

# **Projekt zvýšení spokojenosti zákazníků ve firmě MPL Trading, spol. s r.o.**

Bc. Lenka Vyoralová

---

Diplomová práce  
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2011/2012

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lenka Vyoralová**  
Osobní číslo: **M110371**  
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt zvýšení spokojenosti zákazníků ve firmě  
MPL Trading, spol. s r.o.**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Provedte literární průzkum a zpracování teoretických poznatků v oblasti spokojenosti zákazníků.

#### II. Praktická část

- Provedte analýzu současného stavu spokojenosti zákazníků.
- Navrhněte nový marketingový projekt ke zvýšení spokojenosti zákazníků.
- Zhodnoťte navrhovaný projekt z hlediska nákladů, času a rizika.

### Závěr

Rozsah diplomové práce: **70 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**BLAŽKOVÁ, Martina.** Jak využít internet v marketingu. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

**BOUČKOVÁ, Jana et al.** Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

**CIBÁKOVÁ, Viera, RÓZSA, Zoltán a CIBÁK, Luboš.** Marketing služieb. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2008. 214 s. ISBN 978-80-8078-210-8.

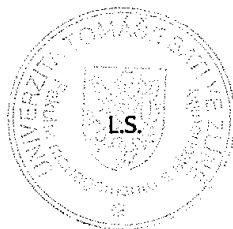
**COOPER, John a LANE, Peter.** Marketingové plánování – praktická příručka manažera. 1. vyd. Praha: Grada, 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2.

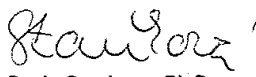
**CHRISTOPHER, Martin.** Logistika v marketingu. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 165 s. ISBN 80-7261-007-4.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Michal Pilík, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **26. března 2012**  
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2012**

Ve Zlíně dne 26. března 2012

  
prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



  
Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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>;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou 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 UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> 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 nevydělečně 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.

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

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

<sup>3</sup> 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.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 13. 4. 2012

Vyrostková Lenka

<sup>4</sup> 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:

- (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 přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Cílem této diplomové práce bylo zjistit spokojenost zákazníků se společností MPL Trading, spol. s r.o. a následně navrhnout projekt ke zvýšení jejich spokojenosti. Práce byla rozdělena do dvou částí na teoretickou a praktickou. V teoretické části byly zpracovány teoretické poznatky o spokojenosti zákazníků, měření spokojenosti pomocí dotazníkové metody, základech věrnostního programu, webových stránek a zavedení e-shopu. V praktické části byla stručně popsána společnost, její organizační struktura. Dále byla provedena PEST analýza, SWOT analýza a kvalitativní marketingový průzkum. Na základě výsledků byl navrhnout projekt zavedení internetového obchodu ke zvýšení spokojenosti zákazníků. Účelem projektu bylo zvýšit spokojenost současných i nových zákazníků. Součástí projektové části bylo vypracování časového harmonogramu a také zhodnocení projektu z hlediska nákladů, rizika a předpokládané finanční návratnosti.

Klíčová slova: zákazník, spokojenost, internet, internetový obchod, e-shop

## **ABSTRACT**

The aim of this diploma thesis was to determine the customer satisfaction with the company MPL Trading spol. s r.o. and subsequently to propose a project to increase the satisfaction. The work was divided into two parts: theoretical and practical. In the theoretical part there was processed the theoretical knowledge about customer satisfaction, measuring satisfaction by using questionnaires, about the loyalty program, website and e-shop establishing. In the practical part, the company and its organizational structure was briefly described. Then, PEST analysis, SWOT analysis, qualitative marketing research were performed. Based on the research results, the project of e-shop establishing was proposed. The project purpose is to increase the satisfaction of current and new customers. Time schedule, cost, risk evaluation and financial returns was the part of the project.

Keywords: customer, satisfaction, the Internet, e-commerce, e-shop

Chtěla bych poděkovat všem, kteří přispěli k umožnění a vypracování této diplomové práce. Poděkovat bych chtěla především mému vedoucímu diplomové práce Ing. Michalu Pilíkovi za jeho konzultace, poskytnuté rady a připomínky k psané diplomové práci.

Dále bych chtěla poděkovat majiteli firmy MPL Trading, že mi umožnil ve společnosti psát diplomovou práci a také pracovníkům marketingového oddělení, kteří mi poskytovali informace a odborné rady.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## OBSAH

ÚVOD.....	11
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>12</b>
1 MARKETING A ZÁKAZNÍK.....	13
1.1 ZÁKAZNÍK A CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ .....	13
1.1.1 Kupní chování zákazníků .....	14
1.1.2 Rozhodování zákazníků .....	15
1.2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	16
1.2.1 Vztah ke spotřebitelům .....	17
1.2.2 Vztah k odběratelům .....	17
1.2.3 Efektivnost dodavatelských řetězců .....	17
1.3 MARKETINGOVÁ PÉČE O ZÁKAZNÍKY VE SPOLEČNOSTI.....	18
2 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ .....	19
2.1 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI.....	19
2.2 DEFINOVÁNÍ POŽADAVKŮ ZÁKAZNÍKŮ A ZNAKŮ JEJICH SPOKOJENOSTI .....	20
2.2.1 Metody definování požadavků zákazníků a znaků jejich spokojenosti .....	20
2.3 DOTAZNÍKOVÁ METODA .....	21
2.3.1 Definování otázek pro dotazníky .....	21
2.3.2 Formát dotazníku .....	22
2.3.3 Vstupní informace pro zákazníka.....	22
2.3.4 Definitivní uspořádání dotazníků .....	23
3 INTERNET A ZÁKAZNÍK .....	24
3.1 PŘIPOJENÍ KONCOVÉHO ZÁKAZNÍKA K INTERNETU .....	25
3.2 INTERNET A INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE VE FIRMĚ .....	25
3.3 WEBOVÉ STRÁNKY .....	25
3.3.1 Informace na webových stránkách .....	26
3.4 VĚRNOSTNÍ PROGRAM .....	27
3.4.1 Výhody a nevýhody věrnostního programu.....	27
3.5 INTERNETOVÝ OBCHOD .....	29
3.5.1 Zavedení e-shopu .....	29
3.5.2 Cíl a komponenty e-shopu.....	30
3.5.3 Odpovědné osoby .....	30
3.5.4 Požadavky zákazníků .....	31
3.5.5 Legislativní požadavky.....	31
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>33</b>
4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI MPL TRADING .....	34



4.1	PRODUKTY SPOLEČNOSTI.....	35
4.2	FINANČNÍ SITUACE SPOLEČNOSTI MPL TRADING .....	35
4.3	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI .....	37
4.3.1	Obchodní oddělení .....	38
4.3.2	Marketingové oddělení.....	39
4.3.3	Nákupní oddělení .....	39
4.3.4	Struktura pracovníků ve společnosti .....	39
4.4	INFORMAČNÍ SYSTÉM A VYUŽITÍ INTERNETU VE SPOLEČNOSTI MPL .....	40
4.4.1	Internet .....	40
4.4.2	Intranet .....	41
4.4.3	Webové stránky .....	41
4.4.4	Věrnostní program.....	42
5	ANALÝZA .....	46
5.1	PEST ANALÝZA.....	46
5.1.1	Shrnutí PEST analýzy .....	48
5.2	SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI MPL TRADING .....	48
5.2.1	Silné stránky (Strengths) .....	50
5.2.2	Slabé stránky (Weaknesses) .....	51
5.2.3	Příležitosti (Opportunities).....	52
5.2.4	Hrozby (Threats) .....	53
5.2.5	Vyhodnocení SWOT analýzy.....	54
5.2.6	Shrnutí podle plus/mínus matice SWOT analýzy .....	55
5.3	KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ PRŮZKUM .....	55
5.3.1	Metoda sběru dat .....	55
5.3.2	Výběr respondentů .....	55
5.3.3	Metodika měření spokojenosti .....	56
5.3.4	Vyhodnocení dotazníkového průzkumu.....	57
5.3.5	Výsledky dotazníkového průzkumu .....	66
5.3.6	Cíle a hypotézy dotazníkového průzkumu .....	67
5.3.7	Vyhodnocení hypotéz průzkumu.....	68
5.4	INTERNÍ INTERVIEV .....	68
5.5	VYHODNOCENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ SPOLEČNOSTI MPL TRADING .....	69
6	PROJEKT ZAVEDENÍ INTERNETOVÉHO OBCHODU VE SPOLEČNOSTI MPL TRADING .....	71
6.1	PŘÍPRAVA ZAVEDENÍ E-SHOPU.....	71
6.1.1	Cíl a vize společnosti .....	71
6.1.2	Realizační návrh.....	72
6.1.3	Požadavky na sestavení e-shopu .....	82
6.1.4	Výběr externí společnosti pro realizaci e-shopu .....	83
6.2	NÁVRH PROJEKTU.....	84
6.2.1	Nabídka zboží na e-shopu .....	84
6.2.2	Registrace a přihlášení zákazníků .....	85
6.2.3	Postup objednávky .....	85
6.2.4	Cena.....	86

6.2.5	Doprava .....	87
6.2.6	Platba.....	89
6.2.7	Propagace internetového obchodu MPL .....	90
6.2.8	Vedení e-shopu a proškolení pracovníků .....	92
6.3	POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ S POŽADAVKY .....	92
6.4	ZHODNOCENÍ PROJEKTU ZAVEDENÍ E-SHOPU .....	93
7	NÁVRHY NA DOPORUČENÍ ZVÝŠENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ MPL TRADING .....	94
	ZÁVĚR .....	96
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	98
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	102
	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	103
	SEZNAM TABULEK.....	104
	SEZNAM GRAFŮ.....	105
	SEZNAM PŘÍLOH.....	106

## ÚVOD

Spokojenost zákazníků patří v dnešní době mezi nejdůležitější věci úspěšného podnikání. Bez snahy udržet si stávající zákazníky a získávat nové, by firma nemohla fungovat. Je nutné si udržet spokojenost velkých zákazníků, jako jsou velké obchodní firmy, ale také malých živnostníků. Velmi důležitý je přístup i k jednotlivým pracovníkům daných společností, s kterými má firma odběratelské vztahy. Zákazníci očekávají od pracovníků vstřícnost, ochotu poradit a profesionalitu. To vše je nutné jim nabídnout.

Cílem diplomové práce je vytvořit projekt ke zvýšení spokojenosti zákazníků ve firmě MPL Trading. Z důvodu zavedení nového projektu bude zjištěn současný stav spokojenosti a na základě výsledků bude navržen projekt zavedení internetového obchodu k již existujícím kamenným prodejnám.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je proveden literární průzkum a zpracování teoretických poznatků o spokojenosti zákazníků, měření spokojenosti pomocí dotazníkové metody. Poznatky z literárního průzkumu jsou dále využity v praktické části. V analytické části je stručně popsána společnost a její organizační struktura. Provedena PEST analýza, SWOT analýza, kvantitativní marketingový průzkum pomocí dotazníkové metody, kterou bude zjištěna současná spokojenost zákazníků. Na základě provedených analýz a průzkumů bude navržen nový projekt zavedení internetového obchodu.

Závěrečná část bude věnována zavedení nového projektu. Bude zaměřena především na přípravu zavedení e-shopu, výběru externí společnosti, realizačního návrhu. V projektové části bude vytvořen časový, nákladový plán a dále vymezení rizik, které mohou během realizace nastat.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING A ZÁKAZNÍK

Marketing se snaží uspokojit zájmy zákazníka i podnikatele. Nejdůležitější roli v marketingových aktivitách hraje zákazník. Úkolem podnikatele je zjišťovat a uspokojovat přání zákazníka. Další podstatnou roli v podniku hraje dosahování průměrného zisku. Společnost by měla dokázat pracovat se vzájemnými vztahy mezi nabídkou a poptávkou na trhu. Prostřednictvím směny produktů dochází k uspokojení potřeb jednotlivců i skupin a dále dosažení cílů organizace. (Boučková et al., 2003)

Při orientaci na zákazníka si společnost velmi dobře uvědomuje, kdo je pro ni nejdůležitější a to je zákazník. Proto je velmi důležité vědět, co si zákazník přeje, jaké má potřeby a hledat řešení, jak mu produkt nabídnout. Moderní marketingový přístup je zaměřený na sledování potřeb, přání, preferencí spotřebitelů a následovně jejich spokojenosti. Společnosti se snaží stále zlepšovat nabídku, zvyšovat kvalifikaci svých zaměstnanců. Velký podíl na spokojenosti zákazníka dělá design, kvalita, komunikace a pro mnohé především cena. Důležitá je také odlišnost od konkurence. Spotřebitelé mají v dnešní době již mnoho zkušeností, ví přesně co chtějí a porovnávají zboží s konkurencí. V případě, že si váš výrobek již zákazník koupí a bude u vás nakupovat dále, tím se společností vytváří dlouhodobý vzájemný vztah, a to je pro firmu největší úspěch. (Foret, 1997)

„Jen tehdy, orientujete-li se svými výrobky a službami na potřeby Vašich zákazníků, nehrozí Vám nebezpečí, že se svou nabídkou neuspějete. Hledejte nedostatky a problémy svých zákazníků a využijte jich jako příležitosti pro úspěch!“ (*Podnikáme na náročných trzích*, 1992, s. 58)

### 1.1 Zákazník a chování zákazníků

Úkolem marketingového průzkumu je zkoumání nákupního chování a rozhodování zákazníků. Marketingové aktivity jsou založeny na průzkumu potřeb zákazníků. Zákazníky můžeme rozdělit na jednotlivce nebo organizace. Rozdíl nalezneme například v nakupovaném množství jednotlivce a organizace. Chování zákazníka je ovlivněno jeho typem. Nejjednodušší forma je jednotlivce. Mezi složitější můžeme zařadit domácnost, která využívá např. rozhlasové, televizní vysílání nebo je uživatelem bytu jako nájemník. Dále zde můžeme zařadit organizace. Za ještě větší jednotku považujeme sídelní jednotku, to jsou obce, měs-

ta. Tato skupina využívá stavební, úklidové práce, údržbu komunikací. Následující skupina jsou územní jednotky, jako jsou kraje, starající se o silniční komunikaci, zdravotní péči, městskou dopravu. Na nejvyšší místo můžeme zařadit stát, dokonce i společenství nadstátní (Evropskou unii, NATO).

Velmi důležitou roli při nakupování hraje také náročnost produktu. Náročnost nákupního chování a složitost produktu jsou navzájem velmi propojeny. Je velký rozdíl, pokud nakupuje jednotlivec pouze jeden kus, nebo organizace nakupuje daný výrobek ve velkém množství. Další případ je velká investiční akce, která je finančně i časově velmi náročná. (Foret, 2008)

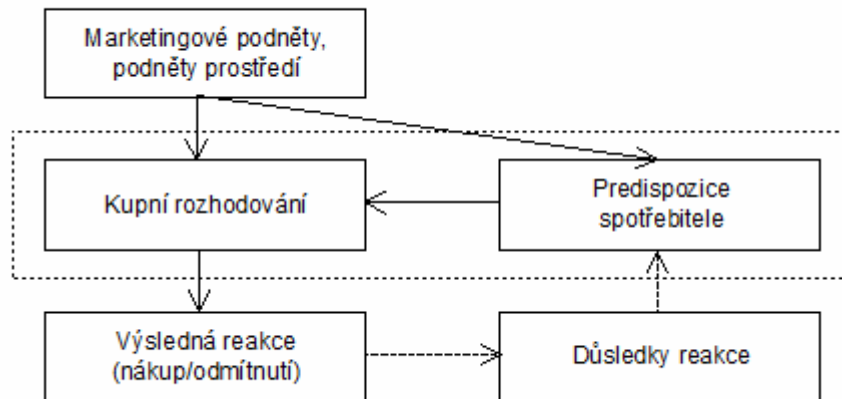
### 1.1.1 Kupní chování zákazníků

Správný marketingový přístup znamená, znát dobře současné i potenciální budoucí zákazníky. To znamená, znát jejich přání, potřeby a snažit se je co nejvíce uspokojit. Pod pojmem kupní chování zákazníků rozumíme rozhodování, získávání a spotřeba daného produktu.

Spotřební chování dělíme na racionální, psychologické a sociologické přístupy.

- *Racionální přístup* – je založen na racionálním rozhodování zákazníků. Ti porovnávají informace o daných výrobcích, jejich parametry, jakost. Tyto hodnoty srovnávají dále s cenou a svými příjmy.
- *Psychologické přístupy* – přístup zákazníka může být ovlivněn psychickými faktory. Jde např. o propojení podnětu a reakce.
- *Sociologické přístupy* – chování může ovlivnit také způsob života v určitém sociálním prostředí. Jelikož zde člověk podléhá různým tlakům, normám atd.

Při cenově náročném rozhodování převažuje racionální přístup, na rozdíl od nakupování výrobků za nízkou cenu nebo zboží každodenní spotřeby. Proto je dobré se soustředit na všechny tři přístupy – racionální, sociální i psychologické. (Boučková et al., 2003)



Obr. 1. Komplexní přístup ke sledování spotřebního chování  
(Boučková et al., 2003, s. 93)

### 1.1.2 Rozhodování zákazníků

Nákupní chování jednotlivce rozdělujeme na pět fází:

1. identifikace problému, potřeby,
2. sběr informací o nabídce na trhu,
3. vyhodnocení získaných informací,
4. rozhodnutí, koupě,
5. ponákupní vyhodnocení (zpětná vazba).

Pro zákazníka je velmi důležité postupně sbírat informace o nabídkách od různých firem, porovnávat je mezi sebou. Následně se rozhodnout pro nejlépe zvolený výrobek. Důležitou součástí je také ponákupní vyhodnocení. Spotřebitel zjišťuje, zda daný výrobek splnil jeho potřebu, nedostatek. (Foret, 2008)

Nákupní chování jednotlivce se částečně liší od nákupního chování organizace. Jedná se o časově i finančně náročnější rozhodování, s kterým je spjato i riziko. V případě velkých investic je uskutečňováno i výběrové řízení. O nákupním procesu rozhoduje více účastníků, nebo přímo specializované oddělení. Organizace mají možnost si pořídit výrobky z velkoobchodů nebo od výrobce. Množství nakupovaného zboží je mnohem větší než u jednotlivce, proto při velkém odběru dostává organizace cenové zvýhodnění. (Foret, 2008)

Základy pro nákupní chování:

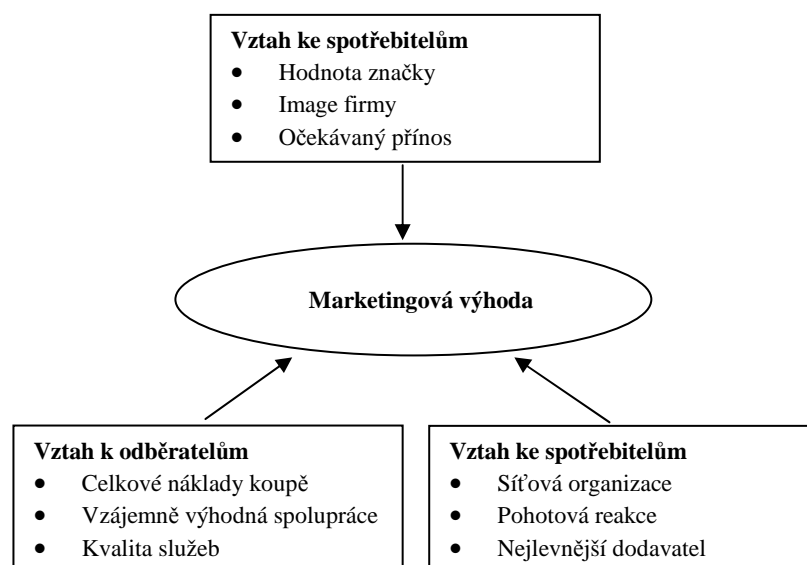
- Při rozhovoru se svými současnými nebo potenciálními zákazníky se snažit probírat, co je pro ně rozhodující, co nejdůležitější a na druhou stranu, co pro ně není důležité.
- Při komunikaci je důležité se zabývat danou problematikou, která zajímá zákazníka a ne tou, která připadá důležitá vám.
- Při jednání s organizací je důležité vědět, která osoba bude mít nákup na starosti. Je dobré jednat přímo s touto osobou.
- Je důležité rozlišovat marketingovou komunikaci se zákazníkem jako jednotlivcem a organizací. (Foret, 2008)

## 1.2 Marketingová strategie

Marketingová strategie ve firmě je složena ze tří prvků:

- vztah ke spotřebitelům,
- vztah k odběratelům,
- efektivnost dodavatelských řetězců.

Všechny oblasti mají přesně definovanou strategii. Jejich cílem je maximalizace všech služeb poskytovaných zákazníkům konečným, ale i distributorům. (Christopher, 2000)



Obr. 2. Zdroje marketingové výhody (Christopher, 2000, s. 27)



### 1.2.1 Vztah ke spotřebitelům

Mezi důležité marketingové výhody spadá věrnost značce. Mnoho firem na tuto výhodu stále spoléhá, i když v dnešní době, už není tak vysoká. Lidé se rozhodují i podle mnoha jiných hodnot. Hodnota značky zůstává jako věrnost dané značce a nevzniká pod vlivem působení reklamy. Mezi další hodnoty při výběru výrobků a služeb je cena, jakost, spolehlivost daného výrobku, spolehlivost doručení zboží nebo poskytnuté služby, jednoduchost obsluhy a mnoho dalších faktorů. Některé zboží vybírají zákazníci podle technických parametrů, ne podle značky, jiné zboží zase podle cenové kategorie, která je výhodnější. V dnešní době je velmi důležité se zaměřit na poskytování co nejlepších služeb mířených přímo na jednotlivé zákazníky. (Christopher, 2000)

### 1.2.2 Vztah k odběratelům

Velmi důležitou roli hrají také vztahy s obchodními prostředníky, kteří mohou být tvořeni distributory, maloobchodníky, prodejci nebo průmyslovými odběrateli. V poslední době se mění strategie. Dříve se odebíral materiál, suroviny od co nejvíce výrobců. Dnes se firmy snaží obchodovat s co nejmenším počtem dodavatelů. Snaží se tím především zredukovat náklady, jelikož se tím ušetří mnoho financí. To může vést k hrozbě pro některé dodavatele. Ti, kteří nabídnou zboží a služby kvalitní a cenově výhodné, budou mít na trhu velmi dobré postavení. Odběratel má v dnešní době mnoho hodnotících metod např. metoda analýza celkových nákladů na pořízení výrobku, analýzy celkových nákladů a přínosů. Je velmi dobré si udržovat dlouhodobé dodavatelsko-odběratelské vztahy, jelikož to přináší výhody oběma stranám. (Christopher, 2000)

### 1.2.3 Efektivnost dodavatelských řetězců

Namísto konkurence mezi samostatnými firmami je v novém tržním prostředí konkurence mezi dodavatelsko-odběratelskými řetězci. Vznikají tzv. síťové organizace, kde se zvyšuje požadavek na spolupráci. Propojují se zde vazby mezi obchodními partnery. Integrace dodavatelsko-odběratelských řetězců vzniká především z důvodu časového urychlení, který následně vede k lepší konkurenceschopnosti. Komunikace v daném řetězci je velmi důležitá. Celkové náklady v daném podniku nebo kvalita poskytovaných služeb je velmi odvozená od struktury dodavatelsko-odběratelského řetězce. (Christopher, 2000)

### 1.3 Marketingová péče o zákazníky ve společnosti

Jelikož firmy se soustředí především na prodej svých výrobků a služeb, aby dosáhli co nejvyššího zisku, zapomínají, že základem úspěchu je zjistit potřeby, přání zákazníka a jejich následné uspokojení.

Zákazník vnímá firmu podle jejího postavení na trhu, jaký zde zaujímá podíl, jaké má tempo růstu prodeje a také její stanovené ceny oproti konkurenci. V případě, že je na trhu mnoho konkurenčních firem v daném oboru, zákazník zkoumá pro něho všechna důležitá kritéria. Získávání nových zákazníků je mnohem nákladnější, než snaha firmy udržet si stávající zákazníky. Firma by se především měla zaměřovat na udržení spokojenosti dlouhodobých klientů a to například odměňováním formou slev, různých dárků, organizováním firemních akcí, věrnostním programem. Udržování dobrých vztahů se zákazníky je velmi důležité. Hlavním rysem spokojenosti je pravidelné navštěvování prodejny a nakupování výrobků. Tyto klienty je velmi obtížné pro konkurenci nalákat do svojí firmy, jelikož jsou věrni dané společnosti.

Je velmi důležité pozorovat a zkoumat spokojenost zákazníků, aby firma mohla uskutečňovat efektivnější péči o zákazníky. V případě, že se objeví nějaká odchylka od očekávaných standardů v péči, je důležité zjistit jejich příčiny. Mohou to být důvody např. nízká úroveň managementu nebo nedostatečné školení pracovníků. Management ve firmě by měl být tvořen zaměstnanci s dostatečným vzděláním a především znalostmi, dovednostmi a zkušenostmi, aby mohli danou pozici vykonávat. Dalším problémem v managementu bývá špatně nebo nedostatečně stanovené cíle a manažeři s nerozhodným řízením. Při takovém řízení vzniká mnoho problémů, jako jsou neschopnost vytvořit efektivní změny, neschopnost motivovat zaměstnance ke kolektivní spolupráci. Pokud je ve firmě management neaktivní a neschopný zavést nové věci a motivovat zaměstnance, nastává problém, že nebude schopný vytvořit ani motivační program pro stávající a nové zákazníky. Jako další problém můžeme považovat nedostatečně vzdělané a vyškolené pracovníky. Pokud zaměstnanci nemají dostatečné vzdělání nebo proškolení, jak správně pečovat o zákazníky, může to vést k velkému problému, jelikož nedokáží přesně definovat potřeby spotřebitelů. Je proto velmi důležité, aby firma poskytovala zaměstnancům potřebná školení. Je důležité používat nové metody péče o zákazníky a ne již staré metody vrcholových manažerů. (Cooper a Lane, 1999; Kalka a Mäßen, 2003)

## 2 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ

Některé společnosti nemusí řešit přímo uspokojení potřeb zákazníků, ale soustředit se na nabízenou hodnotu, kvalitu a věrnost. Spokojenost zákazníka je spojená se spotřebitelskou psychikou a dále je výsledkem optimálního organizačního uspořádání uvnitř společnosti (např. organizační kultury). Spokojený zákazník představuje konkurenční výhodu na trzích v rámci stejného odvětví. (Oliver, 2010)

V mnoha případech je pojem spokojenosti hodnocen podle počtu reklamací. Což je velká chyba. V momentu reklamace je zákazník se zbožím maximálně nespokojen. Společnost by měla měřit spokojenost v jednotlivých částech a ne pouze tu nejvíce negativní nespokojenost. (Nenadál, 2004)

Vysvětlení pojmu spokojenosti existuje mnoho. Především se uvádí naplnění, dosažení žádoucích potřeb. Následující definice vznikly již v minulosti a platí dodnes. (Oliver, 2010)

### 2.1 Měření spokojenosti

Potřeba a očekávání zákazníka tvoří jeho požadavek. Spokojenost zákazníka můžeme rozdělit do tří kategorií:

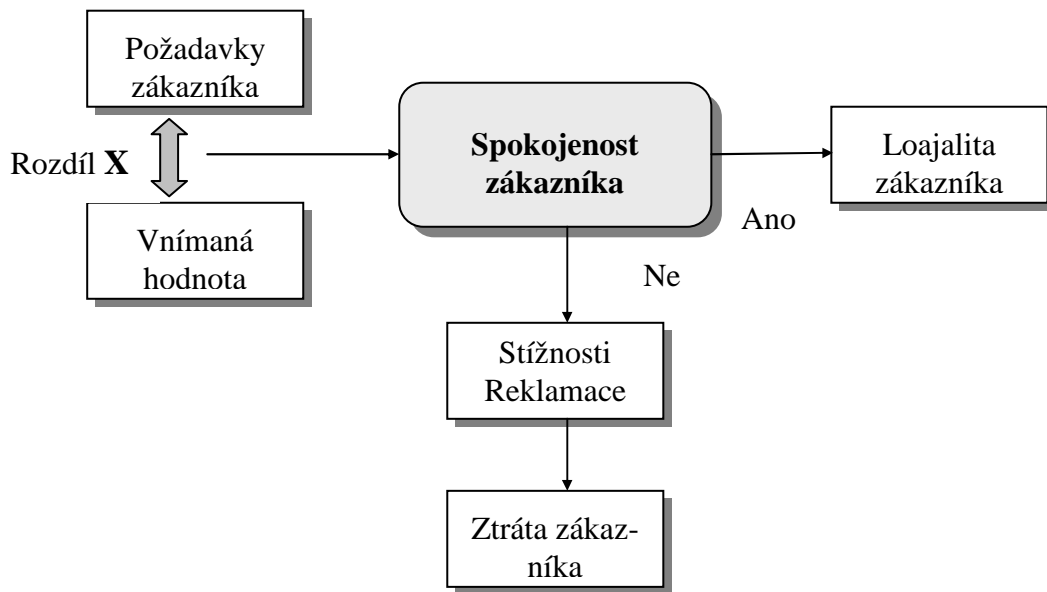
- *Potěšení zákazníka* – jeho očekávané představy byly předčeny reálnou poskytnutou hodnotou, byl více spokojen, než očekával.
- *Plná, resp. naprostá spokojenost zákazníka* – všechny potřeby a očekávání byly splněny.
- *Limitovaná spokojenost* – skutečná realita je o trošku nižší než předpokládané požadavky, zákazník je do jisté míry spokojen, ale na druhou stranu i zklamán.

Míru spokojenosti zákazníka, kterou tvoří souhrn jeho pocitů, můžeme definovat vzorcem:

$$MSZ = f(X)$$

MSZ = míra spokojenosti zákazníka,

X = rozdíl mezi požadavky a reálnou hodnotou. (Nenadál, 2004)



Obr. 3. Model spokojenosti zákazníka (Nenadál, 2004, s. 64)

## 2.2 Definování požadavků zákazníků a znaků jejich spokojenosti

Nabízí se mnoho modelů popisujících zjišťování spokojenosti zákazníků. Každý z nich se zaměřuje na důležité prvky k pochopení názorů zákazníků. Znalost požadavků svých zákazníků je důležitá pro jejich snadnější uspokojení. Používané metody umožňují získat konkrétní informace o vnímání zákazníků v průběhu času. Všechny průzkumné procesy by měly být na závěr písemně zdokumentovány a sloužit k pomoci pochopení přání a potřeb zákazníků. (Hayes, 2008)

### 2.2.1 Metody definování požadavků zákazníků a znaků jejich spokojenosti

Zjišťování znaků spokojenosti je velmi důležité, jelikož díky znakům, je možnost vyjádřit spokojenost v číslech. Definování znaků lze zjistit dvěma metodami:

- 1) metoda rozvoje znaků jakosti,
- 2) metoda naslouchání hlasu zákazníka,
  - a) diskuse v ohniskových skupinách,
  - b) přímá interview s jednotlivci,
  - c) metoda kritických událostí,
  - d) dotazníková metoda. (Nenadál, 2004)

## 2.3 Dotazníková metoda

Jedná se o často používaný nástroj s principem zpětné vazby. Lze ho používat při nepřímém kontaktu nebo při rozhovorech v přímém styku. Dotazník musí být sestaven tak, aby poskytl následně společnosti potřebné informace o požadavcích a znacích spokojenosti zákazníků. Výsledkem dotazníků je jednotné vyhodnocení údajů. Je velmi důležité věnovat mnoho pozornosti jeho přípravě.

Tvorba dotazníků je složena z:

- definování otázek pro dotazníky,
- volba vhodného formátu dotazníků,
- popis vstupních informací pro zákazníka,
- definitivní uspořádání dotazníků. (Nenadál, 2004)

### 2.3.1 Definování otázek pro dotazníky

Otázky v dotazníku musí být přesně definovány, aby umožnily vyjádření pocitů a znaků spokojenosti zákazníků. Množství otázek by mělo být co nejmenší. Důležité je jednoznačné, konkrétní a srozumitelné vyjádření otázek, které povede ke kvantifikaci míry spokojenosti. Obsah dotazníků by měl být zaměřen na celkovou spokojenost uživatelů, spokojenost s jednotlivými znaky, s kterými by měla být spojena minimálně jedna otázka a dále otázky o respondentovi, aby se společnost více dozvěděla o svých zákaznících.

Charakteristika otázek:

- jednoduché otázky s jednoznačnou odpovědí,
- vynechávání odborných termínů a cizích slov,
- otázku zahrnou pouze do jedné věty,
- zaměření otázky na konkrétní znak spokojenosti. (Nenadál, 2004)

### 2.3.2 Formát dotazníku

Rozlišujeme dva druhy formátu:

- formát checklistů,
- formát Likertův.

Formát checklistů je jednodušší verzí. Zákazník odpovídá na otázky „ano x ne“ nebo „souhlasím x nesouhlasím“. Vyhodnocení výsledků je jednodušší. Je zde vyjádřena pouze spokojenost nebo nespokojenost. Celkově slouží pouze k hrubým odhadům míry spokojenosti.

Likertův formát umožňuje respondentovi výběr z více hodnocení. Stupnice vyjadřuje pozitivní a naopak úplně negativní vnímání zákazníka. Stupnice může být třístupňová, pětistupňová nebo i desetistupňová. Čím více variant hodnocení zákazník má, tím se mu lépe hodnotí a následně je výsledek přesnější. Příklady Likertova formátu jsou naznačeny v obr. 4. (Nenadál, 2004)

Silný souhlas 1	Nesouhlas 2	Neutrální 3	Souhlas 4	Silný souhlas 5
Velmi nespokojen 1	Nespokojen 2	Neutrální 3	Spokojen 4	Velmi spokojen 5
Velmi špatný 1	Spíše špatný 2	Neutrální 3	Spíše dobrý 4	Velmi dobrý 5

Obr. 4 Příklady Likertova formátu (Nenadál, 2004, s. 80)

### 2.3.3 Vstupní informace pro zákazníka

Před vyplněním dotazníků by měl být respondent informován, jak při vyplňování postupovat. Vstupní informace musí obsahovat účel a cíl dotazníkového průzkumu. Respondentovi musí být poskytnut návod pro vyplnění. Je důležité nabídnout také informaci, kdo a jak bude údaje dále zpracovávat. Při použití Likertova formátu je nutno popsat hodnotící stupnici. Pokud je otázka hůře pochopitelná, musí být podrobněji vysvětlena. Aby zákazník obětoval čas a dotazník vyplnil, je nutno ho určitou formou motivovat. (Nenadál, 2004)

### 2.3.4 Definitivní uspořádání dotazníků

Struktura dotazníku za účelem měření spokojenosti zákazníků by měla mít tři části:

- *Otázky souhrnného charakteru* - odpovědi na tyto otázky mohou ukázat, zda má zákazník zájem u dané společnosti dále nakupovat.
- *Otázky zaměřené na hodnocení míry spokojenosti s jednotlivými znaky* - rozsah otázek zaměřených na hodnocení míry spokojenosti s jednotlivými znaky by měl tvořit hlavní část dotazníku.
- *Všeobecné otázky segmentace zákazníků* - segmentace zákazníků může být provedena z mnoha směrů, podle pohlaví, místa nákupu, velikosti odběratelské organizace. (Nenadál, 2004)

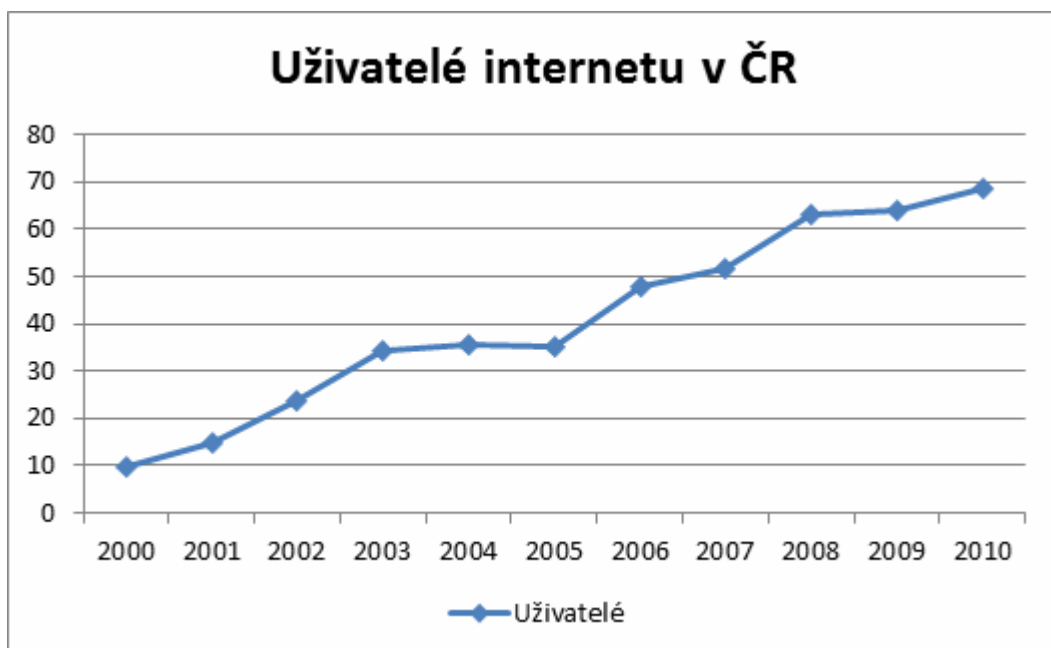
### 3 INTERNET A ZÁKAZNÍK

V dnešní době jsme skoro každý uživatelem internetu. Za uživatele se považuje např. každá osoba, která má založenou e-mailovou schránku, kterou alespoň za určité období navštíví. Nebo dále uživatelé, kteří surfují na webových stránkách. Používají se pojmy: člověk s přístupem k internetu a aktivní uživatel internetu. (Blažková, 2005)

Množství uživatelů internetu v České republice se každým rokem zvyšuje. Tab. 1 ukazuje procentuální růst uživatelů od roku 1998 do roku 2010. Během tohoto období se množství 17krát zvýšilo. V dnešní době bychom se už bez internetu neobešli, jelikož ho používáme běžně skoro každý den, ať už k pracovní nebo k soukromé činnosti.

Tab. 1. Uživatelé internetu v České republice v roce 2000 - 2010 v % (Google, ©2012)

Rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Uživatelé	9,75	14,7	23,94	34,27	35,45	35,22	47,88	51,83	62,96	64,14	68,6



Graf 1. Uživatelé internetu v České republice v roce 2000 – 2010 v %  
(Google, ©2012)



### **3.1 Připojení koncového zákazníka k internetu**

Ve většině firem je používáno rychlé připojení k internetu. Zákazníci se mohou dnes již připojit i na mobilním telefonu. Rozhodujícím faktorem u spotřebitelů internetu je rychlost a cena poplatků. To ovlivní i využívání daných služeb poskytovaných prostřednictvím internetu. Jelikož v případě pomalého připojení nebo vysokých poplatků zákazník využívá pouze nejnnutnější věci, jako je elektronická pošta a zjišťování nejdůležitějších informací na webových stránkách. Rychlé připojení nebo velmi nízké náklady umožní neustálý přístup k informacím poskytované webovými stránkami, dále zde mohou využívat i on-line nakupování. (Blažková, 2005)

### **3.2 Internet a informační technologie ve firmě**

Využití internetu je v dnešní době široké. Tvoří především pro společnost konkurenční výhodu. Používání internetu jako propagačního prostředku je mnohem levnější metoda než klasické média. Má také velké množství výhod, jako je přístup 24 hodin denně, zákazníci mají možnost získat informace z tepla domova, nabízí změny nákupního chování, jelikož jsou spotřebitelé více informovaní a náročnější.

Umožňuje také jiný pohled na uspokojování potřeb zákazníka. Společnosti zjišťují větší informovanost a náročnost zákazníků, proto se snaží co nejvíce uspokojit jejich požadavky. Firmy si vedou evidenci zákazníků, požadavků, reklamací a mnoho dalších důležitých dat. Velmi důležitá je komunikace se zákazníkem. Webové stránky by měly být přizpůsobeny lidem, kteří je navštěvují. Personalizace slouží k informování podniku o požadavcích zákazníka, aby mohlo dojít k jeho nejrychlejšímu uspokojení a zajistilo opakovanou návštěvu. (Blažková, 2005)

### **3.3 Webové stránky**

Webové stránky vytvářejí prezentaci společnosti na internetu. Mnoho firem si uvědomuje, že pokud nevládní internetové stránky, jsou velmi znevýhodněni, jelikož se dnes jejich existence považuje za samozřejmost.

„Vlastní webové stránky mají následující výhody:

- zvýšení viditelnosti, povědomí,
- zlepšení corporate image,
- tržní expanze, přístup na globální trhy,
- zlepšení zákaznických služeb,
- nižší komunikační náklady, nákladová efektivnost,
- zvýšení rychlosti transakcí.“ (Blažková, 2005, s. 123)

### 3.3.1 Informace na webových stránkách

Každé stránky musí obsahovat alespoň minimální informace ve složení:

- *Název, činnost a kontakt* – nejstručnější informace o vzniku, struktuře a činnosti firmy, kontakty (adresa, telefon, e-mail, fax).
- *Seznam výrobků a nabízených služeb* – přehledné rozdělení výrobků do kategorií.
- *Cenové informace* – poskytnout alespoň orientační ceny.
- *Zpětná vazba* – zákazník má možnost podat dotaz prostřednictvím e-mailu nebo založené diskuse.

Doplňující informace na webových stránkách:

- *Podrobný popis výrobků* – popsány parametry produktů, fotografie, rozměry, váha, využití.
- *Formulář* – zákazník zde může položit jakýkoli dotaz nebo zažádat o zaslání brožur, letáků nebo katalogů.
- *Věrnostní program* – odkaz na věrnostní program, který slouží pro poskytování výhod zákazníkům.
- *FAQ* (Frequently Asked Questions) – odkaz na seznam nejčastěji kladených otázek a jejich odpovědi.
- *Nabídka práce* – současně hledané pracovní síly.
- *Vyhledávání* – pro lepší vyhledávání informací a hledaných výrobků.

- *Kalkulátory* – zákazník má možnosti si spočítat náklady.
- *Návštěvní kniha* – na poznámky od návštěvníků.
- *Elektronický obchod* – zákazník má možnosti si zakoupit výrobek prostřednictvím internetu.
- *Novinky* – o nových výrobcích, konaných akcích, školeních, seminářů, prezentací.  
(Blažková, 2005)

### 3.4 Věrnostní program

Existuje mnoho způsobů podpory spokojenosti zákazníků. K budování důvěry a vytváření dlouhodobých vztahů je potřeba mnoho času a finančních prostředků. Jedním z nástrojů podpory může být také věrnostní program, který je součástí webových stránek. (Symbio, ©1999-2012)

#### 3.4.1 Výhody a nevýhody věrnostního programu

Věrnostní program sebou přináší mnoho výhod, ale také nevýhod. Díky jeho provozování společnost přiláká nové zákazníky a podpoří přitažlivost prodávaných produktů. Zákazník je odměněn za jeho věrnost a je motivován k uskutečnění dalšího nákupu. Při registraci společnost získá více informací o svých zákaznících. Pokud je program správně navržen, zvyšuje corporate image a obchodní značku společnosti. Na druhou stranu je pořízení příliš nákladné a nelze zaručit, že i přes nabídku velkých výhod neodejde zákazník ke konkurenci. (Blažková, 2005)

#### Tipy k docílení pocitu spokojenosti zákazníků:

- *Dát zákazníkovi pocit, že je pro naši společnost velmi důležitý* – na webových stránkách musí být umístěny informace o existenci věrnostního programu. Jaké jsou podmínky registrace, jaké výhody přinese zákazníkovi, možnosti dárků, informace o zařazení do členství v kluku nebo VIP skupiny. Je třeba zde vyjádřit mnoho pozitiv a výhod, aby měl zákazník zájem se zde registrovat.
- *Oslovování zákazníka jménem* – je velmi důležité, aby měl zákazník pocit, že jednáte přímo s jeho osobou. Tato forma nahrazuje osobní komunikace, kdy lidé spolu jednají z očí do očí, proto je třeba navázat osobní formu, toho dosáhneme

oslovováním v 5. pádě při zasílání e-mailových newsletterů nebo automatické oslovení při přihlášení do programu.

- *Obsah emailu by měl být přirozený* – zasílání automatických e-mailů zákazníkovi by měl být sestaven, jako kdyby byl psán přímo dotyčné osobě. Je velmi důležité zde použít oslovení, text by neměl být příliš stručný, psát všeobecnou formou, ale soustředěn na přímou osobu, neznít chladně.
- *Ukažte nabídku podpory a servisu* – je velmi důležité neustále ukazovat klientům novou podporu a servis. Toho firma dosáhne vkládáním do věrnostního programu manuálů, nových tipů, slevových katalogů. Vše se dá podat, že tyto informace a možnosti stáhnutí nového katalogu mají pouze členové, kteří se zde mohou přihlásit. Velmi výhodné je umožnit přidávání dotazů a následné zaznamenávání částých dotazů, z kterých se následně vytvoří odkaz se seznamem nejčastěji kladených otázek.
- *Ujištění o ochraně osobních informací a zjištění zájmu o zasílání novinek* – již při registraci musí být zákazník informován, že jeho osobní údaje nebudou nikde dále zveřejňovány. Důležitou informací pro společnost je, zda chce být zákazník informován o novinkách a dále jaký způsob kontaktování preferuje. V případě, že neměl zájem o zasílání informací, mohlo by to dotyčnou osobu obtěžovat.
- *Umožnit plnou kontrolu nad svým účtem* – výhodou je, pokud si zákazník může plánovat nákup a objednávky dopředu do tzv. wish listu nebo light-boxu. Zboží si vloží do nákupního košíku, ale objednat si ho může až později. Zákazník by měl mít možnost nahlídnout do historie objednávek, měl by mít přehled o zakoupeném zboží.
- *Lehké sbírání bodů a následné nakupování zboží* – nejlepší způsob je, aby zákazníci měli co nejvíce možností, jak nasbírat body i např. za přečtený článek na webových stránkách společnosti. Lidé v dnešní době velmi využívají možností sbírání bodů, etiket, čárových kódů, jelikož jsou rádi, za každou věc zadarmo.
- *Customizace a nabídky přímo na míru* – zákazníci by měli být rozděleni do různých skupin již při registraci. Novinku a informace o nabídkách by měli být posílány pouze skupinám, které o to mají zájem.

- *Možnost poskytnout informace dalším osobám* – společnost by měla podávat informace o novinkách způsobem, aby ji zákazníci mohli sami i rozšířit dále a tím šířit jejich spokojenost i mezi ostatní.
- *Osobní komunikace se zákazníkem* – osobní jednání se zákazníkem po telefonu je velmi důležitý, nejdříve si volající musí zjistit všechny údaje z registrace, aby byl dostatečně informován. Osobní rozhovor vždy upevní vztahy a společnost získá okamžitou zpětnou vazbu. (Symbio, ©1999-2012)

### 3.5 Internetový obchod

Internetový obchod nazývaný také e-shop, online shop, webshop je webová aplikace k prodeji zboží přes internet. V dnešní době je velmi využívaný. Pro zákazníky je pohodlnější si zboží objednávat z domova a nechal si ho doručit na stanovené místo. Cena zboží na e-shopu bývá výhodnější než v kamenných obchodech. (Enjoyshop, ©2009)

#### 3.5.1 Zavedení e-shopu

E-shop je možné tvořit k nově založené firmě nebo již k existujícím kamenným obchodům. Jedná se o vytvoření pobočky k založené firmě, nejde pouze o software společnosti. Velmi důležitá je spolupráce mezi již existující prodejnou a nově vytvořeným internetovým obchodem, nesmí zde vzniknout interní konkurence. Naopak musí vytvořit podporu již k existující prodejně. Pro vznik e-shopu se musí vytvořit speciální ceny, management, logistika, integrovat e-shop s informačním systémem ve společnosti a call centrum. Dále se musí neustále podporovat prostřednictvím marketingu.

V okamžiku, kdy je e-shop spuštěn, musí být vše pečlivě promyšleno a připraveno. Jelikož napojení internetového obchodu na již existující obchod je složité a v momentě, kdy není vše správně připraveno, mohou nastat velké problémy. Před zavedením je třeba provést předchozí analýzu všech současných procesů, které budou propojeny s e-shopem.

Pro vytvoření správné konkurenceschopnosti je třeba si vytvořit „unique selling point“, který znamená vytvoření určité odlišnosti od podobných výrobků, a které právě zaujmou zákazníka a nalákají na jeho koupi. (Asociace, ©2011)

### 3.5.2 Cíl a komponenty e-shopu

Společnost si musí stanovit strategický cíl, čeho chce vznikem e-shopu dosáhnout, určit odpovědného manažera, který bude spolupracovat s IT a marketingovým oddělením.

Založením internetového obchodu se vytvoří pro zákazníky přehledný katalog nabízeného zboží. To však nestačí k vytvoření fungujícího obchodu prostřednictvím internetu. Je třeba mít zaměstnance, kteří se budou starat o přijímání, schvalování, vyřizování objednávek. Dále vytvoření call centra, které bude vyřizovat případné dotazy zákazníků. Důležitou součástí je modul s daty o prodaném množství a statistikami, které sledují celý elektronický obchod. Dále propojení s podnikovým systémem a dalšími aplikacemi je důležité z hlediska proudění dat o objednávkách z e-shopu do IS a následně odesílající zprávy o vyřízení objednávky zpět z e-shopu. (Asociace, ©2011)

### 3.5.3 Odpovědné osoby

Na organizaci a řízení e-shopu se musí ve společnosti podílet více osob:

- *Vedení* – schvaluje finanční stránku zavedení a provozu e-shopu.
- *Pracovníci marketingu* – zabývají se propagací internetového obchodu na internetu, ale také tvoří marketingové kampaně společně pro e-shop i kamenný obchod.
- *Cenotvorba* – zodpovědný pracovník, který se stará o uvedenou cenu na internetovém obchodě a ručí za správnost údajů. V případě, že jsou zde uvedeny chybné ceny, firma může přijít i k velkým ztrátám.
- *Logistika* – stanovená osoba by se měla starat o koordinaci.
- *Operátor call centra* – jedná se o pracovníky, kteří poskytují zákazníkům odborné rady v případě dotazů. Zaměstnanci musí dokonale znát nabídku zboží, která je nabízena.
- *Příprava informací o produktech* – množství informací pro e-shop je mnohem větší než pro prodejnu, je třeba mít mnoho obrázků, nejlépe i 3D modely, popisky a parametry. Pracovníci musí dobře znát zboží, které zde prodávají.

- *Odpovědnost za provoz* – během provozu mohou nastat problémy, proto je důležité mít odpovědnou osobu, která jedná s IT oddělením i s externí firmou, která elektronický obchod realizovala. (Asociace, ©2011)

### 3.5.4 Požadavky zákazníků

Každý zákazník má určité požadavky při nakupování na internetovém obchodu a ty by měly být dodrženy:

- *Přehledný katalog nabízených produktů.*
- *Pohodlná a jednoduchá objednávka* – zákazníkovi musí být ihned srozumitelné, jak postupovat při objednávání zboží.
- *Záruka solidnosti a jistoty* – v případě, že společnost má již zavedený kamenný obchod, je jednodušší si získat důvěru zákazníků.
- *Platební nástroje* – výběr z více možností na dobírku, pomocí platebních karet nebo bankovním převodem.
- *Rychlá a spolehlivá doprava* – je důležité uvádět pravdivou dobu dodání, raději informovat ihned zákazníka o skutečné době dodání, než slíbit brzké doručení a pak daný termín nedodržet.
- *Levné dodání* – v ceně zboží musí být zahrnuta i doprava, ale i přesto musí být konkurenceschopná.
- *Cena produktů* – ne vždy je cena tím nejdůležitějším faktorem při nakupování, proto není třeba mít na internetovém obchodu nižší ceny než v prodejně. Důležité je mít pouze cenu výhodnější než má konkurence a poskytovat kvalitní služby.
- *Kontrola nad objednávkou* – vždy musí být zákazníkovi poskytnuta informace o stavu jeho objednávky. (Asociace, ©2011)

### 3.5.5 Legislativní požadavky

Před zákazníkem nesmí být zamlčeny žádné potřebné informace, naopak informace o zákaznících musí zůstat chráněny před veřejností.

Společnost má povinnost uvést:

- ⇒ *Údaje o provozovateli, název a popis nabízeného zboží a služeb.*
- ⇒ *Cena – znázornění ceny včetně DPH a dalších možných poplatků.*
- ⇒ *Doručení zboží a náklady na doručení – zákazník musí mít přehled o dopravním sazebníku za jednotlivé druhy dopravy.*
- ⇒ *Odstoupení od smlouvy – odběratel musí být informován, že má možnost ve lhůtě 14 dnů od doručení zboží odstoupit od smlouvy. Musí být dodrženy stanovené podmínky: zboží nesmí být poškozeno, rozbaleno, pokud bylo zabaleno ve speciálním obalu, musí obsahovat kompletní příslušenství, doklady a dodáno zpět v termínu stanoveném zákonem.*
- ⇒ *Reklamační řád – je třeba mít přístup k reklamačnímu řádu.*
- ⇒ *Zrušení smlouvy – pokud je smlouva uzavřena na dobu neurčitou nebo na dobu stanovenou delší než jeden rok, je nutné zde uvést možnosti zrušení smlouvy.*
- ⇒ *Nákupní řád – popisuje průběh nákupu.*
- ⇒ *Shrnutí kompletní objednávky – než bude uzavřena objednávka, zákazník musí mít k nahlédnutí obsah celé své objednávky.*
- ⇒ *Běžné účetní doklady – při dodávce je třeba dodat fakturu a dodací list. (Asociace, ©2011)*

### Šíření obchodních sdělení

Zákon č. 480/2004 Sb. se zabývá rozesíláním obchodních sdělení, jako jsou i nevyžádané emaily. Pokud zákazník dal souhlas ke zpracování svého elektronického kontaktu (emailu) pro potřeby obchodního sdělení, má společnost právo mu zasílat nevyžádaná obchodní sdělení. Email musí obsahovat:

- ⇒ *Označení – jde o obchodní sdělení.*
- ⇒ *Odesílatel – jméno společnosti a odesílatele.*
- ⇒ *Platnou adresu – na kterou lze zpětně odeslat informaci, aby mu dále nezasílali obchodní sdělení. (Asociace, ©2011)*



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

#### 4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI MPL TRADING

Firma se zabývá prodejem a logistikou stavebního materiálu. Společnost vznikla v roce 1993 ve městě Zlín. Zde také sídlí centrála společnosti. Postupem času vznikaly další pobočky na území Moravy: Brno, Otrokovice, Olomouc, Prostějov. A na území Čech: Praha, Liberec, Mladá Boleslav, Hradec Králové a Kolín. Společnost nabízí široký sortiment od dodavatelů z České republiky, ale také ze zahraničí. U zboží je preferována kvalita, ekologická nezávadnost a certifikace výrobků. Firma vlastní certifikát jakosti ISO 9001. Snaží se také neustále vzdělávat své zaměstnance, aby poskytovali odborné informace svým zákazníkům. Odběrateli jsou především velké a střední společnosti, ale velkou část tvoří také maloodběratelé. (MPL, ©2007)



Obr. 5. Pobočky společnosti MPL (MPL, ©2007)

Společnost nabízí odborné poradenství. Pracovníci poskytují rady při výběru stavebního materiálu. V případě zájmu provádí firma propočítávání cenových návrhů a vytváří individuální cenové nabídky. Na základě navrženého projektu vypočítává spotřebu materiálu a může nabídnout také zajištění techniky na stavbu. Zboží dováží na jednotlivá střediska nebo přímo sjednané místo stavby. Díky profesionálnímu programu zhotoví firma zákazníkovi například barevný návrh fasád, spočítá spotřebu materiálu a navrhne cenu. Ke zpracování stačí zaslat fotografii domu. V případě, že si následně materiál zákazník zakoupí, je daná vizualizace zdarma. Provádí také míchání interiérových barev a omítkových směsí. (MPL, ©2007)



Obr. 6 Logo společnosti

(MPL, ©2007))

## 4.1 Produkty společnosti

Firma nabízí široký sortiment produktů a služeb:

- konstrukce pro suchou výstavbu,
- stavební izolace
- fasádní systémy,
- chemie,
- podlahy,
- stavební výplně,
- hrubá stavba,
- materiály ze dřeva,
- ostatní příslušenství,
- nářadí atd. (interní zdroje)

Rozdělení jednotlivých výrobků do produktových skupin je přiloženo v příloze I.

## 4.2 Finanční situace společnosti MPL TRADING

Finanční krize v roce 2008 se dotkla celé ekonomiky, neminula ani stavebnictví. Finanční situace celé České republiky byla oslabena. Snížila se poptávka po výrobcích, to pocítila i firma MPL. Na tendenci vývoje stavebnictví lze velmi dobře pozorovat vývoj ekonomické krize, jelikož stavebnictví je jedno z odvětví, kterého se krize dotýká hned od jeho začátku. V roce 2008 docházelo na českém trhu k poklesu cen stavebního materiálu. Snížil se zájem o některé stavební materiály, jako byly cihly, keramické obklady, okna a cement. Tab. 2. ukazuje vývoj tržeb za prodej zboží, vlastních výrobků a služeb v letech

2006 – 2010. Do roku 2008 měl rostoucí tendenci, v roce 2009 již tržby mírně klesaly. V současné době se zvyšuje rozdíl mezi nabídkou a poptávkou. Nabídka ve větším množství převyšuje nad poptávkou. Vývoj výsledku hospodaření je znázorněn v tab. 3. Hospodářský výsledek má od roku 2008 klesající tendenci. Firma i přes finanční krizi dosahuje zisků a má své vybudované místo na trhu v oboru stavebnictví. (Časopis stavebnictví, ©2007)

Tab. 2 Vývoj tržeb za prodej zboží, vlastních výrobků a služeb v roce 2006 - 2010 v tis. Kč  
(Justice, ©2012)

	2006	2007	2008	2009	2010
Tržby za prodej zboží, vlastních výrobků a služeb	468 785	710 556	793 308	700843	721 925



Graf 2. Vývoj tržeb za prodej zboží, vlastních výrobků a služeb v roce 2006 - 2010 v tis. Kč (Justice, ©2012)

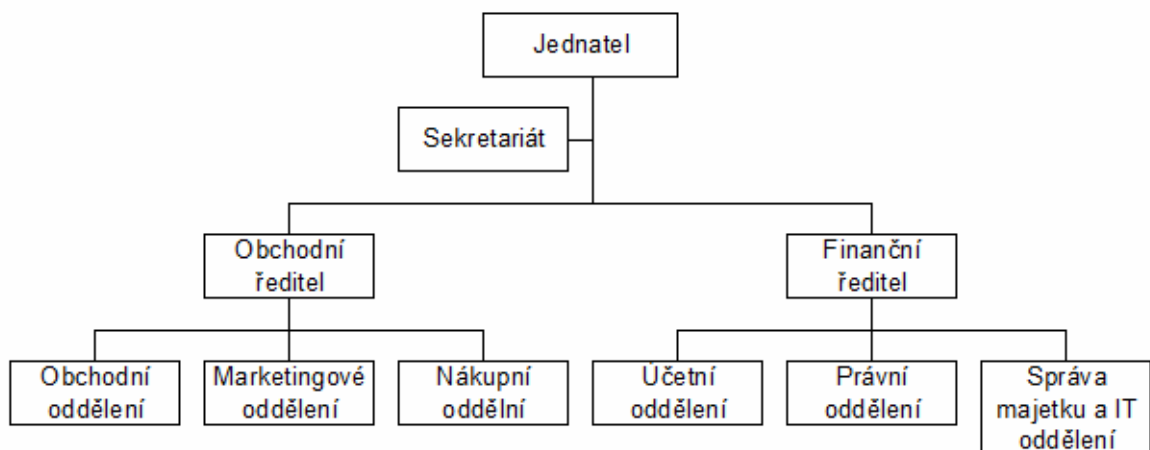
Tab. 3 Vývoj výsledku hospodaření v roce 2006 - 2010 v tis. Kč (Justice, ©2012)

	2006	2007	2008	2009	2010
Výsledek hospodaření	16 071	41 607	33 538	19 126	17 785



Graf 3. Výsledek hospodaření v roce 2006 – 2010 v tis. Kč (Justice, ©2012)

### 4.3 Organizační struktura společnosti



Obr. 7. Organizační struktura společnosti MPL k 1. 3. 2012 (vlastní zpracování)

Společnost má 114 zaměstnanců, kteří jsou rozdělení do mnoha oddělení. Na nejvyšší pozici stojí jeden jednatel společnosti. Dále se vedení člení na obchodního ředitele, který má na starosti obchodní, marketingové a nákupní oddělení. Finanční ředitel, který se stará o účetní, právní oddělení, správu majetku a IT oddělení.

#### 4.3.1 Obchodní oddělení

Je rozděleno na 10 středisek rozmístěných po celé ČR. Na Moravě se nachází střediska: Zlín, Brno, Otrokovice, Olomouc, Prostějov. A na území Čech: Praha, Liberec, Mladá Boleslav, Hradec Králové a Kolín. Většina středisek se skládá z vedoucích středisek, obchodních zástupců, obchodních asistentů a dále skladníků. Obchodní oddělení vykonává veškerou činnost se zákazníkem. Začíná vyhledáváním a získáváním zákazníků. Obchodní činnost hlavně spočívá v tom, že obchodní zástupce by měl být stále na cestách a vyjednávat zakázky. Tráví také mnoho času v kanceláři a vytváří nabídky. Obchodní zástupci se však snaží věnovat svým zákazníkům, jak nejvíce mohou. Poskytují jim odborné poradenské služby a vytvářejí cenové nabídky. Jejich nejdůležitějším úkolem je zjistit potřeby svých zákazníků a co nejlépe je uspokojit. Přístup ke každému zákazníkovi je velmi individuální. Pro každého zákazníka je důležité něco jiného, například pro některého cena, servis, přístup pracovníků, rychlost dodávky zboží atd. Mnoho stálých zákazníků navštěvuje svého obchodního zástupce v jeho kanceláři. Může mu tak poskytnout veškeré informace, propagační materiály a letáky, které má k dispozici. Na centrálním středisku Zlín, pomáhají obchodním zástupcům asistentky. Jejich náplní práce je především administrativní práce, jako je objednávání zboží, naskladňování, vyskladňování zboží. Poskytují poradenskou službu volajícím zákazníkům, kteří si chtějí zjistit, zda dané výrobky firma prodává a za jakou cenu. Obchodní zástupce danou zakázku zajistí, vytvoří cenovou kalkulaci, následně mu zákazník potvrdí objednávku. Obchodní asistentky zboží objednají, zajistí dopravu do skladu nebo na přesně stanovené místo. Dalšími pracovníky v obchodním oddělení jsou odborní pracovníci na prodejně, kteří poskytují odborné rady a prodávají zboží přímo z prodejny nebo ze skladu, které je volně prodejné bez objednání. Zaměstnanci obchodního oddělení jsou průběžně proškolení na současné, ale především na nově prodávané zboží.

### 4.3.2 Marketingové oddělení

Marketingové oddělení je centrální pro všechny pobočky. Pracovníci se zde zaměřují především na marketingovou propagaci společnosti. Vytvářejí a plánují propagační akce zaměřené na zákazníky. Společnost má vyhrazenou určitou finanční část na marketing. Finanční prostředky jsou rozděleny na jednotlivá střediska, s kterými si nadále každé středisko hospodaří samo. Marketingové oddělení má dále na starosti reklamní plochy, billboardy, dopravní ukazatele, letáky.

### 4.3.3 Nákupní oddělení

Nákupní oddělení je opět centrální pro všechny pobočky. Oddělení bylo založeno v roce 2009. Vzniklo za účelem centralizace nákupních činností. Každé středisko si nakupuje samo své produkty, které potřebuje. Pouze některé produkty se nakupují centrálně z nákupního oddělení. Na nákupní oddělení se přesunula činnost kontroly faktur, zakládání karet a ostatních potřebných informací zapisujících do informačního systému SAP. Každý z pracovníků oddělení má na starosti produktové skupiny. Jejich úkolem je jednat s dodavateli, vyjednávat výhodné ceny, zajišťovat optimalizaci dodávek. Pomáhá jednotlivým střediskům při objednávání zboží od daného dodavatele, kontrolují faktury za nakoupené zboží, zda je vyfakturovali za odpovídající cenu. Spolupráce s dodavateli probíhá na základě obchodních smluv a všeobecných obchodních podmínek.

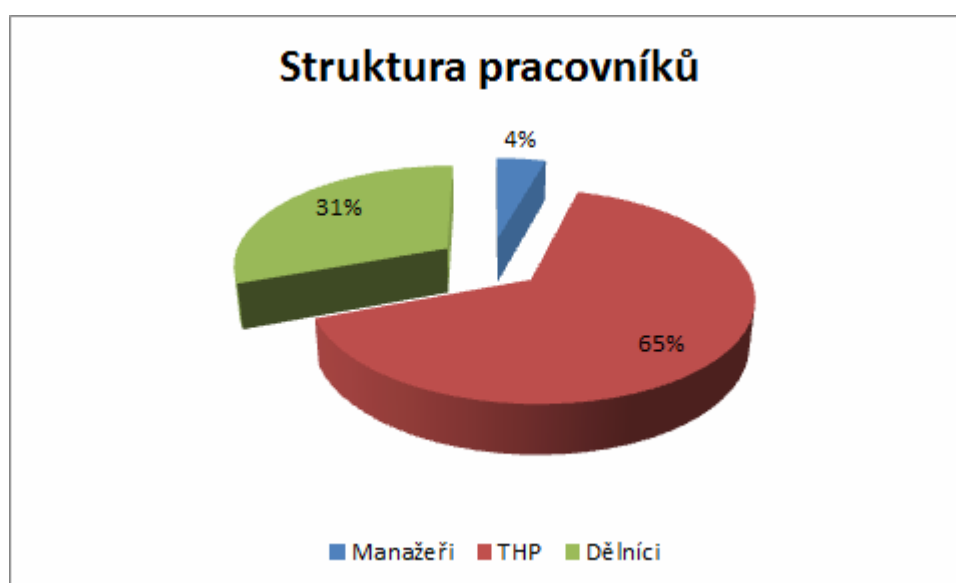
Nákupní oddělení vzniklo také z důvodu jednotné komunikace s dodavateli. Jelikož při každé zakázce si obchodní zástupci dříve sjednávali samostatně slevu u dodavatelů. V současné době tuto činnost provádí nákupní oddělení, které vyjednává výhodné podmínky pro všechny střediska.

### 4.3.4 Struktura pracovníků ve společnosti

Z tabulky vyplívá, že největší podíl ve společnosti tvoří THP pracovníci 64,91%, kteří se skládají z největší části z obchodních zástupců jednotlivých středisek. Dále jsou to dělníci 30,7%.

Tab. 4. Struktura pracovníků k 31. 12. 2011  
(interní zdroje)

Pozice	Počet pracovníků	Podíl v %
Manažeři	5	4,39
THP	74	64,91
Dělníci	35	30,70
Celkem	114	100 %



Graf 4. Struktura pracovníků k 31. 12. 2011 (interní zdroje)

#### 4.4 Informační systém a využití internetu ve společnosti MPL

Firma od svého založení využívala účetní program COMPEX, který společnosti v dané době stačil. Následně se firma začala rozšiřovat do dalších měst a program začal být nedostačující. Společnost provedla analýzu a výběrové řízení na nový informační systém. Rozhodli se pro IS SAP Business One, který je zde zaveden již od května roku 2006. Současně je využívána verze Business One 2007A (8.00.240), od května roku 2012 bude zavedena nová verze SAP Business One (8.8.1).

##### 4.4.1 Internet

Centrála MPL je připojena k internetu optickou linkou. Optické připojení umožňuje společnosti využívat výjimečné technologické vlastnosti daných sítí. Internet



má neomezenou přenosovou rychlost, vysokou spolehlivost a stabilitu. Střediska jsou připojena k internetu přes telefonní síť. Výhodou technologie ADSL/VDSL, kterou poskytuje společnosti zprostředkovatelská firma, je nízká cena připojení k internetu, neomezený datový limit a spolehlivost. Rychlost připojení dosahuje několika desítek Mbit/s. Tato technologie se navíc stále vyvíjí a rychlost internetu se postupně ve firmě MPL navyšuje.

#### 4.4.2 Intranet

Společnost má zavedený intranet, který slouží k interní komunikaci a spolupráci uvnitř firmy. Přihlásit se zde mohou všichni zaměstnanci. Prostřednictvím intranetu mají pracovníci přístup k údajům, které se firma rozhodla dát k dispozici zaměstnancům. Jsou zde uvedeny kontakty na všechny pracovníky společnosti, aktuality, směrnice a předpisy, kalendář, kde jsou zaznamenány důležité aktivity ve firmě.

#### 4.4.3 Webové stránky

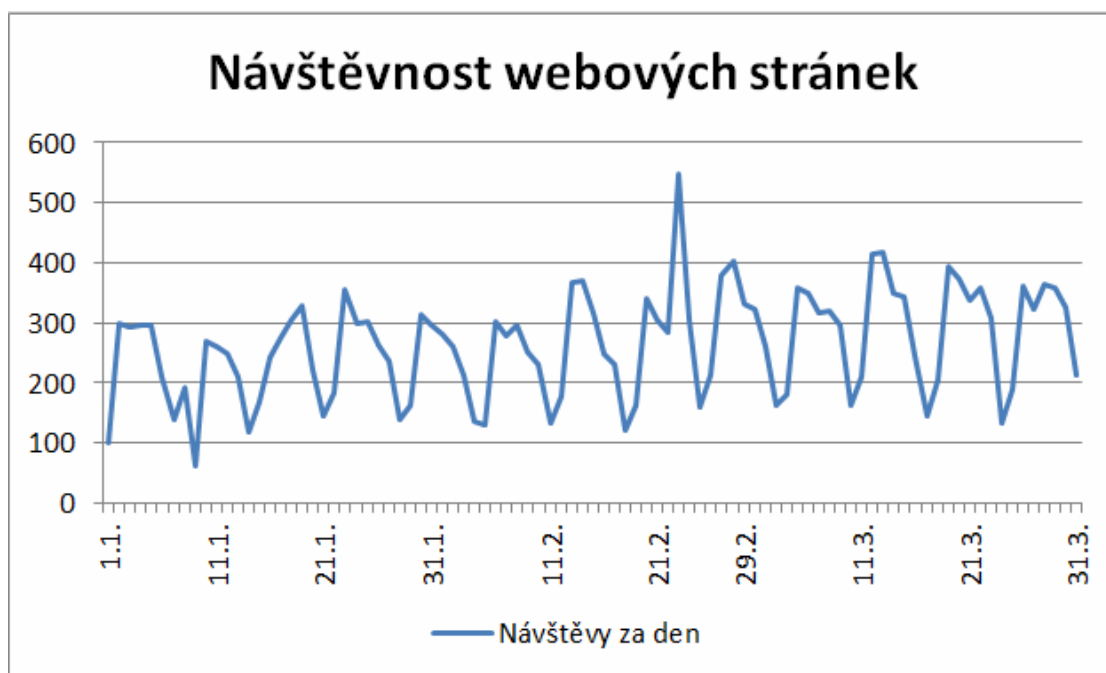
Společnost MPL má založené své webové stránky pod doménou [www.mpl.cz](http://www.mpl.cz). Stránky byly založeny v roce 1998 a od té doby prošly řadou změn.

Návštěvníci zde naleznou informace o společnosti, informace z obchodního rejstříku a fotografie všech poboček po České republice. Jsou zde kontakty na jednotlivé pobočky (telefon, adresa, fax). Zákazník má možnost zde najít seznam všech dodavatelů MPL. Pod každým dodavatelem se nachází seznam zboží, které nabízí se stručným popisem. Součástí webových stránek je také odkaz na věrnostní program. Jako novinka je zde odkaz na probíhající školení, která se konají vždy v různých městech. Přednášejícími jsou dodavatelské společnosti MPL. Možnost účasti mají všichni zaměstnanci, ale především zákazníci, kteří se chtějí dozvědět o nových stavebních materiálech více. Zákazníci se mohou na školení přihlásit přímo na webových stránkách. Školení se týká např. suché výstavby, sádrokartonových konstrukcí, dřevostaveb, fasád, zateplovacích systémů atd.

Webové stránky společnosti by měly být zaktualizovány, mnoho údajů není aktuálních. Grafická vizualizace a přehlednost stránek není příliš propracovaná. Poskytované informace o produktech jsou nedostačující. Chybí zde přehledný katalog produktů s uvedenými cenami a dostupností na skladě. V odkazu na probíhající školení je poskytnuto málo informací o průběhu školení. V odkazu kontakty nejsou uvedeny kon-

takty na jednotlivá oddělení, ale pouze pobočky. Stránky jsou v českém jazyce, nelze přepnout na německou a anglickou verzi.

Graf 5. ukazuje počet návštěvníků webových stránek společnosti MPL za období 1. ledna až 31. března roku 2012. Počet návštěvníků je kolísavý, pohybuje se v rozmezí 201 až 548, průměrný počet je 266,98 osob za den. Celkově za období leden – březen sledovalo stránky 24 295 zákazníků. (Google Analytics)



Graf 5. Návštěvnost webových stránek MPL od 1.1. – 31.3.2012 (Google Analytics)

#### 4.4.4 Věrnostní program

Ve firmě byl v roce 2009 vytvořen věrnostní program, který byl spuštěn 1. 4. 2009. Výběr reklamní společnosti pro realizaci trval 3 měsíce. Pro realizaci byla vybrána společnost REDA. Během prvního roku se firma REDA starala o celkovou správu věrnostního programu. Následně byl program upraven tak, aby společnost MPL mohla program sama ovládat a vkládat zde nabízené dárky. Kompletní správu má na starosti marketingové oddělení. Věrnostní program vznikl za účelem podpořit nákup stávajících zákazníků, ale také nalákat a motivovat nové zákazníky k nakupování ve firmě. Jedná se o formu motivace a především odměny za věrnost. Program je založený na principu sbírání bodů za nákup jakéhokoli zboží. Zákazník, který již ve firmě nakupoval, má možnost se prostřednictvím internetu registrovat. Registrace je velmi jednoduchá, obsahuje pouze

jméno, příjmení, danou firmu, pro kterou pracuje (pokud není OSVČ). Dále zde musí vyplnit e-mailovou adresu, na kterou je mu zasláno přístupové jméno a heslo. Při registraci je zákazníkovi na jeho bodový účet přičten vstupní bonus ve výši 10 bodů. Body za nákup se začínají načítat v měsíci registrace. Věrnostní program by měl také motivovat zákazníky, aby platili faktury v době splatnosti, jelikož jinak body za nakoupené zboží nejsou načteny. Průběžně je zákazníkovi zasílán stav účtu. Ze zákaznické firmy se může přihlásit pouze jedna osoba a to buď majitel, nebo obchodní zástupce, který s firmou obchoduje v přímém kontaktu. Ve výjimečných případech se mohou registrovat dvě osoby na jednu firmu. Dodací doba objednaného zboží ve věrnostním programu je 30 dní od přijetí objednávky. Minimální hodnota zboží není definována. Zboží lze objednávat 24 hodin denně.

Zákazníci měli široký výběr odměn. Měli možnost si vybrat od bílé techniky (kuchyňské spotřebiče, pračky, fény, vysavače, mixéry atd.), spotřební elektroniky a výpočetní techniky (televize, LCD monitory, mobilní telefony, MP3 přehrávače, DVD přehrávače, GPS navigace, digitální fotoaparáty), příslušenství ke sportu (kola, spacáky, stany, turistické batohy, tašky), dále i hračky pro děti. (MPL partner, ©2007)

Na začátku roku 2011 firma rozšířila nabídku o hotelové šeky od firmy CONNEX marketing group. Společnost zvolila tři druhy hotelových šeků. Jedná se o hotelový šek Kouzlo & Tradice, Vital & Aktiv a dále DeLuxe. Šek obsahuje 3 dny a 2 noci, ve 4-hvězdičkovém hotelu v oblasti České republiky, Rakouska, Německa, Itálie, Švýcarska, Slovenska, Polska a Maďarska. V ceně šeku je i poukaz do restaurace a na jiné hotelové služby. Tato forma odměny je oblíbená. Je to příjemné poděkování firmou, že si u ní zákazník nakupuje zboží. (Connex)

Jelikož v roce 2011 začaly být problémy s dodavatelem zboží ve věrnostním programu, začala firma hledat náhradní alternativu. Dodavatel byl velmi nespolehlivý, zboží posílal zákazníkům po více než 30 dnech po objednávce. Na e-mailovou korespondenci odpovídal s velkým zpožděním i několik dnů. Informovat firmu MPL o stavu dodávek zákazníkům trvalo i více jak týden. A proto společnost nedokázala přesně odpovědět zákazníkům, kdy jim dané zboží bude doručeno, jelikož sama neměla informace. Proto firma hledala náhradní řešení. Jako jedno z výhodných řešení zvolila volbu Šeků od firmy Sodexo. Tato společnost nabízí širokou řadu poukazů. Firma MPL zvolila Dárkový Pass, jelikož jeho uplatnění je nejširší. Do nabídky ve věrnostním programu zahrnula šeky v hodnotě, 300,-, 500,- a 1.000,-. Tato volba je výhodná i pro zákazníky. Mají širší možnost výběru

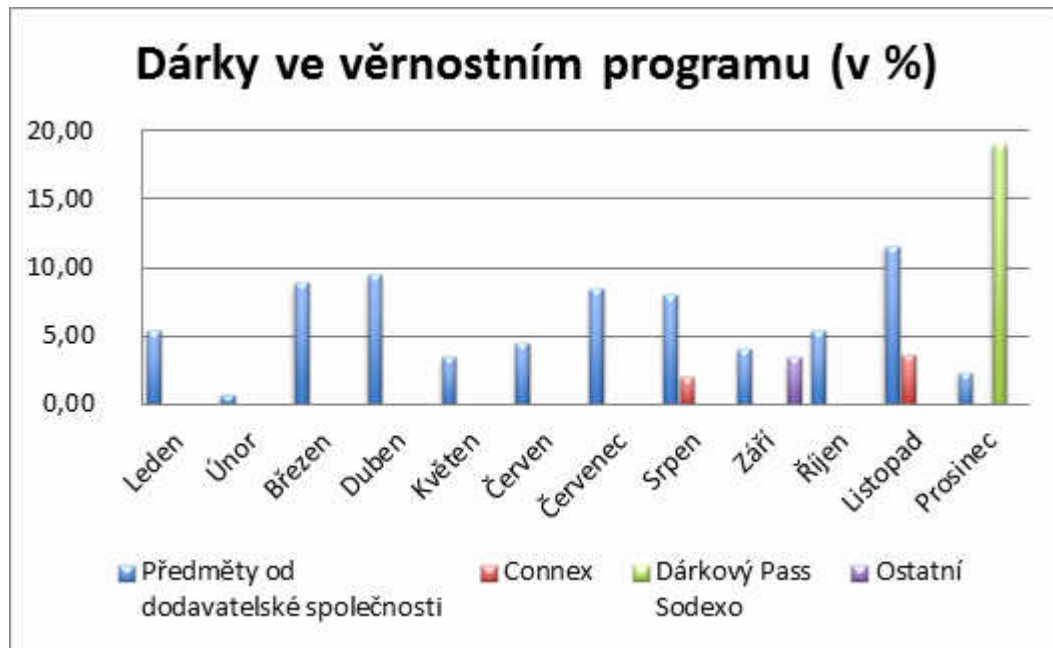
odměny, jelikož může šeky využít na nákup jakékoli zboží ve vybraných prodejnách. Dříve byl výběr pouze omezený např. na cca. 100 výrobků, které momentálně poskytoval dodavatel.

Dárkové Passy může firma využívat také jako odměnu na Vánoce, narozeniny pro své zákazníky nebo zaměstnance. Je mnoho možností jak šeky uplatnit i mimo věrnostní program. (Sodexo)



Obr. 8. Prodejny, kde lze uplatit Dárkový Pass (MPL partner, ©2007)

Věrnostní program využívá ve firmě pouze 612 zákazníků. Mnoho zákazníků ani neví, že firma MPL vede věrnostní program a umožňuje získávání bodů za nakupování zboží. Informaci o jeho existenci mají možnost získat na internetových stránkách [www.mpl.cz](http://www.mpl.cz), ale ne všichni zákazníci navštěvují tyto stránky. Graf 6. ukazuje procentuální podíl na celkových objednávkách v roce 2011. Zavedení dárkových šeků Sodexo v prosinci roku 2011 mělo velký úspěch. Výše odměn v podobě šeků vzrostla oproti ostatním měsícům, kdy byly poskytovány dárky v podobě předmětů od dodavatelské společnosti.



Graf 6. Dárky ve věrnostním programu v % v roce 2011 (interní zdroje)

## 5 ANALÝZA

V následující části diplomové práce bylo zanalyzováno vnější prostředí společnosti MPL pomocí PEST analýzy a následně vypracována SWOT analýza.

### 5.1 PEST analýza

Zabývá se analýzou makroprostředí. Dělí se na čtyři prostředí: P – politické prostředí, E – ekonomické prostředí, S – sociální prostředí, T – technologické prostředí.

#### Politické prostředí

Společnost vlastní certifikát ČSN ISO 9001. ISO 9001 se zabývá řízením dokumentace, lidských zdrojů, komunikací se zákazníky, hodnocením dodavatelů, měřením výkonnosti procesů a infrastrukturou. Díky jeho vlastnictví firma vykazuje stabilní a vysokou kvalitu poskytovaných výrobků a služeb. Vede ke zkvalitnění systému řízení a výkonnosti celé organizace. Společnost díky vlastnictví certifikátu ISO má možnost se přihlásit do výběrového řízení o velké zakázky ve státní správě. (ISO)

Od roku 2012 podle Zákoníku práce nastane změna v čerpání řádné dovolené. Zaměstnanci budou povinni si dovolenou vyčerpat v daném roce. Zůstatek dovolené nebude převeden do dalšího roku, ani nebude proplácen. (Podnikatel, ©2007 – 2012)

V roce 2012 došlo ke zvýšení daně z přidané hodnoty u snížené sazby z 10% na 14%, základní sazba byla ponechána na 20%. Sazby jsou platné již od 1. 1. 2012. Tato změna způsobila ve firmě MPL navýšení cen za zakázky, u kterých byla poskytována i montáž.

Státní podpora u stavebního spoření bude stejně jako v roce 2011 snížena na maximální částku 2000 Kč za rok a dále úroky ze stavebního spoření nebudou osvobozeny od daně z příjmů FO. (Jiranek, ©2010)

Velkou výhodou pro firmu je snížení daně z příjmu právnických osob na 19 %, jelikož bude odvádět do státního rozpočtu menší množství peněz.

#### Ekonomické prostředí

Inflace představuje růst cen, která negativně působí ve všech oblastech. Dotýká se i stavebního průmyslu. Jeho výše se oproti roku 2010 zvýšila o 0,4 %. Průměrná výše inflace tedy za rok 2011 činí 1,9%. Neustálý růst inflace způsobuje menší investice do stavebního průmyslu. (Český statistický úřad, ©2012)

Finanční krize sebou přináší klesající vývoj tržeb ve stavebnictví. Za první dva měsíce roku 2012 má klesající tendenci v lednu o -5,3 % a v únoru o -16 %. Snížení tržeb znázorňuje také tabulka 2 Vývoj tržeb za prodej zboží. Tržby mají oproti roku 2008, kdy začala finanční krize, nižší hodnotu. (Kurzy, ©2000 – 2012)

### Sociální prostředí

V současné době se řeší otázka demografického stárnutí, která popisuje změnu věkové struktury obyvatelstva. Zvyšuje se podíl seniorů a klesá počet dětí ve věku mladších 15 let. Pro vymezení pojmu seniorské skupiny můžeme použít odchod osob do důchodu. Následně se lidé stávají ekonomicky závislími. Z pohledu oboru stavebnictví tento vývoj není příznivý, jelikož ekonomicky závislé osoby nemají dostatek peněz na nákup nových bytů a převážně bydlí v domácnosti s mladšími generacemi. Při snižování počtu obyvatel pod věkovou hranici 15 let znamená, že se rodí méně dětí a lidé nekupují větší byty pro početné rodiny a nestaví rodinné domy. Následně po dokončení základní školy mladí lidé využívají služeb pronájmu bytů ke studiu v jiných městech než v rodném bydlišti. Tyto služby se také sníží z důvodu nízkého počtu mladých obyvatel. (Demografie Info, ©2004-2009)

V dnešní době je velmi důležité neustálé vzdělávání a proškolení. Mnoho zákazníků společnosti MPL projevuje zájem o účast na školení. Firma pořádá pravidelně přednášky prostřednictvím svých dodavatelů a zvyšuje tak kvalifikaci svých zákazníků.

### Technologické prostředí

Počet uživatelů internetu každým rokem vstupuje. Prostřednictvím internetu rostou také sociální sítě, na kterých lidé sdílejí mnoho informací. Mezi velmi úspěšné sociální sítě se řadí Facebook. Díky správné propagaci na sociálních sítích by mohla mít firma úspěšnou reklamu a také díky ní získat nové zákazníky.

### 5.1.1 Shrnutí PEST analýzy

Následující tabulka vyjadřuje výhody a nevýhody faktorů působících v makro okolí podniku MPL.

Tab. 5. PEST analýza (vlastní zpracování)

Výhody	Nevýhody
Snížení daní PO na 19 %	Zvýšení daně z přidané hodnoty na 14 %
Výhody z certifikátu ISO	Vyčerpání řádné dovolené daný rok
Zájem o vzdělávání a proškolení	Úroky ze stav. spoření maximálně 2000 Kč
Rozvoj sociálních sítí	Růst inflace za rok 2011 na 1,9 %
	Klesající vývoj tržeb ve stavebnictví
	Zvyšující se demografické stárnutí

## 5.2 SWOT analýza společnosti MPL TRADING

SWOT analýza slouží k zhodnocení jednotlivých faktorů působících na společnost a umožní zjištění celkové situace podniku. Faktory jsou rozděleny do 4 skupin: silné, slabé stránky, příležitosti, hrozby. Účelem analýzy není vystihnout jen silné stránky společnosti, ale také ukázat na slabší místa, nad kterými by měla společnost zapřemýšlet a pokusit se je odstranit. Příležitosti jsou velkou možností pro společnost do budoucna. Důležité je včas zaznamenat hrozby a snažit se jím předcházet a snížit jejich možný vliv na podnikatelskou činnost. (Wikipedia)



Tab. 6. SWOT analýza (vlastní zpracování)

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	<ul style="list-style-type: none"> <li>- odborná zkušenost zaměstnanců</li> <li>- kvalitní produkty od dodavatelů z ČR i zahraničí</li> <li>- rozmístění poboček</li> <li>- skladové prostory</li> <li>- centrální marketingové oddělení pro všechny pobočky</li> <li>- centrální nákupní oddělení pro všechny pobočky</li> <li>- marketingové aktivity pro zákazníky</li> <li>- věrnostní program</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- chybí školení na informační systém SAP</li> <li>- nevyužívání funkcí informačního systému SAP</li> <li>- nedostatečná diferenciacie od konkurence</li> <li>- neexistence internetového obchodu</li> <li>- nedostatečný Customer relationship management (CRM)</li> <li>- nevědomost zákazníků o existenci věrnostního programu</li> <li>- nedostatečné dlouhodobé plánování</li> <li>- nevyužívání práce s intranetem</li> </ul>
	Příležitosti	Hrozby
Vnější prostředí	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nepokryté oblasti ČR – nové trhy</li> <li>- podpora stavebního oboru</li> <li>- distribuční cesty prostřednictvím internetu</li> <li>- udržení spokojenosti současných zákazníků</li> <li>- rozšíření nabízených produktů a služeb</li> <li>- přímé zahraniční investice</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ekonomická situace na trhu</li> <li>- dlužníci – neplatící zákazníci</li> <li>- nová a stávající konkurence</li> <li>- zvyšování cen</li> <li>- pomalý vývoj odvětví</li> <li>- nedostatek investic do stavebnictví</li> <li>- působení vlivů sezónnosti</li> <li>- rostoucí nároky zákazníků</li> <li>- pokračování propadu stavebnictví a produktivity firem</li> <li>- snižující se kupní síla populace</li> </ul>

### 5.2.1 Silné stránky (Strengths)

➤ *odborná zkušenost zaměstnanců*

Ve firmě pracují zaměstnanci, kteří mají odbornou zkušenost s prací, kterou vykonávají na své pozici. Jednotliví pracovníci jsou během roku proškolení. Navštěvují různé přednášky, které pořádají dodavatelé.

➤ *kvalitní produkty od dodavatelů z ČR i zahraničí*

Produkty jsou nakupovány od různých dodavatelů z České republiky i zahraničí. Mnoho z nich pochází z řad nejpokrokovějších a nejrespektovanějších společností na světě. Dodavatelé izolačních materiálů dodávají zboží po celé Evropě, USA i Rusku. Společnost produkuje suchou omítkovou a maltovou směs vyváží zboží také do celého středoevropského trhu. (LB Cemix, ©2009-2010, Knauf Insulation)

➤ *rozmístění poboček*

Prodejny a sklady jsou rozmístěny po ČR (Praha, Brno, Zlín, Otrokovice, Hradec Králové, Mladá Boleslav, Olomouc, Prostějov, Liberec, Kolín).

➤ *skladové prostory*

Pobočky ve velkých městech jako je Praha, Brno a Zlín disponují velkými skladovými prostory.

➤ *centrální marketingové a nákupní oddělení*

Pro všechny pobočky v ČR je pouze jedno marketingové a nákupní oddělení ve středisku Zlín, kde se nachází centrála společnosti. Díky centralizovanému marketingovému oddělení má společnost přehled o veškerých marketingových aktivitách. Centrální nákupní oddělení slouží především pro jednotnou komunikaci s dodavateli a obstarávání aktuálních ceníků.

➤ *marketingové aktivity pro zákazníky*

Společnost se snaží pořádat pro zákazníky různé aktivity, prostřednictvím kterých zákazník komunikuje s dodavateli a dozví se mnoho informací o prodávaném zboží. V roce 2010 se konal den otevřených dveří. Dodavatelé zde představovali své produkty a odpovídali na dotazy zákazníků. V roce 2011 se konaly májové dny během měsíce května. Opět bylo zákazníkům nabídnuto pohoštění a odborné poradenství ze strany dodavatelů.

➤ *věrnostní program*

V rámci podpory prodeje má firma založený věrnostní program, kterým odměňuje zákazníky za jejich nákup a včasnou platbu.

### 5.2.2 Slabé stránky (Weaknesses)

➤ *nedostatek školení na informační systém SAP*

Firma dříve pracovala v účetním programu COMPEX. Tento systém byl dostačující a snadný, ale postupem času se firma začala rozšiřovat po celé České republice a systém se začal stávat nedostačujícím. V roce 2006 se zavedl ve všech střediscích IS SAP, který je sestaven pro vedení malých a středně velkých společností. Nový systém byl složitější a náročnější. Od jeho založení neprobíhalo žádné školení zaměstnanců, jak se systémem pracovat.

➤ *nevyužívání funkcí informačního systému SAP*

Informační systém SAP Business One obsahuje mnoho funkcí, které společnosti usnadňují analýzy a následné rozhodování. Ve společnosti tyto analýzy nejsou příliš využívány.

➤ *nedostatečná diferenciací od konkurence*

Stavební společnosti zprostředkovávající stavební materiál nemají mnoho možností diferenciací od konkurence. Každá společnost má různou šířku sortimentu, ale v podstatě se jejich nabízené zboží překrývá.

➤ *neexistence internetového obchodu*

Společnost současně nevlastní internetový obchod. Jeho zavedení dosud bylo velmi finančně a časově náročnou investicí. Jeho existence, by tvořila velkou konkurenční výhodu.

➤ *nedostatečný Customer relationship management (CRM)*

CRM je dlouhodobá strategie v oblasti komunikace se zákazníky, marketingem a obchodem. Firma se nedostatečně zabývá vztahy se zákazníky a shromažďováním údajů o jejich zákaznících.

- *nevědomost zákazníků o existenci věrnostního programu*

Jen malá část zákazníků je informována o existenci věrnostního programu společnosti MPL. O možnosti jeho využití, se může dozvědět na internetových stránkách, od jeho obchodního zástupce nebo od jiné osoby.

- *nedostatečné dlouhodobé plánování*

Ve společnosti chybí strategické plánování splňující kritérium dlouhodobosti, které je velmi důležité pro rozhodování do budoucnosti.

- *nevyužívání práce s intranetem*

Firemní intranet se dá využívat v mnoho směrech. Má především sloužit pro poskytování informací a novinek ve firmě. Ve společnosti je intranet využíván pouze z malé části.

### 5.2.3 Příležitosti (Opportunities)

- *nepokryté oblasti ČR – nové trhy*

Založení nových poboček na území České republiky, kde stále nemá provozovnu ani žádná konkurence.

- *podpora stavebního oboru*

Od roku 2009 se konají konference s názvem „Podpora stavebních oborů“. Scházejí se zde zástupci zaměstnavatelů a podnikatelů ve stavebnictví. Obsahem konference je spolupráce škol se společnostmi nebo probíhající vzdělávání v oblasti nákupního managementu ve stavebnictví. Společnost by se mohla také zapojit do této konference, kde by mohla poskytnout své zkušenosti. (Podpora stavebních oborů)

- *distribuční cesty prostřednictvím internetu*

Zavedení internetového obchodu by umožnilo zákazníkům nakupovat přímo z jejich firmy nebo z domu a nechat si dovést zboží na přímo určené místo.

- *udržení spokojenosti současných zákazníků*

Je velmi důležité se o své současné zákazníky dobře starat, udržovat si jejich věrnost odměňováním různých věcných dárků, poskytování slev a pořádání akcí.

➤ *rozšíření nabízených produktů a služeb*

Náročnost dnešních zákazníků rychle stoupá, proto je důležité neustále zjišťovat a uspokojovat jejich potřeby a přání. Tím docílí také rozšířením svého nabízeného sortimentu.

➤ *přímé zahraniční investice*

Přímé zahraniční investice mohou pomoci společnosti vybavit se lepšími, kvalitnějšími stroji, zvýšením technologií a následným zvyšováním produktivity práce. Jelikož firmy, které jsou dostatečně technicky vybaveny, mají větší možnost na trhu uspět.

#### 5.2.4 Hrozby (Threats)

➤ *ekonomická situace na trhu*

Ekonomická situace na trhu se týká všech oborů a působí na celý průmysl. Od roku 2008 je finanční situace na trhu velmi oslabena.

➤ *dlužníci – neplatící zákazníci*

Velkým problémem se stávají zákazníci, kteří neuhrazují nakoupené zboží a stanou se z nich dlužníci.

➤ *nová a stávající konkurence*

Příchod nové konkurence na trh by mohl způsobit odchod některých zákazníků ke konkurenci.

➤ *zvyšování cen*

Velkou hrozbou se také stává neustálé zvyšování cen při současném snižování mezd.

➤ *pomalý vývoj odvětví*

Odvětví stavebnictví má pomalý růst vývoje.

➤ *nedostatek investic do stavebnictví*

Snižování investic do stavebnictví se může stát pro společnost MPL velkou hrozbou. V případě snižování investic do stavebnictví se bude stavět méně budov a prodávat méně stavebního materiálu.

➤ *působení vlivů sezónnosti*

Oboru stavebnictví se dotýká sezónnost, jelikož budovy, domy, byty se staví pouze za příznivého počasí. Stavební sezóna je v období březen – říjen.

➤ *rostoucí nároky zákazníků*

Neustále se zvyšující nároky vyžadují velkou a kvalitní péči v poskytování výrobků a služeb. V případě, že nebudou nároky zákazníků splněny, budou odcházet ke konkurenci.

➤ *pokračování propadu stavebnictví a produktivity firem*

Od roku 2008 se snižuje celkový objem zakázek ve stavebnictví od státu i soukromých investorů. Velké rozdíly jsou tvořeny mezi malými, středními a velkými firmami. Společnosti s malým počtem pracovníků a s nízkými ukazateli ROA a ROE nemusí tuto finanční situaci ustát a ukončí svou činnost. (Časopis stavebnictví, ©2007)

➤ *snižující se kupní síla populace*

Při zvyšující se inflaci dojde ke stagnování kupní síly populace a následně se bude zastavovat výstavba bytů a dalších budov.

### 5.2.5 Vyhodnocení SWOT analýzy

Společnost MPL má mnoho silných stránek, mezi které patří především odborné znalosti zaměstnanců, které poskytují svým zákazníkům. Další výhodou jsou kvalitní produkty od českých i zahraničních dodavatelů, které společnost prodává ve svých prodejnách umístěných po celé České republice. Ze SWOT analýzy je zřejmé, že společnost má i mnoho slabých stránek, ke kterým se řadí především nedostatečné dlouhodobé plánování a nedostatečné využívání funkcí informačního systému SAP.

Firma má také mnoho příležitostí, kterých by mohla využít. Například zavedení nové distribuční cesty, prostřednictvím internetového obchodu, by mohla získat mnoho nových zákazníků. Velkou hrozbou se stává ekonomická situace na trhu, která se dotýká celého hospodářství a společnost se jí nemůže vyhnout. Může však předcházet určitým následkům pomocí včas zvolených opatření.

### 5.2.6 Shrnutí podle plus/mínus matice SWOT analýzy

Plus/mínus matice SWOT analýzy, která je znázorněna v Příloze II, bylo zjištěno, že mezi nejsilnější stránky společnosti MPL patří odborná zkušenost zaměstnanců, kvalitní produkty od dodavatelů, centrální marketingové a nákupní oddělení. Nejslabší stránkou je chybějící dlouhodobé plánování ve společnosti, neexistence internetového obchodu a nedostatečná diferenciaci od konkurence.

Ve výsledcích příležitostí se jeví nejlépe rozšíření nabízených produktů a služeb, nepokryté oblasti ČR novými trhy. Mezi největší hrozby jsou řazeny rostoucí nároky zákazníků, nová a stávající konkurence, dlužníci společnosti, nedostatek investic do stavebnictví.

## 5.3 Kvantitativní marketingový průzkum

Kvantitativní marketingový průzkum byl prováděn prostřednictvím dotazníkového průzkumu. Dotazník byl sestaven z otázek, které mají poskytnout společnosti zpětnou vazbu o současné spokojenosti zákazníků.

### 5.3.1 Metoda sběru dat

Metoda dotazníkového průzkumu byla rozdělena do dvou kategorií. Jedna část se skládala ze zákazníků, kteří jsou registrováni v informačním systému společnosti. Byli informováni prostřednictvím elektronické pošty, kde byli požádáni o vyplnění zasláného dotazníku. Druhou kategorií dotazníkového průzkumu byla zvolená volba rozdávaní dotazníků na prodejnách v jednotlivých pobočkách. Zákazníci byli osobně požádáni o jeho vyplnění v dané prodejně.

### 5.3.2 Výběr respondentů

Pro marketingový průzkum v elektronické podobě bylo osloveno 1 200 zákazníků. Tištěné dotazníky byly rozdávány zákazníkům na prodejnách, zde tedy žádný výběr respondentů neprobíhal. Vyplňování bylo závislé na ochotě zákazníků věnovat dotazníku chvíli svého času.

### 5.3.3 Metodika měření spokojenosti

Na začátku dotazníku byl vysvětlen účel této dotazníkové analýzy. Prováděl se za účelem zjistit současnou spokojenost zákazníků a následně podle daných odpovědí zvýšit jejich kvalitu a spokojenost. Jako motivaci k vyplnění byla zvolena slosovací soutěž. Probíhala po ukončení dotazníkového průzkumu. Tři zákazníci, kteří vyplnili dotazník, byli vylosováni a odměněni dárky. První místo byl hotelový poukaz na dva dny a jednu noc v luxusním hotelu s občerstvením, druhé místo sportovní dres s logem společnosti MPL a třetí místo láhev slivovice od R. Jelínka.

Dotazníky se skládaly ze dvou částí. První část byla totožná v elektronické podobě i v tištěné formě. Skládala se z 5ti otázek. Obsahovala otázky z všeobecné segmentace zákazníků. Jednalo se o segmentaci podle pohlaví, místa odebrání zboží a stanovení odběratelské organizace. Druhá část dotazníku byla rozdílná.

Dotazník (Příloha V) v tištěné podobě ve druhé části obsahoval otázky souhrnného charakteru, které se týkaly celkové spokojenosti se společností a dále otázky zaměřené na hodnocení míry spokojenosti s jednotlivými znaky – spokojenost se zbožím, službami, otevírací dobou, cenou atd. Byl zaměřen především na věci týkající se osobního prodeje na prodejně a spokojenosti se skladem.

Dotazník (Příloha VI) v elektronické podobě ve druhé části obsahoval také otázky zaměřené na celkovou spokojenost zákazníků se společností a poskytovaným zbožím. Zákazníci zde byli dotazováni především na návštěvnost a spokojenost s webovými stránkami. Dotazník se dále zabýval, který benefit je pro zákazníka nejvíce motivační a o jaké hmotné dárky by měl případně zájem. Pro řešení problému v této diplomové práci byly nejdůležitější otázky týkající se webových stránek a internetového obchodu, které jsou dále podrobně popsány v kapitole vyhodnocení dotazníkového průzkumu. Otázky byly formulovány velmi jednoznačně, konkrétně a srozumitelně, aby respondent nezatížily a porozuměl jim. Při tvorbě dotazníku byl z největší části použit Lekertův formát čtyřstupňového hodnocení a z velmi malé části formát checklistů. Dotazníkový průzkum byl zahájen 27. února a ukončeno 30. března roku 2012. Během začátku dubna bylo provedeno vyhodnocení výsledků dotazníkového průzkumu.



#### 5.3.4 Vyhodnocení dotazníkového průzkumu

Na dotazníkový průzkum zodpovědělo v elektronické podobě 95 respondentů a v písemné podobě 203 respondentů. Při porovnání návratnosti dotazníků u daných dvou metod byla úspěšnější písemná podoba na prodejně. To z důvodu osobní komunikace při požádání o vyplnění. Zákazník je buď ochoten strávit určitý čas nad dotazníkem nebo ihned odmítne. V případě elektronické podoby má možnost respondent odložit dotazník na pozdější dobu, ve většině případů se k němu již nevrátí. První část dotazníku se skládala z pěti otázek.

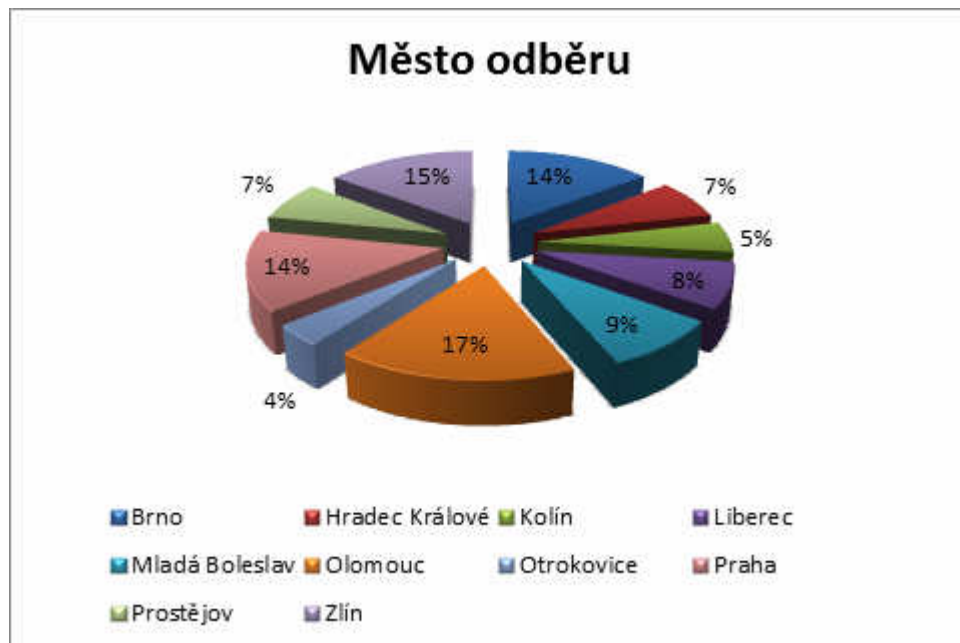
Její vyhodnocení probíhalo jednotlivě za oba druhy dotazníků a následně i společně. Výsledek první části dotazníkového průzkumu je zaznamenán v tabulce 7.

Tab. 7. Vyhodnocení první všeobecné části dotazníků (vlastní zpracování)

Otázka	Možnosti odpovědi	Elek. do- tazník	Tištěný dotazník	Celkový podíl
	Celkem respondentů (n)	95	203	298
Pohlaví	Muž	95 %	97 %	96 %
	Žena	5 %	3 %	4 %
Město odběru	Brno	15 %	14 %	14 %
	Hradec Králové	14 %	4 %	7 %
	Kolín	5 %	5 %	5 %
	Liberec	12 %	6 %	8 %
	Mladá Boleslav	2 %	12 %	9 %
	Olomouc	20 %	15 %	17 %
	Otrokovice	0 %	5 %	4 %
	Praha	4 %	19 %	14 %
	Prostějov	4 %	8 %	7 %
Zlín	24 %	10 %	15 %	
Struktura zákazníků	Koncový zákazník	8 %	9 %	9 %
	Zaměstnanec	12 %	26 %	21 %
	Živnostník	49 %	43 %	45 %
	Majitel, statutární zástupce	32 %	22 %	25 %
Délka spolupráce s MPL	Nový zákazník	3 %	9 %	7 %
	Rok	9 %	8 %	9 %
	2 – 3 roky	9 %	24 %	20 %
	Více jak 3 roky	78 %	58 %	64 %
Spolupráce s MPL	Na doporučení známého	36 %	38 %	37 %
	Oslovil mě obchodník	29 %	35 %	33 %
	Na základě reklamy	6 %	3 %	4 %
	Na základě webových stránek	4 %	3 %	3 %
	Náhodně	13 %	15 %	15 %
Jinak	11 %	7 %	8 %	

### 1. část dotazníkového průzkumu

V první části dotazníkové průzkumu bylo zjišťováno geografické rozdělení respondentů podle místa odběru zboží ze skladu nebo prodejny. Poměr mezi jednotlivými městy je znázorněn v grafu 7. Nejvíce dotazníků vyplnili respondenti v Olomouci 17%, dále 15% ve Zlíně a následně 14% v Brně a Praze.



Graf 7. Město odběru (vlastní zpracování)

Rozdělení podle socioekonomického faktoru bylo za účelem rozčlenění respondentů podle povolání, zda jsou koncoví zákazníci, majitelé firem, živnostníci nebo nakupují jako zaměstnanci. Výsledek ukazuje graf 8. Největší část respondentů je tvořena živnostníky 45% a dále 25% statutárními zástupci firmy, tedy majiteli, 21% jsou zaměstnanci společností, které spolupracují s firmou MPL, následujících 9% zákazníků spadá mezi maloobchod.



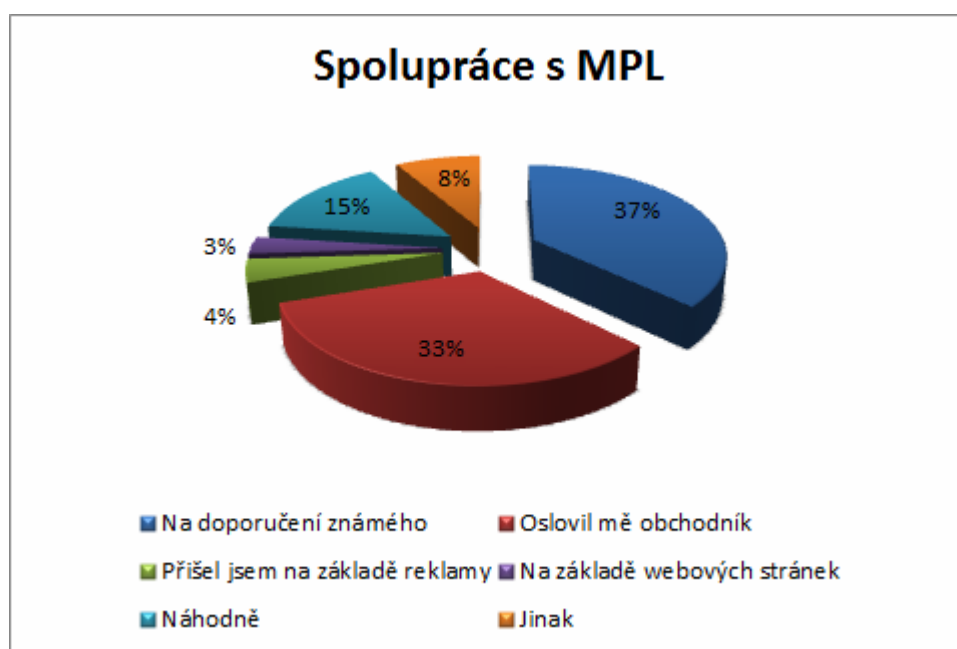
Graf 8. Struktura zákazníků (vlastní zpracování)

Délka spolupráce se společností vypovídá o spokojenosti zákazníků se společností a nakupovaným zbožím. Výsledek ukazuje graf 9. Z průzkumu vyplývá, že 64%, zde nakupuje již více jak 3 roky a 20% zde nakupuje 2-3 roky. Tento údaj svědčí o spokojenosti zákazníků, jelikož nakupují ve firmě MPL už delší dobu a neměli potřebu odejít ke konkurenci. Nové zákazníky tvoří 7% respondentů a 9% jsou zákazníci v období jednoho roku.



Graf 9. Spolupráce se společností MPL (vlastní zpracování)

Důvod a počátek spolupráce se společností je důležitý z hlediska zjištění, na co nejvíce se má firma zaměřit, aby získala nové zákazníky. Výsledek ukazuje graf 10. O spokojenosti zákazníků svědčí odpověď respondentů 37%, kteří začali nakupovat ve společnosti na základě doporučení od svých známých. Jedná se o nejlepší a nejlevnější reklamu pro firmu. Dále 33% zákazníků oslovil obchodní zástupce. To vykazuje o aktivitě obchodních zástupců, kteří hledají stále nové zákazníky. Pouze 3% se dozvěděli o společnosti prostřednictvím webových stránek.



Graf 10. Spolupráce s MPL (vlastní zpracování)

## 2. část dotazníkového průzkumu

Ve druhé části dotazníkové analýzy byly pro vypracování diplomové práce důležité především otázky týkající se využívání internetových stránek a spokojenost s nimi, zájem o internetový obchod a dále zájem o nabízené benefity a dárky za věrnost. Otázky byly graficky znázorněny a popsány.

Velmi důležitou informací pro návštěvnost webových stránek je přístup na internet. Průzkumem bylo zjištěno, zda mají zákazníci možnost připojení k internetu v práci nebo pouze doma, v mobilu a jiným způsobem. Přístup na internet ukazuje tab. 8.

Polovina respondentů má přístup na internet z domu 50% a pouze 32% v práci. Žádný ze zákazníků nezodpověděl, že by neměl přístup na internet.

Tab. 8. Přístup na internet (vlastní zpracování)

Přístup na internet	Podíl
V práci	32%
Doma	50%
V mobilu	16%
V internetové kavárně nebo jinde	2%
Nemám	0%

Internetové stránky jsou důležitou součástí společnosti, proto bylo důležité získat informace o jejich návštěvnosti. Návštěvnost je znázorněna na grafu 11.

Webové stránky MPL sleduje největší část zákazníků 61% jen občas, pravidelně pouze 9% zákazníků, 25% sleduje stránky velmi minimálně a 5% vůbec. Z důvodu poskytování akčním nabídek a informací o novinkách je důležitá pravidelná návštěvnost webových stránek, proto je nutné zlepšit sledovanost.



Graf 11. Návštěvnost webových stránek MPL (vlastní zpracování)

Přehlednost je jedna z důležitých věcí, aby měli zákazníci zájem navštěvovat stránky společnosti. Posouzení přehlednosti zaznamenává tab. 9.

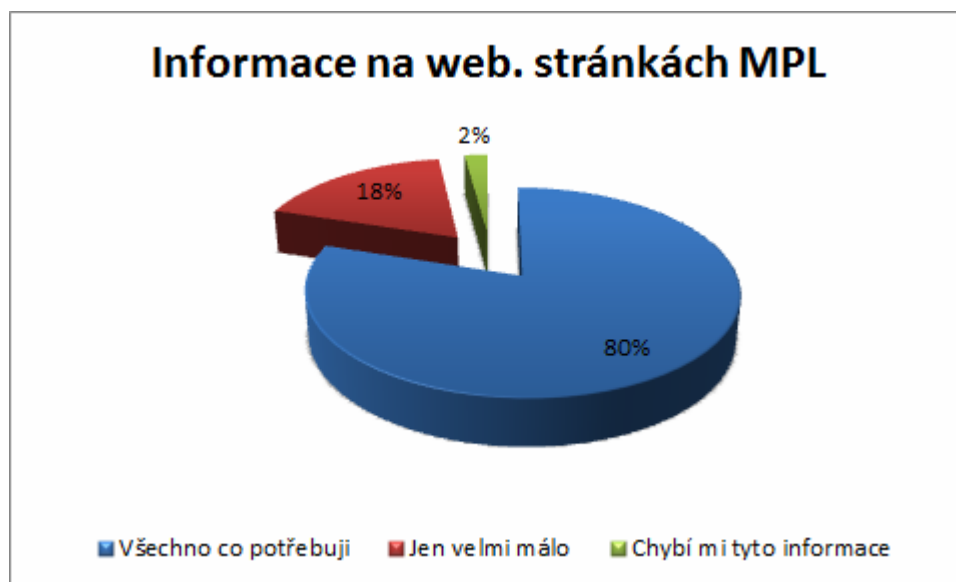
Pro velkou část 72% jsou jen spíše přehledné a pouze 23% je považuje za velmi přehledné, proto je důležité zapracovat na přehlednosti poskytovaných informací na internetových stránkách.

Tab. 9. Přehlednost webových stránek MPL  
(vlastní zpracování)

Přístup na internet	Podíl
Přehledné	23%
Spíše přehledné	72%
Spíše nepřehledné	4%
Nepřehledné	1%

Zákazník musí na stránkách najít veškeré potřebné informace, proto je důležité zjistit, co jim chybí, a které informace je třeba doplnit. Spokojenost s informacemi znázorňuje graf 12.

Velká část 80% respondentů zodpovědělo, že zde najde všechny základní informace, které potřebuje. Jen velmi málo informací zde nalezne 18% a 2% zákazníků zde nenalezne, co potřebuje. Chybí jim zde především informace, zda je zboží skladem a jeho cena.



Graf 12. Informace na webových stránkách MPL (vlastní zpracování)

V případě, že se zákazník vrací nakupovat do firmy a využívá často služeb, svědčí o spokojenosti zákazníků. Informace o množství využívání služeb ve společnosti znázorňuje tab. 10.

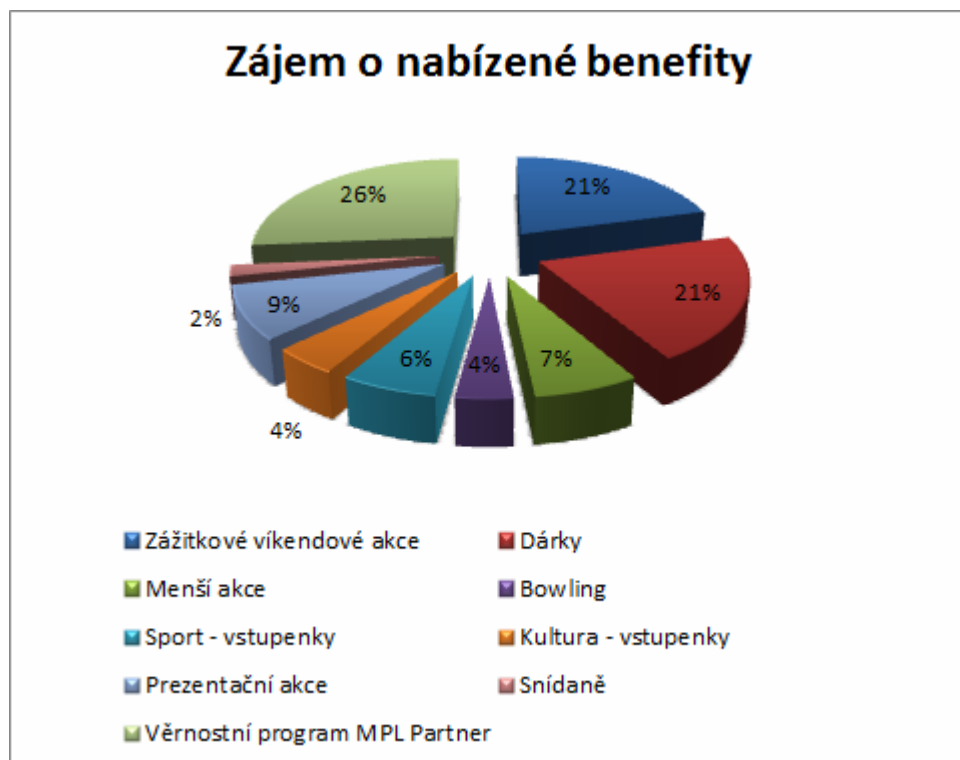
Největší část 61% respondentů využívá služeb pravidelně dle potřeby a 35% příležitostně a využívají i služeb ostatních konkurenčních společností, 4% jsou teprve začátečními zákazníky a sbírají teprve zkušenosti se společností.

Tab. 10. Využívání služeb MPL (vlastní zpracování)

Využívání služeb MPL	Podíl
Pravidelně dle potřeby	61%
Příležitostně	35%
Sbírám zkušenosti s MPL	4%

Každého zákazníka potěší jiný benefit, proto je nutné zjistit, který z nich upřednostňují. V grafu 13. jsou znázorněny nabízené benefity a zájem zákazníků o jednotlivé odměny.

Nejvíce respondentů 26% má zájem o věrnostní program MPL Partner. Stejný počet 21% má zájem o zážitkové víkendové akce, jako jsou např. lyže, kola, voda, lázně nebo dárky.



Graf 13. Zájem o nabízené benefity (vlastní zpracování)



V předchozí otázce odpovědělo 21% respondentů, že by mělo zájem dostávat dárky. Následující otázka se zabývala druhem nabízených dáreků. Zájem o dárky je vyznačen v grafu 14.

Nejvíce respondentů 22% má zájem o praktické dárky z oblasti stavebnictví, které mohou zahrnovat např. veškeré zboží prodávané v jednotlivých prodejnách společnosti. Dále 15% o dárky ve formě elektroniky a 13% ve formě pracovního oblečení, které může použít pro své zaměstnance.



Graf 14. Dárky ve věrnostním programu (vlastní zpracování)

Součástí dotazníkového průzkumu bylo také zjistit zájem o zavedení internetového obchodu, zda by zákazníci využívali nového způsobu nakupování. Výsledek ukazuje tab. 11.

Z průzkumu vyplývá, že 73% respondentů by mělo zájem využívat služeb internetového obchodu společnosti MPL, 19% neví, zda by služeb využívalo a 8% respondentů by nakupování přes internet nevyužilo.

Tab. 11. Zájem o internetový obchod MPL  
(vlastní zpracování)

Zájem o internetový obchod MPL	Podíl
Ano, služeb bych využíval	73%
Nevím, občas	19%
Ne, služeb bych nevyužíval	8%

Na závěr dotazníkového průzkumu byla položena otázka, zda by respondent doporučil nákup ostatním. Odpovědi byly velmi pozitivní, znázorňuje to tab. 12. Z odpovídajících zákazníků odpovědělo 99%, že by společnost doporučila, 1% respondentů si nebylo jisté.

Tab. 12. Doporučení MPL ostatním  
(vlastní zpracování)

Doporučení ostatním	Podíl
Ano	99%
Nevím	1%
Ne	0%

### 5.3.5 Výsledky dotazníkového průzkumu

Dotazníkový průzkum poskytl potřebné informace. Velká část vyšla pro společnost velmi pozitivně. Největší část zákazníků je tvořena lidmi, kteří se společností spolupracují více jak 3 roky. To vypovídá o kvalitě poskytovaných výrobků a služeb. Důležitou zjištěnou informací je také první spolupráce se společností MPL, která ve velké části vzniká na základě doporučení známou osobou. Tato forma je pro společnost nejlepší a nejlevnější reklamou. Velkou část nových zákazníků získali také obchodní zástupci svým vlastním oslovením, to svědčí o jejich aktivitě získávat stále nové zákazníky.

Pro vypracování diplomové práce byly nejdůležitější otázky týkající se spolupráce zákazníků s internetem, návštěvností webových stránek, jejich spokojenosti s nimi a zájem o e-shop. Všichni respondenti mají přístup na internet, to je velká výhoda. Velká část navštěvuje webové stránky jen občas a najde zde vše, co potřebuje. Určité části zde chybí poskytnuté informace týkající se především uvedení dostupného množství zboží a cena prodávaného

zboží. Z nabízených benefitů mají zákazníci největší zájem o věrnostní program MPL partner, proto je třeba se zaměřit na jeho rozvoj a dostat ho více do podvědomí zákazníků.

### 5.3.6 Cíle a hypotézy dotazníkového průzkumu

Společnost MPL funguje na trhu již od roku 1993. Stala se z ní velmi úspěšná a prosperující firma, která vlastní pobočky rozmístěné po České republice. Firma se snaží nabídnout svým zákazníkům co nejširší sortiment zboží, ale také poskytnout velkou škálu služeb. Mnoho zákazníků spolupracuje se společností již několik let a mají spolu velmi dobré vztahy. Postupně získávají také nové zákazníky, kterým se snaží nabídnout vše podle jejich potřeb a přání. Zvyšování spokojenosti je velmi důležité z důvodu, aby zákazníci neodcházeli ke konkurenci. Pro zjištění současného stavu spokojenosti zákazníků byl proveden dotazníkový průzkum.

#### Cíl průzkumu

- Hlavním cílem průzkumu bylo zjistit celkovou spokojenost současných zákazníků společnosti MPL.
- Zjistit nedostatky v nabízeném zboží a poskytovaných službách.
- Zhodnotit přehlednost a informovanost na webových stránkách společnosti.
- Informovat se o zájmu zákazníků o věrnostní program MPL Partner.
- Zjistit zájem o využívání služeb internetového obchodu.
- Následně z vyhodnocených výsledků vytvořit návrh na zvýšení spokojenosti zákazníků.

#### Hypotézy průzkumu

- Zákazníci jsou spokojeni s odbornou zkušeností a poradenstvím od obchodních zástupců i pracovníků na pobočkách.
- Návštěvnost webových stránek společnosti MPL by se zvýšila pomocí inovace a doplnění více informací o stavu skladového zboží a jeho ceně.
- Jako největší odměnou pro zákazníky jsou praktické dárky z oboru stavebnictví.

### 5.3.7 Vyhodnocení hypotéz průzkumu

- *Zákazníci jsou spokojeni s odbornou zkušeností a poradenstvím od obchodních zástupců i pracovníků na pobočkách. (potvrzení hypotézy)*

Prostřednicím průzkumu bylo potvrzeno, že obchodní zástupci na všech pobočkách jsou ke svým zákazníkům milý a snaží se uspokojit veškeré požadavky a přání. I jejich odborné poradenství bylo velmi pozitivně ohodnoceno. Proto je velmi důležité udržovat neustále vysokou kvalitu odbornosti.

- *Návštěvnost webových stránek společnosti MPL by se zvýšila pomocí inovace a doplnění více informací o stavu skladového zboží a jeho ceně. (potvrzení hypotézy)*

Webové stránky společnosti MPL jsou navštěvovány zákazníky z největší části pouze občas nebo minimálně. Při použití více informací o zboží, které zboží je skladem, které se musí objednat, případně jeho doba dodání, by zvýšila návštěvnost stránek. Důležitou informací pro zákazníka je také cena daného výrobku nebo poskytované služby. Zákazník musí v současné době vždy volat do firmy a zjišťovat si současný stav a cenu zboží.

Velké části zákazníků se zdají stránky pouze spíše přehledné. Tato informace by měla vést k inovaci webových stránek. Její uspořádání v současné době není vhodně zvolené a může způsobovat odrazení návštěvnosti daných stránek.

- *Jako největší odměnou pro zákazníky jsou praktické dárky z oboru stavebnictví. (potvrzení hypotézy)*

Možností odměn pro zákazníky je velké množství. Největší část zákazníků dává přednost věrnostnímu programu MPL Partner. Zde je možnost nabídnout široký výběr dáreků. V současné době věrnostní program nabízí hotelové víkendové šeky a Dárkové šeky Sodedo, za které si může zákazník koupit co potřebuje ve stanovených prodejnách. Zákazníci projeví v dotazníkovém průzkumu zájem o dárky z oboru stavebnictví. Společnost by měla mezi dárky zařadit nějaké předměty ze svých prodávaných výrobků.

## 5.4 Interní interview

Včetně kvantitativního marketingového průzkumu byl proveden také interní rozhovor s dvěma odbornými referenty marketingového oddělení. Interview probíhalo formou ne-

strukturovaného rozhovoru, který byl zaměřen na současné používané nástroje vedoucí ke spokojenosti zákazníků. Hlavním tématem bylo zavedení internetového obchodu k již existujícím kamenným obchodům. Společnost uvedla informaci, že nad zavedením e-shopu již uvažuje delší dobu, ale dosud na to nebyly finanční prostředky. Nyní předpokládá, že v roce 2013 by mohl internetový obchod již fungovat. Jako velkou nevýhodu vnímá časovou a finanční náročnost. Cílem rozhovoru bylo zjistit představy o zavedení internetového obchodu, jaká společnost by měla jeho realizaci provádět, kdo se bude dále starat o inovování informací, zda bude kvalifikovaná osoba ve společnosti nebo změnu budou provádět prostřednictvím externí společnosti.

Důležitou součástí průzkumu bylo také stanovení důvodů pro založení e-shopu. Mezi největší důvody patří rozšíření možností distribučních cest nakupování ve společnosti. Zatím ne všechny konkurenční firmy mají vytvořený svůj e-shop, proto by tím společnost získala velkou konkurenční výhodu. Zákazníkům by bylo umožněno také jednodušší objednávání zboží a byli by prostřednictvím internetu informováni o ceně a dostupném množství zboží na skladě.

Zavedení internetového obchodu bylo ve firmě MPL schváleno. Jeho realizace se z časového hlediska plánuje od července roku 2012. Jeho spuštění se předpokládá na druhou polovinu roku 2013. Jelikož je firma již existující společnost s vytvořeným velkým počtem poboček, je zde založení e-shopu složitější z hlediska vytvoření fungující logistiky, cenové tvorby pro jednotlivé skupiny zákazníků a dále propojení s informačním systémem. (interní rozhovor)

## **5.5 Vyhodnocení spokojenosti zákazníků společnosti MPL TRADING**

Ze SWOT analýzy vyplývá, že společnost má mnoho silných i slabých stránek. Prostřednictvím svých silných stránek si udržuje a získává nové zákazníky. Je potřeba i slabé stránky změnit a využít je ve prospěch spokojených zákazníků. Společnost se musí naučit strategickému plánování a vytvořit si konkurenceschopný nástroj oproti ostatním firmám. Tím se může stát již existující věrnostní program MPL Partner nebo zavedení internetového obchodu.

Prostřednictvím kvantitativního marketingového průzkumu bylo zjištěno, že jsou zákazníci spokojeni s nabízeným zbožím, poskytovanými službami i ze strany odborného poradenství

pracovníků. Dále byla zjištěna nejvhodnější odměna za věrnost, tou se stal věrnostní program MPL Partner. Zákazníci projeví velký zájem, aby zde bylo nabízeno zboží ze stavebního oboru. Sortiment je důležité proto rozšířit o nabídku zboží, které je např. prodáváno na prodejně. Výrobky jsou v širokém cenovém rozsahu, proto by v přepočtu na bodový systém měl každý zákazník možnost si vybrat zboží i při současně nasbíraném malém množství bodů. Z kvantitativního průzkumu vyplynulo, že jsou zákazníci spokojeni se zbožím, jeho kvalitou a poskytovanými službami, proto byl navržen projekt rozšíření prodeje i na internet. Ten přinese mnoho výhod již pro stávající zákazníky a umožní přístup pro nové potenciální zákazníky na trhu. Pro společnost by se stal konkurenceschopným nástrojem. E-shop by umožnil získání nových zákazníků a podpořil současnou odběratelskou síť.

Rozhovorem s pracovníky marketingového oddělení bylo zjištěno, že firma MPL má zájem o založení internetového obchodu na své prodávané produkty. Vytvoření a realizace tohoto projektu je na delší časové období a je finančně náročné, toho si je firma vědoma.

## 6 PROJEKT ZAVEDENÍ INTERNETOVÉHO OBCHODU VE SPOLEČNOSTI MPL TRADING

Praktické část diplomové práce se dále zabývala projektem zvýšení spokojenosti zákazníků prostřednictvím zavedení internetového obchodu ve společnosti MPL. Na základě kvantitativního průzkumu a interního interview byl stanoven projekt zavedení internetového obchodu jako nejlepší řešení pro zvýšení spokojenosti zákazníků.

### 6.1 Příprava zavedení e-shopu

Před zahájením přípravy je nutné, aby společnost byla rozhodnuta pro založení internetového obchodu. Musí počítat s určitým časovým rozmezím, v kterém bude probíhat realizace zavedení internetového obchodu. Společnost počítá se začátkem procesní analýzy a shromažďováním nejdůležitějších věcí, jako jsou popisky, fotky výrobků, v období červenec 2012 – červen 2013. Plán nákladů na zavedení byl stanoven na 600.000,-, více není firma ochotna do projektu investovat. Byl zvolen tým, který se zabývá projektem zavedení internetového obchodu. Jedná se o dva referenty marketingového oddělení a dále pomocného průzkumného pracovníka. První pracovník se zabývá výběrem externí společnosti, stanovením požadavků, propojením e-shopu se současným informačním systémem, objednávkou e-shopu a kontrolou projektu. Druhý referent marketingu má na starosti propagaci a zaškolení pracovníků. Pomocná průzkumná pracovnice sbírala informace a sestavila návrh projektu.

#### 6.1.1 Cíl a vize společnosti

➤ *Vize společnosti*

Vizí společnosti je stát se jedničkou na trhu v oblasti suché výstavby.

➤ *Cíl společnosti*

Cílem společnosti je zvýšit spokojenost zákazníků prostřednictvím zavedení nového projektu internetového obchodu, který umožní zákazníkům nový způsob nakupování. Realizace bude provozována prostřednictvím kvalitní specializované externí společnosti, která bude vybrána na základě výběrového řízení podle nabídek daných společnostmi. Projekt je zaměřen z největší části na zvýšení spokojenosti dlouhodobých zákazníků, kteří odebírají zboží ve velkém množství a umožní jim snadnější a rychlejší objednávání zboží. E-shop

umožní také rozšíření nabídky sortimentu, díky kterému bude nabídka na všech pobočkách stejná. Cílem firmy je také zajistit zákazníkům přehlednost o dostupném množství zboží na skladech.

### **6.1.2 Realizační návrh**

Před zahájením výběru dodavatelské společnosti e-shopu a počátkem realizace projektu je nutné sestavit realizační návrh, který se skládá z časového, nákladového plánu a stanovení rizik.

#### Časový plán

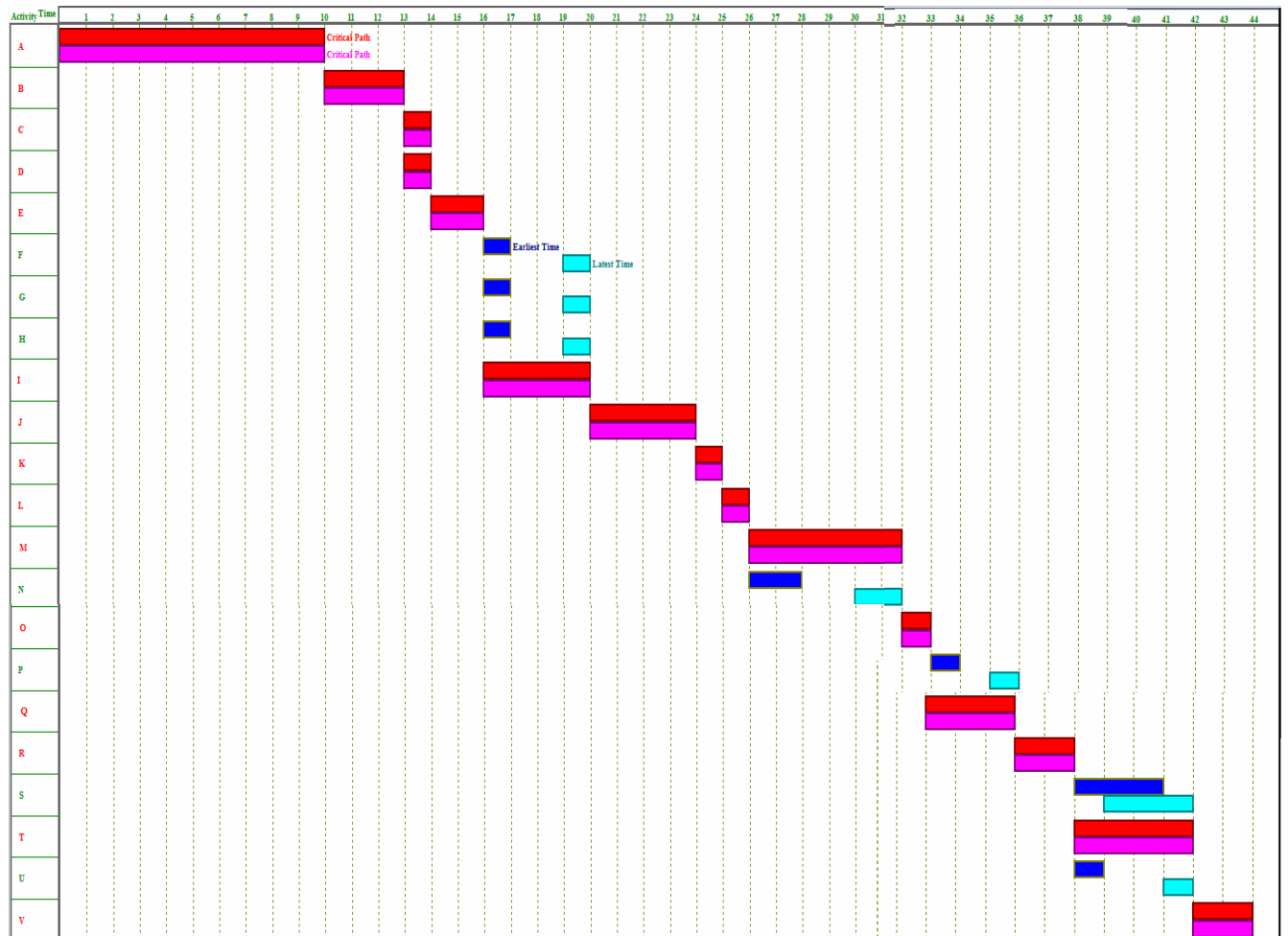
Začátek realizace projektu je ve firmě MPL plánován přibližně od července roku 2012. Časový plán realizace se počítá cca. 12 měsíců. Na začátku měsíce července 2013 by měl být projekt spuštěn.

V tabulce 13. jsou uvedeny činnosti, které je potřeba před zahájením a během realizace provést. Tabulka ukazuje dobu trvání jednotlivých činností, během které musí být realizovány. Je zde popsány také návaznosti jednotlivých činností.



Tab. 13. Přehled činností, doby trvání a přecházejících činností (vlastní zpracování)

Symbol činnost	Popis činnosti	Předcházející činnosti	Doba trvání (týdny)
A	Procesní analýza	-	15
B	Analýza současných potřeb zákazníků	A	4
C	Vyhodnocení analýzy potřeb zákazníků	B	1
D	Sestavení cíle a vize společnosti	C	1
E	Sestavení realizačního návrhu	D	2
F	Časový plán	E	1
G	Nákladový plán	E	1
H	Stanovení rizik	E	1
I	Sestavení požadavků na e-shop	E	4
J	Výběr externí společnosti pro realizaci	F, G, H, I	4
K	Zhodnocení návrhů a kalkulací	J	1
L	Výběr společnosti pro realizaci	K	1
M	Příprava technické podpory externí firmy	L	8
N	Projednání návrhu projektu	L	2
O	Grafický návrh stránek	M, N	1
P	Nasazení grafického návrhu	O	1
Q	Implementace zvolených modulů	O	3
R	Programové úpravy	P, Q	2
S	Napojení na IS SAP	R	4
T	Testování a kontrola	S	4
U	Školení pracovníků	S	1
V	Porovnání výsledků s požadavky	U	2



Graf 15. Časový harmonogram (vlastní zpracování)

Tab. 14. byla získána pomocí programu WinQSB. Jsou zde vypočteny prostřednictvím metody CPM nejdříve možné začátky a konce činností, nejpozději přípustné začátky a konce činností a dále časové rezervy.

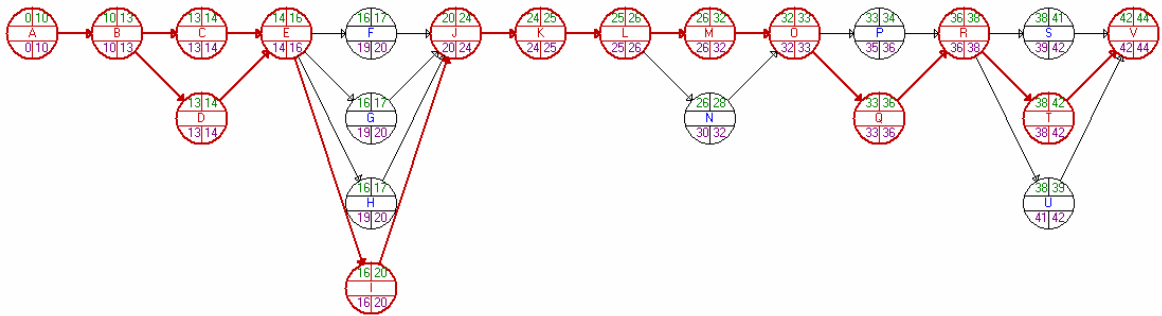
Tab. 14. Výpočet kritické cesty a časové rezervy (vlastní zpracování)

04-28-2012 11:50:55	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	10	0	10	0	10	0
2	B	Yes	3	10	13	10	13	0
3	C	Yes	1	13	14	13	14	0
4	D	Yes	1	13	14	13	14	0
5	E	Yes	2	14	16	14	16	0
6	F	no	1	16	17	19	20	3
7	G	no	1	16	17	19	20	3
8	H	no	1	16	17	19	20	3
9	I	Yes	4	16	20	16	20	0
10	J	Yes	4	20	24	20	24	0
11	K	Yes	1	24	25	24	25	0
12	L	Yes	1	25	26	25	26	0
13	M	Yes	6	26	32	26	32	0
14	N	no	2	26	28	30	32	4
15	O	Yes	1	32	33	32	33	0
16	P	no	1	33	34	35	36	2
17	Q	Yes	3	33	36	33	36	0
18	R	Yes	2	36	38	36	38	0
19	S	no	3	38	41	39	42	1
20	T	Yes	4	38	42	38	42	0
21	U	no	1	38	39	41	42	3
22	V	Yes	2	42	44	42	44	0
	Project	Completion	Time	=	44	weeks		
	Number of	Critical	Path(s)	=	2			

Pomocí tabulky byla zjištěna kritická cesta, která zaznamenává sled kritických činností mezi začátkem a koncem projektu. Ukazuje nejdelší cestu v projektu mezi vstupem a výstupem. Délka kritických cest v projektu naznačuje nejkratší možnou dobu realizace. (Kolčavová, 2010, s. 144)

Kritická cesta je vyznačena v tabulce 14. u činností s hodnotami nula ve sloupečku celková rezerva. Výsledek kritické cesty je A → B → C → D → E → I → J → K → L → M → O → Q → R → T → V. Délka projektu byla stanovena na 44 týdnů a dále se počítá s časovou rezervou 4 týdny, v případě nečekaných komplikací.

Z informací obsažených v předcházející tabulce 13. byl sestrojen síťový graf 16., který graficky naznačuje návaznost jednotlivých činností.



Graf 16. Uzlově ohodnocený síťový graf (vlastní zpracování)

Nákladový plán

Zavedení internetového obchodu k již existujícím kamenným obchodům s pobočkami po celé České republice je finančně náročné. Spadá mezi jeden z nejdůležitějších faktorů pro rozhodnutí, zda projekt bude realizován. Společnost MPL předpokládá náklady ve výši 546.590,- na pořízení internetového obchodu a dále celoroční náklady na propagaci a mzdy odpovědných pracovníků ve výši 600.000,-.

V tab. 15. jsou uvedeny předběžné ceny za poskytnutí jednotlivých modulů a následná implementace internetového obchodu. Implementace obsahuje práci programátorů a konzultantů dodavatelské společnosti. Předpokládaná časová náročnost podle stanovených požadavků je 330 hodin. V tab. 16. jsou uvedeny předpokládané celkové náklady za rok 2013 na zavedení internetového obchodu. Náklady obsahují zavedení e-shopu, mzdy odpovědných pracovníků a pracovníka IT oddělení. Každý další rok se budou očekávat náklady ve výši 600.000,- za mzdy odborných pracovníků e-shopu a její propagaci.

Tab. 15. Předběžné náklady na založení e-shopu (nabídka od společnosti XY)

Činnosti	Cena za realizaci
Moduly pro web a e-shop	216.590,-
• základní moduly	41.990,-
• příplatkové moduly:	174.600,-
- kategorie	8.340,-
- seznam produktů	17.680,-
- produktová karta	30.460,-
- podpora produktů	8.870,-
- skladové zásoby	3.780,-
- reklamace	1.780,-
- dopravné	6.570,-
- top produkty	4.760,-
- ceníky ke stažení	2.780,-
- zákazník	4.480,-
- košík	6.480,-
- objednávka	5.440,-
- fakturace	1.480,-
- platební metody	7.460,-
- slevový systém	5.770,-
- reklama	1.990,-
- vyhledávání	12.980,-
- podpora marketingu	6.460,-
- komunikátor	15.470,-
- datový sklad	5.580,-
- ERP systém	15.990,-
Implementace (1.000,-/hod.)	330 000,-
<b>Cena celkem (bez DPH)</b>	<b>546.590,-</b>

Tab. 16. Náklady na internetový obchod v roce 2013 (vlastní zpracování)

Činnosti	Výpočet	Cena
Založení e-shopu	Viz. tab. 10.	546.590,-
Mzdy odborného pracovníka + IT	12 měsíců x 25.000,- + 12 měsíců x 12.500,- (1/2 úvazku)	450.000,-
Propagace	15.000,- (6 měsíců Sklik + AdWords) 6.000,- letáky 1.200,- PR články	22.200,-
<b>Celkové náklady</b>		<b>1.018.790,-</b>

Stanovení rizik a jejich opatření

Každý nový projekt je spojen s riziky, s kterými je třeba již při plánování počítat. Rizika sebou nese realizace projektu, ale také následný průběh existence e-shopu. Díky předem předpokládaným rizikům, lze některým předcházet nebo pouze omezit jejich dopad na minimum.

V tab. 17 je uveden přehled rizik spojených s projektem. Každé riziko je ohodnocené pravděpodobností výskytu a stupněm rizika. Podle výsledku je přiřazen stupeň rizika.

Tab. 17. Riziková analýza (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost výskytu rizika			Stupeň rizika			Výsledek	Rizikový faktor
	0,3	0,5	0,7	0,3	0,5	0,7		
Špatný výběr dodavatel-ské společnosti		X				X	0,35	A
Problémy během realiza-ce		X			X		0,25	B
Složité připojení s IS SAP			X		X		0,35	A
Špatně zvolená special. cenotvorba pro e-shop	X					X	0,21	B
Chyby v informacích na e-shopu		X			X		0,25	B
Nepřehlednost interneto-vých stránek	X			X			0,09	C
Překročení nákladového plánu	X				X		0,15	C
Nedodržení časového plánu			X	X			0,21	B
Nízká návštěvnost		X				X	0,35	A
Vznik konkurence mezi kam. obch. a e-shopem	X					X	0,21	B

➤ *Špatný výběr dodavatelské společnosti – Rizikový faktor A*

Výběr realizátorů e-shopů je v dnešní době velký, proto je složité vyhodnotit nejvhodnějšího realizátora pro daný projekt.

Opatření: Při výběru dodavatelské společnosti je nutné sledovat mnoho kritérií, jako jsou realizované projekty dané společnosti a reference ostatních uživatelů. Je třeba najít projekty vybrané společnosti, které splňují podobné požadavky, logistické řešení a grafickou úpravu, jaká by vyhovovala společnosti MPL. Je třeba společnost kontaktovat a zeptat se osobně na spolupráci s realizátorem e-shopu.

➤ *Složité připojení s informačním systémem SAP – Rizikový faktor A*

Velkým rizikem se stává propojení IS SAP s e-shopem. Zde je velmi důležitá komunikace mezi danými programy. Mohou nastat nepředvídatelné situace např. při objednávání dvou zákazníků shodného artiklu zboží, může docházet k zpomalení nebo dokonce spadnutí systému.

Opatření: Je třeba, aby realizační společnost již někdy tvořila propojení IS SAP s e-shopem. Tím by měla získané informace, kde mohou vzniknout problémy a dalo by se jim předcházet dříve, než bude program spuštěn.

➤ *Nízká návštěvnost e-shopu – Rizikový faktor A*

Součástí projektu, aby byl úspěšný, je také jeho propagace. V momentě, kdy o jeho existenci nikdo neví, nemůže být využíván.

Opatření: K propagaci je třeba využít především internet (internetové stránky společnosti MPL), ale také je třeba ho zviditelnit všude, kde jsou propagovány prodejny společnosti. E-shop musí být jednou z hlavních propagovaných věcí. Prostřednictvím něho je vytvořen přehledný katalog výrobků a podporuje prodej v kamenných obchodech.

➤ *Problémy během realizace – Rizikový faktor B*

Nastal by velký problém, kdyby společnost až během realizace zjistila, že nemůže splnit všechny požadavky, které byly stanoveny.

Opatření: Již při výběru je nutné si stanovit všechny požadavky, které musí e-shop splňovat. Realizátor je povinen ihned říci, zda je schopný vyhovět všem podmínkám.

➤ *Chyby v informacích na e-shopu – Rizikový faktor B*

Informace, které jsou uvedeny na e-shopu, jsou považovány za platné. V momentě, kdy bude uvedena špatná cena za produkt, zákazník má právo nakupovat za tuto cenu. Společnost nese riziko, že musí prodat zákazníkovi objednané výrobky i za nižší cenu než je například nákupní cena.

Opatření: Proto je nutné provádět časté kontroly uvedených údajů na internetu, zda jsou platné. Je třeba mít odpovědnou osobu, která bude zodpovídat za podrobnosti a ceny výrobků uvedené na internetu.

➤ *Špatně zvolená specializovaná cenotvorba pro e-shop – Rizikový faktor B*

Cenotvorba na internetovém obchodě je složitější z důvodu, že zákazník ihned po naleznutí hledaného zboží vidí cenu, která je tvořena většinou cenou maloobchodní. Ceny pro zákazníky se liší, je to z důvodu rozdělení zákazníků a množstevních slev.

Opatření: Je třeba mít správnou specializovanou cenotvorbu pro jednotlivé skupiny zákazníků, jinak by mohlo dojít k jejich odlákání z důvodu vyšší ceny než má konkurence. Zákazník ihned po přihlášení na e-shop bude zařazen do dané skupiny zákazníků a zde budou pro něho nastaveny odpovídající ceny. Dále zde bude umístěn odkaz na vyjednání individuální ceny nebo množstevní slevy.

➤ *Nedodržení časového plánu – Rizikový faktor B*

Realizace projektu má svůj časový plán, který je třeba dodržet. Každé časové prodloužení dokončení projektu sebou nese finanční náklady.

Opatření: Důležité je rozdělení jednotlivých kroků odpovědným osobám, které musí úkoly v časovém plánu splnit.

➤ *Vznik konkurence mezi kamenným obchodem a e-shopem – Rizikový faktor B*

Mezi kamenným obchodem a e-shopem nesmí vzniknout konkurence. Většina zákazníků si vybírá zboží prostřednictvím internetového obchodu, kde se dozví podrobnosti o zboží a následně si ho objedná s možností vyzvednutí na pobočce v dohodnutém čase.

Opatření: Nesmí zde vzniknout konkurence, ale spíše spolupráce mezi prodejnou, skladem a zavedeným internetovým obchodem, který má především sloužit k rozšíření prodeje a získání nových zákazníků.



➤ *Překročení nákladového plánu – Rizikový faktor C*

Dodavatelská společnost sestaví kalkulaci na celý projekt. Může se stát, že tento rozpočet bude překročen.

Opatření: Je třeba si počítat s určitou finanční rezervu na případné překročení kalkulace.

➤ *Nepřehlednost internetových stránek – Rizikový faktor C*

V dnešní době je velmi důležité se v podnikatelské činnosti ve všem lišit, mít něco navíc než ostatní podnikatelé a společnosti. U tvorby stránek není příliš vhodné vytvářet funkční odlišnosti od ostatních e-shopů konkurenčních společností. Je třeba brát v potaz, že ne všichni zákazníci jsou počítačově gramotní.

Opatření: Je nutné, aby e-shop byl co nejjednodušší a nejpřehlednější. Zákazník musí ihned po otevření webových stránek vědět, kde najde hledané zboží nebo jak nejjednodušeji si ho vyhledat a následně objednat bez mnoha složitých kroků.

Analýza návratnosti

Zisk z obrátu tvoří 2,4%. Pokud chceme zachovat stejný poměr zisku k obrátu, aby se firmě vrátily vložené náklady, musíme zvýšit zisk o 1.015.000,-, to znamená zvýšení obrátu o 8,6%.

Tab. 18. Návratnost projektu (vlastní zpracování)

Zvýšení obrátu stávajícími zákazníky	+ 4% z obrátu
Zvýšení obrátu novými zákazníky	+ 2% z obrátu
Sjednocení nabízeného sortimentu	+ 1% z obrátu
Využití času obchodních zástupců	+ 3% z obrátu
Náklady na zavedení e-shopu	- 8,6% z obrátu
Celkové výnosy po odečtení investice	+ 1,4%

Důležitou součástí projektu je analýza návratnosti investic. Existence internetového obchodu přinese společnosti mnoho výhod, které povedou ke zvýšení obrátu. Zavedení e-shopu rozšíří i zjednoduší možnost objednávání výrobků a povede ke zvýšení prodejnosti produktů u současných zákazníků. Navýšení obrátu u stávajících zákazníků se očekává 4%.

Díky správné propagaci nově zavedeného e-shopu, která bude umístěna na internetu i v tištěné podobě na letáčích, se očekává zvýšení růstu nových zákazníků, kteří navýší výnos společnosti o 2%. Prostřednictvím zavedení jednotného katalogu na internetu bude rozšířen nabízený sortiment do všech poboček společnosti a povede ke zvýšení prodejnosti a obratu o 1%. Díky usnadnění objednávání zboží zákazníkům budou mít obchodní zástupci více času na osobní kontakt se zákazníkem a zjišťování jeho potřeb. Více času může také využít pro hledání nových zákazníků. Tato aktivita obchodních zástupců povede ke zvýšení obratu o 3%.

Předpokládaná doba návratnosti investice bude 2-3 roky. Na základě současného rostoucího vývoje obratu.

### 6.1.3 Požadavky na sestavení e-shopu

Před zahájením výběru externí společnosti je třeba si stanovit požadavky, které budou při realizaci požadovány. Podle stanovených požadavků tvoří externí společnosti cenové návrhy.

Realizační společnost vytvoří grafický návrh, podle stanovených požadavků firmy. Návrh prezentační části bude propojen s informačním systémem společnosti. V současné době je využíván IS SAP verze Business One 2007A (8.00.240), od května roku 2012 bude zavedena nová verze SAP Business One (8.8.1). Projekt se bude realizovat až v období zavedení a po vyzkoušení nové verze.

E-shop bude po stránce sortimentu velmi rozsáhlý, bude obsahovat max. 20.000 položek.

Požadavky na zobrazení na webu:

- snadné, přehledné ovládání,
- neomezené množství kategorií a podkategorií prodávaných výrobků,
- výběr - sloupcový výpis výrobků nebo zobrazení s ikonou výrobku,
- fulltextové a rozšířené vyhledávání,
- filtrování výrobků dle názvu, ceny a výrobce,
- registrace a přihlášení registrovaných zákazníků,
- výběr odběrového skladu – formou mapy,

- zobrazení názvu zboží, dodavatele, ceny, podobný popis zboží, foto, záruku na zboží, odkaz na související zboží,
- možnost tisku podrobností o výrobku,
- přidání zboží do nákupního košíku, možnost změny množství v nákupním košíku (přidání dalšího výrobku, smazání),
- automatické nastavení množstevních slev (také možnost změny cen při slevových akcích na časově omezené období).

Statistika e-shopu:

- zisk e-shopu,
- růst registrovaných zákazníků,
- konverzní poměr – jedná se o procentuální poměr nakupujících zákazníků na e-shopu k celkovému množství návštěvníků,
- sledování vývoje objednávek – počet nových, zpracovaných objednávek (ukazují funkčnost logistiky), zaplacené objednávky,
- čas na objednávku – průměrný a maximální čas na jednotlivé fáze objednávek (objednání, potvrzení, dodání zboží a následné zaplacení),
- sledování množství storno objednávek a zaznamenávání jejich důvodu,
- zvýšení telefonního vytížení pracovníků. (Asociace, ©2011)

#### **6.1.4 Výběr externí společnosti pro realizaci e-shopu**

Zavedení internetového obchodu je velká investice, proto je důležitý výběr realizační společnosti. Prostřednictvím internetu je třeba zjistit informace o různých dodavatelích e-shopu. Dodavatelé nabízejí také hotové řešení e-shopu, kde stačí provést nastavení a vybrat potřebné moduly. Ve společnosti MPL je třeba propojení s již zavedeným informačním systémem SAP a dále vytvoření e-shopu podle stanovených požadavků. Proto je třeba vybírat společnosti, které nabízejí zakázkový vývoj.

U dodavatelských společností je třeba hodnotit:

- realizované projekty – sledovat reference na jejich spolupráci,
- ochotu spolupráce a nápaditost k řešení problémů,
- bezproblémové propojení s IS SAP,
- poskytnutí řešení dopravního problému,
- bezproblémový provoz s poskytováním kvalitní zákaznické podpory,
- cena realizace a následného provozu podpory.

## 6.2 Návrh projektu

V návrhu projektu je třeba rozpracovat jednotlivé části týkající se nabídky zboží na e-shopu, registrace a přihlašování zákazníků, postup objednávky, cena, doprava a platba.

### 6.2.1 Nabídka zboží na e-shopu

Zavedením internetového obchodu se rozšíří nabídka zboží ve všech pobočkách. Vytvořením jednotného katalogu se zboží sjednotí a zákazník bude mít širší výběr výrobků i od více dodavatelů.

Nabídka zboží musí být na internetu rozčleněna do kategorií a následně podkategorií. Důležité je také členění výrobků podle dodavatele. Z důvodu rozsáhlé nabídky sortimentu je důležitá funkce „vyhledávání“, která usnadní hledání daného nebo podobného výrobku. Funkce vyhledávání musí být umístěna na viditelném místě, aby k ní měl zákazník vždy přístup. Musí mít možnost rychlého vyhledávání produktů za sebou a nemuset se neustále vracet k základní nabídce. Po otevření nabídky zboží se musí zákazník dozvědět všechny potřebné informace (popis, dodavatele, rozměry, balení), důležitá je cena a dostupnost množství na skladě, v případě délka doby dodání od dodavatele. Všechny informace musí být pečlivě zpracovány. Seznam zboží, jejich popisy a fotografie poskytnou jednotliví dodavatelé. Tyto data musí být pečlivě zpracována a zavedena do internetového obchodu. Obrázek 9. znázorňuje návrh do nabídky zboží v obrázkové podobě.

Tvarovka KLASIK - hladká dutá	
Zdici betonová tvarovka KLASIK je novou alternativou klasického režného zdění.	
	Výrobce: KB BLOK
	Rozměry: 65 x 140 x 290 mm
	Hmotnost: 4,1 kg
	Množství v balení: 200 ks / paleta
Koupit <input type="text" value="1"/> ks 	
<b>Vyjednat individuální cenu</b>	<b>Základní cena (vč. DPH): 22,00 Kč / ks</b>

Obr. 9. Návrh nabídky zboží (vlastní zpracování)

### 6.2.2 Registrace a přihlášení zákazníků

Pro realizaci nákupu na e-shopu společnosti MPL se budou muset zákazníci přihlásit prostřednictvím registrace, která bude obsahovat základní údaje o zákazníkovi (jméno, název společnosti, adresu, IČO, telefon a e-mail). V případě, že zákazník do současné doby nenakupoval ve společnosti MPL ještě žádné zboží, bude zaveden do IS SAP a následně mu bude přiřazeno identifikační číslo. Po vyplnění registračních údajů bude zákazníkovi odeslán informační e-mail o registračních údajích, pod kterými se následně bude přihlašovat do e-shopu. Registrace i následné přihlašování musí být provedeno co nejjednodušším způsobem z důvodu neodrazení zákazníků.

### 6.2.3 Postup objednávky

Zákazník se musí přihlásit pod jeho přihlašovacími údaji, aby mohl nakupovat. Po přihlášení si zákazník vybere sklad, ze kterého bude odebírat zboží. Následně bude odkázán na e-shop dané pobočky. Obrázek 10. znázorňuje čtyři na sebe navazující kroky objednávky. V prvním kroku zákazník uvidí seznam objednaného zboží a jeho cenovou nabídku. V druhém kroku budou uvedeny údaje o spotřebiteli (jméno, společnost, IČO). Dále bude následovat volba způsobu dopravy, zde si zvolí, zda si zboží vyzvedne na pobočce nebo uvede doručovací adresu. V daném odkazu si musí také zvolit způsob platby. Poslední krok bude shrnutí celé objednávky pro přehlednost a kontrolu zákazníka.



Obr. 10. Postup objednávky (vlastní zpracování)

#### 6.2.4 Cena

Cena je jednou z nejdůležitějších faktorů pro rozhodnutí zákazníků, aby využili internetových služeb společnosti MPL. Zákazníci budou rozděleni do 4 kategorií podle obratu z minulých let. Rozdělení zákazníků ukazuje tabulka 19.

Zákazník po registraci bude zařazen do patřičné kategorie, v které bude mít nastavené své individuální ceny pro danou skupinu. V případě, že zákazník nebude přihlášen, uvidí maloobchodní ceny u výrobků. Po přihlášení do e-shopu bude mít každý ze zákazníků své přiřazené ceny a dále bude mít možnost prostřednictvím odkazu „Vyjednat si individuální cenu“ zažádat o další slevy.

Tab. 19. Rozdělení zákazníků podle obratu (vlastní zpracování)

Rozdělení zákazníků	Podíl zákazníků	Podíl na obratu
Skupina zákazníků A (VIP)	14,75 %	80 %
Skupina zákazníků B	20,11 %	10 %
Skupina zákazníků C	65,11 %	3,6 %
Maloobchod	0,03 %	6,4%

V tabulce 13. je uvedeno rozdělení zákazníků do 4 skupin. Největší podíl na obratu tvoří VIP zákazníci skupiny A 80%, ti budou mít nastavené nejnížší ceny produktů. Skupina B tvoří 10% na celkovém obratu podniku. Skupina C tvoří největší podíl na množství zákazníků 65,11%. Jsou to zákazníci, kteří nakupují v malém množství a ne tak často.

### 6.2.5 Doprava

Zákazník při nákupu zboží prostřednictvím e-shopu bude mít více možností způsobů odběru. V objednávce si zvolí ze dvou variant – osobní vyzvednutí na pobočce nebo doručení na stanovené místo.

#### Osobně na pobočce

Očekává se, že nejvíce bude e-shop sloužit k urychlení objednávek již stávajícím zákazníkům, kteří si zboží odebírají přímo na pobočkách. Zde doprava nebude řešena. Zákazník bude informován, kdy si vychystané zboží může vyzvednout.

#### Doručení na určené místo (místo stavby nebo uvedená adresa)

Zde jsou tři možnosti společnosti, jak doručit zboží na stanovené místo:

- a) vlastní nákladní autodopravou
- b) cizí nákladní autodopravou
- c) expresní přepravy balíkových zásilek

Zákazník v době objednávky bude znát cenu dopravy pouze při doručení expresní přepravní službou, která je stanovena podle tabulky 14. znázorňující ceník dopravy. Při dopravě vlastní a cizí nákladní autodopravou nebude znát cenu dopravy, jelikož je velmi individuální z důvodu množství objednávaného zboží a místa doručení. Zde bude zákazník po vytvoření objednávky znát celkovou cenu objednaného zboží bez dopravy. Po přijetí zakázky firma MPL individuálně vypočítá předběžně stanovenou cenu dopravy podle firemní směrnice pro nákladní autodopravu MPL a následně ihned informuje zákazníka o ceně, způsobu a době doručení zásilky. Tento způsob podporuje i osobní komunikaci mezi zákazníkem a pracovníkem společnosti, jelikož má zákazník možnost se zeptat na jakýkoli další dotaz.

Cena za doručení objednávky bude pouze informativní ve stanovené přibližné výši. Její přesný výpočet bude následně probíhat prostřednictvím dopravní průvodky, kterou vyplní řidič po předání zboží.

Při výpočtu ceny za dopravu se rozhoduje, jaká varianta bude pro danou objednávku nejvýhodnější. Je třeba brát v úvahu, zda objednané zboží bude rozváženo přímo ze skladu

poboček, zde se využívá vlastní nákladní autodoprava do 5,5 t nákladu nebo přímo od dodavatelské společnosti, kde se využívá cizí nákladní autodoprava.

➤ Vlastní nákladní autodoprava

Pro přepravu zboží využívá společnost MPL vlastní nákladní auta. Vlastní nákladní auta umožňující přepravu do 3,5 t (IVECO DAILY, CITROEN JUMPER, FIAT DUCATO), do 4,2 t (MAN) a do 5,5 t (RENAULT s hydraulickou rukou).

Cena bude počítána podle ceníku uvedeného ve firemní směrnici pro nákladní autodopravu. Výpočet bude probíhat sazbou za km, dále účtováním příplatku za vykládku hydraulickou rukou.

➤ Cizí nákladní autodoprava

Jelikož společnost disponuje pouze s automobily do nosnosti 5,5 t, využívá se také služeb cizích dopravních společností. Jejich závoz bude objednávan také v okamžiku, když bude zboží dodáváno přímo od dodavatele na místo určené zákazníkem. Předběžná cena za dopravu bude opět zjištěna ihned po přijetí objednávky.

➤ Expresní přeprava balíkových zásilek

Expresní balíková přeprava bude využívána v případě objednávky zboží do 50 kg a splnění rozměrových požadavků expresní služby. Požadavky jsou stanoveny maximální délkou zásilky, která nesmí přesáhnout 200 cm a součet celého balíku musí být maximálně 300 cm. V okamžiku, kdy bude zboží dostupné na skladě, bude doprava objednána a maximálně do dvou dnů zákazníkovi doručena. Tabulka 20. ukazuje cenový sazebník přepravy podle hmotnosti zásilky.



Tab. 20. Ceník dopravy expresní přepravní službou (vlastní zpracování)

Ceník dopravy	
Hmotnost zboží	Cena včetně DPH
0 – 5 kg	149,-
5 – 15 kg	199,-
15 – 25 kg	249,-
25 – 35 kg	349,-
35 a více kg	dle osobní dohody

V případě objednávky jejíž hodnota bude přesahovat 50.000,-, bude mít zákazník k ceně připočteno připojištění doručovaného zboží:

- hodnota zboží od 50.001,- do 100.000,- ⇒ připojištění 50,-
- hodnota zboží od 100.001,- do 200.000,- ⇒ připojištění 250,-

### 6.2.6 Platba

U výběru způsobu platby bude rozhodující, zda má zákazník uzavřenou rámcovou smlouvu se společností.

Při osobním odběru na pobočce:

- možnost platby hotově na prodejně,
- na fakturu, pokud má uzavřenou smlouvu k odebírání zboží od firmy MPL.

Při odběru na předem stanoveném místě:

- na fakturu opět pokud má uzavřenou smlouvu,
- převodem na bankovní účet. Zboží nebude odesláno, dokud nebude přijata platba na bankovní účet.

### 6.2.7 Propagace internetového obchodu MPL

Existuje mnoho způsobů jak propagovat e-shop prostřednictvím internetu. Nejdůležitější a nejlevnější propagací je zviditelnit zavedení e-shopu na již používaných reklamách. Uvést informaci na slevové letáky, které jsou rozesílány zákazníkům, dále vytvořit leták na prodejnu o zavedení nového e-shopu. Na webových stránkách bude vytvořen odkaz přímo na e-shop firmy MPL.

K propagaci na internetu bude vytvořen článek o existenci společnosti a zavedení nového internetového obchodu. Článek bude také obsahovat odkaz na webové stránky společnosti MPL a e-shop. K uvedení těchto článků na internetu bude využita webová stránka PRclanky.cz, která spadá pod společnost SEO Linhart s.r.o. MPL vytvoří článek, který bude následně vložen na PRclanky.cz. Za poplatek 1.200,- včetně DPH bude rozeslán na vybraných 40 webových stránkách z uvedeného seznamu firem poskytující PR články. (PR články, ©2009 – 2011)

Podle čtvrtletní analýzy společnosti NAVRCHOLU.CZ jsou webové stránky MPL vyhledávány zákazníky nejvíce na vyhledávacích:

- 33 % Firmy.cz,
- 29 % Seznam.cz,
- 23 % Google.cz (Google.com),
- 15 % zákazníků využívá ostatní vyhledávače. (interní zdroje – analýza Navrcholu.cz)

Jelikož 29% zákazníků vyhledává firmu prostřednictvím vyhledávače Seznam.cz bude další formou internetové propagace využita PPC kampaň (pay-per-click) „Sklik“ společností Seznam.cz. Tato forma reklamy je pro firmu výhodná z důvodu, že se neplatí za její zobrazení na internetu, ale za každé prokliknutí zákazníka k webovým stránkám společnosti MPL. Firma si zvolí seznam slov, pod kterými má být reklama ve vyhledávači Seznam.cz nalezena a zobrazena. Seznam bude vytvořen z co nejvíce slov a slovních spojení, bude obsahovat především seznam nejprodávanějšího sortimentu. Tato reklamní kampaň je časově omezená, její délka bude zvolena na 12 měsíců. Poplatek za jeden klik na reklamní odkaz je v ceně (vč. DPH) od 0,24 Kč. Výše ceny za prokliknutí na webové stránky určuje pořadí v zobrazeném reklamním seznamu, proto bude na začátku firma ochotna platit 1,5

Kč vč. DPH za jeden klik zákazníka na reklamní odkaz. Maximální denní limit bude stanoven na 500 Kč a celkový rozpočet za rok maximálně 15.000 Kč (Seznam, ©1996 – 2011)

I velká část zákazníků 23% využívá vyhledávač Google.cz, proto bude stejnou formu zajištěna i reklama nazvaná „AdWords“ od společnosti Google. Tato reklamní služba bude využita ve stejném časovém rozmezí a náklady budou stanoveny stejně jako u služby „Sklik“.

Tabulka 21. znázorňuje rozpočet internetové propagace na vyhledávacích seznam.cz a google.cz za období jednoho roku. (Google AdWords, ©2012)

Tab. 21. PPC kampaň Sklik a AdWords (vlastní zpracování)

	PPC kampaň	
	Seznam „Sklik“	Google „AdWords“
Délka kampaně	1. 7. 2013 – 1. 7. 2014	1. 7. 2013 – 1. 7. 2014
Denní max. rozpočet	500,-	500,-
<b>Celkový rozpočet</b>	<b>15.000,-</b>	<b>15.000,-</b>

Je velmi důležité využít také služby SEO (Search Engine Optimization), která umožňuje umístění vyhledávaných pojmů na prvních příčkách ve vyhledávacích. Externí společnost realizující pro firmu MPL e-shop zajistí školení ve věci seo optimalizace a také zaregistrování do jednotlivých katalogů. Jednorázová seo optimalizace webu bude obsahovat nastavení klíčových slov, prostřednictvím kterých bude webová stránka MPL nalezena ve vyhledávacích. Jedná se např. o slova: stavebniny, stavební společnost, stavební materiál, sádkarton, podhledy, okna, podlahy, dveře, zárubně, barvy, fasády, nářadí atd.

Tabulka 22. ukazuje plán nákladů na propagaci internetového obchodu v období prvního roku po jeho spuštění.

Tab. 22. Náklady na propagaci internetového obchodu MPL (vlastní zpracování)

Způsob propagace	Náklady / období (za činnost)
Odkaz na webových stránkách MPL	zdarma
Upoutávka na tištěných letácích	12.000,- / 1 rok
Upoutávka na letácích rozesílaných e-mailem	zdarma
Leták na prodejně	zdarma
PR články	1.200 Kč / za vložení článků
PPC kampaň „Sklik“	15.000 Kč / rok
PPC kampaň „AdWord“	15.000 Kč / rok
SEO optimalizace	zdarma od externí společnosti
Registrace do katalogů	zdarma od externí společnosti

### 6.2.8 Vedení e-shopu a proškolení pracovníků

Je třeba si vymezit pracovníky ve společnosti MPL, kteří se budou zabývat provozem internetového obchodu a současně i webovými stránkami. Celkovým proškolením o obsluze e-shopu musí projít minimálně 3 osoby ve firmě MPL. Referent z IT oddělení se bude zabývat vedením technické stránky e-shopu a další pracovník bude mít na starosti registraci, evidenci zákazníků, zajištění aktuálního seznamu prodávaného zboží a jejich cenu. Pracovník bude zodpovídat za správnost údajů. Bude současně také pracovník call centra e-shopu, která bude vyřizovat veškeré dotazy zákazníků. Musí být stanovena náhradní osoba v případě nepřítomnosti zodpovědné osoby.

### 6.3 Porovnání výsledků s požadavky

Poslední fází projektu je porovnání výsledků s požadavky. V současné době není toto porovnání možné, jelikož projekt bude teprve zahájen a spuštěn v červenci roku 2013. Časový plán na realizaci byl stanoven na 44 týdnů a 4 týdny časovou rezervu pro případně potíže. Je třeba tento organizační plán dodržet z důvodu včasného zpuštění projektu. Maximální částka na zavedení e-shopu byla firmou stanovena na 600.000 Kč. Předběžná kalkulace

byla stanovena na 546.590,-. V případě dodržení předběžné kalkulace zůstane 53.410,- na případně náhodné vedlejší náklady. Dále firma počítá s ročními náklady okolo 500.000 za mzdy pracovníkům starajícím se o e-shop a propagaci.

Je třeba zhodnotit, zda byly splněny všechny požadavky na funkčnost e-shopu. Nejdůležitější věcí je propojení s IS SAP. Zde musí být zhodnoceno, zda funguje propojení, z důvodu přijímání objednávek a následného vyřízení.

#### **6.4 Zhodnocení projektu zavedení e-shopu**

Projekt zavedení internetového obchodu k již existujícímu kamennému obchodu společnosti MPL byl navrhnout z důvodu zvýšení spokojenosti zákazníků. V dnešní době je každý z nás uživatelem internetu, proto je zavedení e-shopu pro společnost velkou příležitostí k získání další části zákazníků na trhu a vybudovat si i na internetu své obchodní místo. Návštěvníci internetového obchodu získají více informací o prodávaném zboží, jeho ceně a dostupnosti na skladu. Cílem projektu je usnadnit objednávání pro již stávající zákazníky a získat i nové.

## 7 NÁVRHY NA DOPORUČENÍ ZVÝŠENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ MPL TRADING

Prostřednictvím této diplomové práce byla zjištěna spokojenost zákazníků ve firmě MPL. Na základě jejich výsledků bych chtěla navrhnout následující doplňkové doporučení, prostřednictvím kterých by mohla zvýšit spokojenost svých současných i potenciálních zákazníků.

### ➤ *Rozšíření sortimentu*

Z dotazníkového průzkumu vyplívá, že většina zákazníků je spokojena se sortimentem zboží, kvalitou výrobků a poskytovaných služeb. Někteří zákazníci uvedli zboží, které současně není v nabídce sortimentu jednotlivých poboček. Proto je třeba rozšířit sortiment o výrobky, které zde zákazníkům chybí. Jedná se především o obklady, dlažby, materiál pro dřevostavby, nářadí, materiál od firmy MAPEI, železo, dřevěné výrobky.

### ➤ *Zviditelnit věrnostní program*

Největší část respondentů projevila zájem o věrnostní program. Je třeba jeho existenci zviditelnit. Při tvorbě akčních letáků by měla být informace o možnosti sbírání bodů umístěna na viditelném místě. Letáky jsou rozesílány e-mailem všem zákazníkům a náklady na tuto reklamu jsou proto minimální.

### ➤ *Rozšířit nabídku dáreků ve věrnostním programu*

Respondenti projevili největší zájem o praktické dárky z oblasti stavebnictví, proto by firma měla zařadit některé své produkty z prodejny mezi odměny. Produkty by se skládaly od nižší cenové kategorie (vrtáky, štětce, rukavice atd.) po dražší věci (barvy, elektrické nářadí atd.). Dále respondenti projevili zájem o pracovní oblečení. Je široká nabídka oblečení, kterou by se společnost zavděčila. Většina zákazníků jsou z oblasti stavebnictví a buď oni sami, nebo jejich zaměstnanci pracují denně na stavbách. Do nabídky odměn by měly být zahrnuty opět věci s menší hodnotou, jako jsou čepice, ponožky, šály. Dále pro pracovníky na stavbách jsou důležité montérky, pracovní vesty, fleecové mikiny, softshellové bundy. Veškeré pracovní oblečení by mělo být označeno logem společnosti MPL, které bude dále sloužit i jako reklama při jeho užívání. Výrobky menší hodnoty lze objednat ve velkém množství a uložit do skladu, jelikož nezabírá tolik místa. Ostatní oblečení je rozlišeno velikostí. Firma nevlastní velké skladové prostory

pro umístění velkého množství oblečení a dále nedokáže odhadnout potřebné velikosti. Firmy prodávající pracovní oblečení poskytují služby našití loga na danou věc a následné zaslání zákazníkovi do 14 dnů.

## ZÁVĚR

Pro společnost je nejdůležitější se orientovat na zákazníka, jeho potřeby a přání. Tímto pravidlem se neřídí všechny firmy. Všechny neuspokojené potřeby zákazníků na trhu jsou příležitostí pro firmu, které tento nedostatek zaplní. Je třeba zjistit potřeby, cíle, problémy a očekávání u současných, ale také potenciálních zákazníků. Následně přizpůsobit nabídku sortimentu a služeb podle zjištěných potřeb. Každý ze zákazníků má rozdílné priority, které rozhodují o koupi u některých ve větší nebo menší míře. Již při prvním nákupu zákazníka ve firmě je třeba uplatnit metody na jeho udržení. Metod existuje mnoho, lze použít stanovení speciálních cen při častém odběru zboží nebo nabídnout krátké dodací lhůty zboží. Zákazník musí mít dojem, že je ten nejdůležitější a je obsluhován přednostně. (*Podnikáme na náročných trzích*, 1992)

Cílem této diplomové práce bylo provést analýzu současného stavu spokojenosti zákazníků a na základě výsledků navrhnout nový projekt, který by zvýšil spokojenost současných zákazníků, firmě přinesl nové zákazníky a upevnil pozici na trhu. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

V teoretické části byl proveden literární průzkum a zpracování teoretických poznatků z oblasti spokojenosti zákazníků, měření spokojenosti zákazníků, využití internetu a zavedení internetového obchodu. Jako literární zdroj byla využita především odborná literatura, časopisy z oboru stavebnictví a internetové zdroje. Na základě zjištěných informací byla vypracována praktická část.

V praktické části byla stručně charakterizována společnost MPL Trading, její předmět podnikání, organizační struktura, využití internetu, webových stránek a věrnostního programu MPL Partner. Byla provedena PEST analýza, SWOT analýza. Následně byl proveden kvantitativní marketingový průzkum formou dotazníkového průzkumu. Následující část byla věnována návrhnutí nového projektu zavedením internetového obchodu k již existujícím kamenným obchodům společnosti MPL. Z kvantitativního průzkumu vyplynulo, že jsou zákazníci spokojeni se zbožím, jeho kvalitou a poskytovanými službami, proto byl navržen projekt rozšíření prodeje i na internet. Ten přinese mnoho výhod již pro stávající zákazníky a umožní přístup pro nové potenciální zákazníky na trhu. Navrhovaný projekt byl zhodnocen z časového hlediska pomocí programu Win QSB. Byly spočítány předběžné náklady spojené se zavedením e-shopu. Byly stanoveny také rizika, které mohou nastat a možnosti,



jak jim předcházet. Byl sestaven zjednodušený návrh projektu, který obsahoval řešení ceny, dopravy, platby za zboží a propagaci e-shopu.

Na závěr byly doporučeny tři návrhy, které vyplývají z dotazníkového průzkumu a mohly by vést ke zvýšení spokojenost zákazníků ve společnosti.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu*. 1. vydání. Praha: Grada. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

BOUČKOVÁ, Jana et al., 2003. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

COOPER, John a Peter LANE, 1999. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. 1. vydání. Přeložil Václav DOLANSKÝ. Praha: Grada. 230 s. ISBN 80-7169-641-2.

FORET, Miroslav, 1997. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Brno: Masarykova univerzita. 157 s. ISBN 80-210-1681-7.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. 1. vydání. Brno: Computer Press. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

HAYES, Bob E., 2008. *Measuring customer satisfaction and loyalty: survey design, use, and statistical analysis methods*. 3rd ed. Milwaukee, Wis.: ASQ Quality Press. 287 s. ISBN 08-738-9743-9.

CHRISTOPHER, Martin, 2000. *Logistika v marketingu*. 1. vydání. Praha: Management Press. 166 s. ISBN 80-7261-007-4.

KALKA, Regine a Andrea MÄßEN, 2003. *Marketing: Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. 1. vydání. Praha: Grada. 112 s. ISBN 80-247-0413-7.

KOLČAVOVÁ, Alena, 2010. *Kvantitativní metody v rozhodování: studijní pomůcka pro distanční studium*. 4. upravené vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 194 s. ISBN 978-80-7318-950-1.

NENADÁL, Jaroslav, 2004. *Měření v systémech managementu jakosti: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 2. doplněné vydání. Praha: Management Press. 335 s. ISBN 80-7261-110-0.

OLIVER, Richard L., 2010. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. 2nd ed. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe. 519 s. ISBN 07-656-1770-6.

*Podnikáme na náročných trzích: (Výběr z německého manažerského know-how)*. 1. vydání. Praha: Průmysl a obchod. 407 s. ISBN 80-856-0317-9.

**Internetové zdroje:**

Asociace, ©2011. Publikace: E-shop a faktory jeho úspěšnosti. Asociace.biz [online]. [cit. 2012-02-19]. Dostupné z: <http://www.asociace.biz/files/eshopyv14.pdf>

Connex. Produkty. Connexgroup.net [online]. [cit. 2012-01-26]. Dostupné z: [http://www.connexgroup.net/connextouristik/cz/produkte/produkte\\_uebersicht.php](http://www.connexgroup.net/connextouristik/cz/produkte/produkte_uebersicht.php)

Časopis stavebnictví, ©2007. Globální krize v českém stavebnictví. Casopisstavebnictvi.cz [online]. [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: [http://www.casopisstavebnictvi.cz/globalni-krize-v-ceskem-stavebnictvi\\_N1928](http://www.casopisstavebnictvi.cz/globalni-krize-v-ceskem-stavebnictvi_N1928)

Časopis stavebnictví, ©2007. Prosincový speciál časopisu Stavebnictví jako elektronický magazín. Casopisstavebnictvi.cz [online]. [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: [http://www.casopisstavebnictvi.cz/prosincovy-special-casopisu-stavebnictvi-jako-elektronicky-magazin\\_N2879](http://www.casopisstavebnictvi.cz/prosincovy-special-casopisu-stavebnictvi-jako-elektronicky-magazin_N2879)

Český statistický úřad, ©2012. Míra inflace. Czso.cz. [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z : [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira\\_inflace](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace)

Demografie Info, ©2004-2009. [online]. [cit. 2012-04-20]. Demografické stárnutí ČR podle výsledků projekce. Demografie.info. Dostupný z : [http://www.demografie.info/?cz\\_detail\\_clanku=&artclID=824](http://www.demografie.info/?cz_detail_clanku=&artclID=824)

Enjoyshop, ©2009. Eshop. Enjoyshop.cz [online]. [cit. 2012-02-19]. Dostupné z: <http://www.enjoyshop.cz/index.php>

Google, ©2012. Public data: uživatelé internetu vyjádření jako procento populace. Google.cz [online]. [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: [http://www.google.cz/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9\\_&met\\_y=it\\_net\\_user\\_p2&idim=country:CZE&dl=cs&hl=cs&q=statistika+u%C5%BEivatel%C3%A9+internetu](http://www.google.cz/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=it_net_user_p2&idim=country:CZE&dl=cs&hl=cs&q=statistika+u%C5%BEivatel%C3%A9+internetu)

Google AdWords, ©2012. Informace o programu AdWords. Adwords.google.cz. [online]. [cit. 2012-04-15]. Dostupný z: [https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=ad-words&cd=CZ&hl=cs\\_CZ&ltmpl=adwords&passive=true&iffr=false&alwf=true&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3Dadwords&sacu=1&sarp=1](https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=ad-words&cd=CZ&hl=cs_CZ&ltmpl=adwords&passive=true&iffr=false&alwf=true&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3Dadwords&sacu=1&sarp=1)

ISO. ISO 9001. Iso.cz. [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: [http://www.iso.cz/?page\\_id=38](http://www.iso.cz/?page_id=38)

Jiranek, ©2010. Změny v dani z příjmu od roku 2012. Jiranek.cz. [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.jiranek.cz/inpage/zmeny-v-dani-z-prijmu-od-roku-2012/>

Justice, ©2012. Výroční zpráva 2006-2010. Justice.cz [online]. [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl?subjektId=isor%3a187493&klic=eVutQt0Ucy7w5pwiS2V7TA%3d%3d>

Knauf Insulation. Profil společnosti. Knaufinsulation.cz [online]. [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://www.knaufinsulation.cz/cs/profil-spolecnosti>

Kurzy, ©2000 – 2012. Stavebnictví. Kurzy.cz. [online]. [cit. 2012-04-10] Dostupný z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/stavebnictvi/>

LB Cemix, ©2009-2010. O nás. Cemix.cz [online]. [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://www.cemix.cz/o-nas>

MPL, ©2007. O nás. Mpl.cz [online]. [cit. 2012-02-11]. Dostupné z: <http://www.mpl.cz/cz/page-o-firme/>

MPL, ©2007. Produkty. Mpl.cz [online]. [cit. 2012-02-11]. Dostupné z: <http://www.mpl.cz/cz/page-produkty/>

MPL, ©2007. Služby. Mpl.cz [online]. [cit. 2012-02-11]. Dostupné z: <http://www.mpl.cz/cz/page-sluzby/>

MPL partner, ©2007. Pravidla věrnostního programu MPL Partner. Mpl.cz [online]. [cit. 2012-02-05]. Dostupné z: <http://partner.mpl.cz/Pravidla%20Věrnostního%20programu%20MPL%20Partner>

Podnikatel, ©2007 – 2012. Články v roce 2011. Podnikatel.cz. [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupný z WWW: <http://www.podnikatel.cz/clanky/zmeny-v-cerpani-dovolene-2012/>

Podpora stavebních oborů. Konference 2011. Podpora-stavebnich-oboru.cz [online]. [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://www.podpora-stavebnich-oboru.cz/index.php?mm=1&s=9&ps=77>

PR články, ©2009 – 2011. Přidat článek. PRclanky.cz. [online]. [cit. 2012-04-20]. Dostupný z: <http://www.prclanky.cz/pridat-clanek>

Seznam, ©1996 – 2011. Sklik. Sklik.cz. [online]. [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: [https://www.sklik.cz/inzerensky-program?utm\\_medium=cpc&utm\\_source=google&utm\\_campaign=inzerent-brand&utm\\_content=snadne](https://www.sklik.cz/inzerensky-program?utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_campaign=inzerent-brand&utm_content=snadne)

Sodexo. Dárky. Sodexo.cz [online]. [cit. 2012-01-27]. Dostupné z: <http://www.sodexo.cz/czcz/nase-sluzby/zamestnanecke-vyhody-darky/darky/darky.asp>

Symbio, ©1999-2012. Články: jak vybudovat věrnostní program. Symbio.cz [online]. [cit. 2012-02-19]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/clanky/jak-vybudovat-vernostni-program.html>

Wikipedia. SWOT. Wikipedia.org [online]. [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>

### **Ostatní zdroje:**

Analýzy návštěvnosti webových stránek - Google analytics

Interní zdroje společnosti MPL

Interní zdroje – analýza společnosti Navrcholu.cz

Interní rozhovor s pracovníky marketingového oddělení konaný dne 26.3.2012

Nabídka od externí společnosti XY

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CRM	Customer relationship management – řízení vztahů se zákazníky
FAQ	Frequently Asked Questions – seznam nejčastěji kladených otázek a jejich odpovědi
PEST	Analýza politicko, ekonomického, sociálně-kulturního a technologického prostředí
SAP	Softwarový produkt sloužící pro řízení podniku
SEO	Search Engine Optimization - optimalizace internetových stránek pro internetové vyhledávače
SWOT	silné (Strengths), slabé (Weaknesses) stránky, příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats)

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Komplexní přístup ke sledování spotřebního chování .....	15
Obr. 2. Zdroje marketingové výhody .....	16
Obr. 3. Model spokojenosti zákazníka .....	20
Obr. 4. Příklady Likertova formátu.....	22
Obr. 5. Pobočky společnosti MPL .....	34
Obr. 6 Logo společnosti .....	35
Obr. 7. Organizační struktura společnosti MPL k 1.3.2012 .....	37
Obr. 8 Prodejny, kde lze uplatit Dárkový Pass .....	44
Obr. 9. Návrh nabídky zboží .....	85
Obr. 10. Postup objednávky .....	86
Obr. 11. Webové stránky společnosti MPL .....	108
Obr. 12. Věrnostní program MPL Partner .....	109

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Uživatelé internetu v České republice v roce 2000 – 2010 v % .....	24
Tab. 2. Vývoj tržeb za prodej zboží v roce 2006 - 2010 v tis. Kč .....	36
Tab. 3. Vývoj výsledku hospodaření v roce 2006 - 2010 v tis. Kč .....	37
Tab. 4. Struktura pracovníků k 31.12.2011 .....	40
Tab. 5. PEST analýza .....	48
Tab. 6. SWOT analýza .....	49
Tab. 7. Vyhodnocení první všeobecné části dotazníků .....	58
Tab. 8. Přístup na internet .....	62
Tab. 9. Přehlednost webových stránek MPL .....	63
Tab. 10. Využití služeb MPL.....	64
Tab. 11. Zájem o internetové obchod MPL .....	66
Tab. 12. Doporučení MPL ostatním .....	66
Tab. 13. Přehled činností, doby trvání a přecházejících činností .....	73
Tab. 14. Výpočet kritické cesty a časové rezervy .....	75
Tab. 15. Předběžné náklady na projekt.....	77
Tab. 16. Náklady na internetový obchod v roce 2013 .....	77
Tab. 17. Riziková analýza.....	78
Tab. 18. Návrh návratnosti projektu .....	81
Tab. 19. Rozdělení zákazníků podle obrátu .....	86
Tab. 20. Ceník dopravy expresní přepravní službou .....	89
Tab. 21. PPC kampaň Sklik a AdWords .....	91
Tab. 22. Náklady na propagaci internetového obchodu MPL .....	92
Tab. 23. Produktové skupiny společnosti MPL.....	107
Tab. 24. Plus/minus matice SWOT analýzy .....	110



**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1. Uživatelé internetu v České republice v roce 2000 – 2010 v % .....	24
Graf 2. Tržby za prodej zboží, vlastních výrobků a služeb v roce 2006 – 2010 v tis. Kč ..	36
Graf 3. Výsledek hospodaření v roce 2006 – 2010 v tis. Kč .....	37
Graf 4. Struktura pracovníků k 31.12.2011 .....	40
Graf 5. Návštěvnost webových stránek MPL od 1.1. – 31.3.2012 .....	42
Graf 6. Dárky ve věrnostním programu v roce 2011 v % .....	45
Graf 7. Město odběru .....	59
Graf 8. Struktura zákazníků .....	60
Graf 9. Spolupráce se společnostmi MPL.....	60
Graf 10. Spolupráce s MPL .....	61
Graf 11. Návštěvnost webových stránek MPL .....	62
Graf 12. Informace na webových stránkách MPL .....	63
Graf 13. Zájem o nabízené benefity .....	64
Graf 14. Dárky ve věrnostním programu .....	65
Graf 15. Časový harmonogram .....	74
Graf 16. Uzlově ohodnocený síťový graf.....	76

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha P I: Produktové skupiny společnosti MPL

Příloha P II: Webové stránky společnosti MPL

Příloha P III: Věrnostní program společnosti MPL

Příloha P IV: Plus/minus matice SWOT analýzy

Příloha P V: Dotazník spokojenosti – PRODEJNA

Příloha P VI: Dotazník spokojenosti - ELEKTRONICKÝ

## PŘÍLOHA P I: PRODUKTOVÉ SKUPINY SPOLEČNOSTI MPL

Tab. 23. produktové skupiny společnosti MPL (interní zdroje)

Konstrukce pro suchou výstavbu	Desky pro suchou výstavbu	Stavební výplně	Okna a světlovody
	Podhledy		Dveře a zárubně, schody
	Profily pro suchou výstavbu	Hrubá stavba	Střechy, komíny, okapy
	Příslušenství k suché výstavbě		Zdící materiály
Stavební izolace	Minerální tepelná izolace		Kanalizace
	Skelná tepelná izolace		Betonové výrobky a zahrada
	Podsypová izolace	Hutní výrobky	
	Polystyren a extrudovaný polystyren	Nářadí	Nářadí
	Technické izolace		Ostatní příslušenství
	Fólie a hydroizolace	Montážní doplňky	
	Příslušenství k izolaci	Spojovací materiál	
Fasádní systémy	Fasádní omítky	Příslušenství	
	Příslušenství k fasádním systémům	Ostatní	
Chemie	Suché omítkové a maltové směsi	Materiál ze dřeva	Materiály na bázi dřeva
	Tmely, montážní pěny a lepidla		Ostatní
	Stavební chemie		
	Barvy, nátěry a penetrace		

## PŘÍLOHA P II: WEBOVÉ STRÁNKY SPOLEČNOSTI MPL

**MPL**  
STAVEBNINY

Stavte s námi lépe...

Stavět! Vyhledávání: (hledání) výřez...

Produkty | Dodavatelé | Akce | Naše služby | O společnosti | Kontakty | Projekt ESP

**Stavebniny MPL - Váš dodavatel stavebních materiálů:**

- Sádko cementové desky
- Suché maltové směsi
- Síťovní podlahy
- Výrobky stavební chemie
- Teplená a zvuková izolace
- Interierové a fasádni barvy
- Zdicí materiály
- Dekorační omítky
- Stavební fólie
- Zatepovací fasádní systémy
- Střešní okna
- Materiály pro ochranu dřeva
- Laminátové a dřevěné podlahy
- Nářadí pro malbu a řezání
- Dřeva a zárubně

Stavebniny dodáváme našim zákazníkům již od roku 1992.

**ISOVER** Zlepšené tepelné izolační vlastnosti **ISOVER ORSÍK** Za stejnou cenu!

**Proč nakupovat stavebniny v MPL?**

- Nabízíme široký sortiment stavebních materiálů za ty nejlepší ceny
- Naše stavebniny dodávají stavební materiá s jistou garancí výroby
- Vysoká odbornost našich pracovníků, kteří Vám rádi poradí při výběru stavebnin
- Průběžné reklamace stavebnin řešíme zdarma
- Při objednání většího množství stavebního materiálu nebo při pravidelných objednávkách Vám MPL stavebniny nabízí velmi zajímavé ceny stavebních materiálů
- Stavebniny MPL disponují 11 sklady, a to v Praze, Brně, Olomouci, Opatově, Prostějově, Liberci, Mladé Boleslavi, Hradě Králové, Kolíně, Otrokovcích a ve Žitně
- Rychlá doba doručení stavebních materiálů přímo až na stavbu, většina zboží je skladem
- Naše stavebniny zajišťují dopravu stavebního materiálu vlastní autodopravou, dle požadavků zákazníka
- MPL stavebniny mají na českém trhu dominantní postavení, a v oblasti suché výstavby patří mezi nejlepší a největší v ČR

**NABÍZÍME SI KAPSU**

Naše partneri: [Stavět!](#) | [Stavět!](#) | [Jub](#) | [Stava](#) | [Isotec](#) | [Stav](#) | [Exposit](#) | [Stava](#) | [Stavex](#) | [Stava](#) | [Stav](#) | [Stav](#) | [Stav](#) | [Stav](#) | [Stav](#) | [Stav](#)

[Zasílání novinek](#)

© 2007 MPL (HABING, spol. s r.o.) - všechna práva vyhrazena  
Dotazy a připomínky: [info@mpl.cz](mailto:info@mpl.cz)  
Programováno: [SG-4V0 Data](#)

Obr. 11. Webové stránky společnosti MPL (MPL, ©2007)

# PŘÍLOHA P III: VĚRNOSTNÍ PROGRAM SPOLEČNOSTI MPL

**MPL STAVEBNINY** Odměníme Vaši věrnost

Úvod Přihlásit se Účet Košík Pokladna

Vyhledat:

Úvod > **Bílá technika** Přihlásit se

**KATEGORIE**

- Bílá technika
  - Báňové sušičky
  - Sušičky na prádlo
  - Práčky - úložní
  - Vysavače
- Spotřební elektronika
- Výpočetní technika
- Hobby a nářadí
- Relax a wellness
- Společenské hry
- Relax a lázeň
- Pro děti

**VYROBCI**

--- Prosím, vyberte ---

**INFORMACE**

- Dotaz
- Přihlášení k účtu MPL
- Zavazovací podmínky
- Pravidla MPL Partner
- Obchodní podmínky
- Seznamte se s námi
- Kontaktujte nás
- Méno stránek

**BÍLÁ TECHNIKA**

**Báňové sušičky**

**Kuchynské spotřebiče**

**Práčky - úložní**

**Vysavače**

Seřadit podle:

<p><b>Dárkový Pass 1000</b> 31200 <b>19 167 b.</b></p>	<p><b>Dárkový Pass 300</b> 3000 <b>9 585 b.</b></p>	<p><b>CONNEX Hotelový šek Best Deal</b> CONNEX Šek Dávka <b>58 393 b.</b></p>	<p><b>CONNEX Hotelový šek DE LUZE</b> CONNEX DE LUZE <b>153 727 b.</b></p>
<p><b>CONNEX Hotelový šek VITA &amp; AKTIV</b> CONNEX VITA &amp; AKTIV <b>116 785 b.</b></p>	<p><b>Dárkový Pass 300</b> 3000 <b>5 751 b.</b></p>	<p><b>ETA - BR055 kuchynský 10000</b> ETA - BR055 10000 <b>60 615 b.</b></p>	<p><b>ETA - DUBLICA pecna 2142</b> ETA - DUBLICA <b>71 935 b.</b></p>
<p><b>ETA - Solistat Light Cakes</b> ETA - 2345 32000 <b>33 999 b.</b></p>	<p><b>ETA - FREEFLEX pokrývačka</b> ETA - 231200000 <b>76 587 b.</b></p>	<p><b>ETA - FÁN s ionizací</b> ETA - 3111 30010 <b>12 705 b.</b></p>	<p><b>ETA - FÁN s ionizací 3 rychlá nastavení / rychlost</b> ETA - 231030000 <b>15 367 b.</b></p>

1 2 3 > >>

Zobrazeno 1 až 12 z 34

**NÁKUPNÍ KOŠÍK**

0 položek

**NEJPRODÁVANĚJŠÍ**

- Dárkový Pass 1000**  
19 167 b.
- Dárkový Pass 300**  
5 751 b.
- Dárkový Pass 300**  
9 585 b.
- ETA - DUBLICA plechová vlna**  
10 715 b.
- NIKKO Alien Paris 1**  
19 393 b.
- Samsung Star (S3230) La Fleur**  
30 787 b.

Obr. 12. Věrnostní program MPL Partner (MPL Partner, ©2007)

## PŘÍLOHA P IV: PLUS/MINUS MATICE SWOT ANALÝZY

Tab. 24. Plus/minus matice SWOT analýzy (vlastní zpracování)

		Silné stránky							
		Odborná zkušenost zaměstnanců	Kvalitní produkty od dodavatelů	Rozmístění poboček	Skladové prostory	Centrální marketing. oddělení	Centrální nákupní oddělení	Marketing. aktivity pro zákazníky	Věrnostní program
Příležitosti	Nepokryté oblasti ČR – nové trhy	+	+	+	+	+	+	+	0
	Podpora stavebního oboru	+	+	0	0	0	0	0	0
	Distribuční cesty prostřednictvím internetu	0	0	+	+	+	+	+	+
	Udržení spokojenosti stávajících zákazníků	+	+	+	+	0	0	+	+
	Rozšíření nabízených produktů a služeb	+	+	+	+	+	+	+	+
	Přímé zahraniční investice	+	+	+	+	0	0	0	0
Hrozby	Ekonomická situace na trhu	0	0	-	-	0	0	-	-
	Dlužníci – neplatící zákazníci	0	0	-	-	0	0	-	-
	Nová a stávající konkurence	0	-	-	-	0	0	-	-
	Zvyšování cen	0	0	0	0	0	0	-	-
	Pomalý vývoj odvětví	0	0	-	0	0	0	0	0
	Nedostatek investic do stavebnictví	0	0	-	-	0	0	-	0
	Působení vlivů sezónnosti	0	0	0	0	0	0	0	0
	Rostoucí nároky zákazníků	-	-	0	0	0	0	0	-
	Pokračování propadu stavebnictví a produktivity	0	0	-	-	0	0	-	-
	Snižující se kupní síla populace	0	0	-	-	0	0	-	-
Celkem +		5	5	5	5	3	3	4	3
Celkem -		1	2	7	6	0	0	7	7
Pořadí		1	2	4	3	2	2	5	6

		Slabé stránky								Celkem +	Celkem -	Pořadí
		Chybí školení na IS SAP	Nedostatečné využití IS SAP	Nedost. diference od konkurence	Neexistence internet. obchodu	Nedost. CRM	Nevědomost o existenci věř. prog.	Chybí dlouhodobé plánování	Nedostatečná práce s intranetem			
Příležitosti	Nepokryté oblasti ČR – nové trhy	0	0	-	-	-	0	-	0	7	4	2
	Podpora stavebního oboru	0	0	0	-	0	0	0	0	2	1	3
	Distribuční cesty prostřednictvím internetu	0	0	-	-	-	-	-	0	6	5	3
	Udržení spokojenosti stávajících zákazníků	-	-	-	-	-	-	-	0	6	7	4
	Rozšíření nabízených produktů a služeb	-	0	-	-	0	0	0	0	8	3	1
	Přímé zahraniční investice	0	0	-	-	0	0	-	0	4	3	3
Hrozby	Ekonomická situace na trhu	0	0	0	0	0	0	-	0		5	4
	Dlužníci – neplátcí zákazníci	0	-	-	0	0	0	-	0		7	2
	Nová a stávající konkurence	0	0	-	-	-	0	-	-		10	1
	Zvyšování cen	0	0	0	0	0	0	-	0		3	6
	Pomalý vývoj odvětví	0	0	0	-	-	0	-	0		4	5
	Nedostatek investic do stavebnictví	0	0	-	0	-	0	-	0		6	3
	Působení vlivů sezónnosti	0	0	0	0	-	0	0	0		1	7
	Rostoucí nároky zákazníků	-	0	-	-	-	-	-	-		10	1
	Pokračování propadu stavebnictví a produktivity	0	-	0	0	0	0	0	0		5	4
Snižující se kupní síla populace	0	-	0	0	0	0	0	0		5	4	
Celkem +												
Celkem -		3	4	9	9	8	3	11	2			
Pořadí		5	4	2	2	3	5	1	6			

# PŘÍLOHA P V: DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI – PRODEJNA

## Dotazník spokojenosti MPL Trading spol. s.r.o.

Jsem studentkou univerzity T.Bati ve Zlíně a chtěla bych Vás touto cestou požádat o vyplnění dotazníku, který má pomoci společnosti MPL Trading, spol. s r.o. zlepšit kvalitu služeb, které nabízí. Cílem dotazníku je zjistit Vaši spokojenost s poskytovanými výrobky, službami a informovat se, co pro Vás může firma vylepšit. Otázky byly zvoleny formou uzavřených odpovědí, část i formou otevřených otázek. Prosím o označení odpovědí křížkem, lze odpovědět i více možnostmi.

Jako poděkování za vyplnění dotazníku se můžete zapojit do slosovací soutěže, kterou pro Vás připravila společnost MPL. V případě zájmu prosím uveďte své jméno, název společnosti, adresu a e-mailovou adresu.

---

### Pohlaví:

Muž

Žena

### Ze kterého skladu odebíráte?

Brno  Olomouc

Hradec Králové  Otrokovice

Kolín  Praha

Liberec  Prostějov

Mladá Boleslav  Zlín

### Koho zastupujete?

Jsem koncový zákazník

Jsem Zaměstnanec

Jsem živnostník

Jsem statutární zástupce, majitel

### Jak dlouho nakupujete v MPL?

Nový zákazník  2-3 roky

Rok  Více jako 3 roky

### Jak jste se stal zákazníkem MPL?

Na doporučení známého  Na základě webových stránek

Oslovil mně obchodník  Náhodně

Přišel jsem na základě reklamy  Jinak .....



**1. Jak jste spokojen s jednáním pracovníku na prodejně?**

velmi spokojen                  nespokojen

**1. Jak jste spokojen s rychlostí odbavení na prodejně?**

velmi spokojen                  nespokojen

**2. Jak jste spokojen s rychlostí odbavení na skladě?**

velmi spokojen                  nespokojen

**3. Jak jste spokojen s odborným výkladem a poradenstvím na prodejně?**

velmi spokojen                  nespokojen

**4. Jak jste spokojen s polohou skladu?**

velmi spokojen                  nespokojen

**5. Máte připomínky k provozní době?**

Ano:

Ne

**6. Jak jste spokojen s kvalitou dodávaného zboží?**

velmi spokojen                  nespokojen

**7. Jak jste spokojen s poměrem kvalita/cena?**

velmi spokojen                  nespokojen

**8. Jste spokojen s nabídkou stavebních materiálů na skladě?**

velmi spokojen                  nespokojen

**Co Vám v MPL chybí? Co musíte nakupovat jinde?**

**9. Jste spokojen s nabídkou stavebních materiálů na prodejně?**

velmi spokojen                  nespokojen

**Co Vám v MPL chybí? Co musíte nakupovat jinde?**

**10. Které dárky Vás nejvíce potěší?**

Praktické (z oblasti stavebnin)     

Oblečení na sport     

Pracovní oblečení     

Doplňky do domácnosti     

Sportovní vybavení

- Elektronika
- Do kanceláře
- Exkluzivní
- Do auta
- Drobnosti
- Jídlo/Pití
- Jiné a jaké.....

**11. Navštěvujete webové stránky pravidelně?**

Podle potřeby  Občas  Minimálně  Vůbec

**11.a) Jsou pro Vás webové stránky přehledné?**

velmi přehledné     nepřehledné

**11.b) Naleznete na nich veškeré základní informace?**

Všechno co potřebuji

Jen velmi málo

Chybí mi tyto informace.....

**Co Vám tam chybí?**

**12. Jak často využíváte našich služeb?**

Pravidelně dle potřeby

Příležitostně (využívám i služeb konkurence)

Sbírám zkušenosti s MPL

**13. Jaký způsob komunikace při vyřizování Vašich požadavků Vám vyhovuje nejlépe?**

Osobně  E-mail  Webové stránky

Telefon  Pošta  Jinak

**14. Odkud máte přístup na internet?**

V práci  V internetové kavárně nebo jinde

Doma  Nemám

V mobilu

**15. Doporučil byste nákup v MPL svému známým?**

Ano  Ne

**Co byste zlepšili? Co byste chtěli změnit? S čím nejste spokojeni?**

# PŘÍLOHA P VI: DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI – ELEKTRONICKÝ

## Dotazník spokojenosti MPL Trading spol. s.r.o.

Jsem studentkou univerzity T.Bati ve Zlíně a chtěla bych Vás touto cestou požádat o vyplnění dotazníku, který má pomoci společnosti MPL Trading, spol. s r.o. zlepšit kvalitu služeb, které nabízí. Cílem dotazníku je zjistit Vaši spokojenost s poskytovanými výrobky, službami a informovat se, co pro Vás může firma vylepšit. Otázky byly zvoleny formou uzavřených odpovědí, část i formou otevřených otázek. Prosím o označení odpovědí křížkem, lze odpovědět i více možnostmi.

Jako poděkování za vyplnění dotazníku se můžete zapojit do slosovací soutěže, kterou pro Vás připravila společnost MPL. V případě zájmu prosím uveďte své jméno, název společnosti, adresu a e-mailovou adresu.

---

### Pohlaví:

Muž

Žena

### Ze kterého skladu odebíráte?

Brno	<input type="checkbox"/>	Olomouc	<input type="checkbox"/>
Hradec Králové	<input type="checkbox"/>	Otrokovice	<input type="checkbox"/>
Kolín	<input type="checkbox"/>	Praha	<input type="checkbox"/>
Liberec	<input type="checkbox"/>	Prostějov	<input type="checkbox"/>
Mladá Boleslav	<input type="checkbox"/>	Zlín	<input type="checkbox"/>

### Koho zastupujete?

Jsem koncový zákazník

Jsem Zaměstnanec

Jsem živnostník

Jsem statutární zástupce, majitel

### Jak dlouho nakupujete v MPL?

Nový zákazník	<input type="checkbox"/>	2-3 roky	<input type="checkbox"/>
Rok	<input type="checkbox"/>	Více jako 3 roky	<input type="checkbox"/>

### Jak jste se stal zákazníkem MPL?

Na doporučení známého	<input type="checkbox"/>	Na základě webových stránek	<input type="checkbox"/>
Oslovil mně obchodník	<input type="checkbox"/>	Náhodně	<input type="checkbox"/>
Přišel jsem na základě reklamy	<input type="checkbox"/>	Jinak.....	<input type="checkbox"/>

**1. Jak jste spokojen s jednáním obchodníka?**

velmi spokojen                  nespokojen

**2. Jak jste spokojen s celkovou dobou vyřízení Vaší zakázky?**

velmi spokojen                  nespokojen

**3. Jak jste spokojen s odborným výkladem a poradenstvím obchodníka?**

velmi spokojen                  nespokojen

**4. Jak jste spokojen s přepravou?**

velmi spokojen                  nespokojen

**5. Jak jste spokojen s polohou skladu?**

velmi spokojen                  nespokojen

**6. Máte připomínky k provozní době?**

Ano:

Ne

**7. Jak jste spokojen s kvalitou dodávaného zboží?**

velmi spokojen                  nespokojen

**8. Jste spokojen s nabídkou stavebních materiálů na skladě?**

velmi spokojen                  nespokojen

**Co Vám v MPL chybí? Co musíte nakupovat jinde?**

**9. Jste spokojen s nabídkou stavebních materiálů na prodejně?**

velmi spokojen                  nespokojen

**Co Vám v MPL chybí? Co musíte nakupovat jinde?**

**10. Odkud máte přístup na internet?**

V práci     

V internetové kavárně nebo jinde     

Doma     

Nemám     

V mobilu

**11. Navštěvujete webové stránky pravidelně?**

Podle potřeby                       Občas                       Minimálně                       Vůbec

**11.a) Jsou pro Vás webové stránky přehledné?**

velmi přehledné                                                                                                              nepřehledné

**11.b) Naleznete na nich veškeré základní informace?**

Všechno co potřebuji

Jen velmi málo

Chybí mi tyto informace.....

**Co Vám tam chybí?**

**12. Máte zájem o využívání služeb internetového obchodu společnosti MPL?**

Ano, služeb bych využíval

Nevím, občas

Ne, služeb bych nevyužíval

**13. Jak často využíváte našich služeb?**

Pravidelně dle potřeby

Příležitostně (využívám i služeb konkurence)

Sbírám zkušenosti s MPL

**14. Jaký způsob komunikace Vám vyhovuje nejlépe?**

Osobně                       E-mail                       Webové stránky

Telefon                       Pošta                       Jinak

**15. Který benefit Vás nejvíce potěší:**

Zážitkové víkendové akce (lyže, kola, voda, lázně, ...)

Dárky

Menší akce

Bowling

Sport – vstupenky na sport. utkání

Kultura - vstupenky na kulturní představení

Prezentační akce

Snídaně

Věrnostní program MPL Partner

**16. Které dárky Vás nejvíce potěší?**

- Praktické (z oblasti stavebnin)
- Oblečení na sport
- Pracovní oblečení
- Doplňky do domácnosti
- Sportovní vybavení
- Elektronika
- Do kanceláře
- Exkluzivní
- Do auta
- Drobnosti
- Jídlo/Pití
- Jiné a jaké.....

**16.Doporučil byste MPL známým?**

Ano  Ne

**Co byste zlepšili? Co byste chtěli změnit? S čím nejste spokojeni?**