

Analýza marketingového mixu společnosti ŘEMPO VEGA, s. r. o. se zaměřením na spokojenost V. I. P. zákazníků

Zdeňka Adamčíková

Bakalářská práce
2008

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu
akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zdeňka ADAMČÍKOVÁ**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza marketingového mixu společnosti ŘEMPO VEGA, s.r.o. se zaměřením na spokojenost V.I.P. zákazníků**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k marketingovému mixu.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu marketingového mixu společnosti ŘEMPO VEGA, s.r.o. se zaměřením na spokojenost VIP zákazníků.
- Na základě analýzy navrhnete doporučení na zlepšení stávajícího stavu.

Závěr

Rozsah práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gray. Marketing. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 856s. ISBN 80-247-0513-3.
- [2] KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, s.r.o., 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [3] FORET, Miroslav. Jak komunikovat se zákazníkem. Praha: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9.
- [4] KOZEL, Roman; Kolektiv. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu
Datum zadání bakalářské práce: **21. března 2008**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. května 2008**

Ve Zlíně dne 21. března 2008


doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkan




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

V bakalářské práci se zaměřuji na průzkum spokojenosti VIP zákazníků ve firmě ŘEMPO VEGA, s. r. o. Práce je rozdělena do dvou částí, teoretická a praktická. V teoretické části vyjadřuji teoretické poznatky zaměřené na marketingový mix, spokojenost zákazníků a péči o klíčové zákazníky. V analytické části představuji firmu, řeším marketingový mix a analyzuji průzkum spokojenosti VIP zákazníků.

Na závěr navrhuji doporučení, které přispějí k lepší a efektivnější práci s VIP zákazníky.

Klíčová slova: marketingový mix, klíčový zákazník, spokojenost zákazníků, ztráta zákazníků, psychologie prodeje.

ABSTRACT

The objective of my Bachelor thesis is to analyse the marketing mix in ŘEMPO VEGA, ltd. company with focus on V. I. P. customers. I divided the thesis into two parts: theoretical and practical. In the theoretical part, I dealt with knowledge obtained from technical literature concerning the marketing mix, satisfaction of customers and care about the key customer relationship. In the analytical part, I described the company and then I analysed the satisfied V. I. P. customers.

In conclusion, I proposed actions which could increase better and efficient cooperation with our V. I. P. customers.

Keywords: marketing mix, key customer, satisfaction of customers, losing customers, psychology of the business.

Poděkování

Chtěla bych poděkovat touto cestou svému vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D. za cenné rady, které mi poskytl k vypracování mé práce.

Dále pak děkuji panu Petrovi Mekyskovi za užitečné připomínky a firmě ŘEMPO VEGA, s. r. o. za poskytnuté informace.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÝ MIX	11
1.1 VÝROBEK (PRODUCT)	11
1.1.1 Úroveň produktu	11
1.1.2 Klasifikace produktů	12
1.1.3 Výrobní mix.....	13
1.1.4 Značka	13
1.1.5 Balení a značení produktů	13
1.1.6 Služby.....	14
1.1.7 Kvalita	14
1.2 CENA (PRICE).....	14
1.2.1 Určování ceny.....	14
1.2.2 Strategie ceny	15
1.2.3 Cenové změny	15
1.3 DISTRIBUCE VÝROBKŮ (PLACE).....	16
1.3.1 Prodejní cesty	16
1.3.2 Velkoobchod	17
1.3.3 Maloobchod.....	17
1.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE (PROMOTION).....	18
1.4.1 Reklama.....	18
1.4.2 Podpora prodeje.....	19
1.4.3 Vztahy s veřejností	19
1.4.4 Osobní prodej	19
1.4.5 Přímý marketing	20
2 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ	21
2.1 ZÁKLADNÍ PRINCIPY V PÉČI O ZÁKAZNÍKY	21
2.2 PŘITAHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ	22
2.3 UDRŽOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ	22
3 PÉČE O KLÍČOVÉ ZÁKAZNÍKY	23
3.1 KDO JE KLÍČOVÝ ZÁKAZNÍK.....	23
3.1.1 Segmentace zákazníků	23
3.1.2 Volba komunikace.....	24
3.1.3 Vcítění do pohledu zákazníka	24
3.1.4 Integrace činností všech oddělení směrem k plné spokojenosti zákazníka.....	24
3.2 VYJEDNÁVÁNÍ S KLÍČOVÝMI ZÁKAZNÍKY	24
3.2.1 Struktura vyjednávání.....	24
3.2.2 Nástroje vyjednávání.....	25

3.3	ZTRÁTA ZÁKAZNÍKA.....	26
4	PSYCHOLOGIE PRODEJE.....	27
4.1	PRÁCE PRODEJCE.....	27
4.2	MOTIVACE KE KOUPI	27
4.2.1	Potřeby	28
4.2.2	Cíle	28
4.2.3	Probuzení motivů	28
4.3	PROCES PŘESVĚDČOVÁNÍ	29
4.4	UZAVÍRÁNÍ OBCHODU	29
II	PRAKTICKÁ ČÁST	31
5	PŘEDSTVENÍ SPOLEČNOSTI.....	32
5.1	HISTORIE SPOLEČNOSTI	32
5.2	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	33
5.3	CÍLE FIRMY A EKONOMICKÉ VÝSLEDKY	34
5.3.1	Cíle firmy	34
5.3.2	Ekonomické výsledky	34
6	MARKETINGOVÝ MIX FIRMY ŘEMPO VEGA, S. R. O.	35
6.1	VÝROBEK (PRODUCT)	35
6.1.1	Prodejní sortiment a značky	35
6.1.2	Poskytované služby	37
6.1.3	Garance kvality.....	38
6.2	CENA (PRICE).....	38
6.2.1	Stanovení cen	38
6.2.2	Slevy.....	39
6.2.3	Platební podmínky.....	40
6.3	DISTRIBUCE ZBOŽÍ (PLACE).....	40
6.3.1	Velkoobchod	40
6.3.2	Maloobchod.....	42
6.4	PROPAGACE (PROMOTION).....	42
6.4.1	Hlavní komunikační kanál	42
6.4.2	Podpůrný komunikační kanál.....	43
7	SPOKOJENOST VIP ZÁKAZNÍKŮ	45
8	VÝZKUM SPOKOJENOSTI VIP ZÁKAZNÍKŮ	47
8.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE	47
8.2	VÝZKUM	48
8.3	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	48
8.3.1	Spokojenost s prodejním sortimentem, kvalitou a cenovou hladinou výrobků.....	48
8.3.2	Distribuce zboží	49

8.3.3	Spokojenost s marketingovou podporou, obchodními zástupci a celková spokojenost	51
8.4	NÁVRHOVÁ OPATŘENÍ.....	53
8.4.1	Vyhodnocení prodeje a dostatečné skladové zásoby.....	53
8.4.2	Plán snižování nákupních cen	54
8.4.3	Rychlejší a přehlednější logistika.....	54
8.4.4	Katalog	54
8.4.5	Individuální konzultace	55
	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ	59
	SEZNAM TABULEK.....	60
	SEZNAM GRAFŮ	61
	SEZNAM PŘÍLOH.....	62

ÚVOD

Zvolila jsem si téma Analýza marketingového mixu společnosti ŘEMPO VEGA, s. r. o. se zaměřením na spokojenost V. I. P. zákazníků. Nezbytná součást pro správné fungování organizace je spokojenost klíčových zákazníků a správně nastavený marketingový mix.

Cílem mé bakalářské práce je analýza spokojenosti V. I. P. zákazníků ve společnosti ŘEMPO VEGA, s. r. o. formou standardizovaného rozhovoru s návrhem řešení a 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 marketingový mix a jednotlivé nástroje (výrobek, cena, distribuce, komunikace). Zaměřuji se na spokojenost zákazníků, na základní principy v péči o zákazníky, udržování a přitahování zákazníků. Dále se zabývám klíčovými zákazníky: jaký je klíčový zákazník, správná komunikace ve vyjednávání s klíčovými zákazníky, co způsobuje ztrátu zákazníka. Zmiňuji se o psychologii prodeje, která je velice důležitá při osobním jednání.

V analytické části řeším konkrétní situace týkající se firmy ŘEMPO VEGA, s. r. o., kde firmu charakterizuji (název, právní forma, sídlo společnosti, hlavní předmět podnikání a obchodní partnery s kterými firma obchoduje). Popisuji historii, organizační strukturu a dosahované hospodářské výsledky.

Dále se věnuji analýze marketingového mixu, kde rozebírám jednotlivé nástroje výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky firmy. Poté se věnuji spokojenosti V. I. P. zákazníků a provádím průzkum spokojenosti V. I. P. partnerů formou standardizovaného rozhovoru.

Na závěr práce navrhuji opatření, které by měly zajistit lepší komunikaci mezi V. I. P. zákazníky a firmou ŘEMPO VEGA, s. r. o.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX

Termín marketingový mix použil poprvé N. H. Borcem v roce 1948. Šlo mu o jasné vyjádření skutečnosti, že marketingové aktivity nelze ve firmě chápat jako pouhou sumu jednotlivých opatření, nýbrž jako komplexní záležitost, kdy výsledný celek, má-li být úspěšný, musí být harmonicky propojen. Marketingový mix tak naznačuje hledání optimálních vzájemných proporcí. [4]

Úspěšnost firem spočívá ve správně zvolené taktice a strategii. K uspokojení požadavků zákazníka existuje soubor opatření a úkolů, které obecně nazýváme marketingový mix. Ten pomáhá firmám k dosažení cílů. Marketingový mix se stává ze všeho, čímž firma může ovlivnit poptávku po své nabídce. Jde o správné nastavení taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.

Ke správnému zvolení marketingového mixu musíme znát přání a potřeby našich zákazníků. Ty nám pomáhají sestavit vlastní efektivní a účinný marketingový mix. [7]

1.1 Výrobek (Product)

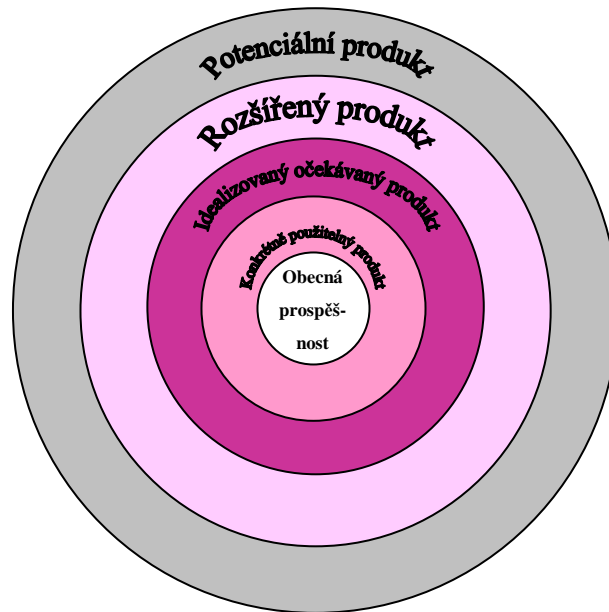
Produkt je základní kámen marketingové politiky ve firmě. Jedná se o cokoli co může být nabídnuto na trhu k uspokojení přání a potřeb zákazníků. Produkty nabízené na trhu zahrnují materiální zboží, služby, zkušenosti, události, informace, atd. Můžeme říci, že výrobek je soubor fyzických a duševních vlastností.

Výrobní strategie vyžaduje rozhodování o výrobních mixech, výrobních řadách, značkách, balení a značení, služeb a kvalitě. [8]

1.1.1 Úroveň produktu

Produkt se nachází v pěti hierarchicky uspořádaných rovinách, které tvoří vrstvy kolem hypotetického jádra. Vyšší hierarchie zvyšuje užitnou hodnotu produktu pro zákazníka. Nejdůležitější rovina je obecná prospěšnost nebo užitečnost pro zákazníka. V druhé rovině transformujeme obecnou prospěšnost do konkrétně použitelného výrobku nebo služby. Třetí rovina obsahuje idealizované očekávání produktu, které je složeno ze souboru vlastností a předností, které produkt odliší od konkurence. Čtvrtá rovina je rozšířený produkt,

kde přidáváme vždy něco navíc. V poslední páté rovině najdeme potenciální produkt, který je rozšířen o další vlastnosti či služby o které produkt bude upraven v budoucnosti.



Obr. 1. Pět úrovní produktu. Zdroj: [8, s. 390]

1.1.2 Klasifikace produktů

Zařazujeme zde výrobky hmotné a nehmotné povahy. Produkty hmotné povahy můžeme rozdělit na zboží s krátkou dobou používání a na zboží dlouhodobě používané. Nehmotnou povahu mají služby.

Spotřební zboží

Zákazníci kupují široké spektrum výrobků, které můžeme zařadit podle nákupních zvyklostí. Jedná se především o zboží denní potřeby, zboží dlouhodobé spotřeby, speciality, neznámé a nevyhledávané zboží.

Zboží pro podniky

Představuje velké množství různých druhů zboží a služeb a můžeme je popsat jako zboží, které vstupuje do výrobního procesu nebo slouží pro zajištění bezproblémového chodu výroby. Mluvíme o surovinách, materiálech, polotovarech, kapitálových investicích a pomocných materiálech a služeb. [8]

1.1.3 Výrobní mix

Podniky nabízejí na trhu jeden a více produktů. Souborem všech výrobků a položek, který nabízíme cílové skupině zákazníků nazýváme výrobní sortiment nebo-li výrobní mix. Produktový mix je vytvářen výrobními řadami a výrobní řada se skládá z jednotlivých položek výrobků. Položky zahrnují samotný výrobek, značku, obal a poskytovanou službu.

Vlastnosti produktového mixu:

- šíře výrobního sortimentu
- hloubka produktového mixu
- délka výrobního sortimentu
- konzistence (těsnot)

Většina podniků v průběhu podnikání mění svůj sortiment a může svůj produktový mix rozšiřovat nebo zúžovat. [13]

1.1.4 Značka

Značka je označení výrobku nebo služby, které slouží k odlišení produktu od konkurence. Jedním z důležitých úkolů je budování a udržování dobrého jména značky. Značka pomáhá kupujícímu rozpoznat výrobky a je zárukou kvality. Rozumíme identifikaci zboží určitého výrobce pomocí jména, symbolu, čísla, tvaru nebo jejich vzájemnou kombinaci. Značka je zaregistrována pod obchodní značkou a právně chráněna. [15]

1.1.5 Balení a značení produktů

Obal ochraňuje a propaguje výrobek. Obal prodává a měl by mít estetickou hodnotu, protože může rozhodnout o koupi. Může zlepšit používání výrobku, jeho skladování a brání k jeho odcizení či zničení. Význam obalu je důležitý v uvádění nového výrobku na trh, kde si výrobce musí zodpovědět na tři důležité otázky: jaké budou jeho základní funkce, jaký bude design (tvar, grafické řešení, barva, text) a jaký materiál bude pro výrobu použit. V dnešní době se bere v úvahu životní prostředí, které vnímáme jako sociální marketing. [13]

1.1.6 Služby

Služba je činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout jiné. Je nehmotného charakteru a nevytváří hmotné vlastnictví. Je to přidaná hodnota, kterou nabízejí firmy, aby diferencovaly trh nebo tržní segment. Poskytování služeb vyžaduje konkrétní strategický přístup. Prodejci se musí snažit najít způsob, jak nehmotnost služeb spojit s hmotnými atributy, jak zvýšit produktivitu poskytovatelů služeb a standardizovat jakost poskytovaných služeb. [7]

1.1.7 Kvalita

Kvalita je velmi důležitou součástí komplexního výrobku. Velice často souvisí se značkou a cenou. „Značkové výrobky“ se pohybují ve vyšší cenové hladině a jsou zpravidla zárukou kvality. V české republice se zdůrazňuje kvalita výrobků prostřednictvím různých certifikačních značek. V devadesátých letech začínají společnosti pro cenu ČR udělovat za jakost certifikační značku kvality Czech made. Značka osvědčuje kvalitu výrobků a služeb. Smyslem udělování značky, je upozornit spotřebitele na jakostní výrobek z domácí produkce. [6]

1.2 Cena (Price)

Cena je nejpružnější proměnou ze všech čtyř částí marketingového mixu. Lze ji rychle měnit na rozdíl od vlastností produktů či závazků vůči dodavatelům. Jako jediná vytváří firmě příjmy, všechny ostatní složky jsou pro firmu výdaje a náklady. Cena má mnoho podob a jmen, setkáváme se s ní všude ve svém okolí. Je rozhodující faktor při výběru zboží zákazníka.

1.2.1 Určování ceny

Firma stanovuje cenu pokud uvádí nový výrobek na trh, uvádí zavedený produkt do nové distribuční sítě nebo na nové území. Firma se musí rozhodnout, do jakého segmentu trhu umístí svůj produkt z hlediska jakosti a ceny.

Při tvorbě cenové politiky firma musí zvažovat celou řadu faktorů:

- stanovení cíle cenové politiky
- zjišťování poptávky

- odhadování nákladů
- analýza nákladů, cen a nabídek konkurentů
- výběr metody určování cen
- výběr konečné ceny [5]

1.2.2 Strategie ceny

Firmy nestanovují jedinou cenu, ale celou škálu cen, kde se odráží rozdíly v geografické poptávce a nákladech, požadavcích různých segmentů trhu, termínech úvěrů, velikosti a četnosti objednávek, poskytovaných smluvních služeb a dalších vlivů.

Strategie přizpůsobení ceny zkoumá:

- geografické přizpůsobení ceny (barterový a kompenzační obchod, zpětné odkoupení a protipohledávka)
- cenové slevy a srážky
- propagační ceny
- cenovou diskriminaci
- tvorba ceny výrobního mixu

1.2.3 Cenové změny

Po vypracování cenové strategie firmy mění ceny v závislosti na vyskytnutých okolnostech. Ceny můžeme snižovat, zvyšovat nebo reagovat na změny cen konkurence.

Příčinou snižování může být nadbytečná výroba, klesající podíl na trhu, touha po dosažení dominantního postavení na trhu nebo v důsledku ekonomické recese.

Zvyšovat cenu můžeme několika alternativními způsoby. Pokud chceme zmenšovat objem produkce, využívat levnější materiály a komponenty nebo omezením užitných komponentů.

Firmy musí čelit cenovým změnám konkurence. Pokud má firma vedoucí postavení na trhu a byla konkurentem napadena s nižší cenovou hladinou, může reagovat několika způsoby: zachovat cenu, zvýšit vnímanou jakost produktu, snížit cenu, zvýšit cenu a zlepšit jakost výrobku, nebo zavést řadu levnějších produktů. [7]

1.3 Distribuce výrobků (Place)

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí vedení podnikového managementu je řešení problému komu a kde se budou výrobky prodávat, jakým způsobem bude výrobek nabízen na správném místě ve správný čas. Většina výrobců neprodává své zboží koncovým uživatelům. Mezi výrobce a konečného spotřebitele vstupuje jedna nebo více marketingových cest, které se skládají z množství zprostředkovatelů, plnících řadu funkcí. Tuto cestu, kdy se zboží dostává ke kupujícímu nazýváme prodejní cesta (distribution channels). Prodejní cesta je souhrn prostředníků a zprostředkovatelských článků. [9]

1.3.1 Prodejní cesty

Prodejní cesty můžeme charakterizovat jako distribuci zboží od výrobce ke kupujícímu. Můžou být bezúrovňové nebo víceúrovňové, podle toho jestli zahrnují jeden nebo více mezičlánků.

Hlavní funkcí distribučních prodejních cest je obchodní, logistická a podpůrná funkce. Obchodní funkce zajišťuje aktivity ovlivňující transakce mezi výrobcí, mezičlánky a zákazníky. Logistická funkce zahrnuje činnosti potřebné k zajištění fyzické distribuce výrobku od výrobce ke spotřebiteli. Podpůrné funkce pomáhají zjednodušit a usnadnit pohyb zboží od výrobce ke spotřebiteli.

Intenzita prodeje je jaký způsob distribuce výrobce zvolí pro svůj produkt. Na jedné straně jsou to přání a potřeby zákazníků a na druhé charakter, vlastnosti a image výrobku.

Můžeme mít intenzivní prodej, selektivní a exklusivní prodej. Intenzivní prodej zahrnuje snahu prodat výrobek v největším možném počtu prodejních jednotek se zapojením co největšího počtu článků do prodeje. Selektivní prodej je prostřednictvím maloobchodních jednotek. Výhradní právo prodeje výrobků na určitém území zajišťuje exklusivní prodej. Jedná se především o výrobky s mimořádným postavením na trhu. [8]

Organizace prodejních cest ukazuje jak jsou jednotlivé články na sobě závislé. Tradiční distribuční systém se skládá ze samostatných nezávislých subjektů. Jedná se především o velkoobchod, maloobchod, agenty, kteří se nepovažují být svázáni jinými články systému. Vertikální marketingové systémy se skládají z výrobců, velkoobchodu a maloobchodu. Tyto články fungují jako jednotný systém a jsou centrálně řízeny. Jednotlivé členy ztrácejí svou nezávislost. Horizontální marketingový systém ukazuje způsob rozvoje prodejních

cest. Základem je spojení dvou nebo více podniků na stejné logistické úrovni s cílem zvýšit přitažlivost prodejního místa a prodeje zboží při snižování nákladů. [7]

1.3.2 Velkoobchod

Velkoobchod zahrnuje všechny činnosti týkající se prodeje zboží a služeb subjektům, které je nakupují za účelem dalšího prodeje maloobchodním či jiným organizacím. Přitom plní funkci, jejichž výkon a rozsah závisí na jejich postavení v systému distribuce mezi výrobou a konečným spotřebitelem.

Velkoobchod si musí vybrat cílový trh, a to podle kritéria velikosti, druhu zákazníka, podle požadovaných služeb a dalších kritérií. Musí si zvolit sortiment poskytovaných výrobků a služeb, rozhodovat o cenách, propagaci a umístění.

Existují čtyři typy velkoobchodů:

1. Běžné velkoobchody, které poskytují plné služby, překupníci a průmysloví distributoři, velkoobchody s omezenými službami, velkoobchodní prodej za hotové, velkoobchodní přeprava, zajišťování velkoobchodních dodávek, atd.
2. Makléři a zástupci, kteří nejsou vlastníci zboží, ale pouze plní omezené úkoly za které dostávají provizi. Jedná se o makléře, agenty, zástupce pro prodej a nákup, obchodníky za provizi.
3. Pobočky a kanceláře výrobců a maloobchodníků, kde operace probíhají mezi prodávajícím a kupujícím. Samostatné pobočky a kanceláře se zabývají prodejem i nákupem. Prodejní pobočky a kanceláře často zřizují výrobci, aby získali kontrolu nad zásobami, prodejem a propagací.
4. Ostatní velkoobchody, kde spadají určité specializované velkoobchody, zemědělské výkupní organizace, společnosti pro transfer ropných produktů a aukční firmy. [5]

1.3.3 Maloobchod

Maloobchodem rozumíme činnosti spojené s prodejem zboží a poskytováním služeb konečnému spotřebiteli pro jeho osobní potřebu. Maloobchod může provozovat i výrobní firma či podnikové prodejny nebo velkoobchodní organizace. S maloobchodem úzce souvisí poskytování služeb, pružnosti ve změnách a správně zvoleným maloobchodním mixem.

Maloobchodní mix je souhrn nástrojů, které ovlivňují zákazníka o koupi výrobků. Firmy musejí rozhodovat o správném umístění prodejny, velikosti a dispozičním řešením prodejny, o správném výběru personálu, cenové hladině, sortimentu a o poskytovaných službách.

Maloobchodní jednotky můžeme členit podle řady kritérií. Specializované prodejny, nabízejí zákazníkům úzký sortiment zboží ve velké hloubce. Prodejny se zbožím denní spotřeby (supermarkety, hypermarkety), reprezentují prodejny se základním potravinářským sortimentem a dalším doplňkovým zbožím v omezené šíři. Obchodní domy nabízí široký sortiment zboží v průměrné hloubce pod jednou střechou. Diskontní prodejny bývají členy řetězce obchodů nabízejících široký sortiment, který není příliš hluboký. Rozsáhlé nákupní komplexy, které můžete najít na okraji velkých měst nazýváme obchodní nákupní centra, které seskupují řadu nezávislých specializovaných obchodních firem a obchodních domů. Katalogové prodejny jsou stále více populární, kde si zákazník ve výstavní místnosti vybere podle katalogu, nebo vystaveného zboží, vyplní objednávku a zboží po zaplacení je ihned vydáno ze skladu. [7]

1.4 Marketingová komunikace (Promotion)

Marketingová komunikace je nástroj zprostředkování informací a obsahového významu s cílem usměrnit, mínění, postoje, očekávání a způsob chování zákazníků v souladu se specifickými cíli firmy. Firmy si musejí položit nejen otázku: „Jak najdeme své zákazníky?“, ale také otázku: „Jak najdou zákazníci nás.“ [9]

Cílem komunikace je usilování o rozumovou, citovou nebo akční reakci na sdělení. Zkušený marketér se pokouší uložit něco do mysli zákazníka, který změní postoj nebo jej přiměje k určitému jednání. Cílem komunikace jsou informace, znalosti, oblíbenost, preference přesvědčování a nákup.

Mezi nástroje marketingového komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, Public relations a publicita, osobní prodej a přímý marketing. [6]

1.4.1 Reklama

Reklama je placená neosobní forma prezentace a podpory myšlenek, zboží a služeb. Reklamou lze dlouhodobě vybudovat image produktu firmy, použít jako rychle působící im-

puls pro nákup a je účinnou formou k předávání sdělení geograficky rozptýleným zákazníkům. Firmy musejí poskytnout reklamu potenciálnímu zákazníkovi v pravý čas a pomocí správných sdělovacích prostředků. Druhy reklamy: tisk, televize, venkovní reklama, rozhlas, bannery, plakáty, letáky, billboardy, atd.

1.4.2 Podpora prodeje

Firmy využívají nástroje podpory prodeje, aby vyvolaly silnější a rychlejší reakci. Podpora prodeje je krátkodobý motivační nástroj, který má dramatizovat nabídku zboží a urychlit prodej. Mezi nástroje spotřebitelské propagace patří vzorky, kupóny, ceny balení, prémie, rabaty, ceny odměny zákazníkům, možnost vyzkoušení výrobku zdarma, záruky, atd. Do obchodní propagace lze zahrnout sračky na zboží, zboží zdarma, podíl na reklamě, snížené ceny, soutěže, atd. [8]

1.4.3 Vztahy s veřejností

Public relations představuje plánovitý a systematický proces, jejímž cílem je vytvářet, upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými a důležitými skupinami veřejnosti. Běžně se ke konkrétním formám public relations počítá široká škála v komunikační praxi vzájemně se kombinujících a doplňujících aktivit.

- Základem je publicita v podobě tištěných zpráv, tiskových besed a interview ve sdělovacích prostředcích, atd.
- Organizování událostí jako předvedení nového produktu, oslavy výročí založení podniku, udělení významného ocenění, oslava konce roku, atd.
- Lobbying při zastupování a prezentacích názorů organizace při jednáních se zákonodárci a politiky, získávání nebo předávání informací.
- Sponzoring kulturních, politických, sportovních či sociálních aktivit.
- Reklama organizace jako spojení reklamy a PR, které není zaměřeno na konkrétní produkt, ale na firmu jako celek. Jedná se o goodwill, reputace a image firmy. [11]

1.4.4 Osobní prodej

Osobní prodej je efektivní nástroj komunikace pro budování silných zákaznických preferencí prostřednictvím přesvědčování. Přednostem osobního prodeje patří osobní styk mezi

našimi partnery, kde se můžeme lépe seznámit s reakcemi zákazníků a operativně a účinně na ně reagovat. Osobní prodej má oproti reklamě tři výhody: osobní kontakt, kultivaci vztahů a reakce. [4]

Osobní prodej je využíván převážně na průmyslovém trhu. Díky svému interaktivnímu a osobnímu charakteru má na zákazníky velký vliv a je výborný nástroj pro budování dlouhodobých vztahů. [10]

1.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing můžeme charakterizovat jako interaktivní marketingový systém, který používá jedno, nebo více reklamních médií pro vytváření odezvy nebo transakce v jakémkoli místě. Přímý marketing nabízí možnost plánování, kontroly a řízení marketingové kampaně. Jde o cílovou formu propagace k úspoře prostředků, které jsou jinak vynaloženy do hromadného oslovení zákazníků masovými médii. [11]

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 jeho jméno. K neadresným formátům řadíme například letáky, tiskoviny doručované do poštovních schránek. [4]

2 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ

Spokojenost zákazníka závisí na jeho pocitech – potěšení nebo zklamání – vyplývající z porovnání spotřebitelské výkonnosti (spotřebitelského užitku) s očekávanou výkonností. [8, s. 51]

Mnoho firem usiluje o spokojenost svých zákazníků, protože vysoce spokojení zákazníci 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 věrnosti firmě. Zákazníci vysoce spokojení jsou pro firmy velkým přínosem, jsou dlouhodobě věrní a nakupují od nich mnohem více výrobků než zákazníci průměrně spokojení.

Nejdůležitější hledisko ke spokojenosti zákazníků je určit své partnery a jejich potřeby. Firmy věnují svým partnerům maximální pozornost a jsou si velice dobře vědomi, že nebudou-li uspokojovat potřeby svých zákazníků, zaměstnanců, dodavatelů, distributorů tak nebudou moci uspokojovat zájmy akcionářů. [8]

2.1 Základní principy v péči o zákazníky

V péči o zákazníky firmy musejí mít na paměti několik základních principů:

Otevřenost je základním kamenem dlouhodobého vztahu. Pokud se chováme ke svým zákazníkům otevřeně a informujeme je o skutečnostech, zákazníci k nám chovají důvěru, která může vyústit ke sdělování informací o konkurenci, jejich cenách, společné dohodě nad nákladovými cenami nebo dočasnými výpomocemi v době krizí.

Proaktivita je schopnost předvídat jak budou zákazníci reagovat na určité podněty. Firmy se musejí snažit vcítit co může zákazníky trápit a odhalit způsob jejich jednání.

Férovost ve vztahu k zákazníkům je velice citlivé téma. Firmy by neměly důležité informace zatajovat ve svůj prospěch, protože jestli se druhá strana dozví o tomto využití, většinou firmy tohoto zákazníka ztrácejí, v lepším případě v nás partner ztrácí důvěru.

Znalost zákazníka je nesmírně důležitá pro určení, tržního segmentu z kterého naši partneři pocházejí. Pokud známe svého zákazníka, můžeme zacílit trh a vytvořit lepší nabídku.

[14]

2.2 Přitahování zákazníků

Pokud firmy chtějí zvyšovat své zisky, musejí věnovat mnoho času a peněz na vyhledávání nových zákazníků. Firmy musejí vynakládat dovednosti k získávání nových zákazníků.

Co všechno by firmy měly udělat k získání zákazníka:

- přilákat pozornost zákazníků
- ovlivňovat potřeby zákazníků
- působit na kupní rozhodování zákazníků

Na potenciální zákazníky bychom měli soustřeďovat pozornost pomocí specificky zaměřené propagace, individuální informovanosti a snahy přesvědčit zákazníky o vhodnosti a nutnosti koupě nabízeného produktu. [7]

2.3 Udržování zákazníků

Mnoho firem je zaměřena na získávání nových zákazníků, místo udržování stávajících zákazníků. Nevěnují velkou pozornost k budování dlouhodobých věrnostních programů a trvalých zákaznických hodnot. Přitom spokojený zákazník nám zůstane věrný, nevdá mu vyšší ceny a překonává i nenadálé problémy, které mohou nastat v průběhu spolupráce. Obchodní partneři, kteří jsou s naší firmou spokojeni předávají své dobré zkušenosti dalším potenciálním zákazníkům a vytváří tak příznivou reklamu pro naši firmu. Velmi spokojení zákazníci kupují více produktů a jsou otevření a vstřícní ke sdělování zkušeností a poznatků s užíváním produktů či jiných podnětů. [12]

Vztahový marketing je klíčem k udržení zákazníků. Je třeba rozlišovat pět odlišných úrovní investování do rozvoje zákazníků.

1. Základní marketing
2. Reaktivní marketing
3. Zodpovědný marketing
4. Preventivní marketing
5. Partnerský marketing [7]

3 PÉČE O KLÍČOVÉ ZÁKAZNÍKY

Péče o klíčové zákazníky znamená vyvíjet dlouhodobou aktivní péči k udržení prospěšných vztahů se zákazníky. V dnešní době pouhá orientace na zákazníky nestačí. Pozice zákazníků jsou stále silnější a firmy musejí budovat organizaci orientovanou na zákazníky. Vytvářením silných dodavatelsko-odběratelských vztahů se snaží překonávat problémy s přebytkovou ekonomikou, novými technologiemi, zkráceným životním cyklem výrobku, zvýšeným důrazem na kvalitu a rychlost dodávek a v poslední řadě na zvýšenou dynamiku trhu.

Správnou komunikaci se zákazníky zajišťují:

1. Lidé (lidský kapitál)
2. Obchodní procesy (zaměření, prolínání)
3. Technologie (druh, rozsah, oblast použití a ustálenost)
4. Obsahy (data, obsah)

Jedná se o komplexní metodiku k vytváření výhodných a ekonomicky prospěšných vztahů se zákazníky s důrazem na cílenou kvalifikaci personálu s využitím metod sociální psychologie a integrace. [17]

3.1 Kdo je klíčový zákazník

Klíčový zákazník má pro firmu mimořádný význam. Důležitý faktor je, že zákazník se zásadním způsobem podílí na dosahovaných tržbách a zisku, nebo představuje pro firmu velký potenciál. Do strategie řízení rozvoje vztahů řadíme segmentaci zákazníků, správnou volbu komunikace, vcítění do pohledu zákazníka a integraci činností všech oddělení směrem k plné spokojenosti zákazníka. [14]

3.1.1 Segmentace zákazníků

Firmy si určí koho zařadí do skupiny klíčový zákazník. Pro každého zákazníka je velmi příjemné být do skupiny klíčových zákazníků zařazen. Jádrem spolupráce je výrazná dlouhodobá ziskovost, která nám z našich partnerů plyne.

3.1.2 Volba komunikace

Nastavení správné komunikaci mezi našimi klíčovými zákazníky může probíhat dvěma způsoby. Firma má vypracovanou strategii komunikace, kdy své zákazníky přesně a pravidelně informuje, nebo stanovuje individuální přístup ke každému zákazníkovi podle jeho potřeb.

3.1.3 Vcítění do pohledu zákazníka

Vcítění do role zákazníka je ze strategického hlediska velice důležité. Dobře fungující obchodní vztah odhaluje přání a potřeby klíčových zákazníků a umožňuje se zaměřit na tyto aktivity. Firmy, které efektivně naslouchají svým zákazníkům nemusí vyvíjet velké úsilí ke zjišťování nákupních preferencí zákazníků. Jedinou nevýhodou je, že každý zákazník má individuální potřeby, které se nemusejí slučovat s potřebami jiných zákazníků.

3.1.4 Integrace činností všech oddělení směrem k plné spokojenosti zákazníka

Pro plné fungování v práci s klíčovými zákazníky hraje velice důležitou roli týmová spolupráce firemních zaměstnanců, kteří zajišťují bezproblémový chod zakázek a zajišťují plynulý a bezproblémový vztah s klíčovým partnerem. [19]

3.2 Vyjednávání s klíčovými zákazníky

Vyjednávání je proces orientovaný na akci, kdy se firmy snaží ovlivnit chování svých zákazníků. Zákazník pocítuje potřebu co nabízí dodavatel a dodavatel má potřebu toho co mu zákazník může dát na oplátku. Chápeme to jako proces uspokojování potřeb obou zúčastněných stran při udržení určité rovnováhy. [2]

V procesu vyjednávání rozlišujeme tři fáze: přípravná, vlastní formální vyjednávání a fáze následující po vyjednávání.

3.2.1 Struktura vyjednávání

Strukturu vyjednávání tvoří vzájemně propletené vztahy a prvky, kdy výsledkem vyjednávání je vždy specifický pro každou jednotlivou situaci.

Prvky vyjednávání:

- snaha o stabilitu a vzájemný vztah
- zkušenosti z předchozích vyjednávání
- povaha věci, o které se jedná
- osobnosti vyjednávání
- vnímání síly
- metody a styly vyjednávání, které účastníci preferují
- prostředí a atmosféra vyjednávání
- rituály vyjednávání

3.2.2 Nástroje vyjednávání

Existují tři základní nástroje vyjednávání: síla, čas a informace.

Síla

Ve vyjednávání je síla chápána jako zdroj nebo forma energie. Síla představuje energii, která posiluje nebo oslabuje pozici naší nebo druhé strany. Každá firma využívá svou sílu podle různých zdrojů. Mezi zdroje obecné síly řadíme konkurenci, znalosti, odbornost, investice, odměna a postih, legitimitu, podporu v týmu, image, morálnost a vytrvalost.

Informace

Informace jsou velice důležité, protože je potřebujeme než začne vlastní akce vyjednávání. Zkušení obchodníci musejí shromažďovat informace, aby výsledek vyjednávání byl efektivní. Většinou platí pravidlo, jestli se chceme dozvědět co nejvíce informací o určitých lidech, ptejme se lidí kolem. Čím více informací budeme mít o potřebách zákazníka, tím je více příležitostí ke kreativnímu vyjednávání.

Čas

Způsob jakým čas využíváme, může být pro úspěch vyjednávání kritický faktor. Čas může kteroukoliv stranu zvýhodnit. Čas může ovlivnit jednání pokud se jednající strany danými termíny neřídí. Záleží také na tempu vyjednávání v průběhu celého jednání a na správné načasování celé situace. [1]

3.3 Ztráta zákazníka

Proč dochází ke ztrátě zákazníků? Cyklus vztahů s klíčovými zákazníky můžeme přirovnat k manželskému životu. Opojná euforie namlouvání, svatby a líbánky časem vyprchávají a přicházejí problémy. Počáteční nadšení střídá sebeuspokojení, které nevyhnutelně vede k neshodám a může vrcholit rozvodem. Tento obraz můžeme přirovnat k dodavatelsko odběratelským vztahům, kde se tento proces odehrává stejným způsobem. Firmy musejí věnovat značný objem úsilí, času a investic na získání nových zákazníků, přitom mnohem efektivnější je věnovat větší starost existujícím zákazníkům.

Nejvíce firmy ztrácejí zákazníky z těchto důvodů:

- nedostatek zájmu ze strany dodavatele 68%
- nevyřizování stížností/reklamací 14%
- obecně nižší konkurenční ceny 9%
- specifická konkurenční nabídka 5%
- změna sídla zákazníka 3%
- smrt 1%

Ze statistických údajů vyplývá, že profesionální nákupčí mají zájem především na vytvoření fungujících, vzájemně prospěšných vztahů s dodavateli, fungujících na bázi regulérních cen. Loajalita je důležitá na obou stranách jednání, pouze výrazný cenový rozdíl přiměje kupujícího, aby změnil svého zavedeného dodavatele. [1]

Spokojený zákazník v obchodě a službách je nejlepší reklamou. Nespokojený zákazník negativně ovlivní dalších až 16 zákazníků, špatný dojem se šíří 3x rychleji než dobrý dojem spokojeného zákazníka. Škody, které způsobí nespokojenost zákazníků jsou velmi vysoké a vznikají často pouze z neznalosti základních znalostí a dovedností. Firmy si musí uvědomovat nutnost pečovat o zákazníky, zkvalitňovat přístup k zákazníkům a zvyšovat kvalifikaci u svých pracovníků. [2]

4 PSYCHOLOGIE PRODEJE

O dobrých prodejcích se tvrdí, že jsou velice dobří psychologové, dokáží odhadnout přání a potřeby zákazníků. Člověk, který prodá, většinou není o mnoho lepší než ten, který neprodá. Využívá pouze nějaké své přednosti, která bohatě postačí na získání celého obchodu. Mnoho překážek v úspěšném prodeji tvoří strach z neúspěchu, ustrašenost, riziko nebo nedostatečné sebevědomí. Dobří prodejci neustále rozvíjejí své myšlenky, pocity, postoje, životní hodnoty, cíle, strategie, osobní schopnosti a prodejní dovednosti. [3]

4.1 Práce prodejce

Každý prodejce má své silné a slabé stránky. Silné stránky by měl podporovat a slabé stránky zlepšovat a eliminovat. Rozlišujeme 7 součástí prodeje, které by měl dobrý prodejce zvládat.

1. pozitivní duševní postoj
2. dobré zdraví a vzhled
3. naprostá znalost výrobků
4. neustálé hledání nových zákazníků
5. dovednost předvádět výrobky
6. schopnost zvládat námitky a schopnost získat zákazníkův závazek ke koupi
7. osobní dovednosti [1]

4.2 Motivace ke koupi

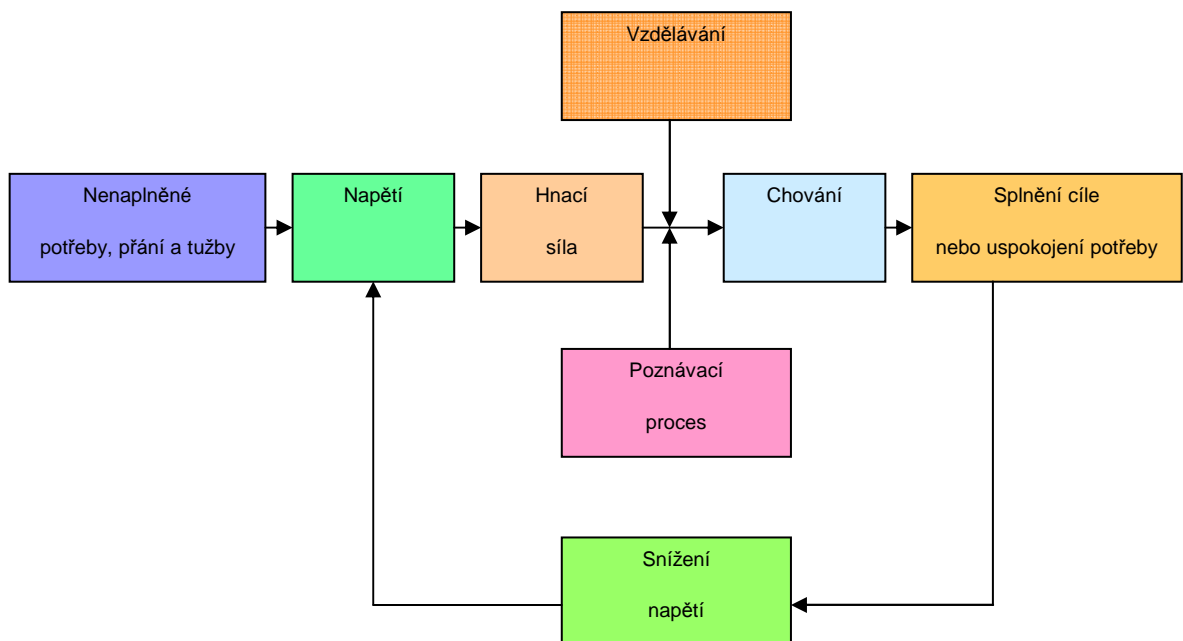
Klíčem k zajištění ziskovosti firmy je určení a uspokojení nenaplněné potřeby spotřebitele. Prodejci nevytvářejí potřeby, i když můžou zákazníky přimět potřebu vytvořit. Úspěšní prodejci definují své trhy podle potřeb, jejichž uspokojení předpokládají, nikoli podle výrobků, které prodávají.

4.2.1 Potřeby

Každý jedinec má potřeby, které jsou vrozené nebo získané potřeby. Vrozené potřeby jsou fyziologické, které zahrnují potřebu jídla, vody, vzduchu, oblečení, atd. Získané potřeby jsou ty, které si uvědomujeme v souvislosti s naší kulturou a prostředím.

4.2.2 Cíle

Výsledek motivovaného chování je cíl, kterého chceme dosáhnout. Generický cíl je způsob, který spotřebitel vnímá k uspokojení své potřeby. Cíl zaměřený na specifický produkt, je zaměřen na výrobky a služby. [12]



Obr. 2. Model motivačního procesu. Zdroj: [12, s. 96]

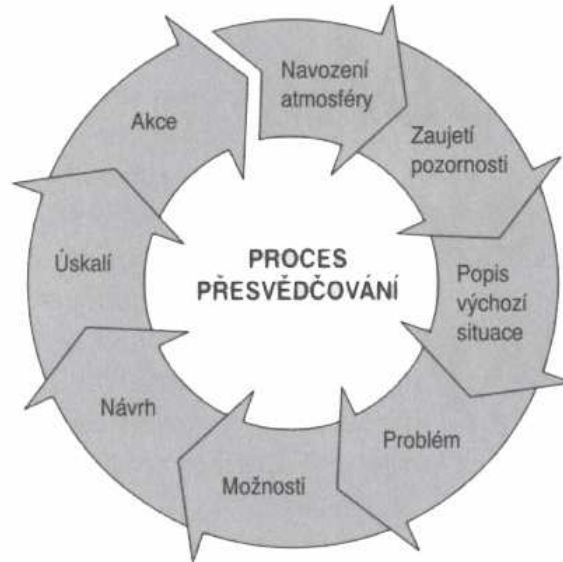
Obrázek nám ukazuje, že veškeré potřeby jsou zaměřeny na cíle.

4.2.3 Probuzení motivů

Většina potřeb je skryta a musíme vyvolávat podněty, které rozhodují o uvědomění potřeby. Jedná se o fyziologické, emocionální, poznávací a environmentální probuzení. [12]

4.3 Proces přesvědčování

Prodejci nebo manažeři věnují 40% svého času na řešení externích situací se zákazníky a 60% času vynakládají k organizaci vlastní firmy, aby dané sliby splnili. Proces přesvědčování zákazníků rozdělujeme do 8 fází, které můžeme vidět na obrázku č. 3.



Obr. 3. Proces přesvědčování. Zdroj: [1, s. 220]

Nejdůležitější je navození přátelské atmosféry a prvotní zaujetí pozornosti. V této fázi je rozhodující, že si posluchači vytvářejí mínění jestli má smysl naslouchat. Výchozí situace je shrnutím prezentace, jejímž cílem je přesvědčit posluchače. Problém je nesoulad mezi tím, co očekáváme, že se stane, a tím, co chceme, aby se stalo. Příležitost je možnost dosáhnout lepšího výsledku. Možnosti nám dávají výběr z navrhovaných jednotlivých variant řešení. Návrhem řešení samotného problému, nabízíme posluchačům jak danou situaci řešit. Musíme nabídnout výhody a přínos. Úskalí se potýká s obavami, zda přijmout námi navrhované řešení. Závěr jednání je akce, která je velice citlivá. Samozřejmě bychom rádi znali odsouhlasení našeho návrhu ihned po jednání, ale trpělivost se vyplácí. Lepší než vyvíjet nátlak, dát účastníkům možnost prostoru k zamyšlení, ale s dohodnutým přesným termínem následující schůzky. [1]

4.4 Uzavírání obchodu

Koncovka prodeje je nejobtížnější část prodejního postupu. Pro mnohé prodejce je mnohdy obtížné dotáhnout obchod do konce. Je to schopnost zodpovědět všechny dotazy, které nám

potenciální zákazník pokládá a snaží se tak překonat jeho přirozený odpor zavázat se ke koupi. Koncovka prodeje se musí dobře připravit, aby prodejní rozhovor dospěl k přirozenému závěru.

Zkušení prodejci znají jak je těžké dotáhnou obchod ke zdárnému konci. Musejí se potýkat s námitkami, které kladou zákazníci a vhodně na ně reagovat. Překážky bránící v uzavření prodeje mohou být špatné vyhlídky, když si prodejce udělá špatný předčasný úsudek. Druhá překážka v uzavírání obchodu je nedostatek upřímnosti, kdy prodejce myslí více na svůj profit, než na zákazníka a jeho problémy. Třetí problém je, že vy a Váš potenciální zákazník je naladěni na jinou vlnovou délku. Z nějakého důvodu komunikační kanály mezi Vámi nefungují. [16]

Deset požadavků k uzavření prodeje:

1. zákazník musí chtít to co prodáváme
2. zákazník musí prodejci a naší firmě věřit
3. zákazník musí potřebovat výrobek nebo službu
4. zákazník musí náš výrobek využít
5. zákazník musí být schopen si zboží dovolit koupit
6. zákazník musí plně chápat celou podstatu a šíři nabídky
7. prodejce musí být nažhavený prodej uzavřít
8. prodejce musí dokázat náležitě prodej uzavřít
9. prodejce musí být připraven slyšet na svou nabídku zápornou odpověď a stejně v prodeji pokračovat
10. prodejce musí být po závěrečné otázce připraven zůstat zticha [16]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Firma ŘEMPO VEGA, s. r. o. je obchodní společnost, která vznikla 5. 11. 1997 a navázala na dlouholetou tradici oborových podniků ŘEMPO. Hlavní sídlo firmy je ve Zlínském kraji, v městě Kroměříž na ulici Skopalíkova 2354/47A.

Hlavní předmět podnikání je maloobchod a velkoobchod s režijními a jednicovými materiály. Pro své obchodní partnery zajišťuje kompletní servis v pomocných materiálech s řešením dodavatelských služeb.

Firma působí na průmyslovém trhu ve Zlínském, Olomouckém, Jihomoravském a Moravskoslezském regionu. Většina zákazníků pochází z odvětví strojírenského, stavebního, potravinářského, zemědělského, zdravotnictví, sociálních služeb, školství a armády.

Disponujeme širokou nabídkou sortimentu, z hlediska počtu položek tak množství vedeme skladem. Nabízíme svým obchodním partnerům 8 000 položek materiálů. Zajišťujeme speciální materiály a zboží, které nevedeme skladem. Mezi prodejní portfolio patří prodej pracovního ošacení pro všechny profese, pracovní obuv, osobní ochranné pracovní pomůcky, drogerie, kancelářské pomůcky, nářadí, kartáčnické výrobky, nátěrové hmoty, dřevo výrobky, technické materiály, plasty, pryže a spousta dalších režijních a jednicových materiálů.

5.1 Historie společnosti

Kořeny založení firmy byly již v roce 1948, kdy byla založena jako oborový podnik. Sloužila jako logistický článek centrálně řízeného hospodářství v začátcích socialistického hospodářství.

Firma vystupovala jako velký průmyslový distributor, kde obsluhovala velké výrobní podniky a malé spotřební jednotky. Obchodní náplň byla zajištění režijních materiálů pro tyto podniky.

Do roku 1989 firma efektivně plnila hospodářské plány, zaměstnávala 2 500 zaměstnanců v 7 odštěpných závodech v jednotlivých krajích.

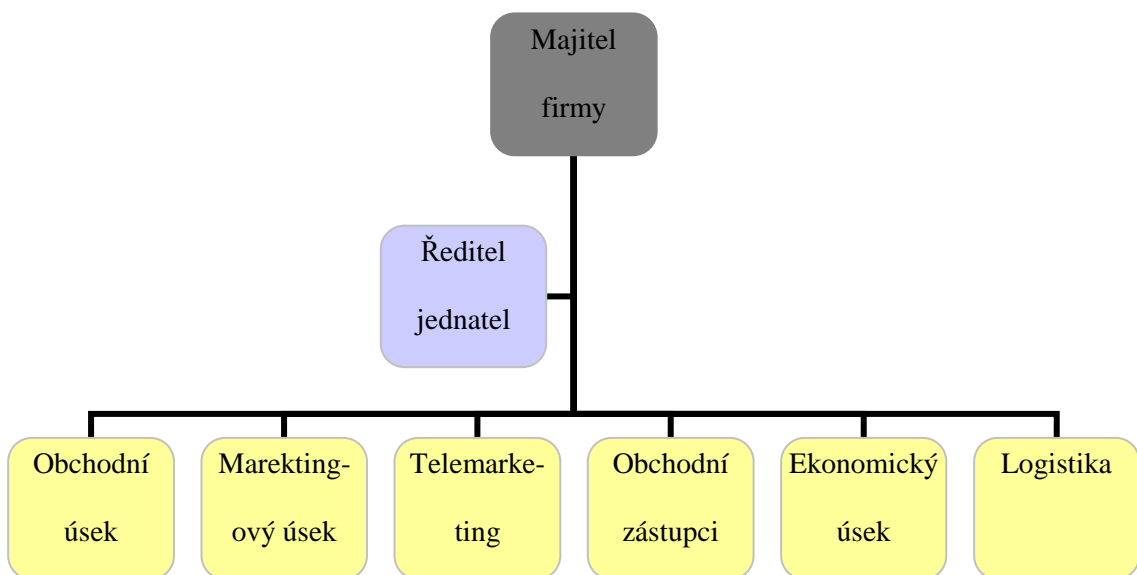
V období 1990 do roku 1995 firma procházela privatizací a restrukturalizací. Výsledkem je pět subjektů působících na průmyslovém trhu. Tyto firmy jsou samostatnými právními subjekty a každý má právo používat ochrannou známku ŘEMPO.

Od roku 1997 má právní podobu společnost s ručením omezeným s názvem firmy ŘEMPO VEGA, s. r. o. Majoritní vlastník je Ing. Miroslav Kůrka a základní jmění společnosti je 6 000 000 Kč.

Firma ŘEMPO VEGA, s. r. o. je od roku 1997 členem finančního koncernu PROSPERITA investiční společnost a.s., která sdružuje několik prosperujících českých společností.

5.2 Organizační struktura

V současné době firma zaměstnává 29 pracovníků.



Obr. 4. Organizační struktura. Zdroj: vlastní

Management společnosti tvoří majitel, který nezasahuje do vnitřní organizace firmy, ředitel firmy, ekonomický úsek a marketing.

Obchodní úsek je zajištěn nákupním a prodejním oddělením, které odpovídá za správnou realizaci obchodních případů a efektivním a racionálním nákupem zboží a služeb.

Hlavní prodejní kanály tvoří obchodní reprezentanti a pracovníci telemarketingu, kteří zabezpečují správnou komunikaci mezi našimi zákazníky.

Logistika je důležitý článek ve firmě. Zabezpečuje dopravu zboží k zákazníkům z centrálního skladu v optimálním čase. Vedoucí logistiky rozděluje pracovní úkoly mezi pracovníky skladu a prodejní asistentku.

5.3 Cíle firmy a ekonomické výsledky

5.3.1 Cíle firmy

Firma ŘEMPO VEGA, s. r. o. stanovuje své cíle dlouhodobě. Nejdůležitější je rentabilita vložených prostředků a koupě schopnost výrobků a služeb.

Firma musí provádět analýzu konkurence a konkurenčního prostředí, stanovovat SWOT analýzu, marketingové a finanční cíle. Zdokonalovat vnitřní organizační systém a kontrolu stanovených cílů.

Mezi strategické cíle firmy patří strategie prodeje, strategie nákupu, strategie tržeb, strategie obrátky zásob, strategie pohledávek, strategie snižování nákladů a regulace nákladových položek.

5.3.2 Ekonomické výsledky

Hlavní cíl podnikání je vytvářet maximalizaci zisku při nejnižších nákladech. Touto definicí se firma řídí a snaží se maximalizovat tržby a marži. Podle stanovených plánů se firma snaží ročně navýšit tržby o 10%. Nejdůležitějším ukazatelem pro firmu je sledování vývoje tržeb, dosahované marže a vývoj nákladových položek. Firma cíleně vyhledává nové tržní segmenty a rozšiřuje své produktové portfolio výrobků a služeb.

Tab. 1. Vývoj tržeb v letech 2005 až 2007. Zdroj: [18]

	2005	2006	2007
Tržby v tis. Kč	55 296 Kč	62 006 Kč	61 991 Kč

Tab. 2. Vývoj zisku v letech 2005 až 2007. Zdroj: [18]

	2005	2006	2007
Zisk v tis. Kč	1 110 Kč	5 744 Kč	4 987 Kč

Tab. 3. Vývoj nákladů v letech 2005 až 2007. Zdroj: [18]

	2005	2006	2007
Náklady v tis. Kč	67 448 Kč	67 932 Kč	68 115 Kč

6 MARKETINGOVÝ MIX FIRMY ŘEMPO VEGA, S. R. O.

Kvalitně zpracovaný marketingový mix, ukazuje postavení a vývoj firmy na trhu. Znázorňuje efektivitu využití marketingových nástrojů k dosažení požadovaných výsledků.

Ve své bakalářské práci zpracovávám analýzu marketingového mixu ve firmě ŘEMPO VEGA, s. r. o., kde podrobně rozeberu výrobky (Product), které firma nabízí, ceny (Price) za které své výrobky prodává, jakou využívá distribuci a distribuční cesty (Place) s využitím propagace (Promotion).

6.1 Výrobek (Product)

Výrobek ve firmě ŘEMPO VEGA, s. r. o. není pouze portfolio výrobků a produktů, ale skládá se i z poskytovaných služeb. Firma vynakládá velké úsilí k úplné spokojenosti zákazníků. Pro své zákazníky zajišťuje a rozšiřuje prodejní sortiment, značky nabízených výrobků a služeb. Cíleně se zabývá kvalitou prodáváných výrobků.

V této části bakalářské práci jsem rozdělila výrobek do 3 skupin, kde se zaměřuji na prodejní sortimenty, nabízené služby a kvalitu prodáváných výrobků.

6.1.1 Prodejní sortiment a značky

Firma ŘEMPO VEGA, s. r. o. prodává režijní a jednicové materiály převážně na průmyslovém trhu. V této oblasti podnikání působí velice silná konkurence, proto firma musí nabízet více rozmanitější a kvalitnější výrobky. Snaží se vyhovovat přáním a požadavkům zákazníků. Mezi našimi obchodními partnery existují různé skupiny zákazníků s odlišnými nákupními preferencemi. Někteří zákazníci požadují cenu, jiní preferují kvalitu. Firma se snaží najít optimálně přijatelnou cestu. Ve svém prodejním portfoliu má několik výrobců či prodejců, kteří prodávají stejné nebo podobné výrobky.

Prodejní portfolio výrobků a služeb je velice široké, vedeme přibližně 8 000 položek ve skladových zásobách, ostatní položky pro naše zákazníky objednáváme. Zajišťujeme pro své partnery položky, které nejsou běžně dostupné, či nejsou v našem prodejním sortimentu.

V *Tab. 4.* můžeme vidět základní přehled sortimentu, prodávané značky a firmy.

Tab. 4. Prodejní portfolio, prodávané značky a firmy. Zdroj: [18]

Prodejní sortiment	Prodávané značky a firmy
Pracovní ošacení (pracovní ošacení, teplé ošacení, spodní prádlo, pláště, zástěry, speciální oděvy, atd.)	Ing. Miroslav Kurka - TRADETEX
Osobní ochranné pracovní pomůcky (ochrana hlavy, rukou, sluchu, nohou, dýchacích cest)	3 M, UVEX, REFIL, ARTRA, s. r. o., OKULA Nýrsko a. s., Prabos plus a. s., ČERVA EXPORT IMPORT, a. s., atd.
Bytová textilie (povlečení, ručníky, ponožky, ubrusy)	VERATEX CZ s. r. o., BELVEDERE TEXTIL s. r. o., BATEX PRIMA s. r. o., atd.
Drogerie (prostředky osobní a úklidové hygieny, průmyslová chemie, průmyslové utěrky, atd.)	CORMEN s. r. o., LARI CZ, Dreumex, Henkel, TOMIL s. r. o., atd.
Kancelářské a obalové materiály (balící a gačovaný papír, fólie, lepenky, kancelářské potřeby, atd.)	LAW CZ s. r. o., BALMAT s. r. o., Level Pro a. s., atd.
Kartáčnické výrobky, barvy, laky (kartáče, štětce, malířské potřeby, syntetické, chlorokaučukové barvy, atd.)	COLORLAK, a. s., KANA spol. s. r. o. HET spol. s. r. o., Spojené kartáčovny a. s.
Nářadí (obráběcí nástroje, vázací prostředky, pájecí materiály, nástroje na soustružení, frézování, atd.)	EURO NÁŘADÍ s. r. o., Jaromír Macháček - J. A. D., DEN BRAVEN Czech and Slovak s. r. o.
Polotovary z plastů (polyamidy, polyethylén, lexan, akrylon, PVC, teflon, novolit, atd.)	Vink - Plasty s. r. o., TRIBON s. r. o.
Technický a těsnicí materiál, Izolanty (plsti, motouzy, plachty, juta, sedlářské materiály, kartit, textit, sklotextit, atd.)	HdG s. r. o., LANEX a. s., KAMA int. s. r. o., LABARA s. r. o.
Dopravníkové pásy (pryžové, plastové, válečkové)	Fatra, a. s.

6.1.2 Poskytované služby

Firma nabízí svým zákazníkům využívání služeb, jako doplňkový servis k prodeji výrobků. Službu chápeme jako nepřímý produkt, který napomáhá zákazníkovi při rozhodování o koupi. Snažíme se neprodávat pouze produkty, ale i služby, které zákazníka uspokojí a vedou jej k opakovaným nákupům.

Outsourcing

Outsourcing je určen především pro VIP zákazníky a větší průmyslové firmy. Firma ŘEMPO VEGA, s. r. o. nabízí řešení integrovaných dodávek, které zásadním způsobem umožňují zjednodušení nákupního a logistického procesu. Tento koncept je založen na dlouhodobém partnerském vztahu mezi naší firmou a zákazníky a představuje výrazné snížení celkových nákladů na pořízení zboží. Základem pro maximální produktivitu představuje nákup u omezeného počtu dodavatelů. Správné výrobky se k zákazníkovi dostanou ve správný čas a na správné místo.

Podpora kvality obchodních vztahů

Naše firma pečuje o své obchodní partnery prostřednictvím obchodních reprezentantů, kteří zajišťují, aby uskutečněný obchod proběhl rychle, bezchybně a s očekávaným komfortem.

V naší firmě pracuje tým specialistů sortimentářů, kteří sledují novinky na trhu zboží, ale i v oblasti dotčených právních norem a je připraven poskytnout našim zákazníkům odbornou pomoc.

Prezentace nových výrobků a poskytování vzorků

Obchodní reprezentanti jsou připraveni odpovídajícím způsobem našim obchodním partnerům prezentovat výrobky a služby. Naši odborníci sledují novinky na trhu zboží a služeb a pravidelně zákazníky o těchto změnách informují. Zajišťujeme pro své partnery školení přímo od výrobců. Dříve než se zákazník rozhodne o koupi výrobku, firma poskytne vzorek zboží k vyzkoušení.

Náhradní plnění

Firma zajišťuje náhradní plnění o zaměstnanosti pracovníků se sníženou pracovní schopností dle zákona 435/2004sb a vyhlášky 518/2004. Můžeme poskytnout náhradní plnění v objemu 7,5 milionu Kč na veškeré poskytované služby a zboží.

Pronájem a servis pracovního ošacení

Dle individuálních požadavků našich zákazníků, firma nabízí servis související s pronájem a praním pracovního ošacení.

6.1.3 Garance kvality

Naše firma udržuje vysoký standard kvality služeb a zboží, který od nás zákazníci očekávají. Na veškerý prodávaný sortiment se vztahují certifikáty, prohlášení o shodě dle platných právních norem. Své dodavatele si pečlivě vybíráme a provádíme pravidelnou kontrolu jakosti zboží. Snažíme se doporučovat našim zákazníkům kvalitní výrobky a poradit vhodné použití pro správný provoz. Mnohdy zákazníci neví, jaké bezpečnostní parametry musí splňovat výrobky při práci, ale díky odborným prodejcům dochází k eliminaci špatných rozhodnutí a předchází se tak následné reklamaci výrobků.

6.2 Cena (Price)

Stanovení cen a cenové politiky je velice individuální. Zákazníka dělíme do několika cenových skupin. Cena není pouze hodnota výrobku, ale v ceně zboží je zahrnuto poskytování servisu a služeb. Cenu rozdělují do 3 skupin, jak se ve firmě stanovují ceny, poskytované slevy a platební podmínky.

6.2.1 Stanovení cen

Mezi hlavní komunikační kanály řadíme obchodní reprezentanty, telemarketing a maloobchodní prodej ve skladu. Dále se firma účastní v internetových aukcích v databázových systémech poptávek.

Obchodní zástupci a prodejci telemarketingu

Obchodní reprezentanti a prodejci telemarketingu pracují s individuálním cenovým rozpětím. Každý kvalifikovaný prodejce má svěřené firmy, o které náležitě pečuje, včetně cenové komunikace. Se svými partnery vyjednávají, dělají cenové nabídky a mohou poskytnout svému zákazníkovi náležitou slevu. K dispozici mají základní ceníky, podle kterých můžou stanovovat ceny, nebo můžou provádět individuální cenové nabídky z informačního systému KARAT. Firma je obchodního charakteru a tito zaměstnanci jsou zainteresováni na

procentuálním podílu z marže. Nepsaným pravidlem je práce s 25 % obchodní marží. Pravidelně se provádí vyhodnocení analýzy prodeje a navyšování marže.

Maloobchodní prodej ve skladu

Maloobchodní prodej se řídí paragonovými ceníky, kde jsou pravidelně aktualizovány a nahrávány prodejní ceny. Pro maloobchodní prodej jsou určeny ceny vyšší než pro naše stálé obchodní partnery. Obchodní referenti aktualizují a nahrávají ceny, kde se pracuje s 30 % obchodní marží. Referenti prodeje mohou ceny nastavovat i vyšší pokud ví, že mají dobré nákupní ceny a zákazníci zboží za stanovené ceny koupí. Jedná se především o speciální sortimenty, ochranné osobní pracovní pomůcky a pracovní obuv.

Poptávky, výběrová řízení a internetové on line aukce

Firma se účastní poptávek a výběrových řízení, které vypisují naši obchodní partneři, ale i firmy, které nejsou součástí naší databáze. Dle rozhodnutí výběrového řízení jsou většinou stanoveny ceny na vybrané komodity, které zákazníci po určitou dobu odebírají za přesně dohodnuté ceny.

Účastníme se on line aukcí, které probíhají v několika kolech. Tyto internetové aukce většinou vedou externí společnosti, které pouze zprostředkovávají komunikaci mezi dodavatelem a objednatelem internetové aukce. Z vlastních zkušeností víme, že velké firmy se většinou účastní těchto on line aukcí, zaplatí za zpracování internetové aukce velké peníze a úspora není takovým přínosem, které firma očekává. Většinou se firmy vracejí k osvědčeným nákupním zvyklostem.

Mezi další skupinu internetových aukcí, kterých se firma aktivně zúčastňuje je veřejný vojenský server SEPO ARMY a placený server e POPTÁVKA a veřejná adresa. Firma reaguje na poptávky, kde se vyskytují naše prodejní artikly nebo takový sortiment, který můžeme zajistit. Účastí v těchto systémech vidíme jako důležitou, protože můžeme porovnávat cenové postavení konkurence na trhu.

6.2.2 Slevy

Firma svým obchodním partnerům poskytuje různé druhy slev, bonusů a skont při platbě v hotovosti. Všechny slevy si individuálně domlouvají pracovníci telemarketingu a obchodní reprezentanti. Slevy mohou být nastaveny v informačním systému KARAT.

6.2.3 Platební podmínky

Jeden z hlavních důvodů, který rozhoduje o koupi u velkých podniků jsou poskytované platební podmínky.

Firma stanovuje platební podmínky individuálně podle důležitosti zákazníků. Nejdůležitější VIP partneři mají stanovenou 120 denní splatnost, kde většinou po této lhůtě firmy tyto pohledávky nehradí. Mezi těmito VIP zákazníky patří 15 firem, které mají tuto výsadu, tolerují se opožděné platby, protože těchto zákazníků si velice vážíme. Středně velké firmy mají standardně stanovenou 30 až 60 denní splatnost. Malé firmy mají běžnou 14 denní splatnost. Po uplynutí splatnosti se tyto firmy upomínají. Firmy při platbě v hotovosti mají slevu 3% z ceny nakoupeného zboží.

6.3 Distribuce zboží (Place)

V distribuci zboží popisují jakým způsobem je zboží dopravováno k zákazníkům a jaký typ prodeje firma poskytuje.

Ve firmě ŘEMPO VEGA, s. r. o. rozlišujeme velkoobchodní a maloobchodní typ prodeje. Z hlediska distribuce máme ve velkoobchodním prodeji rozdělené zákazníky s vlastní dopravou zboží, osobním odběrem zboží a s využitím přepravní společnosti. Maloobchodní prodej probíhá v prodejních prostorách skladu a jedná se především o spotřebitelský trh.

Způsob evidence obchodních případů

Evidování obchodních případů je registrováno v informačním systému KARAT. Objednávky mohou zákazníci zasílat faxem, elektronicky, telefonicky nebo mohou přímo objednávkou sjednat se svěřeným obchodním reprezentantem. Na objednávce zákazníci uvádějí termín a způsob doručení zboží. Asistentka prodeje přijatou objednávku zaeviduje, přiřadí dodací termín dle plánovaného rozvozevého plánu a pošle zákazníkovi potvrzení přijetí objednávky. Zákazník je informován o plánované expedici zboží, nebo o termínu, kdy bude jeho zboží přichystané k vyzvednutí. Dle potvrzených dodacích termínů vedoucí logistiky plánuje rozvoz zboží k zákazníkům. Mohou nastat různé způsoby expedice zboží.

6.3.1 Velkoobchod

Velkoobchodní prodej je pro všechny zákazníky, kteří mají živnostenské oprávnění, nebo jsou zapsáni v obchodním rejstříku. Jsou to velké, střední i malé firmy působící převážně

na průmyslovém trhu. Většina zákazníků je z blízkého okolí, pouze malá část je ze vzdálenějších regionů. Zákazníky máme rozděleny podle způsobů nákupních preferencí. Někteří zákazníci chtějí zboží dopravit přímo na místo určení, jiní chtějí využít osobního odběru přímo ve skladu.

Vlastní doprava zboží

Většina zákazníků preferuje expedici zboží přímo do místa určení sídla firmy. Větší firmy chtějí zásobovat do centrálních skladů, nebo přímý rozvoz zboží na jednotlivé provozy. Vedoucí logistiky plánuje rozvozový plán v měsíčním intervalu, kde jsou rozepsány rozvozové směry na 2 firemní auta. Rozvozové směry jsou rozděleny na (Vsetín, Zlín, Uherské Hradiště, Brno, Kroměříž). Doprava zboží je zahrnuta v ceně zboží a zákazníkovi se přepravné neúčtuje.

Osobní odběr

Zde mohou nastat dvě situace. V první si zákazník objedná zboží a přeje si zboží vychystat, které si následně odebere v prodejním skladu. V druhém případě si zákazníci chodí nakoupit přímo do prodejního skladu, kde jsou obslouženi prodejní asistentkou. Někteří zákazníci si chtějí kupované zboží prohlédnout, vyzkoušet nebo se informovat o novinkách. Osobní odběr provádějí drobní živnostníci, malé a střední firmy. Jedná se o firmy z Kroměříže a blízkého okolí. Mezi firmy s osobním odběrem máme i jednoho VIP zákazníka. Tento zákazník chce být obsloužen, vybrat si své zboží a chce mít pocit, že je mu věnována náležitá péče.

Zásilková služba

Firma ŘEMPO VEGA, s. r. o. má sjednanou smlouvu s přepravní společností GENERAL PARCEL ČECHY, spol. s. r. o., která rozváží jednotlivé zakázky do celé republiky. Jedná se především o firmy, které mají sídlo společnosti v jiném než rozvozovém regionu. Zákazníci jsou rozdělení do dvou skupin.

Velké firmy, které mají hlavní sídlo v našem regionu, ale mají odštěpný závod mimo náš region. Vojenským útvarům, kteří mají dopravu zahrnutou ve výběrových řízeních. Těmto odběratelům se neúčtuje přeprava.

Malé firmy, nebo zákazníci, kteří chtějí zaslat zboží na dobírku a jsou srozuměni, že budou hradit přepravné. Jedná se o zákazníky, kteří provádějí pouze náhodný nákup a nejsou našimi stálými obchodními partnery. Většinou se jedná o malé procento zákazníků.

6.3.2 Maloobchod

Maloobchodní prodej je určen především pro spotřebitelský trh. Zákazníci si mohou nakoupit zboží levněji než v supermarketu. V prodejní zóně mají možnost zboží vyzkoušet a nakoupit. Prodejní asistentka náležitě obslouží i velice náročné zákazníky. Maloobchodní hotovostní prodej tvoří 5% obrát z celkových tržeb. Tento prodej je velice důležitý, protože přináší peníze v hotovosti, které využíváme k placení drobných zásilek.

Prodejní prostory firmy ŘEMPO VEGA, s. r. o. mají velkou parkovací plochu a jsou ve známe lokalitě, přestože se nenachází v centru města. V současné době se plánuje projekt na výstavbu nové prodejní plochy, která bude určena přímo pro obsluhu spotřebitelského trhu. Firma si slibuje zlepšení prodejní kultury, zrychlení a efektivitu celého prodejního a výdejního procesu.

6.4 Propagace (Promotion)

Způsob komunikace ve firmě je rozdělen na hlavní a podpůrný komunikační kanál. Hlavní komunikační kanál je rozdělen na osobní prodej, telemarketing a maloobchodní prodej. Podpůrný komunikační kanál dělíme na různé formy podpory prodeje.

6.4.1 Hlavní komunikační kanál

Osobní prodej

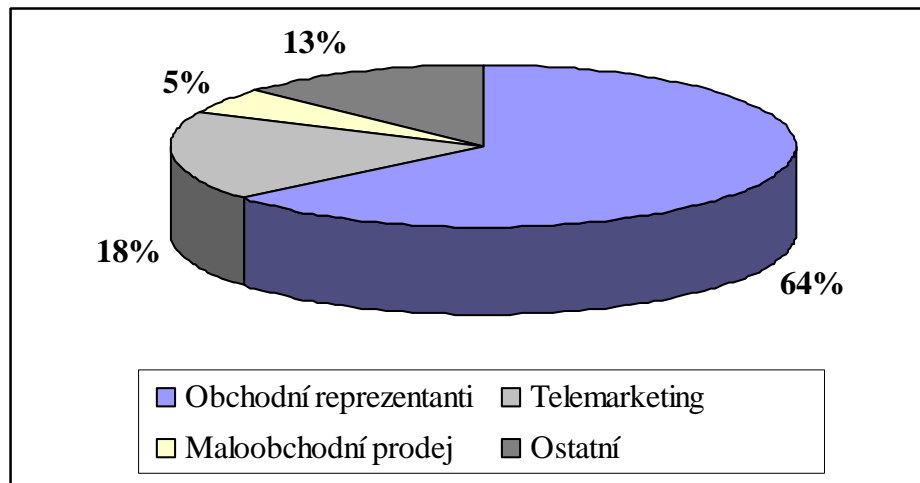
Hlavní komunikační kanál ve firmě je osobní prodej prostřednictvím přímých obchodních reprezentantů. Velké a střední firmy jsou rozděleny mezi obchodní prodejce, kteří zajišťují plynulou a bezproblémovou komunikaci mezi zákazníky a firmou.

Telemarketing

Ve firmě je oddělení telemarketingu (prodejci přes telefon), kteří mají přidělené malé firmy a drobné živnostníky. Úkolem pracovníků telemarketingu je uskutečnit prodej přes telefon. Tito pracovníci mají velice ztíženou pozici, protože zákazníka musejí zaujmout svým hlasem, intonací a nápadem.

Maloobchodní prodej

Jedná se o maloobchodní prodej ve skladu, kde se zaměřujeme na spotřebitelský trh. Jde o prodej koncovému uživateli, který má možnost zakoupit zboží za výhodnější ceny než v supermarketu.



Graf. 1. Rozdělení tržeb 2007. Zdroj: [18]

6.4.2 Podpůrný komunikační kanál

Mezi podpůrný komunikační kanál řadíme veškerou podporu prodeje, která pomáhá hlavnímu komunikačnímu kanálu zvyšovat prodejní marži. Podpora prodeje přitom může být využita pro všechny komunikační kanály nebo se může uskutečňovat pouze pro jednu skupinu hlavního komunikačního kanálu.

Katalogy

Firma pravidelně vytváří sezónní katalogy (jaro/léto, podzim/zima), které jsou rozdávány našim obchodním partnerům. V katalogu zákazníci naleznou novinky, zboží, kódy a ceny.

Akce

V pravidelném měsíčním intervalu zasíláme v elektronické podobě akci na aktuální měsíc. V této nabídce je uvedeno zboží, které zákazník může koupit za velice výhodnou cenu.

www

Internetové stránky www.rempo-vega.cz jsou určeny jako pomocný komunikační kanál. Na webových stránkách jsou uvedeny informace o firmě, základním prodejním sortimentu, poskytovaných službách a právě probíhajících akcích.

Letáky a inzerce

Letákové akce jsou určeny především na podporu spotřebitelského trhu. Firma se snaží zvyšovat tržby prostřednictvím letákových akcí, které jsou výhodné pro konečného uživatele. Jedná se o sezónní zboží, výrobky pro kutily a zahrádkáře. Tyto akce jsou roznášeny v Kroměříži a jsou podpořeny v místním tisku „Týdeník Kroměřížska“.

Ceníky, CD, reklamní předměty

Prodejci mají k dispozici prodejní ceníky, cd s katalogy a mohou využívat reklamní předměty pro podporu prodeje.

Sponzoring, bonusy, slevy

Firma ŘEMPO VEGA, s. r. o. sponzoruje Vsetínský hokej a fotbalový klub FC Slovácko. Svým zákazníkům poskytuje motivační bonusy a slevy.

Soutěže

Motivační soutěže pro zákazníky jsou určeny na zvýšení prodeje vybraných výrobků. Firma spolupracuje s výrobcí a do soutěže zařazuje zajímavé ceny.

Soutěže pro přímé prodejce a telemarketingové pracovníky jsou určeny na zvýšení podpory prodeje. Jedná se především o měsíční akce, které pracovníky motivují k většímu prodejnímu úsilí.

7 SPOKOJENOST VIP ZÁKAZNÍKŮ

Spokojenost rovná se synonymum pro úspěch. Cílem každé společnosti je spokojenost svých zákazníků. Pouze spokojený zákazník ve k nám vrací s opakovaným nákupem. V dnešní době je spokojený zákazník klíčový partner pro veškerou podnikatelskou činnost.

Ve firmě ŘEMPO VEGA, s. r. o. vyvíjíme o své partnery nepřetržitou péči, která je založena na vstřícnosti, spolehlivosti a profesionálním přístupem. Preferujeme obchody založené na dobrých partnerských vztazích.

Naše zákazníky rozdělujeme na klíčové zákazníky, středně velké firmy, malé firmy a drobné živnostníky. Našich obchodních partnerů si velice vážíme a snažíme se vyvíjet maximální snahu a úsilí k úplné spokojenosti.

VIP zákazníci jsou nejvíce preferovaná skupina zákazníků. Jsou to firmy působící na průmyslovém trhu. Většinou se jedná o firmy zaměstnávající 200 a více pracovníků. Těmto firmám zajišťujeme komplexní servis dodávek, kde působíme jako výhradní dodavatel. Jsou to velké firmy, které mají velký potenciál. Je důležité udržovat vysoký standard kvality výrobků a služeb, protože v této oblasti podnikání působí velká konkurence.

Obsluha VIP zákazníků je založená na budování dlouhodobého partnerského vztahu, pro které není zákaznická věrnost jen prázdný pojem. Chceme, aby zákazníci byli s našim servisem spokojeni a neměli důvod uchýlovat se ke konkurenčním nabídkám. Ředitel společnosti Petr Mekyska, jedná s managementem firem jednou ročně, kde shrne celkovou spokojenost a ujistí se o vzájemné budoucí spolupráci. Nejdůležitější firmy jsou rozděleny mezi obchodní reprezentanty, kteří mají na starost veškerou komunikaci se zákazníkem. Obchodní zástupci jednájí s kompetentní osobou, která má ve firmě na starosti daný úsek zásobování. Ve velkých firmách je několik útvarů zásobování a je nezbytné znát všechny tyto pracoviště. Pracovník marketingu má za úkol novinky, katalogy, ceníky a všechny propagační materiály zasílat těmto VIP zákazníkům. Odborní sortimentáři jsou vždy ochotni zákazníkovi poskytnout náležitou odbornou radu a pomoc.

Ke každému VIP zákazníkovi přistupujeme individuálně. Někteří preferují splatnost, nízkou cenu nebo kvalitu. Snažíme se vytvořit nejideálnější podmínky, které jsou ušité každé firmě na míru.

Zásady, kterých firma využívá, aby si udržela spokojené zákazníky

- Spokojený zákazník nám zůstane věrný a udržet si zákazníka vyžaduje menší úsilí než získávat nového.
- Spokojený zákazník je ochoten zaplatit i vyšší cenu.
- Spokojený zákazník předá svoji dobrou zkušenost.
- Spokojený zákazník je příznivě nakloněn zakoupit i další produkty z naší nabídky.
- Spokojený zákazník je otevřený, ochoten sdělit své zkušenosti a poznatky s užíváním našeho produktu, popřípadě i s konkurenční nabídkou.
- Spokojený zákazník vyvolá v našich zaměstnancích hrdost a pocit uspokojení za dobře vykonanou práci.

8 VÝZKUM SPOKOJENOSTI VIP ZÁKAZNÍKŮ

Zpracovala jsem analýzu spokojenosti VIP zákazníků. Firma potřebuje zjistit jestli jsou VIP zákazníci spokojeni s produktovým sortimentem, poskytovanou kvalitou zboží, náležitým servisem a co by firma měla změnit k lepšímu.

Získané informace povedou pracovníky firmy ŘEMPO VEGA, s. r. o. k návrhům na zlepšení stávajícího vztahu.

8.1 Přípravná fáze

Nejprve jsem si definovala cíl, který chce firma dosáhnout.

Společnost ŘEMPO VEGA, s. r. o. potřebuje zjistit spokojenost klíčových obchodních partnerů. VIP zákazníky dělíme do skupiny s obratem tržeb vyšším než 500 000 Kč. Do této skupiny spadají zákazníci viz. *Tab. 5*.

Tab. 5. Seznam 15-ti VIP zákazníků. Zdroj: [18]

VIP Zákazníci	Tržby v Kč bez DPH v roce 2007	Kontaktní osoba pro rozhovor pán/paní
METRA BLASNKO a. s. závod Plasty a nářadí	5 001 580 Kč	Zvěřinová
METRA BLANSKO a. s. závod Strojírenská výroba	1 915 734 Kč	Vítová
UNEX a. s.	1 351 707 Kč	Levá
TES Vsetín, s. r. o.	1 120 185 Kč	Ing. Fojtů
MAGNETON a. s.	1 094 450 Kč	Přikrylová
ADAST a. s.	1 069 263 Kč	Svobodová
Šroubárny Kyjov spol. s. r. o.	921 039 Kč	Maleňák
NOVÁ MOSILANA a. s.	919 055 Kč	Mátlová
Zlínská vodárenská, a. s.	792 851 Kč	Dudová
Vodovody a kanalizace Kroměříž, a. s.	771 191 Kč	Kutějová
VHS plus, Vodohospodářské stavby, s. r. o.	753 895 Kč	Randová
TOMA, a. s.	633 300 Kč	Kokešová
Střední škola hotelová a služeb Kroměříž	597 279 Kč	Kusalová
IZOLAS, spol. s. r. o.	575 847 Kč	Zajíčková
SIGMA PUMPY HRANICE, s. r. o.	535 355 Kč	Vitonská

8.2 Výzkum

Formou výzkumu je standardizovaný rozhovor, kterým jsem zjišťovala spokojenost VIP zákazníků. *Viz. příloha P I*. Rozhovor jsem uskutečňovala s kompetentní osobou, která má na starosti nákup zboží po předem dohodnutém termínu v místě sídla VIP zákazníka. Tento výzkum byl časově náročný a trval 5 dnů. Celkem bylo osloveno 15 nejdůležitějších VIP zákazníků. Oslovení zákazníci a kompetentní osoby jsou uvedeni v *Tab. č. 5*.

Rozhovor jsem rozdělila do tří částí:

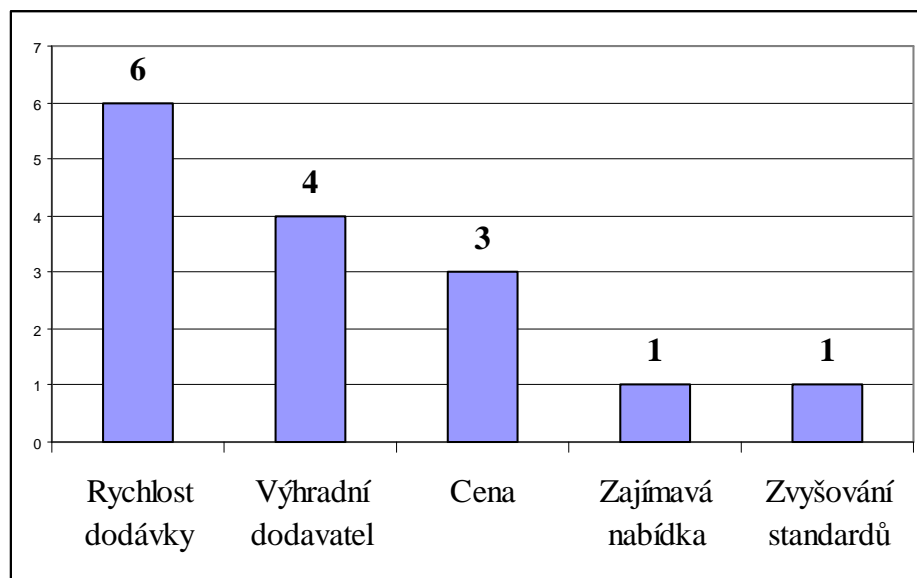
1. V první části se zaměřuji na sortiment a kvalitu výrobků, kde firma chce zjistit, zda-li šíře a kvalita sortimentu je pro zákazníky dostačující. Dále se zaměřuji zda zákazníci preferují kvalitu nebo cenu, jestli upřednostňují levnější nebo kvalitnější výrobky. Tento ukazatel je velice důležitý na nákupní oddělení a ukazuje směr, jakým by se firma měla ubírat do budoucna.
2. Druhá část je orientována na distribuci zboží a četnost dodávek. Zde potřebujeme vědět v jakém časovém intervalu chtějí být zákazníci zásobování.
3. Poslední třetí část se týká důvodů rozhodování o koupi výrobků, marketingové podpory a celkové spokojenosti. Snažíme se zjistit jaká forma podpory prodeje je pro naše zákazníky důležitá a jak vnímají celkovou spokojenost s naší firmou.

8.3 Vyhodnocení výzkumu

8.3.1 Spokojenost s prodejním sortimentem, kvalitou a cenovou hladinou výrobků

Z dosahovaných výsledků jsem zjistila, že 87% zákazníků je spokojeno s prodejním portfoliem výrobků a hloubkou sortimentu. Pouze zákazníci (TOMA, a.s. a Vodovody a Kanalizace Kroměříž, a. s.) není spokojeno s šíří sortimentu. Tito zákazníci chodí nakupovat do prodejních prostor skladu. Příčina nespokojenosti je nedostatečná skladová zásoba zboží, které chtějí zrovna nakupovat.

V **otázce č. 2** se zaměřuji na důvod nákupů od konkurenčních firem. U čtyř firem působíme jako výhradní dodavatel veškerého prodejního sortimentu. Největší počet zákazníků preferuje rychlost dodávky a cenu. Firma TES Vsetín, s. r. o. dává přednost zvyšováním standardů a Šroubárny Kyjov spol. s. r. o. by uvítali zajímavou nabídku.



Graf. 2. Důvod nákupu od konkurence. Zdroj: Vlastní

Naším cílem je neustále zvyšování kvality výrobků a standardů. Průzkumem jsem zjistila, že všichni zákazníci jsou spokojeni s užitnou hodnotou a kvalitou nabízených produktů. Někteří zákazníci měli připomínky k dodávaným výrobkům (nářadí, papírové ručníky), které bylo méně kvalitní.

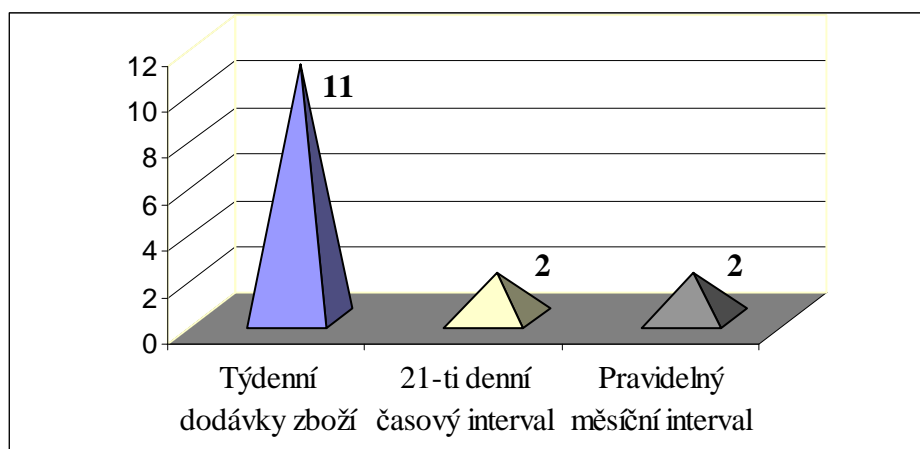
V otázce č. 4 bychom rádi znali odpověď jestli naši VIP zákazníci dávají přednost českým nebo zahraničním dodavatelům. Firma potřebuje znát odpověď jestli se více orientovat na české nebo zahraniční dodavatele. 53% zákazníků dává přednost české kvalitě a tudíž českým výrobcům, pro 40% zákazníků není původ zboží rozhodující a 7% preferuje zahraniční výrobky.

Navazující otázka souvisí s kvalitou a cenou výrobků. Jsou ochotni naši zákazníci kupovat výrobky s nižší cenou a kvalitou, nebo dávají přednost zboží za vyšší cenu a tím také kvalitou? Polovina zákazníků upřednostňuje kvalitu, druhá cenu. Pouze zákazník TES Vsetín, s. r. o. se snaží najít kompromis mezi přijatelnou cenou a kvalitou.

8.3.2 Distribuce zboží

Nejvíce VIP zákazníků požaduje pravidelné týdenní kontinuální dodávky zboží. Jedná se převážně o velké výrobní firmy, které musejí zabezpečovat bezproblémový chod výroby. Nákupčí firem musejí zajišťovat dostatečné množství režijních a jednicových materiálů, aby nenarušili chod výrobního procesu. Střední škola hotelová a služeb Kroměříž a

IZOLAS, spol. s. r. o. preferuje 21-ti denní intervaly. Měsíční interval upřednostňují firmy TOMA, a. s. a MAGNETON a. s.



Graf. 3. Časový interval dodávek zboží. Zdroj: vlastní

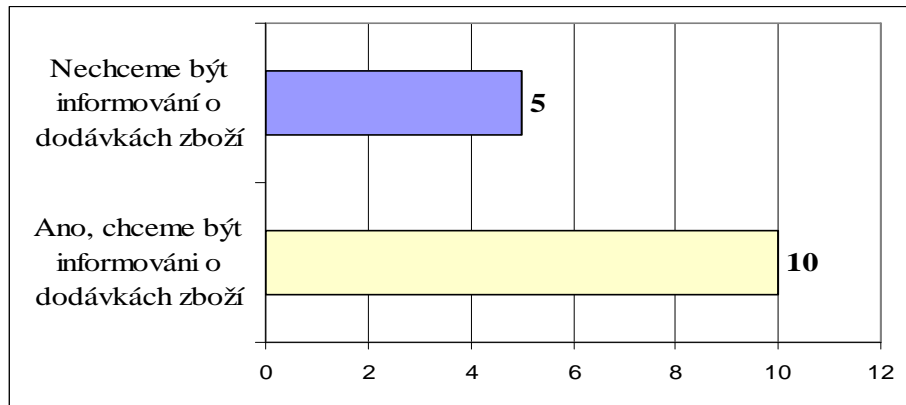
Na základě odpovědí v **otázce č. 7** jsme získali přehled jestli VIP zákazníci požadují ucelené dodávky, nebo jestli může být zakázka rozdělena do více závozu. Tato informace je velice důležitá při plánování logistiky. Zákazníci mají na jedné objednávce zboží, které se skládá z více sortimentů a je pravidelný jev, že některé zboží je vedeno skladem, ale méně prodejné věci nebo zboží na zakázku se musí objednávat. Proces objednání trvá přibližně 1 až 2 týdny, záleží na povaze prodejního artiklu, proto raději expedujeme část zboží na kterou zákazník nemusí čekat a zbytek zboží dodáme při nejbližší příležitosti. Polovina zákazníků preferuje kompletní ucelené dodávky ve stanovený čas a větší polovině nevedí rozdělení zakázky do více závozu. Uvedené odpovědi jsou znázorněny v *Tab. 6*.

Tab. 6. Rozdělení závozu. Zdroj: vlastní

Rozdělení závozu	Počet respondentů
Rozdělení do více závozu	8
Kompletní ucelená dodávka	7
Celkem	15

Rádi bychom znali odpověď jestli VIP zákazníci ocení nově nabízenou službu informovanost o dodávkách zboží. Přestože asistentka prodeje zákazníkům potvrzuje dodací termíny, někdy se tyto dny mohou lišit od rozvozných plánů. Nabízíme zákazníkům službu informovanosti o dodávkách zboží. Každá firma má svěřeného obchodního reprezentanta, který

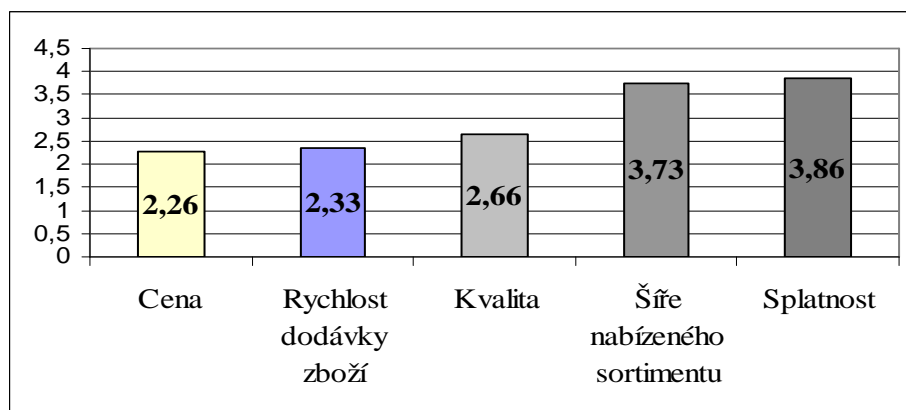
poskytne zákazníkovi informaci o datu a času expedice zboží. Zákazník má možnost být informován, kdy bude dodávka expedována. Dvě třetiny zákazníků chtějí být předem informováni o dodávce zboží. Pro zbývající jednu třetinu je potvrzování dodacích termínů zbytečné.



Graf. 4. Informovanost o dodávkách zboží. Zdroj: vlastní

8.3.3 Spokojenost s marketingovou podporou, obchodními zástupci a celková spokojenost

V otázce č. 9 se snažíme rozkrýt nákupní chování našich VIP zákazníků. Chceme si nastavit podle jakých kritérií zákazníci nakupují a čemu dávají přednost při svém rozhodování o koupi výrobků. Zákazníci v této otázce přiřazovali jaké priority nejvíce ovlivňují jejich rozhodnutí o koupi výrobků. Vyhodnocení probíhalo pomocí průměrování, přitom nejnižší dosažený průměr má pro zákazníky největší prioritu. Z výsledků je patrné, že nejvíce zákazníky ovlivňuje cena, rychlost dodávek, kvalita, šíře nabízeného sortimentu a v nepolehčí řadě je rozhodující splatnost.

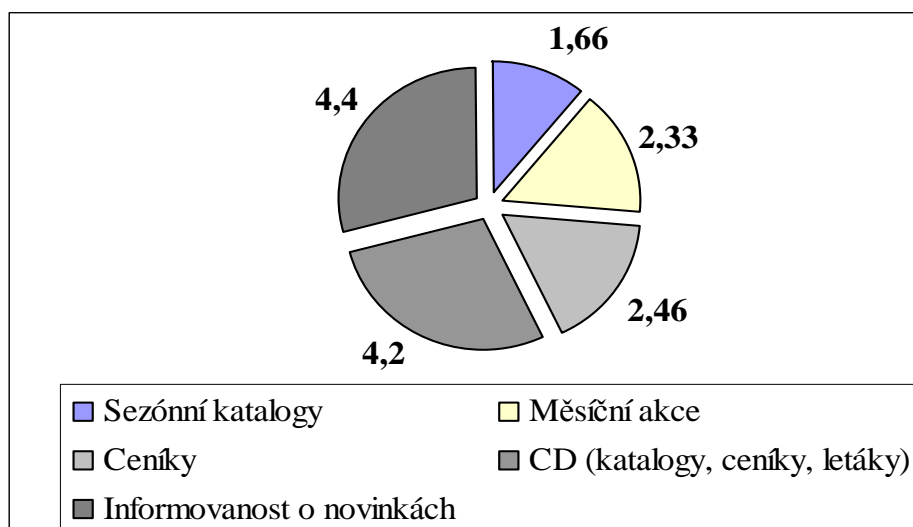


Graf. 5. Kritéria rozhodování o nákupu. Zdroj: vlastní

Všichni naši důležití zákazníci vítají osobitnou péči obchodních zástupců. Dokonce velice chválí přístup jednotlivých pracovníků, kteří mají dané firmy na starosti. Obchodní reprezentanti jsou vždy ochotni pomoci vyřešit daný problém nebo komplikaci a jsou schopni zajistit pro zákazníka náležitý servis.

V otázce č. 11 je pro firmu důležité, aby zjistila jaká forma podpory prodeje vyhovuje VIP zákazníkům. Výsledky průzkumu budou sloužit k lepšímu a kvalitnějšímu přizpůsobení firemních materiálů a podkladů, které mají obchodní reprezentanti k dispozici pro práci s našimi klíčovými zákazníky. Vyhodnocení probíhalo pomocí průměrování, přitom nejvyšší dosažený průměr má pro zákazníky největší prioritu.

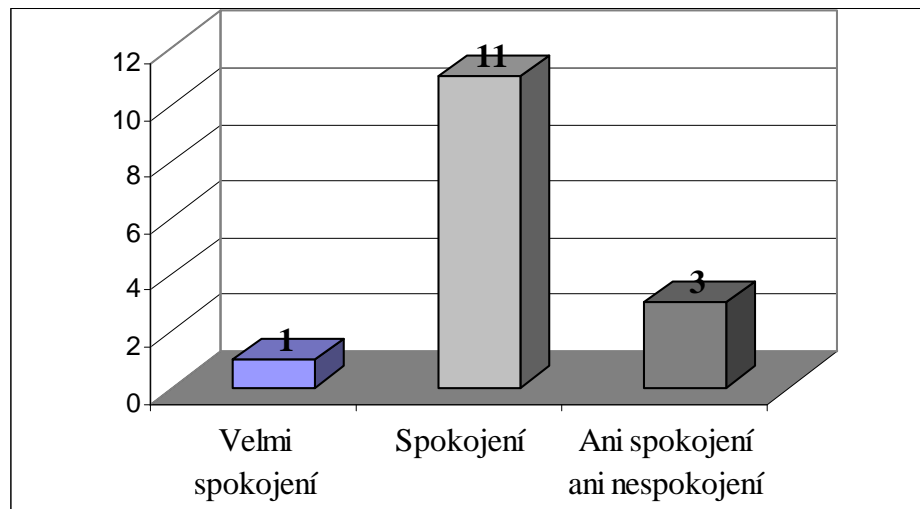
Z výsledků vidíme, že nejdůležitější jsou pro zákazníky sezónní katalogy zboží, kde naleznou aktuální nabídku sortimentu z kterého mohou zboží objednávat. Velice důležité jsou i měsíční akce, které pracovníci marketingu rozesílají v elektronické a tištěné podobě zákazníkům. Těsně za tímto výsledkem stojí aktualizované ceníky, které pomohou zákazníkovi lepší orientaci v cenové politice.



Graf. 6. Forma podpory prodeje. Zdroj: vlastní

V závěrečné otázce jsme chtěli znát názor na celkovou spokojenost s naší společností. Respondenti měli na výběr z pěti možností. Spokojenost zákazníků mohla být buď velmi spokojení nebo spokojení, neutrální ani spokojení ani nespokojení. Nespokojenost mohli rozdělit mezi nespokojení nebo velmi nespokojení. Výsledky ukázaly, že 11 zákazníků je spokojeno, pouze 1 zákazník firma Střední škola hotelová a služeb Kroměříž je velmi spoko-

jena. Zákazníci z firem TES Vsetín, s. r. o., IZOLAS, spol. s. r. o. a UNEX a. s. nejsou ani spokojeni ani nespokojeni.



Graf. 7. Celková spokojenost VIP zákazníků. Zdroj: vlastní

8.4 Návrhová opatření

Cílem výzkumu bylo zjistit spokojenost VIP zákazníků s celkovými aktivitami naší společnosti. Musíme si uvědomit, že každý zákazník je specifický, má své potřeby, které se nemusejí slučovat s jinými organizacemi, ale mohou nám ukázat cestu ke zlepšení a napravení nedostatků.

8.4.1 Vyhodnocení prodeje a dostatečné skladové zásoby

S šíří prodejního sortimentu a kvalitou nabízených výrobků byli zákazníci maximálně spokojeni. Pouze dva zákazníci, kteří nakupují přímo v prostorách skladu nebyli spokojeni s dostatečnými skladovými zásobami zboží. Tito zákazníci většinou nákupy opakují v měsíčních intervalech. Firma může předcházet této nespokojenosti, že si vyhodnotí prodej u těchto zákazníků a připraví si dostatečné skladové zásoby. Nákupní zvyklosti se příliš neliší od předcházejících nákupů a proto firma může předvídat nákupní chování těchto zákazníků. Obchodním reprezentantům bych uložila kontaktovat zákazníka před očekávaným nákupem. Měli by zjistit zda-li bude mít zákazník nějaké zvláštní přání, nebo bude potřebovat zajistit nějaký sortiment. Může se zákazníkem předjednat objednávku, která bude nachystaná v den odběru. Předejde se tak spoustě komplikací a nepříjemností.

8.4.2 Plán snižování nákupních cen

Zákazníci preferují na prvním místě cenu, která nejvíce ovlivňuje nákupní chování. Ke každému klíčovému partnerovi přistupujeme s individuálním přístupem, kde jsou po dohodách stanoveny ceny s kterými zákazník souhlasí. Větší pozornost bych zaměřila na nákupní oddělení, které vyjednává s dodavateli a navrhovala bych vypracovat bych plán snižování nákupních cen. Naši partneři vyvíjejí neustálé tlaky na snižování cen, proto bych doporučovala využít těchto tlaků i na dodavatele.

8.4.3 Rychlejší a přehlednější logistika

Rychlost dodávek je hned druhé nejdůležitější kritérium pro spokojenost VIP zákazníků. Dodávky zboží mohou ovlivňovat chod výroby a způsobit tak zákazníkovi nepříjemnosti. Většina zákazníků preferuje týdenní závozy, chtějí být informováni o expedici a větší procento preferuje ucelené dodávky zboží. Zaměřila bych velké úsilí na bezproblémový chod logistiky a logistických článků na přesné a rychlé vykrývání zboží. Vedoucí logistiky by měl každý den řešit s obchodními reprezentanty jednotlivé závozy zboží a obchodní reprezentanti by informovali své zákazníky o plánované expedici. Dále bych stanovila plán závozů pro VIP zákazníky, podle požadavků vztahujících se k nákupu. Nákupní oddělení by spolu se snižováním cen u dodavatelů měli dojednávat kratší dodací termíny, aby zákazník příliš dlouho nečekal na objednané zboží.

8.4.4 Katalog

Zpětná vazba nám ukázala, že pro zákazníky jsou nejdůležitější katalogy, měsíční akce a ceníky. Tímto průzkumem jsme si ověřili správnost pro vytváření kvalitní marketingové podpory. Firma pravidelně informuje své zákazníky prostřednictvím akcí a sezónních katalogů o novinkách a zboží. Vždy tato podpora probíhala ve vlastní režii firmy, kdy se katalogy tiskly na firemní laserové tiskárně a katalogy nebyly tak kvalitní a profesionální. Průzkum nám ukázal správný směr a firma se rozhodla investovat peněžní prostředky do kvalitního sezónního katalogu. Marketing zpracoval veškeré podklady, materiály, fotky, texty, ceny a grafickou úpravu a předal tyto informace smluvené tiskárně. Katalogy se vyhotovily ve 300 ks nákladu, o 60 stranách plnobarevného tisku. Náklady spojené s výrobou katalogu byly následující: (grafická příprava 17 000 Kč, tisk 18 000 Kč, cena 1 ks katalogu je 110 Kč). Průřez katalogu můžeme vidět *Viz. příloha P II.*

Firma pravidelně prostřednictvím elektronické pošty a internetu a zasílá svým zákazníkům měsíční akce, které jsou vždy na konkrétní výrobky za výhodné ceny. Zákazníci se mají možnost informovat o novinkách, cenově výhodných akcích a firma tak posiluje podvědomí svých zákazníků. Akci si můžeme prohlédnout *Viz. příloha P III.*

8.4.5 Individuální konzultace

Navrhovala bych individuální konzultace s obchodními reprezentanty, kteří mají svěřené VIP partnery a projednala bych jednotlivé výsledky, které ukázal průzkum. Podrobně bych rozebrala jednotlivé kroky na zlepšení u každého partnera a navrhla bych opatření, které by vedly ke zlepšení stávajícího stavu. Zákazník, který je nespokojený s dodávkami zboží, zde bychom měli věnovat maximální péči v logistickém článku, aby docházelo k rychlé expedici zboží, eliminaci chyb a správné informovanosti. Zákazník, který je nespokojen s cenovou hladinou, najít optimální řešení, které by vedlo k náhradě za jiné levnější zboží, nebo hledání nových nákupních zdrojů, atd. Po těchto návrzích musí probíhat zpětná vazba a kontrola, jestli se stanovené kroky ke zlepšení daří plnit.

ZÁVĚR

Bakalářskou práci jsem realizovala ve firmě ŘEMPO VEGA, s. r. o., která působí jako průmyslový distributor režijních a jednicových materiálů v moravském regionu.

Cílem bakalářské práce bylo zjistit spokojenost VIP zákazníků s produkty, cenovou, distribuční a komunikační politikou.

Na základě zkoumaných kritérií jsem zjistila, že firma je pro klíčové zákazníky adekvátní partner, který dokáže uspokojit jejich přání a potřeby. V silném konkurenčním prostředí musí firma vynakládat značné úsilí, aby své zákazníky neztratila. Výhodou je osobitná péče obchodních reprezentantů, kteří se starají o bezproblémový a efektivní chod zakázek. V logistické části jsou nutné nepatrné změny k lepší a rychlejší dopravě zboží k zákazníkům.

K celkové spokojenosti VIP zákazníků je nezbytné:

1. Individuální přístup, osobitná a citlivá péče.
2. Vytváření speciálních konkurenčně schopných cenových nabídek.
3. Zajišťovat pružné a rychlé dodávky zboží.
4. Poskytování kvalitní podpory prodeje (katalogy, akce, ceníky).

Firma by se měla zaměřit na vyhledávání nových klíčových zákazníků. Ze stávajících větších a středních firem vytvořit spokojené zákazníky, kteří se pak stanou klíčovými zákazníky. Efektivně využívat databázové a informační systémy, které umožňují efektivní kontrolu prodeje, vyhledávání nových tržních příležitostí a možností.

Průzkum spokojenosti VIP zákazníků ukázal, že VIP zákazníci jsou spokojení s produkty, službami a poskytovaným servisem. Přesto by firma měla věnovat větší úsilí k úplné spokojenosti svých klíčových partnerů a snažit se operativně odstraňovat zjištěné nedostatky a to individuálním přístupem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BURNETT, Ken. *Klíčovní zákazníci a péče o ně*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 382 s. ISBN 80-7226-655-1.
- [2] DOANE, S. Darryl; SLOAT, D. Rose. *Péče o zákazníka*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 300 s. ISBN 80-251-035-1.
- [3] DOHNAL, Jan. *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2002. 161 s. ISBN 80-247-0401-3.
- [4] FORET, Miroslav. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9.
- [5] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2000. 152 s. ISBN 80-7169-006-9.
- [6] KALKA, Regine; MÄßSEN, Andrea. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. 110 s. ISBN 80-247-0413-7.
- [7] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gray. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [8] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-0.
- [9] KOZÁK, Vratislav; STAŇKOVÁ, Pavla. *Marketing I*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. 127 s. ISBN 80-7318-182-7.
- [10] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-x.
- [11] NASH, Edward. *Direct Marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4.
- [12] SCHIFFMAN, G. Leon; KANUK, L. Leslie. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [13] SOUKALOVÁ, Radomila. *Strategický marketing*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 118 s. ISBN 80-7318-177-0.

- [14] SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [15] TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.
- [16] TRACY, Brian. *Jak mnohem lépe prodávat*. Praha: Computer Press, 1999. 325 s. ISBN 80-7226-152-5.
- [17] WESSLING, Harry. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM*. Praha: Grada Publishing, 2002. 192 s. ISBN 80-247-0569-9.
- [18] Interní materiály firmy ŘEMPO VEGA, s. r. o.

Elektronické zdroje:

- [19] NERUD, Milan. *Kdo jsou klíčoví zákazníci a jaká je optimální komunikace s nimi?* [online]. 2004. [cit. 2004-04-05]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1905>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Pět úrovní produktu. Zdroj: [8, s. 390]	12
Obr. 2. Model motivačního procesu. Zdroj: [12, s. 96]	28
Obr. 3. Proces přesvědčování. Zdroj: [1, s. 220]	29
Obr. 4. Organizační struktura. Zdroj: vlastní	33

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Vývoj tržeb v letech 2005 až 2007. Zdroj: [18].....	34
Tab. 2. Vývoj zisku v letech 2005 až 2007. Zdroj: [18]	34
Tab. 3. Vývoj nákladů v letech 2005 až 2007. Zdroj: [18].....	34
Tab. 4. Prodejní portfolio, prodávané značky a firmy. Zdroj: [18].....	36
Tab. 5. Seznam 15-ti VIP zákazníků. Zdroj: [18].....	47
Tab. 6. Rozdělení závozů. Zdroj: vlastní	50

SEZNAM GRAFŮ

Graf. 1. Rozdělení tržeb 2007. Zdroj: [18]	43
Graf. 2. Důvod nákupu od konkurence. Zdroj: Vlastní	49
Graf. 3. Časový interval dodávek zboží. Zdroj: vlastní	50
Graf. 4. Informovanost o dodávkách zboží. Zdroj: vlastní	51
Graf. 5. Kritéria rozhodování o nákupu. Zdroj: vlastní	51
Graf. 6. Forma podpory prodeje. Zdroj: vlastní	52
Graf. 7. Celková spokojenost VIP zákazníků. Zdroj: vlastní	53

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Rozhovor
- P II Ukázka katalog jaro léto 2008
- P III Měsíční akce březen 2008

PŘÍLOHA P I: ROZHOVOR

ROZHOVOR

Vážený zákazníku,

Chtěli bychom znát Váš názor na celkovou spolupráci s firmou ŘEMPO VEGA, s. r. o.

Pomůžete nám tak zkvalitnit poskytované služby. Předem děkujeme za projevový čas a úsilí.

1. Je pro Vás sortiment, který společnost ŘEMPO VEGA, s. r. o. nabízí dostačující?

2. Co bychom měli udělat proto, aby sortiment, který nakupujete u konkurence, mohl být dodáván společností ŘEMPO VEGA, s. r. o.?

3. Vyhovuje Vám kvalita našeho zboží?

4. Preferujete při svém nákupu kvalitu českých výrobků, nebo raději dáváte přednost výrobkům ze zahraničí?

5. Při rozhodování o koupi výrobků je pro Vás rozhodující nižší cena a tím také kvalita, nebo vyšší cena a vyšší kvalita?

6. V jakém časovém intervalu potřebujete doplňovat chybějící zásoby ve Vašem provozu?

(zakřížkujte příslušnou odpověď)

<input type="checkbox"/> týdenní dodávky zboží	<input type="checkbox"/> pravidelný měsíční interval
<input type="checkbox"/> 14-ti denní časové intervaly	<input type="checkbox"/> pravidelný měsíční odběr dle stálé roční objednávky
<input type="checkbox"/> 21-ti denní časové intervaly	

7. Může být zakázka rozdělena do více závozů, nebo požadujete kompletní ucelenou dodávku zboží?

8. Chcete být informováni o dodávkách zboží předem? (*Datum a čas expedice*)

9. Podle jakých kritérií rozhodujete o nákupu zboží?
(*Seřad'te podle důležitosti od 1 do 5 jako ve škole*)

<input type="checkbox"/> šíře nabízeného sortimentu
<input type="checkbox"/> splatnost
<input type="checkbox"/> rychlost dodávky zboží
<input type="checkbox"/> cena
<input type="checkbox"/> kvalita

10. Vyhovuje Vaším požadavkům osobitná péče obchodního reprezentanta?

<input type="checkbox"/> ano	<input type="checkbox"/> ne
------------------------------	-----------------------------

Pokud ne, co je příčina Vaší nespokojenosti a jaké změny by jste rádi uvítali.

11. Jaká forma podpory prodeje je pro Vás nejpřijatelnější?

(seřadte podle důležitosti od 1 do 5, 1-nejdůležitější 5-nejméně důležitá)

<input type="checkbox"/> pravidelné měsíční akce, letáky
<input type="checkbox"/> sezónní katalogy
<input type="checkbox"/> ceníky
<input type="checkbox"/> CD (katalogy, ceníky, letáky)
<input type="checkbox"/> informovanost o novinkách

12. Celkové hodnocení naší společnosti vnímáte jako?

<input type="checkbox"/> Velmi spokojení	<input type="checkbox"/> Spokojení	<input type="checkbox"/> Ani spokojení ani nespokojení	<input type="checkbox"/> Nespokojení	<input type="checkbox"/> Velmi nespokojení
--	------------------------------------	---	--------------------------------------	---

Děkujeme za Váš čas, který jste nám věnoval (a). Věříme, že získané informace nám pomohou pro lepší spolupráci v následujícím období.

ŘEMP VEGA, s. r. o.

Tel: 573 339 393

Skopalíkova 2354/47A

IČO: 25384686

www.rempo-vega.cz

Kroměříž 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 II: UKÁZKA KATALOG JARO LÉTO 2008



VESTY

269,-
Kč



TECNO

Nylon/oxford tkanina, zapínání na uzávěr s překrytím na suchý zip, více kapes, polar fleecy podšití, prodloužená záda.
Velikosti: M - XXL Kód: 4045/černá



323,-
Kč



COATI

Lehká vesta, 100% polyester, vnitřní strana potažená fleecem.
Barva: červená, černá
Velikosti: S - XXXL Kód: 306512, 306516

336,-
Kč



KOBE

Nylon/oxford tkanina, podšívka 100% polyester fleecy v tmavě šedé barvě. Zapínání na uzávěr, boční kapsy na zip, jedna náprsní kapsa na zip, vnitřní náprsní kapsa pro mobil. Nastavitelný spodní okraj vesty elastickými lanky.
Velikosti: M - XXL Kód: 4048/béžová

336,-
Kč



STADIUM

Vyrobená ze 100% polyesteru úprava -rip stop (odolná proti protřetí), stažený průrámek pro paže, výplň a podšívka ze 100% polyesteru, nastavitelná elastická lanka ve spodní délce vesty. Velké a prostorné kapsy pro různé použití.
Velikosti: M - XXL Kód: 4046/šedo-zelena



392,-
Kč



INDALO

Vyrobená ze 100% oxford nylonu, podšívka je prošívaná vertikálně s polyesterovou výplní, spodní a náprsní kapsa jsou našité, pletený akrylový límeček, v bočních švech je vložený úplet.
Velikosti: S - XXL Kód: 4686/šedá



557,-
Kč



VEGA

Přimo ze světa sportu přichází praktická a moderní vesta z látky Soft Shell, polyester/spandex, spojené s vrstvou jemného syntetického flauše. Prodyšná, nepromokavá a chrání před větrem. Vynikající přizpůsobivost díky elasticitě.
Velikosti: S - XXXL Kód: 4005/070/červená, 4005/060/černá

ceny jsou uvedeny bez DPH

5

PRACUJTE S KVALITNÍ PROFI VÝBAVOU

PRACOVNÍ OBUV



669,-
Kč

PRACOVNÍ OBUV POLOBOTKA ALBERT
Kožená obuv s PU podešví, antistatická,
olejivzdorná, s odpruženou patou.
Velikosti: 3-13 Kód: S24530



739,-
Kč

PRACOVNÍ OBUV POLOBOTKA PRO ŘIDIČE SENÁTOR
Kožená obuv s PU podešví, antistatická, olejivzdorná, odpružená pata.
Velikosti: 38 - 48 Kód: S20540



625,-
Kč

PRACOVNÍ OBUV POLOBOTKA PRESTIGE BÍLÁ/ČERNÁ
Kožená obuv s PU podešví, nízká, odpružená pata.
Velikosti: 3 - 14 Kód: W86808



688,-
Kč

PRACOVNÍ OBUV POLOBOTKA PRESTIGE ČERNÁ/BÍLÁ
Kožená obuv s PU podešví, nízká, odpružená pata.
Velikosti: 4 - 11 Kód: M40020



720,-
Kč

PRACOVNÍ OBUV POLOBOTKA SPORT BÍLÁ
Sportovní polobotka v barvě bílé. Obuv je bez ocelové špiče,
podešev PU nástřík.
Velikosti: 36 - 48 Kód: S50597



S1
367,-
Kč

O1
384,-
Kč

PRACOVNÍ OBUV POLOBOTKA 2885
Kožená obuv s PU podešví, textilní podšívka, anatomická stélka,
olejivzdorná, antistatická.
Barva: černá Velikosti: 36 - 48
Kód: 2885-01 bez ocelové špiče, S1 s ocel. špicí



OCHRANNÉ POMŮCKY

blůza
2002,-
Kč

kalhoty
2325,-
Kč



KALHOTY LACLOVÉ A BLŮZA PROTIPOŘEZOVÁ
Neprůřezné laclové kalhoty a blůza. Materiál 65% polyester, 35% bavlna. Blůza ochrana na hrudi, ramenou a rukávech. Kalhoty ochrana vepředu na nohavicích ve 180° + 5 cm.
Velikosti: M - XXL Kód: 08935N a 08950N



KOMBINÉZA PROTIPOŘEZOVÁ
Neprůřezná kombinéza 65% polyester, 35% bavlna. Ochrana na hrudníku, ramenou, rukávech a vpředu na nohavicích ve 180° + 5cm. Větrací otvor, zapínání na zip vepředu, dvě kapsy s patkou na bocích a dvě náprsní kapsy.
Velikosti: M - XXL po dohodě lze zajistit XXXL
Kód: 08970N

3434,-
Kč

RUKAVICE PROTIPOŘEZOVÉ
Pracovní kožené neprůřezné rukavice, výztuha na dlani, šité kevlarovou nití, 15 cm dlouhé.
Velikosti: od 9 do 11
Kód: 2058686

544,-
Kč



NÁVLEKY NA NOHAVICE PROTIPOŘEZOVÉ
Neprůřezné návleky na kalhoty. Materiál 65% polyester, 35% bavlna. Boční zipy na nohavicích k rozevření nohavic a zip mezi nohavicemi k jejich oddělení. Ochrana vepředu na nohavicích ve 180° + 5 cm.
Velikosti: universální
Kód: 08940N

2146,-
Kč



OBUV KOTNÍČKOVÁ NEPRŮŘEZNÁ
Pracovní obuv kožená, neprůřezná, GORE-TEX, lepená, s ocelovou špičí a planžetou. Ochrana proti poranění řetězovou pilou, protiskluzová podrážka.
Velikosti: od 39 do 47
Kód: S40423

2990,-
Kč



HOLÍNKY NEPRŮŘEZNÉ
Pracovní neprůřezné holínky s ocelovou špičí a planžetou, ochrana proti poranění řetězovou pilou na holení a nártu, několikvrstvá guma, protiskluzová podrážka.
Velikosti: od 40 do 47
Kód: 08907

2762,-
Kč

ceny jsou uvedeny bez DPH

35

PRACUJTE S KVALITNÍ PROFI VÝBAVOU



SPECIÁL

SPECIÁL ČISTÍCÍ

HADRY

Cena za kg.



bavlna

14,80
Kč

trikot

17,50
Kč

mix

14,80
Kč

bílá

20,50
Kč

MOTOUZ PP 250 g, 5 kg

MOTOUZ KONOPNÝ 500 g, 1 kg



PP 250 g

30,-
Kč



PP 5 kg

375,-
Kč

500 g

60,-
Kč

1 kg

120,-
Kč

BUBLINKOVÁ FÓLIE STANDARD

Rozměr: 100 x 100 m

459,-
Kč



POLYAMIDOVÉ TYČE

do průměru 500 mm

cena od

180,-
Kč

Cena: 180 Kč/30 mm

Cena: 315 Kč/40 mm

Cena: 400 Kč/50 mm

Cena: 585 Kč/60 mm

Cena: 725 Kč/70 mm

Cena: 950 Kč/80 mm

Cena: 1 200 Kč/90 mm

Cena: 1 500 Kč/100 mm

Cena: 2 150 Kč/120 mm

Cena: 2 520 Kč/130 mm

Cena: 2 920 Kč/140 mm

Cena: 3 460 Kč/150 mm



TEXTITOVÉ DESKY

Textitové desky, přířezy, tyče, trubky.

Dle požadavků zákazníka.

Cena za kg.

od

332,-
Kč

PRYŽOVÉ DESKY

Pryžové desky mikropryž, pryžová deska rýhovaná, pryžová deska penízková, dielektrické koberce.

Cena za kg.

od

65,-
Kč



ceny jsou uvedeny bez DPH

53

PRACUJTE S KVALITNÍ PROFI VÝBAVOU

PŘÍLOHA P III: MĚSÍČNÍ AKCE BŘEZEN 2008



www.rempo-vega.cz

REMPO VEGA s.r.o.
KROMĚŘÍŽ

AKCE BŘEZEN

1.3.2008 – 31.3.2008

11,-

Kč bez DPH



LEPÍCÍ PÁSKA

HAVANA a TRANSPARENTNÍ

85,-

Kč bez DPH



STRETCH FÓLIE

500/23mi, 2,2 kg,
váha dutinky 650g

1127,-

Kč bez DPH



VLNITÁ LEPENKA

2 vrstvá „B“, role 105 x 150 m

uvedené ceny jsou bez DPH

459,-

Kč bez DPH



BUBLINKOVÁ FÓLIE

„STANDARD“ 100 cm x 100

ŘEMPO VEGA, s.r.o., Skopalíkova 2354/47A, Kroměříž 76701

Tel: 573 339 393, Fax: 573 340 054, obchod@rempo-vega.cz