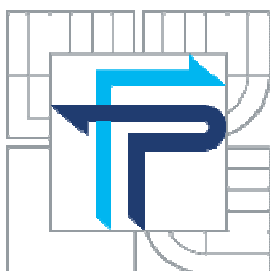




**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV FINANCÍ**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUT OF FINANCES

# **NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU SPOLEČNOSTI**

PROPOSAL OF MARKETING MIX

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**  
BACHELOR'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**  
AUTHOR

**MARTIN KAREŠ**

**VEDOUCÍ PRÁCE**  
SUPERVISOR

**ING. PETR NOVÁK**

BRNO 2010

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Kareš Martin**

---

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

### **Návrh marketingového mixu společnosti**

v anglickém jazyce:

### **Proposal of Marketing Mix**

Pokyny pro vypracování:

Úvod  
Vymezení problému a cíle práce  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému a současné situace  
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

Seznam odborné literatury:

- BOUČKOVÁ, J., a kol. Marketing. 1. vyd. Praha: C.H.Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.  
FORET, M. a STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum – jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.  
KOTLER, P. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.  
KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.  
KOZEL, R., a kol. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.  
ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Novák

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/2010.

L.S.

---

Ing. Pavel Svirák, Dr.  
Ředitel ústavu

---

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA

V Brně, dne 25.05.2010

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zaměřuje na spokojenost zákazníků obchodní společnosti. Na základě analýzy spokojenosti zákazníků navrhuje řešení pro zvýšení poptávky po produktech. Výsledkem je návrh nového marketingového mixu.

## **Abstract**

The Bachelor thesis focuses on satisfaction of customers trading company. Pursuant of customer satisfaction analysis propose solution of increase products demand. Result is proposal of new marketing mix.

## **Klíčová slova**

Marketing, marketingový mix, zákazník, spokojenost, obchodní společnost

## **Key words**

Marketing, marketing mix, customer, satisfaction, trading company

## **Bibliografická citace**

KAREŠ, M. *Návrh marketingového mixu společnosti*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 71 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Novák.

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 26. května 2010

.....

Martin Kareš

## **Poděkování**

Děkuji panu Ing. Petru Novákovi, vedoucímu mé bakalářské práce, za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi poskytl během zpracování mé bakalářské práce a panu Ing. Tomáši Štejfovi za rady a zodpovězené otázky ohledně mé práce.

# Obsah

Úvod .....	9
<b>1. Teoretická východiska práce .....</b>	<b>10</b>
1.1 Marketing .....	10
1.1.1 Marketingové prostředí firmy .....	11
1.1.2 Marketingová koncepce .....	13
1.2 Marketingový mix .....	13
1.3 Marketingový výzkum .....	14
1.3.1 Techniky výzkumu .....	16
1.3.2 Dotazník .....	18
1.3.3 Objekt výzkumu .....	21
1.4 Zákazník .....	22
1.4.1 Spotřební chování zákazníka .....	23
1.4.2 Spotřební predispozice .....	24
1.4.3 Spokojenost zákazníka .....	26
1.4.4 Věrnost zákazníka .....	29
<b>2. Analýza současného stavu podniku .....</b>	<b>30</b>
2.1 Základní charakteristika podniku .....	30
2.1.1 Poskytované služby .....	32
2.1.2 Poskytovaný sortiment .....	33
2.2 Segment zákazníků .....	35
2.2.1 Charakteristiky jednotlivých segmentů dělených podle důležitosti .....	36
2.3 Analýza konkurence .....	40
2.3.1 Srovnání poskytovaných služeb s konkurencí .....	41
2.4 Analýza spokojenosti zákazníků .....	45
2.5 Současný marketingový mix .....	57
<b>3. Vlastní návrhy řešení .....</b>	<b>59</b>
3.1 Návrh nového marketingového mixu .....	59
3.1.1 Produkt .....	59
3.1.2 Cena .....	61
3.1.3 Propagace .....	63
3.1.4 Distribuce .....	65
3.2 Finanční zhodnocení navrhovaných řešení .....	68
<b>Závěr .....</b>	<b>69</b>
<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>70</b>
<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>70</b>
<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>70</b>
<b>Seznam grafů .....</b>	<b>71</b>
<b>Seznam vzorců .....</b>	<b>72</b>
<b>Seznam příloh .....</b>	<b>72</b>

## Úvod

Bakalářská práce se zaměřuje na marketingový výzkum spokojenosti zákazníků společnosti Coleman S. I., a. s. s následnými návrhy vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků a k růstu poptávky po produktech společnosti. K výběru téhle firmy mě vedlo to, že jde o prosperující firmu s potenciálem do budoucna a taky mé působení ve firmě v podobě odborné praxe. Jedná se o obchodní firmu působící na trhu stavebnictví se zaměřením dodávek veškerého materiálu pro střechy. Doposud nebyl ve firmě proveden podobný výzkum, a proto jsou výsledky v očekávání.

Ve spolupráci s marketingovým a obchodním oddělením společnosti bude prováděn výzkum spokojenosti u smluvních zákazníků v okrese Vsetín, se zaměřím na skupinu nejaktivnějších odběratelů. Zjištěné výsledky budou zhodnoceny a budou provedeny kroky ke zlepšení stávající situace.

Hlavním cílem práce bude navrhnout nového marketingového mixu se zaměřením na spokojeného zákazníka. Zavedením nových prvků ve společnosti by mělo dojít k oživení poptávky po stávajících produktech a tím k zvýšení tržeb.

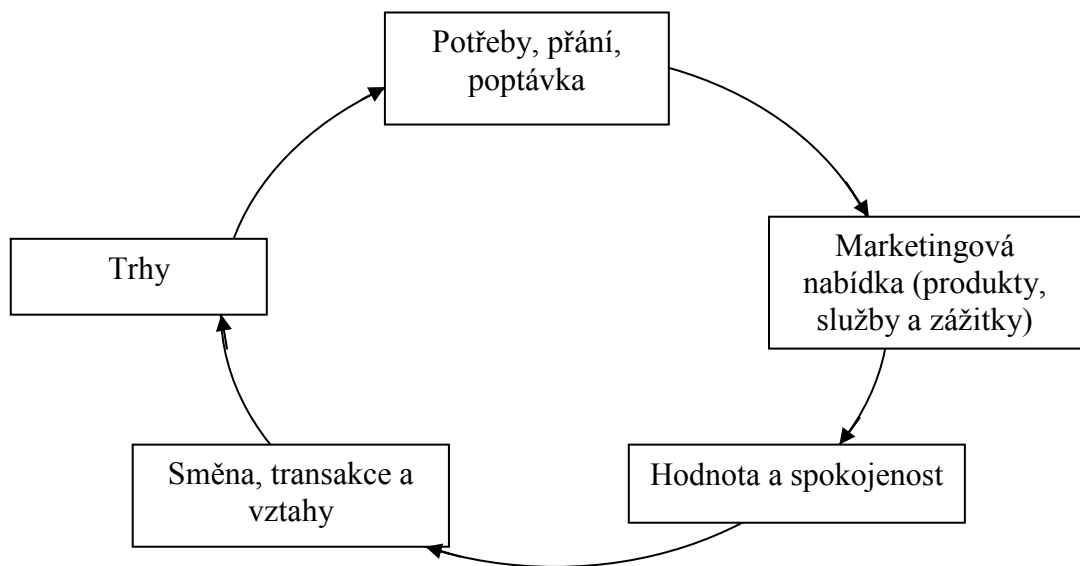
# 1. Teoretická východiska práce

## 1.1 Marketing

Kotler cituje definici marketingu dle Americké marketingové asociace následovně „Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií.“ (6, str. 43)

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ (5, str. 30)

Na obrázku je ukázáno, jak jednotlivé marketingové koncepce jsou propojeny a jak na sebe navazují.

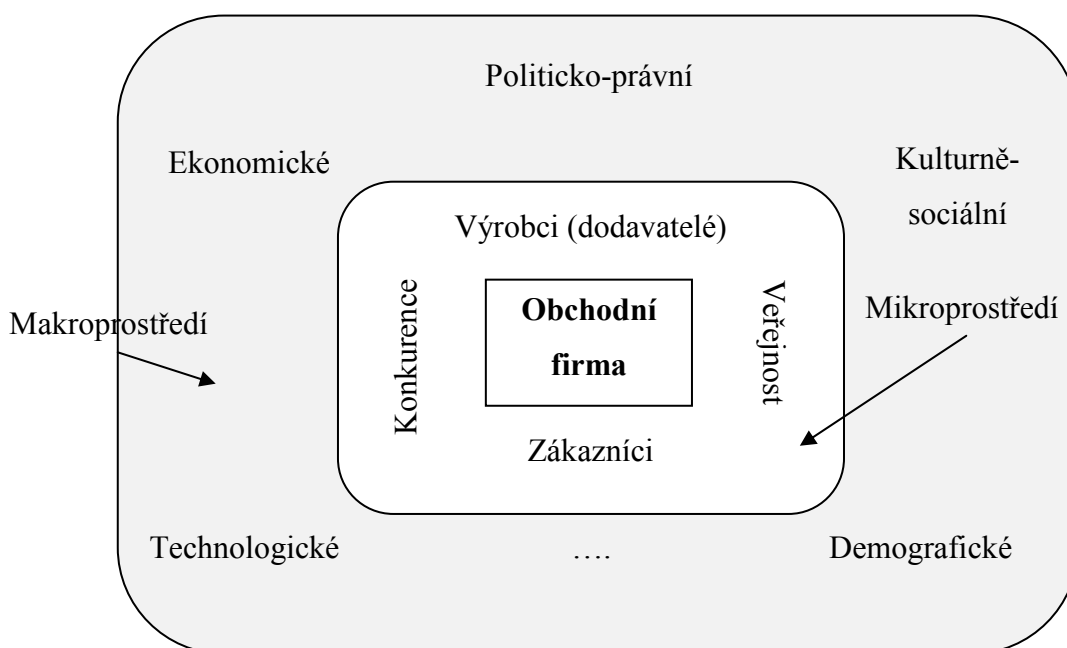


Obrázek 1.1.1.1 Marketingová koncepce (Zdroj: 4, str. 38)

### 1.1.1 Marketingové prostředí firmy

„Marketingové prostředí zahrnuje aktéry a síly, které ovlivňují schopnost firmy rozvíjet se a udržovat úspěšné transakce a vztahy s cílovými zákazníky.“ (9, str. 48)

Marketingové prostředí není stálé, neustále se mění. Tyto změny v prostředí lze rozdělit na dvě skupiny a to na **mikroprostředí** (podnikem ovlivnitelné) a **makroprostředí** (podnikem neovlivnitelné). (9, str. 48)



Obrázek 1.1.1.1 Marketingové prostředí obchodní firmy (Zdroj: 9, str. 48)

**Makroprostředí** tvoří vnější prostředí, ve kterém se firma pohybuje. Nabízí pro firmu jak příležitosti, tak hrozby. Makroprostředí tvoří tyto faktory:

- **demografické prostředí**, je tvořeno faktory, jako je například počet obyvatel, věková struktura obyvatel, zaměstnanost;
- **ekonomické prostředí**, ekonomické faktory podílející se na kupní síle a struktuře výdajů domácností;
- **přírodní prostředí**, ovlivňuje druh poptávaných výrobků a služeb a taky marketingové aktivity, jelikož surovinové zdroje jsou nepostradatelné vstupy výrobního procesu;

- **technické prostředí**, umožňuje vznik nových výrobků a nových tržních příležitostí;
- **politické prostředí**, zde patří legislativa, orgány státní správy a nátlakové skupiny, které ovlivňují či omezují podnikatelské aktivity;
- **kulturní prostředí**, se podílí na základních společenských hodnotách, jejich vnímání, preference a chování společnosti.(5, str. 180 - 205)

**Mikroprostředí** je seskupení faktorů, které bezprostředně ovlivňují firmu v uspokojování potřeb a přání zákazníků. Faktory, které ovlivňují mikroprostředí lze rozdělit na:

- **firemní prostředí**, je důležité hlavně v propojení marketingového oddělení s ostatními odděleními ve firmě, jako je například, vrcholový management, nákupní oddělení, výroba;
- **dodavateľsko-odběratelské vztahy**, jsou důležitým článkem v uspokojení potřeb zákazníků, jakékoliv zpoždění dodávky či zvýšení vstupní ceny může způsobit snížení objemu prodeje;
- **poskytovatelé služeb**, zde patří hlavně firmy, zabývající se především zajištěním distribuce zboží, marketingové agentury a poskytovatelé finančních služeb;
- **charakter cílového trhu**, je nezbytné analyzovat pro další vývoj firmy. Druhy cílových trhů jsou, spotřebitelský, průmyslový, trh obchodních mezičlánků, státní zakázky a mezinárodní trh;
- **konkurence**, určuje firmě jakou strategickou výhodu zvolit, aby se právě od konkurence odlišila a získala výhodu při uspokojování zákazníků;
- **vztahy s veřejností**, vytváří snahu o budování pozitivní vztahů s veřejností, snahu o minimalizaci následných nepříznivých událostí a pomluv.(7, str. 175 - 179)

## 1.1.2 Marketingová koncepce

*„Marketingová koncepce je definována jako filozofie managementu vycházející z předpokladu, že firma může dosáhnout stanovených cílů, pokud dokáže rozpoznat potřeby a přání cílových trhů a poskytnout požadované uspokojení lépe než konkurence.“(4, str. 50)*

Následující obrázek vystihuje srovnání mezi prodejní a marketingovou koncepcí.



**Obrázek 1.1.2.1** Srovnání prodejní a marketingové koncepce (Zdroj: 4, str. 50)

Marketingová koncepce používá metodu tzv. zvenčí-dovnitř. Začíná u definování trhu, zaměřuje se na potřeby zákazníka, uplatňuje marketingové aktivity ovlivňující zákazníka a vytváří zisk díky dlouhodobým vztahům se zákazníky založených na spokojenosti zákazníků.(4, str. 50 - 51)

## 1.2 Marketingový mix

Pro zvolenou marketingovou strategii společnosti je marketingový mix hlavním nástrojem, kterým může ovlivnit poptávku po svém produktu. Marketingový mix

obsahuje čtyři proměnné tzv. 4P, jsou jimi produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place).

### **Produktová politika**

Svým působením se zaměřuje na veškeré poskytované zboží a služby. Hlavní položky, které produktová politika má v kompetenci jsou sortiment, kvalita, design, vlastnosti výrobku, značka, obal, služby a záruka.

### **Cenová politika**

Ovlivňuje finanční stránku produktu. Cenová politika má na starosti především ceníky, slevy, náhrady, platební lhůty a úvěrové podmínky.

### **Komunikační politika**

Působí na zákazníka a sděluje mu informace o produktu, snaží se zákazníka přesvědčit, aby si ho koupil. Nástroji komunikační politiky jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej a publicita.

### **Distribuční politika**

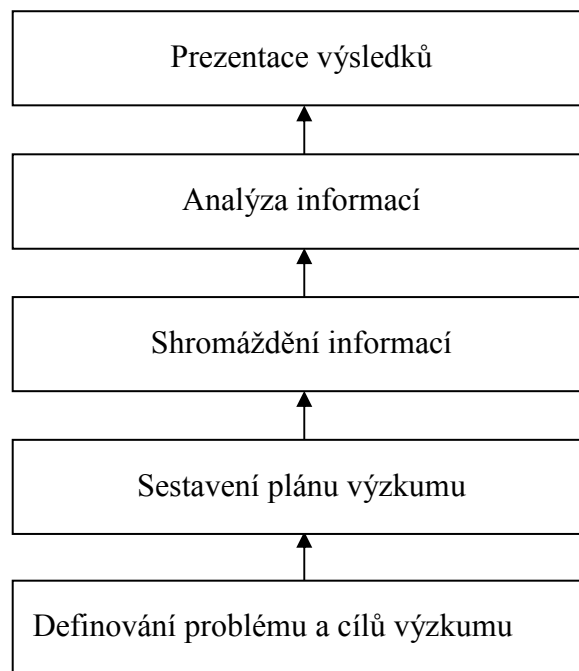
Cílem distribuční politiky je dostupnost produktu zákazníkovi. Tohoto cíle dosahuje především pomocí distribučních kanálů, dostupností sortimentu, umístěním sortimentu, zásobami a dopravou.(4, str. 70 - 71)

## **1.3 Marketingový výzkum**

Pojem marketingový výzkum nastíní následující definice.

*„Marketingový výzkum je systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma.“(6, str. 140)*

Proces marketingového výzkumu si ukážeme na následujícím obrázku.



**Obrázek 1.1.2.1** Proces marketingového výzkumu (Zdroj: 3, str. 20)

Marketingový výzkum můžeme rozlišovat z více hledisek. Uvedeme si zde některá z nich.

### **Základní členění**

- Primární výzkum zajišťuje data, jedná se o tzv. sběr dat v terénu. Ten se dále člení na kvantitativní a kvalitativní.
- Sekundární využívá již dříve získaných dat primárním výzkumem pro další využití, zpravidla v podobě statistického zpracování dat.(3, str. 14)

### **Podle úrovně společenské reality**

- Makrospolečenský
- Mezospolečenský
- Mikrospolečenský(3, str. 14)

## **Z hlediska obecné metodologie**

- Popisný neboli deskriptivní popisuje jevy, které se vyskytují v daném tématu. Zachycuje problém, který je předmětem výzkumu. Hledá odpověď na otázku, **jak** problém v dané situaci vypadá.
- Diagnostický často vychází z popisného výzkumu, ale je složitější na přípravu, zpracování a vyhodnocení. Hledá odpověď na otázku **proč** je daný jev právě takový.
- Prognostický předpovídá budoucí čas a odpovídá na otázku, **kam** spěje vývoj našeho problému.(3, str. 15)

## **Další členění**

- Základní se zaměřuje na teoretické řešení daného problému.
- Aplikovaný výzkum je naopak zaměřen na návrhy nových hypotéz (námětů, nápadů) k praktickému řešení.(3, str. 15)

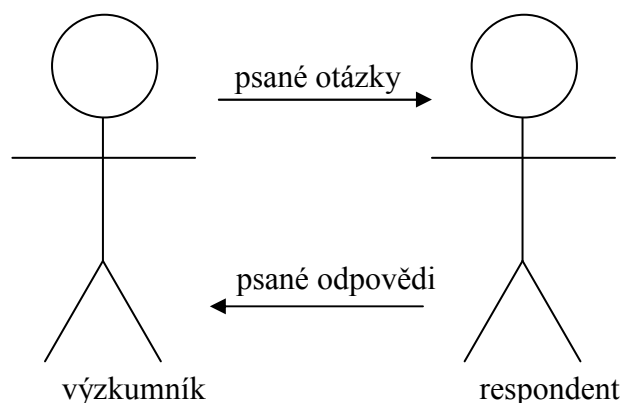
### **1.3.1 Techniky výzkumu**

Jedná se o možnosti sběru dat, zjišťování názorů, postojů a motivů. Základní tři techniky výzkumu jsou **dotazování, pozorování a experiment.**

#### **Dotazování**

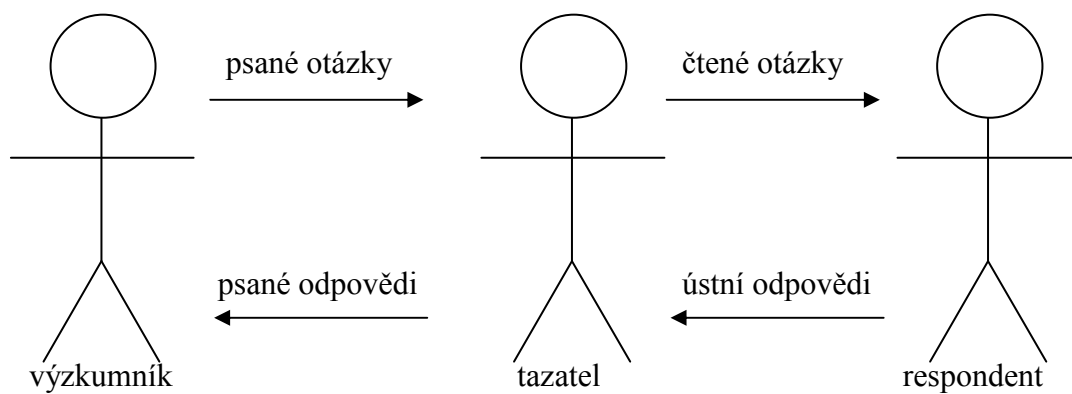
Je zde využíván buď písemný kontakt, osobní rozhovor anebo telefonické dotazování. Lze jej zařadit mezi nejčastější metodu sběru dat, provádí se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a kontaktu s dotazovaným (respondentem).(3, str. 32)

Tento kontakt se uskutečňuje buď přímo, bezprostředně jak je tomu na obrázku 1.5.



**Obrázek 1.3.1.1** Přímé písemné dotazování (Zdroj: 3, str. 32)

Nebo prostřednictvím tazatele vstupujícího mezi výzkumníka a respondenta jak můžeme vidět na obrázku 1.6.



**Obrázek 1.3.1.2** Zprostředkované ústní dotazování (Zdroj: 3, str. 33)

## **Pozorování**

Slouží pro sběr primárních dat, která pozorovatel získává sledováním reakcí a způsobu chování cílených osob. Průzkum tedy probíhá bez kontaktu mezi pozorovatelem a objektem, vzájemně se neovlivňují, nepůsobí na sebe.

Dělí se na standardizované a nestandardizované. V prvním případě jsou přesně dané pokyny pozorovateli, ten má určeno čeho si má všimnout a jakým způsobem to zapisovat, výhodou tohoto systému je, že jdou srovnávat data od více pozorovatelů. V nestandardizovaném pozorování má pozorovatel volnou ruku ve sběru dat a jsou mu určeny pouze cílené osoby.

Pozorování se provádí zjevné nebo skryté. Skryté se používá v případě, kdy by mohla přítomnost pozorovatele narušit chování sledovaných objektů.(3, str. 47 - 48)

## **Experiment**

Sleduje vliv jednoho jevu (nezávisle proměnná) na druhý (závisle proměnná) a to v nově vytvořené situaci. Dělí se na dva druhy a to na experimenty laboratorní a terénní (přirozené). Rozlišujeme dvě formy experimentů:

- Experimenty, ve kterých se zkoumá pouze působení nezávislé proměnné.
- Experimenty, které se měří před i po působení nezávislé proměnné.(3, str. 48)

### **1.3.2 Dotazník**

Je nejčastější nástroj při sběru primárních dat. Skládá se z otázek, na které respondenti odpovídají a případně nastíněných odpovědí. Dotazník je potřeba pečlivě sestavit, vyzkoušet a případné chyby odstranit ještě před jeho využitím.

Každý dotazník by měl mít svou strukturu a otázky by měly na sebe vzájemně navazovat. Čím jednodušeji bude dotazník vypadat, tím bude jeho pravděpodobnost

vyplnění vyšší. Délka dotazníku nebývá přesně definována. Závísí zde na zkoumaném tématu, použitém typu dotazování, místě a době dotazování.

Ještě před začátkem vyplňování dotazníku a před položením první otázky bychom měli respondenta **oslovit, požádat ho o vyplnění, vysvětlit cíl a důležitost výzkumu, zdůraznit důležitost respondenta, motivovat k odpovědím, osvětlit výběr respondentů, slíbit anonymitu a nezneužití údajů, zdůraznit naléhavost rychlé odpovědi** a nakonec mu **poděkovat za spolupráci.**(7, str. 161 - 164)

Jelikož nepřesně formulovanými otázkami dochází ke špatným a neúplným odpovědím, uvádím zde pravidla pro tvorbu otázek.

- 1) Ptát se přímo
- 2) Ptát se jednoduše
- 3) Užívat známý slovník
- 4) Užívat jednovýznamová slova
- 5) Ptát se konkrétně
- 6) Nabízet srovnatelné odpovědi
- 7) Užívat krátké otázky
- 8) Nepoužívat otázky s jednoznačnou odpovědí
- 9) Vyloučit zdvojené otázky
- 10) Vyhýbat se sugestivním a zavádějícím otázkám
- 11) Vyloučit nepříjemné otázky
- 12) Snižovat citlivost otázek
- 13) Vyloučit negativní otázky
- 14) Vyloučit motivační otázky
- 15) Vyloučit odhady

(7, str. 161 - 162)

Existují dva základní druhy otázek a to **otevřené, uzavřené** a kombinací vznikají otázky **polootvřené (polouzavřené)**.

## Otevřené otázky

Reakci na otevřenou otázku necháváme zcela na respondentovi, nedáváme mu žádné možnosti na výběr, záleží jenom na něm, co odpoví. Mezi výhody otevřených otázek patří především donucení respondenta k zamyšlení a k jeho volnosti v odpovědi, ta se však stává nevýhodou při zpracování a vyhodnocování odpovědí. Řadí se zde otázky s otevřeným koncem, typu:

- volné – respondent má absolutní volnost;
- asociační – respondent má uvést slovo, které si uvědomí jako první při položení otázky;
- volné dokončení věty – respondent má podle své úvahy dokončit začátek věty;
- dokončení povídky – dotazovaný má za úkol podle svých slov dokončit předloženou povídku;
- dokončení obrázku – respondentovi je předložen obrázek dvou osob, z něhož jedna něco říká a on má za úkol doplnit reakci druhé osoby;
- dokončení tematického námětu – je předložen obrázek a dotazovaný podle svého úsudku nastíní příběh, co se na obrázku odehrálo nebo může odehrát.(3, str. 35 - 36)

## Uzavřené otázky

Uzavřené otázky nabízejí předem možné varianty odpovědí. Nevýhodou je, že umožňují respondentovi nahodilé vyplnění a skrývají neznalosti dané problematiky. Aby se tomuto předešlo, uvádí se zpravidla varianta odpovědi „jiné“. Výhodou je rychlé a snadné vyplnění otázky a následně její rozbor. Uzavřené otázky je možné členit na:

- dichotomické, které připouštějí možnosti ano – ne. Výhodou je rychlé vyhodnocení;
- výběrové, s možností výběru jedné alternativy. Hlavním problémem nastává v počtu, uváděných alternativ;

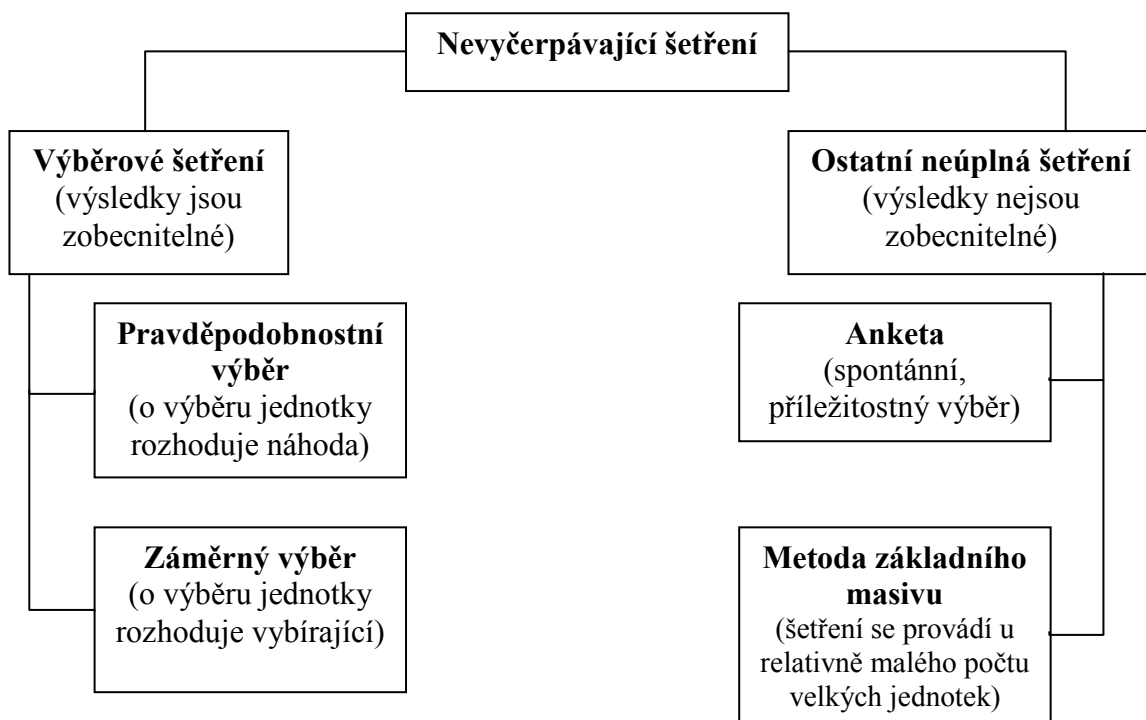
- výčtové, s možností výběru více alternativ. Poskytují volnější výběr, což více odpovídá realitě. Hlavní nevýhodou jsou potíže při zpracování;
- polytomické, s uvedením pořadí alternativ. Působí pozitivně na respondenta, protože mu umožňují určovat pořadí a odlišovat mezi alternativami.(3, str. 35 - 36)

### 1.3.3 Objekt výzkumu

Úkolem je vymezit **základní jednotku**, u které chceme provést šetření. Jestliže je tato jednotka osoba, zajímají nás vlastnosti jako spokojenost, ochota opětovného nákupu, věk, výše příjmů atd. Tyto vlastnosti jsou buď kvalitativního, nebo kvantitativního znaku. Soubor všech jednotek vymezených z hlediska vlastností našeho výzkumu se nazývá **základní soubor**. Tento soubor získáme vyčerpávajícím šetřením všech jednotek.

**Vyčerpávající šetření** je finančně a časově náročné, obzvláště u velkých základních souborů jako jsou např. obyvatelé ČR starší 18 let, ojeté auta se stáří více jak 10 let apod. A však jeho vypovídající hodnota nemusí být vždy vyšší než při výběru. (3, str. 52)

**Nevyčerpávající šetření (výběr)** je častěji využívaným druhem šetření. Vybere se zde pouze vzorek ze základního souboru. Je to časově i finančně méně náročné a však vypočtené charakteristiky se vztahují pouze k vybranému vzorku a je nutné provádět jejich zobecnění na celý soubor.(3, str. 108 - 109)



**Obrázek 1.3.3.1** Dělení nevyčerpávajícího šetření (Zdroj: 3, str. 53)

## 1.4 Zákazník

Zákazník je hlavním pilířem, na který by se mělo soustředit marketingové jednání firmy. V dnešní době a při značném nasycení trhu se dostává zákazník do role silnějšího oponenta vůči podnikům, může si více vybírat a klást zvýšené nároky.

Pod pojmem zákazník se rozumí ten, kdo má zájem o produkty či služby, jedná s firmou a prohlíží si nabízené zboží.

Hlavní role lidí, kteří ovlivňují nákupní proces, můžeme rozdělit do následujících skupin:

- **iniciátor:** osoba, která přijde jako první s návrhem na koupi produktu;
- **ovlivňovatel:** osoba, jejíž snahou se mění fakta v rozhodovacím procesu;
- **rozhodovatel:** osoba, na jejímž základě se rozhodne o koupi;
- **kupující:** osoba, která provede nákup produktu;

- **uživatel:** osoba, která dostane do užívání koupený produkt.

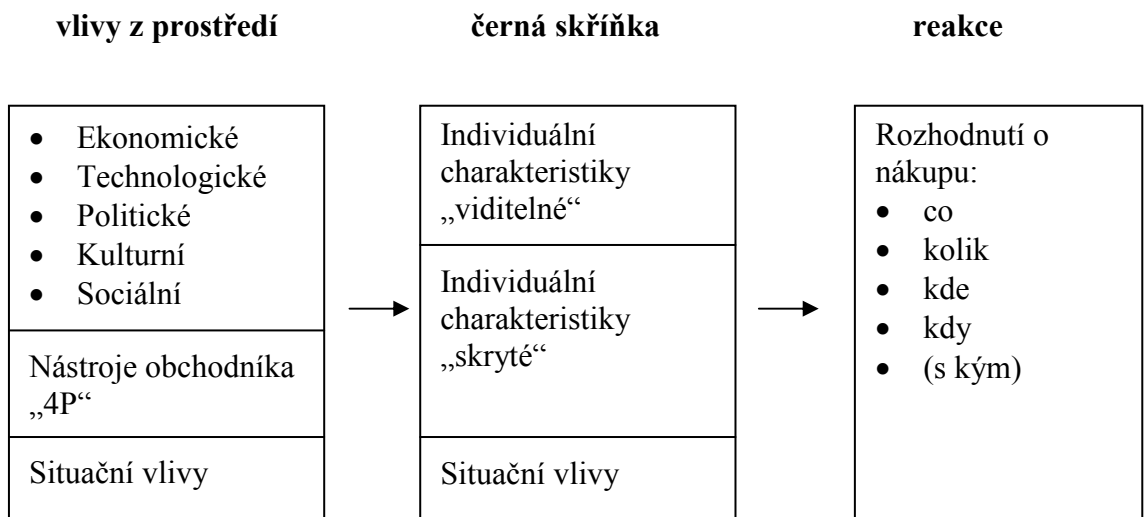
Samozřejmostí je, že dílčí role při určitých situacích splývají dohromady a může se stát, že např. kupující i uživatel je jedna osoba.(9, str. 67 - 68)

#### 1.4.1 Spotřební chování zákazníka

Každý zákazník se při nákupu odlišuje od jiných, je to dáno například jeho výchovou, věkem, majetkovou dispozicí a náboženstvím. Abychom se dokázali soustředit na určité skupiny spotřebitelů, musíme pochopit jejich tzv. spotřební chování a to lze rozdělit do čtyř skupin.

- **Racionální přístup** je založen na účelném chování lidí, na základě racionálního rozhodování při nákupu. Zákazník posuzuje především cenu a srovnává konkurenci.
- **Psychologický přístup** vychází z psychických faktorů působících na spotřebitele. Vychází z předpokladu, že určité chování, je založeno na vazbě k určitým podnětům.
- **Sociologické přístupy** chápou chování spotřebitele založené na určitém získání postavení, zvýšení jeho společenského postavení.
- **Komplexní model** bere v potaz další faktory ovlivňující formování chování spotřebitele. I zde existuje řada přístupů, pro názornost uvedu model „černá skříňka“.

**Černá skříňka:** Pod tímhle pojmem si můžeme přestavit podvědomí spotřebitele, které je ovlivňováno podněty z okolí a které aktivují procesy v černé skřínce. V ní probíhá rozhodování, zda koupit daný výrobek či službu.(9, str. 69 - 71)



**Obrázek 1.4.1.1** Černá skříňka spotřebitele (Zdroj: 9, str. 71)

## 1.4.2 Spotřební predispozice

Predispozici můžeme chápat jako vrozenou nebo získanou náchyllost, ta se u spotřebitele během života vyvíjí a to na úrovni **kulturní, sociální a individuální**.

### Kulturní působení

Z hlediska marketingu se budeme soustředit hlavně na kulturní rysy a kulturní prvky. Mezi kulturní rysy lze zařadit zejména několik faktů a to:

- kultura je učená,
- kultura se přenáší z generace na generaci,
- kultura je sdílená,
- kultura je adaptivní,
- kultury jsou diferencované.

Druhý pohled na marketingové kulturní působení nám ukáže kulturní prvky a to zejména:

- zvyky,
- hodnoty,
- jazykové kulturní prvky,
- symboly,
- rituály a mýty,
- body image.

(1, str. 96 - 99)

### **Sociální prostředí**

Chování spotřebitele je ovlivňováno působením sociálních skupin, v kterých se nachází. Takové skupiny lidí, mají společné cíle, sdílejí soubory sociálních norem, rolí a probíhá mezi nimi interakce. Skupiny lze dělit na primární, sekundární a referenční.

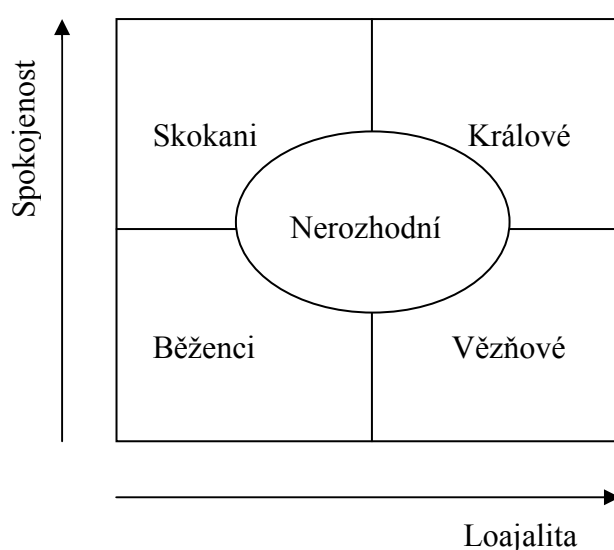
### **Individuální rysy**

Lze charakterizovat ve dvou úrovních. Tu první představují sociálně demografické rysy, jedná se o rysy, které jsou zjevné na venek a to zejména – příjmy, majetek, demografie, bydliště, pohlaví. Druhou úroveň lze poznat většinou až po bližším prozkoumání z projevů chování nebo osobních výpovědí. V marketingu se sledují převážně vnímání, učení, postoje, motivace a osobnost.(1, str. 100 - 112)

### 1.4.3 Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka je definována jako „míra naplnění očekávání zákazníka, která je spojena s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt.“ (5, str. 36)

Existuje souvislost mezi spokojenosti a věrností (věrnost si podrobněji rozeberme v další kapitole), nespokojený zákazník se většinou nestane věrným zákazníkem. Bohužel ne vždy je to i naopak. Následující obrázek ukazuje segmentaci zákazníků podle míry spokojenosti a loajality. (9, str. 214)



**Obrázek 1.4.3.1** Rozdělení zákazníku v závislosti na spokojenosti a věrnosti (Zdroj: 9, str. 215)

**Skokani** – často mění prodejce, homogenní produkty, velká konkurenční nabídka.

**Králové** – vnímají u současného dodavatele nadprůměrnou přidanou hodnotu.

**Běženci** – nespokojeni zákazníci, kteří pravděpodobně změní prodejce a přejdou ke konkurenci.

**Vězňové** – i když jsou nespokojeni, jsou věrni, nemají alternativu, vysoké náklady na změnu dodavatele, nerozhodní zákazníci, nevyzpytatelní.

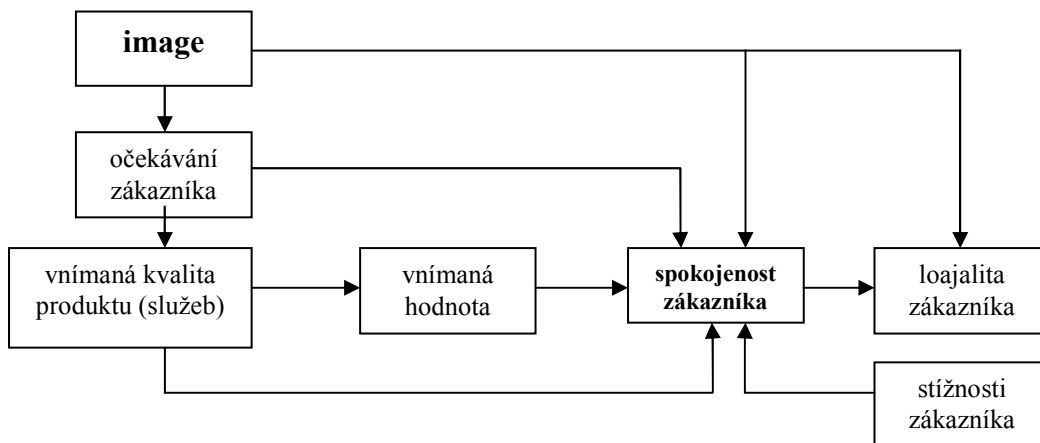
Spokojenost zákazníka vzniká na základě srovnání jeho očekávání s realitou a to zejména s nakoupeným zbožím, obsluhou, prostředím prodejny a spokojenost s obchodní firmou jako takovou.

Firma má možnost ovlivnit oba faktory, z níž spokojenost vychází a to jak realitu s kterou se zákazník setká tak i jeho očekávání. Očekávání ovlivňuje především dřívější zkušenosti, reference od přátel, sdělovací prostředky a reklama.(9, str. 215 - 216)

*„Princip měření spokojenosti zákazníka je založen na měření tzv. celkové spokojenosti, která je ovlivněna celou řadou dílčích faktorů spokojenosti. Tyto faktory musí být měřitelné a je nutno znát jejich význam (váhu) pro zákazníka v rámci celkové spokojenosti.“(7, str. 190)*

Měření spokojenosti zákazníka se dělá pomocí indexu spokojenosti zákazníka ECSI.

Evropský index spokojenosti (ECSI) je založen na sedmi hypotetických proměnných, z nichž každá je determinovaná určitým počtem měřitelných proměnných. Vztah mezi těmito sedmi hypotetickými proměnnými je možno znázornit následujícím obrázkem.(3, str. 107)



**Obrázek 1.4.3.2** Model vztahů mezi hypotetickými proměnnými (Zdroj: 3, str. 108)

**Image** – představuje zahajovací bod analýzy, vztahuje se k produktu (službě), značce a firmě.

**Očekávání zákazníka** – každý zákazník očekává od výrobku (služby) něco jiného, je to výsledkem propagace a předešlých zkušeností a to má vliv na celkovou spokojenost.

**Vnímání kvality** – lze očekávat se samotným produktem (službou) tak s doprovodnými službami (především servis, předvedení, kvalita personálu).

**Vnímání hodnoty** – se vyjadřuje jako poměr ceny a vnímané kvality.

**Stížnosti zákazníka** – je důsledkem porovnání reality s očekáváním. Vzniká v důsledku vyššího očekávání, než je realita.

**Loajalita zákazníka** – se projevuje opakovaným nákupem a cenovou tolerancí.

Každou hypotetickou proměnnou je potřeba determinovat několika měřitelnými proměnnými a následně vyhodnotit podle **indexu spokojenosti zákazníka**:

$$\varepsilon_j = \frac{\sum_{i=1}^n v_{ij} \cdot x_{ij}}{10 \sum_{i=1}^n v_{ij}}$$

**Vzorec 1.4.3.1** Index spokojenosti zákazníků (Zdroj: 3, str. 108)

$\varepsilon_j$  – index spokojenosti zákazníka  $j$

$v_{ij}$  – váha  $i$ -té měřitelné proměnné pro  $j$ -tou hodnotu

$x_{ij}$  – hodnota měřitelné proměnné

číslo 10 – vztahuje se k použité škále (stupnice 1-10)

$n$  – počet měřitelných proměnných

$v_{ij}$  se stanoví, jako kovariance (míra vzájemné vazby mezi dvěma náhodnými veličinami) mezi hodnotou  $x_{ij}$  a  $y_j$  u každého zákazníka, kde  $y_j$  je součet všech měřitelných proměnných pro  $j$ -tého zákazníka. (3. str. 108)

#### 1.4.4 Věrnost zákazníka

Věrnost zákazníka lze definovat jako vztah mezi postojem spotřebitele ke značce, službě, firmě a upřednostňovaným chováním, vztah je dlouhodobý a pevný, založený na minulé zkušenosti a má perspektivu.(9, str. 219)

Podle Jaroslava Kuchaře, Managing Partnera společnosti Blue Strategy, neexistuje pravidlo, že spokojený zákazník je i loajální zákazník, to potvrzují i čísla z roku 2000, kdy při devadesátiprocentní spokojenosti klesla loajalita pod dvacet procent.(2)

Měření věrnosti vypovídá o charakteristikách zákaznické klientely. Zde si uvedeme některé ukazatele, které se využívá při zkoumání věrnosti.

**Ukazatel míry věrnosti** říká jaký je podíl celkových spotřebitelových výdajů k jedné určité firmě.

**Výdajová intenzita** poukazuje na charakteristiky spotřebitelů konkrétní firmy.

**Míra penetrace** poukazuje, jaký podíl spotřebitelů alespoň jednou za konkrétní dobu nakoupí u určité firmy k celkovému počtu spotřebitelů na trhu.

**Průměrný výdaj** poskytuje srovnání průměrného zákazníka konkrétní firmy s průměrným zákazníkem na trhu.

**Tržní podíl** určuje postavení firmy na trhu.

**Ukazatel průměrného počtu nákupů** říká, kolikrát za dané období průměrný spotřebitel nakoupil u určité firmy.

**Ukazatel míry uzavření** stanovuje podíl spotřebitelů nakupujících danou kategorii a uskutečňujících nákupy u konkrétní firmy, kteří nakoupí tuto kategorii právě u této firmy.(9, 219 – 220)

## 2. Analýza současného stavu podniku

### 2.1 Základní charakteristika podniku

Obchodní firma:	Coleman S. I., a. s.
Sídlo:	Vsetín, Bobrky 478, PSČ 755 01
Datum zápisu do OR:	26. dubna 1996
Počet zaměstnanců:	87



#### Předmět podnikání

- obchodní činnosti v rozsahu koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
- zprostředkovatelské služby v rozsahu obchod, služby a stavebnictví
- poradenská činnost ve stavebnictví
- činnost organizačních a ekonomických poradců
- pronájem nemovitostí, bytových a nebytových prostor včetně poskytování dalších služeb
- půjčování předmětů
- přípravné práce pro stavby

## **Představenstvo**

Předseda: Ing. Petr Hurta

Členové: Ing. Marek Baroš, Ing. Tomáš Hurta

## **Dozorčí rada**

Předseda: Ing. Jiří Chromčák

Členové: Ondřej Macek, Martina Hurtová

## **Základní kapitál**

Základní kapitál je tvořen 13 665 kusy akcií na jméno ve jmenovité hodnotě 10 000 Kč. Tudíž výše základního kapitálu je 136 650 000 Kč a je zcela splacen.(8)

Společnost Coleman S. I., a. s. je obchodní společností, poskytující komplexní služby spojené s dodávkou veškerých materiálů potřebných pro výstavbu a rekonstrukce střech.

Společnost Coleman S. I., a. s. zajišťuje servis především pro pokrývače, klempíře a tesaře, ale i pro stavební firmy a soukromé investory. Pracovníci firmy jsou v neustálém kontaktu se všemi významnými výrobci střešních materiálů, projektanty, odbornou veřejností a tím se snaží zákazníkům nabídnout nejlepší a nejnovější řešení a moderní technologie.

Firma se snaží být svým partnerům co nejbližší. Prvním, kdo se nejčastěji setkává se zákazníky, jsou obchodní zástupci. Ti jsou v denním styku se zákazníky a zajišťují velmi důležitou obousměrnou komunikaci s nimi. Další stupeň přiblížení se zákazníkům jsou obchodní centra společnosti. Zde si zákazníci mohou přímo nakoupit vše, co potřebují a zde se jim dostane i odborné rady.

Obchodní centra společnosti se nacházejí v Brně, Bruntále, Českém Těšíně, Liberci, Lokti, Olomouci, Ostravě, Svitavách, Šumperku, Třebíči, Uherském Hradišti, Vsetíně, Bratislavě a Žilině.

### **2.1.1 Poskytované služby**

- technické poradenství – Společnost navrhuje zákazníkovi optimální složení střechy nebo skladu střešního pláště a také doporučuje vhodný materiál a vysvětluje jeho vlastnosti. V případě potřeby také doporučuje kvalitní, nezávislou projekční kancelář.
- výpočet spotřeby materiálu a individuální cenová kalkulace – Společnost využívá software, který spočítá spotřebu materiálu v několika variantách a zpracuje cenovou kalkulaci pro různé materiály i cenu práce. Všem zákazníkům se na základě tohoto výpočtu zpracuje nejvýhodnější řešení.
- doporučení realizační firmy – Společnost disponuje širokým portfoliem realizačních firem a jsou schopni koncovým zákazníkům doporučit prověřené a zkušené provádějící firmy.
- komplexnost sortimentu – Společnost distribuuje kompletní sortiment pro ploché a šikmé střechy. To garantuje, že objednávky zákazníků jsou schopni dodat v požadovaném složení a termínu. Dodají zákazníkovi vše, co patří ke střeše.
- platby – Osobní přístup se odráží v individuálních podmínkách a kreditech loajálním zákazníkům. Koncovým zákazníkům firma nabízí platbu formou úvěru.
- dodávka na klíč – Zákazníkům společnost dodává kvalitně zabalené zboží v přesném počtu, tak jak je potřeba.
- doprava – Požadavky zákazníků řeší vnitrofiremní systém dopravy (vč. auta s hydraulickou rukou).
- vrácení palet a obalů – Zákazníkům je umožněno vracet palety a obaly za úplat.

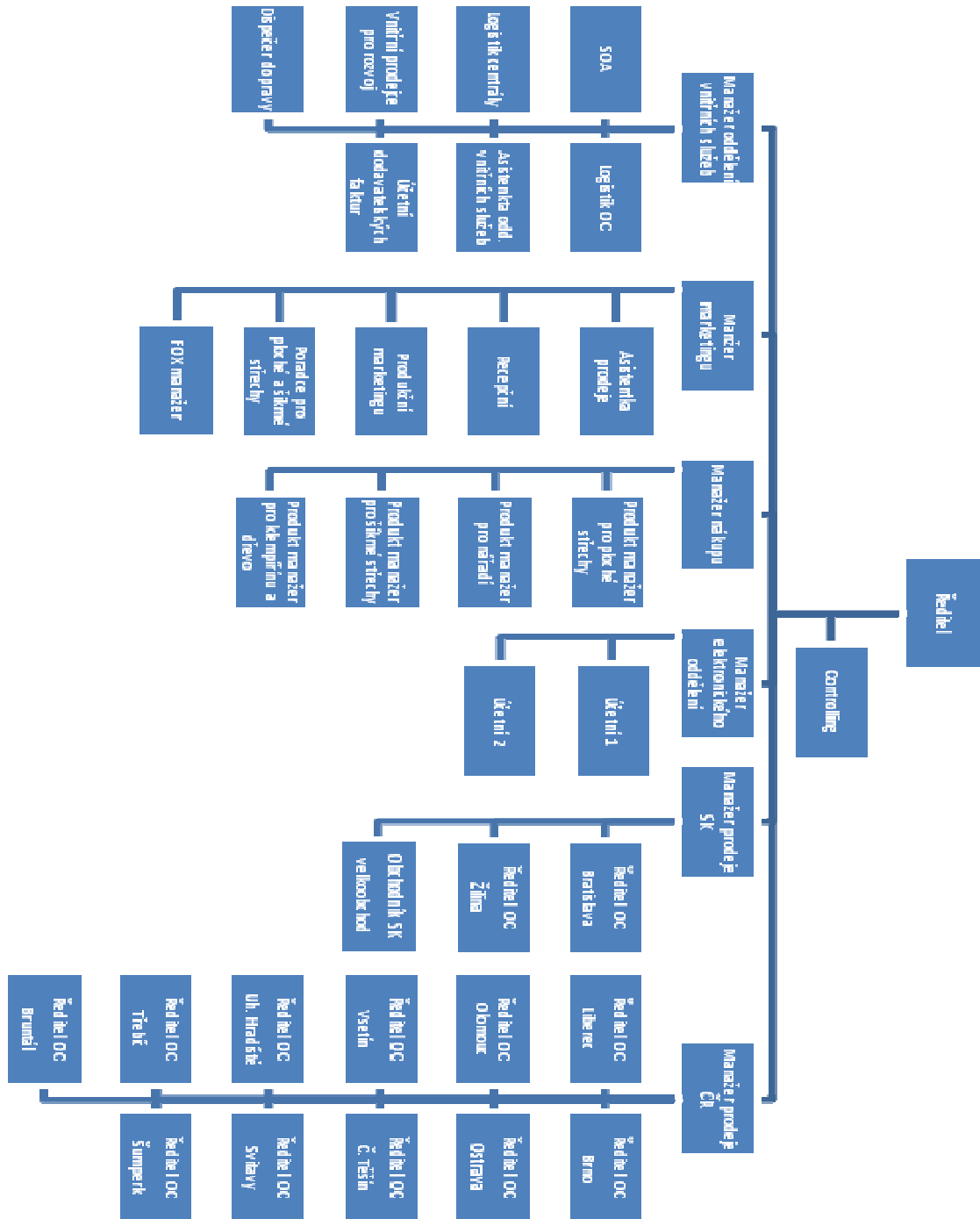
- poprodejní servis – Dlouhodobé vztahy společnosti s dodavateli umožňují bezproblémové vyřízení případných reklamací.
- školení zákazníků – V průběhu celého roku probíhají teoretická i praktická školení.
- půjčovna nářadí – Společnost nabízí zákazníkům zapůjčení speciálního nářadí a další pomůcky nutné pro kvalifikovanou práci na střeše. Nářadí firma odveze přímo na stavbu a po ukončení práce si ho vyzvedne.

### **2.1.2 Poskytovaný sortiment**

- střešní krytiny
- okapové systémy
- střešní okna
- fólie
- tepelné izolace
- plechy
- nářadí
- spojovací materiály
- OPP
- tesařské konstrukce
- klempířské konstrukce
- hydroizolace / ploché střechy
- nátěrové a chemické výrobky

## Organizační struktura

Řízení společnosti je postavené na následující organizační struktuře.



Obrázek 2.1.2.1 Organizační struktura

## 2.2 Segment zákazníků

Cílovou skupinu zákazníků společnosti lze rozčlenit dle tří kritérií.

Podle důležitosti:

- pokrývačská firma (pokrývači, tesaři, klempíři, izolatéři)
- pokrývačství otec & syn
- stavební firma
- dřevostavby
- koncový zákazník
- stavebniny

Podle velikosti – realizační firmy:

- s majitelem – velká pokrývačská (stavební) firma, která má své mistry na stavbě, někoho kdo se stará o materiál a své dělníky.
- otec & syn – rodinná firma, nakupují zboží, ale taky přímo realizují stavby svépomocí.
- živnostníci – skupina dělníků, kteří se dali dohromady, v případě že nebudou mít práci, půjde si každý svojí cestou
- sólový hráč – zajišťuje zakázky i materiál na realizaci sám, na stavbu si najímá živnostníky

Členění podle sociální vrstvy charakteru osobnosti – realizační firmy

- horolezec – pracuje hlavně proto, aby měl peníze na své volnočasové aktivity
- řemeslník – celý život žije jen prací, zbytek času věnuje rodině
- podnikatel – slyší na slovo luxus

## 2.2.1 Charakteristiky jednotlivých segmentů dělených podle důležitosti

### **Pokrývačská firma**

Charakteristika segmentu:

V segmentu „Pokrývačská firma“ jsou zahrnuty firmy specializované na dodávku střeš s počtem zaměstnanců větším než 10. Majitel v této firmě nepracuje přímo na střeše, ale věnuje se řízení firmy anebo si již najal management. Firma je schopná zvládnout zakázky nad 1 mil. Kč a poskytovat svým zákazníkům prodoužené splatnosti, protože již disponuje provozním kapitálem. Tento segment patří ke klíčovým s největším podílem na tržbách firmy.

Firmy zařazené do tohoto segmentu mají ve své většině následující potřeby resp. požadavky na svého dodavatele materiálů:

- maximálně výhodná cena
- dynamické platební podmínky
- pružné zásobování – dostatečné zásoby zboží
- rychlý přístup k informacím
- zlepšování vlastní produktivity
- kvalitní nářadí
- rychlé řešení reklamací
- zajištění výroby speciálních klempířských komponentů
- dodávku speciálních a nestandardních materiálů – komplexní sortiment
- kvalitní software pro řízení a hodnocení své činnosti

Poskytované služby:

- software pro výpočet střeš, který zákazníkům v tomto segmentu usnadňuje práci a umožňuje velmi pohodlně a přesně objednávat zboží
- zimní odborná školení zaměstnanců těchto firem
- exkurze do výrobních závodů
- finanční služby – prodoužení splatnosti apod.

Možnosti rozšíření poskytovaných služeb vyplývají především z detailní analýzy potřeb zákazníků.

### **Pokrývačství otec & syn**

Charakteristika segmentu:

Pro tento segment je typické rodinné podnikání se specializací na dodávku střeš, případně jejich dílčích částí. Segment zahrnuje firmy do 10 zaměstnanců, bez systematického vedení, bez managementu, s majitelem, který spolu se zaměstnanci (často členy rodiny) přímo střechy realizuje. Tyto firmy zabezpečují dodávky menších střeš většinou na rodinných a obytných domech. V zimním období většinou nepracují. Tento segment je druhý nejvýznamnější pro společnost Coleman S. I., a. s.

Potřeby segmentu „Pokrývačství otec & syn“:

- zajistit práci – zakázky
- poradenství ve všech oblastech podnikání
- sklad dodavatele je i jeho sklad – vrácení zboží
- kvalitní nářadí s možností zapůjčení
- výpočty spotřeby materiálu
- zajištění dopravy zboží na stavbu
- odborné poradenství na stavbě
- větší flexibilitu v termínech dodávek
- možnost ukázat fyzicky zákazníkovi nabídku sortimentu
- možnost dokoupit chybějící zboží – požadavek na skladovou zásobu

Poskytované služby:

- kontakty na koncové zákazníky, kteří projeví zájem o profesionální pokrytí střechy. Tato služba je mezi zákazníky oblíbená a je nutné jí prohlubovat a rozšiřovat
- odborné poradenství a vzdělávání v zimním období

- na požádání poradenství na stavbě, velký zájem je u této skupiny o výpočet spotřeby materiálu
- dodávka na stavbu
- rychlá dodávka chybějícího zboží

## **Stavební firma**

Charakteristika segmentu:

Tento segment zahrnuje firmy zabývající se obecnou stavební výrobou včetně střech.

Potřeby segmentu:

- nízká cena zboží
- dlouhé splatnosti
- odborné poradenství
- výpočet spotřeby materiálu:
- školení řemeslníků
- doprava zboží na stavbu
- možnost vrácení zboží do skladu

Poskytované služby:

- dobré platební podmínky
- veškeré poradenství a vzdělávání
- dostatečná podpora logistiky

## **Dřevostavby**

Charakteristika segmentu:

Do této specifické skupiny patří několik zákazníků zabývajících se dodávkou a montáží rodinných domů na bázi dřeva.

Potřeby segmentu:

- kompletnost dodávek
- dobrá cena
- prodloužené splatnosti
- speciální uložení zboží do kamionů
- velmi přesně termínové dodávky

Poskytované služby

- zvládnutí přesných dodávek
- kvalitní uložení materiálů spolu s ostatními částmi rodinného domu do kamionu

### **Koncoví zákazníci**

Charakteristika segmentu:

Do tohoto segmentu zahrnuje společnost všechny zákazníky, kteří se z jakýchkoliv důvodů rozhodli zatím nevyužít služeb odborné firmy a kupují si střechu sami. Segment je významný také jako zdroj potencionálních zakázek při uspokojení potřeb segmentu „Pokrývačství otec & syn“.

Potřeby segmentu:

- odborné poradenství
- návrh skladby střešního pláště
- výpočet spotřeby materiálu
- možnost výběru materiálu v kvalitní vzorkovně
- doprava zboží na stavbu
- možnost vrátit zbylé zboží
- dostupnost informací

Poskytované služby:

- technické a odborné poradenství
- výpočet spotřeby materiálu, výběr z několika variant
- fyzické předvedení zboží na obchodním centru
- doporučení projekční a realizační firmy
- zajištění dopravy na stavbu

### **Stavebniny**

Obchod s nimi není cílem a není proto podporován službami. Stavebniny jsou potencionální konkurent.

## **2.3 Analýza konkurence**

Jako hlavní konkurenty jsem vybral společnosti, které nabízí materiály pro střechy a mají obchodní zastoupení ve Zlínském kraji, tím jsou dostupné pro zákazníky v okrese Vsetín. Konkurenty v tomto oboru jsou velké společnosti s celorepublikovým zastoupením, které díky velkým odběrům materiálů od výrobců střešních krytin a doplňků získávají množstevní slevy a tím mohou stlačit cenu pod hranici, která je akceptovaná malými obchodníky jenom s regionálním zapojením. Mezi hlavní konkurenty tedy patří tyto firmy:

- Dektrade a. s.
- Profidach s. r. o.
- Stavospol s. r. o.

Firma Dektrade a. s. je z výše jmenovaných firem největší a nejlépe kapitálově zajištěnou firmou, dosahuje obrátu přes 6 miliard korun s počtem zaměstnanců 883. Je největším hráčem na trhu a největším konkurentem firmy Coleman S. I., a. s., která dosahuje obrátu necelé jedné miliardy korun s počtem zaměstnanců 87. Těmhle dvěma

společnostem připadá odhadem 65 % trhu v okrese Vsetín. K výpočtu jsem použil data statistického úřadu a průměrové odhady tržeb společností.

Společnost Stavospol s. r. o. se více zaměřuje na hrubé stavby prodejem stavebního materiálu a dosahuje obrátu 1,4 miliardy korun při 196 zaměstnanců.

Firma Profidach s. r. o. je z uvedených společností nejmenší, dosahuje obrátu kolem 200 miliónů korun a má 63 zaměstnanců.

### **2.3.1 Srovnání poskytovaných služeb s konkurencí**

V následující tabulce je přehled poskytovaných služeb a následné srovnání s konkurencí. Tentokrát už je výběr firem celorepublikový a nesoustředí se pouze na Zlínský kraj. Jak je patrné firma Coleman S. I., a. s. si v tomhle přehledu vede velice dobře. Informace byly získávány na internetových stránkách a prostřednictvím telefonních rozhovorů. Data jsou aktuální k roku 2010.

**Tabulka 2.3.1** Srovnání služeb (část A)

služba	Coleman	Bek	Bextra	Bierhanzl	Centrostav	Dachdecker	Dektrade
webshop	ano	ano	ne	ne	ano	ne	ne
on-line poradna	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano
půjčovna lešení	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne
autodoprava	ano	ano	ne	ano	ano	ano	ano
maloobchod	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ano
velkoobchod	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ano
kalkulace zdarma	ano	ano	ne	ne	ano	ano	ano
klemp.dílňa	ano	ano	ne	ne	ne	ne	ano
půjčovna	ano	ano	ano	ne	ano	ne	ano
vrácení materiálu	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano
poradenství	ano	ano	ne	ano	ne	ano	ano
real.firmy	ano	ano	ano	ne	ne	ano	ano
věrnostní program	ano	ne	ano	ne	ne	ne	ne
školení	ano	ne	ano	ne	ne	ano	ano
vlastní pila	ano	ne	ne	ano	ne	ne	ne
časopis	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ano
vlastní produkty	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ano
půjčky	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne
střechy na klíč	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne
software	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne
dodávky tech.plynu	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne
stříhání svitků	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ano
havarijní služba	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne
úpravy interiérů	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne
sanace zdiva	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne
míchání barev	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne

**Tabulka 2.3.2** Srovnání služeb (část B)

služba	Coleman	EVROmat	Fous	Hofer	OBB	ProEx 2000	Profidach	Starex
webshop	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
on-line poradna	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano
půjčovna lešení	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
autodoprava	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano
maloobchod	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
velkoobchod	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
kalkulace zdarma	ano	ne	ano	ne	ano	ano	ano	ne
klemp.dílna	ano	ano	ne	ne	ne	ano	ano	ne
půjčovna	ano	ano	ano	ne	ne	ano	ne	ne
vrácení materiálu	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano
poradenství	ano	ne	ano	ne	ano	ano	ne	ne
real.firmy	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ne	ne
věrnostní program	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
školení	ano	ne	ne	ne	ano	ano	ne	ne
vlastní pila	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
časopis	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
vlastní produkty	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
půjčky	ano	ne	ne	ano	ne	ne	ne	ne
střechy na klíč	ano	ne	ne	ano	ne	ne	ne	ano
software	ano	ne	ne	ano	ne	ne	ne	ne
dodávky tech.plynu	ano	ne	ne	ano	ne	ne	ne	ne
stříhání svitků	ano	ne	ne	ne	ne	ano	ne	ne
havarijní služba	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ano	ne
úpravy interiérů	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
sanace zdiva	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
míchání barev	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne

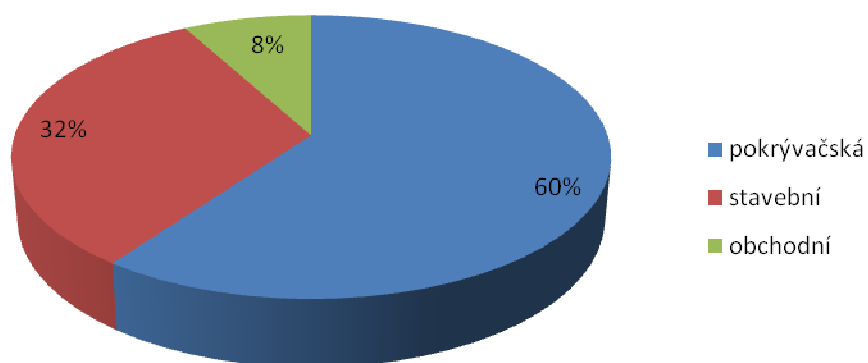
**Tabulka 2.3.3** Srovnání služeb (část C)

<b>služba</b>	<b>Coleman</b>	<b>Stavinvest</b>	<b>Stavospol</b>	<b>Variant VM</b>	<b>VPS</b>
webshop	ano	ne	ne	ne	ano
on-line poradna	ano	ano	ano	ano	ano
půjčovna lešení	ano	ne	ne	ne	ne
autodoprava	ano	ne	ano	ano	ano
maloobchod	ano	ne	ne	ne	ne
velkoobchod	ano	ne	ne	ne	ne
kalkulace zdarma	ano	ne	ano	ano	ne
klemp.dílňa	ano	ne	ne	ano	ne
půjčovna	ano	ne	ano	ne	ano
vrácení materiálu	ano	ano	ano	ano	ano
poradenství	ano	ne	ne	ano	ne
real.firmy	ano	ne	ne	ne	ne
věrnostní program	ano	ne	ne	ne	ne
školení	ano	ne	ne	ne	ne
vlastní pila	ano	ne	ne	ne	ne
časopis	ano	ne	ne	ne	ne
vlastní produkty	ano	ne	ne	ne	ne
půjčky	ano	ne	ne	ne	ne
střechy na klíč	ano	ano	ne	ne	ne
software	ano	ne	ne	ne	ne
dodávky tech.plynu	ano	ne	ne	ne	ne
stříhání svitků	ano	ne	ne	ano	ne
havarijní služba	ano	ne	ne	ne	ne
úpravy interiérů	ano	ano	ne	ne	ne
sanace zdiva	ano	ano	ano	ne	ne
míchání barev	ano	ne	ano	ne	ne

## **2.4 Analýza spokojenosti zákazníků**

Níže uvedená analýza byla provedena na základě primárního výzkumu. Pomocí techniky přímého písemného dotazování, bylo osloveno 52 aktivních smluvních odběratelů společnosti v okrese Vsetín, z toho 37 respondentů bylo ochotno dotazník vyplnit. Dotazník se skládal ze 14 uzavřených otázek a jeho vyplnění trvalo 5 – 7 minut. Sběr dat byl prováděn při osobní návštěvě převážně v sídle dotazované firmy a na školení, které se uskutečnilo v lednu roku 2010.

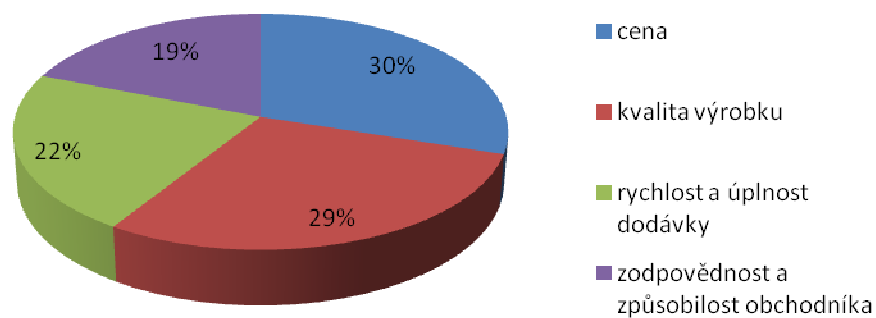
První otázka se zaměřila na rozdělení firem podle druhu podnikání. Přesné znění otázky bylo „Vaše firma je podle druhu podnikání...“. 22 respondentů odpovědělo pokrývačská, 12 stavební a 3 obchodní.



**Graf 2.4.1** Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Vaše firma je podle druhu podnikání...“.

Z výsledků je patrné, že z celkového počtu dotázaných se ve většině případů jedná o firmu pokrývačskou, což je hlavní segment společnosti.

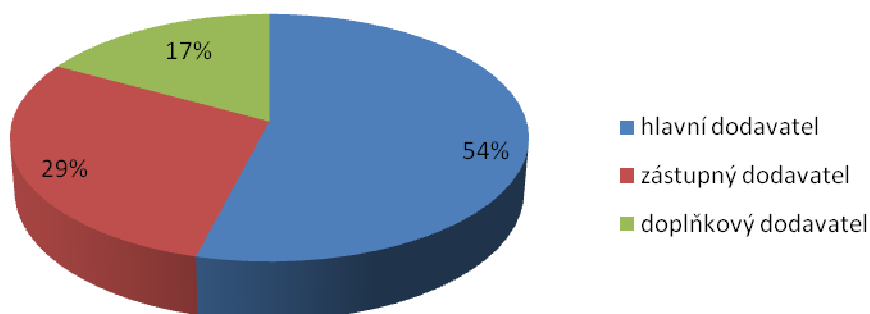
Dále jsem se zaměřil na nákupní preference dotazovaných otázkou „Vyplňte, co je podle Vás hlavním kritériem pro výběr dodavatele“. Z vybraných možností byla 11 krát označena cena, 11 krát kvalita výrobků, 8 krát rychlost a úplnost dodávky a 7 krát zodpovědnost a způsobilost obchodníka.



**Graf 2.4.2** Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Vyplňte, co je podle Vás hlavním kritériem pro výběr dodavatele“.

Výsledky jsou pro mě překvapující, očekával jsem většinovou shodu odpovědi „cena“, ale z výsledků je patrné, že vysokou roli hraje i kvalita výrobku

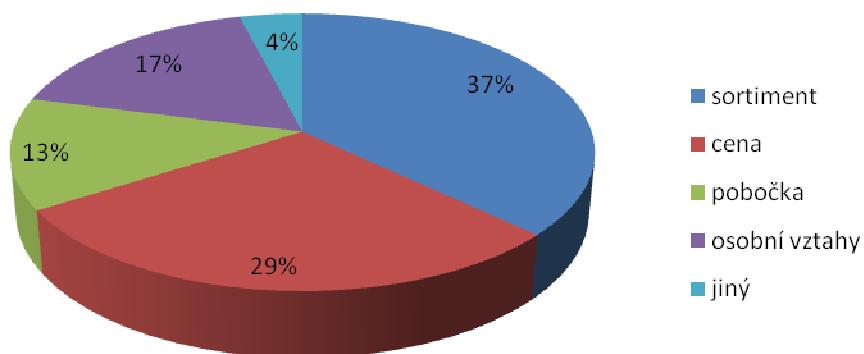
Třetí otázka zjišťuje, jaké postavení má firma Coleman S. I., a. s. v žebříčku respondentových dodavatelů. Procentuální vyjádření z celkových výdajů připadajících firmě Coleman S. I., a. s. bylo pro hlavního dodavatele 100 % - 70 %, pro zástupného dodavatele 69 % - 40 % a pro doplňkového 39 % a méně. Otázka zněla „Vyberte z uvedených možností, jaké postavení má naše firma v žebříčku Vašich dodavatelů“. 20 dotázaných odpovědělo, že hlavní dodavatel, 11 že zástupný dodavatel a 6 určilo společnost jako doplňkového dodavatele.



**Graf 2.3.1.3** Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Vyberte z uvedených možností, jaké postavení má naše firma v žebříčku Vašich dodavatelů“.

Z těchto výsledků bych upozornil na 29 % zástupných dodavatelů, které bych zařadil mezi potenciální zákazníky, u nichž je příležitost aby se společnost Coleman S. I., a. s. stala hlavním dodavatelem.

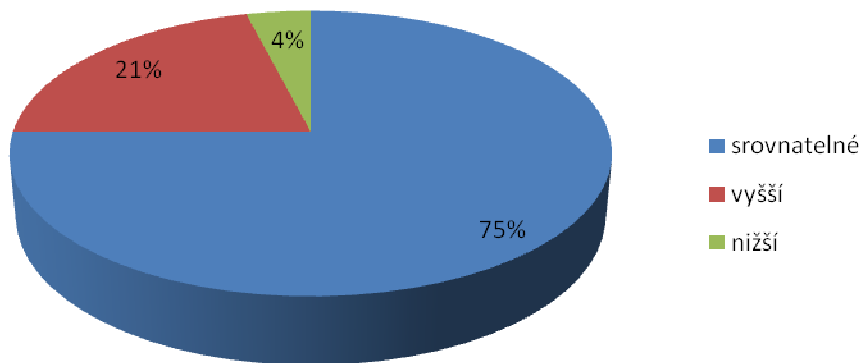
Následující otázka poukazuje, co je hlavním motivátorem nákupu u firmy Coleman S. I., a. s. Úplné znění otázky bylo „Označte, co Vás motivuje k nákupu u naší firmy“. Rozložení odpovědí bylo takové, 14 respondentů označilo sortiment, 11 respondentů cena, 5 respondentů pobočka, 6 respondentů osobní vztahy a 1 respondent označil a jiné...



**Graf 2.4.4** Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Označte, co Vás motivuje k nákupu u naší firmy“.

Výsledky poukazují na široký výběr výrobků, díky kterému se sortiment stal hlavním důvodem nákupu. Pouze 13 % dotazovaných uvedlo pobočku, důvodem může být slabá propagace prodejny. U položky „jiný“, bylo odpovězeno, že rychlé vyřízení reklamace je důvodem nákupu.

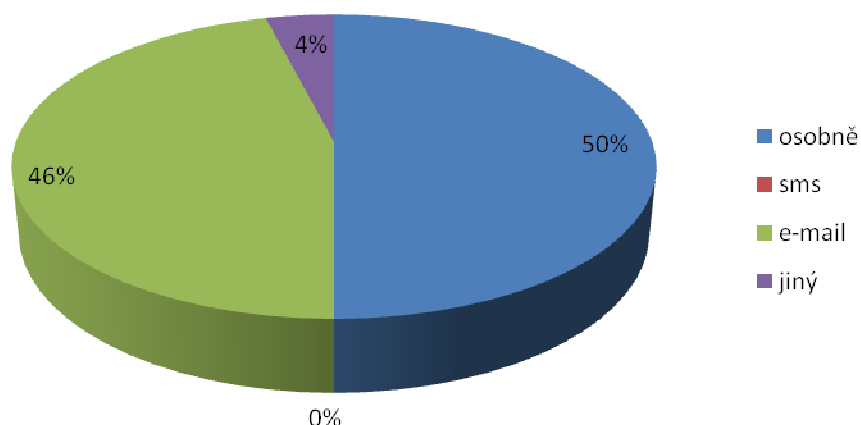
Otázkou „Myslíte si, že jsou naše ceny oproti konkurenci...“ jsem se zaměřil na cenu a její srovnatelnost s konkurencí. 28 dotázaných odpovědělo, že jsou ceny srovnatelné, 8 že ceny jsou vyšší a 1 respondent odpověděl, že ceny jsou nižší.



**Graf 2.4.5** Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Myslíte si, že jsou naše ceny oproti konkurenci...“.

Firma dokáže cenami konkurovat, ale jak již bylo uvedeno výše, není to hlavní důvod pro nákup stávajícími zákazníky.

Poslední otázka z typu „právě jedna odpověď“ zjišťuje jaká forma získávání nových informací je pro zákazníka nejvhodnější. Otázka zněla „Jakou formou preferujete získávání informací?“. Odpovědi byly následující, 19 respondentů osobně, 0 respondentů pomocí sms, 17 respondentů e-mailem, a 1 respondent odpověděl, že jiným způsobem.

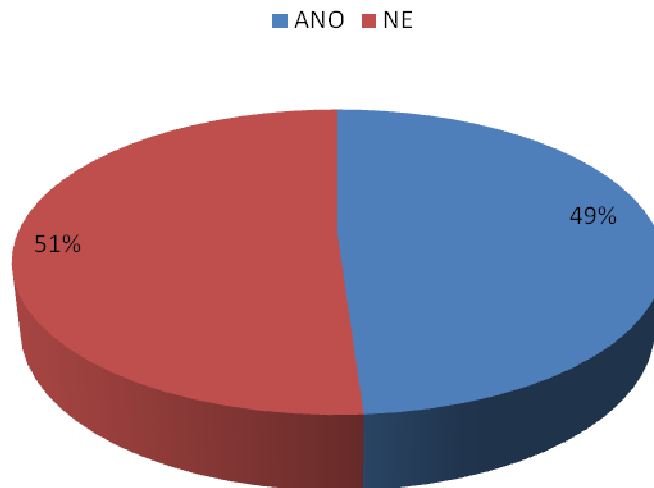


**Graf 2.4.6** Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Jakou formou preferujete získávání informací?“.

Osobní kontakt je díky obchodním zástupcům hlavním informačním kanálem pro zákazníky. E-mail se začíná využívat i pro elektronickou fakturaci. Pod položkou „jiný“ bylo napsáno, že zákazník preferuje získávání informací poštou.

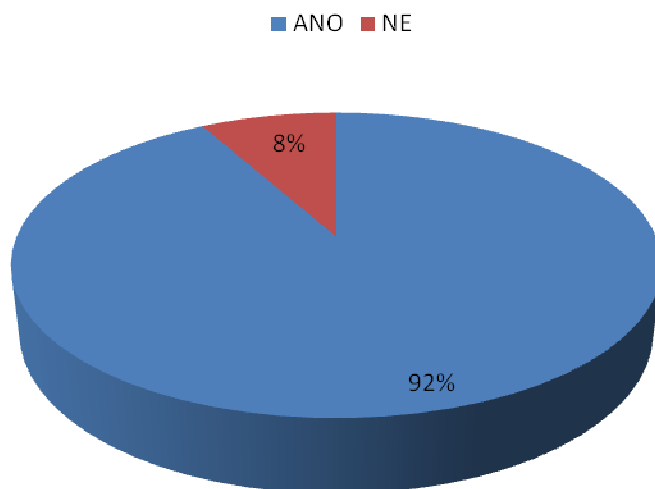
Otázkami typu „ANO - NE“ jsem se zaměřil na získání informací o spokojenosti 4P marketingového mixu. Z níže uvedených odpovědí se hlavně budu zaměřovat při tvorbě nového marketingového mixu společnosti.

**Otázka:** Byli jste nuceni naše výrobky někdy reklamovat?



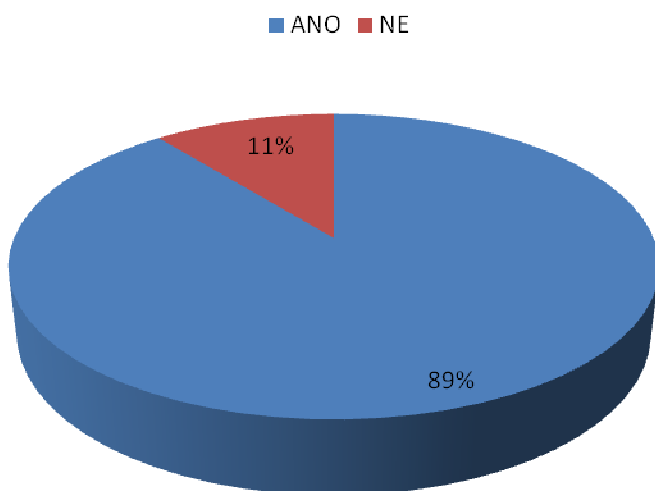
**Graf 2.4.7** Odpovědi na otázku „Byli jste nuceni naše výrobky někdy reklamovat?“.

**Otázka:** Je pro Vás dostačující doplňkový servis?



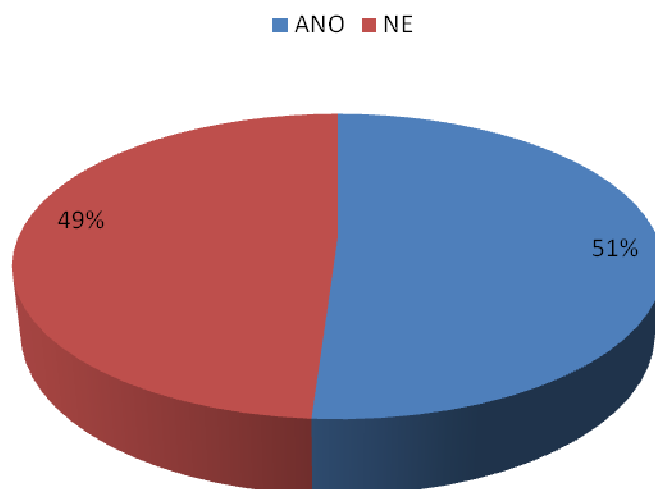
**Graf 2.4.8** Odpovědi na otázku „Je pro Vás dostačující doplňkový servis?“.

**Otázka:** Znáte naše internetové stránky?



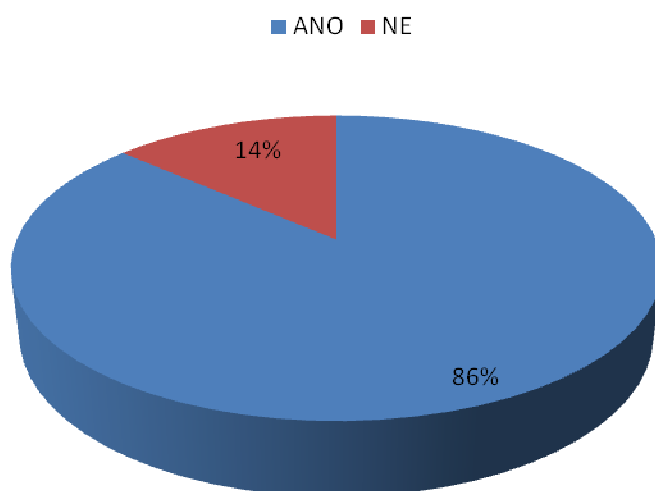
**Graf 2.4.9** Odpovědi na otázku „Znáte naše internetové stránky?“.

**Otázka:** Odpovídají naše ceny Vašim požadavkům?



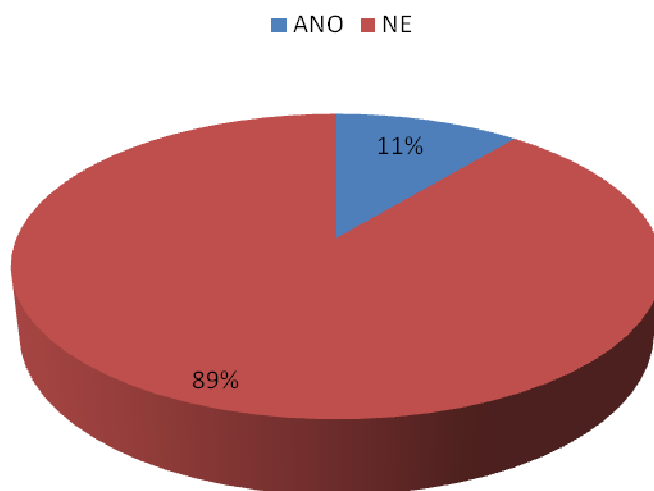
**Graf 2.4.10** Odpovědi na otázku „Odpovídají naše ceny Vašim požadavkům?“.

**Otázka:** Jste spokojení s kompletností dodávek?



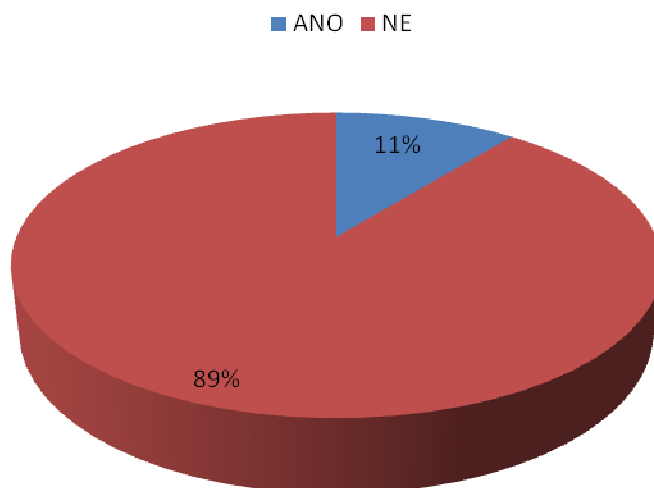
**Graf 2.4.11** Odpovědi na otázku „Jste spokojení s kompletností dodávek?“.

**Otázka:** Vyhovuje Vám délka dodací doby?



**Graf 2.4.12** Odpovědi na otázku „Vyhovuje Vám délka dodací doby?“.

**Otázka:** Zdá se Vám, že je poskytován úzký sortiment zboží?



**Graf 2.4.13** Odpovědi na otázku „Zdá se Vám, že je poskytován úzký sortiment zboží?“.

Z výše uvedených grafů typu „ANO - NE“ je patrné, že se firma musí zaměřit na kvalitu prodávaných produktů a na dobu dodání sortimentu k zákazníkovi. Výsledky ukazují, že skoro polovina zákazníků byla v minulosti nucena výrobky reklamovat a 89 % dotazovaných nebylo spokojeno s délkou dodací doby. Otázka týkající se ceny vyšla s 51 % spokojených zákazníků, což je dobrý výsledek. Zbylé otázky vykazují pozitivní závěry. Zákazníci jsou spokojeni s šíří nabízeného sortimentu, cenou, doplňkovým servisem, kompletností dodávek a znají firemní internetové stránky.

## 2.5 Současný marketingový mix

### **Produkt**

Jak již je uvedeno na začátku téhle kapitoly, jedná se o obchodní firmu nabízející výrobky ostatní firem a jedná se především o střešní krytiny, okapové systémy, střešní okna, fólie, tepelné izolace, plechy, nářadí, spojovací materiály, OPP, tesařské konstrukce, klempířské konstrukce, hydroizolace / ploché střechy, nátěrové a chemické výrobky.

Mezi své služby firma zahrnuje technické poradenství, výpočet spotřeby materiálu a individuální cenová kalkulace, doporučení realizační firmy, dodávka na klíč, vrácení palet a obalů, poprodejní servis, školení zákazníků, půjčovna nářadí

### **Cena**

Ceny se odvíjejí od dodavatelských smluv a dohodnutých slev. Významnou roli hrají slevy, které podnik dostává převážně na střešní krytiny a v menší míře na doplňky pro střechu. Tvorba cen je tudíž silně ovlivněna ze strany dodavatele a společnost se snaží stanovovat marži tak, aby pokryla náklady, byla konkurence schopná a utřžila zisk. Platební lhůty, které společnost poskytuje, se odvíjejí od každého zákazníka individuálně na základě smlouvy.

### **Propagace**

V podniku je vytvořeno samostatné marketingové oddělení, které má na starosti především reklamu, podporu prodeje a publicitu. Reklamu tvoří především billboardové prezentace. Firma vydává své firemní noviny a dodává je zákazníkům, na přání rozesílá smsky s aktuálními akcemi a slevami. Pořádá závod na horských kolech Valašský krpál a je součástí řady sportovních akcí ve formě sponzoringu. Firma odstartovala charitativní projekt Colkonto+. Projekt společnosti Coleman, je tvořen finančními vklady, na kterých se podílí firma jako celek i jednotliví zaměstnanci. Do tohoto projektu přihlašují žadatele o finanční podporu samotní zaměstnanci, kteří se takto stávají garanty jednotlivých akcí. V rámci celofiremního hlasování, kterého se účastní

všichni zaměstnanci, jsou vybrány tři akce, které získají největší podporu a mezi tyto akce je rozdělena finanční částka Colkonta+ určená pro daný rok.

## **Distribuce**

Převážná většina uzavřených zakázek je tvořena přes obchodní zástupce společnosti. V poslední době je ve firmě v důsledku snížení nákladu trend snižování počtu těchto obchodních zástupců. Část zakázek vznikne přímo v prodejně, anebo prostřednictvím elektronického obchodu. Dostupnost materiálu je díky skladovým podmínkám dobrá a vesměs ty nejprodávanější střešní krytiny a doplňky jsou skladem. Doprava je zajišťována smluvním dopravcem. Dopravce je problém kvůli vysokým cenám a jako externí dopravce se nevěnuje pouze zakázkám společnosti. Aktuální situace je taková, že externí dopravce si účtuje 30 Kč za kilometr a 70 Kč za manipulaci s jednou paletou pomocí hydraulické ruky.

### **3. Vlastní návrhy řešení**

Na základě analýz v předchozí kapitole jsem navrhnul nový marketingový, který se zaměřuje na odstranění nedostatků z výše uvedené analýzy. Což by v celkovém měřítku mělo mít za následek zvýšení poptávky po výrobcích a službách firmy Coleman S. I., a. s.

#### **3.1 Návrh nového marketingového mixu**

##### **3.1.1 Produkt**

Z analýzy spokojenosti zákazníků vyplynulo, že společnost nabízí široký sortiment zboží a právě sortiment zboží je pro většinu stávajících zákazníků důvodem nákupu u firmy Coleman S. I., a. s. Důsledkem toho není zapotřebí vyhledávat nové dodavatele ale radši se zaměřit na stávající a s nimi spolupracovat a prohlubovat spolupráci, jak v otázkách dodávaných materiálů, cen a celkového informačního systému mezi výrobcem a odběratelem. Proto se ve své návrhové části zaměřím na kvalitu poskytovaných výrobků, jelikož z průzkumu vyšlo najevo, že téměř polovina zákazníků byla někdy v minulosti nucena reklamovat nakoupené zboží. Problémem je, že firma prodávané zboží nevyrábí, tudíž jeho kvalitu nemůže přímo ovlivnit. Je závislá na výrobě dodavatelů, kteří ve většině případů mají pozici oligopolu. Příkladem mohou být výrobci betonových střešních krytin, v České republice jsou pouze 4, z toho jen 2 výrobci dokážou pokrýt potřeby firmy. V tomhle případě to jsou firmy Bramac s. r. o. a KM Beta a. s. Podobné je to i s pálenými krytinami, dokonce ještě složitější jelikož existuje pouze jeden výrobce a to Tondach s. r. o. Takže varianta změny dodavatele není možná, proto navrhuji řešení v podobě nového způsobu vyjednávání se stávajícími dodavateli.

## Nové pracovní místo

Vytvořil bych nové pracovní místo, se základními požadavky:

- komunikace a schopnost vyjednávat na vysoké úrovni
- středoškolské vzdělání
- řidičský průkaz skupiny B

Hlavní náplní práce by bylo jednat s výrobcí, tlačit na ně pro zvýšení kvality výrobků, uzavírat s nimi podmínky typu, že za každou špatnou dodávku bude sleva na příští zakázce, určit limity kolik může být procent vadných dodávek z celkového počtu a každé porušení by znamenalo sankce pro výrobce. Druhou důležitou částí pracovního poměru by bylo vyřizování reklamací a dojíždění přímo na stavbu, kde se musí porušené tašky nafotit a sepsat protokol, tím by se hlavně ušetřil čas obchodních zástupců, kteří by se věnovali své práci.

Náklady na pracovní místo odhaduji 29 700 Kč za měsíc. Z celkového počtu reklamací, kterých je v průměru 6 na měsíc, počítám, že při předpokládané dohodě, která by zněla, že při reklamaci bude sleva na další zakázku 5 % a průměrné ceny tašek na jednu střechu 110 000 Kč by firma měsíčně ušetřila 33 000 Kč. Souhrnný přehled výnosů a nákladu na měsíc v českých korunách je ukázán v následující tabulce.

**Tabulka 3.1.1** Finanční přehled po zavedení nové pracovní pozice

<b>Náklady</b>	29 700 Kč / měsíc
<b>Výnosy</b>	33 000 Kč / měsíc
<b>Zisk</b>	3 300 Kč / měsíc

V poskytování služeb zákazníkům společnosti Coleman S. I., a. s. převyšuje konkurenci a nabízí nejvíce těchto doplňkových služeb. Z provedeného výzkumu je patrné, že zákazníci jsou spokojeni se službami a tudíž nevidím ve službách žádný problém.

### **3.1.2 Cena**

Tvorba cen se odvíjí individuálně od každého zákazníka. Firma si určuje marži na základě cen od dodavatelů, které jsou sjednané v dodavatelských smlouvách. Velkou roli hrají poskytované množstevní slevy od dodavatelů. V téhle otázce bych nic neměnil a nechal individuální přístup mezi obchodním zástupcem a zákazníkem.

Můj návrh jak oživit cenové podmínky a tvorbu slev spočívá v zavedení věrnostního programu.

#### **Věrnostní program Colbonus**

<b>Název programu:</b>	Colbonus
<b>Podmínka:</b>	Zákazník se musí zaregistrovat na <a href="http://www.coleman.cz/colbonus">www.coleman.cz/colbonus</a>

Každý zákazník, který se zaregistruje, bude mít vytvoření účet, na který se mu budou připisovat Colbody. Tyhle body se budou připisovat za každý nákup nad 10 000 Kč a to tím systémem, že za 10 000 Kč je 10 Colbodů. Například za nákup v hodnotě 53 000 Kč dostane zákazník 50 Colbodů. Odměny za Colbody navrhuji v následující tabulce.

**Tabulka 3.1.2.1** Přehled slev věrnostního programu

<b>Počet Colbodů</b>	<b>Druh slevy</b>
100	5 % na doplňky značek Lindab a Ruukki
200	5 % na doplňky značek Bramac a Tondach
300	7 % na okapové systémy značky Satjam
400	10 % na okapové systémy značek Lindab a Ruuki
500	15 % na střešní okna Velux
600	15 % na izolační materiály značek Isover a Rockwool
700	10 % na plechovou střešní krytinu značek Lindab, Ruukki a Satjam
800	10 % na betonovou střešní krytinu značek Bramac a KM Beta
900	10 % na pálenou střešní krytinu značky Tondach
1 000	15 % na jakoukoliv střešní krytinu

\*Použití slevy bude moct být uplatněno pouze na jeden nákup.

Výši a druhy slevy jsem určil po konzultaci s obchodním zástupcem na základě počtu odbytů u jednotlivých značek a míry akceptovaných slev. Finanční náklady věrnostního programu jsou uvedeny v následující tabulce.

**Tabulka 3.1.2.2** Finanční náklady na věrnostní program

<b>Druh nákladu</b>	<b>Částka v Kč</b>
Zavedení nového systému na internetových stránkách a do databáze společnosti.	7 000
Tisk reklamních letáků (100 ks)	3 100
Tisk reklamy na billboard (3x)	9 700
Pronájem plochy 3 billboardů (3 měsíce)	30 600
<b>Celkem</b>	<b>50 400</b>

Náklady na zavedení systému jsem vyčíslil na základě kalkulace firmy INTERNEXT 2000, s. r. o. Tisk reklamních letáků a billboardů byl oceněn na uvedené částky firmou Signmaking, s. r. o. Cenu za pronájem plochy billboardů jsem určil ze serveru [www.reklama-billboard.cz](http://www.reklama-billboard.cz). Firmy jsem vybral díky nejnižším cenám, které byly nabízeny.

### **3.1.3 Propagace**

Jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole, hlavní propagaci tvoří billboardy a osobní kontakt obchodních zástupců. Z uvedeného průzkumu rovných 50 % zákazníků preferuje osobní styk pro získávání informací, takže stávající zákazníci jsou zvyklí a vyhovuje jim, že o aktuálních slevách, různých akcích atd. se dozvídají osobně od obchodních zástupců.

V propagaci navrhuji zavést program Coljunior. Mělo by se jednat o program propagující firmu u studentů středních a vysokých škol.

## Zavedení programu Coljunior

Program by se měl zaměřit na studenty středních a vysokých škol. Středoškolákům by bylo umožněno vykonávat praxi ve firmě. Jednalo by se o praxe v oborech, ekonomiky, informatiky a stavebnictví. Studentům by taktéž byla nabízena brigáda v letních měsících. Následná spolupráce by se odvíjela od volných pracovních pozic a ochotě studenta pracovat ve firmě Coleman S. I., a. s.

Pro vysokoškoláky by byly připraveny témata bakalářských a diplomových prací. Taktéž spolupráce vykonávána na praxích by byla studentům nabízena jak v okrese Vsetín tak v pobočkách po celé republice s možností následného nástupu do zaměstnání.

Náklady na program **Coljunior** jsou zobrazeny v následující tabulce.

**Tabulka 3.1.3.1** Náklady na projekt Coljunior

<b>Druh nákladu</b>	<b>Částka v Kč</b>
Internetová prezentace	3 000
Tisk letáků pro střední školy (20ks)	345
Tisk letáků pro vysoké školy (40ks)	690
<b>Celkem</b>	<b>4 035</b>

Náklady na internetovou prezentaci jsou kalkulovány u firmy INTERNEXT 2000, s. r. o. a na tisk firmou Signmaking, s. r. o. Distribuci a seznámení škol s projektem by prováděli samotní obchodní zástupci. Firmy jsem opět vybral na základě nejnižší cenové nabídky.

### 3.1.4 Distribuce

Z průzkumu vyšlo najevo, že zákazníci nejsou spokojeni s délkou dodací doby. Distribuční cesty jsou následující, materiál putuje od výrobce na sklad firmy a poté k zákazníkovi. První část cesty zajišťuje výrobce dovozy na sklad v pravidelných termínech. Tuhle část nelze přímo ovlivnit a záleží na výrobcí a na jeho kapacitě jak materiálu, tak dopravních prostředků. Proto se zaměřím na distribuci ze skladu k zákazníkovi. Nyní podnik využívá externího dopravce. V tom vidím hlavní nevýhodu, že dopravce se nevěnuje pouze zakázkám společnosti Coleman S. I., a. s. a tím vznikají prodlevy v dodávkách a materiál vázne na skladě. Navrhuji proto koupit vlastní automobil a vytvoření pracovního místa řidiče.

#### **Koupě nákladního automobilu**

<b>Typ:</b>	Mercedes-Benz 1317
<b>Stav:</b>	ojeté, nehavarované
<b>Velikost korby:</b>	15 euro palet
<b>Hydraulická ruka:</b>	Palfinger 8080 s nosností 3,4 tun
<b>Cena:</b>	269 000 Kč

Nákup by byl proveden u prodejce Autocentrum Tir. Typ vozu jsem vybral po diskuzi se skladníky společnosti.

## Nové pracovní místo

Pracovní místo by bylo na pozici řidiče nákladního vozu. Ten by měl na starosti pouze dopravu pro firmu Coleman S. I., a. s. jak mezi skladem a zákazníkem tak mezi firemními sklady. Náklady na mzdu by zhruba činily 24 700 měsíčně.

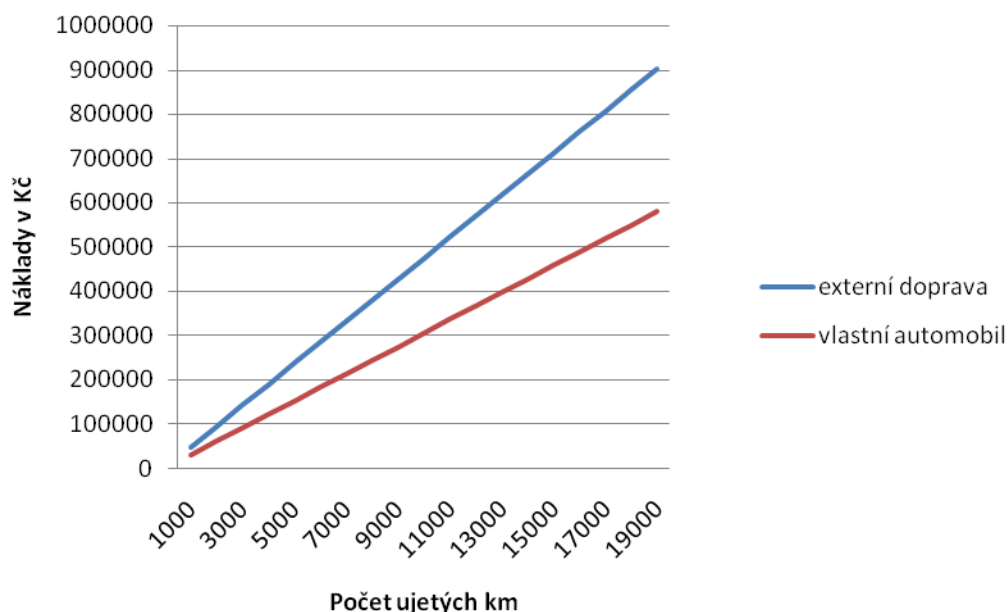
Jak již bylo uvedeno, externí dopravce si účtuje 30 Kč za kilometr a 70 Kč za manipulaci s jednou paletou pomocí hydraulické ruky. V následující tabulce srovnám náklady na dopravu navrhovaného plánu se stávajícími podmínkami.

**Tabulka 3.1.4.1** Srovnání nákladů na dopravu

<b>Stávající podmínky</b>	
<b>Druh nákladu</b>	<b>Částka v Kč (měsíční náklady)</b>
Náklady na dopravu (najeto 1600km)	48 000
Náklady na manipulaci s paletami (400 palet)	28 000
<b>Celkem</b>	<b>76 000</b>
<b>Navrhovaný plán</b>	
<b>Druh nákladu</b>	<b>Částka v Kč (měsíční náklady)</b>
Mzdové náklady na řidiče	24 700
Nafta na 1600km	8 640
Pojištění	1 947
Silniční daň	1 050
Ostatní náklady	13 484
<b>Celkem</b>	<b>49 821</b>

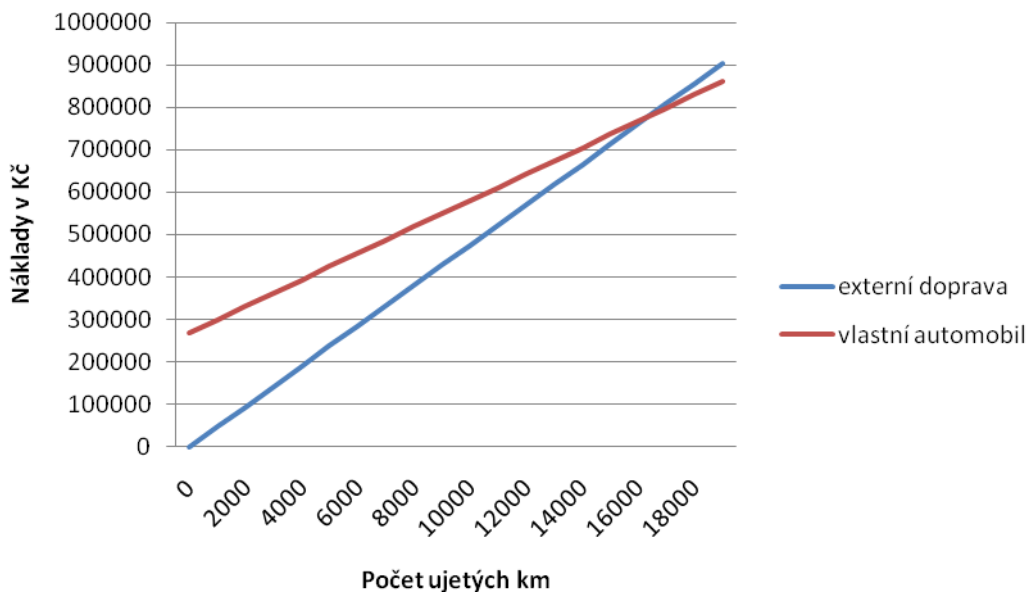
Navrhovaný plán počítá s měsíčně **ušetřenými náklady 26 179 Kč**. Návrh by snížil náklady na kilometr z původně 47,5 Kč na 31,1 Kč. Náklady na projetou naftu jsem počítal s 30 Kč na litr a průměrnou spotřebou 18 l na 100 km. Pojištění zahrnuje povinné ručení u firmy Generali Pojišťovna a.s. Do ostatních nákladů jsou zahrnuty odhady nákladů převážně na servis, pneumatiky a mýtné.

Odhadovaný vývoj nákladů na dopravu k ujetým kilometrům a srovnání vlastní a externí dopravy můžete vidět na následujícím grafu.



**Graf 3.1.4.1** Srovnání vývoje nákladů mezi vlastní a externí dopravou

Vývoj celkových nákladů k počtu ujetým kilometrům, které zahrnují kupní cenu automobilu, jsou ukázány na dalším grafu. Zhruba při ujetých 17 000 kilometrech se vrátí počáteční náklady na koupi automobilu a následnými ujetými kilometry bude rozdíl mezi externí dopravou a vlastním automobil stále růst ve prospěch varianty s vlastním automobilem.



**Graf 3.1.4.2** Srovnání celkových nákladů na dopravu externí a dopravu vlastním automobilem

### 3.2 Finanční zhodnocení navrhovaných řešení

V prvním návrhu zaměstnat „vyjednavče“ s výrobcí jsem vykalkuloval zisky společnosti na 3 300 Kč měsíčně. S návrhem vzniku věrnostního programu Colbonus vznikly náklady 50 400 Kč, je to hlavně v důsledku vysokých nákladů na billboardy, tím ale se nebude propagovat pouze věrnostní program ale celkově firma a tudíž se dá přičíst pouze určitá část těchto nákladů věrnostnímu programu. Na propagaci projektu Coljunior jsem vyčíslil náklady na 4 035 Kč, jedná se o jednorázové náklady a do budoucna musí být počítáno při rozšíření projektu s dalšími náklady na propagaci a finanční odměny praktikantů. Změnami v dopravě by se měsíčně ušetřilo 26 179 Kč při ujetých 1600 km, s rostoucím počtem najetých kilometrů by ušetřené finanční prostředky rostly.

Uvedené návrhy vyžadují počáteční náklady ve výši 402 956 Kč.

## Závěr

Z uvedených analýz současného stavu a spokojenosti zákazníků jsem navrhnul nový marketingový mix. Z výsledků je patrné, že problém se nacházel v kvalitě produktů a v příliš dlouhé dodací době.

Návrh na zvýšení kvality dodávaných výrobků vede ke zvýšení spokojenosti zákazníků a snížení častých reklamací. Z uvedených výpočtů navrhovaná varianta vedla k zisku a nově najatý pracovník dokázal svou prací pokrýt svoje mzdové náklady.

Zavedením věrnostního programu **Colbonus** se zvýšila motivaci k nákupu a udržení stálých zákazníků. Navíc věrnostní program využívají 2 z 3 hlavních konkurentů a firma by se měla snažit za nimi nezaostávat. Program vede k celkové propagaci firmy a firma se dostane zákazníkům více na oči.

Projekt **Coljunior** se soustředí na výchovu studentů s následnou nabídkou pracovních příležitostí. S nízkými počátečními náklady bude mít firma možnost většího výběru z mladých a talentovaných absolventů středních i vysokých škol.

Změnou z externího dopravce na dopravu pomocí vlastního nákladního vozu a vlastního řidiče došlo ke snížení nákladů a hlavně zkrácení doby dodání, se kterou v provedeném průzkumu bylo téměř 90 % zákazníků nespokojeno.

## Seznam použité literatury

- 1) BOUČKOVÁ, J., a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H.Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- 2) BRASSÁNYOVÁ, J. *Hledá se věrný zákazník* [online]. 2006-2009 [cit. 2009-12-15]. Dostupné z WWW: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=449895>
- 3) FORET, M. a STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum – jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- 4) KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 5) KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- 6) KOTLER, P., KELLER, L. *Marketing management*. Praha: Grada publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 7) KOZEL, R., a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- 8) *Obchodní rejstřík*. [online]. 2010 [cit. 2010-2-22]. Dostupné z WWW: <http://www.justice.cz>
- 9) ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

## Seznam tabulek

Tabulka 2.3.1 Srovnání služeb (část A) .....	42
Tabulka 2.3.2 Srovnání služeb (část B) .....	43
Tabulka 2.3.3 Srovnání služeb (část C) .....	44
Tabulka 3.1.2.1 Přehled slev věrnostního programu .....	62
Tabulka 3.1.2.2 Finanční náklady na věrnostní program .....	63
Tabulka 3.1.3.1 Náklady na projekt Coljunior .....	64
Tabulka 3.1.4.1 Srovnání nákladů na dopravu .....	66

## Seznam obrázků

Obrázek 1.1.1.1 Marketingová koncepce .....	10
Obrázek 1.1.1.1 Marketingové prostředí obchodní firmy .....	11

Obrázek 1.1.2.1 Srovnání prodejní a marketingové koncepce .....	13
Obrázek 1.1.2.1 Proces marketingového výzkumu .....	15
Obrázek 1.3.1.1 Přímé písemné dotazování .....	17
Obrázek 1.3.1.2 Zprostředkované ústní dotazování .....	17
Obrázek 1.3.3.1 Dělení nevyčerpávajícího šetření .....	22
Obrázek 1.4.1.1 Černá skříňka spotřebitele .....	24
Obrázek 1.4.3.1 Rozdělení zákazníku v závislosti na spokojenosti a věrnosti.....	26
Obrázek 1.4.3.2 Model vztahů mezi hypotetickými proměnnými .....	27
Obrázek 2.1.2.1 Organizační struktura .....	34

## Seznam grafů

Graf 2.4.1 Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Vaše firma je podle druhu podnikání...“ .....	46
Graf 2.4.2 Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Vyplňte, co je podle Vás hlavním kritériem pro výběr dodavatele“ .....	47
Graf 2.4.3 Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Vyberte z uvedených možností, jaké postavení má naše firma v žebříčku Vašich dodavatelů“ .....	48
Graf 2.4.4 Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Označte, co Vás motivuje k nákupu u naší firmy“ .....	49
Graf 2.4.5 Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Myslíte si, že jsou naše ceny oproti konkurenci...“ .....	50
Graf 2.4.6 Graf zobrazující výsledky odpovědí na otázku „Jakou formou preferujete získávání informací?“ .....	51
Graf 2.4.7 Odpovědi na otázku „Byli jste nuceni naše výrobky někdy reklamovat?“ ...	52
Graf 2.4.8 Odpovědi na otázku „Je pro Vás dostačující doplňkový servis?“ .....	53
Graf 2.4.9 Odpovědi na otázku „Znáte naše internetové stránky?“ .....	53
Graf 2.4.10 Odpovědi na otázku „Odpovídají naše ceny Vaším požadavkům?“ .....	54
Graf 2.4.11 Odpovědi na otázku „Jste spokojeni s kompletností dodávek?“ .....	54
Graf 2.4.12 Odpovědi na otázku „Vyhovuje Vám délka dodací doby?“ .....	55

Graf 2.4.13 Odpovědi na otázku „Zdá se Vám, že je poskytován úzký sortiment zboží?“ .....	55
Graf 3.1.4.1 Srovnání vývoje nákladů mezi vlastní a externí dopravou.....	67

### **Seznam vzorců**

Vzorec 1.4.3.1 Index spokojenosti zákazníků .....	28
---	----

### **Seznam příloh**

Příloha 1: Dotazník	
---------------------	--

# Přílohy

Příloha 1: Dotazník

## Marketingový výzkum

Dobrý den, dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku ohledně spokojenosti zákazníků firmy Coleman S.I. Vyplnění dotazníku zabere 3-5 minut a získaná data poslouží pro tvorbu bakalářské práce na VUT v Brně, podnikatelské fakultě.

Předem děkuji za vyplnění, s pozdravem Martin Kareš.

---

### Vaše firma je podle druhu podnikání.

- pokrývačská                       stavební                       obchodní

**Vyplňte, co je podle Vás hlavním kritériem pro výběr dodavatele.** (zaškrtněte 1 možnost)

- cena     kvalita výrobku     rychlost a úplnost dodávky  
 zodpovědnost a způsobilost obchodníka

**Vyberte z uvedených možností, jaké postavení má naše firma v žebříčku Vašich dodavatelů.** (zaškrtněte 1 možnost)

- hlavní dodavatel     zástupný dodavatel     doplňkový dodavatel

**Určete (i odhadem) kolik procent z Vašich celkových objednávek připadá na naši firmu.** (uveďte číslo v procentech)

\_\_\_\_\_ %

**Označte, co Vás motivuje k nákupu u naší firmy.** (zaškrtněte 1 možnost)

- sortiment     cena     pobočka     osobní vztahy     jiný, uveďte prosím.....

**Myslíte si, že jsou naše ceny oproti konkurenci.** (zaškrtněte 1 možnost)

- srovnatelné     vyšší     nižší

**Jakou formou preferujete získávání informací.** (zaškrtněte 1 možnost)

- osobně     sms     e-mail     jiný, uveďte prosím.....

Byli jste nuceni naše výrobky někdy reklamovat?                      ANO                      NE

Je pro Vás dostačující doplňkový servis?                      ANO                      NE

Znáte naše internetové stránky?                      ANO                      NE

Odpovídají naše ceny Vaším požadavkům?                      ANO                      NE

Jste spokojený s kompletností dodávek?                      ANO                      NE

Vyhovuje Vám délka dodací doby? ANO NE

Zdá se Vám, že je poskytován úzký sortiment zboží? ANO NE

---

Dobrovolné údaje, prosím o jejich vyplnění.

**Název firmy:**

**Vaše pozice ve firmě:**

**Velikost firmy:**      obrat \_\_\_\_\_      počet zaměstnanců \_\_\_\_\_

Děkuji za Váš čas.