

Analýza spokojenosti zákazníků a způsobu komunikace ve skladu firmy ŘEMPO VEGA, s. r. o.

Zuzana Vaculíková

Bakalářská práce
2008

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana VACULÍKOVÁ, DiS.**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza spokojenosti zákazníků a způsobu komunikace ve skladu firmy ŘEMPO VEGA, s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

- 1. Prostudujte příslušnou literaturu týkající se daného tématu.**
- 2. Provedte analýzu současného stavu zákazníků a komunikace s nimi.**
- 3. Zhodnoťte výsledky analýzy zákazníků.**
- 4. Navrhňte opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníka s firmou.**

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] FORET, Miroslav. Jak komunikovat se zákazníkem. Praha: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9.

[2] SEDLÁČKOVÁ, Helena. Strategická analýza. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2000. 95 s. ISBN 80-7179-422-8.

[3] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gray. Marketing. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

[4] HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, s. r. o., 2000. 152 s. ISBN 80-7169-996-9.

[5] KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, s. r. o., 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Petr Mekyska**
EXT.

Datum zadání bakalářské práce: **5. října 2007**

Termín odevzdání bakalářské práce: **7. prosince 2007**

Ve Zlíně dne 2. listopadu 2007


Ing. Alena Dořková
v zast. děkan




Ing. Šárka Vránová
v zast. ředitel ústavu

ABSTRAKT

V mé bakalářské práci se zaměřuji na průzkum spokojenosti zákazníků, kteří nakupují v prodejním skladě firmy ŘEMPO VEGA, s. r. o. Práci jsem rozdělila na dvě části, teoretickou a praktickou. V teoretické části vyjadřuji poznatky získané z odborné literatury zaměřené na zákazníky, jejich spokojenost a na marketingový výzkum. V analytické části již řeším konkrétní situace týkající se firmy, na kterou se výzkum vztahuje. Nejprve firmu charakterizuji, poté analyzuji zákazníky a zjistím, zda jsou s nákupem ve skladě spokojeni.

Na závěr navrhuji doporučení, která by mohla zajistit zvýšení hotovostního prodeje v prodejním skladě firmy.

Klíčová slova: zákazník, spokojený zákazník, nespokojený zákazník, komunikace se zákazníkem, marketingový výzkum.

ABSTRACT

The objective of my Bachelor thesis is to analyse the satisfaction of customers who shop in the sales storehouse of ŘEMPO VEGA, s.r.o. I divided the thesis into two parts: theoretical and practical. In the theoretical part, I dealt with knowledge obtained from technical literature concerning the customers, their satisfaction and the marketing research. In the analytical part, I dealt with particular situations concerning the company which is the object of the research. First, I described the company and then I analysed the customers and ascertained whether they were satisfied with shopping in the storehouse.

In conclusion, I proposed actions which could increase the cash sales of the company's sales storehouse.

Keywords: customer, satisfied customer, dissatisfied customer, communication with customer, marketing research.

Poděkování

Tímto chci poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce panu Petrovi Mekyskovi za cenné rady a materiály, které mi poskytl k vypracování mé práce.

Dále pak děkuji své konzultantce paní Ing. Haně Brišové za užitečné připomínky a firmě ŘEMPO VEGA, s. r. o. za poskytnutí potřebných informací.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 KLÍČOVÁ ROLE ZÁKAZNÍKA	10
1.1 NESPOKOJENÝ, SPOKOJENÝ A POTĚŠENÝ ZÁKAZNÍK	10
1.2 POZNÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKA.....	10
1.3 PROCES ROZVOJE ZÁKAZNÍKŮ	11
1.4 PŘITAHOVÁNÍ A UDRŽOVÁNÍ SI ZÁKAZNÍKŮ	12
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM	13
2.1 REKLAMA.....	13
2.1.1 Základní cíle reklamy.....	13
2.1.1.1 Informativní	13
2.1.1.2 Přesvědčovací	13
2.1.1.3 Připomínací.....	13
2.2 PODPORA PRODEJE	13
2.3 OSOBNÍ PRODEJ	14
2.4 PUBLIC RELATIONS	14
2.5 DIRECT MARKETING	15
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	16
3.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM SE SKLÁDÁ Z PĚTI ZÁKLADNÍCH KROKŮ	16
3.1.1 Definování problému.....	16
3.1.2 Plán výzkumu	17
3.1.3 Sběr informací	18
3.1.4 Analýza informací	18
3.1.5 Presentace výsledků	18
3.2 VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA.....	18
II ANALYTICKÁ ČÁST	20
4 CHARAKTERISTIKA FIRMY	21
4.1 HISTORIE A VÝVOJ	22
4.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA A DOSAHOVANÉ VÝSLEDKY	23
4.2.1 Organizační struktura	23
4.2.2 Dosažované výsledky.....	24
4.2.2.1 Vývoj tržeb firmy v Kč za 3 roky	24
4.2.2.2 Vývoj zisku firmy v Kč za 3 roky.....	24
4.2.2.3 Vývoj nákladů firmy v Kč za 3 roky.....	24
5 ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ	25

5.1	ROZDĚLENÍ ZÁKAZNÍKŮ	25
5.2	ZÍSKÁVÁNÍ A PÉČE O ZÁKAZNÍKY	30
5.2.1	Nové zákazníky firma získává několika způsoby:	30
5.2.2	Péče o zákazníka	31
5.3	SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	32
5.4	KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM.....	32
5.4.1	Komunikace pracovníků skladu se zákazníkem.....	34
6	VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ NAKUPUJÍCÍCH V PRODEJNÍM SKLADU	38
6.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE	38
6.2	VÝZKUM	38
6.2.1	Základní informace	39
6.2.2	Spokojenost	39
6.2.3	Nespokojenost	39
6.3	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	39
6.3.1	Základní informace	39
6.3.2	Spokojenost zákazníka	49
6.3.3	Nespokojenost zákazníka	53
6.4	NAVRHOVANÁ OPATŘENÍ	54
	ZÁVĚR	56
	RESUME	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	59
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ	61
	SEZNAM TABULEK.....	62
	SEZNAM GRAFŮ	63
	SEZNAM PŘÍLOH.....	64

ÚVOD

Zvolila jsem si téma Analýza zákazníků a způsobu komunikace ve skladu firmy ŘEMPO VEGA, s. r. o. Vybrala jsem si toto téma, protože mě komunikace se zákazníkem velmi zajímá a chtěla bych se touto oblastí i nadále zabývat.

Cílem mé bakalářské práce je analýza spokojenosti zákazníků a způsobů komunikace mezi firmou a zákazníkem prostřednictvím dotazníkového šetření a navrhnout možná doporučení.

K vypracování bakalářské práce budu používat metody popisu, srovnání a analýzy. Práce se skládá ze dvou částí a to analytické a praktické.

V teoretické části se Vám snažím přiblížit, kdo je to vlastně zákazník a jak se chová. Zaměřuji se také na to, jak firma může zákazníka získat, pečovat o něj a tím si ho udržet, jaký je proces rozvoje zákazníka. Zmiňuji se také o marketingové komunikaci firmy a jaké jsou správné kroky marketingového výzkumu.

V analytické části již řeším konkrétní situace týkající se firmy, kde jsem vykonávala odbornou praxi. Tato firma se nazývá ŘEMPO VEGA, s. r. o. Nejprve firmu charakterizuji, tzn. jaký má název a právní formu, kde sídlí, čím se zabývá a s kým obchoduje. Popisuji také její organizační strukturu a historii.

Poté se věnuji analýze zákazníků. Kolik má firma zákazníků a jak je rozděluje, jak zákazníci získávají, pečují o ně a co jim nabízí. Také popisuji, jakým způsobem firma komunikuje se zákazníky.

Abychom zjistili, zda jsou zákazníci spokojeni s prodejním skladem firmy, provádím výzkum spokojenosti zákazníků.

Na závěr své práce navrhuji opatření, které by mohly firmě pomoci zvýšit hotovostní prodej v prodejním skladu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KLÍČOVÁ ROLE ZÁKAZNÍKA

V dnešní době se zákazník stává klíčovým partnerem. Právě spokojený zákazník je hlavním smyslem veškeré podnikatelské činnosti. Firmy se řídí přáními a požadavky zákazníků, veškerá jejich činnost se zaměřuje na maximální uspokojení těchto přání a požadavků.

1.1 Nespokojený, spokojený a potěšený zákazník

Spokojenost či nespokojenost zákazníků je dána jejich očekáváními před nákupem a hlavně zkušenostmi po nákupu s používáním produktu. Nespokojenost vychází z neuspokojených očekávání. Pokud zkušenost s naší nabídkou odpovídá představám, které zákazník měl před jejím zakoupením, je spokojen. [3, str. 42]

Mnoho firem usiluje o vysokou spokojenost zákazníka, protože vysoce spokojení zákazníci obvykle nemívají zájem zaměnit svůj stávající výrobek za dokonalejší od jiné firmy. Vysoké uspokojení nebo radost z používání produktu vytváří u zákazníka emocionální vztah k jeho značce a věrnost firmě.

Zákazníkově očekávání závisí na celé řadě faktorů, jako jsou dosavadní zkušenosti, rady a doporučení přátel, propagační informace a sliby prodejců. Jestliže firma svými informacemi vzbudí příliš velké očekávání, může snadno dojít k tomu, že zákazník je výrobkem zklamán. Pokud však firma v zákazníkovi vzbudí mírné očekávání, je téměř jisté, že zákazník bude s koupí výrobku velmi spokojen. [7]

1.2 Poznávání zákazníka

O zákazníkovi se můžeme dovědět třemi způsoby:

- z interních zdrojů firmy,
- z marketingového zpravodajství,
- z marketingového výzkumu.

Nejsnadněji dostupné a nejběžněji používané by v marketingové praxi měly být interní zdroje samotné firmy. Tyto informace lze získat v každém ekonomickém útvaru, z evidence a zpracování finančních zpráv, z účetnictví, ze záznamů o prodeji a objednávkách, o nákladech a běžných příjmech.

Z důkladnější analýzy těchto materiálů si můžeme udělat o našich zákaznících určitý obrázek a jistým způsobem si je roztřídit například podle druhu a množství objednávaného zboží, časových intervalů nebo podle dodržování platebních podmínek.

Informace z interních zdrojů jsou rychle dostupné a prakticky zadarmo, avšak díky tomu, že jejich původní poslání je jiné, nemusí plně vyhovovat požadavkům marketingových manažerů a obchodníků. Rozhodně se však mohou stát vhodným východiskem pro vstupní, rychlou a základní orientaci o našich zákaznících.

Marketingové zprávy obsahují základní každodenní informace o situaci na trhu a zejména o našich zákaznících a konkurentech. Marketingové zprávy lze získávat z různých zdrojů. Mohou to být i vlastní zaměstnanci firmy. Podstatné jsou i přehledy o situaci na trhu, dodávané externími specializovanými firmami.[3]

1.3 Proces rozvoje zákazníků

Výchozím bodem tohoto procesu jsou **předpokládaní zákazníci**, kteří by mohli za určitých okolností produkt nebo službu koupit. Podrobnějším zkoumáním je možné zjistit, kteří z nich jsou **zákazníci potenciální**, to jsou ti, kteří projevují zájem o produkt nebo službu a ochotu je koupit.

Diskvalifikovanými zákazníky se stávají ti, kteří nemají dostatek peněz na zakoupení výrobku nebo ti, kteří jsou pro firmu nerentabilní.

Každá firma doufá, že se co nejvíce potenciálních zákazníků stane zákazníky **poprvé nakupujícími**. Zákazníci, kteří jsou s prvním nákupem spokojeni, se často stávají **zákazníky opětovnými**.

Poprvé nakupující zákazníci i zákazníci opětovně mohou však další nákupy uskutečnit u konkurenčních společností. Proto firmy usilují o to, aby se z opětovných zákazníků stali **klienti**. To jsou zákazníci, kteří nakupují zboží výhradně a stále u stejných firem.

Důležitým momentem pro firmy je dokázat, aby se z klientů stali **stoupenci**, kteří danou firmu velebí a přesvědčují ostatní o výhodnosti nákupu u ní. Konečnou výzvou je dosažení stavu, kdy se ze stoupců stanou **partneři**, kteří se určitým způsobem podílejí na obchodních aktivitách firmy. [7]

1.4 Přitahování a udržování si zákazníků

Mnoho firem usiluje o vytváření silných svazků s koncovými zákazníky. Chce-li firma dosahovat větších prodejů a zisků, musí věnovat mnoho času a peněz na vyhledávání nových zákazníků.

Vyžaduje to značné dovednosti:

- jak získávat pozornost zákazníků,
- jak ovlivňovat jejich potřeby,
- jak působit na jejich kupní rozhodování.

Pro vyvolání pozornosti používají firmy reklamu, kterou potenciální uživatele oslovují. Všichni ti, kteří projevují určitou míru zájmu o produkty, představují potenciální zákazníky. [7]

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM

Nejde pouze o to produkt vyrobit, ale také ho náležitě představit zákazníkům. Cílem komunikace se zákazníkem je v první řadě informovat o všech podstatných přednostech našeho produktu. [3, str. 133] Firma musí pečlivě kombinovat komunikační nástroje a vytvořit koordinovaný komunikační mix. [6, str. 636]

2.1 Reklama

Reklama propaguje určitý konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou představu (image), jež si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti. Je neosobní a pouze jednosměrnou formou komunikace, může být velice nákladná. [3, str. 140] Využívá se k budování dlouhodobého image produktu a k rychlé podpoře prodeje. [6, str. 637] Šíření reklamního sdělení je otázkou mediální strategie.

2.1.1 Základní cíle reklamy

2.1.1.1 *Informativní*

Reklama informuje veřejnost o novém produktu, o jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku.

2.1.1.2 *Přesvědčovací*

Reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a snaží se zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil právě vybraný produkt. Někdy přechází do reklamy srovnávací, porovnávající přímo náš produkt s jiným nebo dokonce s jinými.

2.1.1.3 *Připomínací*

Reklama má udržet v povědomí zákazníků náš produkt i naši značku. [3]

2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je cílené obdarování našich obchodních partnerů, prodejců, zákazníků a dalších klíčových skupin veřejnosti. Využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a po-

zorností zaměřených na urychlení prodeje a odbytu. Zaměřuje se na zákazníka (v podobě poskytovaných vzorků, cenových slev, soutěží), ale také na obchodní organizaci (jde o společné reklamní kampaně, soutěže dealerů), na samotný obchodní personál (bonusy, setkání prodávajících v atraktivních letoviscích).

Podpora prodeje u zákazníků může krátkodobě zvýšit objem prodeje, případně pomoci rozšířit podíl na trhu. Obchodní podpora prodeje má zase za cíl získat obchodníky k tomu, aby převzali do svého sortimentu naši nabídku, aby nakupovali ve větším množství, případně umísťovali naše zboží ve svých prodejnách na výhodnějších místech. Podpora prodeje u obchodního personálu má za cíl zainteresovat prodejce na zvýšení prodeje našeho produktu.

2.3 Osobní prodej

Osobní prodej je velice efektivním nástrojem komunikace, především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než běžná reklama a jiné nástroje komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky. Prodávající se může lépe a bezprostředněji seznámit s reakcemi (názory, potřebami, zábranami) zákazníků a velice operativně a účinně na ně reagovat.

Osobní prodej je typický pro některé druhy zboží dlouhodobé spotřeby a služeb. Velmi rozšířený je při prodeji mezi výrobcí a případně distributory průmyslového zboží, kdy každý produkt je jedinečným komplexem, často vzniklým na základě speciálních požadavků zákazníka. [3]

2.4 Public relations

Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti. Podstatnou komunikační předností public relations je především jejich důvěryhodnost.

Public relation představuje nejen velmi efektivní, ale zároveň také ekonomicky přijatelný prostředek propagace firmy a produktu zejména pro malé a začínající organizace. Opírá se o publicitu v podobě zpravidla neplacených zpráv v masmédiích.

Běžně se ke konkrétním formám public relations počítá:

- **Publicita** v podobě tiskových zpráv, tiskových besed, interview ve sdělovacích prostředcích.
- **Organizování událostí** jako jsou oslavy výročí založení podniku, udělení významného ocenění, oslava konce či naopak zahájení nového roku.
- **Lobbying** jako zastupování a prezentace názorů organizace při jednáních se zákonodárci a politiky, získávání nebo naopak předávání informací.
- **Sponzoring** kulturních, politických, sportovních či sociálních aktivit.

2.5 Direct marketing

Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém, využívající jednoho nebo více komunikačních nástrojů k efektivní reakci v libovolné lokalitě, v jakémkoli místě.

Do direct marketingu se řadí direct mail, telemarketing, nákupy prostřednictvím počítačů, katalogový prodej, televizní, rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou. Využívá současné elektroniky, především počítačů.

Direct marketing rozlišujeme na adresný a neadresný. V prvním případě lze vytvářet a zasílat sdělení konkrétnímu adresátovi přímo na jméno. K neadresným formám řadíme například letáky a tiskoviny doručované do poštovních schránek. [3]

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí. Lze jej realizovat mnoha způsoby. Velké společnosti mají vlastní marketingová výzkumná oddělení. Malé firmy mají možnost realizovat marketingový výzkum ekonomicky nenáročným způsobem, například:

- angažováním studentů, profesorů škol na výzkumných marketingových projektech
- využíváním internetu
- zkoušením konkurentů [7, str. 116]

Marketingový výzkum předně představuje projev našeho aktivního zájmu o zákazníka. Jeho prostřednictvím vycházíme vstříc zákazníkům, oslovujeme je a dáváme jim příležitost vyjádřit své potřeby, přání, hodnocení a názory. Slouží k vyhodnocování efektů, jež nám komunikace se zákazníkem přinesla. [3, str. 75]

Důležitou funkcí marketingového výzkumu je pomoci podnikovému marketingu předpovědět chování a jednání zákazníků a snížit podnikatelské riziko. Poskytuje specifické, ověřitelné informace týkající se trhu, konkurence, prostředí a zejména zákazníků, včetně jejich reakce na jednotlivé části marketingového mixu. [12, str. 27]

3.1 Marketingový výzkum se skládá z pěti základních kroků

3.1.1 Definování problému

Definování problému je prvním a důležitým krokem při marketingovém výzkumu. Obsahuje specifikaci problému, který má být prostřednictvím výzkumu řešen a určení příslušných informací, kterých bude zapotřebí. [12, str. 28]

3.1.2 Plán výzkumu

Druhá etapa marketingového výzkumu volá po sestavení efektivního plánu pro sběr potřebných informací. Aby mohl marketingový manažer schválit plán, potřebuje vědět, jaké náklady bude jeho realizace vyžadovat. Plán výzkumu může vyžadovat použití sekundárních, primárních nebo obou druhů informací.

Sekundární informace jsou takové, které již byly shromážděny pro nějaký jiný účel a jsou i nadále k dispozici. Naproti tomu primární informace jsou původní, které musejí být teprve shromážděny pro určitou specifickou výzkumnou potřebu nebo pro určitý výzkumný projekt. [7]

Při sběru primárních informací mohou být použity čtyři základní metody:

– **pozorování**

Pozorování zpravidla probíhá bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným, bez aktivní účasti pozorovaného a bez aktivního zasahování pozorovatele do pozorovaných skutečností. Výhodou je, že není závislé na ochotě pozorovaného spolupracovat nebo odpovídat na otázky. Bohužel je však velmi náročné na pozorovatele, především na jeho schopnosti interpretace údajů z pozorování. Pozorování bývá používáno v kombinaci s jinými metodami sběru údajů, především s osobním dotazováním.

– **dotazování**

Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům. Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu. Dotazování může být osobní, písemné, telefonické, elektronické.

– **experiment**

Při experimentu provozujeme zpravidla testování, při kterém se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách, kdy jsou dopředu nastaveny parametry, podle kterých následně experiment probíhá. Experiment může být laboratorní nebo terénní. [8]

3.1.3 Sběr informací

Sběr informací je obvykle nejen nejnákladnější fází výzkumu, ale je také nejnáchylnější ke vzniku chyb. Díky moderním počítačům a telekomunikačním prostředkům se metody sběru dat neustále zdokonalují.

3.1.4 Analýza informací

Předposledním krokem procesu marketingového výzkumu je dosažení vhodných závěrů z disponibilních dat. Výzkumník sestavuje údaje do tabulek, třídí je a zjišťuje četnost výskytu sledovaných veličin. U nejdůležitějších proměnných stanovuje průměrné hodnoty a statistické ukazatele jejich změn.

3.1.5 Prezentace výsledků

Prezentace dosažených výsledků a závěrů plynoucích z analýzy je posledním krokem marketingového výzkumu. Výzkumník by měl předkládat pouze ta zjištění, která jsou důležitá pro marketingové strategické rozhodování. Zjištění by neměla obsahovat mylné závěry a navíc management by měl mít možnost dosažené výsledky dále analyzovat. [7, str. 128]

Prezentace výsledků může být písemná i ústní.

U písemné prezentace by měl být text zprávy psán v přítomném čase. Při používání číselných údajů bývá pravidlem vyjádření v procentech, která mají vyšší vypovídací schopnost. Přesné hodnoty uvádíme do tabulek. Je-li to možné, využíváme vždy grafické zobrazení pro lepší interpretaci výsledků.

Ústní prezentace je poslední částí výzkumného procesu. Bývá doplňujícím nástrojem písemné prezentace výsledků. Osoby prezentující výsledky musí zaujmout posluchače a převést výsledky výzkumného procesu do jazyka, kterému zadavatel porozumí. [8]

3.2 Výzkum spokojenosti zákazníka

Spokojenost se dá definovat jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání. Ta jsou podmíněna jak zkušenostmi a očekáváním, tak osobností a prostředím.

Při výzkumu spokojenosti zákazníka si odpovídáme na otázky:

Co?

Za kolik?

Kdy?

Jak často?

Kde zákazník nakoupil?

Zpravidla jsou to také informace sekundárního charakteru získané z evidence různých hospodářských údajů o tržbách, nákladech a zisku ve vztahu k různým tržním segmentům, územím, či formám prodeje. Složitější otázkou spadající do analýzy zákazníků je otázka, proč se zákazník pro daný produkt rozhodl. Zde hledáme motivy a důvody pro jeho kupní a spotřební chování.

Princip měření spokojenosti zákazníka je založen na měření tzv. celkové spokojenosti, která je ovlivněna celou řadou dílčích faktorů spokojenosti. Tyto faktory musí být měřitelné a je nutno znát jejich význam pro zákazníka. Měření spokojenosti zákazníka se často provádí pomocí indexu spokojenosti zákazníka. Jedná se o americký a evropský přístup k měření spokojenosti. Evropský model spokojenosti zákazníka spočívá v definici celkem sedmi proměnných:

- **Image** představuje vztah zákazníka k produktu, značce nebo firmě.
- **Očekávání** zákazníka se vztahuje k představám o produktu.
- **Vnímaná kvalita** zákazníkem se týká nejen samotného produktu, ale také všech doprovodných služeb souvisejících s jeho dostupností.
- **Vnímaná hodnota** je spojena s cenou produktu a zákazníkem očekávaným užitkem. Je možno ji vyjádřit jako poměr ceny a vnímané kvality.
- **Stížnosti zákazníka** jsou důsledkem nerovnováhy výkonu a očekáváníí.
- **Věrnost zákazníka** se vytváří pozitivní nerovnováhou výkonu a očekáváníí. Projevuje se opakovaným nákupem, zvyklostním chováním, cenovou tolerancí a referencemi jiným zákazníkům. [8]

Cílem výzkumu spokojenosti zákazníka je snaha o udržení stávajících zákazníků.

II. ANALYTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA FIRMY

V mé bakalářské práci se zaměřuji na firmu ŘEMPO VEGA, s. r. o. Sídli v Kroměříži na ulici Skopalíkova 2354/47A.

Tato firma je obchodní společností, zabývá se nákupem a prodejem zboží. Firma je tvořena 29 zaměstnanci, kteří jsou rozděleni mezi jednotlivá oddělení.

Tab. 1. Rozdělení počtu zaměstnanců. Zdroj: vlastní.

Oddělení	Počet zaměstnanců
Jednatel firmy	1
Ekonomické oddělení	2
Oddělení nákupu	4
Marketingové oddělení	1
Obchodní zástupci	10
Pracovníci telemarketingu	3
Logistika	8

Obchodní náplň firmy tvoří rozsáhlá nabídka tzv. režijních materiálů. Pro zákazníky to znamená kvalitní zboží za nízké ceny. Firma nabízí svým partnerům 8 000 položek materiálů skladem.

Rozumí se tím pracovní ošacení, ochranné pracovní pomůcky, průmyslová drogerie, ošacení pro dopravní podniky a nemocnice, nátěrové hmoty, výrobky z technické pryže, polotovary z plastů, technický textil, brusné materiály, nářadí, atd. *Viz. příloha P I.*

Pro své obchodní partnery zajišťuje také speciální materiály na zakázku.

ŘEMPO VEGA, s. r. o. je distributor, jež prodává zboží fabrikám, maloobchodům, či konečným spotřebitelům.

Hlavními obchodními partnery jsou průmyslové a potravinářské výrobní firmy, ale také prodává do vládních organizací, jako je armáda, školství, zdravotnictví.

Firma působí ve zlínském, olomouckém, jihomoravském a moravskoslezském regionu. Nakupuje přímo od výrobce nebo jiných velkoobchodů.

4.1 Historie a vývoj

Firma ŘEMPO VEGA, s. r. o. byla založena v roce 1948 jako oborový podnik. V tu dobu byla firma logistickým článkem tehdejšího centrálně řízeného hospodářství v začátcích éry socialistického hospodářství.

Firma byla na začátku založena jako jediný velký průmyslový distributor a vyplňovala plochu mezi velkými výrobními podniky a malými spotřebními jednotkami převážně proto, že obchodní náplň firmy tvořily režijní materiály.

Až od roku 1989 firma efektivně plnila úkoly hospodářských plánů. V té době měla 2 500 zaměstnanců a 7 odštěpných závodů podle jednotlivých krajů.

Od roku 1990 až do roku 1995 firma procházela privatizací a restrukturalizací. Výsledkem privatizace je pět subjektů, které v současnosti působí na průmyslovém trhu. Každý z nich je zcela samostatný, mají podobu akciových společností nebo společností s ručením omezeným a každý z nich má právo používat ochrannou známku ŘEMPO.

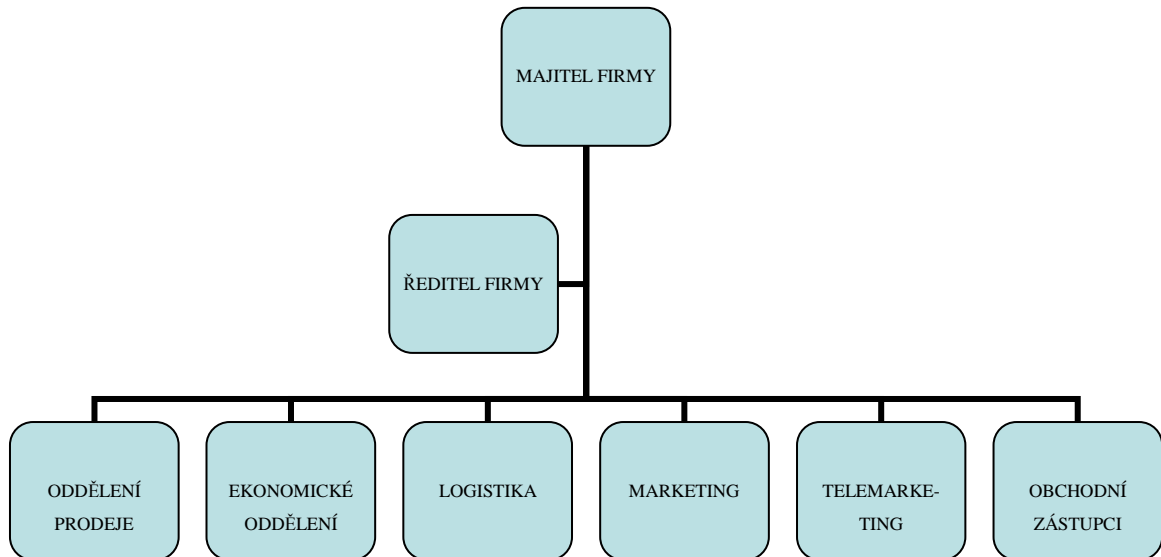
ŘEMPO VEGA, s. r. o. je nástupcem bývalého závodu 06. Od privatizace do roku 1997 byla akciovou společností. Od roku 1997 má právní podobu společnosti s ručením omezeným.

Firma ŘEMPO VEGA, s. r. o. si zachovala téměř celý prodejní program bývalého státního podniku. Obchodně působí v regionu Moravy jako průmyslový distributor.

4.2 Organizační struktura a dosahované výsledky

4.2.1 Organizační struktura

Obr. 1. Organizační struktura. Zdroj: vlastní.



Firma získává nové zaměstnance prostřednictvím inzerátů v místních novinách. Na ekonomickém, prodejním, marketingovém oddělení a na skladě zůstávají stálí zaměstnanci, které není třeba obměňovat, protože je s nimi firma spokojena. Největší pohyb zaměstnanců je u obchodních zástupců, protože je velmi těžké najít opravdu dobrého obchodníka.

Ekonomické oddělení

Tvoří jej hlavní účetní a mzdová účetní. Mzdová účetní zpracovává a vyplácí mzdy zaměstnancům. Hlavní účetní rozhoduje o výdeji finančních prostředků, sleduje náklady a informuje vedení o finanční situaci společnosti.

Obchodní zástupci

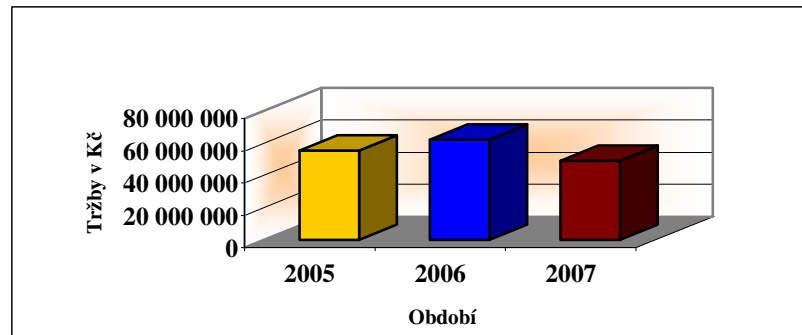
Jsou nejdůležitějším článkem firmy. Tvoří firmě největší tržby. Sjednávají obchodní kontrakty, pečují o zákazníky a tím zajišťují jejich spokojenost a věrnost.

Svou praxi jsem vykonávala na oddělení marketingu. Moje vedoucí byla referentka marketingu, která má na starosti veškeré marketingové záležitosti. *Viz. příloha P II*

4.2.2 Dosahované výsledky

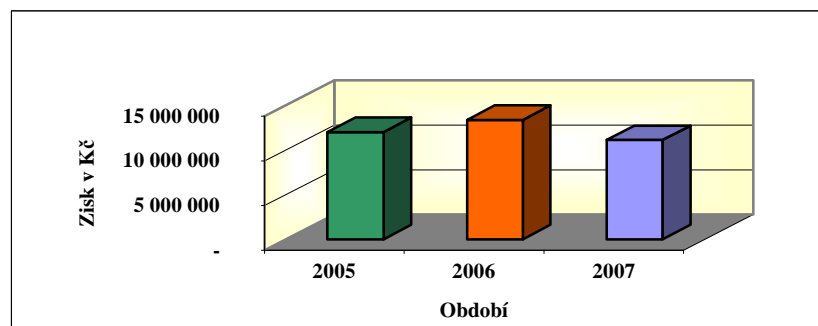
4.2.2.1 Vývoj tržeb firmy v Kč za 3 roky

Graf 1. Vývoj tržeb v Kč za 3 roky. Zdroj: vlastní.



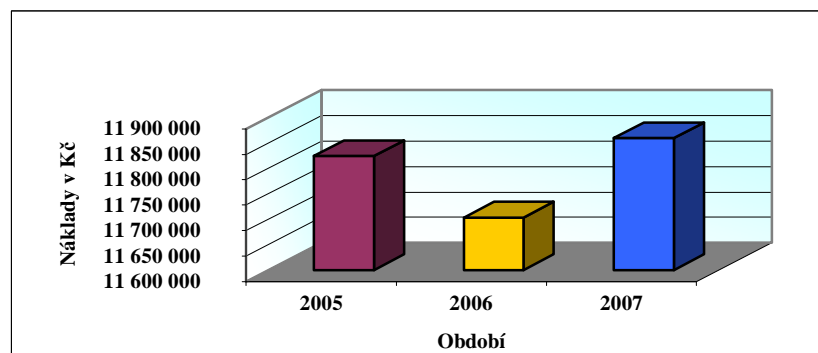
4.2.2.2 Vývoj zisku firmy v Kč za 3 roky

Graf 2. Vývoj zisku v Kč za 3 roky. Zdroj: vlastní.



4.2.2.3 Vývoj nákladů firmy v Kč za 3 roky

Graf 3. Vývoj nákladů v Kč za 3 roky. Zdroj: vlastní.



5 ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ

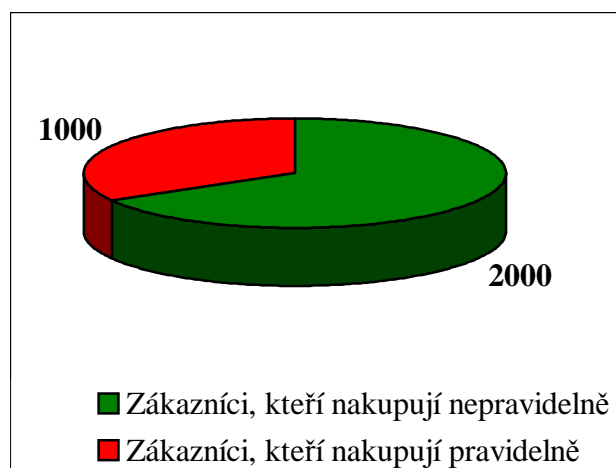
5.1 Rozdělení zákazníků

Firma má 3 000 zákazníků, z nichž 1 000 zákazníků nakupuje pravidelně. Ze zákazníků, kteří nakupují pravidelně je 200 zákazníků, kteří dělají firmě 80 % tržeb. Zbytek, což je 800 zákazníků dělají firmě 20 % tržeb.

Tab. 2. Skladba všech zákazníků. Zdroj: vlastní.

Zákazníci	Počet
Zákazníci, kteří nakupují nepravidelně	2 000
Zákazníci, kteří nakupují pravidelně	1 000

Graf 4. Rozdělení všech zákazníků v roce 2007. Zdroj: vlastní.

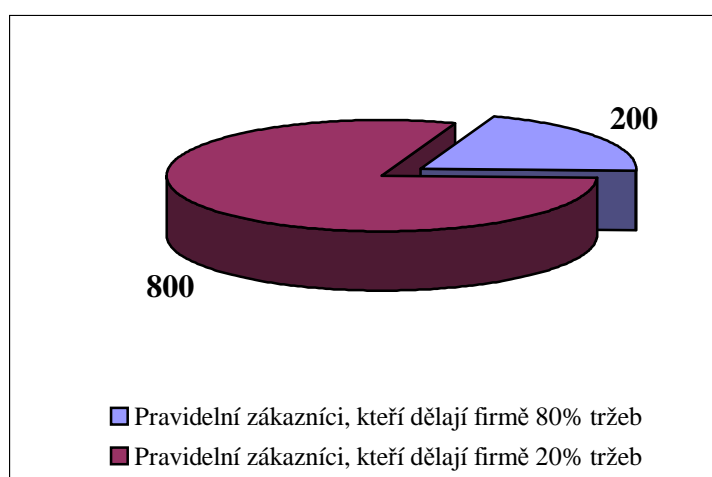


Tab. 3. Skladba pravidelných zákazníků. Zdroj: vlastní.

Pravidelní zákazníci	Počet
Pravidelní zákazníci, kteří dělají firmě 80 % tržeb	200
Pravidelní zákazníci, kteří dělají firmě 20 % tržeb	800

Graf 5. Rozdělení pravidelných zákazníků v roce 2007.

Zdroj: vlastní.

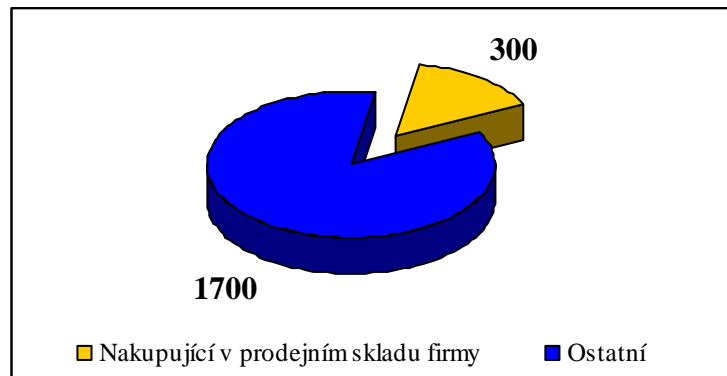


K nepravidelně nakupujícím zákazníkům patří také ti, kteří nakupují v hotovosti v prodejním skladu firmy.

Tab. 4. Skladba nepravidelných zákazníků. Zdroj: vlastní.

Nepravidelní zákazníci	Počet
Hotovostní nákupy v prodejním skladu firmy	300
Ostatní	1700

Graf 6. Rozdělení nepravidelných zákazníků v roce 2007. Zdroj: vlastní.



Aby firma získala potřebné informace a zajistila efektivní komunikaci, rozděluje zákazníky také podle velikosti.

První skupinou jsou **velké firmy** nad 200 zaměstnanců, které jsou vhodné pro globální obsluhu režijními materiály a servisem. Tyto firmy požadují nepřetržité dodávky širokého spektra materiálů v závislosti na jejich provozu. Firma ŘEMPO se tak stává jediným dodavatelem, čímž umožňuje zákazníkovi docílit nejnižší vstupní náklady.

Tito zákazníci se nachází na celém území České republiky a firma jim zajišťuje rychlé a ucelené dodávky s vysokou frekvencí. Očekávají vysokou úroveň znalosti sortimentu a expertní poradenství. Jsou méně citliví na cenu konkrétních produktů, protože dodávky vnímají ne jako nákup produktů, ale jako nákup servisní služby.

Druhou skupinou jsou **středně velké firmy** od 30 do 150 zaměstnanců. Tento typ zákazníků se soustřeďuje na jednotlivé produkty podle aktuální potřeby nákupu.

Zákazník tohoto typu si vybírá ty dodavatele, kteří:

- nabízí levné zboží

- poskytují dobrý servis
- nabízí speciální produkty, které jsou těžko dosažitelné na trhu

Zákazníci provádí účelové nákupy, čímž řeší konkrétní nákupní situace. Zpravidla objednávají dostatečně včas a přejí si přesnou dodávku, nemají vysoké nároky na poradenství. Někteří jsou citliví na přesné dodávky a doprovodný servis. Jsou obvykle velmi citliví na cenu a to již na nepatrné cenové odchylky.

Třetí cílovou skupinou jsou **menší podnikatelé a živnostníci**. Jsou to malé firmy do 20 zaměstnanců z bezprostřední blízkosti nebo nejbližšího okolí. Nakupují úzký segment re-žijních materiálů podle typu jejich podnikatelského zaměření.

Tito zákazníci chtějí rychlým nákupem převážně osobně v maloobchodní jednotce firmy vyřešit své nákupní potřeby. Provádí osobní odběry nebo si nechají vozit zboží do místa podnikání.

Nepožadují vysoký standard doprovodných služeb. Nejsou citliví na cenu, protože nezaměstnávají profesionální nákupce, kteří by prováděli cenová srovnání mezi dodavateli.

200 zákazníků, kteří firmě dělají 80 % tržeb jsou rozděleny mezi obchodní zástupce do osobní péče. Obchodní zástupci mají povinnost osobně jednat s managementem firmy o dodávkách zboží. Obchodní zástupci také zodpovídají za bezproblémový obchodní vztah firmy se svěřeným zákazníkem.

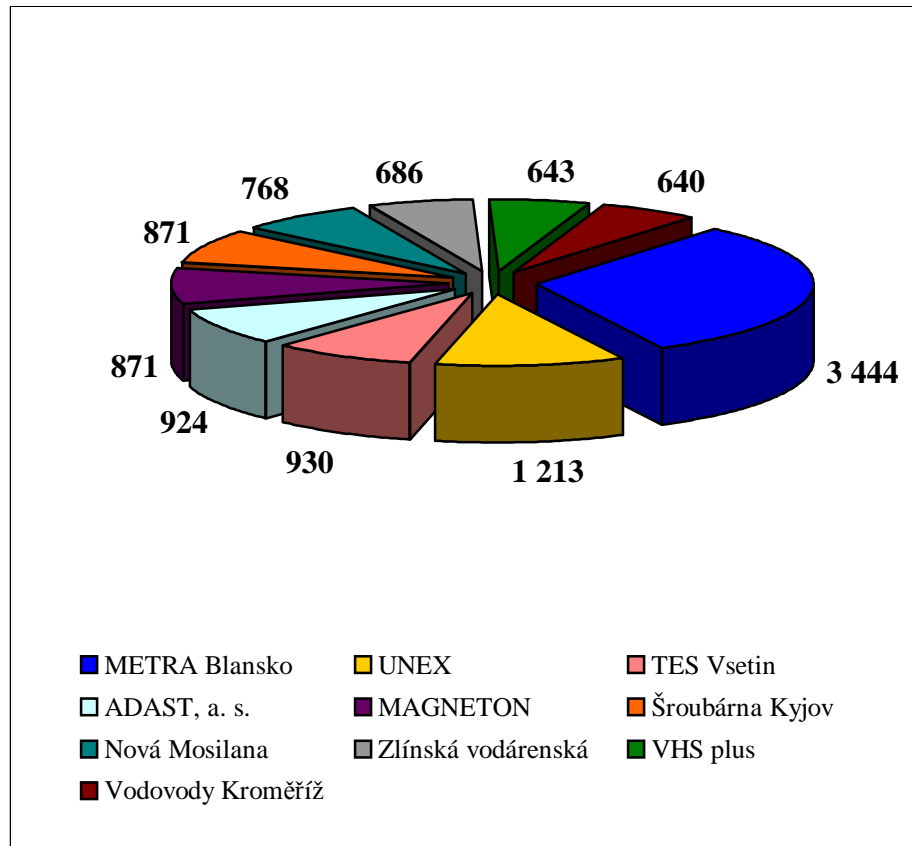
Osmi stům zákazníkům, kteří dělají firmě 20 % tržeb posílá referent marketingu, převážně e-mailem, různé aktuální nabídky podle oboru a typu jejich podnikání, čímž se upevňuje u zákazníka povědomí o firmě.

Zákazníci, kteří mají menší, nepravidelné nebo občasné nákupy jsou zařazeni do telemarketingu. Těmto zákazníkům se nabízí zboží po telefonu na základě analýzy jejich potřeb.

Tab. 5. Seznam 10-ti největších zákazníků. Zdroj: vlastní.

Pravidelný zákazník	Objem prodeje v Kč bez DPH za rok 2007
METRA Blansko	5 100 786
UNEX, a. s.	1 213 253
TES Vsetín	930 097
ADAST, a. s.	923 665
MAGNETON	871 220
Šroubárna Kyjov, s. r. o.	871 108
Nová Mosilana	768 337
Zlínská vodárenská	685 880
VHS plus	643 050
Vodovody Kroměříž	639 676

Graf 7. Odběry největších zákazníků. Zdroj: vlastní.



5.2 Získávání a péče o zákazníky

5.2.1 Nové zákazníky firma získává několika způsoby:

- ve výběrových řízeních
- osobní účastí obchodního zástupce
- na základě doporučení a referencí spokojených zákazníků

Při vyhledávání a plánu získávání nového odběratele je nutné provádět vyhodnocení bonity zákazníka a možnost jejího zvyšování předem.

Bonitu zákazníka lze zvyšovat pouze stálým působením několika souběžných směrů:

- zvyšováním finančních objemů odběrů,
- zvyšováním marže,
- řešením likvidity pohledávek,
- snižováním nákladů spojených se zákazníkem,
- nebo jejich kombinací.

Firma používá kombinace těchto bonit podle typu zákazníka. O použití bonity rozhodují obchodní zástupci na základě svého vlastního uvážení.

Nejpoužívanější je zvyšování finančního objemu odběrů a zvyšování marže.

5.2.2 Péče o zákazníka

Co firma zákazníkům nabízí, aby si je udržela?

- V.I.P. zákazníkům poskytuje nepřetržité služby prostřednictvím obchodních zástupců. Ti pro každého zákazníka zvlášť navrhují a uplatňují architekturu nákupu zboží a služeb podle nákupního vzorce, který přesně vystihuje specifické zvláštnosti zákazníka.
- Zákazníky si také udržuje stálou a zpětnou kontrolou spokojenosti zákazníka, vyhodnocovanou několika nezávislými metodami.
- Neustálou inovací a upozorňováním zákazníků na nové produkty, materiály a trendy.
- Nabízí šetřící a úsporné nákupní programy.
- Pomáhá zákazníkům řešit problematiku se zaměstnáváním pracovníků se sníženou pracovní schopností, tzv. “náhradní plnění”.
- Poskytuje bezplatné odborné poradenství.

5.3 Spokojenost zákazníka

Cílem každé společnosti je spokojenost svých zákazníků. Pouze spokojený zákazník opakovaně nakoupí a přinese nám očekávané tržby.

V dnešní době se neprodává pouze výrobek, ale také servis s prodejem výrobku spojený. Firmy musí o své partnery neustále pečovat. Tato péče je postavena na vstřícnosti, spolehlivosti a profesionálním přístupu. V dnešní době firmy musí preferovat obchody založené na dobrých partnerských vztazích.

5.4 Komunikace se zákazníkem

Firma působí na trhu již dlouhou dobu a značka ŘEMPO je v povědomí zákazníků. Firma je průmyslový distributor, proto si musí hledat zákazníky, které uspokojí na této úrovni.

Každá skupina zákazníků má jiné potřeby a jiný typ nákupního chování. Na trhu neexistuje skupina zákazníků, která by měla totožné nákupní chování. Zákazníci mají pouze podobné znaky nákupního chování a pro snadnější komunikaci z nich firma vytváří libovolné skupiny, které oslovuje komunikačním mixem.

Vzdálenost zákazníka je důležitá pro nastavení komunikačního mixu, protože s rostoucím čtvercem vzdálenosti se zvyšují i náklady na logistiku, které musí být zakomponovány do komunikačního mixu.

Komunikační mix firmy se rozděluje na hlavní a pomocné komunikační kanály.

Mezi hlavní komunikační kanály patří :

- osobní prodej
- telemarketing
- maloobchodní prodej

Mezi pomocné komunikační kanály patří:

- přímý e-mailing

Zákazníkům jsou pravidelně zasílány aktuální nabídky prostřednictvím e-mailové pošty.

- webové stránky (www.rempo-vega.cz)

Zde mohou zákazníci najít veškeré informace o firmě, zaměstnancích i konkrétních produktech. Je zde také vyvěšen katalog produktů i akční nabídka.

- soutěže zákazníků
- cenové akce

Každý měsíc jsou zákazníkům zasílány cenové akce na vybrané druhy zboží.

- obchodní vzorky

Vyžaduje-li zákazník vzorek zboží, je mu poskytnut prostřednictvím obchodního zástupce.

- slevy a rabaty

Zákazníkům jsou poskytovány nejrůznější slevy a to množstevní, věrností nebo podle způsobu platby.

- tištěné katalogy a ceníky
- reklamní sdělení na tiskovinách a pomocných materiálech
- reklamní předměty a loga (tužky, kalendáře)
- sponzoring
- benefiční akce

S velkými firmami ŘEMPO komunikuje prostřednictvím obchodních zástupců, kterým jsou firmy svěřeny.

Obchodní zástupce má k dispozici odborné sortimentní poradce. Jako doplňková komunikace se u těchto firem používají katalogy, ceníky, e-mailing, webové stránky, ale také sponzoring.

Se středně velkými firmami ŘEMPO komunikuje prostřednictvím obchodních zástupců a telemarketingových pracovníků.

Jako doplňková komunikace se používají webové stránky, e-mail, katalogy, ceníky, slevy, rabaty, zákaznické soutěže a nesmí chybět v současné době oblíbené cenové akce.

S malými firmami ŘEMPO komunikuje prostřednictvím telemarketingu, e-mailingu, katalogů a ceníků, cenových akcí a letáků na podporu prodeje.

Obchodní zástupci jednájí se svěřenými zákazníky prostřednictvím pravidelných předem sjednaných osobních schůzek a telemarketingoví pracovníci prostřednictvím telefonního spojení.

5.4.1 Komunikace pracovníků skladu se zákazníkem

Rozhovor během obsluhy zákazníka by měl pomoci najít zákazníkovi to co hledá, vystihnout jeho potřeby a najít řešení jeho problému.

Doba, mezi kterou se uskutečňuje obchodní případ trvá několik minut, ale během této krátké doby můžeme zákazníka pozitivně či negativně ovlivňovat. Můžeme zákazníka přimět koupit zboží, které původně nechtěl nebo ho můžeme nevědomky popudit tak, že už u nás nákup víckrát neuskuteční.

O zákazníky by měla firma bojovat a věnovat jim náležitou péči, kterou si zaslouží.

Abychom se vyvarovali negativnímu působení, existují základní rady, jak vést obchodní jednání.

Za každou cenu se hned od začátku nesnažit očividně prodat celý skladový sortiment, přílišná horlivost a nedočkavost není to správné řešení, zákazník to negativně nese a bere to jako přehlížení jeho vlastních potřeb.

Příval prázdných slov nebudí pozornost, ale naopak zákazníka odrazuje. Každá věta má mít smysl a vyjadřovat myšlenku.

Obchodní jednání není, že budeme vést monolog, ale musíme nechat prostor zákazníkovi, aby vyjádřil své potřeby. Umění odmlčet se ve správnou chvíli.

Musíme být připraveni na odmítnutí. Někdy zákazník není rozhodnut a musíme mu nechat větší prostor k rozhodnutí. Zbytečně nespěchat, dát zákazníkovi prostor, aby uskutečnil v klidu a v pohodě svůj nákup.

Zákazník má vždy pravdu, ale zdravý logický argument je vždy uvítán, zákazník si myslí, že se nesnažíme vnutit mu zboží za každou cenu. Odbornost budí důvěru.

Při obsluze zákazníka ve skladu mohou vzniknout tři situace:

1. Zákazník vstoupí do skladu, je přivítán a rovnou obsloužen

Pracovník skladu je povinen zákazníka nejprve pozdravit. Poté se seznámí s jeho přáním, což v sobě obnáší zjištění všech skutečností potřebných ke správnému vychystání zboží.

Klade otázky směřující ke zjištění konkrétního druhu, množství, barvy a dalších specifických podrobností o produktu.

Na základě přání zákazníka se pracovník skladu rozhodne, zda ponechá zákazníka čekat ve vyhrazeném prostoru nebo je-li nutná účast zákazníka při procesu vychystání zboží.

Čeká-li zákazník na vychystání zboží, pracovník skladu jej nejprve seznámí se skutečností, že existuje maloprodejna, kde se může informovat o širší sortimentu, upozorní ho na prostor, kde je vystaveno sezónní zboží a na probíhající akce. Teprve potom může zákazníka opustit a vychystat požadované zboží.

Účastní-li se zákazník vychystání zboží, pracovník skladu ho nenásilnou formou seznámí s celým průřezem sortimentu. Upozorní, že si může u vchodu prohlédnout maloprodejnu, kde najde vystavené vzorky, sezónní zboží a zboží v akci.

Při vychystávání se pracovník pokouší zjistit z jaké firmy zákazník je, odkud se o firmě dozvěděl, jaké má postavení ve firmě a jaké jsou jejich nákupní zvyklosti.

Na závěr se pracovník zákazníka zeptá, zda nepotřebuje s něčím pomoci, například s naložením zboží do automobilu, poděkuje za uskutečněný nákup a rozloučí se.

2. Zákazník vstoupí do skladu, je přivítán, ale čeká na obslužení

Vstoupí-li zákazník do skladu a pracovník ho nemůže ihned obsloužit, musí zákazníka pozdravit a omluvit se, že v danou chvíli se mu nemůže věnovat.

Informuje ho o existenci maloprodejny, kde si může prohlédnout sortiment, upozorní také na prostor, kde je vystaveno sezónní zboží a na probíhající akce. Jakmile bude mít pracovník čas, bude se zákazníkovi ihned věnovat.

3. Zákazník vstoupí do skladu, není přivítán a čeká na obslužení

Tato varianta by neměla nastat. Pokud však nastane, musí být prostor na čekání přizpůsoben tak, aby časová prodleva nebyla zákazníkovi nepříjemná.

Měla by ho zaujmout sezónní nabídka, akční zboží a měl by mít možnost prohlédnout si katalogy. V tomto prostoru nesmí být žádné rušivé předměty, jako jsou palety, vozíky se zbožím, atd.

Konkrétní model komunikace se zákazníkem

1. Pozdrav

Dobré ráno,

Dobry den,

Dobré odpoledne

2. Oslovení

- Seznámení se s přáním zákazníka

Prosím, jaké je Vaše přání?

Co pro Vás mohu udělat?

- Informování zákazníka

Nyní Vám půjdu připravit Vaše zboží, potrvá to asi ...minut. Zatím si u nás prohlédněte prodejnu, hned vedle máme vystaveno sezónní a akční zboží, které si také můžete prohlédnout.

3. Vychystání zboží a příprava dokladů

4. Poděkování

Děkujeme za Váš nákup.

5. Rozloučení

Nashledanou a těšíme se na Vaši další návštěvu.

6 VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ NAKUPJÍCÍCH V PRODEJNÍM SKLADU

Zpracovala jsme analýzu dotazníkového šetření pro firmu ŘEMPO VEGA, s.r.o.

Firma chtěla zjistit, jaký typ zákazníků chodí nakupovat do prodejního skladu, spokojenost a nespokojenost s poskytovanými službami, nákupní chování, četnost nákupů a co by zákazníci změnili ve skladu k lepšímu.

Tyto informace povedou pracovníky firmy ŘEMPO VEGA, s. r. o. k návrhům na zlepšení a k následné realizaci.

6.1 Přípravná fáze

Nejprve jsem si stanovila cíl, kterého chce firma dosáhnout.

Společnost ŘEMPO VEGA, s. r. o. chce definovat nákupní chování svých zákazníků, kteří nakupují zboží v prodejním skladu.

Musíme si nejprve uvědomit, kdo je její zákazník a komu své výrobky chce prodávat. Jakou cílovou skupinu zákazníků chce firma oslovit při prodeji svých výrobků.

- Firmy, které nakupují na fakturu a požadují rozvoz zboží.
- Firmy, které nakupují na fakturu v prodejním skladu a zajišťují si vlastní dopravu zboží.
- Firmy, které nakupují hotově v prodejním skladu.
- Spotřebitelský trh.

6.2 Výzkum

Zvolila jsem výzkum formou dotazníkového šetření. Oslovila jsem celkem 100 respondentů. Dotazníky byly předloženy zákazníkům, kteří si přišli nakoupit do skladu.

Dotazník jsem rozdělila do tří fází. *Viz. příloha P III*

6.2.1 Základní informace

Základní informace slouží k tomu, abychom lépe specifikovali naše zákazníky. Budeme zjišťovat, jakou mají pracovní pozici, ze kterého jsou regionu, oboru podnikání, jak se dozvěděli o možnosti u nás nakupovat, jaký je jejich účel návštěvy, frekvence nákupů, nejvíce nakupovaný sortiment, co rozhoduje při koupi a jaký způsob platby upřednostňují.

6.2.2 Spokojenost

Firma chce zjistit, zda jsou zákazníci spokojení s množstvím nabízených výrobků, s kvalitou obsluhy, s vystavenými vzorky, s dostatečnou informovaností o zboží ve skladu a se zpracováním dokladů.

6.2.3 Nespokojenost

V této části jsem dala prostor zákazníkům, aby se vyjádřili. Mohou zde napsat připomínky, návrhy na zlepšení. Názorů zákazníků si velice vážíme a rádi bychom vytvořili optimální podmínky pro jejich spokojenost.

6.3 Vyhodnocení výzkumu

6.3.1 Základní informace

Otázka č. 1 – Jaká je Vaše pozice ve firmě?

Nejvíce zákazníků, kteří si přišli nakoupit, byli řadoví zaměstnanci, kteří plní příkazy svých nadřízených.

Menší počet, ale s přibližnými výsledky tvořila skupina vedoucích nákupů a živnostníků. Tato skupina je velice důležitá z prodejního hlediska. Vedoucí nákupu či pracovníci jsou lidé, kteří mají nákupní rozhodování a odpovědnost za provedené nákupy.

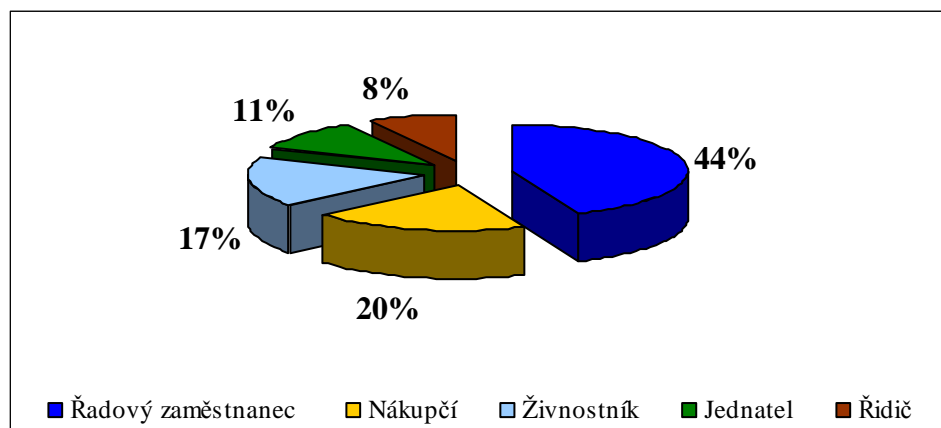
Nejmenší skupinu tvoří majitelé firem a řidiči. Z průzkumu vyplývá, že tato skupina je nejméně zainteresovaná do nákupu. Majitelé firem většinou nemají čas vyřizovat nákupy a mají na to své zaměstnance tzv. „nákupčí“.

Řidiči nejsou kvalifikovanou pracovní silou, většinou neví co mají nakupovat a jejich pracovní činnost je založena na jiných prioritách. Tato skupina má nejmenší zájem nakupovat zboží v prodejním skladu firmy.

Tab. 6. Pracovní pozice ve firmě. Zdroj: vlastní.

Pozice ve firmě	Počet respondentů
Řadový zaměstnanec	44
Nákupčí	20
Živnostník	17
Jednatel	11
Řidič	8
Celkem	100

Graf 8. Pracovní pozice ve firmě. Zdroj: vlastní.



Otázka č. 2 – Kde je sídlo Vaší firmy?

Díky této otázce mohu lépe identifikovat zákazníky a na které oblasti se má firma zaměřit.

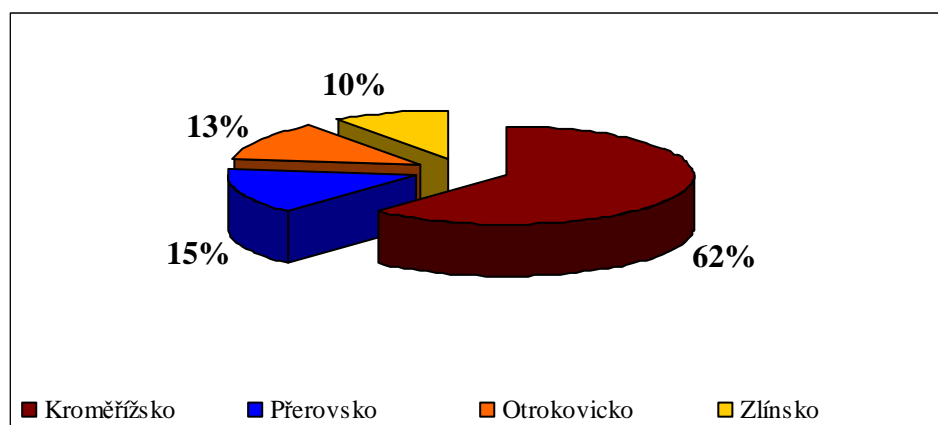
Průzkum ukázal, že do skladu chodí nakupovat nejvíce zákazníků z kroměřížského regionu a jeho bezprostředního okolí. Méně z regionu Přerova a Otrokovic. Nejmenší podíl zaujímá region Zlín.

Je to dáno tím, že ve Zlíně je větší konkurence a lidem se nevyplatí jezdit pro zboží do Kroměříže.

Tab. 7. Sídlo firmy zákazníka. Zdroj: vlastní.

Sídlo firmy zákazníka	Počet respondentů
Kroměříž	62
Přerov	15
Otrokovice	13
Zlín	10
Celkem	100

Graf 9. Sídlo firmy zákazníka. Zdroj: vlastní.



Otázka č. 3 – Jaký je obor Vašeho podnikání?

Na základě této otázky zjistíme, jaké výrobky firmy ze stejného oboru podnikání nakupují. Díky tomu můžeme lépe předvídat jejich nákupní rozhodování a zajistit větší skladové zásoby pro tyto zákazníky.

Nejvíce nakupují zákazníci z oboru stavebnictví. Menší skupinou, ale s poměrně vysokým ukazatelem jsou zákazníci z potravinářského průmyslu.

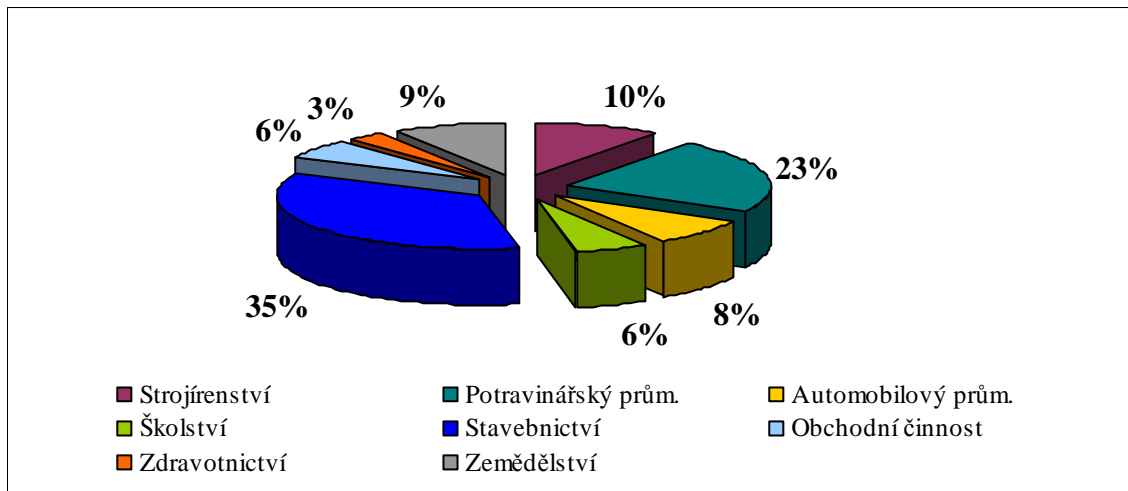
Třetí skupinou, ale s přibližnými výsledky jsou firmy z oblasti zemědělství, strojírenství a automobilového průmyslu. Nejmenší část tvoří školy a zdravotnictví.

Proto je nutné více se zaměřit na tuto skupinu zákazníků a snažit k nim proniknout, například pomocí obchodních zástupců.

Tab. 8. Obor podnikání zákazníka. Zdroj: vlastní.

Obor podnikání	Počet respondentů
Strojírenství	10
Potravinářský prům.	23
Automobilový prům.	8
Školství	6
Stavebnictví	35
Obchodní činnost	6
Zdravotnictví	3
Zemědělství	9
Celkem	100

Graf 10. Obor podnikání zákazníka. Zdroj: vlastní.



Otázka č. 4 – Jak jste se dozvěděli o možnosti u nás nakupovat?

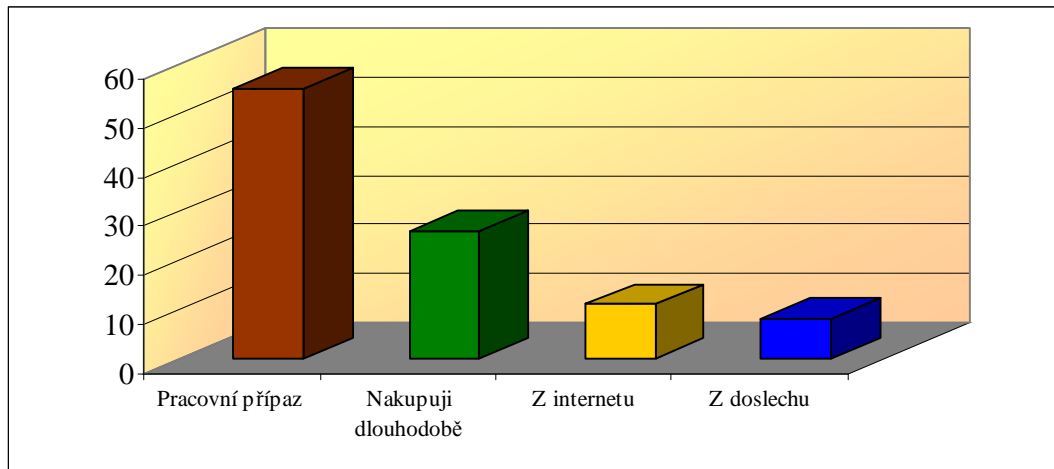
Největší procento tvoří skupina, která dostala příkaz k nákupu od svého nadřízeného.

Nižší procento nakupuje dlouhodobě. Jedná se především o zákazníky, kteří jsou s nákupem spokojeni a nevyhledávají jiné dodavatele, jsou loajální a mají k firmě důvěru. Nejmenší skupinu tvoří zákazníci, kteří se doslechli o firmě z internetu nebo z jiných zdrojů.

Tab. 9. Zdroj informací zákazníka. Zdroj: vlastní.

Zdroj informací	Počet respondentů
Pracovní příkaz	55
Nakupují dlouhodobě	26
Z internetu	11
Z doslechu	8
Celkem	100

Graf 11. Zdroj informací zákazníka. Zdroj: vlastní.



Otázka č. 5. – Jaká je frekvence Vašeho nákupu?

Touto otázkou chceme zjistit, jak často zákazníci nakupují v prodejním skladu. Je to velice důležité z hlediska skladového hospodářství, růstu tržeb. Firma tak může předvídat tržby, se kterými pak může počítat do dalšího období.

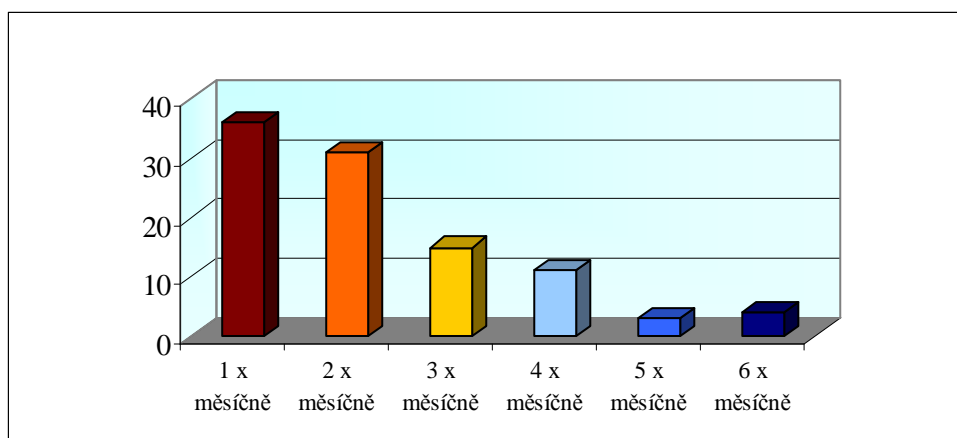
Nejvíce oslovených nakupuje jednou do měsíce. O něco méně dotazovaných nakupuje dvakrát do měsíce. Pouze 12 klientů nakupuje třikrát do měsíce. Nejméně však nakupuje pětikrát až šestkrát do měsíce. To je logické, protože by to bylo neekonomické.

Z výsledků vyplývá, že zákazníci se rádi obrací se svými požadavky na firmu, nakupují často a opakovaně.

Tab. 10. Frekvence nákupu zákazníka. Zdroj: vlastní.

Frekvence nákupu	Počet respondentů
1 x za měsíc	36
2 x za měsíc	31
3 x za měsíc	15
4 x za měsíc	11
5 x za měsíc	3
6 x za měsíc	4
Jiná	0
Celkem	100

Graf 12. Frekvence nákupu zákazníka. Zdroj: vlastní.



Otázka č. 6 – Jaké zboží nejčastěji nakupujete?

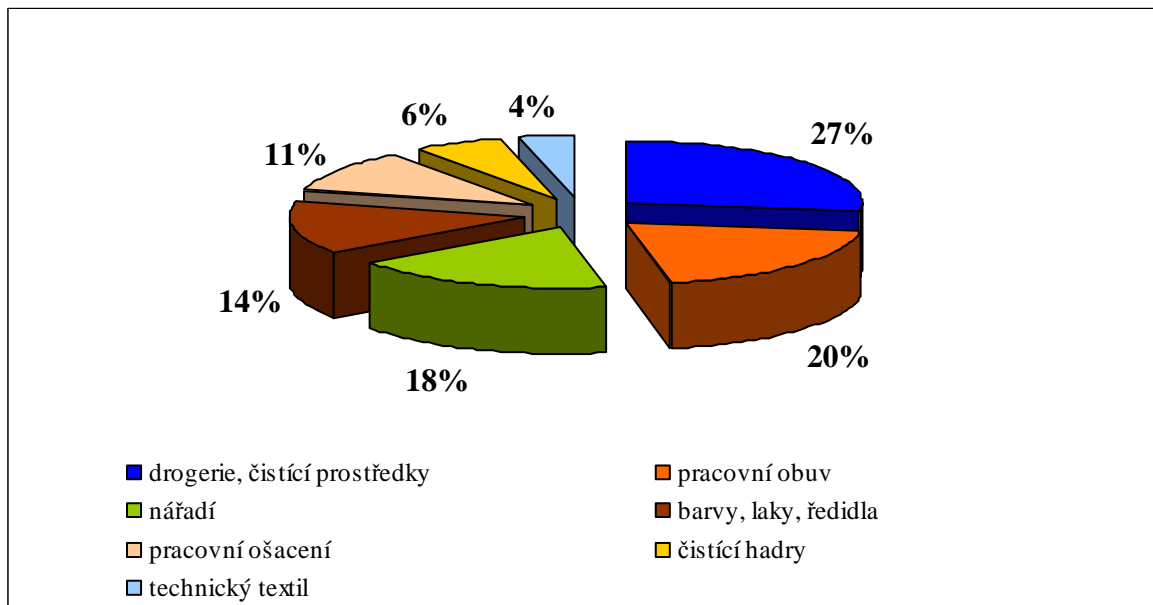
Na základě těchto odpovědí získáme přehled o nejvíce nakupovaném sortimentu z pohledu našich zákazníků. Pomocí tohoto přehledu bude firma moci upravit sortiment dle potřeb zákazníků a vhodně jej umístit ve skladu.

Z výsledků je zřejmé, že hlavním sortimentem je drogerie a čisticí prostředky, dále pak pracovní obuv, nářadí, barvy, laky, ředidla, pracovní a ochranné pracovní prostředky.

Tab. 11. Nejčastěji nakupované zboží. Zdroj: vlastní.

Nakupované zboží	Počet respondentů
Drogerie, čisticí prostředky	27
Pracovní obuv	20
Nářadí	18
Barvy, laky, ředidla	14
Pracovní ošacení	11
Čisticí hadry	6
Technický textil	4
Celkem	100

Graf 13. Nejčastěji nakupované zboží. Zdroj: vlastní.



Otázka č. 7 – Čemu dáváte při nákupu přednost?

Touto otázkou jsme chtěli zjistit, zda zákazník při nákupu zboží klade důraz na cenu nebo na kvalitu. Za jakým účelem nás zákazníci navštěvují, zda hledají levné nekvalitní zboží nebo kvalitní zboží za přijatelnou cenu.

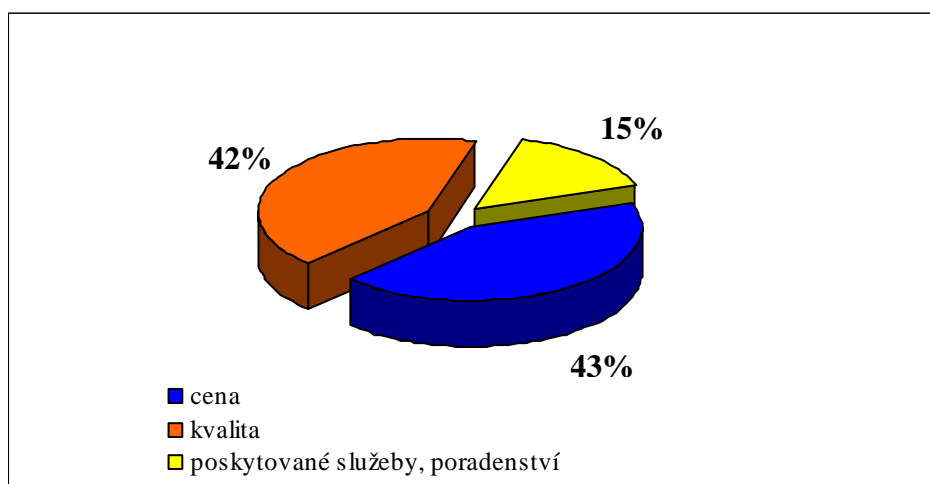
Z výsledků dotazníku je patrné, že cena i kvalita je pro zákazníky stejně důležitá. Zákazník za utracené peníze požaduje potřebnou kvalitu. Proto je nutné konkurovat jak cenou tak kvalitou prodáváných výrobků.

Poskytování služeb a poradenství získalo menší počet bodů. Tento okruh v sobě skrývá mnoho možností, jak firmu odlišit od ostatních.

Tab. 12. Co zákazníci upřednostňují. Zdroj: vlastní.

Položka	Počet respondentů
Cena	43
Kvalita	42
Poskytované služby a poradenství	15
Celkem	100

Graf 14. Co zákazníci upřednostňují. Zdroj: vlastní.



Otázka č. 8 – Jaký způsob platby preferujete?

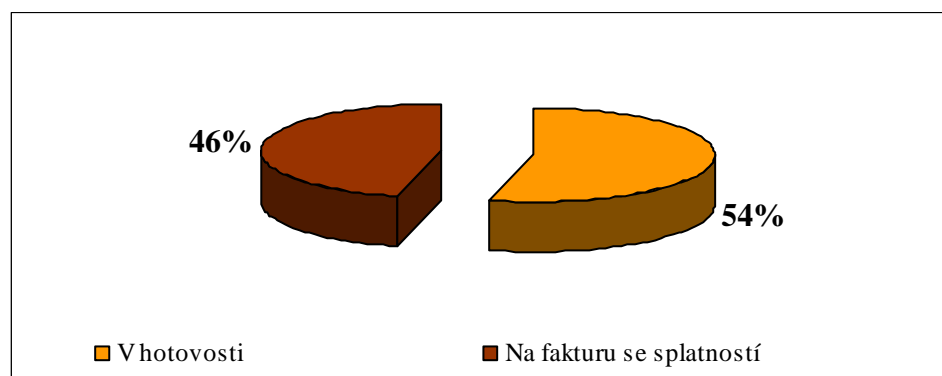
Nyní jsem zjišťovala ochotu zákazníka platit hotově, či na fakturu. Bezhotovostní zisk je pro firmu pohodlný, ale může narůstat počet dlužných a někdy nevymahatelných pohledávek. Hotovost však přináší firmě okamžité peníze, které využívá k placení drobným výrobcům a dodavatelům. Z tohoto důvodů by měly být hotovostní a bezhotovostní platby rovnoměrně rozloženy.

Průzkumem jsem zjistila, že způsob platby je téměř vyrovnaný. Více než 50 % zákazníků platí hotově, ale i nezanedbatelná část zákazníků platí na fakturu. Na fakturu se platí spíše větší objemy peněz.

Tab. 13. Způsob platby. Zdroj: vlastní.

Způsob platby	Počet respondentů
V hotovosti	54
Na fakturu se splatností	46
Celkem	100

Graf 15. Způsob platby. Zdroj: vlastní.



6.3.2 Spokojenost zákazníka

Otázka č. 9 – Jste spokojeni s množstvím nabízených výrobků?

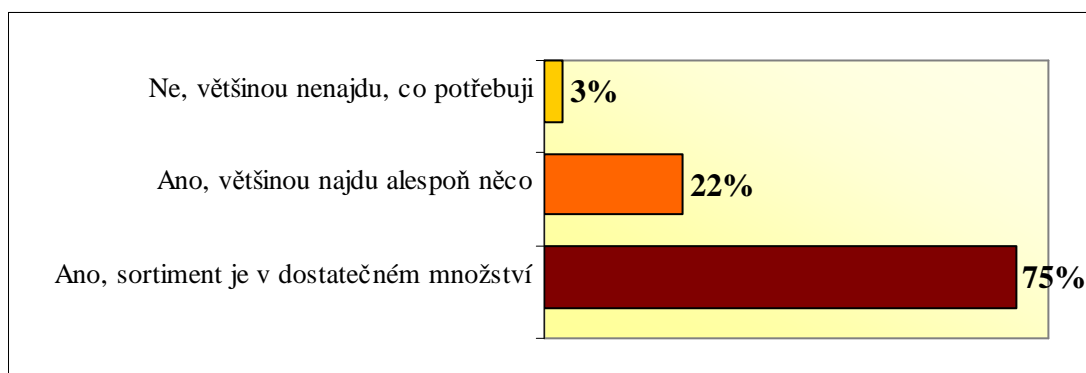
V prodejním skladě firma nabízí několik desítek tisíc položek v jednotlivých oborech. Je dobré vědět, zda firma nabízí právě to, co zákazník nejvíce požaduje.

Z výsledků je zřejmé, že většina zákazníků je spokojena a mohou si vybírat z široké nabídky zboží. Není nutné proto rozšiřovat prodávaný sortiment.

Tab. 14. Spokojenost zákazníka s množstvím nabízených výrobků. Zdroj: vlastní.

Odpověď	Počet respondentů
Ano, sortiment je v dostatečném množství	75
Ano, většinou najdu alespoň něco	22
Ne, většinou nenajdu, co potřebuji	3
Celkem	100

Graf 16. Spokojenost zákazníka s množstvím nabízených výrobků. Zdroj: vlastní.



Otázka č. 10 – Jste spokojeni s kvalitou obsluhy?

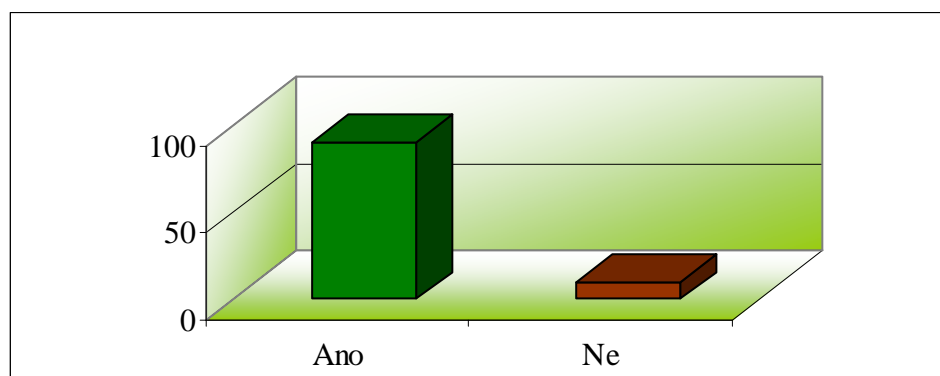
Firma si na kvalitě obsluhy zakládá. Vyžaduje, aby obsluhující personál byl vždy schopen odborně poradit a nabídnout zákazníkovi zboží, které potřebuje. Zaměstnanci jsou z tohoto důvodu pravidelně proškolení a seznamováni s různými možnostmi využití nabízeného zboží.

Většina respondentů je spokojená s kvalitou obsluhy. Z výsledků je patrné, že se tato investice do zaměstnanců firmě vyplácí a je dobré v tomto směru i nadále pokračovat. Zákazník se vždy rád vrací tam, kde je mu poskytnuta odborná a profesionální péče.

Tab. 15. Spokojenost zákazníka s obsluhou. Zdroj: vlastní.

Způsob platby	Počet respondentů
Ano	90
Ne	10
Celkem	100

Graf 17. Spokojenost zákazníků s obsluhou. Zdroj: vlastní.



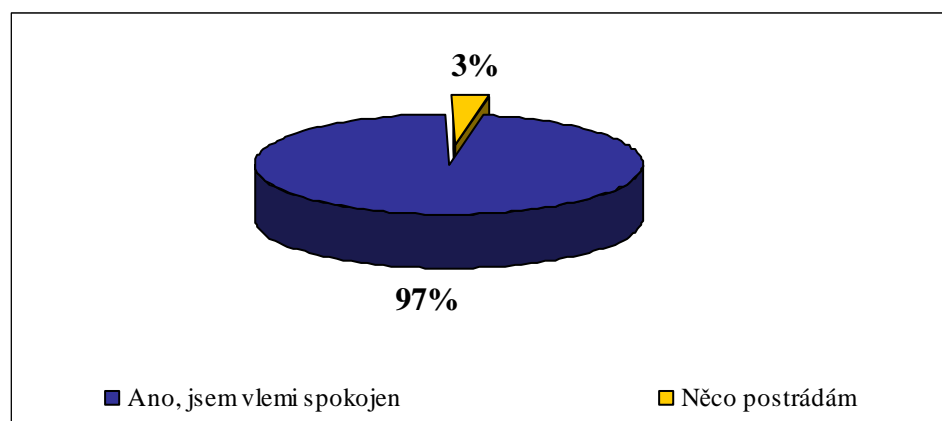
Otázka č. 11 – Jste spokojen s výstavou vzorků ve skladě?

Způsob prezentace zboží ve skladu je důležitý, pomáhá prodávat. Z výsledků vyplývá, že téměř všem zákazníkům to v takové formě vyhovuje. Pouze 3% zákazníkům chybí na výstavce stavební kolečka a žebříky.

Tab. 16. Spokojenost zákazníka s výstavou vzorků. Zdroj: vlastní.

Odpověď	Počet respondentů
Ano, jsem velmi spokojen	97
Ne, něco postrádám	3
Celkem	100

Graf 18. Spokojenost s výstavou vzorků ve skladě. Zdroj: vlastní.



Otázka č. 12 – Jste spokojeni se zpracováním dokladů o nákupu?

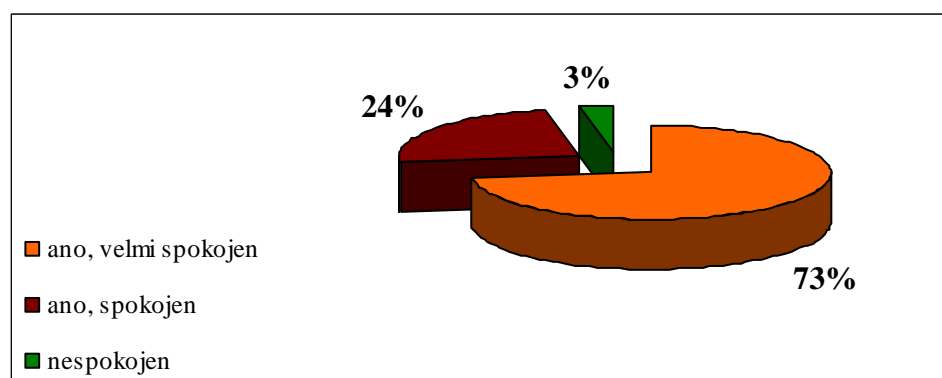
Přehledný a čitelný nákupní doklad je pro zákazníka samozřejmostí. Z průzkumu je zřejmé, že úroveň dokladů je dobrá. Většina zákazníků je spokojena.

Několik respondentů odpovědělo, že by uvítalo rychlejší zpracování a větší písmo na dokladech.

Tab. 17. Spokojenost se zpracováním dokladů. Zdroj: vlastní.

Odpověď	Počet respondentů
Ano, velmi spokojen	73
Ano, spokojen	24
Nespokojen	3
Celkem	100

Graf 19. Spokojenost zákazníka se zpracováním dokladů. Zdroj: vlastní.



6.3.3 Nespokojenost zákazníka

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, s čím je zákazník ve skladu nespokojený, co mu nevyhovuje. Možnost odpovědi byla libovolná podle toho, jak zákazník konkrétní situaci cítí a vnímá.

Z výzkumu je zřejmé, že polovině zákazníků vadí nedostatek obsluhujícího personálu.

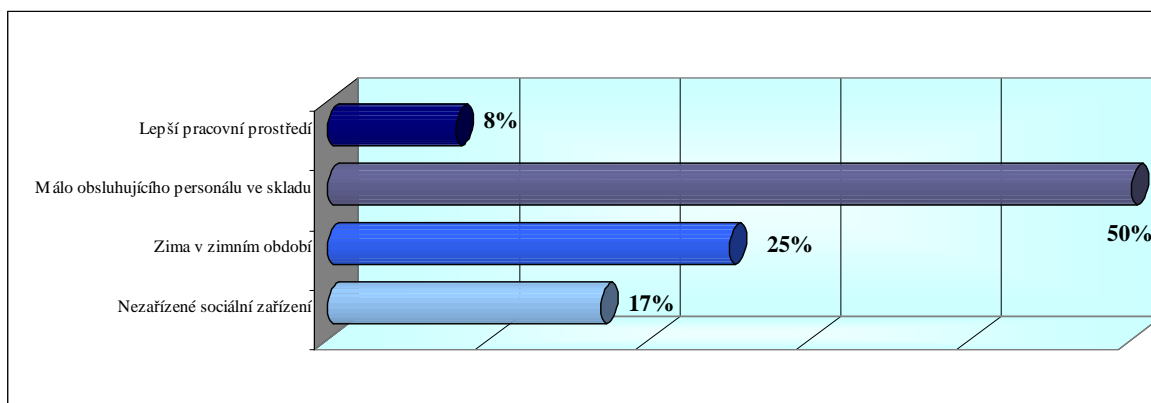
Této skutečnosti si je firma vědoma. Řešením tohoto problému by nebylo rozšíření řad personálu a to z důvodu nevyužití v době, kdy zákazníci chodí nakupovat průběžně.

Dále zákazníkům vadí zima ve skladě v zimním období, nezařízené sociální zařízení a některým se nelíbí pracovní prostředí.

Tab. 18. Nespokojenost zákazníků. Zdroj: vlastní.

Odpověď	Počet respondentů
Nezařízené sociální zařízení ve skladě	17
Zima v zimním období	25
Málo obsluhujícího personálu	50
Lepší pracovní prostředí	8
Celkem	100

Graf 20. Nespokojenost zákazníků. Zdroj: vlastní.



6.4 Navrhovaná opatření

Výzkum ukázal, že je Firma ŘEMPO vnímána jako významný dodavatel ochranných a pracovních pomůcek a dále pak jako významný dodavatel drogistického zboží. Významně je i vnímána kvalita a úroveň služeb.

Cenová hladina je vnímána z pohledu zákazníka jako přijatelná.

Zákazník preferuje při svém nákupu kvalitu výrobků, ale také klade důraz na cenu. Je ochoten zaplatit přiměřenou cenu za kvalitní výrobky. Sortiment je vnímán zákazníkem jako dostatečný. Nejvíce zákazníků, kteří uskutečňují své nákupy v prodejním skladu jsou z oboru stavebnictví, kteří nakupují 1x za měsíc.

Zákazníci by jistě uvítali rozšíření sortimentu v oblasti stavebnictví a stavebních hmot. Jednalo by se o drobný stavební materiál, spojovací materiál a stavební nářadí.

Záměrem tohoto rozšíření je přilákat více zákazníků z tržního segmentu ve stavebnictví, které je v současné době ve velkém rozmachu. Stále více zákazníků poptává sortiment v této oblasti a jsou ochotni utratit za tyto výrobky velké množství peněžních prostředků.

Navrhovala bych také rozšíření prodejní plochy ve skladu či vybudování samostatné prodejny, kde by mohlo být vystaveno mnohem více sortimentu a kde by si zákazníci mohli sami vybrat, co potřebují.

Také sklad by se měl od této prodejní plochy oddělit, aby zákazník bez dozoru nemohl vstupovat do úložných prostor, čímž by se minimalizovaly krádeže zboží.

Firma by měla přehodnotit informační a komunikační technologie ve firmě. Měla by kompletně vyměnit stávající techniku (počítače, tiskárny, kopírovací přístroje), aby se zrychlila komunikace mezi skladem a sortimentáři. Firma by tím měla zamezit zdlouhavé vystavování dokladů v souvislosti s nedostatečným technickým vybavením.

Firma by měla vytvořit lepší katalogovou a ceníkovou dokumentaci pro zákazníky. Cílem je větší informovanost zákazníků, rychlejší přenos informací a snadnější vyhledávání.

Protože nejvíce zákazníků, kteří nakupují v prodejním skladu jsou z okolí Kroměříže, navrhovala bych rozeslat do této oblasti leták na nadcházející zimní sezónu, což přiláká spotřebitelský trh, menší a střední firmy z okolí a zvýší prodej ve skladu.

V Kroměříži a okolí je 15 000 domácností a firem, proto množství letáků by se pohybovalo okolo 10 000. Náklady na tento leták odhaduji na 18 000 Kč. V ceně je zahrnuta grafická příprava, tisk, roznos letáků prostřednictvím roznáškové služby.

Na závěr by bylo zapotřebí, aby pracovníci telemarketingu prostřednictvím telefonu tyto firmy zkontaktovali a zajistili zpětnou vazbu.

ZÁVĚR

Bakalářskou práci jsem realizovala ve firmě ŘEMPO VEGA, s. r. o., která sídlí v Kroměříži. Jedná se o významného průmyslového distributora, který působí především v moravském regionu. Zaměřuje se na průmyslové a potravinářské výrobní firmy, ale také prodává do státních organizací, jako je armáda, školství, zdravotnictví.

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit, zda jsou zákazníci nakupující v prodejním skladu firmy s nákupem spokojeni.

Na základě zjištěných informací o firmě jsem dospěla k názoru, že firma nemá v regionu příliš velkou konkurenci. Na trhu sice vystupují firmy s podobným zaměřením, ale poptávka silně převyšuje nabídku.

Zákazníků je tedy dostatek, záleží jen na tom, jak upoutat jejich pozornost. K tomu ji mohou pomoci činnosti, jako například:

1. poskytování akčních nabídek a slev,
2. poskytování nadstandardních služeb,
3. neustálé inovace,
4. poskytování informací o výrobku či výrobcích,
5. bezplatné poradenství.

Firma nevykládá příliš velké prostředky na reklamu v inzerci, na reklamní panely či letáky. Možná by firma měla přemýšlet nad zvážení této situace. Reklama sice zvyšuje náklady firmy, ale přiláká nové zákazníky, kteří nemají povědomí o firmě. Jedná se především o klienty z mladší generace.

Na závěr bych chtěla upozornit, že firma dosáhla ve výzkumu spokojenosti zákazníků nakupujících ve skladu velmi dobrých výsledků. Z toho plyne, že zákazníci nakupující v prodejním skladě jsou se službami, cenami i s kvalitou sortimentu velice spokojeni.

RESUME

The objective of my Bachelor Thesis is to assess the satisfaction of customers who shop in the sales storehouse of ŘEMPO VEGA, s.r.o. The thesis consists of two parts: theoretical and practical.

In the theoretical part, I dealt with knowledge gained from technical literature. I gave a definition of the customer and analysed the causes of his satisfaction or dissatisfaction. I explained the mechanisms of how the company learns about the customer, the customer development process and the methods for winning and keeping the customer by the company.

Communication of the company with the customer is also important. There are various ways of communication, e.g. through advertisements, sales promotion, personal selling, public relations, or using direct marketing. I also mentioned marketing research and the number of steps it involves.

In the analytical part, I dealt with particular situations concerning a company in which I performed my vocational practice and collected information for my Bachelor Thesis. First, I described the company, i.e. the name and legal status, registered office, scope of business and the business partners thereof.

I also described the organizational structure and history of the company. Then, I dealt with the analysis of customers, the number of customers of the company, the division of the customers by the company, methods of winning the customers and what the company offers to them. I also described how the company communicated with their customers.

In order to find out whether the customers are satisfied with shopping in the company's sales storehouse, I carried out a customer satisfaction research.

Based on the collected information on the company, I concluded that the company did not have much competition in the region. Event though there are companies with a similar scope of business in the market, the demand largely exceeds the supply.

It means that there is enough customers and the only problem is how to attract their attention. For this purpose, the company uses a variety of methods such as special offers and sales, extra services, innovations, provision of information on the product and the manufacturer thereof, or free consultancy.

The customer satisfaction research showed that the customers considered the company to be an important supplier of protective and work aids and drugstore goods. The quality and level of services was also considered very important.

I proposed the following actions in order to attract new customers and to increase the cash sales of the storehouse:

- To extend the assortment in the area of building industry and building materials.
- To extend the selling space of the storehouse or to build a separate shop in which a much greater amount of assortment could be displayed and in which customers could choose whatever they need.
- The company should completely replace the existing equipment (computers, printers, photocopying machines etc.) in order to accelerate the communication between the storehouse and the assortment staff.
- The company should create better catalogues and price lists for the customers; The goal is to improve the consumer awareness and to simplify the search of goods.
- Distribution of sales leaflets in the city and vicinity, which should attract the consumer market, small- and large-scale companies and increase the sales of the storehouse.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BUREŠ, Ivan; ŘEHULKA, Pavel. *10 Zlatých pravidel péče o zákazníka*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2001. 158 s. ISBN 80-7261-056-2.
- [2] CARON, Nicolas. *Prodej problémovým zákazníkům*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 220 s. ISBN 80-247-0204-5.
- [3] FORET, Miroslav. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9.
- [4] GEFFROY, Edgar K. *Zákazník – náš protivník nebo partner?*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2001. 198 s. ISBN 80-7261-034-1.
- [5] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2000. 152 s. ISBN 80-7169-996-9.
- [6] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gray. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [7] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [8] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-x.
- [9] NASH, Edward. *Direct Marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4.
- [10] PLAMÍNEK, Jiří. *Tajemství motivace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 128 s. ISBN 978-80-247-1991-7.
- [11] SEDLÁČKOVÁ, Helena. *Strategická analýza*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2000. 95 s. ISBN 80-7179-422-8.
- [12] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- [13] TRACY, Brian. *Jak mnohem lépe prodávat*. Praha: Computer Press, 1999. 325 s. ISBN 80-7226-152-5.
- [14] Interní materiály firmy ŘEMPO VEGA, s. r. o.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

atd.	A tak dále
č.	Číslo
Kč	Koruna česká
obr.	Obrázek
prům.	Průmysl
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
str.	Strana
tab.	Tabulka
tzv.	Tak zvané

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Rozdělení počtu zaměstnanců	23
---	----

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Rozdělení počtu zaměstnanců	21
Tab. 2. Skladba všech zákazníků	25
Tab. 3. Skladba pravidelných zákazníků	26
Tab. 4. Skladba nepravidelných zákazníků.....	26
Tab. 5. Seznam 10-ti největších zákazníků.....	29
Tab. 6. Pracovní pozice ve firmě	40
Tab. 7. Sídlo firmy zákazníka	41
Tab. 8. Obor podnikání zákazníka	42
Tab. 9. Zdroj informací zákazníka.....	43
Tab. 10. Frekvence nákupu zákazníka	45
Tab. 11. Nejčastěji nakupované zboží	46
Tab. 12. Co zákazníci upřednostňují	47
Tab. 13. Způsob platby	48
Tab. 14. Spokojenost zákazníka s množstvím nabízených výrobků.....	49
Tab. 15. Spokojenost zákazníka s obsluhou	50
Tab. 16. Spokojenost zákazníka s výstavou vzorků	51
Tab. 17. Spokojenost se zpracováním dokladů.....	52
Tab. 18. Nespokojenost zákazníků	53

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Vývoj tržeb v Kč za 3 roky	24
Graf 2. Vývoj zisku v Kč za 3 roky	24
Graf 3. Vývoj nákladů v Kč za 3 roky	24
Graf 4. Rozdělení všech zákazníků v roce 2007	25
Graf 5. Rozdělení pravidelných zákazníků v roce 2007	26
Graf 6. Rozdělení nepravidelných zákazníků v roce 2007	27
Graf 7. Odběry největších zákazníků	30
Graf 8. Pracovní pozice ve firmě	40
Graf 9. Sídlo firmy zákazníka	41
Graf 10. Obor podnikání zákazníka	43
Graf 11. Zdroj informací zákazníka	44
Graf 12. Frekvence nákupu zákazníka	45
Graf 13. Nejčastěji nakupované zboží	46
Graf 14. Co zákazníci upřednostňují	47
Graf 15. Způsob platby	48
Graf 16. Spokojenost zákazníka s množstvím nabízených výrobků	49
Graf 17. Spokojenost zákazníka s obsluhou	50
Graf 18. Spokojenost zákazníka s výstavou vzorků	51
Graf 19. Spokojenost se zpracováním dokladů	52
Graf 20. Nespokojenost zákazníků	53

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Prodejní sortiment firmy ŘEMPO VEGA
- P II Popis práce referenta marketingu
- P III Dotazník
- P IV Akční leták

PŘÍLOHA P I: PRODEJNÍ SORTIMENT FIRMY ŘEMPO VEGA

Hospodářské středisko	Sortiment	Celkový obrat v Kč	Celkový obrat v %
38	Čistící prostředky (prací prášky, saponáty, čistící hadry, leštěnky,...)	18 895 940	35 %
38	Hadice, ucpávky, izolanty	2 699 420	5 %
87	Malířské a natěračské potřeby Zednické a úklidové nářadí Žebře a kartáčnické zboží	2 699 420	5 %
87	Barvy, laky, ředidla, tmely, lepidla	2 699 420	5 %
87	Plasty, technický textil, dopravní pásy, brusné prostředky	10 797 680	20 %
94	Ochranné pracovní oděvy (montérky, vatové kabáty, košile, nemocniční ošacení, zástěry, rukavice) Pracovní obuv (protiskluzová a antistatická obuv, gumáky) Ochranné pracovní pomůcky (svářecí štíty, přilby, brýle)	16 196 520	30 %
	Obrat celkem	53 988 401	100 %

Na žádost zaměstnavatele jsou uvedené údaje pouze orientační.

PŘÍLOHA P II: POPIS PRÁCE REFERENTA MARKETINGU

1. Příprava podkladů pro porady společnosti:

- vyhodnocování denní fakturace jednotlivých obchodních středisek
- vyhodnocování denních tržeb v hotovosti

Na základě vyhodnocení fakturace tvoří referent marketingu adresáře pro měsíční sledování stálých a nových odběratelů, jako podklady pro obchodního a marketingového manažera a obchodní zástupce a ostatní kontakty prodejců + adresáře odběratelů v hotovosti, u kterých 1 x měsíčně provede písemnou nabídku, popř. předá obchodním zástupcům.

2. Prodej:

Referent marketingu odpovídá za tvorbu:

- měsíčních plánů prodeje
- měsíčního, čtvrtletního a ročního vyhodnocování prodeje (za společnost, obchodní střediska a jednotlivé komodity)
- vyhodnocuje prodej a efektivnost obchodních zástupců
- sleduje termíny soutěží obchodních zástupců

3. Výběrová řízení:

Referent marketingu odpovídá za všechny formy sledování výběrových řízení a to:

- vytipovává možné konkrétní odběratele s následným oslovováním
- připravuje podklady a přihlášky do výběrových řízení
- zpracovává plošné adresáře oborů pro oslovování k výběrovému řízení písemnou formou
- provádí zpětné vyhodnocování provedených akcí a výsledků
- Provádí a vyhodnocuje výběrová řízení na dodavatele

4. Sledování odběratelů:

- Referent marketingu měsíčně provádí indexové vyhodnocení 100 prvních zákazníků společnosti pro průběžné zajišťování stability nákupů největších a sledovaných odběratelů.
- pravidelně 1x za čtvrtletí provádí marketingový průzkum vybraných partnerů

5. Adresáře:

Referent marketingu zpracovává a aktualizuje:

- adresáře firem a oborů k oslovování plošnými písemnými a tel. nabídkami
- řeší realizaci aktuálních nabídek jednotlivých druhů zboží, a to zejména:
 - a) kvartálně provádí písemné nabídky na vybraných 300 partnerů dle jednotlivých komodit
 - b) kvartálně provádí všeobecnou nabídku na firmy nejbližších okresů (Kroměříž, Přerov, Prostějov, Zlín, Uherské Hradiště, Vyškov)

6. katalogy, ceníky:

- zpracovává podklady potřebné k tvorbě nabídkových ceníků, provádí jejich cenovou a sortimentní aktualizaci, včetně zajišťování kopií pro potřeby obchodních zástupců
- realizuje tvorbu nabídkových katalogů jednotlivých sortimentů
- odpovídá za aktualizaci www.stránek společnosti

7. Běžná obchodní agenda:

- vyřizuje průběžně dle potřeby obchodní dopisy, drobné poštovní výkony, telefonáty, e-mailovou poštu, apod.

8. Provádí průběžné sledování konkurence a vyhledává nové výrobky.

9. Referent marketingu plní ostatní úkoly dle příkazu přímého nadřízeného.

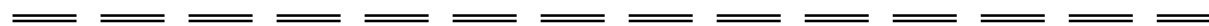
ÚKOLY REFERENTA MARKETINGU PŘI PŘÍPRAVĚ VÝBĚROVÝCH ŘÍZENÍ

1. Odpovídá za sledování termínů výběrových řízení.
2. Při přípravě přihlášek odpovídá za přesné dodržování všech bodů a požadavků uvedených ve výzvách o veřejné zakázce.
3. Sleduje a zajišťuje včasnou aktualizaci opisů dokladů potřebných pro přihlášku do výběrového řízení.
4. Zakládá:
5. došlé výzvy
6. kopie odeslaných přihlášek
7. odpovědi z proběhlých výběrových řízení
8. Provádí zpětné vyhodnocení výsledků výběrových řízení – provádí tel. kontakty ke zdůvodnění výsledku ve výběrovém řízení.
9. Sleduje změny v zákonech týkající se zákona o veřejných soutěžích.
10. Nově uvedené poznatky z požadavků zákazníků, které vyplývají z výzev k výběrovému řízení.

Dotazník

Vážený zákazníku,

Věnujte prosím trochu svého času následujícím řádkům, které jsou určeny výzkumu Vaší spokojenosti jak s námi, tak i se sortimentem společnosti ŘEMPO VEGA, s. r. o. I Vy tak můžete přispět ke zkvalitnění námi poskytovaných služeb.



I. ZÁKLADNÍ INFORMACE

1. Jaká je Vaše pracovní pozice ve firmě?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> řadový zaměstnanec | <input type="checkbox"/> vedoucí nákupu, nákupčí |
| <input type="checkbox"/> živnostník | <input type="checkbox"/> řidič |
| <input type="checkbox"/> jednatel, majitel | |

2. Kde je sídlo Vaší firmy?

- | | | |
|--|---------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> kroměřížsko | <input type="checkbox"/> přerovsko | <input type="checkbox"/> vsetínsko |
| <input type="checkbox"/> zlínsko | <input type="checkbox"/> prostějovsko | <input type="checkbox"/> brněnsko |
| <input type="checkbox"/> otrokovicko | <input type="checkbox"/> olomoucko | <input type="checkbox"/> vyškovsko |
| <input type="checkbox"/> uherskohradištsko | | |

3. Jaký je obor Vašeho podnikání?

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> strojírenství | <input type="checkbox"/> školství | <input type="checkbox"/> zdravotnictví |
| <input type="checkbox"/> potravinářství | <input type="checkbox"/> stavebnictví | <input type="checkbox"/> zemědělství |
| <input type="checkbox"/> automobilový prům. | <input type="checkbox"/> obchodní činnost | |

4. Jak jste se dozvěděli o možnosti u nás nakupovat?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> pracovní příkaz | <input type="checkbox"/> z internetu |
| <input type="checkbox"/> nakupuji dlouhodobě | <input type="checkbox"/> z reklamního panelu u silnice |
| <input type="checkbox"/> z reklamy v tisku | <input type="checkbox"/> z nabídkového letáku |
| <input type="checkbox"/> z doslechu | |

5. Jaká je frekvence Vašeho nákupů?

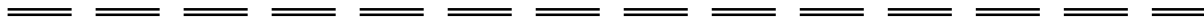
- | | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 x měsíčně | <input type="checkbox"/> 3 x měsíčně | <input type="checkbox"/> 5 x měsíčně |
| <input type="checkbox"/> 2 x měsíčně | <input type="checkbox"/> 4 x měsíčně | <input type="checkbox"/> 6 x měsíčně |
| <input type="checkbox"/> Jiná | | |

6. Označte nejvíce nakupovaný sortiment podle objemu Vašich nákupů v průběhu roku.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> pracovní ošacení | <input type="checkbox"/> pracovní obuv |
| <input type="checkbox"/> ochranné pracovní pomůcky | <input type="checkbox"/> nářadí |
| <input type="checkbox"/> technický textil | <input type="checkbox"/> pryž, hadice |
| <input type="checkbox"/> izolanty | <input type="checkbox"/> barvy, laky, ředidla |
| <input type="checkbox"/> drogerie, čisticí prostředky | <input type="checkbox"/> čisticí hadry |

7. Jaký způsob platby preferujete?

- | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> v hotovosti | <input type="checkbox"/> na fakturu |
|--------------------------------------|-------------------------------------|



II. JSTE SPOKOJEN?

8. Jste spokojeni s množstvím nabízených výrobků?

- ano, sortimentu je dostatečně mnoho
- ano, většinou seženu alespoň něco
- nemohu posoudit, vždy nakupuji pouze jeden druh sortimentu
- ne, většinou neseženu, co potřebuji
- ne, naprosto si není z čeho vybrat a musím shánět jinde

9. Jste spokojeni s kvalitou obsluhy?

- ano ne
- na obsluze bych zlepšil/a:.....

10. Jste spokojeni s výstavou vzorků ve skladu?

- ano, jsem velmi spokojen
- ne, nejsem spokojen, uvítal/a bych nabídku tohoto zboží:.....
.....

11. Jste spokojeni se zpracováním dokladů o nákupu (tj. paragon, dodací list, faktura, apod.)?

- ano, velmi spokojen ano, spokojen
- nespokojen, důvod:



III. S ČÍM JSTE NESPOKOJEN?

Nezařízené sociální zařízení

Zima v zimním období.....

Málo obsluhujícího personálu ve skladu

Lepší pracovní prostředí

Jiné:.....

Děkujeme za vyplnění a doufáme, že se k nám zase rádi vrátíte.

Hezký den.

ŘEMPO VEGA, s.r.o......Tel: 573 339 393

Skopalíkova 2354/47A Fax: 573 340 054

Kroměříž IČO: 25384686..... www.rempo-vega.cz

767 01 DIČ: CZ25384686..... obchod@rempo-vega.cz

P r a c u j t e s k v a l i t n í p r o f i v ý b a v o u .

PŘÍLOHA P IV: AKČNÍ LETÁK



Bunda KUDU

Zateplená nepromokavá bunda, dámský a pánský střih, 100% nylon tašen povrstvený polyuretanem, odepínací kapuce, vnitřní kapsa na mobil, polyesterová podšívka se zipem.

Velikosti: XS - XXXL
Barva: červená/černá
Kód: D-302552, P-302562



699,- Kč

489,- Kč

bunda

308,- Kč

vesta



Zateplená nepromokavá bunda a vesta
100% polyester povrstvený PVC, zateplení a podšívka polyester

Velikosti: S - XXXL
Barvy: tm.nodrá/černá, šedá/černá, červená/černá, zelená/černá

1 046,- Kč

Prošívaná kombinéza FRANTA

Kombinéza s krátkým zipem, 100% Ba/kepr, rukávy a nohavice do úpletu, duté vlákno, barevně kombinovaná,

Barva: černá/červená, stří, modrá/žlutá, tm, zelená/černá - skládem
Velikosti: 170, 182, 194
Kód: 506



Obuv kotníčková zimní farm EMIL

Zateplená zimní kotníčková obuv farm

Velikosti: 3-7 dám., 6-13 pán.
Kód: černá - dámská 980510 6060, pánská 980710 Z 6060
Kód: hnědá - dámská 980510 4040, pánská 980710 Z 4040
Kód: písková - dámská 980510 8888, pánská 980710 Z 8888

673,- Kč



Obuv kotníčková zimní farm KAMIL

Zateplená zimní kotníčková obuv zateplení plyš, Potešev PU/Prýž

Velikosti: 3 - 13
Kód: S54410

928,- Kč



444,- Kč

Bunda BONDI

Fleece bunda zateplená umělou kůžešinou, 100% polyester

Velikosti: S - XXXL
Barvy: šedá, oranžová
Kód: 309160, 309169



360,- Kč

Kalhoty RODD

zateplené nepromokavé kalhoty, nylon s polyuretanovou paropropustnou membránou, podšívka a zateplení polyester, barva černá nebo šedá

Velikosti: S - XXXL
Kód: 303310 šedé, 303316 černé



TREKING

Vysoká zateplená bota, obuv složená z PVC skeletu, dvojitěho textilního nástavce a vyjímateľné termoizolační vložky.

Velikosti: 37-48
Kód: D28022

499,- Kč



225,- Kč

Vesta TEMPE

Fleece vesta, látkové nárameníky, praktické kapsy

Velikosti: S - XXXL
Barvy: modrá, červená
Kód: 306544, 306549



343,- Kč

Vesta KSUOL

Zateplená vesta, 100% polyester, fleece podšívka, vnitřní kapsa na mobil

Velikosti: S - XXXL
Barvy: černá/oranžová
Kód: 306256



Zateplené holínky

Zateplené holínky z PVC, určené pro ochranu před klimatickými výkyvy

Velikosti: 37 - 48
Kód: 2741

276,- Kč



Pracujte s kvalitní profi výbavou!



205,- Kč

Trička dlouhý rukáv

Velmi kvalitně šité. Dvojitě prošité u krku, ramenou, spodního okraje a rukávů, volně ukončení rukávů, jemný úplet jersey, 100% bavlna, 160g/m²

Velikosti: S - XXXL
Barvy: bílá, černá, tm. melír, tm. modrá, červená



76,- Kč



157,- Kč

Flanelová košile SATURN

Flanelová košile se zesíleným sedlem, 100% bavlna

Barva: zelená, modrá, červená
Barva: černá, červená, modrá
Velikosti: S-XXXL
Kód: 39111, 39112, 39114

Rukavice zimní MYNAH
Silný barevný fleec, zateplení Thinsulate (3M), měkká podšívka, plastová karabinka

Velikosti: S-XXL
Kód: 1330410 světle modrá
30411 zelená
1330412 červená
1330414 modrá
1330416 černá



54,- Kč

Mikina
Dlouhý rukáv, s patentem na rukávech a spodním okrajem, dvojitě prošitá u krku, rukávů a spodního okraje, 65% bavlna, 35% polyester, 300 gr/m²

Velikosti: S - XXXL
Barvy: bílá, černá, láhvově zelená, sv. melír, král. modrá, tmavě modrá, sv. modrá, červená, oranžová, žlutá

Kvalitní ložní povlečení
různých dežín, možnost objednání dežín dle katalogu

Ložní souprava KREP 1+1 (70x90, 140x200)
Ložní souprava BAVLNA 1+1 (90x90, 140x200)



506,- Kč

417,- Kč



98,- Kč

219,- Kč

Froté ručníky a osušky QUALITY 400g/m2
Kvalitní český výrobek, vysoká gramáž

Ručník 50x100
Osuška 70x140
Barvy: světle žlutá, oranžová, navy



Čepice zimní NORTH
Zimní nepromokavá čepice, polyester/PVC flanelová podšívka, zateplení polyesterovou stříží

Velikosti: L-XXL
Barvy: zelená, modrá
Kód: 37433, 37435

Čepice zimní MASCOT, LOFTUS
Pletená čepice 100% akryl

Velikosti: dámská, pánská



39,- Kč



58,- Kč



35,- Kč



25,- Kč

Teplo zimní ponožky
Zesílené zimní ponožky, různé barevné provedení THERMO, FROTÉ SNÍH, FROTÉ TREKING

Aviváž Wansow 1 L + 500 ml zdarma



38,- Kč



18,- Kč

Sypaný prací prášek
Cena 18 Kč/kg



27,- Kč

118,- Kč

Nemrzoucí směs do ostříkovačů -20°C SHERON 1 L, 5 L



134,- Kč

Odhrovnací lopata Praděb (490x360) s násadou
Kód: 11160



ŘEMPO VEGA, s. r. o.
Skopalíkova 2354/47A
767 01 Kroměříž

tel.: 573 341 602, 604
mobil: 737 207 526
fax: 573 340 054
e-mail: obchod@rempo-vega.cz

- POSKYTUJEME MNOŽSTEVNÍ SLEVY
- MOŽNOST POSKYTNUTÍ NÁHRADNÍHO PLNĚNÍ
- DOPRAVA ZBOŽÍ ZDARMA

CENY JSOU UVEDENY VČETNĚ DPH!

www.rempo-vega.cz