

# Zdokonalení marketingového mixu a služeb zákazníkům firmy Band Servis CZ s.r.o.

Michal Brzoň

---

Bakalářská práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michal BRZOŇ**  
Osobní číslo: **M08854**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Zdokonalení marketingového mixu a služeb  
zákazníkům firmy Band Servis CZ s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se marketingového mixu se zaměřením na služby.

#### II. Praktická část

- Popište a zhodnoťte současný marketingový mix firmy Band Servis CZ s. r. o.
- Proveďte analýzu současné situace ve společnosti.
- Zhodnoťte dotazníkový výzkum a interpretujte výsledky.
- Navrhněte změny a opatření v marketingovém mixu firmy Band Servis CZ s. r. o.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- [1] BÁRTA, Vladimír a spol. Výzkum trhu a chování spotřebitele. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1993. 72 s. ISBN 80-7079-148-9.
- [2] PAYNE, Adrian. Marketing služeb. 1. vyd. Praha : Grada publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [3] SOUKALOVÁ, Radomila. Strategický marketing. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 2005. 118 s. ISBN 80-7318-177-0.
- [4] SVĚTLÍK, Jaroslav a spol. Marketingová komunikace. Zlín : Vyšší odborná škola ekonomická Zlín. 1999. 118 s. (skrypta).
- [5] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing a reklama. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.**  
Vyšší odborná škola ekonomická

Datum zadání bakalářské práce: **23. února 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27. dubna 2010**

Ve Zlíně dne 23. března 2010

  
PaedDr. Josef Rydlo  
ředitel ústavu



  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
ředitel 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<sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k 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<sup>2)</sup>;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60<sup>3)</sup> 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 14. 4. 2010



.....

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 nevýdělečně 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 nahlížení 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 ze 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 vzdělávacího 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 výdělku jím dosaženého 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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Ve své bakalářské práci se zaměřím na zdokonalení marketingového mixu pro oblast služeb firmy Band Servis CZ s. r. o. se zaměřením na materiální předpoklady jako jsou zařízení, barevnost, rozmístění, usnadňování zboží a hmotné předměty. Práce obsahuje část teoretickou a část praktickou. V teoretické části zpracovávám získané teoretické poznatky a zkušenosti zaměřené zejména na marketingový mix, marketing služeb, výzkum trhu a chování spotřebitele. Analytická část obsahuje představení firmy a řešení marketingového mixu a v neposlední řadě průzkum spokojenosti zákazníků.

V závěru navrhuji doporučení pro zefektivnění marketingového mixu a zlepšení komunikace se zákazníky.

Klíčová slova: marketingový mix, výrobek, cena, distribuce, marketingová komunikace, lidé, procesy

## **ABSTRACT**

In this bachelor's work I will focus on improving marketing mix for services of Band Service CZ s. r. o. and its material assumptions such as equipment, colors, layout, facilitating goods and material objects. This work includes a theoretical and practical part. In theoretical part I deal with processing theoretical knowledge and experience focusing in particular on marketing mix, marketing services, market research and consumer behaviour. Analytical part contains the presentation of the company and solution of marketing mix, and last but not least deals with customer satisfaction survey.

In conclusion, I suggest recommendations for streamlining the marketing mix and improving communication with customers.

Keywords: marketing mix, product, price, place, promotion, people, process

## PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou bych rád poděkoval svému vedoucímu bakalářské práce panu doc. Ing. Jaroslavu Světlíkovi, Ph. D. za cenné rady, které mi poskytl při zpracování mé práce.

Rovněž bych rád poděkoval pracovníkům společnosti Band Servis CZ s. r. o. za užitečné rady a připomínky a za poskytnuti vyčerpávajících informací.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETINGOVÝ MIX PRO OBLAST SLUŽEB</b> .....	<b>12</b>
1.1 VÝROBEK (PRODUCT) .....	13
1.1.1 Úroveň produktu .....	14
1.1.2 Výrobní mix .....	14
1.1.3 Klasifikace produktů .....	14
1.1.4 Kvalita .....	15
1.2 DISTRIBUCE (PLACE) .....	16
1.2.1 Prodejní cesty .....	16
1.2.2 Velkoobchod .....	17
1.2.3 Maloobchod .....	17
1.3 CENA (PRICE) .....	18
1.3.1 Určování ceny .....	18
1.3.2 Cenové změny .....	19
1.3.3 Strategie ceny .....	19
1.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE (PROMOTION) .....	19
1.4.1 Reklama .....	20
1.4.2 Public relations .....	20
1.4.3 Osobní prodej .....	21
1.4.4 Přímý marketing .....	21
1.4.5 Podpora prodeje .....	22
1.5 LIDÉ (PEOPLE) .....	22
1.5.1 Interní marketing .....	23
1.5.2 Kvalita zaměstnanců .....	23
1.5.3 Funkce zaměstnanců v oblasti služeb .....	23
1.5.4 Funkce zákazníků v oblasti služeb .....	25
1.6 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ .....	26
1.6.1 Design prostředí služeb .....	27
1.6.2 Vlivy působící na formování image .....	27
1.6.3 Materiální atributy .....	28
1.6.4 Atmosféra .....	29
1.7 PROCESY .....	29
1.7.1 Význam a úloha procesů .....	29
<b>II. ANALYTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>31</b>



<b>2 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI .....</b>	<b>32</b>
2.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI .....	32
2.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA .....	33
2.3 CÍLE FIRMY .....	34
2.4 EKONOMICKÉ VÝSLEDKY .....	34
<b>3 MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI BAND SERVIS.....</b>	<b>35</b>
3.1 VÝROBEK .....	36
3.1.1 Poskytované služby.....	36
3.1.2 Garance kvality .....	36
3.2 CENA .....	37
3.3 MÍSTO .....	37
3.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	38
3.5 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ .....	39
<b>4 VÝZKUMNÁ SONDA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ .....</b>	<b>39</b>
4.1 VÝZKUMNÁ SONDA .....	40
4.2 STRUKTURA RESPONDENTŮ .....	40
4.3 ANALÝZA A HODNOCENÍ VÝSLEDKŮ .....	41
<b>5 NAVRHOVANÁ OPATŘENÍ .....</b>	<b>53</b>
5.1 PROSTŘEDÍ PROVOZOVNY VNÍMANÉ ZÁKAZNÍKEM .....	53
5.2 SLUŽBY .....	53
5.3 CENOVÁ POLITIKA .....	54
5.4 PROPAGACE .....	54
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>55</b>
<b>RESUMÉ.....</b>	<b>56</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITARATURY.....</b>	<b>57</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>58</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>59</b>
<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>60</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>61</b>

## ÚVOD

Jako téma své bakalářské práce jsem si zvolil Zdokonalení marketingového mixu a služeb zákazníkům firmy Band Servis CZ s. r. o. Základem každé dobře fungující firmy je správně nastavený marketingový mix a spokojenost zákazníků.

Hlavním cílem mé bakalářské práce je zdokonalení marketingového mixu pro oblast služeb firmy Band Servis CZ s. r. o. se zaměřením na materiální předpoklady jako jsou zařízení, barevnost, rozmístění, usnadňování zboží a hmotné předměty.

Druhotným cílem bude modifikace produktu. V tomto případě je produktem podniku služba. Provedu analýzy a úpravy rozsahu služeb, jejich kvality a úrovně. Jako další a zároveň poslední, vedlejší cíl mé práce je analyzovat prvek proces jakožto nedílnou součást marketingového mixu služeb. A to: postupy v organizaci, spolupráce se zákazníky, usměrňování zákazníka a průběh aktivit.

Práce se skládá ze dvou částí, a to analytické a praktické.

V teoretické části se zabývám marketingovým mixem pro oblast služeb a jeho částí (produkt, cena, místo, podpora prodeje, materiální předpoklady, proces). Zaměřím se na marketing služeb jako takový, chování zákazníka a jeho vnímání, péči o zákazníky, vytváření spotřebitelské hodnoty, spokojenosti a věrnosti zákazníka. Dále zpracovávám pojem služba, zvyšování kvality služeb, umístění a distribuce služby a zmiňuji též problematiku segmentace spotřebitelů a model spotřebního chování.

V analytické části řeším konkrétní situace týkající se firmy Band Servis CZ s. r. o., kde firmu charakterizují (název, právní forma, sídlo, hlavní předmět podnikání a její obchodní partnery). Ve zkratce popisují historii, organizační strukturu a hospodářské výsledky.

Dalším tématem analytické části je analýza marketingové mixu pro oblast služeb společnosti, ve které podrobně popisují a analyzují jednotlivé prvky. Následně představují výsledky dotazníkového šetření, které zpracovávám a analyzuji.

Závěrem vyhodnocuji analýzy výsledků dotazníků a navrhuji vhodná opatření a změny v marketingové mixu služeb, a tím zlepšit spokojenost a věrnost zákazníků a vylepšit hospodářské výsledky společnosti Band Servis CZ s. r. o.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETINGOVÝ MIX PRO OBLAST SLUŽEB

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

Úspěšnost firem závisí na správně zvolené taktice a strategii. Aby byly uspokojeny veškeré požadavky zákazníka, existuje soubor opatření a úkolů, které obecně nazýváme marketingový mix. Ten pomáhá firmám k dosažení cílů. Marketingový mix je vše, čím firma může ovlivnit poptávku po svých nabízených produktech a službách. [3]

Pro zvolení správného marketingového mixu musíme znát přání a potřeby našich zákazníků. Ty nám pomáhají sestavit efektivní a účinný marketingový mix. Samotný marketingový mix není dostatečně obsáhlý pro oblast služeb. Jelikož je služba neoddělitelná od svého poskytovatele, je nutné ke 4P (Product, Place, Price, Promotion) připojit navíc ještě tři prvky: Proces (procesy), People (lidé) a Materiální předpoklady. Marketingový mix pro oblast služeb tedy obsahuje celkem 7 prvků. Úspěch či neúspěch firmy přímo souvisí a je ovlivňován respektováním těchto prvků.

Základem úspěšnosti v podnikání je stálá modifikace marketingového mixu a jeho jednotlivých prvků podle měnících se tržních podmínek a potřeb.

<b>Produkt</b>	<b>Cena</b>	<b>Místo</b>	<b>Podpora prodeje</b>
Rozsah služeb	Úroveň cen	Umístění	Reklama
Kvalita, úroveň	Slevy	Přístupnost	Osobní prodej
Poprodejní služby	Platební podmínky	Distribuční	Propagace
Název značky	Vnímání hodnoty	kanály	Publicita
Produkční řada	Diferenciace	Pokrytí trhu	Public relations
Záruky	Kvalita versus cena	distribucí	

<b>Materiální</b>	<b>Proces</b>
<b>předpoklady</b>	Politika
-ovlivňují hodnocení organizace	Postupy v organizaci
služeb zákazníky. Jedná se o:	Mechanizace služeb
<i>Prostředí:</i>	Prostor pro rozhodování
Zařízení	podřízených
Barevnost	Spolupráce se zákazníky
Rozmístění	Průběh aktivit
Úroveň hluku	Usměrňování zákazníka
Usnadňování zboží	
Hmotné předměty	

### **Lidé**

významná je úloha zaměstnanců u vztahů mezi zákazníky.

*Zaměstnanci:*

- Vzdělání
- Výběr
- Přínosy
- Motivace
- Vystupování
- Mezilidské vztahy
- Postoje [2]

*Základníci:*

- Chování
- Kontakty mezi zákazníky

### **1.1 Výrobek (Product)**

Produkt je základem marketingové politiky ve firmě. Jedná se prakticky o cokoli, co uspokojuje přání zákazníků a je nabízeno na trhu. Produkty nabízené na trhu zahrnují

materiální zboží, služby, zkušenosti, informace, atd. Výrobek je vlastně soubor fyzických a duševních vlastností.

### 1.1.1 Úroveň produktu

Produkt můžeme rozebrat do pěti hierarchicky uspořádaných rovin, které tvoří vrstvy kolem hypotetického jádra. Vyšší vrstvy zvyšují užitnou hodnotu produktu pro zákazníka. Základní a zároveň nejdůležitější rovina je obecná prospěšnost nebo užitečnost pro zákazníka. V druhé rovině přeměňujeme obecnou prospěšnost do konkrétně použitelného výrobku nebo služby. Třetí rovina obsahuje idealizované očekávání produktu, to jsou vlastnosti, které produkt odliší od konkurence. Čtvrtá rovina je rozšířený produkt, kde přidáváme vždy něco navíc. Poslední pátá rovina obsahuje potenciální produkt, který je rozšířen o další vlastnosti či služby. [8]

### 1.1.2 Výrobní mix

Každá firma nabízí na trhu jeden či více produktů. Souborem všech výrobků a služeb, nabízených na trhu je výrobní sortiment, neboli výrobní mix. Produktový mix je vytvářen výrobními řadami, skládající se z jednotlivých položek výrobků. Položky zahrnují samotný výrobek, značku, obal a poskytovanou službu.

Vlastnosti produktového mixu:

- šíře výrobního sortimentu
- hloubka produktového mixu
- délka výrobního sortimentu
- konzistence

Většina společností mění v průběhu podnikání svůj sortiment a může svůj produktový mix rozšiřovat nebo zužovat. [11]

### 1.1.3 Klasifikace produktů

Do klasifikace produktů zařazujeme výrobky hmotné i nehmotné povahy. Hmotné produkty můžeme rozdělit na zboží s krátkou dobou používání a na zboží dlouhodobě používané. Služby řadíme do produktů nehmotné povahy.

#### *Spotřební zboží*

Jedná se především o zboží denní potřeby, zboží dlouhodobé spotřeby, speciality, neznámé a nevyhledávané zboží.

### *Zboží pro podniky*

Jedná se o suroviny, materiály, polotovary, kapitálové investice a pomocné materiály a služby. Veškeré zboží pro podniky představuje velké množství různých druhů výrobků a služeb a můžeme je popsat jako zboží, které vstupuje do výrobního procesu nebo slouží pro zajištění bezproblémového chodu výroby.

### **Značka**

Značkou označujeme výrobky nebo služby, abychom je odlišili od konkurence. Důležitým úkolem je budování a udržování dobrého jména značky. Značka je zárukou kvality a pomáhá zákazníkovi rozpoznat jednotlivé produkty. Značkou rozumíme identifikaci zboží určitého výrobce pomocí jména, symbolu, čísla, tvaru nebo jejich vzájemnou kombinaci. Značka je zaregistrována pod obchodní značkou a právně chráněna.

### **Služby**

Služba je činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout jiné. Služba je nehmotná, a tudíž nevytváří ani hmotné vlastnictví. Prodejci se snaží spojovat služby s hmotnými atributy, a tím zvýšit i produktivitu poskytovatelů služeb a standardizovat jakost poskytovaných služeb.

### **Balení a značení produktů**

Obal slouží k ochraně a propagaci výrobku. Obal by měl mít estetickou hodnotu, protože může rozhodnout o tom, zdali se zákazník rozhodne pro jeho koupi. Význam obalu přichází na první místo zejména při uvádění nového výrobku na trh, kde si výrobce musí zodpovědět tři důležité otázky: jaký bude design (tvar, grafika, barva, text), jaký materiál bude pro výrobu použit a jaké budou jeho základní funkce. Nesmíme zapomínat na velký význam vlivu na životní prostředí, který je v současné době velmi aktuální (sociální marketing). [12]

#### **1.1.4 Kvalita**

V české republice se zdůrazňuje kvalita výrobků prostřednictvím různých certifikačních značek. V devadesátých letech se objevuje certifikační značka kvality Czech made. Značka osvědčuje kvalitu výrobků a služeb. Snahou je upozornit spotřebitele na jakostní výrobek z domácí produkce. Kvalita je důležitou součástí komplexního výrobku. Právě kvalita souvisí se značkou a cenou. „Značkové výrobky“ se pohybují ve vyšší cenové hladině a jsou zpravidla zárukou kvality.

## 1.2 Distribuce (Place)

Základním a nejdůležitějším rozhodnutím managementu firmy je řešení problému, komu a kde se budou výrobky prodávat, jakým způsobem bude výrobek nabízen na správném místě ve správný čas. Většina výrobců se v prodeji zboží nezaměřuje na koncového zákazníka. Mezi výrobcem a konečným spotřebitelem vstupuje jedna nebo více marketingových cest, které se skládají z množství zprostředkovatelů, plnících řadu funkcí. Cesty, kudy se dostává zboží ke kupujícímu, nazýváme prodejní cesty (distribution channels). Prodejní cesta je souhrn prostředníků a zprostředkovatelských článků.

### 1.2.1 Prodejní cesty

Prodejní cesty charakterizujeme jako distribuci zboží od výrobce ke kupujícímu. Mohou být víceúrovňové nebo bezúrovňové, podle toho, jestli obsahují několik či pouze jeden mezičlánek.

Mezi hlavní funkce distribučních prodejních cest patří obchodní, podpůrná a logistická funkce. Obchodní funkce zajišťuje transakce mezi výrobcem, mezičlánky a zákazníky. Fyzickou distribucí výrobků od výrobce ke spotřebiteli nazýváme logistickou funkcí. Podpůrné funkce pomáhají usnadnit pohyb zboží od výrobce ke spotřebiteli.

O intenzitě prodeje hovoříme v případě volby způsobu distribuce produktu. Na jedné straně jsou to přání a potřeby zákazníků a na druhé charakter, vlastnosti a image výrobku.

Jednotlivé druhy prodeje dělíme na: intenzivní prodej, selektivní a exkluzivní prodej. Intenzivní prodej zahrnuje snahu prodat výrobek v největším možném počtu prodejních jednotek se zapojením co největšího počtu článků do prodeje. Selektivní prodej se provádí prostřednictvím maloobchodních jednotek. A konečně exkluzivní prodej zahrnuje výhradní právo prodeje výrobků na určitém území. Jedná se především o výrobky s mimořádným postavením na trhu.

Organizace prodejních cest znázorňuje, jak jsou jednotlivé články distribučních cest na sobě závislé. Tradiční distribuční systém se skládá ze samostatných a nezávislých subjektů. Jedná se o velkoobchod, maloobchod a agenty, kteří se nepovažují být svázáni jinými články systému. Vertikální marketingové systémy se skládají z výrobců, velkoobchodu a maloobchodu. Tyto články fungují jako jednotný systém a jsou centrálně řízeny. Jednotliví členové ztrácejí svou nezávislost. Základem horizontálního marketingového systému je spojení dvou a více podniků na stejné logistické úrovni s cílem zvýšit přitažlivost prodejního místa a prodeje zboží při snižování nákladů.



### 1.2.2 Velkoobchod

Velkoobchod zahrnuje všechny činnosti spojené s prodejem zboží a služeb subjektům, které nakupují produkty za účelem dalšího prodeje maloobchodníkům a jiným organizacím zapojených do distribučního řetězce. Rozsah funkcí a jejich výkon závisí na jejich postavení v systému distribuce mezi výrobou a konečným spotřebitelem.

Velkoobchod si vybírá cílový trh podle velikosti trhu, druhu zákazníka, podle požadovaných služeb a dalších kritérií. Musí si zvolit sortiment výrobků a služeb, které bude poskytovat na trzích, rozhodovat o cenách, umístění a propagaci.

*Velkoobchody dělíme na čtyři typy:*

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

### 1.2.3 Maloobchod

Maloobchodem nazýváme činnosti spojené s prodejem zboží a služeb konečnému spotřebiteli. Maloobchodem se může zabývat i velkoobchodní organizace či výrobní firma a její podnikové prodejny. S maloobchodem je spojeno zejména poskytování služeb, pružnosti ve změnách a je zde proto velmi důležité správně zvolit marketingový maloobchodní mix.

Maloobchodní mix je souhrn nástrojů, které ovlivňují zákazníka při koupi výrobků. Firmy musejí rozhodovat o správném umístění prodejny, velikosti a dispozičním řešením

prodejny, o správném výběru personálu, cenové hladině, sortimentu a o poskytovaných službách.

Maloobchodní jednotky můžeme členit podle řady kritérií.

**Specializované prodejny** nabízejí zákazníkům úzký sortiment zboží ve velké hloubce.

**Prodejny se zbožím denní spotřeby** (supermarkety, hypermarkety) reprezentují prodejny se základním potravinářským sortimentem a dalším doplňkovým zbožím v omezené šíři.

**Obchodní domy** nabízejí široký sortiment zboží v průměrné hloubce pod jednou střechou. Diskontní prodejny bývají členy řetězce obchodů nabízejících široký sortiment, který není příliš hluboký.

Rozsáhlé nákupní komplexy, které můžete najít na okraji velkých měst nazýváme **obchodní a nákupní centra**, která seskupují řadu nezávislých specializovaných obchodních firem a obchodních domů.

**Katalogové prodejny** jsou stále více populární, kde si zákazník ve výstavní místnosti vybere podle katalogu nebo vystaveného zboží, vyplní objednávku a zboží po zaplacení je ihned vydáno ze skladu. [5]

### 1.3 Cena (Price)

Cena je nejpružnějším prvkem marketingového mixu. Lze ji velmi rychle měnit a upravovat, narozdíl od vlastností produktů. Cena je jediným prvkem, který vytváří firemní příjmy, všechny ostatní části mixu jsou pouze výdaje a náklady. Je rozhodujícím faktorem při výběru zboží zákazníkem.

#### 1.3.1 Určování ceny

Společnost stanovuje cenu, pokud uvádí nový výrobek na trh nebo uvádí zavedený produkt do nové distribuční sítě. Firma se musí v první řadě rozhodnout, na jaký trh, z hlediska jakosti a ceny, umístí svůj produkt.

Při tvorbě cenové politiky firma musí zvažovat řadu faktorů:

- stanovení cíle cenové politiky
- zjišťování poptávky
- odhadování nákladů
- analýza nákladů, cen a nabídek konkurentů

- výběr metody určování cen
- výběr konečné ceny [4]

### 1.3.2 Cenové změny

Firmy mění následně své ceny už jen podle okolností, které vyplynou z budoucí situace na trhu. Ceny můžeme zvyšovat nebo snižovat podle cen konkurence. Příčinou snižování ceny může být snaha o dosažení dominantního postavení na trhu, nadbytečná výroba, ekonomická recese nebo klesající podíl na trhu.

Cenu zvyšujeme, pokud začneme používat levnější materiály nebo pokud zmenšujeme objem produkce.

Firmy řeší v první řadě zejména změny cen konkurence. Pokud je firma dominantní na trhu a byla konkurentem napadena nižší cenovou hladinou, může reagovat několika způsoby: Zvýšit vnímanou jakost produktu, snížit cenu, zachovat cenu, zvýšit cenu a zlepšit jakost výrobku, nebo zavést řadu levnějších produktů.

### 1.3.3 Strategie ceny

Firmy stanovují řady druhů cen, ve kterých odráží rozdíly v geografické poptávce a nákladech, termínech úvěrů, velikosti a četnosti objednávek, různých požadavcích jednotlivých segmentů trhu a dalších vlivů.

*Strategie přizpůsobení ceny se zabývá:*

- geografickým přizpůsobením ceny (barterový a kompenzační obchod, zpětné odkoupení a protipohledávka)
- cenovými slevami a srážkami
- cenovou diskriminací
- propagačními cenami
- tvorbou ceny výrobního mixu

## 1.4 Marketingová komunikace (Promotion)

Marketingová komunikace je prostředek sloužící k předávání a zprostředkování informací a sdělení s cílem usměrnit názory, postoje, očekávání a chování zákazníků v souladu s cíli firmy. Firmy musejí nalézt odpověď na dvě základní otázky:

„Jak najdeme své zákazníky?“

„Jak najdou zákazníci nás?“ [9]

Cílem komunikace je sledovat, zaznamenávat a analyzovat reakce zákazníků na naše sdělení. Základem je pokusit se vložit do mysli zákazníků a uložit do jejich paměti mínění o nabízených produktech, které pozitivně změní jejich postoj a přiměje je ke koupi produktu nebo služby. Hlavními cíli marketingové komunikace tedy jsou: poskytování informací o produktech, zajištění oblíbenosti a znalosti a v neposlední řadě přesvědčování a nákup.

*Hlavními nástroji marketingového komunikačního mixu:*

- reklama
- podpora prodeje
- public relations
- osobní prodej
- přímý marketing. [9]

#### **1.4.1 Reklama**

Reklama je placená neosobní forma prezentace myšlenek, zboží a služeb. Reklama slouží k vybudování image firmy a jejích produktů, působí jako impuls pro nákup zboží a služeb a je účinnou formou k předávání sdělení mezi zákazníky, kteří se nacházejí na geograficky vzdálených místech.

Firmy by měly zajistit poskytování reklamy potenciálnímu zákazníkovi ve správný čas na správném místě, a to prostřednictvím správných sdělovacích prostředků. Nositeli reklamního sdělení mohou být: televize, venkovní reklama, tisk, rozhlas, plakáty, bannery, letáky, billboardy, atd. [10]

#### **1.4.2 Public relations**

Public relations představuje systematický a plánovitý proces, jehož cílem je vytvářet, upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými a důležitými skupinami veřejnosti. Základem public relations je množství aktivit, které se vzájemně kombinují a doplňují:

- Základem je publicita v podobě tištěných zpráv, tiskových besed a interview ve sdělovacích prostředcích, atd.

- Organizování událostí, jako předvedení nového produktu, oslavy výročí založení podniku, udělení významného ocenění, oslava konce roku, atd.
- Lobbying při zastupování a prezentacích názorů organizace při jednáních se zákonodárci a politiky, získávání nebo předávání informací.
- Sponzoring kulturních, politických, sportovních či sociálních aktivit.
- Reklama organizace jako spojení reklamy a PR, které není zaměřeno na konkrétní produkt, ale na firmu jako celek. Jedná se o goodwill, reputace a image firmy. [7]

### 1.4.3 Osobní prodej

Osobní prodej je efektivní nástroj komunikace sloužící k přesvědčování zákazníků a k budování zákaznických preferencí. Hlavní výhodou osobního prodeje je osobní kontakt s našimi zákazníky a obchodními partnery. Tím lépe zjišťujeme reakce zákazníků a jsme schopni účinně na ně reagovat. Výhodami oproti reklamě jsou tedy u osobního prodeje: osobní kontakt, kultivace vztahů a reakce.

Osobní prodej využívají převážně firmy podnikající na průmyslovém trhu. Má na zákazníky velký vliv díky svému interaktivnímu a osobnímu charakteru a je tím nejlepším nástrojem pro budování dlouhodobých vztahů.

### 1.4.4 Přímý marketing

Přímý marketing můžeme charakterizovat jako interaktivní marketingový systém, který používá jedno, nebo více reklamních médií pro vytváření odezvy nebo transakce v jakémkoli místě. Přímý marketing nabízí možnost plánování, kontroly a řízení marketingové kampaně. Jde o cílovou formu propagace k úspoře prostředků, které jsou jinak vynaloženy do hromadného oslovení zákazníků masovými médii. [7]

Direct marketingem tedy rozumíme:

- telemarketing
- direct mail
- teleshopping
- neadresná distribuce
- online marketing
- kioskové nakupování

- vkládaná inzerce

Direct marketing známe jako adresný a neadresný. O adresném direct marketingu hovoříme v případě, kdy zasíláme reklamní sdělení přímo konkrétnímu adresátovi na jeho jméno a adresu. Neadresný (není znám konkrétní příjemce sdělení): letáky, tiskoviny doručované do poštovních schránek.

#### 1.4.5 Podpora prodeje

Firmy používají nástroje podpory prodeje, aby vyvolaly okamžitou reakci zejména ve smyslu zvýšení objemu prodeje. Podpora prodeje je krátkodobý motivační nástroj, který má dramatizovat nabídku zboží a urychlit prodej. Mezi nástroje spotřebitelské propagace patří vzorky, kupóny, ceny balení, prémie, rabaty, ceny odměny zákazníkům, možnost vyzkoušení výrobku zdarma, záruky, atd. Do obchodní propagace lze zahrnout srážky na zboží, zboží zdarma, podíl na reklamě, snížené ceny, soutěže, atd. [6]

#### 1.5 Lidé (People)

Lidský faktor hraje v marketingu služeb velký význam. To přispělo k rostoucímu zájmu o interní marketing ze strany firem. Interní marketing tedy řeší jak přilákat, školit a motivovat zaměstnance a tím uspokojovat jejich individuální potřeby.

#### Rozdílné role zaměstnanců

	Přímý vztah k mar. Mixu	Nepřímý vztah k mar. Mixu
Častý nebo pravidelný styk ze zákazníkem	<p><b>Kontaktní pracovníci</b></p> <p>Schopnost rychle reagovat na požadavky zákazníku</p> <p>(prodej, poskytování služeb)</p>	<p><b>Obsluhující pracovníci</b></p> <p>Dobré komunikační schopnosti</p> <p>(recepční, v bankách u přepážek)</p>
Výjimečný nebo žádný styk se zákazníkem	<p><b>Koncepční pracovníci</b></p> <p>Zavádějí marketingové strategie, musí vnímat přání spotřebitelů.(výzkum, vývoj produktu)</p>	<p><b>Podpůrní pracovníci</b></p> <p>Ovlivňují veškeré činnosti organizace. (nákup, personální prac. Útvar zpracování dat)</p>

Obr. 1. Role zaměstnanců ve firmě [2]

### 1.5.1 Interní marketing

Na interní marketing je třeba nahlížet ze dvou úhlů pohledu:

- každé oddělení v podniku a stejně tak i každý zaměstnanec je současně jak v roli interního zákazníka, tak v roli interního dodavatele (tzn. musí dostávat i poskytovat bezchybnou a vynikající službu).
- zároveň jsou všichni zaměstnanci povinni pracovat takovým způsobem, který odpovídá podnikovému poslání, strategii a stanoveným cílům.

Mimo automatizované služby (banky, automaty) nelze od sebe oddělit prodej a poskytování služby. Proto jsou lidé nepostradatelní ve vztahu k marketingu a produkci služeb.

### 1.5.2 Kvalita zaměstnanců

Kvalitu určujeme:

- \* pečlivým výběrem a školením
- \* interním marketingem s cílem:
  - zaměstnat udržet si nejlepší lidi
  - zabezpečit, aby tito lidé odvedli co nejlepší práci
- \* využitím praxe a zajištěním konzistentního chování zaměstnanců
- \* redukcí významu kontaktního personálu
- \* kontrolu ⇒ využitím:
  - systémů závislých na prodeji
  - stížností
  - návrhů
  - auditních návštěv
  - průzkumu spokojenosti zákazníků [2]

### 1.5.3 Funkce zaměstnanců v oblasti služeb

Zaměstnanci mohou vystupovat v rozdílných rolích:

- jako producenti služeb

- jako uživatelé služeb
- jako nositelé podpory prodeje a šířitelé informací [2]

Jak už bylo řečeno výše, zaměstnanci jsou velmi důležitou součástí marketingu společnosti a každá firma má zájem na tom mít co nejlepší pracovníky. Je proto třeba pečlivě dodržovat následující pravidla.

#### **a) pečlivý výběr a školení zaměstnanců**

- zaměstnanci musí přesně znát svou pracovní náplň
- rozvrhnout pracovní místa podle požadavků na vzdělání, zkušenosti a schopnosti
- správně zvolený způsob komunikace je důležitým faktorem pro hodnocení kvality

#### **b) interní marketing**

Zabezpečení kvality a úrovně služeb vyžaduje, aby se organizace starala o interní a externí marketing.

*Interní marketing* = zaměstnanci, tedy interní zákazníci .

Je potřeba motivovat zaměstnance k péči o zákazníky. Toho docílíme vytvořením vnitřního prostředí, které by podporovalo péči o zákazníky. Základní koncepcí interního marketingu tedy je získávat motivované zaměstnance, kteří budou sloužit potřebám zákazníků.

*Strategický cíl:* vytvářet prostředí, které zvyšuje prodej mezi zaměstnanci

*Taktický cíl:* prodávat služby zaměstnancům, zaměstnanci jsou primárním trhem organizace. [2]

#### **c) využití praxe a zajištění konzistentního chování zaměstnanců**

Pro udržení vysokého standardu služeb je třeba dosáhnout konzistence poskytování služeb, je proto nutné stanovení souboru pravidel, které zajistí jednotnost alespoň některých služeb. Jedná se o:

- stanovení výkonnostních norem
- individuální rozvojové procesy
- vzdělávání managementu
- stanovení motivačních systémů



#### d) redukce významu kontaktního personálu

Jedním ze způsobů, jak omezit význam kontaktního personálu je zavedení mechanizace. Jako příklad mohu uvést síť „fastfood“ restaurací McDonald's. Pod pojmem mechanizace si můžeme představit proces, ve kterém dochází k nahrazení výkonů lidí stroji, či jinými hmotnými prvky. Mimo jiné sem patří např. bankomaty, nápojové automaty, automatizované myčky automobilů atd. Využitím mechanizace můžeme dosáhnout vysoké kvality služeb.

#### e) kontrola

Vzhledem k významnému vlivu kvality zaměstnanců na vytváření image organizace:

- zavádějí normy chování kontaktních zaměstnanců
- vytvářejí hodnotící systémy, zajišťující dodržování těchto standardů
- audit zaměstnanců
- ke sledování zaměstnanců využívají:
  1. systém závislý na prodeji – růst prodeje, podíl na trhu
  2. systém stížností
  3. systém návrhů – zákazníci i zaměstnanci předávají návrhy na zdokonalení
  4. sufitní návštěvy – rutinní, ohlašovací, náhlé
  5. průzkum spokojenosti zákazníků [2]

#### 1.5.4 Funkce zákazníků v oblasti služeb

Nedílnou součástí služeb jsou zákazníci, kterým je služba určena a poskytována. Funkce zákazníků mají podobné dělení jako u zaměstnanců. Zde je ale kladen důraz na jejich pozici při střetu se službou. Zákazníci tedy hrají tři důležité role.

##### a) Zákazníci jako producenti služeb

Spolupráce zákazníků může přinést konflikty:

- nedorozumění, týkající se rozsahu smlouvy
- odborné znalosti prodejce a neznalosti zákazníka (lékař a pacient)
- konflikt z nejasnosti situace (co je pro zákazníka důležité, může být pro provozovatele rutinní záležitostí)

**b) Zákazníci jako uživatelé služeb**

Je důležité pochopit chování zákazníka, motivaci, preference, které ho ovlivňují. Zákazník preferuje určitý soubor potřeb, které můžeme identifikovat jako soubor vlastností:

- jistota – spolehlivost služby
- konzistentnost – spolehlivost reakce
- přístup
- úplnost – služeb
- podmínky – atmosféra prostředí
- dostupnost – v čase a prostoru
- čas – délka pro získání služby

**c) Zákazníci jako šířitelé informací**

Marketing služeb se soustřeďuje na vztahy mezi provozovateli služeb a zákazníky. Vliv na chování zákazníků mohou mít rodiny, referenční skupiny. Tyto vlivy se odehrávají v přednákupní a ponákupní fázi. [2]

**1.6 Materiální prostředí**

Vnímání služby zákazníkem je velmi ovlivněno materiálním prostředím, do kterého patří nejen budovy, nábytek a firemní barvy, ale i zboží související s poskytovanou službou jako jsou nákupní tašky, brožury a nálepky.

Z hlediska marketingu služeb rozlišujeme dva druhy materiálního prostředí

- a) periferní prostředí
- b) základní prostředí

*Periferní prostředí*

Je přímo součástí koupě služby, něco, co zákazník dostává k zaplacené službě „navíc“, např. bankovní šeková knížka, lístek do kina. V hotelových pokojích to mohou být telefonní seznamy, pera, bloky. Dalo by se říct, že se jedná o přidanou hodnotu základního prostředí.

### *Základní prostředí*

Na rozdíl od periferního nemůže zákazník vlastnit. Je to celkový vzhled a vybavení hotelu.

#### **1.6.1 Design prostředí služeb**

Prostředí představuje proces, ve kterém působí dohromady prvky hmotné a nehmotné v místě, kde je služba prováděna. Tento proces vytváření prostředí a designu by měl být chápán jako společný přístup designerů, marketingových odborníků, psychologů, sociologů, ekonomů. Je zde několik zásad, které bychom měli mít při tvorbě prostředí a designu stále na paměti.

- a) prostředí obklopuje – jedinec je jeho účastníkem
- b) prostředí působí na více smyslů
- c) periferní i centrální informace jsou vždy přítomny
- d) prostředí vždy poskytuje více informací než je možné zpracovat
- e) prostředí motivuje

Organizace poskytující služby se střetávají se dvěma problémy:

- naše současné poznatky o vlivu prostředí jsou nepřesné
- posuzování těchto vlivů má subjektivní charakter [2]

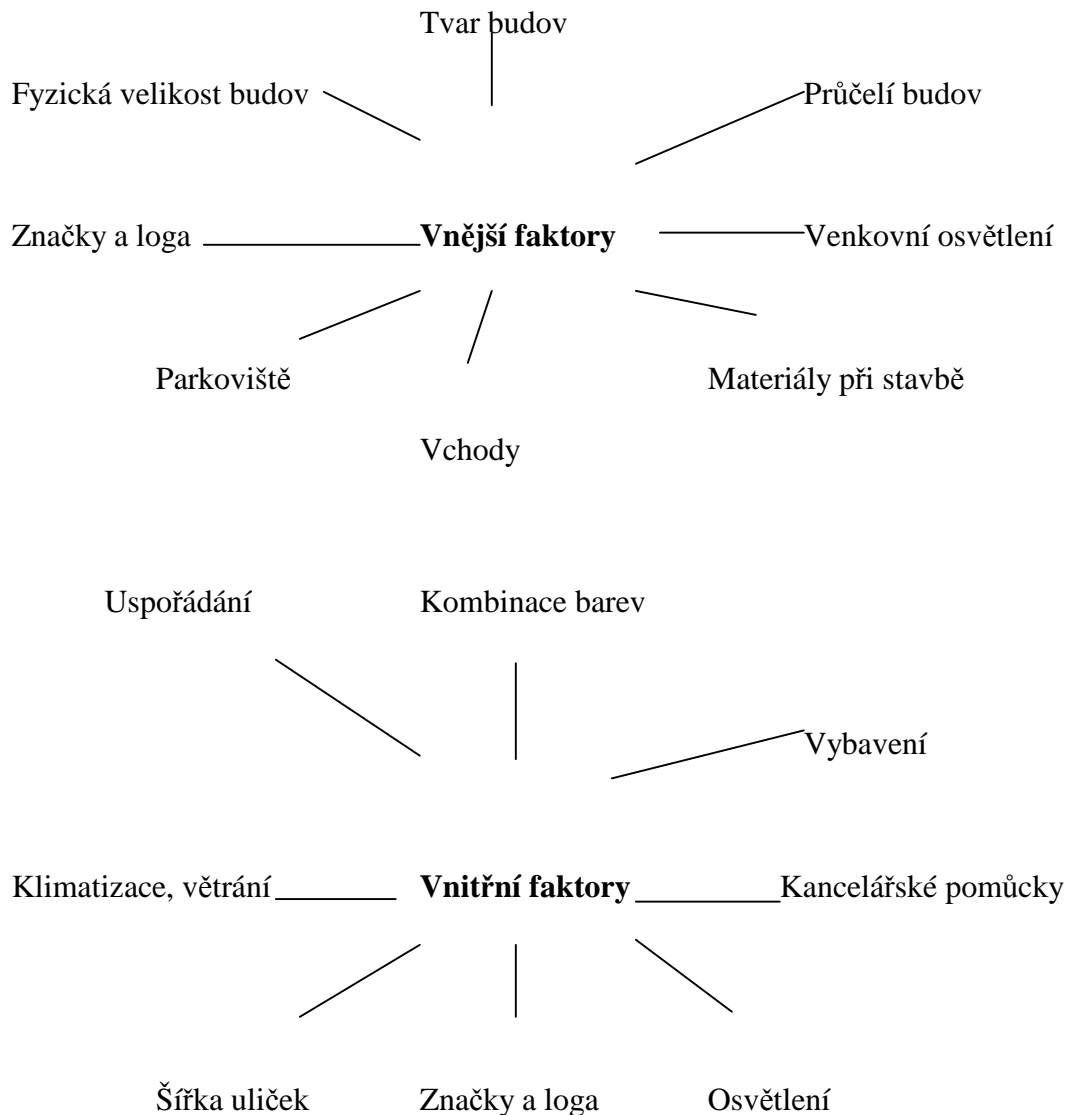
#### **1.6.2 Vlivy působící na formování image**

Jelikož zákazník často nakupuje intuitivně, je vliv prostředí podstatný. Velké množství atributů ovlivňuje toto vnímání. Např.:

- a) materiální (fyzické) atributy
- b) atmosféra
- c) umístění
- d) typ a kvalita sortimentu
- e) cena
- f) propagace
- g) pracovníci odbytu
- h) nabízené služby

- i) typ zákazníků
- j) uspokojení z provedené transakce

### 1.6.3 Materiální atributy



Obr. 2. Vnější a vnitřní faktory materiálních atributů [2]

### 1.6.4 Atmosféra

Atmosféra je vhodný nástroj konkurence. Každý druh obchodu potřebuje specifické prostředí a atmosféru tak, aby nalákal ty správné zákazníky. Například prodejce automobilů bude chtít zapůsobit na všechny lidské smysly co nejintenzivněji, aby dosáhl u zákazníka pocitu luxusu a solidnosti.

Vlivy působící na vytváření atmosféry zahrnují:

- *vidění* = „vizuální prodávání zboží“ je zákazníkovo vnímání obchodu a zabývá se budoucím image a samotným prodejem
- *čich* = aroma, vůně, atmosféra luxusu
- *zvuk* = je pozadím atmosféry. V módním obchodě je to hudba, v knihovně a galerii je požadována tichá atmosféra
- *dotyk* = pocit z materiálů dřeva, textilu, kamene, přispívá k atmosféře [2]

## 1.7 Procesy

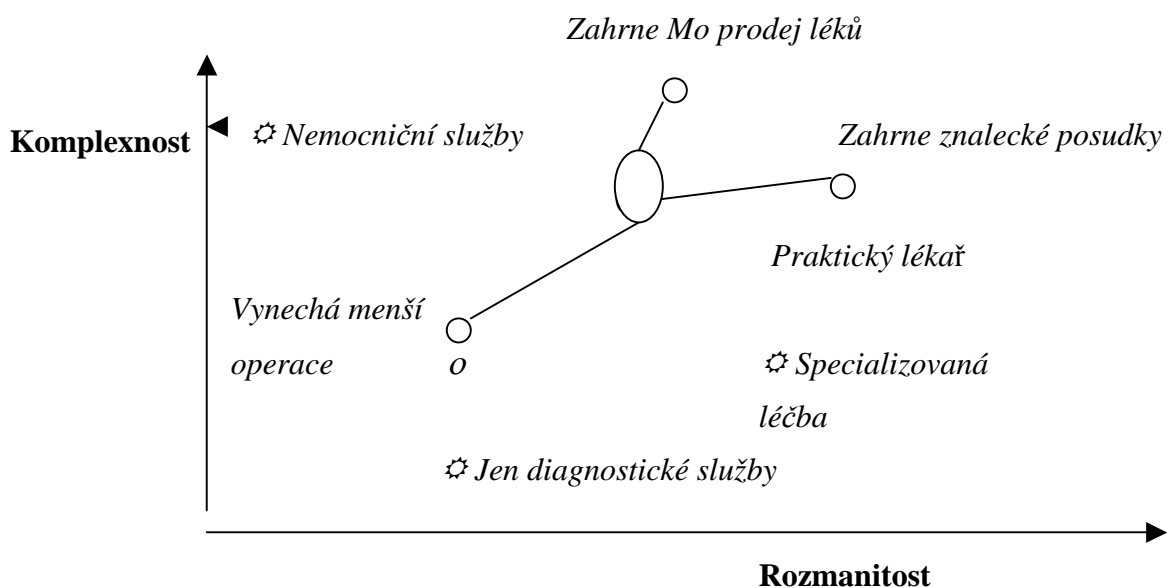
Procesy mají význam zejména v odvětvích služeb, kde produkt nemůže být skladován. Jedná se o postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je produkt či služba poskytována zákazníkovi. Špatně fungující proces má vždy za následek nespokojeného zákazníka. Je zde proto velmi důležitá spolupráce mezi marketingem a řízením procesů. Při správném fungování získává firma konkurenční výhodu. Jednou z možností, jak získat konkurenční výhodu, může být přizpůsobení služeb na míru.

### 1.7.1 Význam a úloha procesů

Procesy mohou být chápány z hlediska komplexnosti a rozmanitosti.

**Komplexnost** – vyjadřuje kroky a sekvence, které procesy utvářejí

**Rozmanitost** – odráží funkční rozsah a variabilitu



Obr. 3. Rozmanitost a komplexnost procesů [2]

Obrázek ukazuje příklad z oblasti zdravotnických služeb. Jaké posuny v umístění může volit praktický lékař, pokud chce: a) snížit komplexnost rozmanitost služeb (eliminuje

drobné operace), b) zvýšit komplexnost (MO prodej zdravotních potřeb) a zvýšit rozmanitost nabídky (poskytováním poradenských služeb). [2]

Aby byla zajištěna rovnováha mezi marketingem a provozními činnostmi, je nutné stanovit úroveň komplexnosti a rozmanitosti procesů. Je zde velmi důležitý lidský faktor a stejně tak i iniciativa vedoucích pracovníků marketingu tak, aby byly správně pochopeny veškeré změny v procesech.

Správná volba a struktura procesů ve smyslu jejich komplexnosti a rozmanitosti a vyvážený poměr mezi marketingem a provozní činností jsou klíčovým předpokladem zdokonalení systému služeb. [2]

V zásadě známe čtyři možnosti, jak se může měnit charakter procesů v čase a zároveň jak se týkají úrovní komplexnosti a rozmanitosti:

- snížení rozmanitosti – snahou je redukovat náklady, zlepšit produktivitu a zjednodušit distribuci. Může to vést ke standardizaci kvality služeb a jejich dostupnosti. Negativním dopadem může být omezenost výběru.
- zvýšení rozmanitosti -přináší více možností, jak službu přizpůsobit individuálním požadavkům zákazníků, což může vést k růstu cen . Je to strategie umístování na tržních výklencích.
- snížení komplexnosti - znamená specializace. Snahou je zjednodušit distribuci a kontrolu
- zvýšení komplexnosti - cílem je dosáhnout vyšší úrovně penetrace trhu rozšířením nabídky o další služby. [2]

## **II. ANALYTICKÁ ČÁST**

## 2 Představení společnosti

Původní společnost Band Servis byla založena v roce 1991. Prakticky ihned po pádu komunismu v České republice. Následovalo několik bouřlivých a úspěšných let, kdy společnost získala za servisního partnera největší společnost s elektrickým ručním nářadím na světě Black&Decker. Společnost Band Servis CZ s. r.o. byla založena 28. května 2002 sloučením společností OBIM s. r. o a Band Servis s. r. o. Sídlo firmy se nachází ve Zlíně v ulici K Pasekám 4440.

Společnost se zabývá instalací a opravami elektrických strojů a přístrojů. Dalším předmětem podnikání firmy je pronájem a půjčování věcí movitých, specializovaný obchod a v menší míře velkoobchod, zprostředkování obchodu, zprostředkování služeb a realitní činnost.

Firma působí zejména ve Zlínském kraji a prostřednictvím svých poboček i v Praze, Ostravě, Hradci Králové, Trnavě na Slovensku a ve Vídni. Svě zákazníky vyhledává v oblasti stavebních firem, soukromých řemeslníků a ostatní široké veřejnosti. V posledních několika letech šly velké dodávky elektrického ručního nářadí do lyžařského sportu.

Sortiment společnosti se soustředí převážně na elektrické ruční nářadí (vrtačky, pily, kladiva, šroubováky atd.), zahradní techniku a další drobný spotřební materiál. Zajišťuje prodej a servis značkám DeWalt, Black&Decker a Narex. Zejména produkty značky DeWalt se orientují převážně na profesionály, kterým poskytují excelentní kvalitu svých produktů. Je podpořena servisem, který v České republice, Slovensku a Rakousku zajišťuje právě firma Band Servis CZ s. r. o.

### 2.1 Historie společnosti

Původní společnost Band Servis se ihned po svém založení začala věnovat opravám elektrického ručního nářadí. Záhy se stala servisním partnerem firmy Narex Česká Lípa. Následoval postupný růst a rozšiřování aktivit. Společnost Band Servis CZ s. r. o. byla v roce 2002 založena jako servisní jednotka pro firmu Bren s. r. o, zabývající se prodejem výše uvedených značek nářadí. Band Servis CZ s. r. o. zajišťuje opravy a reklamace elektrického nářadí prodávané firmou Bren s. r. o., a je tudíž jediným oficiálním servisem pro DeWalt, Black&Decker a Narex. Po vstupu České republiky do Evropské unie společnost expandovala do Rakouska, kde založila svoji první pobočku ve Vídni.

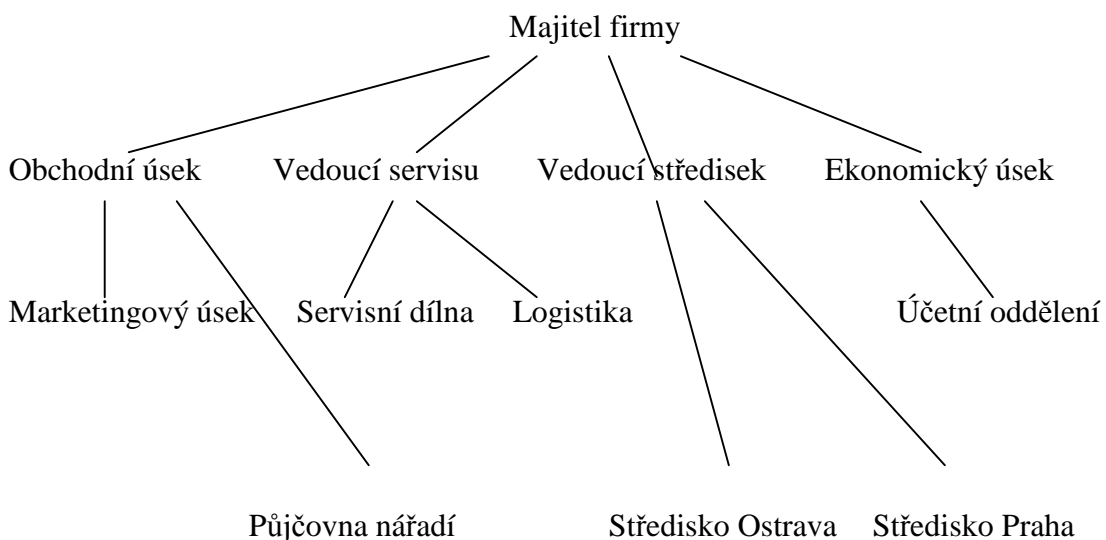


Základní kapitál společnosti se od založení zvyšoval hned třikrát. Počáteční základní kapitál 200 000 Kč byl ke dni 18. února 2009 navýšen na současných 26 000 000 Kč. Vlastníkem společnosti je Ing. Miroslav Brzoň, který je současně jediným jednatelem firmy.

Společnost byla za svoji krátkou existenci již dvakrát odměněna cenou za Perfektní servisní činnost, udílenou celosvětově vrcholným managementem firmy DeWalt sídlící ve Spojených státech amerických.

## 2.2 Organizační struktura

Ve společnosti je v současné době 28 zaměstnanců. Tito zaměstnanci pracují v několika odděleních, které znázorňuje následující schéma.



Obr. 4. Organizační struktura společnosti

Management společnosti tvoří majitel, který přímo zasahuje do řízení všech mu přímo podřízených oddělení (viz. výše)

Samotný obchodní úsek je zajištěn dvěma pracovníky. Ti řídí zaměstnance pracující v marketingovém úseku a v půjčovně nářadí. Obchodní úsek odpovídá za realizaci obchodních jednání a nákup zboží a náhradních dílů.

Vedoucí servisu jsou přímo zodpovědní za správné fungování servisních prací v servisní dílně a za správnost a jakost prováděných činností. Rovněž organizují expedici a příjem náhradních dílů a zboží do skladu.

Vedoucí středisek obstarávají komunikaci a organizaci svozů ručního nářadí určeného k opravě do centrální servisní dílny ve Zlíně. Jednotlivá servisní střediska v Ostravě a Praze mají svého odpovědného vedoucího, který podává pravidelné informace o počtu nářadí, které bylo opraveno a tržbách vedoucímu středisek.

Ekonomický úsek má v náplni práce organizaci plateb od zákazníků a dodavatelů vystavováním faktur a jiných průvodních dokladů. Na něj navazující účetní oddělení tyto doklady zpracovává a zavádí do účetnictví firmy.

### 2.3 Cíle firmy

Band Servis CZ s. r. o. si stanovuje převážně střednědobé cíle. Nejdůležitějším ukazatelem je pro společnost udržování obrátu na stále stejné úrovni. Tento obrat se snaží každoročně navyšovat a současně dosahovat zisku.

Společnost provádí každoročně analýzy konkurence a na ně navazující analýzu SWOT. Hodnotí rovněž úspěšnost marketingových strategií a jejich návratnost a provádí zhodnocení dosahování cílů společnosti.

### 2.4 Ekonomické výsledky

Jak již bylo řečeno výše, hlavním cílem firmy je dosahování zisku, a to při co nejnižších nákladech. Z účetních výkazů společnosti je zřejmé, že určený cíl se jí daří plnit velmi dobře. Hospodářský výsledek hovoří o každoročním zisku již od samotného založení společnosti. Hlavním zdrojem výnosů jsou opravy elektrického ručního nářadí. Jak je patrné z následujících tabulek, výnosy společnosti z běžné činnosti díky dobré obchodní politice každoročně narůstají.

#### Tržby společnosti za tři roky:

Činnost	Celkem	Tuzemsko	Zahraničí
Tržby za prodej zboží	2 129	2 129	0
Tržby z prodeje služeb	25 159	7 904	17 255
Ostatní výnosy	7 234	1 036	1 639
<b>Celkem</b>	<b>34 522</b>	<b>15 628</b>	<b>18 894</b>

Tab. 1 Výnosy z běžné činnosti za rok 2006 v tis. Kč

Činnost	Celkem	Tuzemsko	Zahraničí
Tržby za prodej zboží	3 213	1 867	1 346
Tržby z prodeje služeb	31 527	12 475	19 052
Ostatní výnosy	5 490	4 447	1 043
Celkem	40 230	18 789	21 441

Tab. 2 Výnosy z běžné činnosti za rok 2007 v tis. Kč

Činnost	Celkem	Tuzemsko	Zahraničí
Tržby za prodej zboží	3 134	2 855	279
Tržby z prodeje služeb	34 797	14 712	20 085
Ostatní výnosy	6 750	5 453	1 297
Celkem	44 681	23 020	21 661

Tab. 3 Výnosy z běžné činnosti za rok 2008 v tis. Kč

#### Hospodářské výsledky za tři roky:

Položka	Účetní rok		
	2006	2007	2008
Výnosy	34 647 799	40 880 458	47 079 148
Náklady	31 776 202	36 125 533	43 304 175
Účetní zisk	2 871 597	4 754 925	3 774 972
Čistý zisk po zdanění	1 851 116	3 617 445	3 012 312

Tab. 4 Výsledky hospodaření v Kč

Z výše uvedených ukazatelů je patrné, že společnost je v současných letech velmi úspěšná v dosahování zisku. A tržby z prodeje služeb se navyšují každým rokem jak v tuzemsku tak v zahraničí.

### 3 Marketingový mix společnosti Band Servis CZ s. r. o.

Dobré postavení firmy na trhu ukazuje, že marketingový mix společnosti je zpracován velmi kvalitně. Znázorňuje efektivní využívání všech marketingových nástrojů k dosažení požadovaných výsledků.

Nyní bude provedena analýza marketingového mixu firmy Band Servis CZ s. r. o. Na následujících stranách mé bakalářské práce bude rovněž proveden rozbor jednotlivých částí marketingového mixu společnosti a zhodnocení, jakým způsobem jsou jednotlivé prvky organizovány a řízeny. Jelikož se jedná o marketingový mix služeb, bude provedena i analýza prvků souvisejících se službami (materiální předpoklady, proces a lidé).

### 3.1 Výrobek

Firma Band Servis CZ s. r. o. není výrobní společností. Zabývá se pouze odvětvím služeb. Firma investuje nemalé prostředky do rozšíření služeb zákazníkům. Jejím hlavním produktem je poskytovat poradenství, vyřizovat reklamace a provádět pozáruční opravy elektrického ručního nářadí. Své služby ke zvýšení komfortu pro zákazníky rozšiřuje do všech velkých měst v České republice. Avšak zde se jedná pouze o takzvaná sběrná místa. Hlavní dílna servisu, kde se provádějí veškeré opravy, se nachází jen ve Zlíně.

Nyní je potřeba rozdělit produkt služba do několika skupin, ve kterých je podrobněji popisováno fungování produktu ve společnosti.

#### 3.1.1 Poskytované služby

Firma je v první řadě společností poskytující tržní služby v terciálním sektoru. Servis a reklamace řadíme do služeb poskytujících přidanou hodnotu k hmotnému produktu. Zákazníci mají nárok na kompletní servis spočívající v odevzdání nářadí ve sběrném místě, odkud je přístroj na náklady společnosti dopraven do centrálního servisu. Zde je zjištěna závada, která je následně opravena.

Firma se snaží svým zákazníkům zpříjemnit samotné užívání služby příjemným a sofistikovaným jednáním pracovníků a klidným prostředím prodejny. Následná péče o zákazníka je vyjádřena bezplatnou opravou v případě, že byl produkt opraven nesprávně.

Těmito nástroji se snaží přimět zákazníka k opětovné návštěvě značkového servisu a předcházet odchodu zákazníků k neznačkovým servisům.

#### 3.1.2 Garance kvality

Naše společnost zajišťuje vysoký standard kvality poskytovaných služeb, který od nás zákazníci očekávají. Jelikož je firma Band Servis CZ s. r. o. oficiálním značkovým servisem pro značku DeWalt a Black&Decker nakupuje pouze originální díly přímo u výrobce. Tím je zajištěna naprostá shoda náhradních měněných dílů. Opravy jsou prováděny profesionálně vyškoleným týmem mechaniků, kteří přímo zodpovídají za provedenou práci. Každá jednotlivá oprava je zaznamenávána do protokolu o opravě přímo od výrobce, kde jsou stanoveny přesné postupy prací. Zákazník má tak jistotu stoprocentní kvality.

### 3.2 Cena

Stanovení cen vychází z nákladového způsobu tvorby cen, ovšem v kombinaci s tvorbou cen podle konkurence. Jelikož se jedná o služby jakožto produkt společnosti, je základem ceny cena práce. Do ceny dále vstupují materiální náklady a náklady na provoz. Ceny jsou zpravidla jednotné a liší se jen náročností oprav. Při obchodních aktivitách pro firmy a větší odběratele používá Band Servis CZ s. r. o. tabulkových cen pro obchodování s firmami.

#### Slevy

Společnost používá slevy výhradně pro velké odběratele a firmy ve výši až 20 %. Tyto slevy jsou závislé na množství zakázek. Určování výše slevy má na starost obchodní oddělení, které rovněž komunikuje se zákazníky.

#### Platební podmínky

Firma Band Servis CZ s. r. o. poskytuje služby oproti platbě v hotovosti či vystavením faktury. V současnosti je připojena do bankovního systému umožňující platbu platební či kreditní kartou. Faktur se užívá jen u právnických osob. Je stanovena obvyklá doba splatnosti 14 dnů. U stálých obchodních partnerů se doba splatnosti prodlužuje až na 60 dní. Jedinou výjimku tvoří nespolehlivé společnosti, u kterých v minulosti docházelo k nezaplacení faktur. U takovýchto subjektů je často vyžadována okamžitá platba v hotovosti.

### 3.3 Místo

V následující kapitole popíše fungování servisu, přejímku zboží, vzhled a vybavení prodejny. Každá oprava je pečlivě evidována v informačním systému Ephas a účetním systému Double. Při převzetí přístroje je založena karta opravy, do které je zaznamenáván průběh servisu a popis vyměněných součástí a způsob opravy. Současně je tento list zakládán do informačního systému. Obsluha za pultem je odpovědná za správnost vyplněných údajů. Dále je stanoven termín opravy a předběžná cena pokud se nejedná o záruční opravu. Přístroj dále přechází do dílny a je prováděna oprava. Následně je zboží předáno zpět zákazníkovi. Celý tento proces je sledován i prostřednictvím programu Ephas. Celý proces nákupu náhradních dílů a oprav lze shrnout do následujících bodů:

1. Logistik – vstupní vizuální kontrola náhradních dílů při příjmu na sklad

2. Mechanik – průběžná kontrola všech funkčních vlastností a základních elektronických parametrů přístroje
3. Tester – výstupní kontrola elektrických a bezpečnostních parametrů přístroje dle ČSN 331600, zavedení výsledků kontroly do PC
4. Zákazník – vizuální kontrola přístroje, možnost odzkoušení přístroje v test centru [14]

Pro firmu je velmi důležitý dojem zákazníka z prostředí, do kterého vstupuje pokud zavítá do provozovny. Image společnosti je postavena na architektonicky dobře zvládnutých firemních domech a na komfortu zákazníka. Podrobněji se této problematice věnuji ve svém průzkumu vnímání těchto prvků spotřebiteli a provádím analýzy.

### 3.4 Marketingová komunikace

Firma Band Servis CZ s. r. o. se řadí spíše mezi malé a střední firmy. Její náklady na propagaci jsou proto relativně nízké. Z tohoto důvodu používá z velké části prostředků podpory v místě prodeje.

Katalogy, ceníky – každý rok od výrobců elektrického ručního nářadí, pro které má firma výhradní zastoupení. V katalogu nalezneme podrobný popis nářadí s fotografiemi a přiloženým ceníkem.

Letáky - používány zejména v provozovnách nebo na veletrzích a jiných speciálních akcích

Internet - hlavní propagační médium společnosti

- [www.bandservis.cz](http://www.bandservis.cz)
- nalezneme zde veškeré informace o společnosti
- informace o probíhajících akcích
- kontaktní informace
- seznam sběren
- stránky jsou přeloženy do angličtiny, němčiny a slovenštiny

Reklamní předměty – firma poskytuje letáky, katalogy a ostatní reklamní předměty (propisky, bloky, samolepky, plyšové hračky atd.) jako podporu v místě prodeje.

Sponzoring - společnost Band Servis CZ s. r. o. poskytuje dary a jinou sponzorskou výpomoc pro sportovní kluby ve Zlínském kraji

- je sponzorem SK Březůvky
- bonusy a slevy pro alpské lyžování (lyžařské kluby nakupují produkty firmy DeWalt, pro které společnost poskytuje autorizovaný servis)

### 3.5 Spokojenost zákazníků

Cílem každé společnosti je spokojený zákazník. Jen takový zákazník se rád vrátí, a proto je důležité pečovat o zákazníky a stimulovat je k opakovanému nákupu. Společnost Band Servis CZ s. r. o. dbá o své zákazníky a snaží se o maximální uspokojení jejich potřeb. Firma poskytuje stoprocentně profesionální služby a maximálně sofistikovaný přístup obsluhujícího personálu při jednání se zákazníkem. Personál se vždy snaží poskytnout náležitou odbornou radu a pomoc. Politikou společnosti je, že každý zákazník je individualita, se kterou je nutno náležitě jednat.

Zásady a pravidla, které se firma snaží dodržovat pro udržení svých zákazníků:

- Jen spokojený zákazník zůstává věrný.
- Udržet si stávajícího zákazníka vyžaduje menší finanční prostředky než získat nového.
- Zákazníci si předávají zkušenosti.
- Komunikace se spokojeným zákazníkem bývá zpravidla lepší a je zde možnost získat podrobnější informace o konkurenci a o zkušenostech s našimi službami.
- Spokojený zákazník je ochoten zaplatit vyšší cenu.
- Spokojený zákazník je odměnou pro naše zaměstnance.
- Spokojený zákazník má vůli opakovaně užívat naše služby. [1] [8]

## 4 Výzkumná sonda spokojenosti zákazníků

V mé bakalářské práci byla provedena analýza spokojenosti zákazníků firmy Band Servis CZ s. r. o. s poskytovanými službami a s celkovým prostředím prodejny. Firma by ráda investovala do rozvoje svých propagačních aktivit a vzhledu a vybavení prodejny. Pro tento účel jsem zvolil výzkumnou metodu formou dotazníku přímo v provozovnách společnosti po celé České republice. Takto získané informace a závěry napomohou, aby firma zvolila správný směr rozvoje svých aktivit.

#### 4.1 Výzkumná sonda

Byla zvolena forma psaného dotazníku, pomocí něhož je možno získat potřebné informace o spokojenosti zákazníků. Dotazníková výzkumná sonda probíhala jeden měsíc v provozovnách společnosti ve Zlíně, Praze, Hradci Králové a Ostravě. Reprezentativní vzorek činí 105 účastníků dotazování. Dotazník je koncipován tak, aby dokázal rozčlenit jednotlivé účastníky podle geografických, demografických, socioekonomických a behaviorálních kritérií.

Dotazník obsahuje otázky na časovou dostupnost obchodu, na vnitřní a vnější prostředí provozovny, jaké služby navíc zákazníci vyžadují, jak moc zákazník hledí na cenu služby a jakým způsobem vnímají personál. Závěrečné otázky dotazníku mi pomohou rozčlenit dotazované podle výše zmíněných kritérií.

Pro analýzy výsledků dotazníků byly použity běžné statistické a segmentační metody. Formou grafů bude proveden názorný rozbor důležitých ukazatelů a interpretace výsledků. Kritéria:

Geografické kritérium – tj. podle územně správního členění (podle velikosti měst).

Demografické kritérium – věk, pohlaví

Socioekonomické kritérium – rozdělení podle dosažené úrovně vzdělání a výše příjmů

Behaviorální kritérium – umožní zjistit očekávání od produktu, motivy, které vedou spotřebitele ke koupi (časová dostupnost prodejny, ceny, akce, komfort nakupování atd.) [13]

#### 4.2 Struktura respondentů

Jedná se o zákazníky firmy Band Servis CZ s. r. o. a průzkum byl prováděn přímo v provozovnách společnosti ve Zlíně, Praze, Hradci Králové a Ostravě. Podíl mužů činil 60 % nejčastěji ve věku mezi jednadvaceti a padesáti lety. Ženský segment obsahuje tedy 40 % všech respondentů. Z hlediska geografického členění největší podíl zastává množina lidí žijící v městech do 100 tisíc obyvatel (66 %). Z měst nad 100 tisíc obyvatel pochází 21 % dotazovaných a zbytek bydlí na vesnici a v menších městech.

Dle socioekonomického kritéria byli zaznamenáni ve 49 % absolventi vysokých škol, ve 30 % středoškolsky vzdělaní a ve 12 % vyučení lidé. Z výše dosaženého vzdělání se odvíjely i příjmy respondentů. Nejpočetnější skupinou je škála s příjmem od 20 001 Kč do 40 000 Kč. Jedná se zejména o středoškolsky a vysokoškolsky vzdělané osoby z větších



měst. Středoškolsky vzdělaní lidé a vyučení z měst do 100 tisíc obyvatel se nejčastěji pohybují v rozmezí 10 001 Kč až 20 000 Kč. Právě tyto dvě skupiny obyvatel jsou ve výzkumné sondě nejpočetnější a představují 80 % všech dotazovaných.

Behaviorální kritérium člení respondenty do tří skupin. V první skupině se nachází 60 % lidí, nakupujících nepravidelně, zpravidla jen když je u nich vyvolána nějaká potřeba. Druhá skupina obsahující 27 % dotazovaných navštěvuje obchody každý druhý den. Poslední třetí segment s 13ti procenty je skupina lidí nakupující produkty a služby denně.

#### 4.3 Analýza a hodnocení výsledků

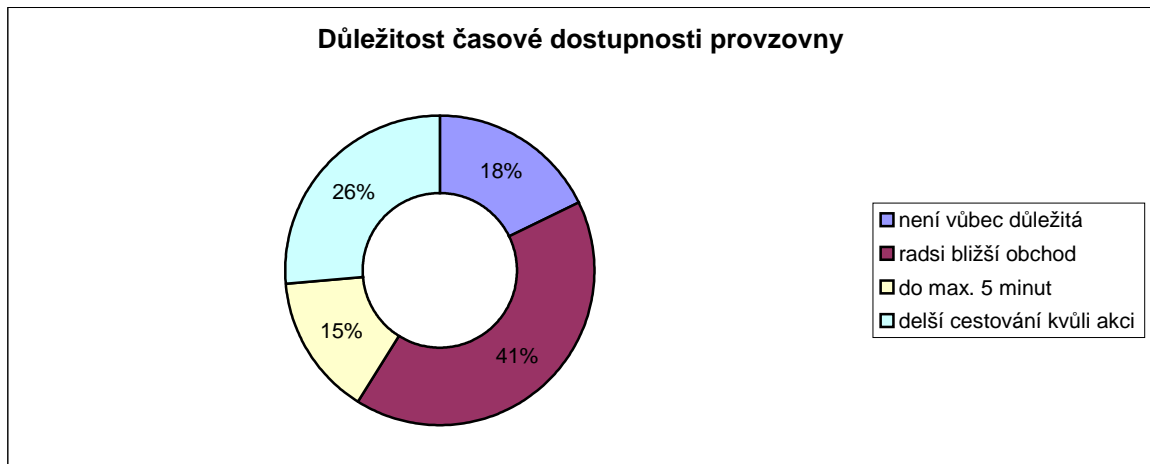
Prvním a zároveň nejdůležitějším zvoleným kritériem je demografické rozdělení zákazníků navštěvujících provozovnu firmy. Z výzkumné sondy je patrné, že hlavní část tvoří muži. I když s mnohem menší převahou než byla původně předpokládána.



Graf 1. Poměr mužů a žen navštěvujících provozovnu

#### Časová dostupnost provozovny

Je důležitá zejména pro budoucí plánování o umístění nové prodejny či sběrného místa. O důležitosti tohoto bodu hovoří i samotný výzkum, kde se pouze 18 % respondentů vyjádřilo, že pro ně dostupnost provozovny není důležitá. Naprostá většina dává přednost bližšímu servisu, i když není značkový. V našem případě se proto jistě vyplatí vyhledávat místa pro servis blízko centra města s vysokou hustotou zalidnění. Pro servisy, které se nacházejí spíše na periferiích měst (Praha, Ostrava) bude určitým řešením pro zvýšení obrátu zavedení určitého druhu akce. Ať už cenovým zvýhodněním či jinými nástroji.

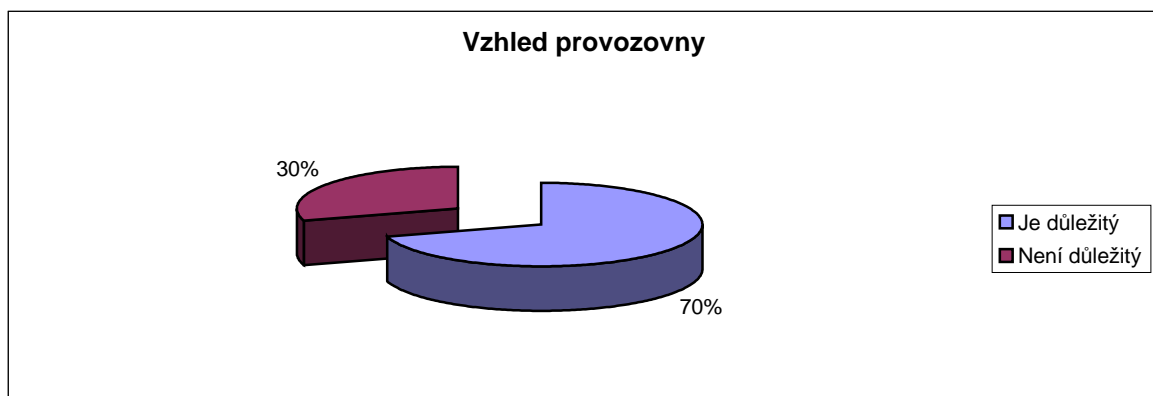


*Graf 2. Důležitost časové dostupnosti provozovny*

Je rovněž patrné, že lidé žijící ve městech nad 100 tisíc obyvatel si vzhledem k množství konkurence vybírají v naprosté většině bližší obchod, než aby někam cestovali. Jen výjimečně jsou ochotni dojíždět delší vzdálenosti. Ani akce na podporu prodeje pro ně nejsou velkým lákadlem. U respondentů z měst do 100 tisíc obyvatel je ochota dojíždět větší, ale i tak je zde jasná převaha výběru bližšího obchodu. Jiná situace nastává u obyvatel vesnic. Ti vzhledem k omezeným možnostem v maloměstě spojují téměř vždy nákup s nutnou dojížděnkou.

### Vzhled provozovny

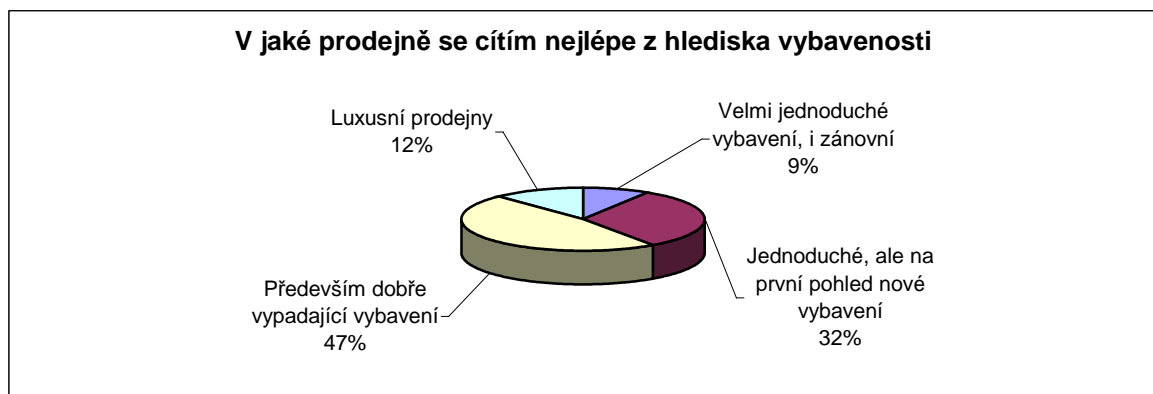
Přibližně 70 % všech dotázaných, a to bez ohledu na pohlaví uvedlo, že venkovní vzhled prodejny hraje určitou roli při rozhodování, které firmě se svěří. Z pohledu dosaženého vzdělání není žádná skupina výrazněji orientována ani jedním směrem. Poměr vysokoškoláků a respondentů se středoškolským a nižším vzděláním je rovnocenný v pohledu na vzhled provozovny.



*Graf 3. Důležitost vzhledu provozovny*

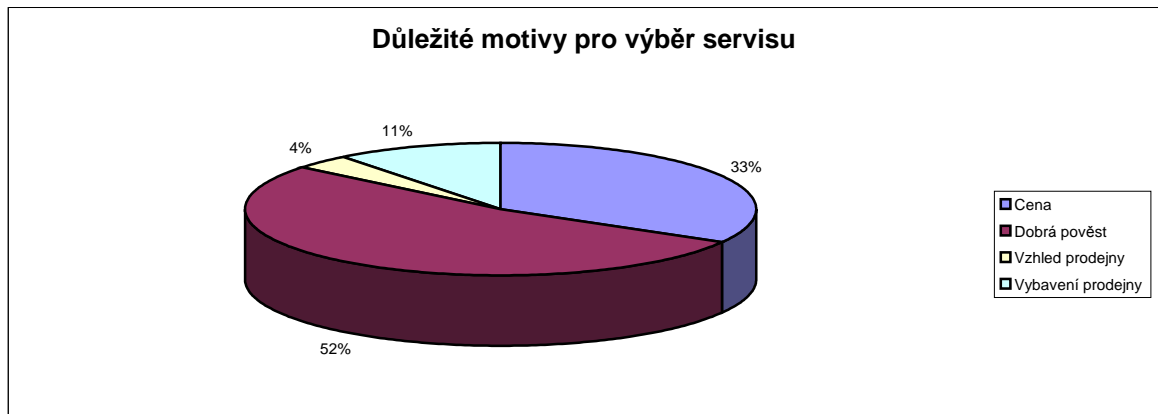
Zákazníci, pro něž je vzhled provozovny důležitý, se ve sto procentech shodli, že by raději nakoupili v pěkné, ale dražší prodejně. Zatímco ostatních 30 %, pro které není vzhled prodejny důležitý, by raději nakupovali v levné prodejně, ať je jakákoliv. Role ceny je zde na prvním místě.

Pokud se jedná o vybavení prodejny a různé merchandisingové doplňky, z následujícího grafu vyplývá, že 91 % lidí dává přednost novému a dobře vypadajícímu vybavení. I když 47 % odpovědělo, že hodně záleží na údržbě a vzhledu jak všech doplňků, tak i vnitřního vzhledu provozovny a není příliš podstatné, jedná-li se o nové vybavení či nikoliv. Je důležité, aby např. merchandisingové doplňky byly stále v perfektním stavu a vyjadřovaly tak určitou úroveň, která panuje ve firmě. Jen nepatrné procento respondentů je ochotno navštívit servis nevábneho vzezření.



*Graf 4. V jaké prodejně se zákazníci cítí nejlépe z hlediska vybavenosti*

Vše, co bylo uvedeno dříve, platilo potud, dokud jsem respondentům nenabídl další možnost, kterou byla dobrá pověst společnosti. Ta nám sice nevypovídá nic o impulsu, které vede k využití služby, ale spíše sděluje, že oproti prvnímu „nákupu“ již role vzhledu a vybavení prodejny klesá a roste vliv zkušeností s poskytnutou službou a s dobrou pověstí konkrétního servisu. 33 % dotázaných uvedlo jako prioritu výši ceny. Jedná se ale o stejný podíl lidí, kteří nevnímají vzhled a vybavení provozu. Vše můžeme tedy shrnout. Lidé vnímají na vzhled a úroveň vybavení volí ze dvou třetin raději dobrou pověst firmy a jen asi pro jednu třetinu je vzhled prioritní. Hlavním motivem zákazníků, pro které není vzhled důležitý, zůstává cena.

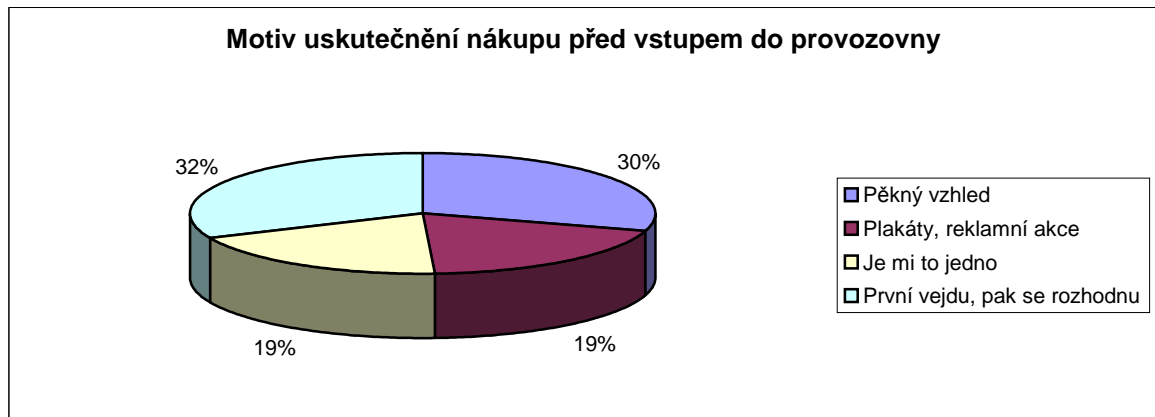


*Graf 5. Jaké jsou důležité motivy pro výběr servisu*

### **Motivy uskutečnění nákupu před vstupem do provozovny**

Pokud zanalyzujeme skutečné motivy pro uskutečnění nákupu, je patrné, že většina respondentů preferuje nejprve vstup do provozovny a následně se rozhodne, zdali zde provede nákup nebo je jim to jedno. Co se na první pohled může jevit jako veliké číslo, není z hlediska celkových tržeb nejdůležitější, jelikož plných 49 % dotázaných klade velký důraz na pěkný vzhled prodejny či jej upoutají reklamní billboardy, poutače, plakáty a jiné reklamní akce. Z výzkumné sondy tedy vyplývá, že propagace, v jakékoliv podobě, je z hlediska přitahování potenciálních zákazníků nepostradatelnou složkou každého firemního mixu.

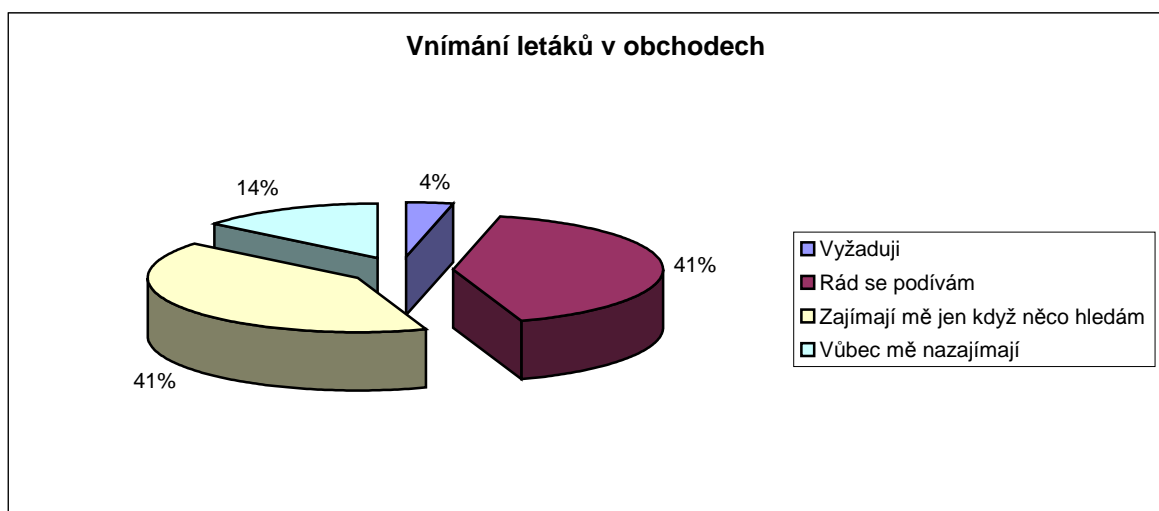
32 % zákazníků nám navíc jasně dává najevo, že prakticky nejdůležitějším prvkem je vybavení prodejny, její merchandisingové doplňky, podpora prodeje atd. To znamená, že pokud si z celkové množiny zákazníků vybereme jen ty, kteří jsou ovlivňováni reklamou a estetikou vybavení prodejny, dostaneme se na hodnotu 62 %, čímž tato skupina lidí značně převyší všechny ostatní. Navíc, pokud zde zahrneme i ty respondenty, kteří se rozhodují až uvnitř prodejny na základě prostředí vnímané zákazníkem, zůstane nám už jen 19% vzorek obyvatel, který je vůči těmto nástrojům „imunní“. Firma tudíž musí využívat v maximálním rozsahu všech dostupných aktivit na podporu prodeje a zajistit příjemné prostředí prodejen.



Graf 6. Motivy k uskutečnění nákupu před vstupem do provozovny

### Vnímání letáků v obchodech

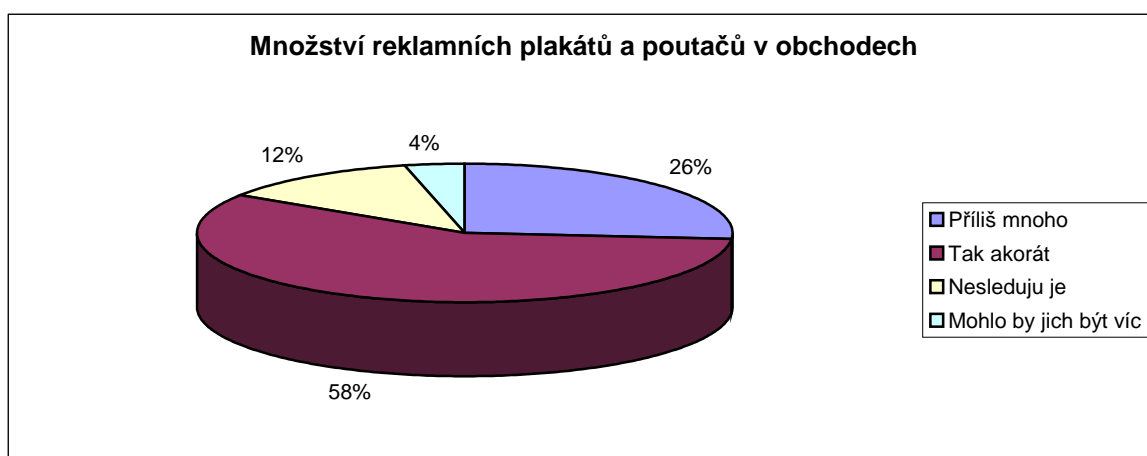
Následující graf ukazuje, na kolik jsou důležité a jak jsou vnímány letáky v provozovnách. Tato analýza navazuje na předchozí problematiku, kdy byl řešen problém důležitosti využívat různé marketingové nástroje propagace a podpory prodeje. Jak prezentuje průzkumná sonda, letáky jsou vhodným nástrojem, jak zvýšit informovanost o našich produktech a službách. 4 % respondentů uvedlo, že letáky dokonce vyžadují. 41 % bere letáky jako vhodný zdroj informací o produktech a pomocí těchto zdrojů je porovnává s konkurencí. Na druhou stranu, právě tito lidé nemají o letáky příliš zájem, pokud zrovna nerozhodují o koupi. Naopak stejně velká skupina dotazovaných letáky sleduje pravidelně a pokud nějaký produkt či služba vzbudí jejich potřebu nákupu, jsou připraveni nákup uskutečnit.



Graf 7. Jak zákazníci vnímají letáky v obchodech

### Plakáty a reklamní poutače

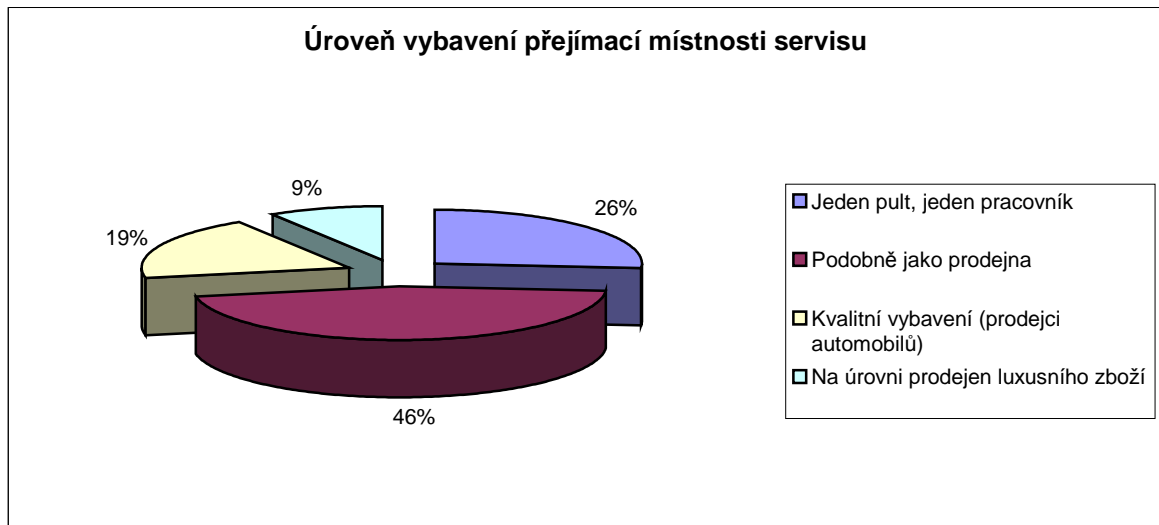
Lidé vnímají množství reklam v obchodech vcelku pozitivně. Je zde i nepatrné procento, které vyžaduje ještě více plakátů a billboardů. Naopak 26 % je unaveno z neustálého reklamního tlaku a na venkovní reklamní média i plakáty uvnitř provozovny reaguje negativně. Politika firmy je v tomto ohledu dobrá. Dvě třetiny zákazníků jsou s probíhající reklamní kampaní spokojeni a nepovažují ji ani za příliš nevýraznou, ani za příliš agresivní. Je zde ještě 12 % respondentů, kteří tenhle druh reklamy nesledují a bude za potřebí působit na ně jinými nástroji.



Graf 8. Pohled zákazníků na množství plakátů a poutačů v obchodech

### Úroveň vybavení přijímací místnosti servisu

Servis by měl být koncipován podobně jako prodejna se zbožím. I když čtvrtině zákazníků by vyhovoval pouze jeden sedící pracovník za pultem v prázdné místnosti, který přebírá zakázky. 46 % dotazovaných si představuje provozovnu a sběrné místo servisu spíše jako prodejnu elektrického náradí. Během zpracovávání zakázky má tím pádem zákazník možnost shlédnout nabídku zboží obchodní firmy, zjistit potřebné údaje a je zde možnost i uskutečnění nákupu přímo v provozovně servisu. Tento model uspořádání obchodu je ve firmě Band Servis CZ s. r. o. již delší dobu používán. Z tohoto důvodu by nebylo vhodné tento systém nyní měnit, jelikož jsou s ním spokojeni jak zákazníci, tak společnost. Vše je přehledně znázorněno v následujícím grafu.



*Graf 9. Jaké vybavení je zákazníky servisu nejčastěji vyžadováno*

Ve výzkumné sondě se sice objevilo i pár respondentů vyžadujících mnohem větší komfort, ale ti nejsou schopni, vzhledem k jejich množství, obhájit zvyšování nákladů společnosti na vybavení a snahu přilákat právě tento segment potencionálních zákazníků.

### **Značkový servis a značkový obchod**

Odpovězme si tedy na otázku: Měl by být součástí značkového servisu i obchod se značkovým zbožím? Jak je patrné z následujícího grafu značkový obchod jako doplněk značkového servisu je správnou volbou. 84 % respondentů souhlasí s obchodní strategií firmy a velmi pozitivně přijímají skutečnost, že je součástí servisu i obchod se značkami, pro které je servis ve výhradním zastoupení. 49 % lidí je přesvědčeno, že servis musí poskytovat i obchodní služby.

Respondenti, kteří neshledávají ve spojení prodejna servis nějaký smysl, bydlí v naprosté většině ve městech do 100 tisíc obyvatel nebo na vesnici. V této skupině se nenachází nikdo z velkých měst. Můžeme to přičítat rozdílnému životnímu stylu. Lidé žijící ve velkých městech nad 100 tisíc obyvatel jsou zpravidla zvyklí na velkou rozmanitost a dostupnost služeb. Zatímco lidé z menších měst nejsou na tom s dostupností služeb tak dobře. Vyplývá to i z náročného životního stylu ve velkoměstech, jehož přímou úměrou jsou i vyšší požadavky na poskytované služby.



Graf 10. Jak je hodnoceno spojení značkový servis a značkový obchod.

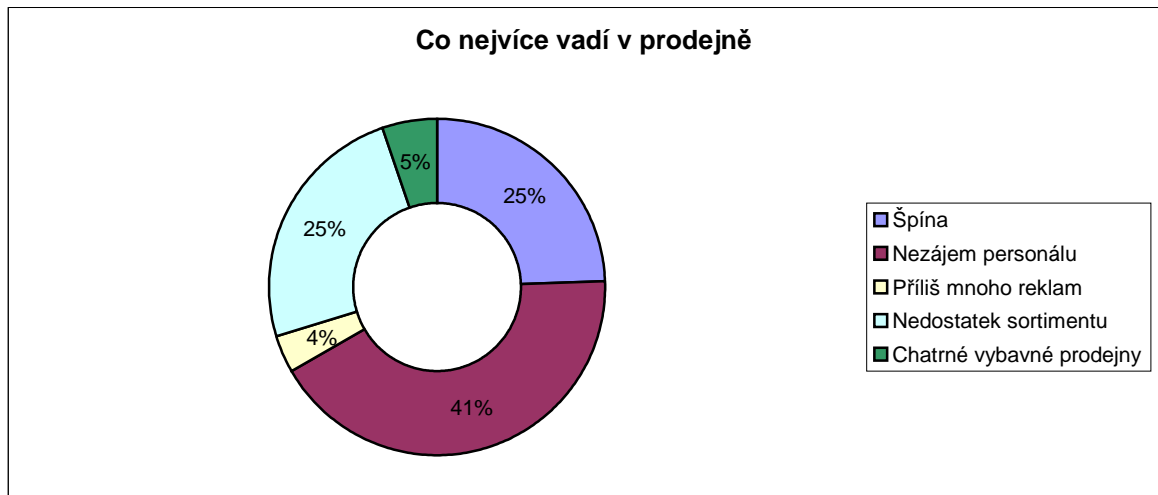
### Nedostatky v prodejnách

Jaké nedostatky, které můžeme v provozovně najít, jsou nejvíce vnímány zákazníkem. Největším nešvarem, který odrazuje zákazníky, je nezájem personálu. Zákazník vstupující do provozovny správně očekává určitou míru pozornosti od obsluhujícího personálu. Firma, která produkuje služby, musí věnovat velkou pozornost tomu, jak se zaměstnanci chovají k zákazníkům. U společnosti Band Servis CZ s. r. o. tomu není jinak. Bude zapotřebí zvýšit důraz právě na tuhle část komunikace se zákazníkem. Každá taková ztráta zákazníka je pro firmu nejen nepříjemná, ale hlavně zbytečná. Práce s lidmi vyžaduje úsilí a nemalé náklady na školení apod. Pokud si chce společnost Band Servis CZ s. r. o. udržet pověst profesionálního servisu poskytující prvotřídní služby, musí dbát na odbornost, empatii a vstřícnost svých zaměstnanců k zákazníkům.

Dalším podobným problémem je nedostatečná čistota provozních prostor. Neumytá podlaha, zašpiněná okna, nedopalky cigaret a papíry na zemi odradí 25 % dotazovaných na tolik, že příště raději navštíví jiný servis. Za použití minimálních nákladů se lze těchto nedostatků jednoduše zbavit. Je však za potřebí hlídat čistotu neustále.

Posledním významnější problémem je nedostatek sortimentu. I přesto, že se firma vyvaruje výše uvedených nešvarů, je nedostatek sortimentu pro 25% lidí rozhodujícím faktorem. Neúplně poskytnutá služba vždy vzbudí pocit nespokojenosti. Firma Band Servis CZ s. r. o. se těmto problémům snaží vyhnout souborem pravidel pro poskytování servisu, který platí ve všech pobočkách v České republice i v zahraničí (viz. kapitola 3.3).



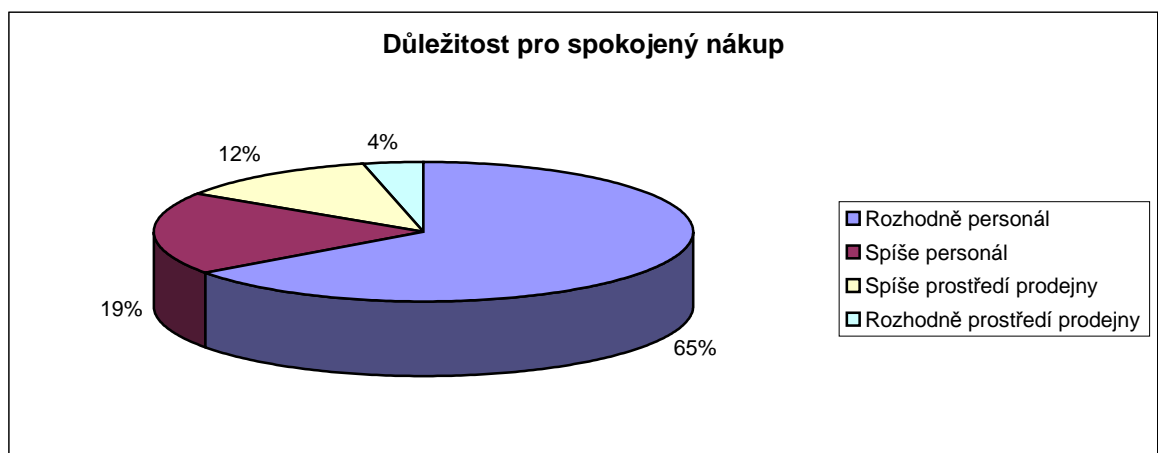


*Graf 11. Co nejvíce vadí lidem v prodejně*

### **Důležitost obsluhujícího personálu**

Na předchozí problematiku přímo navazuje otázka, jakou roli hraje při kontaktu se zákazníkem obsluhující personál a prostředí provozovny. Je nepochybné, že naprostá většina dotazovaných klade největší důraz na personál společnosti. Tato část výzkumné sondy poukazuje na to, v jakém poměru dokáže spokojenost zákazníka se službou ovlivnit kontaktní zaměstnanec a do jaké míry působí prostředí a vybavenost prodejny či provozovny. Z následujícího grafu jsou patrné tyto údaje: 65% odpovědělo, že absolutní podíl spokojenosti s obdrženou službou tvoří personál provozovny a 19 % se k tomuto názoru přiklání.

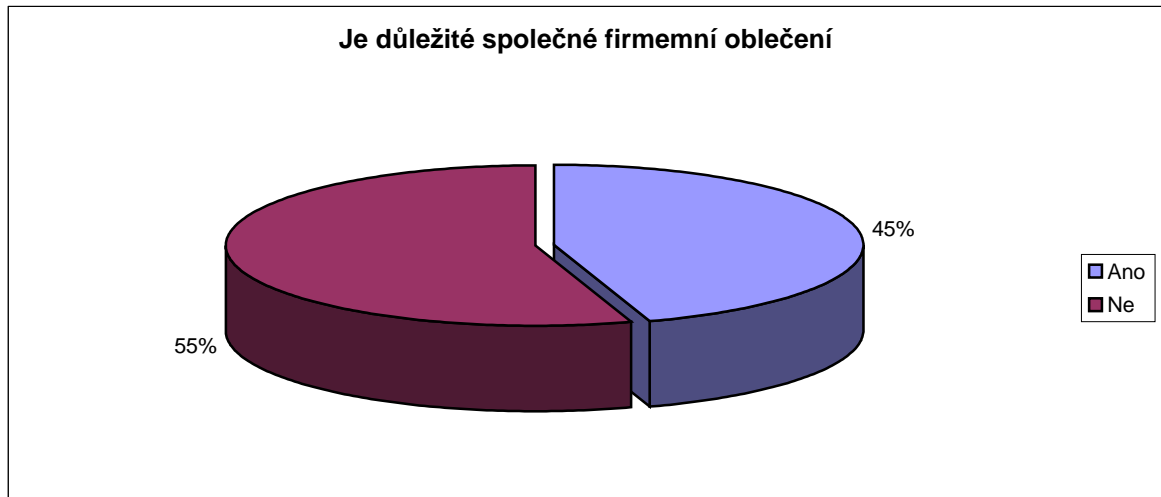
Graf opět potvrzuje výše uvedené tvrzení o důležitosti obsluhujícího personálu a znovu upozorňuje na nutnost kvalitního školení zaměstnanců firmy.



*Graf 12. Jak důležitý je při kontaktu se zákazníkem personál a prostředí prodejny*

### Firemní oblečení personálu

Jelikož firma Band Servis CZ s. r. o. má zájem o nákup firemního oblečení pro obsluhující personál, je tato otázka z hlediska budoucích investic rozhodující. Následující graf poslouží pro rozklíčování požadavků zákazníků.



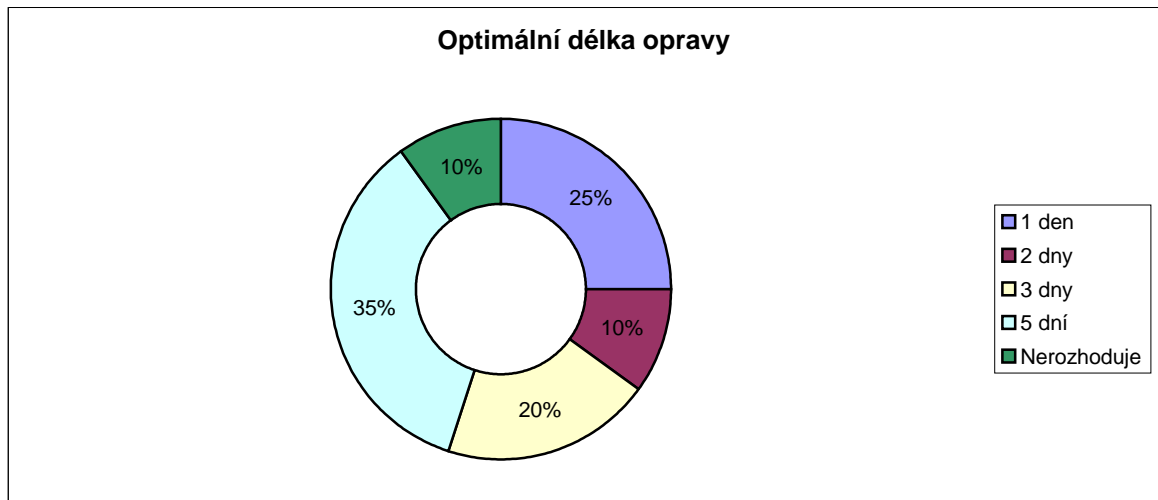
Graf. 13. Jak je důležité společné firemní oblečení pro zákazníky

Ke společnému firemní oblečení se přiklání pouze 45 % respondentů, tzn., že většina zákazníků firmy nepovažuje společné firemní oblečení za podstatné. Důležitost, jakou dotazovaní přikládají chování personálu k zákazníkům, je mnohem podstatnějším a účinnějším nástrojem pro zlepšení služeb zákazníkům, než společné firemní oblečení.

Firma by měla zvážit, zda-li se jí investice do oblečení vyplatí. Rozdíl obou skupin sice není výrazný, nicméně určité tendence jsou zde patrné. Za určitých okolností mohou firemní obleky budit dojem větší profesionality, nesmí to však být příliš na úkor financí společnosti, protože šance pro získání lepší image či většího objemu zákazníků není velká.

### Délka oprav elektrického ručního nářadí

Délka oprav je v servisu důležitým ukazatelem, jelikož ovlivňuje veškeré procesy, které jsou s opravou spojeny. Je nutno zajistit včas a v požadované kvalitě a množství potřebné součástky. Zde hraje velkou roli aktuální stav zásob na skladě. Jelikož pro firmu Band Servis CZ s. r. o. je hlavním dodavatelem zahraniční firma, je nutno počítat s časovou prodlevou při uskutečnění objednávky v řádech dnů. Při uvažování o zkrácení doby oprav je nutno zahrnout do plánování i tento aspekt. V současnosti firma poskytuje tří až pětidenní lhůtu na opravu přístroje. Podle výzkumné sondy je patrné, že i zákazníci si za dobu fungování společnosti zvykli na délku oprav a v zásadě ji preferují. Je zde ale významný segment zákazníků, kteří by uvítali kratší dobu opravy.



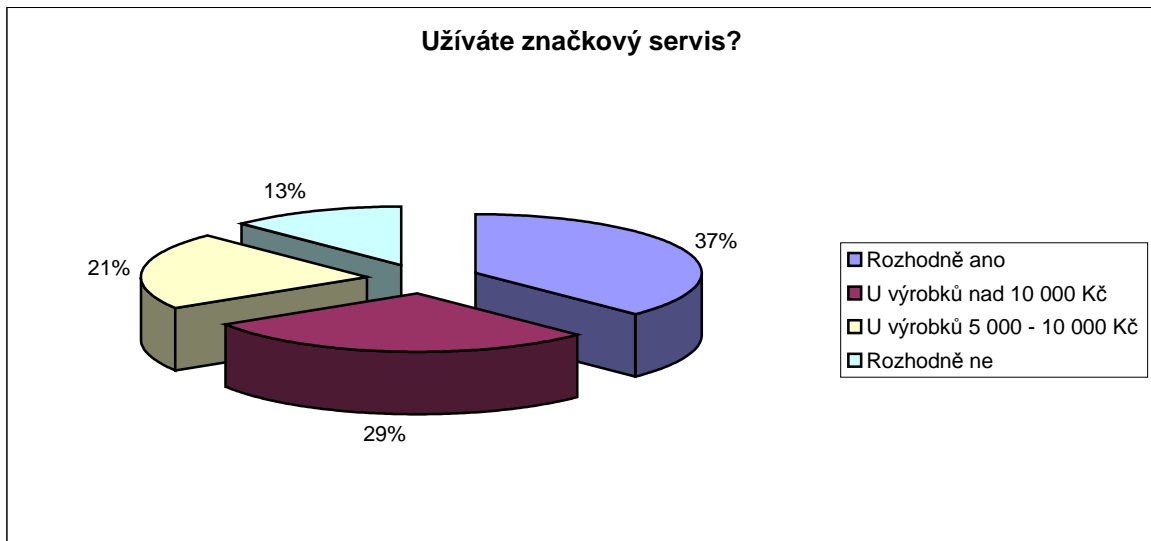
*Graf 14. Jaká je pro zákazníka optimální délka opravy přístroje*

Při plánování případného zkrácení doby oprav je nutné si uvědomit a analyzovat, zda-li je možné ještě navýšit tlak na distribuční cesty a tím i urychlit dodávku materiálu potřebného k opravám nebo naopak zvýšit množství skladovaných zásob. Zde ale pro firmu vznikají další náklady na skladovací prostory. Pokud by došlo ke zvýšení ceny poskytovaných služeb, v důsledku větších skladových zásob, existuje nebezpečí ztráty některých zákazníků citlivějších na cenu.

#### **Užívání značkového servisu**

V předchozí části byl řešen problém případného odchodu části zákazníků při zvýšení cen služeb. Zda je toto nebezpečí reálné, napoví následující graf. Ten vyjadřuje, s jakým zbožím a za jakých podmínek lidé navštěvují značkové servisy. Jelikož je firma Band Servis CZ s. r. o. jediným značkovým servisem v České republice poskytující autorizovaný servis dříve zmíněným značkám, jsou následující výsledky určující.

Z následujícího grafu je patrné, že plných 87 % respondentů používá značkový servis. A 37 % jej navštěvuje s veškerým zbožím bez ohledu na pořizovací cenu. U výrobků nad 10 tisíc korun je to téměř každý třetí. Společnost nejčastěji opravuje výrobky v hodnotě do 10 tisíc korun. Celková ochota zákazníků navštěvovat autorizované servisy je vzhledem k případnému zvýšení cen za služby pozitivním ukazatelem. Odchod zákazníků firmy by nemusel být výrazný a snaha přilákat více potenciálních zákazníků zkrácením doby oprav by mohla být úspěšná.

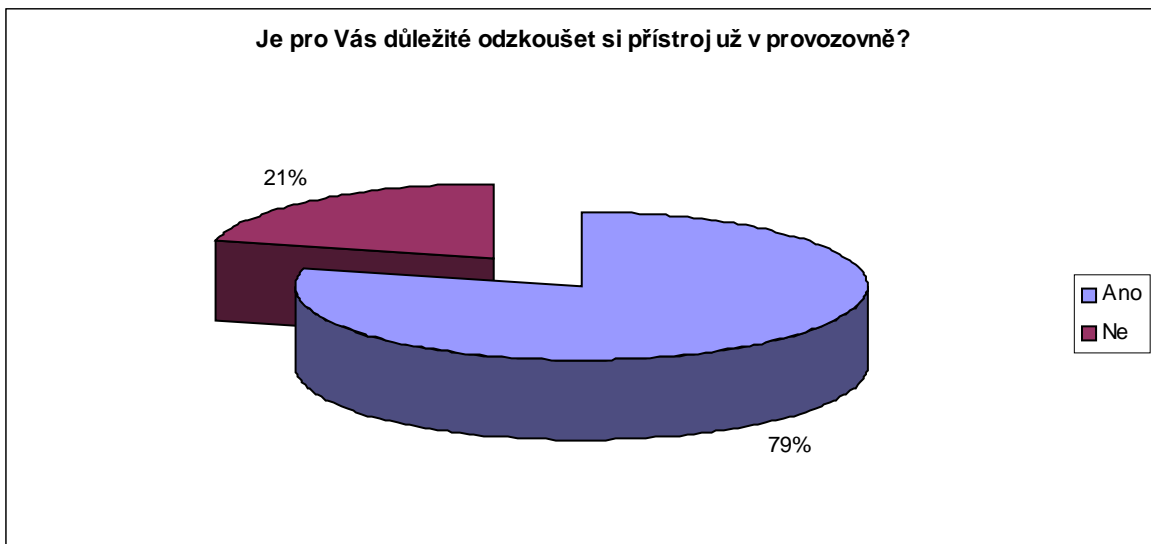


*Graf. 15 V jakém případě zákazník volí návštěvu autorizovaného servisu*

### Doprovodné služby – Test box

Test box je malý vyhrazený prostor pro odzkoušení funkčnosti elektrického ručního nářadí. Firma má zájem poskytnout další přidanou hodnotu svých služeb pro své zákazníky a nabídnout jim možnost odzkoušení ještě přímo v provozovně, zda byl přístroj správně opraven a jeho funkčnost se nijak nezměnila.

Výzkumná sonda ukazuje, že naprostá většina zákazníků by možnost Test boxu uvítala.



*Graf 16. Je důležité odzkoušet si přístroj již v provozovně?*

Test box s sebou nese nejen náklady na pořízení, ale i náklady na údržbu. Pro správné fungování je nutno zajistit potřebný materiál. Např. dřevěné klády, překližky, betonové či kamenné kostky a jiné podobné materiály, které poslouží pro odzkoušení nářadí v reálné

pracovní situaci. Samotné náklady na pořízení ve výši 15 000 Kč jsou jistě opodstatněným nákladem vzhledem k pozitivní reakci zákazníků na tuto novou možnost.

## **5 Návrhová opatření**

Cílem výzkumné sondy bylo zjistit chování zákazníků, jejich spokojenost s poskytovanými službami a vnímání různých prvků reklamy a propagace naší společnosti včetně úrovně vybavení provozoven a komfortu pro zákazníky.

Každý potenciaální zákazník je individualita, mající své osobní potřeby, které mohou být v mírném rozporu s cíli a plánováním organizace. Ale každý názor je pro firmu přínosem, který je možno přetavit do úspěšné marketingové a reklamní strategie.

### **5.1 Prostředí provozovny vnímané zákazníkem**

V naprosté většině považují zákazníci za důležité, jak provozovna působí svým vzhledem a vybaveností na své okolí a potenciaální zákazníky. Firma používá v současnosti závodního vybavení svých prodejen. Nasnadě je tedy doporučení o částečných investicích do merchandisingových doplňků a celkového zkulturnění prodejen. Tím je možnost pro firmu předejít budoucímu odchodu zákazníků, pokud by vybavení prodejen dále zastarávalo o odrazovalo zákazníky.

Personál provozoven je v současnosti velmi profesionální a mezi zákazníky panuje všeobecná spokojenost s přístupem a s poskytovanými službami. Je zapotřebí udržovat na stávající úrovni kvalitu poskytovaných služeb a provádět pravidelná školení zaměstnanců o inovacích a nových směrech v oboru. Jelikož zákazníci jsou velmi citliví na odborný a profesionální přístup, je právě sofistikovanost ze strany obsluhujícího personálu nezbytná.

### **5.2 Služby**

Firma by měla zavést doprovodnou službu Test box. I přes nutnou počáteční investici je tato služba velmi vítanou přidanou hodnotou pro zákazníky. Test box je služba zdarma poskytovaná ke každé záruční a pozáruční opravě, která povede ke zlepšení profesionality poskytovaných služeb, k lepší spokojenosti zákazníků a dokáže vylepšit image firmy.

Délka oprav v rozsahu tří až pěti dnů je za stávající situace zcela vyhovující a není potřeba ji měnit. Případná změna by vedla k neúměrnému zásahu do logistiky společnosti a do řízení veškerých činností. Ani ze strany zákazníků není patrná žádná nespokojenost, která

by firmu nutila ke změnám. Samotný proces opravy funguje bezchybně za pomoci čtyř bodů kvality uvedených v kapitole 3.3.

### **5.3 Cenová politika**

Zákazníci jsou v současné době velmi citliví na cenu a změny ceny. Cenová politika a výše cen za poskytované služby je ve společnosti Band Servis CZ s. r. o. na přijatelné úrovni jak pro společnost tak i pro zákazníky, což vyplývá i z výzkumné sondy. Za současné ekonomické krize se nedoporučují přílišné zásahy do tvorby cen. Jinak by mohlo dojít k odlivu zákazníků při zvýšení cen a tím snížení tržeb firmy. Pokud budou makroekonomické ukazatele ve světě vykazovat pozitivní růst, je zde možnost pro zvýšení ceny služeb konečným spotřebitelům.

Společnost Band Servis CZ s. r. o. je zdravá a prosperující firma, která nyní nepotřebuje radikální změny v oblasti ceny a při udržení stávajících cen je velmi pravděpodobné, že dojde k udržení dosahovaných tržeb z předchozích let.

### **5.4 Propagace**

Dotazníková sonda ukazuje, že zákazníci pozitivně vnímají veškeré letáky a plakáty či reklamní billboardy firmy. Mají velký zájem o letáky, ze kterých čerpají důležité informace. Stejně tak jsou nepostradatelným zdrojem katalogy a ceníky. Výzkum potvrdil důležitost těchto nástrojů a jejich správnost používání. Firma pravidelně informuje své zákazníky formou katalogů, ale letáky by měly obsahovat více aktuálních informací a měly by být častěji aktualizovány. Jelikož společnost nemá vlastní tiskárnu, je nucena zadávat tyto práce externí specializované firmě, což mírně zvyšuje náklady na tisk. Naopak snižuje náklady na tvorbu těchto reklamních sdělení ve vlastní režii a zvyšuje profesionalitu grafického i obsahového ztvárnění.

Hlavní investice společnosti v oblasti propagace jsou do katalogů, jejichž výroba je nejnákladnější pokud nepočítáme vybavení provozoven a merchandisingové doplňky. U doplňků má firma v budoucnu za cíl zvýšit investice a poskytnout tak zákazníkům větší komfort. Rovněž se vedení společnosti pozitivně vyjádřilo i k zavedení tzv. test boxů, sloužících k odzkoušení náradí a jeho funkčnosti.

Dalším nepostradatelným nástrojem firmy jsou internetové stránky, jejichž prostřednictvím poskytuje aktuální informace o akcích. Společnost využívá služeb externí firmy pro správu internetových stránek. Zásadou je profesionální vzhled a snadnost a dostupnost všech informací. Internet je rovněž používán pro zadávání oprav a sledování jejich stavu. Mimo

jiné se na stránkách společnosti nacházejí údaje o historii a fungování společnosti, kontakty a dostupnost odběrových míst. Firma se tak snaží poskytnout veškeré myslitelné možnosti sofistikovaného a moderního servisu. Jednou z nich je i možnosti online sledovat průběh opravy. Po zadání čísla zakázky může zákazník sledovat, v jaké fázi se zrovna nachází jeho opravovaný přístroj a zda-li bude dodržen předem stanovený termín vyzvednutí. Mimo internet existuje rovněž možnost telefonického, či e-mailového kontaktu na servis, pokud zákazník nevlastní připojení k internetu.

## ZÁVĚR

V bakalářské práci je uvedena podrobná analýza firmy Band Servis CZ s. r. o., která působí na trhu jako poskytovatel autorizovaného servisu elektrického ručního nářadí pro značky DeWalt, Black&Decker a Narex ve Střední Evropě.

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jakým způsobem zákazníci vnímají jednotlivé složky marketingového mixu společnosti a jak na ně reagují. Dále zlepšit péči o zákazníky formou dovybavení provozoven, zajištěním vhodných merchandisingových doplňků a informačních katalogů a letáků.

Na základě výše zvolených kritérií a nástrojů bylo zjištěno, že zákazníci jsou v naprosté většině spokojeni se stávající úrovní poskytovaných služeb v celém rozsahu. I přes vyšší cenu jsou ochotni navštívit raději autorizovaný servis Band Servis CZ s. r. o. s profesionálním poskytnutím služby, než servis neautorizovaný. Také veškeré marketingové komunikační nástroje společnosti plní svůj účel a jsou zákazníky pozitivně vnímány.

Bylo navrženo zavedení Test boxů pro zvýšení úrovně poskytovaných služeb. Rovněž je zapotřebí zvýšit individuální přístup ke každému zákazníkovi ze strany obsluhujícího personálu. Zajistit plynulost prováděných oprav bez provozních obstrukcí. Udržet alespoň na stávající úrovni nástroje podpory prodeje (letáky, plakáty, akce atd.).

Firma by si měla udržovat stávající segment zákazníků pro opravy svých značek nářadí. V současné době by rozšiřování trhu dalšími značkami bylo neefektivní, jelikož kapacity servisu jsou již naplněny. Je zapotřebí zavádět pravidelně inovace, aby nedošlo k zastarání provozu. Jak ukázala výzkumná sonda, výše zmíněné změny v marketingovém mixu by měly firmě pomoci k dosahování lepších hospodářských výsledků tím, že přitáhnou i náročné zákazníky. A to bude pro firmu, která si zakládá na své profesionalitě, velmi pozitivní.

## RESUMÉ

In this bachelor work I provide a detailed analysis of the firm Band Service CZ Ltd., which operates in the market as an authorized service provider of electrical power tools for brands DeWalt, Black & Decker and Narex in Central Europe.

This thesis includes a theoretical and practical part. In theoretical part I deal with processing theoretical knowledge and experience focusing in particular on marketing mix, marketing services, market research and consumer behaviour. Analytical part contains the presentation of the company and solution of marketing mix, and last but not least deals with customer satisfaction survey.

The aim of this bachelor work was to determine how customers perceive the various components of the marketing mix and how they react. Further improve customer services through the retrofitting of facilities, provision of suitable information and merchandising accessories catalogues and flyers.

Considering the selected criteria and instruments customers are mostly satisfied with the current level of services provided in its entirety. Despite the higher price they are willing to visit an authorized service Band Service CZ Ltd. which provides professional service rather than unauthorized service. Also, all marketing communication tools of the company serve their purpose, and they are positively perceived by customers.

It was suggested the introduction of test pits to increase the level of services. It is also necessary to increase an individual approach to each customer by operating personnel. Repairs carried out to ensure smooth operation without any obstruction. Maintain the current level of sales promotion tools (flyers, posters, events, etc.). The company should maintain the existing customer segment for the tools repair. Currently, the expansion of the market with new brands would be ineffective because the servicing capacity is already filled. As shown by research, the above-mentioned changes in the marketing mix should help us to achieve better economic performance by attracting even the most demanding customers. And that would be for a company, that prides itself on the professionalism, very positive. It is necessary to introduce the innovations on regular basis to avoid the operation obsolescence.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BÁRTA, Vladimír a spol. *Výzkum trhu a chování spotřebitele*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1993 72 s. ISBN 80-7079-148-9.
- [2] BRIŠOVÁ, Hana. *Marketing služeb*, Zlín: Vyšší odborná škola ekonomická, studijní text, bez ISBN.
- [3] FORET, Miroslav. *Jak komunikovat se zákazníkem*. Praha: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9.
- [4] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2000. 152 s. ISBN 80-7169-006-9.
- [5] KOTLER, Philip a kol.. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [6] KOTLER, Philip. *Marketing a management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-0.
- [7] NASH, Edward. *Direct Marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4.
- [8] PAYNE, Adrian, *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [9] SVĚTLÍK, Jaroslav a spol. *Marketingová komunikace*. Zlín: Vyšší odborná škola ekonomická Zlín. 1999. 118 s. (skrypta).
- [10] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
- [11] SOUKALOVÁ, Radomila. *Strategický marketing*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 118 s. ISBN 80-7318-177-0.
- [12] STUHLÍK, Jan, *Základy marketingu*, Zlín: Vyšší odborná škola ekonomická, 2003. 81 s. studijní text bez ISBN.
- [13] ZÁMEČNÍK, Roman. *Mezinárodní marketing*, Zlín: Univerzita Tomáše Bati, studijní text, bez ISBN.
- [14] Vnitřní materiály firmy Band Servis CZ s. r. o.

## SEZNAM GRAFŮ

Graf. 1. Poměr mužů a žen navštěvujících provozovnu Zdroj: Vlastní.....	41
Graf. 2. Důležitost časové dostupnosti provozovny Zdroj: Vlastní.....	42
Graf. 3. Důležitost vzhledu provozovny Zdroj: Vlastní .....	42
Graf. 4. V jaké prodejně se zákazníci cítí nejlépe z hlediska vybavenosti Zdroj: Vlastní ..	43
Graf. 5. Jaké jsou důležité motivy pro výběr servisu Zdroj: Vlastní .....	44
Graf. 6. Motivory k uskutečnění nákupu před vstupem do provozovny Zdroj: Vlastní .....	45
Graf. 7. Jak zákazníci vnímají letáky v obchodech Zdroj: Vlastní.....	45
Graf. 8. Pohled zákazníků na množství plakátů a poutačů v obchodech Zdroj: Vlastní .....	46
Graf. 9. Jaké vybavení je zákazníky servisu nejčastěji vyžadováno Zdroj: Vlastní.....	47
Graf. 10. Jak je hodnoceno spojení značkový servis a značkový obchod Zdroj: Vlastní....	48
Graf. 11. Co nejvíce vadí lidem v prodejně Zdroj: Vlastní .....	49
Graf. 12. Jak důležitý je při kontaktu se zákazníkem personál a prostředí prodejny Zdroj: Vlastní.....	49
Graf. 13. Jak je důležité společné firemní oblečení pro zákazníky Zdroj: Vlastní.....	50
Graf. 14. Jaká je pro zákazníka optimální délka opravy přístroje Zdroj: Vlastní.....	51
Graf. 15 V jakém případě zákazník volí návštěvu autorizovaného servisu Zdroj: Vlastní .	52
Graf. 16. Je důležité odzkoušet si přístroj již v provozovně? Zdroj: Vlastní .....	52

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Role zaměstnanců ve firmě Zdroj: [2].....	22
Obr. 2. Vnější a vnitřní faktory materiálních atributů Zdroj: [2].....	28
Obr. 3. Rozmanitost a komplexnost procesů Zdroj: [2] .....	29
Obr. 4. Organizační struktura společnosti Zdroj: [14].....	33

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1 Výnosy z běžné činnosti za rok 2006 v tis. Kč Zdroj: [14] .....	34
Tab. 2 Výnosy z běžné činnosti za rok 2007 v tis. Kč Zdroj: [14] .....	35
Tab. 3 Výnosy z běžné činnosti za rok 2008 v tis. Kč Zdroj: [14] .....	35
Tab. 4 Výsledky hospodaření v Kč Zdroj: [14] .....	35

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I        Dotazník
- P II        Vývoj vzhledu a vybavení provozovny v čase
- P III       Firemní letáky

# PŘÍLOHA P I: Dotazník

**1) Jak je pro Vás důležitá časová dostupnost obchodu?**

- a) Není vůbec důležitá
- b) Radši si vyberu bližší obchod
- c) Dojezd max. 5 minut
- d) Kvůli akci jsem ochoten cestovat i dal

**2) Je pro vás důležitý venkovní vzhled prodejny?**

- a) Ano
- b) Ne

**3) Kde nejčastěji nakupujete? Jaký je Váš motiv?**

- a) Už z venku vidím pěkný obchod tak zde nakoupím
- b) Upoutají mě plakáty a reklamní akce
- c) Je mi to jedno
- d) První vejdu dovnitř, pak se rozhodnu

**4) Jak vnímám letáky v obchodech?**

- a) Vyžadují
- b) Rad se podívám
- c) Zajímají mě jen když něco hledám
- d) Vůbec mě nezajímají

**5) Je podle Vás v obchodech dostatek reklamních plakátů a poutačů?**

- a) Příliš mnoho
- b) Tak akorát
- c) Nesleduji je
- d) Mohlo by jich být víc

**6) Co mi nejvíce vadí v prodejně?**

- a) Spína
- b) Nezájem personálu
- c) Příliš mnoho reklam
- d) Nedostatek sortimentu
- e) Chatrné vybavení prodejny

**7) V jaké prodejně se cítím nejlépe z hlediska vybaveností?**

- a) Velmi jednoduché vybavení, i zánovní
- b) Jednoduché, ale na první pohled nové vybavení
- c) Především dobře vypadající vybavení
- d) Luxusní prodejny

**8) Vyžadujete v obchode WC?**

- a) Rozhodne ano
- b) Spise ano
- c) Spise ne
- d) Nevyžaduji
- e) Je mi to jedno

**9) Kde byste nakupovali?**

- a) V pěkné, ale dražší prodejně
- b) V luxusní a drahé prodejně
- c) V nevábní a drahé prodejně
- d) V nevábní ale levné prodejně
- e) V levné prodejně at' je jakákoliv

**10) Na co se nejvíce zaměřujete při vyberu kde nakupovat?**

- a) Na cenu
- b) Na dobrou pověst
- c) Na vzhled prodejny
- d) Na vybavení prodejny

**11) Na jaké úrovni by mělo být vybavení přijímací místnosti servisu?**

- a) Jen pult a jeden pracovník
- b) Podobně jako prodejna
- c) Kvalitní vybavení (např. prodejny automobilu)
- d) Na úrovni prodejen luxusního zboží

**12) Je pro Vás důležitější kvalita personálu nebo prostředí prodejny?**

- a) Personál
- b) Spíše personál
- c) Spíše prostředí prodejny
- d) Prostředí prodejny

**13) Kolik času trávíte týdně v obchodech?**

- a) Jen minimálně, když je něco potřeba
- b) Každý druhý den
- c) Každý den
- d) V součtu více než 2 hodiny denně
- e) Prakticky neustále

**14) Klimatizace v prodejně?**

- a) Radši nakoupím tam kde je
- b) Je mi to jedno
- c) Obtěžují mě velké změny teploty
- d) Tam kde není vůbec nechodím

**15) Používáte značkový servis?**

- a) Rozhodně ano
- b) Jen u drahých výrobků (nad 10 000 Kč)
- c) Jen u drahých výrobků (nad 5 000 Kč)
- d) Rozhodně ne

**16) Měl by být součástí značkového servisu i obchod se značkovým zbožím?**

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

**17) Kolik je Vám let?**

- a) Do 20
- b) 21 - 35
- c) 36 - 50
- d) 51 - 65
- e) 66 a více

**18) Vaše pohlaví?**

- a) Muž
- b) Žena

**19) Vaše vzdělání?**

- a) Základní
- b) Středoškolské
- c) Vyučen
- d) Vysokoškolské

**20) Kde bydlíte?**

- a) Město nad 100 000 obyvatel
- b) Město do 100 000 obyvatel
- c) Vesnice
- d) Na samotě

**21) Jaké jsou Vaše měsíční příjmy?**

- a) Do 10 000 Kč
- b) 10 001 - 20 000 Kč
- c) 20 001 - 40 000 Kč
- d) 40 001 - 80 000 Kč
- e) 80 001 a více

**22) Je pro Vás důležitá možnost vyzkoušet nářadí v provozovně - Test box?**

- a) Ano
- b) Ne

**23) Je pro Vás důležité firemní oblečení obsluhujícího personálu?**

- a) Ano
- b) Ne

**24) Jaká doba opravy je pro Vás vyhovující?**

- a) 1 den
- b) 2 dny
- c) 3 dny
- d) 5 dní
- e) Doba opravy není důležitá



## PŘÍLOHA P II: Vývoj vzhledu a vybavení provozovny v čase





## PŘÍLOHA P III: Firemní letáky

**AKCE**

**DEWALT**

**2 KG KLADIVO SDS-PLUS + 125 MM ÚHLOVÁ BRUSKA**

**D25013K + D28139**



Technická data	D25013K
Příkon	650 W
Otáčky / min	0 – 1 550
Počet úderů / min	0 – 4 550
Energie úderu	0– 2,4 J
Držák nástrojů	SDS Plus
Typ kladiva	kombinované
Hmotnost	2,3 kg

Technická data	D28139
Příkon	850 W
Otáčky / min	10 000
Průměr kotouče	125 mm
Závit vřetena	M14
Hmotnost	2,1 kg

Doporučená prodejní cena	5 499,- Kč včetně DPH
--------------------------	-----------------------

Akce platí od 1.1.2010 do 31.5.2010.

**AKCE**

**DEWALT**

**6 KG KLADIVO SDS-MAX + 230 MM ÚHLOVÁ BRUSKA**

**D25600K**

**+**

**D28490**



Technická data D25500K	
Příkon	1 150 W
Otáčky / min	140 – 280
Počet úderů / min	1 330 – 2 660
Energie úderu	1 – 10 J
Držák nástrojů	SDS Max
Typ kladiva	kombinované
Hmotnost	6,2 kg

Technická data D28490	
Příkon	2 000 W
Otáčky / min	6 500
Průměr kotouče	230 mm
Závit vřetena	M14
Hmotnost	5,5 kg

Doporučená prodejní cena

19 990,- Kč včetně DPH

Akce platí od 1.1.2010 do 31.3.2010.