

SWOT Analýza a SMART cíle (obchod NaZemi)

Na základě analýzy vnitřního prostředí jsou stanoveny silné a slabé stránky organizace. Vlivy, které působí na organizaci z venčí a mohou být chápány jako příležitosti či hrozby, jsou shrnuty v následující tabulce.

Tabulka č. 4 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - zhotovení a kreativita kampaní (např.: Férové snídaně) - vyhledávaný zdroj informací - rozmanitost nabízených výrobků - zpracování webových stránek a práce s novými medií - stálá základna dobrovolníků - originalita nabízených služeb (distribuce FairCafé do firem zdarma) - schopnost spolupráce s ostatními organizacemi - propojení s neziskovou organizací - certifikát FairTrade - ověřený a mezinárodně uznávaný 	<ul style="list-style-type: none"> - absence dalšího výdejního místa - roztříštěnost webových stránek - vymezení a finanční situace e-shopu - zavádějící sdělení (kamenný obchod) - funkčnost webových stránek - vysoká závislost na činnosti erudovanosti dobrovolníků - nízký dosah příspěvků na Facebooku - nízká činnost na sociálních sítích - slabá propojenost značky s jednotlivými aktivitami organizace - obchodní přístup managementu obchodu
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - Brno - Fairtradové město (promo a dotace) - členství v CCC - zájem a motivace dobrovolníků - webové nástroje a optimalizace - široký dosah a vliv sociálních sítí - nové segmenty zboží - spolupráce s dalšími organizacemi - vlastní značka - přímý prodej - nabídkové akce - lepší profilace cílových skupin 	<ul style="list-style-type: none"> - negativní reference (silná konkurence) - ztráta originality - cena výrobků (velký vliv dodavatelů) - možnost negativního postoje veřejnosti vzhledem k uprchlické krizi (politické změny) - ekonomické změny - levnější substituční produkty - motivace dobrovolníků - sociální změny (důvěra a postoj lidí k nez. organizacím)

Zdroj: zpracováno autory

Obchod NaZemi má propagaci z velké části zajištěnou činnostmi neziskové organizace pomocí kreativních a podařených kampaní. Ovšem ne vždy se daří jméno a logo organizace

dostatečně spojovat s těmito pořádanými akcemi. Organizace NaZemi patří také k vyhledávaným zdrojům informací ze stany medií.

Vizuální zpracování webových stránek je podařené, ovšem při práci s nimi může být uživatel zmatený, kvůli jejich roztržitosti nebo množství informací, které stěžují a zakrývají hlavní sdělení. Webové stránky obchodu prošly v průběhu naší práce inovací. Na druhé straně, jejich spuštění bylo možná předčasné, jelikož ne všechny funkce a odkazy pracují správně. Za důležité považujeme odstranění zavádějících informací o kamenném obchodě, který může být stále považován za funkční. Také kvůli množství jednotlivých facebookových profilů není plně využívána schopnost sdělování informací pomocí sdílení. Jednotlivé příspěvky mají nízký počet označení a tudíž se nezobrazují uživatelům na hlavní stěně.

Silnou stránkou obchodu je možnost práce s dobrovolníky spolku, což umožňuje nabízet originální doplňkové služby, jako je distribuce fairtradové kávy do firem. Postavení na trhu a schopnost spolupráce s ostatními neziskovými organizacemi či získání ověřených mezinárodních certifikátů jsou dobrými předpoklady pro budování důvěryhodné a vyhledávané značky ze stran zákazníků.

Za velice důležité, považujeme zřízení dalších či hlavních výdejních míst, jelikož v současné době zákazník musí zvonit na vchodové dveře obytného domu a projít mřížemi, což nevyvolává dobrý pocit a přátelské prostředí.

Brněnská snaha o získání statutu Fairtradového města je velkou příležitostí pro zviditelnění značky NaZemi a získání nových zákazníků obchodu.

Marketingové memorandum

Se soustředí na další práci se SWOT analýzou.

Tabulka č. 5 Marketingové memorandum

Skupina	Problém	Závažnost (1-3)	Skóre
Management organizace	splácení starých splátek	3	12
	neztotožnění se vedení s tržními principy	3	
	atmosféra výdejního místa	2	
	velký vliv dodavatelů	2	
	absence skladových prostor	2	
HR: členové, dobrovolníci, stážisté	závislost na činnosti dobrovolníků	1	4

	motivace dobrovolníků	3	
PR a marketing	zavádějící sdělení (kamenný obchod)	1	20
	nízký dosah příspěvků na Facebooku	3	
	absence propagace a reklamy mimo aktivity neziskové organizace	3	
	nízká činnost na sociálních sítích	2	
	roztříštěnost webových stránek	2	
	funkčnost webových stránek	2	
	slabá propojenost značky s jednotlivými aktivitami organizace	3	
	sociální změny (důvěra a postoj lidí k nez. organizacím)	1	
	možnost negativního postoje veřejnosti vzhledem k uprchlické krizi (politické změny)	1	
	nejasně definované cílové skupiny	2	
Produkt	ekonomické změny	1	8
	levnější substituční produkty v supermarketech	2	
	ztráta originality	1	
	vyšší cena výrobků	2	
	nepolehlivost dopravců	2	

Zdroj: zpracováno autory

Z marketingového memoranda vyplývá, že **organizace NaZemi by se při budování svého obchodu měla zaměřit na oblast PR a Marketingu**, která získala nejvyšší skóre. V současnosti probíhá propagace výhradně přes sociální sítě či stránky neziskové organizace NaZemi. Na sociálních sítích není využit virální potenciál příspěvků, což vede k pasivním fanouškům a samotné příspěvky nemají velký dosah. Samotné aktivity a kampaně organizace jsou se značkou Nazemi a jejich produkty Fair Café a Fair Tea velmi slabě propojené a spotřebitelé nejsou o obchodě dostatečně informováni.

Vedení obchodu se příliš neztotožňuje se základním principem generace zisku, který pro s.r.o. zajisté platí. Na zákazníky může negativně působit nepříliš přátelská atmosféra výdejního místa v centru organizace.

SMART cíle:

- do konce ledna optimalizovat webové stránky obchodu a organizace
- do konce března zvýšení počtů „lajků“ jednotlivých příspěvků fb obchodu alespoň na 50/příspěvek (zapojit více dobrovolníků)
- do konce dubna zřídit výdejní místa v partnerských obchodech

- do konce května připravit tematické akce a balíčky (např. jako přání k narozeninám) za účelem motivace dobrovolníků
 - vytvoření tematických akcí na podporu prodeje a získání nových zákazníků
 - propojení stránek se sociálními sítěmi
 - rozšíření produktů v lokálních restauračních zařízeních
 - do konce září zřídit pojízdný stánek na prodej fairtrade kávy FairCoffee NaZemi
 - připravit slevové akce spojené s prodejem kávy
 - tvorba tištěných propagačních materiálů obchodu NaZemi
- zvýšit počet odběratelů newsletter obchodu NaZemi na 1000 ks.

snížení nákladů obchodu v rámci vzdělávání (kelímky, jako zdroj informací)