající nevěnuje zákazníkovi mimo pult, téměř vždy proběhne oční kontakt mezi zákazníkem a prodejcem ihned při otevření vstupních dveří. A přesto, že ne všichni zákazníci mají ve zvyku při příchodu do prodejny pozdravit, což platí zejména u nových zákazníků, mělo by to pro prodávajícího být samozřejmostí. Pozdrav a úsměv navíc přispějí k tomu, že se zákazníci cítí příjemněji.

6.6.3 Co zákazník očekává

Zákazníci do obchodu přicházejí s nejrůznějším očekáváním. Jeden zákazník může očekávat, že mu okamžitě bude k dispozici některý prodávající a bude mu nabízet pomoc, zatímco jiný bude očekávat, že se bude moci v klidu sám rozhlédnout. Občas si všimnete zákazníka, který prochází mezi regály, dívá se na vývěsky a vypadá trochu zmateně. Možná vás o pomoc nepožádá, ale jasně ji potřebuje. V takovémto případě můžete předvídat jeho potřeby a pravděpodobně i překonat jeho očekávání tím, že mu sami nabídnete pomoc. To často vede k tomu, že zákazník pak oproti svému plánu položí i konkrétnější otázky. Naopak v některých případech zákazník na pomoc vůbec nečeká a chce si opravdu jen zboží v regálech prohlížet. Buďto tedy pomoc vůbec nepotřebuje, nebo se snaží vyhnout nátlaku, aby si něco koupil. V tom případě je nutné dát zákazníkovi najevo, že v případě potřeby budete k dispozici, ale dál mu nechat volný prostor pro výběr.

Určité skupiny zákazníků mohou mít společné očekávání. Například zákazníci, přicházející během polední přestávky, mohou očekávat rychlou obsluhu u pokladny. Očekávání zákazníků mohou vycházet z jejich minulých zkušeností ve vašem nebo v jiných obchodech. Dalšími faktory může být jejich nálada, jejich plány na daný den nebo jejich osobní přístup k nakupování obecně.

V zájmu spokojenosti zákazníků i z bezpečnostních důvodů, je důležité neustále si všimnat zákazníků, které máte kolem sebe. Zákazníci vycítí, jakou důležitost jim přikládáte.

6.6.4 Jak správně doporučit a poradit výrobek

Podle výsledků dotazníkového šetření si 4 % respondentů většinou nechávají při nákupu poradit, 85 % respondentů tuto možnost využije v případech, kdy skutečně potřebují radu od obsluhujícího personálu. Je to jedna z častých činností v menších obchodech s pultovým prodejem.

Když už zákazník chce, aby mu prodávající poradil, který výrobek zakoupit, nesmí prodávající výrobek nutit a říkat, že si ho zákazník musí koupit. I když si bude myslet, že ten výrobek je nejlepší. Zákazník musí cítit, že si může vybrat. Někdy prodávající doporučí výrobek, který vyzkoušel a pochválil kolega či známý, nebo jde výrobek dobře na odbyt, ale sám s ním zkušenosti nemá. Je nesprávné předstírat, že ví více, než je pravda. Ale po pravdě říci, že se tento výrobek dobře prodává, nebo že si ho zákazníci chválí, než aby jim tvrdil, že ho sám považuje za výborný.

Mnozí zákazníci cítí zábrany, když u nich obsluha stojí, zatímco se snaží rozhodnout který výrobek si koupí. V tomto případě je vhodné nechat ho o samotě a dát mu vědět, že kdyby ještě něco potřeboval, jste mu k dispozici. Jiní zákazníci naopak budou chtít, aby jim obsluha s rozhodnutím pomohla. To se pozná tak, že zákazník bude dál mluvit nebo se bude na něco ptát. Za této situace je nutné u něj zůstat. K celkovému dojmu zákazníka z nákupu přispěje i maličkost, že zákazníkovo rozhodnutí prodávající podpoří a pochválí.

Kromě slov a tónu hlasu, je ve styku se zákazníky důležitá i neverbální komunikace. Je proto důležité dívat se zákazníkovi do očí, zejména pokud se na něco ptá. Například pokývnutím či úsměvem ve vhodných okamžicích lze vyjádřit svůj zájem a pochopení.

6.6.5 Stálí zákazníci

Pro prodejce není problém poznat zákazníky, kteří u něj pravidelně nakupují. A právě tato možnost je jedním z velkých pozitiv pro malý obchod. Při pozorování se dokonce stalo, že do obchodu vešel usmívající se starší pán, který už ode dveří mával padesátikorunou. Když došel k pultu, měl na něm už připravené svoje oblíbené žiletky na holení. Zaplatil a odcházel velice spokojený s pocitem, že ho prodávající poznal a pamatuje si co chodí pravidelně nakupovat. A jistě to nebyl ojedinělý případ.

Pravidelný zákazník má jiné potřeby a často i vyšší očekávání než ten, který do vašeho obchodu přijde poprvé. Možná potřebují, aby prodávající věděl, co si u něho koupili

minule. Možná očekávají, že s nimi bude jednat jinak než s ostatními zákazníky. Uspokojení těchto zákazníků spočívá z velké části v tom, že se jim dá pocít jejich výjimečnosti.

Množství stálých zákazníků závisí také na tom, kde se obchod nachází a kdo tam chodí nakupovat. Ať již je stálým zákazníkem jednotlivec, který nakupuje pro sebe a svou rodinu, nebo organizace, je důležité, aby jim prodejce dával najevo, jak si jeho pravidelných nákupů u cení. Pravidelné zákazníky lze zvýhodňovat různými slevami nebo premii, což je v tomto případě možné pouze u větších odběratelů, kteří nakupují ve velkém množství pro celý podnik.

Samozřejmě nejdůležitější osobou je v tomto případě opět prodávající, který si musí stálé zákazníky a jejich potřeby zapamatovat. Což určitě nemůže dělat prodavač, který si přijde do práce odbýt pracovní směnu a je mu jedno kdo přijde nakupovat.

Když jsme v postavení zákazníků, je až překvapivé, nakolik považujeme za samozřejmost, že naše potřeby budou uspokojeny. Podniky, které zůstávají konkurenceschopné, se snaží potřeby zákazníků nejen uspokojovat, ale také předvídat.

6.7 Ostatní služby zákazníkům

Aby obchody ještě lépe uspokojily své zákazníky, nabízejí jim obchody nejrůznější doplňkové služby. V případě analyzované firmy, se zaměřením na prodej drogistického zboží, připadají v úvahu následující doplňkové služby:

- dárková balení;
- speciální objednávky produktů, které nejsou na skladě nebo v nabídce obchodu;
- akce a slevy;
- zvláštní služby pro podniky a instituce;
- objednávky přes internet;
- objednávky po telefonu.

6.7.1 Akce a slevy

V dotazníkovém šetření několik respondentů uvedlo, že častým důvodem nákupu ve velkých obchodech jsou opakující se akce a slevy. Ale i ostatní, kteří to neuvodli jako hlavní důvod, podobné akce se slevami rádi využívají. Malé obchody v tomto nemohou

konkurovat, poněvadž mnozí si nemohou dovolit ztráty, ve snaze přilákat zákazníky. Ale v menším měřítku lze i takovýto způsob podpory prodeje aplikovat.

Firma v současné době nabízí zákazníkům následující slevy:

- Pro podniky, úklidové firmy, školy, restaurace a jiné instituce nabízí při odběru nad 50 litrů stáčených saponátů slevu 10 %.
- Při nákupu zboží nad 500 Kč se jednou do měsíce dává dárek zdarma - šampon, sprchový gel, mýdlo a podobně.
- Pro mladé rodiny zajišťuje pleny v nestandardní jakosti za velice výhodné ceny. Po těchto plenách je vysoká poptávka, jak potvrdila i vedoucí obchodu.
- V předvánočním období jsou připravena dárková balení pro dospělé i pro děti.

Pro zvýšení zákaznické základny a pro zvýšení obratu je vhodné rozšířit podporu prodeje o sezónní akce, jejichž podoba je následující:

- na počátku zimního období zahrnout do akčního zboží nemrznoucí směs do ostříkovačů automobilů, nemrznoucí chladicí kapalinu a rozmrazovače skel a zámků.
- na začátku jara zahrnout do akčního zboží přípravky na mytí oken, čištění koberců a bělicí přípravky na záclony.
- začátkem letního období zahrnout do akčního zboží opalovací mléka a krémy, mléka a krémy po opalování a repelenty.

Na akční zboží by byla ustanovena sleva z prodejní ceny 10 %.

Změnit je třeba i přístup k aranžování výlohy, která je stále stejná, pouze v období Vánoc se vyzdobí vánočními motivy. Častější obměna a zvýraznění, zvláště na tak frekventovaném místě, v jakém se obchod nachází, může přimět nové zákazníky k návštěvě.

6.7.2 Speciální objednávky

Poptávají-li se zákazníci ve větší míře o zboží, které není v nabídce obchodu, lze jej zařadit do objednávky a rozšířit tak nabízený sortiment. Je to ostatně nejlepší způsob, jak rozšířit prodejní sortiment, vyžaduje-li to sám zákazník. Speciální objednávka konkrétního výrobku pro konkrétního zákazníka je rovněž možná, ale v tomto případě nepraktická, poněvadž prodejní ceny většiny z nabízeného drogistického zboží jsou nízké a nevyplatilo by se vzhledem k nákladům na speciální objednávku takovýto výrobek obstarávat.

6.7.3 Služby pro podniky a instituce

Situace, kdy se vyplatí speciální objednávky i na zboží, které není standardně v nabídce firmy, je v případě dodávek pro podniky, instituce, školy, školky a jídelny, kdy vzhledem k exkluzivitě zakázky nechce firma přijít o tohoto zákazníka a naopak se musí snažit, aby splnila všechny jeho požadavky. Firma si uvědomuje zvláštní potřeby těchto zákazníků a často jim nabízí určité výhody, jako například výše zmiňovaných 10 % slevy z ceny při odběru na 50 litrů stáčených tekutých saponátů. Po dohodě je pak pro tyto podniky potřebné množství zboží připravené k odběru přímo v obchodě, nebo je zajištěn dovoz zboží do požadovaného místa doručení. Tyto služby sice vyžadují práci navíc, ale také mohou přinést značný obrat.

7. Závěr

Služby jsou čím dál rychlejší, rozmanitější a univerzálnější. Často však nejsou dodávány ochotně a se smyslem pro vcítění se do potřeb zákazníka. Nejdůležitějšími vlastnostmi ve styku se zákazníkem je schopnost provést požadovanou službu spolehlivě a přesně, ochota poskytnout rychlou službu a pomoc zákazníkům. Nezbytné je rovněž vyzařování jistoty, zahrnující zdvořilost a schopnost budit důvěru a sebedůvěru. Rovněž napomůže schopnost vcítění, tedy poskytnutí přirozené individuální péče zákazníkům. V neposlední řadě pro doladění celkového dojmu je potřeba se spolehnout na vhodné technické zařízení, vybavení a vzhled personálu.

Mnoho firem utrácí spoustu peněz za propagaci a přitom se nezajímá, jestli jsou spokojeni zákazníci, kteří již u ní nakupují. Získat nového zákazníka je mnohem nákladnější, než udržet si zákazníka starého, a proto je rozumné se soustředit hlavně na to, aby se cítili lépe zákazníci, které už máte.

Po uspokojivém nebo příjemném nákupu se zákazník cítí dobře. Po méně uspokojivé zkušenosti si možná rozmyslí, zda se do daného obchodu ještě někdy vrátí. Spokojenost zákazníků buduje jejich věrnost konkrétnímu obchodu. Uspokojováním svých zákazníků si firma udrží ty, kteří u ní nyní nakupují a zároveň získá další pravidelné zákazníky. Pokud je bude trvale uspokojovat, může v boji o těžce vydělané peníze spotřebitelů získat značnou výhodu oproti jakékoli konkurenci.

Když se prodávající bude ke svým zákazníkům chovat tak, jak by si sám přál na jejich místě, dosáhne těch nejlepších výsledků. Tak jako jednání druhých může působit na jeho vlastní chování, může on svým přístupem ovlivnit jednání svých zákazníků.

Firma Obchodní a zprostředkovatelská činnost Josef Roubal působí na českém trhu již 14 let. Po celou tuto dobu se snaží budovat si zákaznickou základnu a prosazovat se v nelítostném konkurenčním boji. V současné době prochází firma těžkým obdobím, způsobeném vstupem velkých konkurentů do tržního prostředí. Přestože většina z nich se soustředí převážně na prodej potravin, drogistický sortiment je nedílnou součástí nabídky jejich zboží. Tyto řetězce se těší velké oblíbenosti ze strany spotřebitelů. Jak ostatně dokázalo i dotazníkové šetření, ve kterém 55 % respondentů uvedlo jako místo, oblíbené pro nákupy, právě supermarketky a hypermarketky.

Velkou příležitostí, které by se firma měla chopit, je zahrnout mezi své stálé odběratele větší podniky a instituce a zásobovat je pravidelně svým zbožím. Firma nevyužívá prakticky žádné nástroje propagace. Aby se více zviditelnila a přilákala tak nové zákazníky, je nutné investovat do reklamy. Jelikož se obchod nachází na frekventovaném místě, vhodné slogany a pestřejší výloha by ho rovněž zviditelnily, oživily a přiměly zákazníky k návštěvě.

Cílem této práce bylo zjistit kvalitu služeb a pracovníků, kteří je poskytují a zkonfrontovat je s požadavky zákazníků. Jestliže slabou stránkou firmy je nedostatečná propagace a nevyužité příležitosti k rozšíření zákaznické základny, pak kvalita vztahů se zákazníky je na vysoké úrovni. Jelikož prodávající je nejčastěji jediný zástupce firmy, se kterým přijde zákazník do styku, je nesmírně důležité, aby schopnosti této osoby ve vztazích se zákazníky byly na nejvyšší úrovni. Tento obchod takového prodávajícího má. To je jeden z důvodů, proč má tolik spokojených zákazníků, kteří se sem rádi vrací.

V nejbližším období se nepočítá s dalším rozšířením a firmy. Prvotním cílem zůstane udržení si své pozice na trhu.

Bez poskytování kvalitních služeb svým zákazníkům a snahou přilákat zákazníky nové, nemá šanci dlouhodobě uspět žádný podnik.

8. Summary

Management of services and relations with customers is necessary part of the company management. The main aim of this thesis is analyse of customer's needs and compare this individual needs with offer of services. A shop assistant is the most important person of the company, because it is often only person of the company, the customer get into touch with. Rendition of high-quality services is the base for success of company in the market.

Key words

Customer

Management

Service

Marketing research

Buying habits

9. Seznam použité literatury

DOHNAL, J. Řízení vztahů se zákazníky. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2002. 164 s. ISBN 80-247-0401-3

GEFFROY, K. E. Zákazník – náš protivník, nebo partner? Přel. J. Pondělíček. 1. vydání Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-034-1

GLANZ, A. B. Jak získat věrné zákazníky. Přel. Miloslav Šálek. 1. vydání: Grada Publishing, 1996. 128 s. Orig.: Building Customer Loyalty. ISBN 80-7169-318-9

HESKET, J. L., SASSER, W.E., Jr., HART, C. W. L. Služby – cesta k úspěchu. Přel. Ivana Lukačovičová. Victoria Publishing. Orig.: Service Breakthroughs. ISBN 80-85605-36-8

JANEČKOVÁ, L., VAŠŤÍKOVÁ, M. Marketing Služeb. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0

KOUDELKA, J. Spotřební chování a marketing. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 1997. 192 s. ISBN 80-7169-372-3

PAYNE, A. Marketing služeb. Přel. Veronika Dobešová. 1. vydání: Grada Publishing, 1996. 248 s. Orig.: The Essence of Services Marketing. ISBN – 80-7169-276-X

PŘIBOVÁ, M. a kol. Marketingový výzkum v praxi. 1. vydání: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9

SCHWARZ, O. Jak přežít na trhu. 1. vydání: Grada Publishing, 1994. 128 s. ISBN 80-7169-116-X

VYSEKALOVÁ, J. Psychologie spotřebitele, jak zákazníci nakupují. Vydala: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9

[1 online] Architektura pro řízení vztahů se zákazníky (IT System 9/2000, str.20). [on line] ze dne 20. 8. 2005. © 2001, 2002, 2003, 2004, 2005 CCB spol. s r.o. Dostupné na World Wide Web: http://www.systemonline.cz/site/prehledy_systemu/crm9-2.htm

[2 online] AutoCont Business Solutions - Řízení vztahů se zákazníky (CRM) [on line] ze dne 21. 8. 2005. © 2000-2005, AutoCont CZ a.s. Dostupné na World Wide Web: http://www.autocont.cz/abs/pis_crm.aspx

10. Seznam příloh

Příloha 1 - Dotazník pro respondenty

Příloha 2 - Ceník stáčených saponátů

Příloha 3 - Příklad etikety na konvi se stáčeným saponátem 1

Příloha 4 - Příklad etikety na konvi se stáčeným saponátem 2

Příloha 5 - Ilustrační fotografie konví se stáčenými saponáty

Příloha 1 – Dotazník pro respondenty

Dotazník – spotřebitelské chování zákazníka

1. Která nákupní zvyklost je pro Vás typická:

- Využívám stále stejných prodejen.
- Rád zkouším nová prodejní místa.
- Navštěvuji ty obchody, které jsou nejbližší.

2. Zjišťujete často, ve kterém obchodě má zboží nejvýhodnější cenu?

- Ano
- Ne
- Pouze u drahého zboží

3. Řídíte se při nákupu podle reklamy?

- Ano
- Ne
- Někdy

4. Řídíte se při nákupu podle ceny produktu?

- Ano
- Ne
- Někdy

5. Nakupujete raději v supermarketech a hypermarketech nebo v malých prodejnách?

- V supermarketech a hypermarketech
- V malých prodejnách

Důvod:

6. Utrácíte při nákupu více než jste plánovali?

- Ano
- Většinou ano
- Občas
- Ne

7. Co převážně způsobuje vyšší útratu?

- Nákup většího množství stejného (plánovaného) druhu
- Nákup jiné kategorie výrobku (neplánované)

8. Necháváte si při nákupu poradit od obsluhujícího personálu?

- Vždy, vyžaduji to
- Většinou ano
- Pouze, když potřebuji radu
- Nikdy, vybírám pouze sám

9. Co uděláte, pokud vám obsluha nabídne radu?

- Přijmu a jsem rád
- Otravuje mne to a odmítnu
- Přijmu pouze pokud jsem se plánoval zeptat
- Pouze od sympatické osoby

10. Kde nakupujete drogistické zboží?

- Spolu s potravinami v obchodě se smíšeným zbožím
 Zvlášť, pouze v drogerii
 Přímou od dealera

11. Jste pro konkrétní značku výrobku u drogistického zboží rozhodnut dopředu již před vstupem do obchodu?

- Ano Většinou ano Občas Ne

12. Chodíte do drogerie bez konkrétního záměru a koupíte zboží, které uznáte za vhodné nebo které Vás zaujme?

- Ano Většinou ano Občas Ne

13. Je pro Vás důležitý velký výběr drogistického zboží?

- Ano Ne Pouze některé výrobky

14. Jaký původ výrobků u sortimentu drogistického zboží upřednostňujete?

- České výrobky Zahraniční výrobky Původ nerozlišuji

15. Měli byste zájem nakupovat stáčené saponáty?

- Ano, již nakupuji Ne Ano, zatím nenakupuji

16. Jak nahlížíte na kvalitu stáčených saponátů v porovnání s originálním balením?

- Stejně kvalitní Kvalitnější Méně kvalitní

Důvod:

17. Jste:

- Muž Žena

18. Kolik je vám let

- Méně než 18 18 – 35 36 – 50 51 -60 60 a více

19. Nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní Středoškolské Vyšší odborné Vysokoškolské

Velice Vám děkuji za trpělivost, se kterou jste vyplnili tento dotazník.

Zdroj: Autor

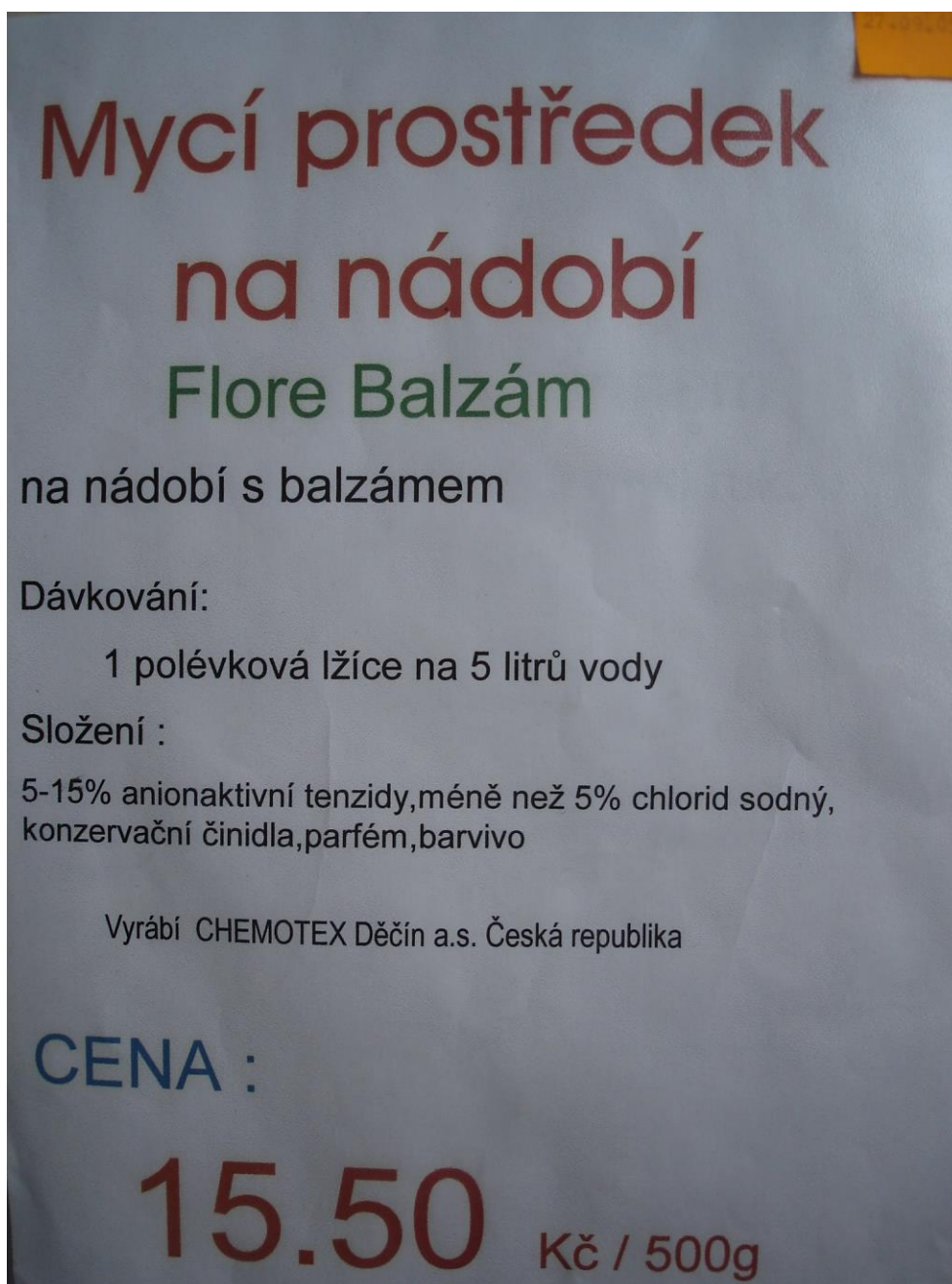
STÁČÍRNA TEKUTÝCH SAPONÁTŮ PELHŘIMOV

Ceník stáčeného sortimentu

Bytová chemie:		Cena v Kč za 500g	
Bent	univerzální mycí prostředek na omyvatelné plochy	11.50	
Bent lesk	univerzální mycí prostředek s lešticí schopností uermatologický příznivý	18.50	
Bioflor	přípravek na mytí nádobí se samolešticími přísadami	12.50	
Flore extra	přípravek na mytí silně znečištěného nádobí, neškodí pokožce	14.50	
Flore balzám	na mytí silně znečištěného nádobí s balzámem na ruce	15.50	
Sonet mycí	přípravek na mytí nádobí, ekologický nezávadný	12.50	
Linal	příjemně vonící desinf. přípravek na WC a sanit. zařízení	12.50	
Linal razant	desinfekční přípravek na WC a sanit. Zařízení se silným čistícím účinkem	13.50	
Bela univerzální	univerzální čistící prostředek /mytí podlah, tepování koberců/	13.50	
Bela speciál	nizkopěnicí přípravek pro tlakové čistící stroje	23.50	
Okena	rychle a snadno odstraní nečistoty ze skleněných ploch	7.50	
Tekutý písek	písek na nádobí, vany, obkladačky atd.	15.50	
ATO 100	účinný čistící a odmašťovací prostředek k čištění v průmyslu a službách – odmaštění součástí před opravami, mytí motorů, podlah, keramiky, skla atd.	21.00	
Avivážní a prací prostředky:			
Bonanza	Tekutý prací prostředek do všech druhů práček vhodný pro ruční praní, předprání i namáčení vhodný pro čištění koberců a textilií	31.50	
Avissil	1.5 krát vydatnější než běžný prostředek je typem enzymového přípravku Bílý, modrý, růžový, zelený, broskev	10.50	
Aviváž Sonet	Avivážní přípravek na měkčení a antistatickou úpravou textilií Se silně antistatickým účinkem	10.50	
Prací gel Sonet	Enzymatický prací gel na bílé a barevné prádlo	20.00	
Tekutý škrob	Konzentrát příjemně vonící se silným škroblícím účinkem	22.50	
Tělová kosmetika:			
Kalyp	Tekuté mýdlo vhodné pro mytí rukou	16.50	
Kalyp FORTÉ	Vhodný pro praní masností znečištěných textilií/ Pro mytí silně znečištěných rukou /šmírů/	20.50	
lris Regia	Tělové mýdlo zajišťující příjemné osvěžení pokožky Dermatologický příznivý přípravek s vysokou pěnilivostí s přísadkami éterického oleje pinového typu	23.50	
Pěna Zahrada	Pro relaxaci pokožky, navrácí její pevnost a pružnost	22.50	
Pěna Oceán	Osvěžující jemná koupelová pěna	18.50	
Vlasová kosmetika:			
Lia natural	Vlasový šampón s kondicionérem pro dobrou česatelnost	20.50	
Kopřiva	Má podpůrný a posilující vliv na růst vlasů – proti lupinám	16.50	
Bříza	Má posilující a podpůrný vliv na růst vlasů	15.50	
Bylinný proti lupům	Výtažek z kopřivy, ořešáku, lípy, břízy, heřmánku, vlašovičnicku, a kořene lopuchu	24.50	
Dětský	Jemný šampón pro šetrné mytí dětských vlasů	19.50	
Autokosmetika:			
Autolesk	Tenzorový přípravek se samolešticím účinkem	18.50	
Směs do ostřikovače	Bezfosfátová nemrznoucí směs do vstříkovače oken i skel /do -40 °C/	19.50	
Frix	Neljedovatá, ekologická chladicí kapalina pro motorová vozidla, topné systémy aj. /do -58 °C/	41.50	

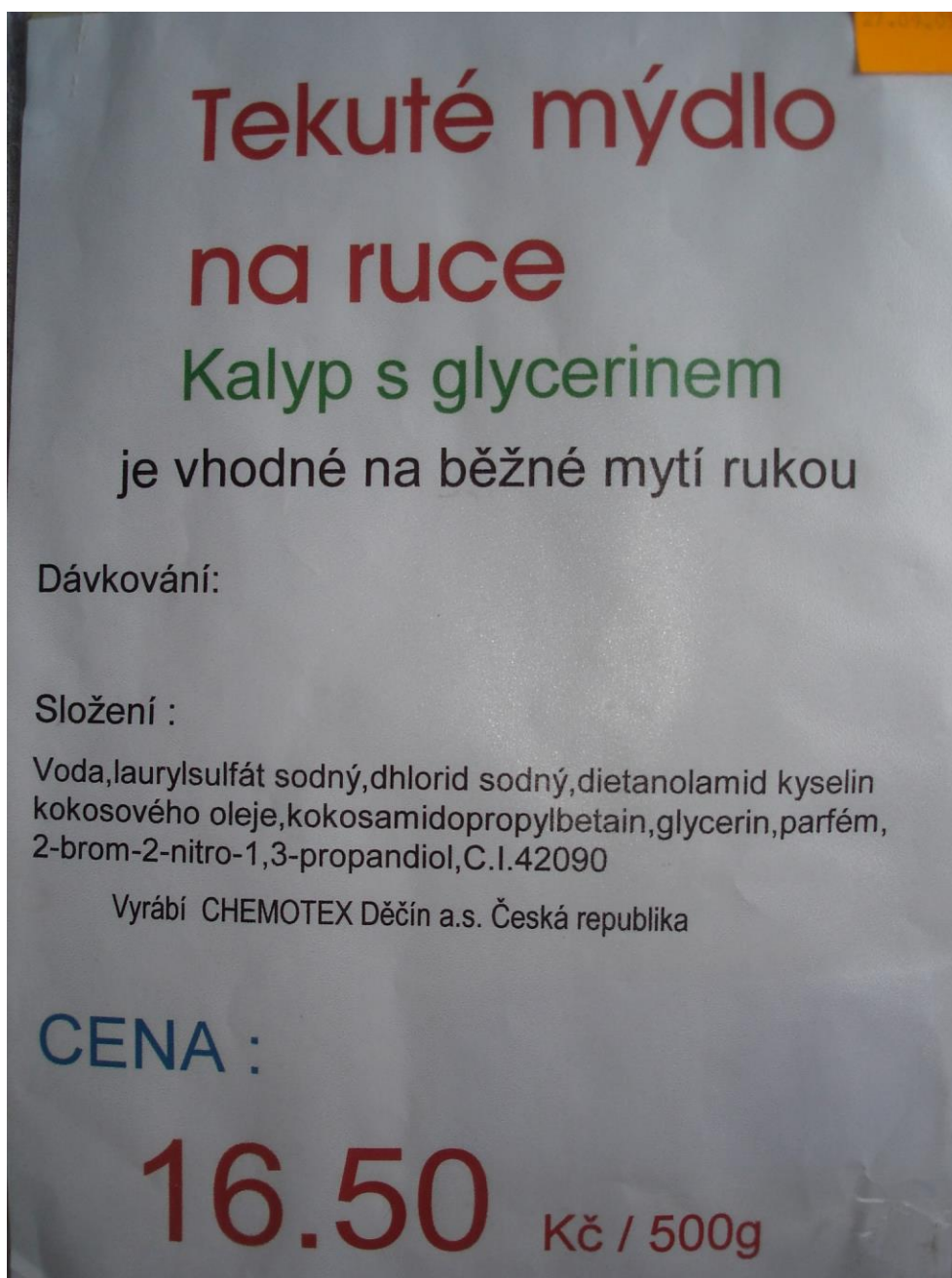
Příloha 2 – Ceník stáčených saponátů

Příloha 3 – Příklad etikety na konvi se stáčeným saponátem 1



Zdroj: Autor

Příloha 4 – Příklad etikety na konvi se stáčeným saponátem 2



Zdroj: Autor

Příloha 5 – Ilustrační fotografie konví se stáčenými saponáty



Zdroj: Autor