

HALSHOPY

přínosy a úskalí vytvoření vlastní prodejní sítě

Ida Veit

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ida VEIT**
Osobní číslo: **K07280**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **HALSHOPY–přínosy a úskalí vytvoření vlastní
prodejní sítě**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte nutnou teoretickou základnu pro uchopení tématu, vyhněte se prostému opisu teorie a pouček.
2. V teoretické části se věnujte oblastem, které zásadně souvisí s vytvořením a provozem prodejní sítě.
3. Krátce se věnujte teoretické metodologii měřitelnosti úspěšnosti "provozu" takové prodejní sítě.
4. Stanovte konkrétní prodejní síť, zjistěte její aktuální stav, analyzujte možnosti vybrané společnosti ve vztahu k tématu práce. Z daných analýz vypracujte doporučení pro realizaci.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip. Moderní marketing. Petr Somogyi; Mgr. Jana Langerová. 4. evropské vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1040 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, URBÁNEK, Tomáš. Marketing : Základy a principy. Ondřej Jirásek. Brno : Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování : pro střední a malé firmy. Mgr. Andrea Bláhová. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

PELSMACKER, Patrick. Marketingové komunikace. Mgr. Alexandra Kuchařová; Ing. Vlasta Šafaříková, CSc.. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

FOTR, Jiří. Podnikatelský plán : a investiční rozhodování. PhDr. Dana Pokorná. 2. přeprac. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 214 s. ISBN 80-7169-812-1.

FORET, Miroslav. Jak komunikovat se zákazníkem. Ondřej Jirásek. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Štěpán Prachař

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

10. května 2009

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 26.3.2010

VEIT IDA
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může za zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jím dosažených v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí ke větší výdělků dosažených školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Díky neustálé potřebě dalšího firemního rozvoje je myšlenka vytvoření vlastní prodejní sítě na bázi franšízingových partnerů jednou z mnoha možností, jak obstát v tvrdém konkurenčním boji. Na straně jedné umožňuje rozšíření klasické prodejní sítě autorizovaných prodejních partnerů a tím větší přiblížení k zákazníkovi, na straně druhé díky společnému marketingovému komunikačnímu mixu, jednotnému vybavení provozoven a nastavení shodné komunikace zvýšení povědomí o značce a většího účinku na zákazníka. V neposlední řadě nastavuje vyrovnaný vztah s obchodním partnerem kvůli závazku v podobě obchodního plánu na straně prodejce a vybavení prodejny včetně několikaleté marketingové podpory na straně výrobce.

Klíčová slova: marketing, prodejní kanály, HALSHOP, distribuční systém, obchodní partner, franšízing, partnerský program, projekt, finanční plán, marketingový komunikační mix

ABSTRACT

Due to continuous need of further corporate development the idea of creation own sales network on the base of fransizing partners is one of the possibilities, how to succeed in the hard competition fight. On the one hand it make expansion of the sales network of authorized sales partners possible, and this petting closer to the on the other side joint marketing communication mix, uniform shop equipment and set-up of consistent communication bring us better brand awareness and higher effect to our customers. Last but not least it adjust aligned relationship with our the business partners because of the obligation in a business plan on the seller's side and the shop equipment support including continuous marketing support on the producer's side.

Keywords: marketing, sales channels, HALSHOP, distribution system, business partner, franchising, partner program, project, financial plan, marketing communication mix

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji panu Mgr. Štěpánu Prachařovi za odborné vedení při zpracování této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat svému manželovi, Ing. Tomášovi Veitovi, který mi velmi pomohl svým přístupem a znalostmi dané problematiky.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING	11
1.1 POTŘEBY, PŘÁNÍ A POPTÁVKA	11
2 MARKETINGOVÉ KANÁLY	12
2.1 ŘÍZENÍ MARKETINGOVÝCH KANÁLŮ	12
2.2 PODSTATA A VÝZNAM MARKETINGOVÝCH KANÁLŮ	12
2.3 PŘIDANÁ HODNOTA	13
2.4 ORGANIZACE DISTRIBUČNÍCH KANÁLŮ.....	14
2.4.1 Vertikální marketingové systémy.....	15
2.4.2 Franšíza	15
2.4.3 Horizontální marketingové systémy.....	17
2.5 ROZHODNUTÍ O NÁVRHU DISTRIBUČNÍCH SYSTÉMŮ.....	18
II PRAKTICKÁ ČÁST	20
3 CHARAKTERISTIKA FIRMY 100MEGA DISTRIBUTION S.R.O.	21
3.1 STAV PRODEJNÍCH KANÁLŮ PŘED PROJEKTEM HALSHOP	21
3.2 VYHODNOCENÍ POTŘEBY FIRMY – NOVÝ PRODEJNÍ KANÁL.....	22
4 METODA SMART – CÍL PROJEKTU	24
5 PRODEJNA HALSHOP	25
6 PRODEJNA MINIHALSHOP	26
7 METODA SPIN	27
8 STAKEHOLDERS PROJEKTU	28
9 ROLE A ODPOVĚDNOSTI	30
10 WBS – WORK BREAKDOWN STRUCTURE	33
11 METODA LOGICKÉHO RÁMCE	36
12 VÝBĚR PARTICIPUJÍCÍCH PARTNERŮ Z ŘAD DODAVATELŮ	38
13 KALKULACE VYBAVENÍ A REALIZACE	40
14 OBCHODNÍ PLÁN	41
15 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	43
16 PŘÍNOSY A ÚSKALÍ PROJEKTU	48
16.1 PŘÍNOSY PROJEKTU	48
16.1.1 Získání nového prodejního kanálu	48
16.1.2 Zvýšení povědomí o značce	48

16.1.3	Zvýšení obrátu a zisku.....	49
16.1.4	Zvýšení prodaných kusů.....	49
16.1.5	Upevnění vztahů s dodavateli	49
16.1.6	Upevnění vztahů s prodejními partnery	50
16.1.7	Lepší poznání potřeb koncových zákazníků	50
16.1.8	Zvýšení hrdosti a loajality zaměstnanců ke značce HAL3000.....	50
16.2	RIZIKA A ÚSKALÍ PROJEKTU	51
16.3	NEDODRŽENÍ TERMÍNŮ	51
16.4	HOSPODÁŘSKÁ SITUACE.....	51
16.5	KONKURENCE.....	52
17	VYHODNOCENÍ PROJEKTU PO 12 MĚSÍCÍCH	53
	ZÁVĚR	59
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	60
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ	62
	SEZNAM TABULEK.....	63
	SEZNAM GRAFŮ	64
	PŘÍLOHA 1: NÁVRH FRAŠÍZINGOVÉ SMLOUVY.....	65

ÚVOD

Udržujte svůj obchod při životě, on udrží při životě vás.

Thomas Fuller

Společnost 100Mega Distribution s.r.o. je ryze českou firmou se sídlem v Brně, která distribuuje široký sortiment produktů z oblasti výpočetní a komunikační techniky a vyrábí osobní počítače pod vlastní registrovanou ochrannou známkou HAL3000. V současnosti se řadí mezi nejvýznamnější distributory na českém trhu a tuzemské výrobce počítačových sestav. Stabilita společnosti na trhu je deklarována několik let pravidelným meziročním nárůstem v obratu i zisku. Centrála se skladem a výrobní linkou počítačů HAL3000 se nachází v Brně. Zároveň společnost 100MEGA Distribution s.r.o. otevřela pobočky v Praze, Ostravě, Plzni a Českých Budějovicích.

Firma chce být jedním z předních výrobců PC, notebooků a serverů a poskytovat excelentní servis přes síť 100 autorizovaných partnerů v České republice.

V rámci bakalářské práce jsem si zvolila téma – HALSHOPY – přínosy a úskalí vytvoření vlastní prodejní sítě z důvodu mého podílení se na tomto projektu, sama jsme stála u zrodu myšlenky i dalších kroků směřujících až k realizaci celého projektu. V současné době pracuji pro společnost 100Mega Distribution s.r.o. již pátým rokem na pozici marketing manažer a informace uvedené v této práci jsou z mé vlastní praxe.

Cílem mé bakalářské práce je celkově pojmout veškeré aspekty, přínosy a úskalí vytvoření nové distribuční cesty a obchodní sítě po teoretické a zároveň i praktické/reálné stránce. V rámci celkového rozpadu se chci zaměřit především na přínosy takového vytváření pro firmu jako celek a zároveň i zhodnotit případná úskalí, které celý projekt doprovázejí a kterým by se firma měla vyhnout. Součástí celého hodnocení výhodnosti pro firmu bude i jeho reálná nákladová část, která umožní ucelený pohled na danou problematiku.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Dnešní marketing je potřeba chápat nikoliv ve starém významu jako schopnost prodat – „přesvědčit a prodat“ – ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až poté, kdy je produkt vyroben. Naopak marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji. Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si stávající tým, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat. (Kotler, 2007, s. 38)

Marketing definujeme jako společenský a manažerský postup, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. Marketing tedy slouží ke zjišťování a uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny. (Foret, 2003, s. 8)

1.1 Potřeby, přání a poptávka

Základní koncepcí, na níž je marketing založen, jsou lidské potřeby. Lidské potřeby definujeme jako pocíťovaný nedostatek. Přání představují lidské potřeby utvářené vnější kulturou a osobností jedince. Lidé jsou vystavováni stále většímu počtu předmětů, které vzbuzují jejich zájem a touhu, a výrobci se jim snaží poskytovat stále více výrobků a služeb uspokojujících jejich potřeby. Lidé mají omezené základní potřeby, avšak jejich přání jsou neomezená. Zdroje k jejich splnění jsou však omezené. Proto se snaží volit takové produkty, které za vydané peníze přinesou největší uspokojení. Pokud jsou tato přání podložena schopností zaplatit – tedy kupní silou – přání se změně v poptávku. Spotřebitelé vidí produkty jako souhrn výhod a vybírají si to nejlepší, co za své peníze dostanou. Nejlepší marketingové společnosti si dávají záležet, aby rozpoznaly potřeby svých zákazníků a porozuměly jim. Analyzují jejich stížnosti, požadavky, údaje o zárukách a servisu. Sledují, jak zákazníci používají jejich vlastní i konkurenční výrobky, a školí své prodejce, aby zjišťovali neuspokojené potřeby zákazníků. (Kotler, 2007, s. 41)

Marketing tedy představuje integrovaný komplex činností zaměřených na sledování postojů spotřebitelů a situace na trhu. (Foret, 2003, s. 8)

2 MARKETINGOVÉ KANÁLY

2.1 Řízení marketingových kanálů

Firmy jsou ve své snaze poskytnout spotřebiteli hodnotu málokdy osamocené. Naopak, většinou jsou součástí velkého dodavatelského řetězce nebo distribučního systému. Úspěch samotné firmy nezáleží na tom, jak dobře funguje, ale také na tom, jak dobře dokáže celý marketingový řetězec konkurovat řetězcům konkurence. (Kotler, 2007, s. 958)

2.2 Podstata a význam marketingových kanálů

Jen málo výrobců prodává své zboží přímo konečným spotřebitelům. Většina naopak používá třetí osoby nebo prostředníky, kteří jejich produkty nabízejí na trhu. Snaží se vytvořit marketingové cesty (nebo distribuční systémy) – vzájemně propojené organizace, jež se účastní procesu výroby výrobku nebo služby pro spotřebu nebo použití konečným spotřebitelem nebo firmou. Distribuční systém proto zahrnuje všechny tyto organizace, jimiž musí produkt projít před tím, než dojde k jeho spotřebě. (Kotler, 2007, s. 958)

Rozhodování firmy o marketingových cestách se přímo dotýkájí veškerých marketingových rozhodnutí. Rozhodnutí firmy o cenové politice závisí na tom, zda používá masový prodej nebo luxusní specializované obchody. Prodejci a reklama firmy jsou voleni podle toho, kolik přesvědčování, školení a motivace při své práci dealeři a distributoři potřebují. Právě na schopnostech členů marketingového řetězce a jejich vhodnosti ve vztahu k výrobkům závisí úspěch firmy. (Kotler, 2007, s. 959)

Firmy často nevěnují distribučním systémům dostatek pozornosti, což jim může škodit. Jiné firmy naproti tomu používají nápadité distribuční systémy, které pro ně znamenají konkurenční výhodu.

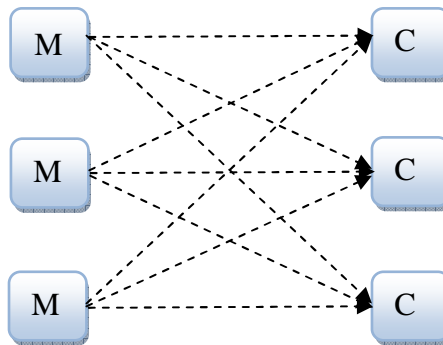
Jakmile se objeví nový distribuční kanál, musí si manažeři položit dvě základní otázky.

1. Do jaké míry tento nový kanál doplňuje nebo nahrazuje stávající distribuční kanály v odvětví?
2. Do jaké míry tento nový kanál obohacuje, nebo naopak znehodnocuje naše stávající schopnosti a hodnotové sítě? (Kumar, 2008, s. 91)

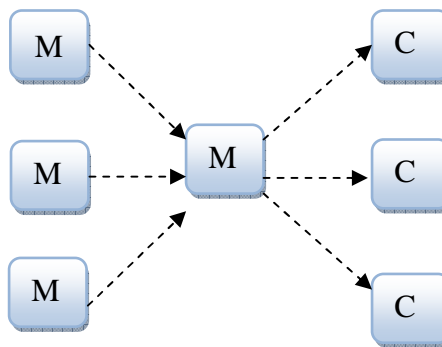
2.3 Přidaná hodnota

Firmy používají prostředníky, protože ti jsou obvykle v obsluhování cílových trhů lepší. Mají kontakty, zkušenosti, operují v širší oblasti a díky tomu mohou nabídnout více, než by firma získala vlastními silami.

Z ekonomického hlediska je úlohou prostředníka změnit soubor produktů vytvořených výrobcem na soubor produktů, které požaduje zákazník. Tím, že účastníci distribučního systému umožňují spotřebitelům dosáhnout na zboží a služby, vytvářejí přidanou hodnotu, protože zmenšují významné časové, materiální a vlastnické rozpory, jež výrobky a služby oddělují od jejich uživatelů.



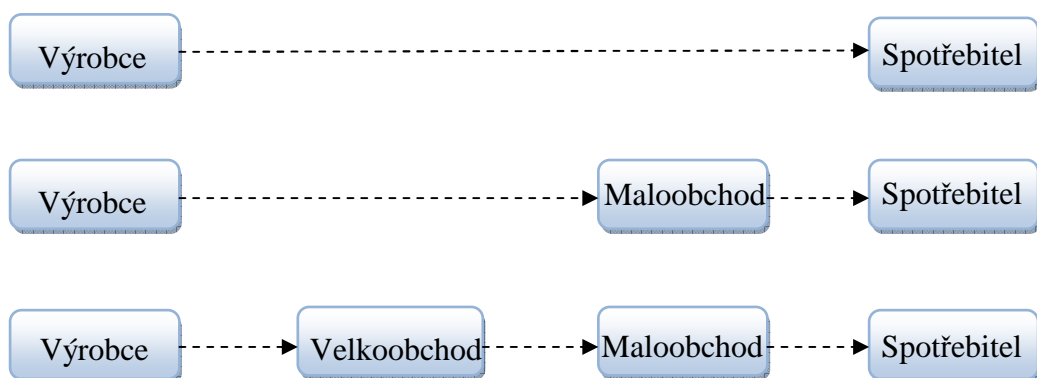
Obrázek 1: Znárodnění počtu kontaktů bez použití distributora – 9 vazeb (Kotler, 2007, s. 959)



Obrázek 2: Znázornění počtu kontaktů pomocí distributora – 6 vazeb (Kotler, 2007, s. 959)

Firmy mohou své marketingové cesty navrhnut tak, aby byly jejich výrobky a služby zákazníkům dostupné několika způsoby. Každá vrstva marketingových prostředníků, která má určitou funkci při přibližování produktu a jeho vlastnictví konečnému spotřebiteli, se nazývá úroveň distribučního systému. Vzhledem k tomu, že jak výrobce, tak spotřebitel vykonávají určitou úlohu, jsou součástí každého distribučního systému. Počet úrovní marketingových prostředníků odráží délku distribuční cesty.

Následující obrázek uvádí několik různě dlouhých spotřebních distribučních cest.



Obrázek 3: Spotřební marketingové kanály (Kotler, 2007, s. 961)

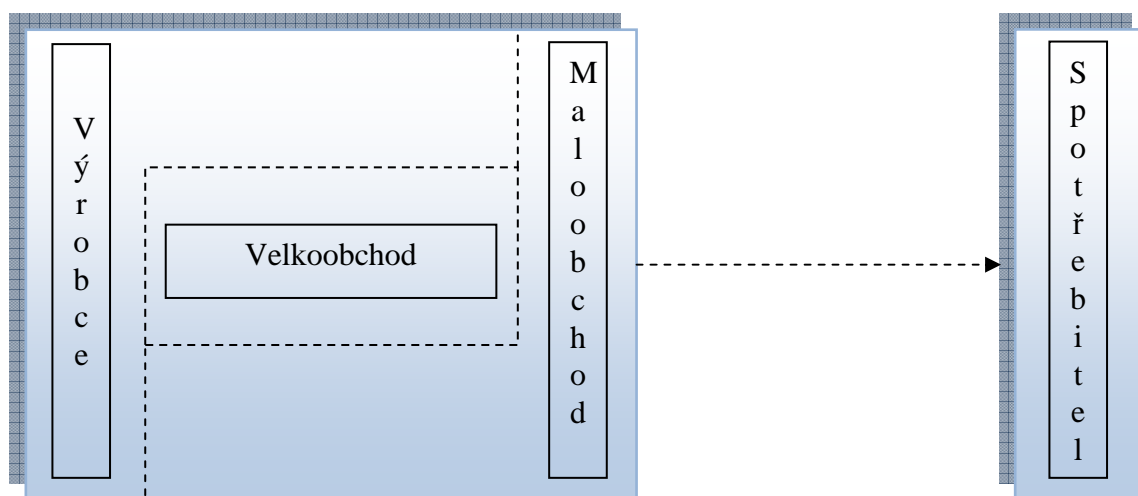
2.4 Organizace distribučních kanálů

Historicky představovaly distribuční kanály volné propojení mezi nezávislými firmami, jež se jen málo zajímaly o celkové fungování systému. Běžné distribuční systémy neměly jasného lídra, což často vedlo ke škodlivým konfliktům a špatným výsledkům. K největším

změnám v poslední době patří vznik vertikálních marketingových systémů, v nichž existuje pozice vůdce. (Kumar, 2008, s. 95)

2.4.1 Vertikální marketingové systémy

Na níže uvedeném schématu, si můžeme prohlédnout dva typy distribučních systémů. Tradiční distribuční systém zahrnuje jednoho nebo více nezávislých výrobců, velko a maloobchodníků. Každý členek se nezávisle snaží maximalizovat svůj zisk, dokonce na úkor zisku celého systému. Žádný z členů systému nemá kontrolu nad ostatními členy a neexistují formální prostředky pro určení rolí a řešení konfliktů. Naproti tomu vertikální marketingový systém zahrnuje výrobce, velko i maloobchodníky fungující jako ucelený systém. Jeden člen systému vlastní ostatní, má s nimi uzavřeny smlouvy nebo nad nimi má moc a je schopen si vynutit jejich spolupráci. Vertikální systém může ovládat výrobce, velkoobchodník nebo maloobchodník.



Obrázek 4: Vertikální marketingový systém (Kotler, 2007, s. 964)

2.4.2 Franšíza

Franšíza je nejobvyklejší formou smluvního vztahu. V rámci franšizy propojí franšízor několik úrovní systému výroba – distribuce. Obvykle poskytuje značku a počáteční investici, marketingovou a účetní podporu a také management a know-how franšizy. Za to dostává určitou formu kompenzace, například počáteční platbu a licenční poplatky, nájem za vybavení a podíl na zisku.

Franšíza nabízí řadu výhod jak franšízorovi, tak i franšízantovi. Mezi hlavní výhody pro majitele licence patří

- Franšízor si zajistí rychlou distribuci svých výrobků a služeb, aniž by nesl plné náklady zahájení a provozu celé operace
- Franšíza umožňuje úspěšným podnikům rychleji expandovat
- Franšízor získává vysoce motivovaný management, protože franšízanti pracují sami pro sebe a nikoliv jen za plat
- Smluvní vztah zajišťuje, že franšízy fungují podle standardů franšízou

Hlavní výhody pro franšízanty:

- Stávají se součástí fungujícího systému, zejména pokud prodávají zavedenou značku
- Mohou začít podnikat i s omezeným kapitálem a využít znalostí a zkušeností franšízanta, tím si snižují náklady i rizika, které se projevují při samostatném zahájení podnikání
- Získají také výhody plynoucí z centralizovaného nákupu – protože franšízor nakupuje velké objemy
- Mohou získat okamžité poradenství týkající se provozních záležitostí, například reklamy, propagačních akcí, účetnictví a právních otázek

Slabé stránky franšízy:

- Poskytovatel licence se nutně musí vzdát části kontroly nad svými výrobky
- Může se stát, že franšízant nebude fungovat podle představ a provozních standardů majitele, nesrovnalosti v úrovni služeb mohou poškodit dobré jméno značky
- Franšízant nemusí na vztahu vždy vydělat – často musí tvrdě pracovat, aby splnili předpokládané tržby a finanční cíle, aby se jejich podnik vyplatil, a ačkoli zaplatili vstupní poplatek, musí stále platit licenční poplatky

Existují tři formy franšízy. První je maloobchodní systém sponzorovaný výrobcem, který se nejčastěji vyskytuje v automobilovém průmyslu. Příkladem může být BMW, které uděluje licence dealerům, kteří prodávají vozy BMW. Druhou formou franšízy je velkoobchodní

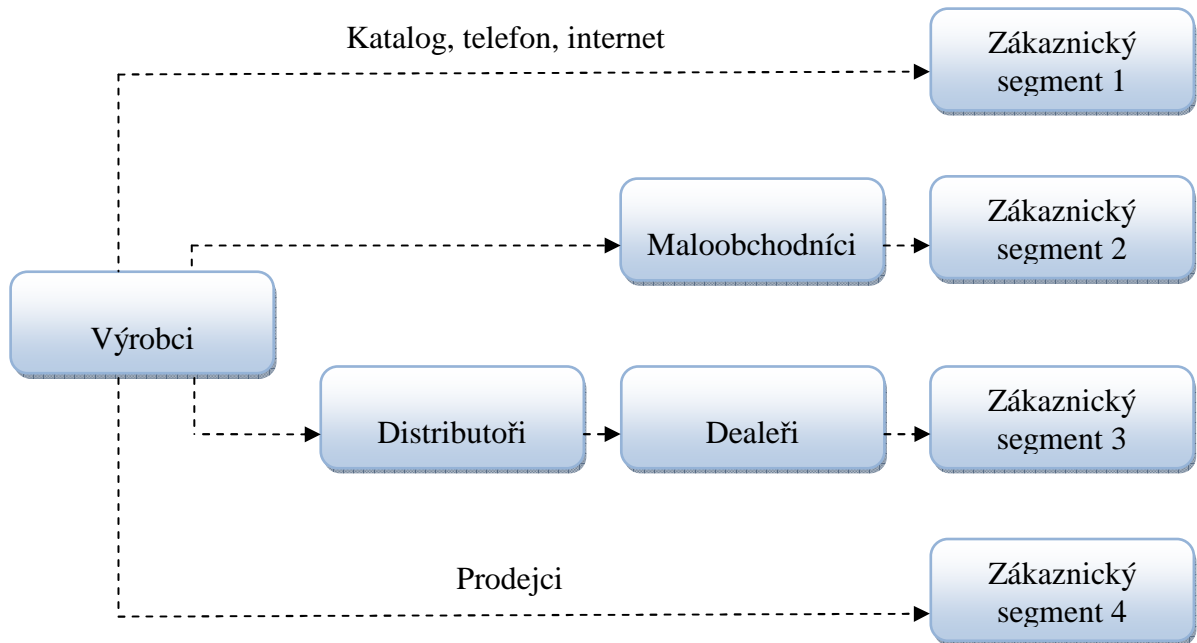
system sponzorovaný výrobcem, jehož případem mohou být firmy zabývající se nealkoholickými nápoji. Coca-Cola například uděluje licence stáčírnám (velkoobchod) na různých trzích, které nakupují koncentrovaný sirup Coca-Cola a poté plní láhve a prodávají hotový produkt maloobchodníkům na místních trzích. Třetí formou franšízy je maloobchodní systém sponzorovaný firmami v oblasti služeb, kdy firma v oblasti služeb udělí licenci systému maloobchodů, aby se její služby dostaly k zákazníkům. Příkladem můžou být půjčovny automobilů, rychle občerstvení a hotely.

Většina zákazníků nedokáže ve skutečnosti rozlišit mezi smluvním a firemním vertikálním marketingovým systémem, což nasvědčuje tomu, že smluvní organizace úspěšně konkurují firemním uspořádáním. (Kotler, 2007, s. 967)

2.4.3 Horizontální marketingové systémy

Další možností je horizontální marketingový systém, ve kterém se dvě nebo více firem stejné úrovní spojí s cílem využít novou marketingovou příležitost. Spojením kapitálu, výrobních kapacit anebo marketingových zdrojů mohou firmy dosáhnout lepších výsledků než samostatně. (Kotler, 2007, s. 968)

V minulosti používalo mnoho firem jednoduché distribuční systémy s cílem dosáhnout jediného trhu nebo tržního segmentu. Vzhledem k rostoucímu počtu zákaznických segmentů stále více firem využívá mnohostranné distribuční systémy, nazývané také hybridní marketingové systémy. Takový mnohostranný marketing probíhá, pokud jedna firma vytvoří k jednomu nebo několika zákaznickým segmentům dvě nebo více marketingových cest.



Obrázek 5: Hybridní marketingové kanály (Kotler, 2007, s. 971)

Technologické změny a prudký růst přímého a on-line marketingu má významný vliv na povahu a formu marketingových cest. Jedním z hlavních trendů je vyloučení prostředníka – termín s jasným sdělením a významným dopadem. Vyloučení prostředníka znamená, že stále více výrobců výrobků a služeb prostředníky obchází a kontaktuje přímo koncové zákazníky, nebo že vznikají radikálně nové typy distribučních systémů, jež nahrazují ty tradiční.

2.5 Rozhodnutí o návrhu distribučních systémů

Při tvorbě marketingových kanálů se výrobci rozhodují mezi ideálním a praktickým stavem. Nová firma obvykle začne tím, že prodává v omezené tržní oblasti. Rozhodnutí o nejlepším marketingovém systému nemusí představovat problém, problém může spočívat v tom, jak přesvědčit jednoho nebo několik dobrých prostředníků, aby se produkty zabývali.

Tvorba distribučního systému vyžaduje:

- Analýzu služeb vyžadovaných zákazníky
- Definování cílů systému a jeho omezení
- Identifikaci hlavních alternativ distribuce
- Hodnocení těchto alternativ

Pro výrobu výrobku nebo služby a jejich nabídnutí kupujícím je potřeba vybudovat vztahy nejen se zákazníky, ale také s klíčovými dodavateli a distributory v dodavatelském řetězci firmy. Firmy se tradičně zaměřovaly na distribuci nebo marketingové systémy, které vedou směrem k zákazníkovi. Rozhodnutí firmy o distribučním systému ovlivňuje přímo všechna další marketingová rozhodnutí. Každý distribuční systém vytváří odlišnou úroveň příjmů a nákladů a dosahuje k jinému segmentu cílových zákazníků. Většina výrobců se snaží vytvořit tzv. marketingovou cestu – soubor nezávislých organizací, které se účastní procesu, jehož prostřednictvím se výrobek nebo služba stávají dostupným pro konečného zákazníka nebo obchodníka. Díky kontaktům, zkušenostem, specializaci a rozsahu operací mohou prostředníci nabídnout firmě více, než by získala osamoceně.

Při hodnocení potřeby změnit distribuční kanály musí společnost zvažovat rychlost, kterou se kanály mění. Interní míra změny distribuční strategie se musí odvíjet od externí míry změny spotřebitelských preferencí. (Kumar, 2008, s. 111)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 CHARAKTERISTIKA FIRMY 100MEGA DISTRIBUTION S.R.O.

Společnost 100MEGA Distribution s.r.o. byla založena v roce 1994 jako ryze česká IT firma zaměřující se na výrobu vlastních produktů HAL3000 (počítače, notebooky a servery), distribuci IT komponent a poskytování servisních služeb. V roce 2005 dosáhla standardu ISO 9001:2000. Tento certifikát kvality se vztahuje na celou společnost a pokrývá kompletaci a distribuci počítačů, servis a distribuci počítačových komponent. Uznání standardu ISO 9001:2000 pro 100MEGA Distribution s.r.o. byl výsledkem několikaměsíčního procesu. Během tohoto období auditor BVQI prošel management společnosti, výrobní proces, poskytování služeb a zákaznickou podporu. Díky tomuto nastavení interních procesů může firma nabízet svým zákazníkům produkty vysoké kvality včetně záručního a pozáručního servisu.

3.1 Stav prodejních kanálů před projektem HALSHOP

100MEGA Distribution s.r.o. jako jeden z deseti největších distributorů v České republice využívala v minulosti klasický prodejní kanál – síť maloobchodních prodejen tvořenou především autorizovanými a neautorizovanými prodejními partnery HAL3000. Prodejní síť pokrývá rovnoměrně celou republiku. Dojezdová vzdálenost je maximálně 50 kilometrů, ve vybraných lokalitách a městech je možné najít i větší počet prodejních partnerů s cílem být co nejbližší koncovým zákazníkům. Kromě partnerů s klasickou kamennou prodejnou využíváme i spolupráce s partnery, kteří prodávají pouze pomocí elektronických obchodů či aukcí a jsou schopni tímto modelem obsloužit jakékoli místo na v České republice. Kvůli zvýšení povědomí o značce a produktech naše společnost uzavřela partnerství i s vybranými hypermarkety a elektromarkety jako například s firmou Globus, OKAY, Electroworld a podobně.

Pro obsluhu koncových partnerů funguje i elektronický obchod na webové stránce www.hal3000.cz, v rámci kterého může kterýkoli koncový uživatel, ale i firma nakoupit z pohodlí domova nebo kanceláře IT produkty včetně počítačů a notebooků HAL3000 za zvýhodněnou cenu. Zboží je dodáváno s fakturou vybraného autorizovaného prodejního partnera. Fyzicky zboží odchází ze skladu 100MEGA Distribution s.r.o. rovnou k zákazníkovi na jím uvedenou adresu s fakturou a dodacím listem s hlavičkou zákazníkem vybraného partnera (tj. vždy funguje mezičlánek mezi distributorem a spotřebitelem).

Souhrnně můžeme říci, že firma využívá jako prodejní kanál klasický model výrobce/distributor/velkoobchod – maloobchod – spotřebitel, přičemž 100MEGA Distribution s.r.o. působí jako výrobce (pro své vlastní produkty HAL3000), distributor (výhradní nebo autorizovaný pro vybrané značky IT produktů – například Genius, Dell, Samsung, Microsoft apod.) a i jako velkoobchod (platí pro všechny ostatní značky v portfoliu, na které není uzavřena distributorská smlouva – Logitech, Symantec, LG, Kingmax apod.). Díky tomuto postavení si naše firma udržuje dostatečný odstup od koncového zákazníka z pohledu řešení denní komunikace a zajišťuje jí to dostatek prostoru pro rozvoj partnerského prodeje.

3.2 Vyhodnocení potřeby firmy – nový prodejní kanál

Stávající distribuční cesta 100% umožňuje celorepublikové pokrytí, ale v posledních letech vyplynul jeden základní nedostatek – velmi složitá marketingová komunikace napříč různorodými partnery, obchody, specialisty. Přestože jsem zavedla v rámci marketingové komunikace několik společných jednotících prostředků, stále jsem bojovala s nulovou smluvní vymahatelností dodržování nastavených pravidel a požadavků. Proto jsem začala přemýšlet, jakým novým prodejním modelem/kanálem bychom mohli ještě účelněji prodávat naše vlastní produkty HAL3000 a ostatní distribuované IT produkty z našeho portfolia. Už na začátku jsem věděla, že nechceme, aby nový prodejní model kanibalizoval stávající prodej. Díky rozšíření prodejního kanálu o nový model musí dojít k nárůstu celkových prodejů (ks, tržby, zisk) v běžném roce a v krizovém roce 2009 k meziročnímu udržení celkových prodejů (ks, tržby, zisk).

Nejvíce mě zaujala forma franšizingu, která pokrývala všechny požadavky na nový prodejní kanál – formu prodeje. Jednak jednoznačně popisovala vzájemná práva a povinnosti jednotlivých smluvních stran, zároveň jsem mohla smluvně ukotvit investiční plnění do vybavení prodejny z naší strany a obchodní plnění ze strany prodejního partnera. Díky tomuto modelu jsem mohla navíc aktivněji hledat v konkurenčně hodně nabytém období nové silné obchodní partnery s dostatkem chuti pro spolupráci s námi a naší značkou HAL3000 a navíc s dostatečným potenciálem pro plnění náročného obchodního plánu na 3 nebo 5 let.

Zaměřila jsem se proto na franšizu a tento projekt nazvala jako projekt HALSHOP. Abych mohla do projektu zapojit co největší množství obchodních partnerů, rozhodla jsme se připravit i alternativu pro menší obchodní partnery nazvanou jako miniHALSHOP, u které jsem nastavila kratší obchodní plán (pouze 3 roky) a omezení z hlediska vybavení a smluvního základu.

4 METODA SMART – CÍL PROJEKTU

Cílem práce dle metody SMART, jak již název napovídá, je otevření sítě značkových prodejen HALSHOP ve dvou provedeních (HALSHOP a miniHALSHOP dle velikosti prodejny a zázemí participujícího obchodního partnera), a to do 2 let 10 plných prodejen HALSHOP a 20 prodejen typu miniHALSHOP (specific and measurable).

Aby mohl být projekt spuštěn, bylo nutné získat podporu všech oddělení napříč firmou včetně majitele a generálního ředitele firmy v jedné osobě (agreed).

Před finálním odsouhlasením projektu top managementem firmy jsem musela připravit kompletní detaily a podklady, které vyjádří jasnou realizovatelnost projektu z hlediska finanční náročnosti, časové proveditelnosti a zároveň i návratnosti vložených investičních prostředků. Kromě toho bylo nutné spočítat reálný přínos nového prodejního kanálu z hlediska celkového prodeje vlastních produktů HAL3000 včetně ostatních distribuovaných komponent a periferií a to vyjádřeno jak v kusech, tak tržbách a zisku v ročním objemu (realistic and timed).

Protože se jedná o vlastní produkty, bylo nutné pro celkový úspěch projektu zainteresovat většinu pracovníků firmy napříč všemi odděleními od supportních unit v podobě výroby a servisu, přes marketingové oddělení až po samotné nositele peněz do firmy, tj. obchodní oddělení. Vzhledem k náročnosti investic do projektu byla nutná i participace dodavatelů jednotlivých komponent a software a tudíž i spolupráce kompletního týmu na straně nákupu, tj. všech produkt manažerů (integrated).

5 PRODEJNA HALSHOP

Pro prodejny HALSHOP jsem nastavila obchodní plán na 5 let, ve kterém se obchodní partner zaváže k odběrům IT produktů v CZK v měsíčním vyjádření. Na základě ukončeného kalendářního roku dojde pak k případnému doplatku ze strany partnera za spolupráci na projektu, v případě splnění nastaveného ročního prodejního plánu nebo jeho přeplnění nedochází k žádné dodatečné platbě ze strany partnera. Vše je upraveno franšizingovou smlouvou včetně dodatků, smlouvou o obchodní spolupráci a smlouvou o autorizovaném prodejním a servisním partnerství. Cílem této nejvyšší formy partnerství je podpořit lokálního prodejního a servisního partnera HAL3000 v podobě unifikovaného nábytku (kompletní vybavení značkové prodejny HAL3000 jednotným a barevně sladěným nábytkem včetně prosklených vitrín, koberce s logem HAL3000 a světelných konzolí s jednotlivými značkami participujících partnerů) a marketingového komunikačního mixu (část připravována centrálně pro všechny partnery v projektu a část individuálně dle potřeb a možností daného obchodního partnera).

Participace na projektu HALSHOP je primárně určena novým a stávajícím obchodním partnerům, kteří chtějí kompletně předělat stávající prodejní a servisní prostor nebo otevřít novou prodejnu a řeší, jakým způsobem zajistit finanční krytí a zároveň i dlouhodobou individuální marketingovou podporu ze strany výrobce nebo distributora.



Obrázek 6: 3D vizualizace prodejní jednotky HALSHOP

6 PRODEJNA MINIHALSHOP

Abych připravila univerzální projekt, rozhodla jsem se oslovit i menší prodejní partnery s projektem MiniHALSHOP, který jsme smluvně podložili smlouvou o obchodní spolupráci, smlouvou o autorizovaném prodeji a v některých případech i servisní spolupráci a dodatky podchycujícími například tříletý závazný obchodní plán a celkové vybavení prodejny. Výhodou tohoto smluvního vztahu je částečná oboustranná volnost, která na straně obchodního partnera zajišťuje možnost poskytovat služby a produkty mimo smluvně vymezený rámec a ze strany výrobce zakotvit závazná pravidla komunikace značky HAL3000 včetně závazného obchodního plánu včetně podílu značky HAL3000.

Cílem je i v menších městech vybavit značkovou prodejnu MiniHALSHOP značkovou prodejní stěnou HAL3000 a umožnit kupujícímu kromě celkového dojmu z unifikovaného vybavení i možnost prohlédnout si vybrané produkty HAL3000 a ostatních participujících partnerů přímo v místě prodeje.



Obrázek 7: 3D vizualizace prodejní jednotky MiniHALSHOP

7 METODA SPIN

Firma 100MEGA Distribution s.r.o. primárně pro svůj prodej využívá nepřímého prodejního kanálu přes síť autorizovaných a neautorizovaných obchodních partnerů. Úroveň partnera je závislá na jeho vybavenosti (vlastní kamenná prodejna, servisní zázemí, preference a loajalita k jedné značce osobních počítačů – HAL3000, schopností prodat apod.) a na jeho ochotě spolupracovat s naší firmou 100MEGA Distribution s.r.o. V současné době jsou produkty HAL3000 prodávány přes 150 autorizovaných partnerů a přibližně 200 neautorizovaných partnerů. Roční prodej již druhým rokem osciluje kolem 15 tis. prodaných kusů PC HAL3000 s tržbami 110 – 120 mil. CZK (S – situation).

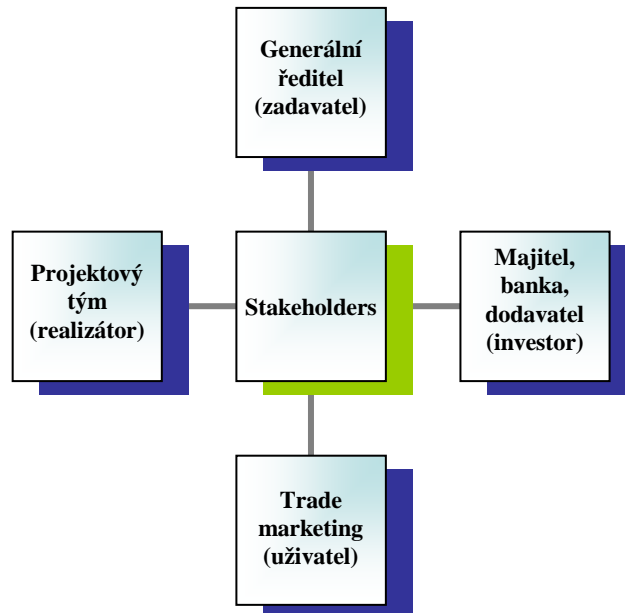
Díky enormnímu nárůstu konkurence v segmentu osobních počítačů (lokální i mezinárodních značek) jsem byla nucena vyhledat nový prodejní model, který by vhodnou formou doplnil autorizované a neautorizované prodejní partnerství a ještě více přitáhl obchodního partnera k naší firmě 100MEGA Distribution s.r.o. jako výrobci a distributorovi a zároveň k naší vlastní značce jako hlavnímu preferovanému brandu osobních počítačů, přenosných notebooků nebo složitých serverových řešení HAL3000. Bez vyhledání tohoto nového prodejního kanálu hrozilo, že roční prodeje budou stagnovat nebo lehce klesat a kopírovat tak celosvětový i celoevropský trend (P – problem).

Kromě poklesu celkového prodeje kusů vlastních produktů bychom ztratili svoji velmi dobrou vyjednávací pozici u dodavatelů komponent pro stavbu počítačů a stejně tak nastavené kontrakty u dodavatelů software, kteří vyžadují minimální roční odběry pro prodloužení kontraktu o další rok spolupráce ve výši několika tisíc odebraných kusů ročně a řádného plnění nastaveného odběrového plánu. Zároveň bychom zhoršili vstupy všech počítačových komponent, které dále prodáváme jako běžné zboží do volného prodeje, a na které jsme díky spojení s nákupem pro vlastní výrobu získávali speciální ceny a samozřejmě i marketingové prostředky na jejich propagaci ve spojení s produkty HAL3000 (I – implication).

Bez nalezení vhodného řešení hrozilo naší společnosti zastavení meziročních nárůstů prodeje produktů HAL3000 a reálně v horizontu 2 let pokles až 18%. Kromě toho v horizontu 3 let i ztráta přímého kontraktu s dodavatelem OS a tím zhoršení vstupů v oblasti software o 8% a ztráta MKT prostředků ve výši 1.6 mil CZK (N – need).

8 STAKEHOLDERS PROJEKTU

V rámci našeho projektu mám několik zainteresovaných skupin, tzv. stakeholders.



Obrázek 8: Struktura stakeholders

Zadavatelem projektu je generální ředitel, který na základě zhodnocení předložených dat rozhodl o spuštění projektu, složení týmu a definování cíle projektu. Očekáváním majitele firmy je vyšší zisk, tržby a prodané kusy vlastních produktů HAL3000 a ostatních distribuovaných komponent a periferií.

Uživatelem projektu jsou všichni členové obchodního týmu (očekáváním je vyšší obrat) a zároveň celý marketingový tým (očekáváním je získání dalšího propagačního a komunikačního média ve vztahu ke koncovým zákazníkům a malým a středním podnikatelům).

Realizátorem projektu je projektový tým I. ve složení projektový manažer, marketingový manažer, produktový manažer a manažer pro klíčové zákazníky z obchodního oddělení.

Investor projektu je interní (vlastníci firmy, kteří udělili souhlas s projektem a jsou ochotni investovat do projektu vlastní volné finanční prostředky) a externí I. (banky, které poskytují peněžní prostředky na nákup zásob pro spuštěný projekt), externí II. (dodavatelé,

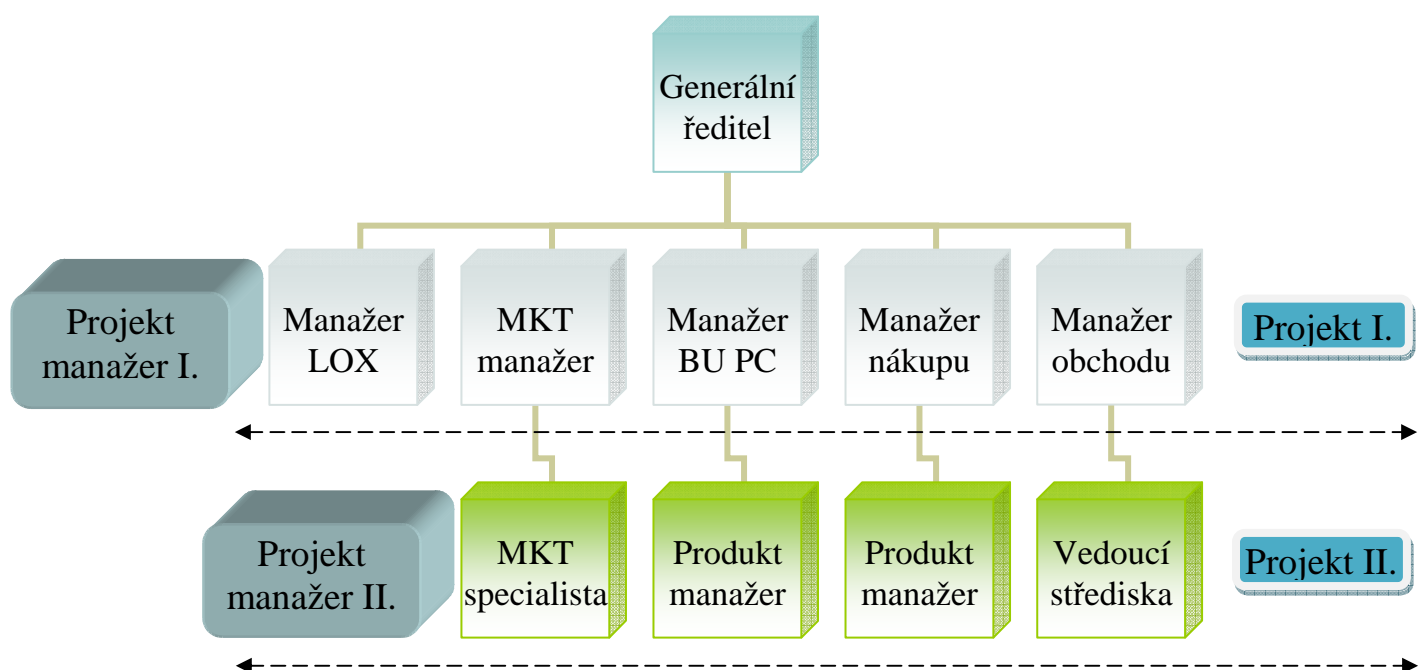
kteří poskytují finance na podporu prodeje vybraných produktů vč. všech typů vlastních produktů HAL3000).

Stakeholders	Postoj	Moc	Předvídatelnost	Priorita	Komentář
Generální ředitel	3	3	2	5	Nutnost spuštění projektu vychází od GŘ
Projektový tým	5	5	3	5	Vnitřní souznění s projektem je to nejdůležitější
Majitel firmy	5	2	2	4	Bez sponzora se neobejdeme
Trade marketing	4	3	3	5	Velmi důležitá složka, bez které se neobjedeme

Tabulka 1: Stakeholders a jejich hodnoty

9 ROLE A ODPOVĚDNOSTI

Vybrala jsem maticovou organizační strukturu, která byla nejvhodnějším typem organizační struktury pro náš typ projektu. Všichni participující členové projektového týmu bezvýhradně přijali dvojí podřízenost. Využila jsem tak kombinace vysoké flexibility, kreativity v kombinaci s vysokou efektivitou. Přestože byla menší moc projektového manažera ve srovnání s liniovými manažery, umožňovala nově nastavená organizační struktura díky dobré firemní kultuře 100% funkčnost.



Obrázek 9: Organizační struktura

Celý projekt musel být podpořen ze strany generálního ředitele, který tento záměr posvětil s vidinou nárůstu celkového prodeje v období růstu české ekonomiky a zároveň k dorovnání případných propadů prodeje v období poklesu naší nebo evropské ekonomiky. Kvůli vysoké náročnosti na celkové zpracování byli do projektu přizváni manažeři jednotlivých oddělení, kteří poté rozpadli domluvené činnosti a úkoly i na své podřízené, tj. marketingové specialisty a produkt manažery včetně vedoucích obchodních středisek zajišťujících přímou komunikaci se stávajícími nebo novými obchodními partnery.

Vedoucím týmu byl stanoven manažer BU PC, jehož hlavním standardním úkolem je rozvoj prodeje vlastních produktů HAL3000 a rozšíření prodejní sítě. Jeho cílem v rámci

projektu je zastřešení jednotlivých činností, nastavení timingu a celková kooperace jednotlivých oddělení podílejících se na projektu HALSHOP.

Nově byla vytvořena pozici key account manager jako podpůrná část zajišťující operativní výkon přímo v místě prodeje, individuální přístup včetně komunikace s partnerem a rychlou zpětnou vazbu z trhu. Přímá podřízenost nejen v rámci projektu, ale i v rámci klasické organizační struktury umožňuje 100% zacílení daného zaměstnance a nulovou roztržitost pozornosti na jiné činnosti v rámci firmy.

Abych mohla nastavit jednotný vizuál včetně jednotné marketingové komunikace, bylo dalším krokem úzké propojení s marketingovým manažerem, jenž měl na starosti zastřešení marketingové části projektu a zároveň přípravu a zajištění finanční zdrojů od participujících dodavatelů v rámci nově připravených marketingových plánů, jejichž součástí byla nově i participace na projektu HALSHOP. Nedílnou součástí je i přímá komunikace marketingového manažera s externími agenturami připravujícími grafické návrhy, manuály a i samotnou výrobu a realizaci jednotného vnitřního vybavení provozoven.

Manažer obchodu měl za úkol společně s jednotlivými vedoucími obchodních středisek připravit analýzu stávajících partnerů, jež dala základ pro finální výběr vhodných obchodních partnerů pro projekt HALSHOP (varianta participace HALSHOP či MiniHALSHOP). Kromě stávajících partnerů bylo nutné zhodnotit i potenciální přínos nových zájemců z řad prodejních sítí jiných značek počítačů nebo z řad nově vznikajících prodejen a provozoven, které jsou ve fázi hledání vhodného strategického partnera pro dodávky IT produktů a zajištění marketingového komunikačního mixu.

Manažer nákupu kontinuálně se svými podřízenými komunikuje s dodavateli participujícími přímo na projektu nebo nepřímo (dodávky komponent pro výrobu produktů HAL3000) s cílem získat co nejlepší nákupní ceny nebo bonusové produkty za zvýhodněnou cenu například do bundlů.

Všichni participující členové týmu mají společný cíl – rozvoj prodejní sítě a tím udržení celkových tržeb v období hospodářské krize nebo růst tržeb a zisku v období opětovného hospodářského oživení.

Jméno	Role	Povinnosti/kompetence
Ida	vedoucí projektového týmu	odpovědnost za projekt, vedení týmu, výběr členů projektového týmu a přidělení rolí
Aleš	key account manažer	odpovědnost za dílčí části projektu, komunikaci s partnery, exekuci na místě prodeje, vedení statistik
Soňa	marketingový manažer	odpovědnost za MKT aktivity, PR komunikaci, výběr participujících dodavatelů, přípravu 3D vizuálu
Petr	manažer obchodu	odpovědnost za získání participujících partnerů na straně prodeje, komunikace se zákazníky
David	manažer nákupu	odpovědnost za komunikaci s dodavateli, získání speciálních cen a podmínek

Tabulka 2: Role a odpovědnosti projektového týmu

Zároveň jsme připravili matici ASICK, která vyjadřuje odpovědnosti za jednotlivé úkoly v daném procesu (A – odpovědnost, S – podpora, I – informovanost, C – konzultace, K – finální schvalování).

	Vedoucí týmu (Ida)	Key account manažer (Aleš)	Marketingový manažer (Soňa)	Manažer obchodu (Petr)	Manažer nákupu (David)
1. Start-up projektu	A	S	S	S	S
2. Odborná část	A	S	S	S	S
a) výběr dodavatelů	K		A	C	S
b) výběr odběratelů	K	S		A	
c) 3D vizualizace	K		A		
d) MKT mix	K		A		
e) smluvní základ	K	S			A
f) obchodní plán a kalkulace	K	S		A	
3. Realizace 1. prodejny	A	S	S	S	S
4. Vyhodnocení po 12 měsících	A	S		S	

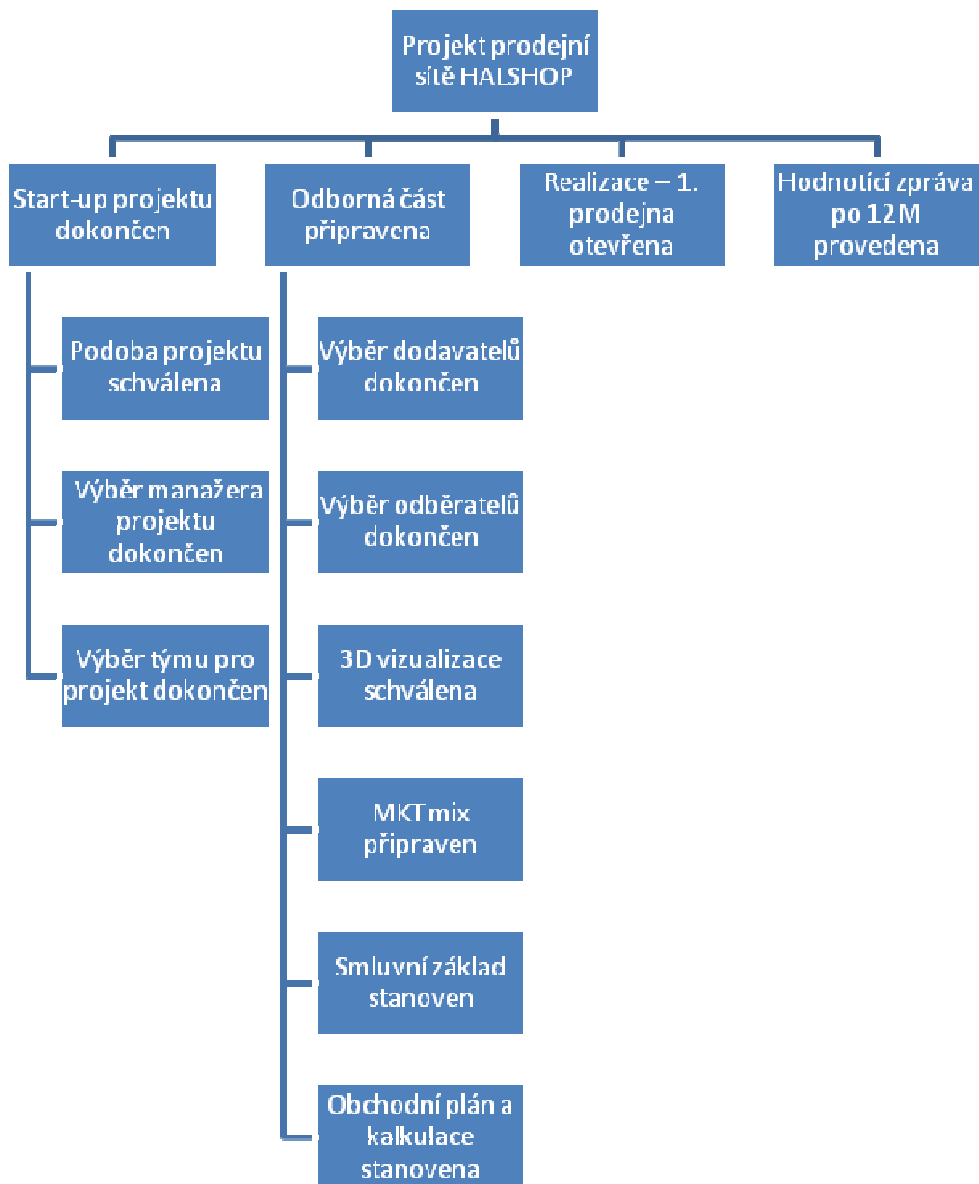
Tabulka 3: Matice odpovědností ASICK

10 WBS – WORK BREAKDOWN STRUCTURE

Všechny výstupy jsou uvedeny ve strukturované podobě níže.

Projekt prodejní sítě HALSHOP	Deadline
1. Start-up projektu dokončen	31. 12. 2007
a) podoba projektu schválena	31. 10. 2007
b) výběr manažera projektu dokončen	15. 11. 2007
c) výběr týmu pro projekt dokončen	20. 11. 2007
2. Odborná část připravena	31. 1. 2008
a) výběr dodavatelů dokončen	31. 12. 2007
b) výběr odběratelů dokončen	31. 12. 2007
c) 3D vizualizace schválena	31. 12. 2007
d) MKT mix připraven	31. 1. 2008
e) smluvní základ stanoven	31. 1. 2008
f) obchodní plán a kalkulace nastavena	31. 1. 2008
3. Realizace - 1. prodejna otevřena	28. 2. 2008
4. Hodnotící zpráva po 12M provedena	31. 3. 2009

Tabulka 4: Strukturovaná podoba výstupů projektu



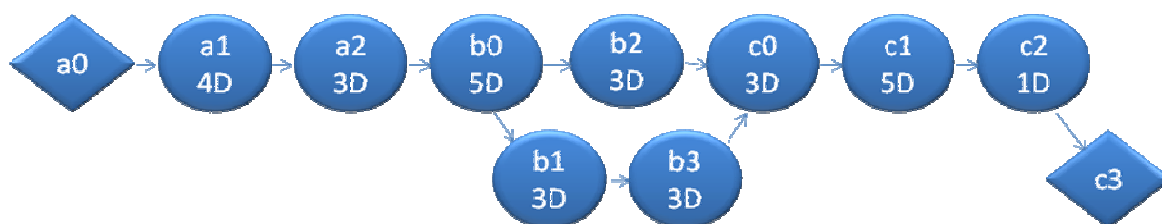
Obrázek 10: Rozpad výstupů projektu HALSHOP

Vybrala jsem v rámci metody WBS příklad postihující přípravu smluvního základu pro partnerství HALSHOP (vztah mezi 100MEGA Distribution s.r.o. – výrobce a distributor IT produktů včetně počítačů, notebooků a serverů HAL3000; a autorizovaný prodejní a servisní partner na druhé straně). Jednotlivými částmi jsou smlouva o APP, ASP a franšizingová smlouva včetně příloh. Výstupem je vzájemně odsouhlasený smluvní základ, na kterém bude stát budoucí pětiletý partnerský vztah.

Název úkolu	Doba trvání	Zahájení	Dokončení
1. smluvní základ připraven	30 dnů	1. 1. 2008	31. 1. 2008
a) smluvní rámec nadefinován	7 dnů	1. 1. 2008	7. 1. 2008
a0) START výstupu smluvní základ připraven	0 dnů	1. 1. 2008	1. 1. 2008
a1) časový smluvní rámec dle typu smlouvy odsouhlasen včetně dělení prodejen	4 dny	1. 1. 2008	5. 1. 2008
a2) rozpad potřebných dodatků ke smlouvě	3 dny	5. 1. 2008	8. 1. 2008
b) smluvní kostra připravena	14 dnů	8. 1. 2008	22. 1. 2008
b0) franšízingová smlouva připravena	5 dnů	8. 1. 2008	13. 1. 2008
b1) dodatek o MKT mixu připraven	3 dny	13. 1. 2008	16. 1. 2008
b2) dodatek o obchodním plánu připraven	3 dny	16. 1. 2008	19. 1. 2008
b3) dodatek o povinném sortimentu a vybavení	3 dny	19. 1. 2008	22. 1. 2008
c) smlouvy včetně dodatků odsouhlaseny	9 dnů	22. 1. 2008	31. 1. 2008
c0) smlouva připomínkována interně	3 dny	22. 1. 2008	25. 1. 2008
c1) smlouva komentována právníkem	5 dnů	25. 1. 2008	30. 1. 2008
c2) smlouva nalita do firemního vizuálu	1 den	30. 1. 2008	31. 1. 2008
c3) smlouva připravena – KONEC	0 dnů	31. 1. 2008	31. 1. 2008

Tabulka 5: WBS - smluvní základ připraven

Všechny aktivity mají vzájemnou návaznost, pouze při přípravě dodatků je možné díky odlišným odpovědným osobám připravujícím tyto dodatky paralelní průběh činností. Více nám ukáže síťový graf projektu viz níže:



Obrázek 11: Síťový graf projektu HALSHOP

Kritická cesta trvá 30 dnů, díky paralelnímu vytváření dodatků můžeme ale ušetřit 6 dnů dle původního plánu a tím si vytvořit dostatečnou rezervu pro případ jakéhokoli zdržení v rámci interního procesu i uvnitř firmy například u právníka posuzujícího smluvní základ jako celek.

11 METODA LOGICKÉHO RÁMCE

Přínosem metody logického rámce je v projektu týmové nalezení logických vazeb projektu, nastavení měřitelných cílů (tak, abychom byli schopni během projektu a po jeho ukončení vyhodnocovat odchylku od předem nastaveného cílu) a systémový přístup umožňující podchycení všech souvislostí a návazností jednotlivých procesů.

Označení	Popis	Měřitelné ukazatele	Způsob ověření	Předpoklady a rizika
Účel	A) Zvýšení prodeje v ks, zisku a tržbách za IT B) Zvýšení image značky	A) 10% nárůst ve všech ukazatelích ve srovnání Y/Y B) 15 PR článků na dané téma, výsledky focus group	A) Prodejní statistika z IS I6, nové smlouvy B) 7 časopisů a kopie článků o projektu	Otevření všech plánovaných provozoven HALSHOP dle plánu Ekonomická situace, konkurence
Cíl	Otevření prodejní sítě HALSHOP	Do 2 let 10x prodejna typu HALSHOP, 20x MiniHALSHOP	Prodejní statistiky	Unikátní nabídka pro obchodního partnera Timing
Konkrétní výstupy	1) start-up projektu 2) odborná část 3) realizace 1. prodejny 4) vyhodnocení po 12M	1) do 1. 10. 07 spuštění 2) do 1. 1. 08 výběr partnerů 3) do 31. 3. 08 realizace první prodejny	Výroční zpráva 100MEGA Distribution s.r.o.	Unikátní koncept prodejní sítě IT produktů Nedodržení termínů, nezájem partnerů o participaci

Klíčové činnosti	1) schválení podoby projektu	1) do 31. 10. 07	1) dokument – schválení projektu	Bezproblémový průběh jednotlivých aktivit Problémy v komunikaci, nezkušený tým, malá podpora GŘ, nedostatek financí
	2) výběr manažera projektu	2) do 15. 11. 07	2) dokument – ustanovení GŘ	
	3) výběr týmu	3) do 20. 11. 07	3) dtto	
	4) stanovení participujících dodavatelů	4) 31. 12. 07	4) smlouva	
	5) výběr participujících partnerů	5) 31. 12. 07	5) smlouva	
	6) nastavení vizualizace	6) 31. 1. 08	6) 3D grafický manuál	
	7) příprava MKT mixu	7) 31. 1. 08	7) PPT prezentace	
	8) příprava smluvního základu	8) 31. 1. 08	8) smlouva vč. příloh	
	9) kalkulace a obchodní plán	9) 31. 1. 08	9) příloha smlouvy	
	10) otevření prodejny	10) 28. 2. 08	10) fotodokumentace	

Tabulka 6: Logický rámec (část I. a II.)

12 VÝBĚR PARTICIPUJÍCÍCH PARTNERŮ Z ŘAD DODAVATELŮ

Na základě získaných dat od spolupracující agentury, která pro nás připravila kompletní 3D vizualizaci HALSHOPŮ A MiniHALSHOPŮ jsem provedla kalkulaci a nákladovost na zřízení jedné prodejny. Z této částky jsem vycházela a připravila i kalkulaci pro participující dodavatele. Vzhledem k dlouholeté spolupráci jsem oslovila nejdříve firmy, u kterých je předpoklad zájmu o spolupráci. Je pro ně připravena PPT prezentace, ve které jsou představeny základní body spolupráce, nabídka několika druhů participace od základní až po VIP. V první vlně jsem oslovila dodavatele, kteří se nějakou formou podílejí na kompletaci počítačů HAL3000 svými komponenty. Samozřejmě je nutné partnerům zaručit jejich „exkluzivitu“, což v reálném pojetí znamená, že na prodejně nemůže participovat jiný dodavatel se stejným zaměřením, tedy např. pokud je jako první uzavřena smlouva se společností Intel (dodavatel procesorů) není možné již podepsat smlouvu s přímou konkurencí, tedy s AMD.

Jako první jsou tedy osloveni tyto partneři:

- AMD – dodavatel procesorů a partner v projektu eSuba (hráček počítače HAL3000)
- AIR LIVE – dodavatel síťových produktů
- BENQ – dodavatel monitorů
- CANON – dodavatel tiskáren a fotoaparátů
- EPSON – dodavatel tiskáren
- GEIL – dodavatel pamětí
- GENIUS – dodavatel klávesnic, myší a dalších periférií
- HP – dodavatel tiskáren do počítačových setů
- CHIEFTEC – dodavatel počítačových skříní
- MICROSOFT – dodavatel software pro počítače a notebooky
- NVIDIA – dodavatel grafických karet
- TARGUS – dodavatel brašen a doplňkového sortimentu
- SAMSUNG – dodavatel monitorů
- SYMANTEC – dodavatel antivirového programu do počítačů a notebooků
- WESTERN DIGITAL – dodavatel pevných disků

Základní vybavení prodejny včetně světelných cedulí bylo odsouhlaseno v níže uvedeném složení:

- naše vlastní značka HAL3000 – minimálně 2 pozice
- výrobce tiskáren
- výrobce periférií
- výrobce software
- výrobce monitorů
- výrobce ostatních IT produktů či komponent



Obrázek 12: Rozdělení nábytku dle produktu

13 KALKULACE VYBAVENÍ A REALIZACE

Jednou ze součástí smlouvy s partnerem je i dodatek zahrnující vybavení provozovny (HALSHOP nebo MiniHALSHOP). Interně jsem nastavila limit pro první formu participace v maximální výši 65 tisíc CZK, pro vyšší formu spolupráce pak ve výši 150 tisíc CZK. Konkrétní případ kalkulace prodejny MiniHALSHOP je uveden v tabulce níže. Tato tabulka zároveň složila i jako součást objednávky z naší strany vůči agentuře realizující výrobu a implementaci nábytku u zákazníka.

Kromě finančního rozpadu agentura obdrží i seznam participujících dodavatelů a jejich přesné rozmístění v provozovně kvůli přípravě světelných konzolí.

Doba výroby nábytku byla stanovena na 4 týdny, implementace probíhá na základě potvrzeného volného termínu partnera. Při realizaci se na místě partnera účastní i odpovědný key account, který na místě zajistí fotodokumentaci a zároveň i první objednávku partnera do nové prodejny.

<i>Typ</i>	<i>cena/lks</i>	<i>počet ks</i>	<i>celkem</i>
A – TOP 1150x2400x550	7 156,00 Kč	1	7 156,00 Kč
B - skříňe na PC 850x2400x470	4 760,00 Kč	1	4 760,00 Kč
C - pult 750x700x1600	19 544,00 Kč	0	0,00 Kč
D - skříňe na NTB 1600x470x2400	7 268,00 Kč	1	7 268,00 Kč
E - skleněná na spotř.mat. 850x2400x470	5 812,00 Kč	2	11 624,00 Kč
F - účetnictví 850x2400x470	5 588,00 Kč	0	0,00 Kč
G - světelná rampa u skříňe D jsou počítány 2 ks	3 348,00 Kč	4	13 392,00 Kč
H - koberec	- Kč	0	0,00 Kč
Doprava + instalace			
doprava Iveco + osobní	15,00 Kč	30	450,00 Kč
montáž – miniHALSHOP	4 000,00 Kč	1	4 000,00 Kč
montáž – HALSHOP	6 000,00 Kč	0	0,00 Kč
koberec		0	0,00 Kč
Celkem prodejna			48 650,00 Kč

Tabulka 7: Kalkulace vybavení vybrané provozovny

14 OBCHODNÍ PLÁN

V rámci nabízené obchodní spolupráce má možnost si partner vybrat ze dvou nabízených úrovní participace – MiniHALSHOP a HALSHOP. Abych ještě více přiblížila vlastnosti jednotlivých alternativ požadavkům trhu, rozdělila jsem i závazný obchodní plán na nižší level (plán je fixován na 3 roky) a vyšší formu spolupráce (plán je fixován na 5 let).

Obchodní plán je jednou ze základních součástí smluvního základu mezi firmou 100MEGA Distribution s.r.o. a prodejním partnerem.

Obchodní plán je před jeho začleněním mezi smluvní dodatky schválen ze strany obchodního partnera. Jako podklad pro výpočet očekávaných objemů pro roky následující slouží historické objemy, které měl partner u firmy 100MEGA Distribution s.r.o. v minulých letech. U nových partnerů vycházíme z dat předaných od ostatních distributorů. Pokud nejsou k dispozici žádná dostupná data, je stanoven objem pro první rok na 1.2 Mil CZK s meziročním nárůstem v rozpětí 10 – 20%. Stejně meziroční nárůsty jsou očekávány i u stávajících partnerů. Konkrétní výše je upravena individuálně dle posouzení obchodního oddělení 100MEGA Distribution s.r.o. a v souznění s očekáváním obchodního partnera.

Příkladem může být nastavení obchodního plánu v rámci vyšší formy participace (verze HALSHOP) u partnera KABA – Karel Ryba. Jedná se o stávajícího obchodního partnera firmy 100MEGA Distribution s.r.o. s tříletou vzájemnou obchodní historií (od roku 2005). Cílem bylo připravit oboustranně závazný obchodní plán na následujících 5 let (rok 2008 – 2012). Jedná se významného partnera s významným podílem prodeje našich vlastních produktů HAL3000 a zajímavým pokrytím (bývalé okresní město s počtem obyvatel 15 tisíc, celková spádová oblast 30 tisíc obyvatel, historická znalost partnera místními zákazníky z řad soukromých koncových uživatelů i firemní klientely). Účelem zapojení tohoto partnera do projektu bylo posílení vzájemného vztahu s partnerem, zajištění jeho 100% loajality vůči značce HAL3000 a zároveň vybudování značkové prodejny v dané lokalitě. Jedná se o kompletní přebudování stávající prodejny, tzn. jedinou vhodnou verzí participace je plná verze provozovny HALSHOP s kontraktem na 5 let.

Rok/měsíc	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Leden	197 146 Kč	297 361 Kč	621 392 Kč	695 959 Kč	779 474 Kč	873 011 Kč	960 312 Kč	1 056 343 Kč
Únor	111 474 Kč	249 330 Kč	330 195 Kč	369 818 Kč	414 196 Kč	463 900 Kč	510 290 Kč	561 319 Kč
Březen	413 910 Kč	685 253 Kč	493 496 Kč	552 716 Kč	619 042 Kč	693 327 Kč	762 659 Kč	838 925 Kč
Duben	257 734 Kč	288 434 Kč	591 448 Kč	662 422 Kč	741 912 Kč	830 942 Kč	914 036 Kč	1 005 440 Kč
Květen	246 602 Kč	517 906 Kč	363 367 Kč	406 971 Kč	455 807 Kč	510 504 Kč	561 555 Kč	617 710 Kč
Červen	137 031 Kč	197 627 Kč	976 967 Kč	1 094 203 Kč	1 225 507 Kč	1 372 568 Kč	1 509 825 Kč	1 660 807 Kč
Červenec	99 232 Kč	361 345 Kč	269 440 Kč	301 772 Kč	337 985 Kč	378 543 Kč	416 398 Kč	458 037 Kč
Srpen	297 285 Kč	670 671 Kč	574 837 Kč	643 818 Kč	721 076 Kč	807 605 Kč	888 366 Kč	977 202 Kč
Září	498 584 Kč	243 528 Kč	593 357 Kč	664 560 Kč	744 307 Kč	833 624 Kč	916 986 Kč	1 008 685 Kč
Říjen	330 975 Kč	817 767 Kč	878 031 Kč	983 395 Kč	1 101 402 Kč	1 233 570 Kč	1 356 927 Kč	1 492 620 Kč
Listopad	841 074 Kč	1 215 365 Kč	905 300 Kč	1 013 936 Kč	1 135 609 Kč	1 271 882 Kč	1 399 070 Kč	1 538 977 Kč
Prosinec	705 398 Kč	1 180 541 Kč	1 027 286 Kč	1 150 560 Kč	1 288 628 Kč	1 443 263 Kč	1 587 589 Kč	1 746 348 Kč
Total	4 136 444 Kč	6 725 127 Kč	7 625 115 Kč	8 540 129 Kč	9 564 945 Kč	10 712 738 Kč	11 784 012 Kč	12 962 413 Kč
Y/Y srovnání				12%	12%	12%	10%	10%

Tabulka 8: Analýza prodeje – firma KABA – za období 2005 – 2007 a obchodní plán pro roky 2008 - 2012

15 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

V rámci přípravy celého projektu jsou v dostatečně dlouhé době vybrány a zadány do výroby veškeré marketingové POS a POP materiály.

Pro každého partnera, ať v participující podobě MiniHALSHOP nebo plný HALSHOP je připraven základní balíček. Mezi hlavní prvky patří:

1. Pravidelné měsíční zaslání katalogu HALNEWS v potřebném množství, eventuelně v průběhu aktuálního měsíce doslání. Formát A4, celkový počet stran 16. Dělení na sekce dle cílové skupiny, periferie, servery a speciální řešení. Nový design v rámci dvouletých cyklů. Paralelní umístění v elektronické podobě na www.hal3000.cz. Finanční participace vybraných dodavatelů (Intel, Microsoft, Genius, Canon apod.).

HAL news

Windows 7 technologická záruka - upgrade z Vista Home Premium a Business
hledějte na straně 11

HAL3000 FORCEFUL TECHNOLOGY

červenec - srpen 2009 » POČÍTAČE • NOTEBOOKY • SERVERY • PŘÍSLUŠENSTVÍ

Udržte si dobrou kondici s HAL3000!

Komerční sestava z oficiální stránky botoh na in-line bratři.

HAL3000 SET SILVER 9202
» dvojjadrový procesor INTEL® Pentium® Dual-Core E5200 (2,5GHz)
» operační systém Windows Vista® Home Premium CZ OEM
» paměť 2GB DDR2, pevný disk 250GB 7200rpm
» grafická karta Intel GMA 950 až 224MB DDR2
» DVD vypisovačka, čtečka karet MFLI
» síťová karta 10/100/1000Mbps, bez, zvuková 7.1 bit.
» klávesnice a optická myš Genius
» monitor Samsung 22" LCD
» tiskárna HP P2280
» reproduktory Genius
» sluchátka s mikrofónem Genius
» Zoner Photo Studio 11 Xpna; Nero 7 OEM, 600
dení triel Office 2007, triel AVG, Windows Live, DVD
HAL3000 páté uživatelského software
» botoh na in-line bratři
» kód PCH502475

HAL3000 MINI 10 Black
» procesor Intel® Atom N270 (1,6GHz)
» Free Dos
» paměť 2GB DDR2
» pevný disk 300GB
» displej 10.1" TFT LCD, 1024 x 600
» grafická karta Intel GMA 950 až 224MB
» síťová karta 10/100/1000Mbps, bez, WLAN
» 1.3Mpx kamera, čtečka 3in1, VGA, 3in USB
» DVD HAL3000 páté uživatelského software
» botoh na in-line bratři
» kód NOTH50307

splátky 257 Kč*
8 990 Kč bez DPH
10 598 Kč s DPH

splátky 382 Kč*
13 390 Kč bez DPH
15 934 Kč s DPH

ISO - 9001

Platnost letáku 1. 7. 2009 - 23. 8. 2009

BAVTE SE A KOMUNIKUJTE

www.HAL3000.cz

Obrázek 13: Katalog HALNEWS - titulní strana

2. V pravidelných kvartálních intervalech nabídka participace na roznosovém letáku HAL3000. Leták je distribuován přes Českou poštu do konkrétních domácnostních schránek na základě seznamu od České pošty, kde si každý partner má možnost vybrat lokace, které chce roznosem zasáhnout. Jsou připraveny mutace, kde každý partner má na zadní straně letáku své logo a adresu provozovny. Očekávaný náklad 150 – 200 tisíc kusů při participaci minimálně 15 obchodních partnerů. Pro provozovny HALSHOP jsme jako formu další podpory nabídli 5000 kusů letáků zdarma a jakékoli vyšší množství za sníženou cenu 95 ha za kus včetně roznosu.

HAL3000
FORCERFUL TECHNOLOGY

Slevová nabídka PC sestav, notebooků a dalšího až k Vám domů
Přibližně 15. - 20. 6. 2009

HAL3000
SET SILVER II 9214

Plně vybavený multimediální počítač pro Vaši digitální domácnost, který zvládne i hraní náročnějších her díky výkonné grafické kartě! Můžete surfovat na internetu, vypalovat svoje CD a DVD, prohlížet fotky, poslouchat hudbu, sledovat filmy.

- dvojádrový procesor INTEL® Pentium® Dual-Core E6700 (2,66GHz)
- operační systém Windows Vista® Home Premium CZ OEM
- paměť 4GB DDR2, paměť disk 200GB 7200rpm
- grafická karta Sapphire HD 4350 512MB DDR3 DVI
- DVD vypalovačka Audio PowerAxi!
- síť karta 10/100/1000Mbps, bez. rozšíření 7.1 ac
- monitor Samsung 22" LCD
- reproduktory HP F1200
- reproduktory Genius
- klávesnice a myš (včetně) Genius
- Zboží Photo Studio 11, 10,999 Kč + GEN. 430 dle Intel Office 2007, Office 2003, Windows Live, DVD HAL3000 plně uživatelské software
- velký bazén a škrabec jako dárek
- kód PCN503141

BAZÉN jako DÁREK!

Originální systém Windows Vista®

Dvojádrový procesor Intel®

22" LCD monitor Samsung!

- PC bez portů! (sle PC50313) 12 600 Kč + DPH (10 580 Kč bez DPH)
- setel bazén a škrabec jako dárek
- PC bez CG (sle PC50312) 9 984 Kč + DPH (8 390 Kč bez DPH)

17 838 Kč + DPH
oproti 17 837 Kč

NTB HAL3000 MINI 10 Black

- MINI 10 je ideální počítač pro notebooky Vaše (lady, stáří a fitness) - je to 2009!
- procesor Intel® Atom™ N270 (1,6GHz)
- operační systém Windows XP Home
- paměť 4GB DDR2 záložna DDR2
- paměť disk 160GB + 160GB záložna
- display 10.1" TFT LCD (1024 x 600)
- 1.2kg, ten, tlačítko reset, klávesnice
- velký bazén a škrabec jako dárek pro každou 10 osob!
- kód PCN503205

10 698 Kč + DPH
oproti 10 697 Kč

NTB HAL3000 Gold II

- Multimedialní počítač pro notebooky Vaše (lady, stáří, fitness, grafika)
- procesor Intel® Pentium® Dual-Core T3900 (2,66GHz)
- Free Dos, žádný software XP Home
- paměť 3GB DDR2, paměť disk 200GB
- display 12.1" WXGA+ (1280x800)
- grafická karta NVIDIA GeForce 8400 GS 256MB
- klávesnice, myš, baterie, 2000mAh, 4x USB
- dárek - bazén a škrabec jako dárek
- kód PCN503200

15 990 Kč + DPH
oproti 15 989 Kč

HAL3000 SET Atom 9101

- Slevová nabídka HAL3000! Bazén a 19" LCD monitor jako dárek! Nový, krásný, uživatelský design!
- procesor Intel® Atom™ D31 (1,60 GHz)
- operační systém Windows® XP Home
- paměť 1GB DDR2, paměť disk 160GB 7200rpm
- grafická karta Intel GMA 950
- DVD vypalovačka
- síť karta 10/100Mbps, bez. rozšíření, bez. rozšíření
- klávesnice a myš (včetně) Genius
- monitor Sharp 19"
- kód PCN503201

10 698 Kč + DPH
oproti 10 697 Kč

HAL3000 Silver 9202

- Můžete navštívit pro domácnost a kancelář. Můžete poslechnout a fotovat, surfovat a hrát počítačové hry jako šachy!
- procesor INTEL® Pentium® Dual-Core E6700 (2,66GHz)
- operační systém Windows Vista® Home Basic
- paměť 4GB DDR2, paměť disk 200GB 7200rpm
- grafická karta Intel GMA 950 128MB DDR2
- DVD vypalovačka, tlačítko reset, klávesnice
- síť karta 10/100/1000Mbps, bez. rozšíření 7.1 ac
- kód PCN503472

10 698 Kč + DPH
oproti 10 697 Kč

HAL3000 Gold 9213

- Počítač vhodný pro domácnost a kancelář. Any, DVI TV karte, rozšíření, rozšíření, rozšíření, rozšíření
- procesor INTEL® Pentium® Dual-Core E6700 (2,66GHz)
- operační systém Windows Vista® Home Premium
- paměť 3GB DDR2, paměť disk 200GB 7200rpm
- grafická karta G7300001 1GB DDR2 HDTV, Dual DVI
- TV karta Intel TV Anyvíd + FM AC analog + digit
- DVD vypalovačka, tlačítko reset, klávesnice, rozšíření
- klávesnice a myš (včetně) Genius
- kód PCN503832

15 458 Kč + DPH
oproti 15 457 Kč

HAL3000 Silver 8203

- Slevová nabídka HAL3000! Bazén a 19" LCD monitor jako dárek! Nový, krásný, uživatelský design!
- procesor AMD Athlon 64 X2 6000+ (2,6GHz)
- operační systém Windows Vista® Home Basic
- paměť 2GB DDR2, paměť disk 200GB 7200rpm
- grafická karta ATI Radeon X1350
- DVD vypalovačka, tlačítko reset, klávesnice
- síť karta 10/100/1000Mbps, bez. rozšíření 7.1 ac
- klávesnice a myš (včetně) Genius
- kód PCN503241

10 698 Kč + DPH
oproti 10 697 Kč

www.HAL3000.cz

Obrázek 14: Roznosový leták HAL3000 - titulní strana

- 3D dárkové předměty – pro partnery jsou připraveny mincovníky s logem HAL3000, držáky mobilních telefonů, mincovníky do nákupních vozíků, klíčenky, USB Flash disky, trička apod.



Obrázek 15: 3D dárkové předměty HAL3000

- Světelná venkovní konzole s logem HAL3000. Kvůli vysoké pořizovací ceně primárně určena pouze pro TOP partnery a prodejce v projektu HALSHOP. Univerzální použití pro ČR a SR.



Obrázek 16: Světelná konzole HAL3000

6. POP materiály – regálová dekorace (shelf talkers), kovové standy před prodejny



Obrázek 17: POP materiály HAL3000

7. POS materiály – plakáty, woblers (poutač, který je nějakým způsobem vystrčen do prostoru), papírové standy a adfloory (podlahová reklama)



Obrázek 18: Papírový stand HAL3000

8. Digitální instore komunikace – pro naše partnery byl připraven televizní spot, smyčka, kterou je možné spustit na kterémkoliv počítači nebo notebooku HAL3000 umístěného na prodejně. Spot je upravován dle aktuální nabídky. Byla využita i spolupráce s hráčským klanem eSuba a s nimi byl natočen hráčský spot, který

nejen upoutal svým dravým zpracováním, ale hlavně podpořil naši značku v rámci zvýšení viditelnosti.

9. Pro partnery byl navržen a spuštěn věrnostní program. Na základě nákupů se jim kumulují body, které partner vidí přímo v našem e-shopu po přihlášení. Tyto body může použít k nákupu speciálních marketingových předmětů (mikiny, bundy, zahradnické potřeby, nářadí apod. vše s logem HAL3000) nebo je může využít jako slevu ve svém dalším nákupu produktů HAL3000 nebo participujících dodavatelů v projektu HALSHOP.

Zároveň je možné tento nakumulovaný budget použít i na individuální marketingové aktivity partnera, například lokální tištěná inzerce, billboardová kampaň nebo rozhlasová reklama. U této varianty je nutné odsouhlasení finálního vizuálu marketingovým manažerem 100MEGA Distribution s.r.o. K dispozici jsou partnerům předpřipravené obrázky a vizuály v designu HAL3000 včetně grafického manuálu pro použití log.

16 PŘÍNOSY A ÚSKALÍ PROJEKTU

16.1 Přínosy projektu

Přínosů projektu je několik. V obecné rovině je to určitě ověření skutečnosti, že jednotlivci a týmy firmy 100MEGA Distribution s.r.o. jsou schopni na bázi projektového týmu spustit a úspěšně postupovat v rámci řešení projektu HALSHOP (příprava dokumentace, smluvní podklad, timing, komunikace s dodavateli a potencionálními partnery, zajištění marketingových podkladů včetně zajištění výroby vybavení pro provozovny). V užším pojetí bylo cílem projektu získat nové partnery pro spolupráci anebo u stávajících partnerů získat užší návaznost na naši firmu s vidinou vyšších tržeb, zisku a prodaných kusů v letech budoucích.

16.1.1 Získání nového prodejního kanálu

Kromě stávajících obchodní partnerů je jedním z přínosů projektu získání nového prodejního kanálu, který může fungovat paralelně s klasickým prodejem přes autorizované a neautorizované prodejní partnery. Z geografického hlediska získáme lepší pokrytí celé České republiky a tím i zlepšení dostupnosti produktů HAL3000 a ostatních distribuovaných IT produktů široké veřejnosti.

16.1.2 Zvýšení povědomí o značce

Díky intenzivní spolupráce v oblasti marketingu a vyvinutí nových POS a POP materiálů speciálně pro projekt HALSHOP došlo k většímu zviditelnění značky HAL3000 a zároveň i k lepšímu vybavení prodejen našimi produkty (součástí dodatku smlouvy o obchodní spolupráci je i dodatek upravující tzv. povinný sortiment, tj. zboží, které musí mít obchodní partner vystavený na své prodejně). Kromě samotné prodejny se koncový uživatel z řad soukromých osob a i firem může v daleko větším množství setkat se značkou HAL3000 v lokálních i celostátních periodikách, v individuálně vydávaných a distribuovaných letáčích jednotlivými partnery nebo v rámci celorepublikové společné distribuce letáků s produkty HAL3000.

16.1.3 Zvýšení obrátu a zisku

Dle závazného obchodního plánu s jednotlivými obchodními partnery očekáváme meziroční nárůst tržeb v rozmezí 10 – 20%, což by měl být hlavní ukazatel hodnotící výkonnost obchodního partnera a úspěšnost vloženého úsilí ze strany 100MEGA Distribution s.r.o. včetně investovaných finančních prostředků při spuštění projektu (vybavení obchodní jednotky jednotným nábytkem včetně koberce s logem HAL3000, světelnou výstrčí a mixem POS a POP materiálů) a během 3 respektive 5letého trvání smluvního vztahu (investice do marketingových aktivit – společných nebo navržených na míru přímo partnerovi pro daný čas a lokalitu). Zvýšení zisku by mělo paralelně kopírovat očekávané zvýšení tržeb, ale vzhledem k možným změnám ve strategickém ziskovém zacílení a kontinuálnímu poklesu průměrné ceny vyrobeného počítače bude možné toto vyhodnotit až s odstupem 24 respektive 36 měsíců.

16.1.4 Zvýšení prodaných kusů

Meziročně očekáváme nárůst v prodeje kusů počítačů, notebooků a serverů HAL3000 o 10%. K tomu by měl pomoci i projekt HALSHOP, který oproti standardnímu způsobu prodeje zajišťuje v 100% prodejny fyzickou přítomnost vybraných počítačů a notebooků HAL3000 přímo na prodejně a to po celý kalendářní měsíc (navázáno na platný měsíční katalog HALNEWS). Okamžitá dostupnost produktů byla jedním z výstupů focus group, kdy jsme se dotazovali skupiny 20 lidí na jejich očekávání a potřeby při nákupu výpočetní techniky typu počítač a notebook.

16.1.5 Upevnění vztahů s dodavateli

Protože se jedná o unikátní projekt v oblasti IT z lokálního pohledu, podařilo se mi díky tomuto projektu upevnit vztah s vybranými dodavateli, kteří hledali další možnost na trhu, jak se přiblížit k zákazníkovi a zároveň jak zajistit povinné umístění svých produktů v kamenné prodejně k možnému fyzickému prohlédnutí zákazníkem. Zároveň se mi podařilo po několika měsících od začátku spuštění projektu HALSHOP nastavit pro dodávající partnery participaci na nově otevíraných provozovnách jako standardní položku marketingového plánu. Tento slouží jako základní podklad pro získání a následné přerozdělení rozpočtů od vybraných dodavatelů. Projekt zajistil zvýšení marketingových

budgetů, které do firmy 100MEGA Distribution s.r.o. přitekly a zároveň jejich ideální rozdělení s jasně měřitelným výsledkem.

16.1.6 Upevnění vztahů s prodejními partnery

Vztah s prodejními partnery je nově oboustranně závazný. Partner cítí větší pomoc ze strany výrobce a to hned v několika oblastech. Individuální školení obchodních a servisních týmů partnera, měsíční návštěva account manažera a pravidelná komunikace ze strany vedoucího obchodního střediska pokrývají vyšší personální pomoc z naší strany. Z hlediska finanční podpory partner získává hned na začátku programu vybavení a dalších POS a POP materiály ve výši až 200 tisíc CZK, čímž je mu výrazně usnadněn start podnikání či otevření nové pobočky, případně renovace původního prostoru bez investice na jeho straně. Po produktové stránce garantujeme u vybraných produktů vystavených na prodejně možnost vrácení do pátého dne následujícího měsíce, pro který byl povinný sortiment zavezen, vrátit tyto produkty zpět na naše sklady bez dalších poplatků. Jediné dvě základní starosti, které partnerovi zůstávají, jsou zajištění prodejních a servisních prostor a zároveň kvalitního prodejního a servisního personálu.

16.1.7 Lepší poznání potřeb koncových zákazníků

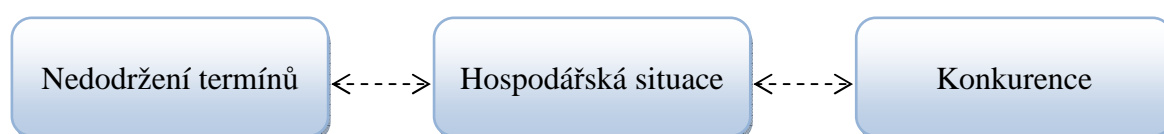
Protože dochází k užšímu propojení s obchodním partnerem, daří se nám i paralelně získat více cenných informací z trhu. Především jde o data týkající se potřeb zákazníků z hlediska konfigurace počítačů a notebooků HAL3000, srovnání s konkurencí a vnímání kvality servisními technikami vybraných partnerů případně koncovými zákazníky. Toto vše mi umožňuje připravit produkt včetně doprovodných služeb a marketingový komunikační mix v podobě, která co nejvíce odpovídá představě koncového uživatele a zároveň i našeho prodejního a servisního partnera.

16.1.8 Zvýšení hrdosti a loajality zaměstnanců ke značce HAL3000

Díky neustále rostoucímu zájmu o naše produkty, pravidelným navýšeným prodejům počítačů a notebooků HAL3000 a v neposlední řadě díky stále větší propagaci a tím viditelnosti značky HAL3000, roste i hrdost všech zaměstnanců firmy. Vytváří se tak nově loajalita zaměstnanců k produktu, který dříve vnímali jako doplnění portfolia. Nyní patří mezi TOP 3 produkty z hlediska tržeb a zároveň i zisku.

16.2 Rizika a úskalí projektu

Abych byla připravena na případné komplikace projektu, je nutné si na začátku nadefinovat rizika, která mohou ovlivnit negativně celý projekt – jak z hlediska dodržení timingu, tak z hlediska dosažení vytčeného cíle. Účelem krizového řízení je pak vyvést projekt z krize, přednastavit nefungující procesy a dostatečně rychle zareagovat na nastalou krizi nalezením řešení, které zabrání ztrátám a umožní splnění cíle v zadaném termínu.



Obrázek 19: Rizika a úskalí projektu HALSHOP

Riziko	Odpovědnost	Pravděpodobnost	Ztráta
Nedodržení termínů	Projekt manažer	10%	1Mil tržeb měsíčně
Hospodářská situace	Account manažer	50%	6Mil tržeb ročně
Konkurence	Marketing a PR manažer	15%	0.5Mill tržeb měsíčně

Tabulka 9: Identifikace rizik a jejich kvantifikace

16.3 Nedodržení termínů

Nedodržení jednotlivých termínů nastavených v harmonogramu projektu vnímám jako hlavní riziko celého projektu a jeho úspěšnosti. Cílem je zainteresování všech participujících osob do procesů takovým způsobem, aby nedošlo ke zpoždění vlivem lidského faktoru na naší straně, tj. abych všechny námi ovlivnitelné činnosti a procesy provedla v dohodnutém termínu. Hlavním koordinujícím prvkem je projekt manažer zodpovědný přímo generálnímu řediteli, jehož důležitou funkcí je právě hlídání deadline pro jednotlivé činnosti, hledání alternativních řešení v případě nemožnosti splnění daného úkolu včas tak, aby celý projekt nebyl ohrožen a finální termín byl dodržen.

16.4 Hospodářská situace

V případě našeho projektu hraje důležitou roli i aktuální stav české a světové ekonomiky přímo ovlivňující nákupní chování koncových uživatelů z řad fyzických i právnických osob. Pokud dojde dle očekávání k postupnému navýšení HDP v Y/Y srovnání o 1 – 2%

pro roky 2010 a 2011, neměl by být projekt z hlediska plánovaného meziročního nárůstu tržeb, zisku a prodaných kusů produktů HAL3000 ohrožen. Zároveň by měl sloužit jako nový impuls ke zlepšení hospodářských výsledků právě v období hospodářské krize nebo recese. Případný republikový nebo evropský pokles prodejů výpočetní techniky budeme nuceni kompenzovat rychlejším a intenzivnějším rozšířením počtu prodejních partnerů s cílem vykompenzování případných prodejních partnerů kmenové databáze právě nově získanými kontrakty.

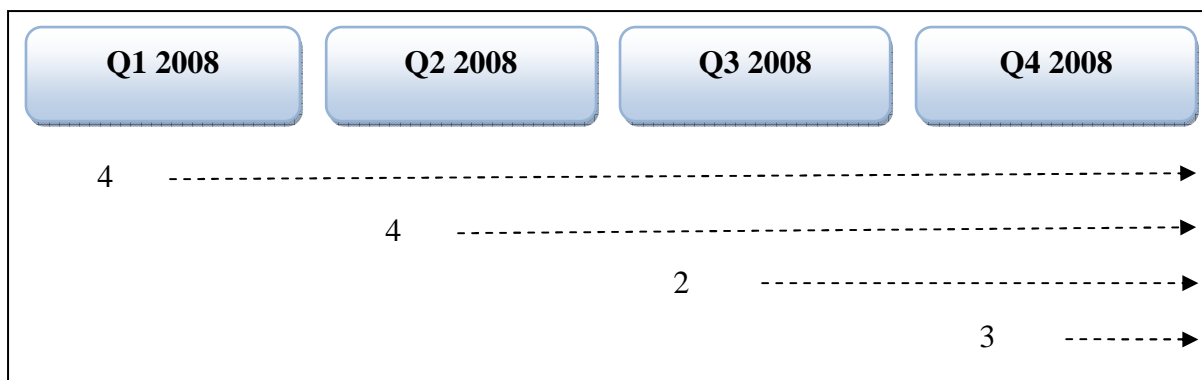
16.5 Konkurence

Vzhledem k neustále se rozvíjejícímu trhu a růstu konkurence v oblasti IT i díky celkové globalizaci této komoditní kategorie, vidím jako třetí největší riziko úspěšnosti projektu zásah konkurence a to jak v oblasti cenové a produktové nabídky, tak i z pohledu případného kopírování nového prodejního modelu HALSHOP. V rámci udržení kontaktu se špičkou v oboru v rámci cenového a produktového srovnání jsem byla nucena přeorganizovat tým produkt manažerů starajících se o naše vlastní a preferované distribuční značky s cílem zvýšit naši konkurenční schopnost. Zároveň smluvní základ na bázi frančizingové smlouvy je běžný pro jiné obory podnikání jak v České republice, tak ve světě, proto hlavním naší předností nebo výhodou našeho projektu je dle mého názoru načasování, 100% příprava a koordinace, grafické spojení a společná marketingová komunikace včetně jednotného designu všech participujících provozoven a v neposlední řadě několikaletá zkušenost s individuálním přístupem k zákazníkům.

Ohledně projektu HALSHOP bylo nastaveno informační embargo do doby oficiálního otevření prvních prodejen a s tím spojeného PR. Tím by se mi mělo podařit udržet dobrý náskok před konkurencí a vytvořit dostatečný podíl na trhu zhoršující podmínky pro vstup do obdobného prodejního kanálu pro naše konkurenty.

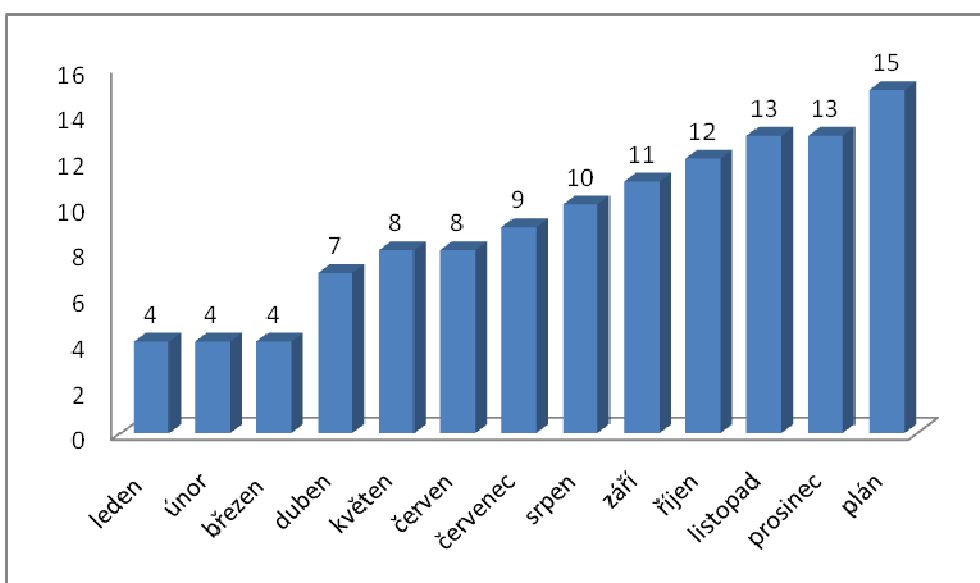
17 VYHODNOCENÍ PROJEKTU PO 12 MĚSÍCÍCH

V roce 2008 se celému teamu podařilo celkem otevřít 13 prodejen typu HALSHOP a MiniHALSHOP. Celkově byly 4 prodejny otevřeny už od 1. 1. 2008, ostatní provozovny byly otevírány během celého roku 2008.



Obrázek 20: Harmonogram otevírání nových provozoven v rámci projektu

Z celkového počtu 13 prodejen byly 3 ve verzi HALSHOP a 10 v provedení MiniHALSHOP. Důvodem pro otevření většího počtu prodejen v nižší formě participace byla jak nižší finanční náročnost ze strany 100MEGA Distribution s.r.o. a zároveň i větší vhodnost této formy než kompletní předělání původních prostor. Ve 3 případech se jednalo o nového obchodního partnera, který navázal spolupráci s naší firmou jenom díky spuštění projektu HALSHOP.



Graf 1: Vývoj počtu prodejen HALSHOP v roce 2008 (Výroční zpráva 2008)

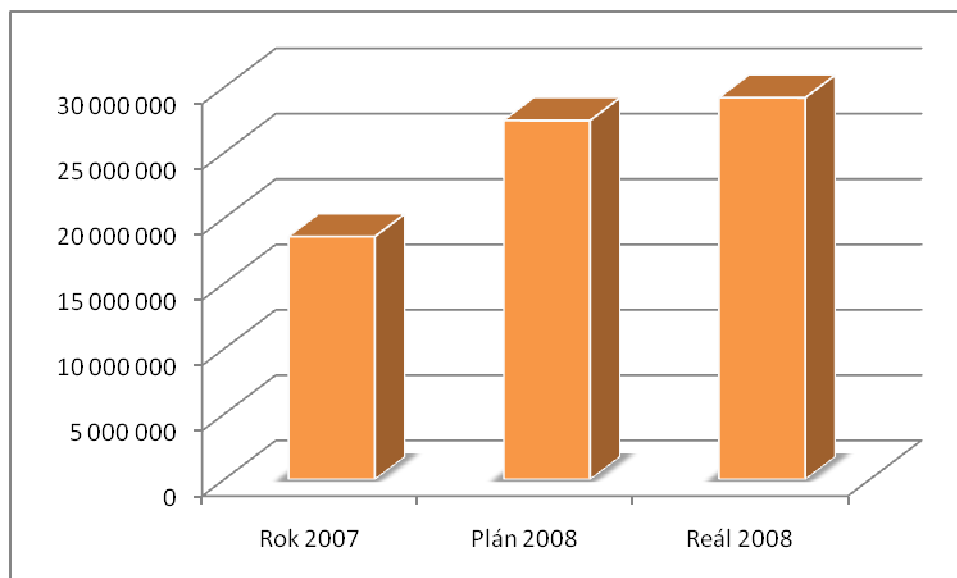
Každý participující partner je evidován a v rámci měsíčních statistik sledován dle ID, je u něj vždy uveden aktuální odpovědný obchodník z firmy 100MEGA Distribution s.r.o. Měsíční čísla jsou srovnávána s nastaveným plánem pro dané období a se srovnatelným obdobím v předchozím roce včetně vyjádření jak kumulované, tak v procentuálním srovnání.



Obrázek 21: Mapa ČR s vyznačením prodejen HALSHOP v roce 2008
(Výroční zpráva 2008)

Na výše uvedené mapě je možné najít všechny otevřené prodejny HALSHOP a MiniHALSHOP k 31. 12. 2008. Ve třech krajských městech došlo k otevření jak prodejny typu MiniHALSHOP, tak nejvyšší možné formy spolupráce mezi naší firmou a obchodním partnerem, tj. plné HALSHOPY (Brno, Ostrava, Karlovy Vary). Primárním cílem brněnské provozovny bylo i získání značkové prodejny ve městě, kde sídlí centrála naší firmy včetně výroby a servisní části pro značku HAL3000.

Na rok 2008 bylo naplánováno otevření 15 nových nebo renovovaných prodejních jednotek. Z důvodu prodloužené doby výroby v Q4 2008 a zároveň díky zpřísnění požadavků na zájemce o projekt byl finální počet nižší a to výše uvedených 13 jednotek. I přesto jsem byla s výsledkem spokojena.

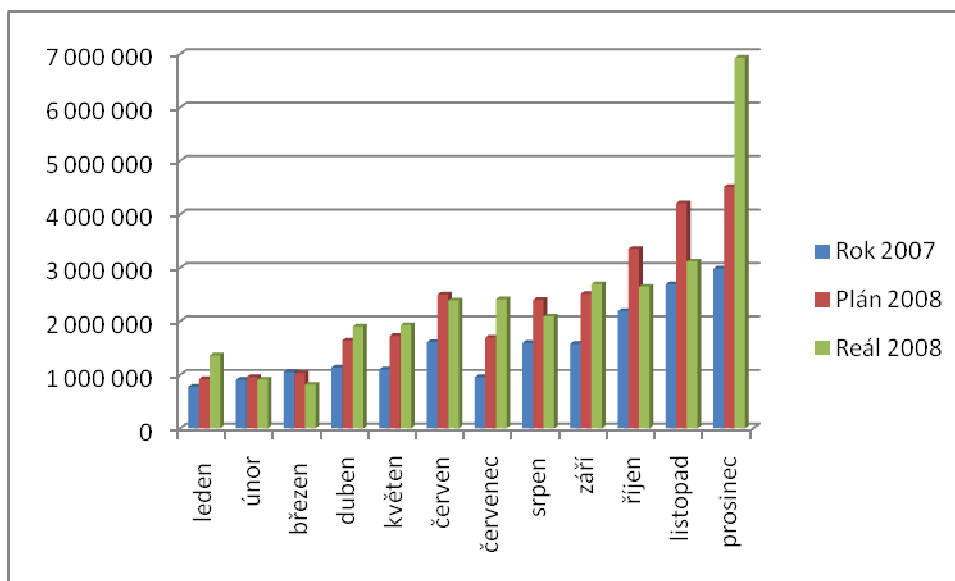


Graf 2: Tržby 2008 vs. 2007 u vybraných partnerů HALSHOP v CZK
(Výroční zpráva 2008)

Jak výše uvedený graf naznačuje, v roce 2008 došlo ve srovnání s rokem předchozím i ve vztahu k plánovaným tržbám pro daný rok k nárůstu, tj. reálné tržby předčily očekávání projektového týmu i generálního ředitele firmy. Plán byl překonán o 6,34% a při ročním srovnání tržeb 2007 vs. 2008 došlo k meziročnímu navýšení tržeb o 57,18%. Meziroční nárůst byl způsobem především otevřením 3 provozoven, které v minulosti nebyly partnery 100MEGA Distribution s.r.o. a tudíž jejich tržby byly unikátními pro nás a pro daný rok. Proto pro mě hlavním ukazatelem úspěchu je překonání nastaveného ročního plánu.

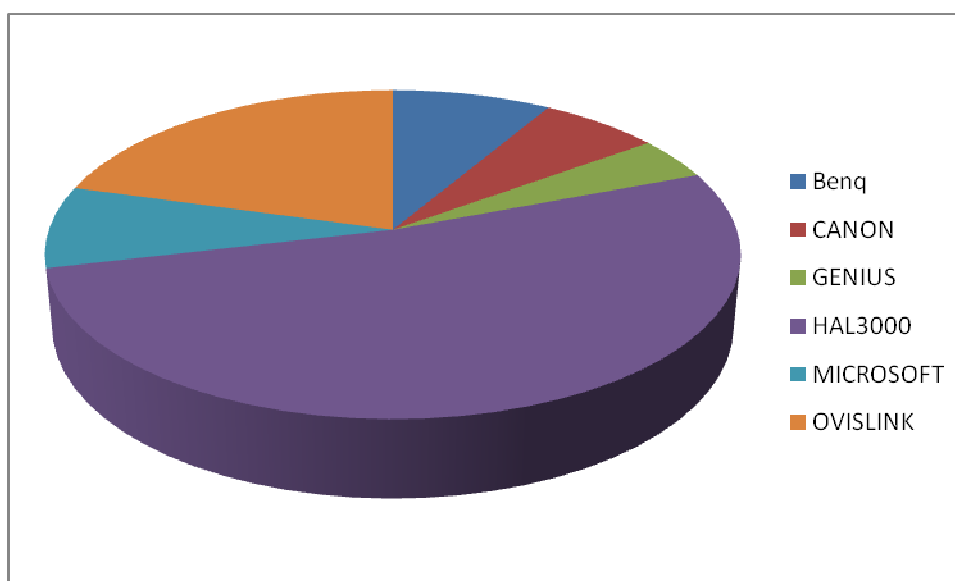
U každého partnera byl v rámci ročního zhodnocení srovnán nastavený plán s reálným stavem včetně opětovného srovnání s předchozím rokem u partnerů, kteří s námi spolupracovali již v letech minulých. Individuální obchodní plán nesplnili 3 obchodní partneři, celkový vyměřený poplatek za nesplnění ročního plánu byl stanoven na 14.973,- Kč a je splatný dle smlouvy do 31. května následujícího kalendářního roku.

Kromě celkových tržeb jsem sledovala i tržby za vybraných 5 TOP komodit včetně naší vlastní značky HAL3000. Cílem bylo jednoduché sledování vývoje těchto hlavních komodit v meziměsíčním a mezi kvartálním srovnání a zároveň individuální sledování probíhajících promoaktivit ve vztahu k dosaženým objemům.



Graf 3: Měsíční vývoj prodeje prodejen HALSHOP v CZK
(Informační systém I6)

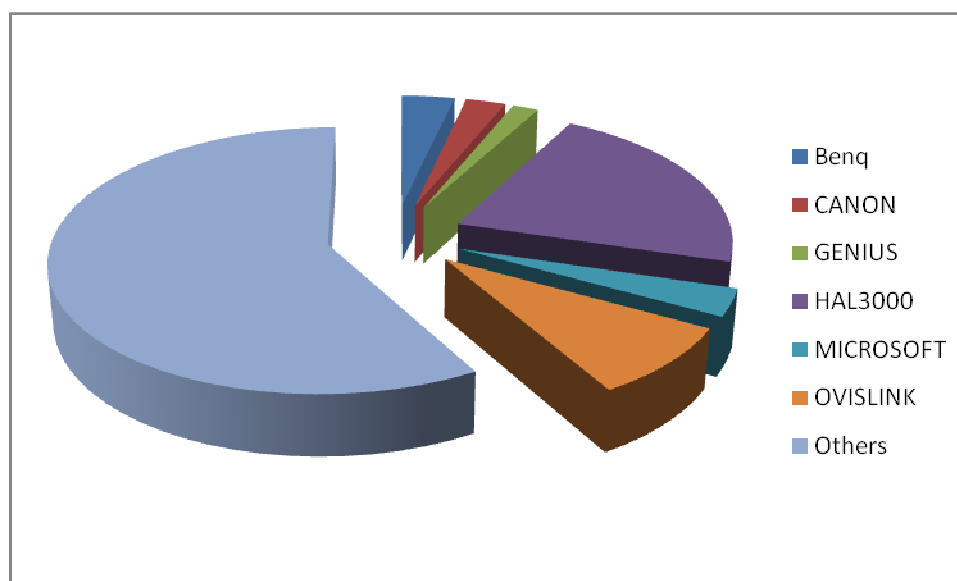
Jak je na výše uvedeném, ne každý měsíc se nám podařilo překonat nastavený plán, ale především díky poslednímu měsíci v roce se podařilo pokořit nastavený ambiciózní plán.



Graf 4: Poměr podílu sledovaných značek
(Informační systém I6)

Z celkového objemu tvořily prodané počítače a notebooky HAL3000 více než 21%, což je téměř dvojnásobný podíl než v rámci celo firemního srovnání, kde se pohybujeme okolo 10%. Sledované značky jsou HAL3000, BENQ (dodavatel monitorů a příslušenství), CANON (dodavatel tiskáren a fotoaparátů), GENIUS (dodavatel externích periferií), MICROSOFT (dodavatel software a periferií) a OVISLINK (dodavatel síťových řešení).

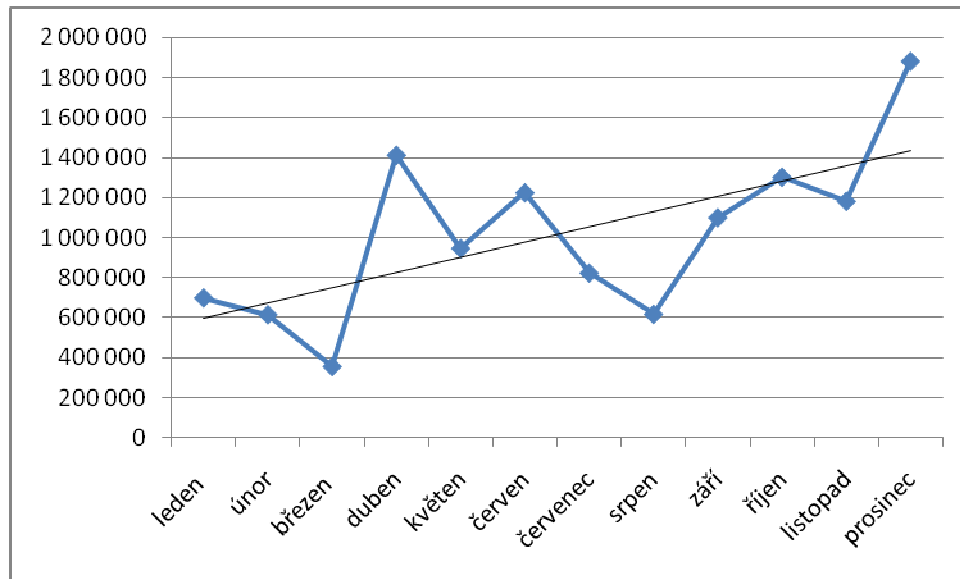
Jejich celkový podíl na ročním obrátu vybraných provozoven HALSHOP byl více než 40% v roce 2008 a splnil naše očekávání.



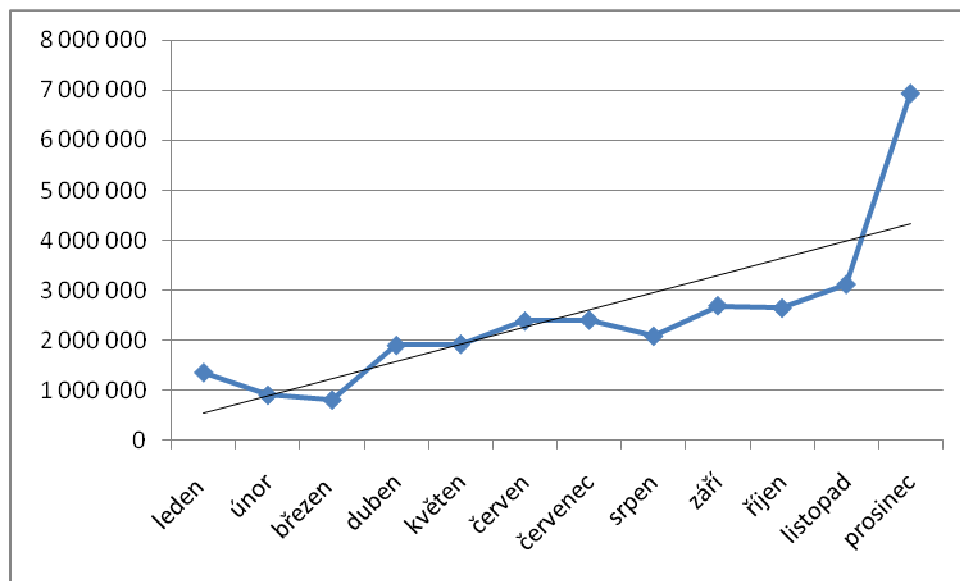
Graf 5: Rozdělení tržeb v roce 2008 dle značek
(Informační systém I6)

Jak je z grafu patrné, je dominance vlastní značky HAL3000 (více než 20% z celku). Žádná další značka nedosáhla takového podílu na celkových tržbách.

Zároveň jsem chtěla porovnat vývoj křivky celkových tržeb za všechny komodity a za vybranou skupinu 6 značek a vyvodit z toho případné závěry. Křivka trendu, viz oba grafy níže, vykazuje shodný sklon, rozdíl je však ve vyrovnanosti a kopírování křivky trendu jednotlivými měsíčními výsledky. Zatímco tržby za všechny komodity se vyznačují kontinuálním meziměsíčním nárůstem kromě počátku roku 2008 a měsíce srpna (obvykle jeden z nejslabších měsíců v roce v rámci prodeje IT produktů), graf znázorňující vývoj tržeb pouze vybraných 6 komodit ukazuje výrazné meziměsíční výkyvy oběma směry po celý rok 2008. Tyto výkyvy jsou dány především akčními nabídkami na produkty HAL3000 v bundlu s produkty Canon – měsíce duben, červen a září až prosinec roku 2008. Pozitivní je jednoznačné kopírování nárůstů prodeje promováných značek v období propagace, negativním jevem je výraznější pokles prodeje v období mimo marketingové akce ve srovnání s trendem za celek. Je to patrně způsobeno posunem poptávky zákazníků na období další promoakce.



Graf 6: Vývoj tržeb vybraných komodit v CZK včetně křivky trendu
(Informační systém I6)



Graf 7: Vývoj celkových tržeb v CZK včetně křivky trendu
(Informační systém I6)

Nejsilnější měsíc v roce – prosinec – je dán jednak prodejním obdobím (prosinec je pro prodej výpočetní techniky nejméně úspěšným měsícem roku) a zároveň byl výsledek podpořen otevřením všech 13 prodejen.

ZÁVĚR

Projektové zpracování je nedílnou součástí všech nových nebo nově zaváděných procesů a myšlenek, bez jehož pomoci by jen velmi obtížně bylo možné dosáhnout vytčeného cíle v nastaveném termínu. Díky řízení projektu se mi zároveň otevřela možnost další spolupráce na zadaném úkolu napříč všemi odděleními a tím mi bylo umožněno získat nové zkušenosti z ostatních oddělení včetně nákupu a prodeje.

Zároveň se nám velmi osvědčilo nastavení přesného cíle, termínu a i vyspecifikování případných rizik předem, díky čemuž jsme byli schopni na nastalé nestandardní situace pružně obratem zareagovat a nalezením alternativního řešení opět navázat v rámci projektu na správném místě.

Jak hodnocení po 12 měsících ukazuje, došlo ke splnění všech vytčených cílů, tj. především ke zvýšení prodejů a to v kusech, tržbách i celkovém kumulovaném zisku.

Zároveň se nám díky nově spuštěnému projektu daří upevňovat vztah s dodavateli a získávat kromě výše uvedených příspěvků na projekt i speciální ceny na produkty zahrnuté do projektu.

Díky nové prodejní platformě se nám podařilo získat nové obchodní partnery, kteří by v případě nespuštění projektu zůstali u konkurenčního výrobce či distributora IT anebo u nově vzniklé provozovny by mohlo dojít opět k výběru jiného obchodního partnera pro dobavy IT než naší firmy. U stávajících obchodních partnerů jsme byli schopni nabídnout ideální formu vzájemného partnerského programu založeného na oboustranném plnění, který umožní další rozvoj partnera i v období krize nebo poklesu zájmu koncových zákazníků o tento typ zboží.

V neposlední řadě zvýšení povědomí koncových zákazníků o naší značce HAL3000 bylo dalším splněním vytčeného cíle.

Dalším krokem bude zhodnocení projektu po 24 měsících od spuštění a srovnání vynaložených prostředků (z interních a externích zdrojů) s finančním přínosem projektu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování: pro střední a malé firmy. Mgr. Andrea Bláhová. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] CÉZAR, Jan. I zázrak potřebuje reklamu!. Eva Mrázková; Martin Sodomka. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2007. 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.
- [3] DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Mgr. Alexandra Kuchařová; doc. Ing. Vlasta Šafaříková, CSc. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [4] FORET, Miroslav. Jak komunikovat se zákazníkem. Ondřej Jirásek. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9.
- [5] FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr, URBÁNEK, Tomáš. Marketing: Základy a principy. Ondřej Jirásek. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- [6] FOTR, Jiří. Podnikatelský plán a investiční rozhodování. PhDr. Dana Pokorná. 2. přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 214 s. ISBN 80-7169-812-1.
- [7] KOTLER, Philip, et al. Moderní marketing. Petr Somogyi; Mgr. Jana Langerová. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. Praha: Grada Publishing, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2439-3.
- [9] PELSMACKER, Patrick. Marketingové komunikace. Mgr. Alexandra Kuchařová; Ing. Vlasta Šafaříková, CSc.. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. Psychologie reklamy. PhDr. Dana Pokorná. 2. aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

APOD	A podobně
APP	Autorizovaný prodejní partner
ASP	Autorizovaný servisní partner
BU PC	Business unit computers
BVQI	Bureau Veritas Quality Internationalk
CZK	Měna česká koruna
ISO	International Organization for Standardization
IT	Výpočetní technika
KS	Kusů
LOX	Logistika
MIL	Milion
MKT	Marketing
POP	Point of promotion
POS	Point of sales
PR	Public relation
S.R.O.	Společnost s ručením omezeným
STR	Stránka
TIS	Tisíc
TZV	Takzvaný
USB	Universal serial bus
VIP	Very important person
VS	Versus
WBS	Work breakdown structure
Y/Y	Srovnání year to year

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Znázornění počtu kontaktů bez použití	13
Obrázek 2: Znázornění počtu kontaktů pomocí distributora – 6 vazeb (Kotler, 2007, s. 959)	14
Obrázek 3: Spotřební marketingové kanály (Kotler, 2007, s. 961)	14
Obrázek 4: Vertikální marketingový systém (Kotler, 2007, s. 964)	15
Obrázek 5: Hybridní marketingové kanály (Kotler, 2007, s. 971).....	18
Obrázek 6: 3D vizualizace prodejní jednotky HALSHOP	25
Obrázek 7: 3D vizualizace prodejní jednotky MiniHALSHOP.....	26
Obrázek 8: Struktura stakeholders	28
Obrázek 9: Organizační struktura	30
Obrázek 10: Rozpad výstupů projektu HALSHOP	34
Obrázek 11: Síťový graf projektu HALSHOP	35
Obrázek 12: Rozdělení nábytku dle produktu	39
Obrázek 13: Katalog HALNEWS - titulní strana	43
Obrázek 14: Roznosový leták HAL3000 - titulní strana.....	44
Obrázek 15: 3D dárkové předměty HAL3000	45
Obrázek 16: Světelná konzole HAL3000	45
Obrázek 17: POP materiály HAL3000	46
Obrázek 18: Papírový stand HAL3000.....	46
Obrázek 19: Rizika a úskalí projektu HALSHOP	51
Obrázek 20: Harmonogram otevírání nových provozoven v rámci projektu	53
Obrázek 21: Mapa ČR s vyznačením prodejen HALSHOP v roce 2008 (Výroční zpráva 2008).....	54

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Stakeholders a jejich hodnoty	29
Tabulka 2: Role a odpovědnosti projektového týmu	32
Tabulka 3: Matice odpovědností ASICK.....	32
Tabulka 4: Strukturovaná podoba výstupů projektu	33
Tabulka 5: WBS - smluvní základ připraven.....	35
Tabulka 6: Logický rámec (část I. a II.)	37
Tabulka 7: Kalkulace vybavení vybrané provozovny	40
Tabulka 8: Analýza prodeje – firma KABA – za období 2005 – 2007 a obchodní plán pro roky 2008 - 2012	42
Tabulka 9: Identifikace rizik a jejich kvantifikace.....	51

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj počtu prodejen HALSHOP v roce 2008 (Výroční zpráva 2008).....	53
Graf 2: Tržby 2008 vs. 2007 u vybraných partnerů HALSHOP v CZK.....	55
Graf 3: Měsíční vývoj prodeje prodejen HALSHOP v CZK.....	56
Graf 4: Poměr podílu sledovaných značek	56
Graf 5: Rozdělení tržeb v roce 2008 dle značek.....	57
Graf 6: Vývoj tržeb vybraných komodit v CZK včetně křivky trendu	58
Graf 7: Vývoj celkových tržeb v CZK včetně křivky trendu	58

PŘÍLOHA 1: NÁVRH FRAŠÍZINGOVÉ SMLOUVY

Smlouva o franchisingu č. . . /..

uzavřená mezi účastníky :

100Mega Distribution s.r.o.
Sídlem Železná 7, 619 00 Brno

Zastoupená jednatelem:
Ing. Petrem Bečičkou, r.č.: 6012181527
Ing. Milan Vosecký, r.č. 580421/2568

IČ: 60707968
DIČ: CZ60707968

dále jen poskytovatel

a

Firma:
Adresa:
IČ:
DIČ:

Zastoupená:

dále jen příjemce

Účel smlouvy

Po důkladných studiích a zkoumání a na základě vlastní praxe vyvinul poskytovatel systém prodeje a služeb v oblasti prodeje výpočetní techniky a software. Nabídka obsahuje výpočetní techniku, periferie a rozšiřující komponenty, spotřební materiál a software.

Tento prodejní systém nabízený **poskytovatelem** je aplikován na síť prodejních míst pod názvem HALSHOP.

HALSHOP je síť prodejen nabízejících zboží a služby v oboru informačních technologií cílené na trh domácích uživatelů, malých a středních firem.

Pro podporu rozšíření sítě prodejen po celém území České republiky se rozhodl poskytovatel rozšířit svou koncepci marketingu podle metody franchisingu, aby byla příslušným obchodním partnerům dána příležitost převzít prodej výrobků vyráběných a distribuovaných poskytovatelem a služeb navazujících na tyto výrobky na vlastní účet jako příjemcům.

Síť prodejen je charakterizována těmito základními znaky a prvky:

- jménem a označením "HALSHOP"
- slovní a obrazovou značkou, zaregistrovanou na Úřadě pro průmyslové vlastnictví Praha pod číslem **doplnit číslo**
- použitím dalších znaků a značek, které poskytovatel v budoucnosti zavede
- použitím propagačních hesel a sloganů, jež poskytovatel průběžně zavádí
- jednotným venkovním vývěsním štítem
- provozováním webové stránky www.HALSHOP.cz, B2C shop HALNET
- jednotným vnějším i vnitřním uspořádáním a zařízením typickým pro prodejní síť HALSHOP
- stále doplňovanými a obnovovanými zkušenostmi (know-how) v oblasti prodeje zboží patřícího do sortimentu HALSHOP, včetně služeb na tyto výrobky navazující
- sestavením a zajištěním dodávek úplného sortimentu zboží a služeb prodávaných sítí HALSHOP
- systémem provádění servisu na dodávané výrobky a služby
- systémem propagace výrobků a služeb dodávaných sítí prodejen HALSHOP

Poskytovatel se touto smlouvou zavazuje nabídnout příjemci trvalou pomoc a vedení v těchto oblastech.

Srozumění s účelem smlouvy uzavírají účastníci následující smlouvu:

I. Předmět smlouvy

1. Poskytovatel tímto poskytuje příjemci právo provozovat v jednu prodejnu HALSHOP podle výše uvedených zásad systému a v souladu s ustanoveními této smlouvy a provozní příručky.
2. Tento franchising poskytovatel uděluje pro smluvní oblast (region)

II. Konkurenční dohody

1. Příjemce se nebude během platnosti této smlouvy podílet v žádné formě na činnosti podnikatelů s jiným předmětem podnikání než je činnost poskytovatele a nebude provozovat činnost jež není předmětem franchisingu, pokud by to bylo k újmě činnosti, která je předmětem franchisingu.
2. Příjemce je oprávněn přijímat zakázky ze smluvních oblastí jiných příjemců sítě prodejen HALSHOP. Nesmí ale v žádném případě v těchto oblastech provádět aktivní přímou či nepřímou reklamu nebo obchodní aktivitu.
3. Příjemce může získávat, se zřetelem na předmět podnikání sítě a po dohodě s poskytovatelem, cizí výrobky od jiných dodavatelů, pokud jsou tyto prokazatelně technicky bezvadné a lze je považovat za přirozenou součást sortimentu. Příjemce však nesmí nabízet a prodávat osobní počítače jiných tuzemských výrobců a značek.

III. Právní postavení příjemce franchisingu

1. Příjemce povede provoz prodejny na vlastní účet a nebezpečí, jakož i vlastním jménem jako samostatný podnik. Je povinen a oprávněn podle ustanovení této smlouvy užívat ochranná práva, značku HALSHOP a ostatní znaky, vybavení atd., systému HALSHOP, uvedených v systémových podkladech této smlouvy. To platí také pro budoucí značky, charakteristiky, reklamy, atd., poskytovatele.
2. Příjemce nesmí převzít značky ani žádné jiné charakteristiky HALSHOP do názvu provozu nebo firmy společnosti, kterou vlastní nebo by ji založil pro vykonávání práv jemu udělených, ale bude je využívat pouze k označení své obchodní činnosti.

IV. Zřízení prodejny HALSHOP

1. Příjemce vyhradí sjednanou prodejní plochu pro umístění vybavení projektu HALSHOP. Spoluúčast na vybavení prodejny HALSHOP se odvíjí od plnění plánu odběru stanoveného přílohou č. 1. Příjemce zařídí a vybaví prodejnu na vlastní náklady vyjma produktů dodávaných poskytovatelem dle přílohy č. 2. Bude přitom zachovávat doporučení poskytovatele jakož i jeho směrnice, aby zůstal zachován celkový vzhled všech prodejen HALSHOP, a to jak v interiéru, tak v exteriéru. To platí přiměřeně i pro obchodní dopisy, formuláře, faktury, potvrzení zakázek, dodací listy atd. Totéž dále platí pro nápisy na firemních vozidlech a případně i pracovních oděvech pracovníků prodejny Příjemce.
2. Při přípravě prodejny bude poskytovatel příjemci nápomocen, a to zejména před otevřením a krátce po něm.

V. Vedení prodejny HALSHOP

1. Příjemce je povinen důsledně zpracovat všechny objednávky vyvolané reklamou poskytovatele i jinak. Aktivní vyhledávání zákazníků patří k normálním povinnostem příjemce.
2. Příjemce bude v rámci své oblasti poskytovat všechny potřebné informace svým odběratelům a potenciálním zákazníkům se zřetelem na všeobecné směrnice poskytovatele, přičemž je povinen zachovat jednotnou podobu prodeje. S ohledem na široký sortiment prodejny HALSHOP bude příjemce klást se svými spolupracovníky zvláštní důraz na přesné a správné informování zákazníků.
3. Příjemce bude pravidelně dodávat poskytovateli požadované základní marketingové informace o své činnosti podle směrnic a požadavků poskytovatele dle odsouhlaseného kvartálního marketingového plánu.

VI. Pravidelné vzdělávání

1. Příjemce a jeho zaměstnanci jsou povinni se v pravidelných intervalech účastnit školení a kursů pro zdokonalení odborných dovedností a získání nových znalostí a postupů. Tato školení pořádá poskytovatel nebo jím pověřená osoba.

VII. Podpora příjemce franchisingu poskytovatelem franchisingu

1. K podstatným povinnostem poskytovatele patří podporovat ve všem radou a skutkem příjemce při vedení a rozvoji prodejny.
2. Pro zaručení jednotné tváře všech prodejen HALSHOP budou zástupci poskytovatele pravidelně navštěvovat prodejnu příjemce a budou jemu a jeho spolupracovníkům k dispozici ve všech příslušných otázkách. Těmto zástupcům musí příjemce zaručit přístup k příslušným obchodním podkladům a informacím.

VIII. Stav zásob zboží a nákup

1. Příjemce se zavazuje mít stále alespoň minimálně možný stav zásob, včetně náhradních dílů, ve skladu podle situace zakázek a obratu, aby byl vždy připraven k dodávkám a záručnímu nebo pozáručnímu servisu ve svém smluvním území v přijatelné a dostatečné kvalitě. Seznam zboží včetně minimálního množství skladem bude specifikováno v příloze č. 3.
2. Příjemce musí nabízet a aktivně prodávat především zboží, které je uváděno v pravidelně vycházejícím katalogu produktů HAL3000.
3. Zboží poskytovatele bude dodáváno na základě platných ceníků poskytovatele a jeho všeobecných platebních a dodacích podmínek, které mohou být definovány příslušnými smlouvami. Příjemce bude své objednávky poskytovateli předávat včas a formou popsanou ve směrnících a postupech poskytovatele.

IX. Reklama a podpora prodeje

1. Poskytovatel připravuje a zajišťuje celoplošné (rozuměno jednotné na celém území ČR) reklamní a další akce na podporu prodeje, a to s ohledem na regionální odlišnosti.
2. Příjemce se zavazuje provádět místní (regionální) reklamu a další aktivity na podporu prodeje, a to na vlastní náklady nebo s využitím vygenerovaného marketingového fondu. Poskytovatel poskytne příjemci potřebné reklamní prostředky jako prospekty, katalogy a texty inzerátů. Příjemce bude provádět reklamní činnost pouze ve shodě s poskytovatelem.
3. Poskytovatel zajistí potřebné podklady pro podporu prodeje příjemci přímo nebo prostřednictvím zastupujícího smluvního partnera (reklamní agentura).

X. Důvěrnost a utajení

1. Všechny vzájemné poznatky stran uzavírajících smlouvu o jejich obchodních podnicích jsou považovány za přísně důvěrné. Obě strany se zavazují, že tyto informace neposkytnou třetím stranám. Příjemce bude držet v tajnosti zvláště informace, skutečnosti, důležitou dokumentaci, zkušenosti a případná doplňující sdělení, která mu poskytovatel dodá.
2. Strany uzavírající smlouvu budou i po uplynutí této smlouvy dále utajovat všechny informace, skutečnosti, důležitou dokumentaci, zkušenosti a případná doplňující sdělení, které jsou hodnoceny jako důvěrné či tajné, a to pod dobu nejméně 12 měsíců.

XI. Ochranná práva

1. Ochranná práva všeho druhu (patenty, značky zboží, charakteristiky, atd.) patřící k systému prodejní sítě HALSHOP bude udržovat poskytovatel a v případě potřeby se bude též domáhat jejich ochrany. To platí také tehdy, jestliže proti příjemci budou učiněny útoky dotýkající se ochranných práv, jména sítě, jejich symbolů, atd.
2. Příjemce je ze své strany povinen podporovat poskytovatele v rámci zákonů při udržování a ochraně uvedených ochranných práv a okamžitě informovat poskytovatele o již provedeném nebo hrozícím poškození ochranných práv systému. Ponechává se však na vůli a uvážení poskytovatele v rámci

závazků a smluvních povinností, zda chce nebo nechce vystoupit proti porušování ochranných práv třetími osobami. Při příslušném rozhodnutí je však třeba brát ohled na oprávněné zájmy příjemce.

3. Bez vlivu na účinnost této smlouvy však zůstává, jestliže autorské ochranné právo poskytovatele, např. patent, užité vzor nebo značka zboží je později zrušeno, vypovězeno, omezeno nebo prohlášeno za neplatné. Případně poskytovatel, pokud je to možné a myslitelné, získá nebo si vymůže jiné ochranné právo, které nastoupí na místo dosavadního. Strany se dohodnou o nutných úpravách této smlouvy v takových případech. Příjemce ze své strany nebude ochranná práva poskytovatele ani napadat ani nenechá napadnout třetími stranami, ani nebude podporovat třetí osoby při tomto poškozování v jakékoliv formě.

XII. Tvorba cen

1. Příjemce je jako právně samostatný subjekt svobodný při tvorbě prodejních cen. Poskytovatel však dodá příjemci veškeré doporučené prodejní ceny a kalkulace, aby byly vyloučeny ztráty způsobené zbytečně nízkými prodejními cenami. Snahou poskytovatele je, aby veškeré doporučené prodejní ceny odrážely hodnotu zboží a služeb a byly konkurenceschopné. Příjemce se musí při tvorbě vlastních cen, za výše uvedených okolností, držet doporučených prodejních cen vydávaných poskytovatelem.
2. Při vytváření cen bude příjemce zvláště dbát zásad činností řádného obchodníka. Nebude nabízet zboží a služby za zbytečně nízké ceny, které můžou vést ke zdání nízké kvality a poškození tváře sítě HALSHOP. Totéž platí pro přemrštěné cenové požadavky.

XIII. Franchisingové poplatky

1. Příjemce je osvobozen od přímých finančních poplatků poskytovateli.
2. Příjemce je povinen investovat částku dle marketingového plánu do propagace prodejny HALSHOP ve vlastním regionu (viz čl. I., odst. 2) a nebo do propagace výrobků a služeb zde nabízených.
3. Poskytovatel se zavazuje být příjemci nápomocen při přípravě a realizaci jednotlivých marketingových akcí.
4. Příjemce je povinen čtvrtletně předložit poskytovateli zúčtovací zprávu o výsledcích jednotlivých realizovaných akcí v průběhu daného období. Tato zpráva musí zejména obsahovat originály vzorků marketingových materiálů (letáky, inzeráty, atd.).

XIV. Trvání smlouvy

1. Tato smlouva se uzavírá na dobu určitou do .
2. Po dohodě obou smluvních stran může být smlouva zrušena okamžitě.

XV. Mimořádné vypovězení smlouvy

1. Tato smlouva, která předpokládá zvláštní vztah důvěry mezi zúčastněnými, může být vypovězena každou stranou ze závažných důvodů. Závažným důvodem je především hrubé nebo trvalé porušování smlouvy. Totéž platí pro případ zahájení konkursu nebo vyrovnávacího řízení o majetek partnera nebo jeho společnosti.
2. Každá strana může vypovědět tuto smlouvu ve lhůtě jednoho měsíce tehdy, jestliže vztah důvěry je vážně porušen nebo obchodní výkony (obrat) příjemce klesnou tak silně, že není zaručen další úspěšný rozvoj podniku.

XVI. Následky ukončení smlouvy

1. Dnem ukončení smlouvy musí příjemce s okamžitou platností přerušit užívání jména, značky, všech znaků a všech ochranných práv poskytovatele, lhostejno jakého druhu. V takovém případě musí příjemce poskytovateli, respektive jeho zástupci pověřenému řízením projektu HALSHOP, vrátit veškeré materiály, které mu byly předány a které se týkají systému HALSHOP.
2. Jedná-li příjemce proti výše uvedeným ustanovení (čl. XVI., odst.1.), zavazuje se zaplatit smluvní pokutu 100.000,- Kč a nejpozději do dvaceti dnů od doručení písemného upozornění zjednat nápravu. Pokud

nebude náprava ve stanoveném termínu uskutečněna, zavazuje se příjemce zaplatit další smluvní pokutu 200.000,- Kč. Právo na náhradu škody tím není dotčeno.

XVII. Nároky na náhradu škody-pojištění-osvobození

1. Poskytovatel neručí za jakékoliv nároky, které mohou třetí strany uplatňovat vůči příjemci na základě obchodní činnosti příjemce, který vede svůj podnik na vlastní riziko a nebezpečí. Právě tak neručí poskytovatel vůči příjemci za nároky na náhradu škody z této smlouvy, ať již byla škoda zaviněna hrubou nedbalostí nebo záměrně.
2. Příjemce osvobodí poskytovatele od všech nároků jakéhokoliv druhu, které vůči němu uplatní třetí osoba z titulu obchodní činnosti příjemce.
3. Pokud poskytovateli vzniknou soudní nebo mimosoudní výlohy z důvodu ochrany svých práv po porušení některého z bodů této smlouvy příjemcem, zavazuje se příjemce tyto výlohy uhradit.

XVIII. Posmluvní zákaz konkurence

1. Pro případ skončení této smlouvy z jakéhokoliv důvodu se příjemce zavazuje, že se po dobu dvou let po ukončení spolupráce s poskytovatelem nestane příjemcem franchisingového systému jiného poskytovatele. Za nedodržení tohoto omezení soutěže zaplatí poskytovateli přiměřené odškodné. Za každý případ nezachování dohody zaplatí příjemce poskytovateli smluvní pokutu 500.000,- Kč. Právo na náhradu škody tím není dotčeno.

XIX. Závěrečná ustanovení

1. Smlouva je vyhotovena ve dvou stejnopisech, z nichž každý má povahu originálu. Každá strana obdrží jedno vyhotovení smlouvy.
2. Obě strany svým podpisem smlouvy potvrzují, že smlouva není jednostranně nevýhodná.
3. Tato dohoda vstupuje v platnost podepsáním.
4. Všechny změny a doplňky této smlouvy musí být podepsány oběmi stranami. Ústní dohody nejsou účinné.
5. Neúčinnost nebo neplatnost jednotlivých ustanovení této smlouvy se nedotýká účinnosti a platnosti ostatních ustanovení této smlouvy jako celku.
6. Strany uzavírající smlouvu jsou povinny v tomto případě nahradit po vzájemné dohodě neúčinné nebo neplatné ustanovení jinými, jimiž lze, pokud je to možné, dosáhnout hospodářsky požadovaného účinku. Stejným způsobem je třeba postupovat, když se ukáže, že požadovaná nebo nezbytná úprava byla ve smlouvě opomenuta.
7. Zástupcem poskytovatele pro koordinaci aktivit v rámci projektu HALSHOP je jmenován(a)
.....
8. Zástupcem příjemce pro koordinaci aktivit v rámci projektu HALSHOP je jmenován(a)
.....

V

V

poskytovatel:

příjemce:

dne:

dne:.....

razítko:

razítko: