

# **Projekt rozšíření nabízených služeb pro konečné zákazníky firmy Tefi-Text, s.r.o.**

Bc. Michaela Niklová

---

Diplomová práce  
2008

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu  
akademický rok: 2007/2008

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michaela NIKLOVÁ**  
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt rozšíření nabízených služeb pro konečné  
zákazníky firmy Tefi-Text, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

### I. Teoretická část

- Zpracujte základní teoretické a metodické poznatky o možnostech zvyšování spokojenosti zákazníků a způsobech zkvalitňování poskytovaných služeb zákazníkům.

### II. Praktická část

- Proveďte analýzu současného stavu poskytovaných služeb zákazníkům firmy Tefi-Text, s.r.o., jejich úroveň a kvalitu.
- Na základě výsledků analýzy zhodnoťte a identifikujte současné nedostatky poskytovaných služeb.
- Navrhněte projekt zlepšení a rozšíření poskytovaných služeb za účelem zvyšování spokojenosti zákazníků.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

**MAJARO, S.** Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.  
**STUHLÍK, P., DVORÁČEK, M.** Marketing na internetu. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.  
**WINTER, J., VRABEC, V.** Internet: podnikatelská příležitost nebo hrozba? 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 212 s. ISBN 80-7261-026-0.  
**SCULLEY, A. B., WILLIAM, W., WOODS, A.** B2B internetová tržiště. Revoluce v obchodování mezi firmami. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 192 s. ISBN 80-247-0081-6.  
**STUHLÍK, P., PEGNER, M., DVORÁČEK, M.** Marketing a reklama na Internetu. 1. vyd. Praha: Grada, 1998. 200 s. ISBN 80-7169-630-7.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Michal Pilík, Ph.D.**  
Ústav managementu  
Datum zadání diplomové práce: **14. března 2008**  
Termín odevzdání diplomové práce: **5. května 2008**

Ve Zlíně dne 14. března 2008



doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkan*



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

## **ABSTRAKT**

Cílem této diplomové práce je projekt rozšíření nabídky firmy Tefi-Text, s. r. o. za účelem zvýšení spokojenosti zákazníků, udržení stávajících a získání nových zákazníků.

V teoretické části jsem se zabývala třemi oblastmi, které jsou podle mého názoru klíčovými pro úspěšné dosažení stanoveného cíle. Je to řízení vztahů se zákazníky, nabídka nového výrobku či služby a propagace nového výrobku.

V praktické části jsem pak konkrétně popsala současnou situaci firmy Tefi-Text všech tří oblastí, dále možnosti zlepšení vztahů se zákazníky, možnosti nabídky nových produktů či služeb zákazníkům a vhodnou formu propagace těchto nových výrobků a služeb.

Mým cílem bylo navrhnout konkrétní nabídku nové služby pro zákazníky firmy Tefi-Text a zároveň najít takovou formu propagace, která bude nejvhodnější jak pro firmu, tak pro její zákazníky.

Klíčová slova: řízení vztahů se zákazníky, propagace.

## **ABSTRACT**

The objective of this diploma work is project Improvement of Tefi-Text company's offer for purpose increase of current customer's satisfaction and obtain new customers.

In theoretic part I deal with three areas, which are in accordance with my opinion key areas for successful reach of determine objective. It is customer relationship management, offer of new produkt or service and propagation of new produkt.

In practical part I deal with concrete description of Tefi-Text current situation of all areas, possibilities of customer relationship's improvement, possiblities of new product's offer and convenient form of propagation.

My objective was to suggest concrete offer of new service for Tefi-Text company's customers and to find the most suitable propagation form for company and customers as well.

Keywords: customer relationship management, propagation

## Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala všem, kteří se zasloužili o vznik této diplomové práce. Především bych chtěla velice poděkovat firmě Tefi-Text, která mi umožnila vypracovat diplomovou práci a poskytla mi potřebné informace. Dále bych chtěla poděkovat vedoucímu své diplomové práce, Ing. Pilíkovi za jeho odbornou pomoc.

## Motto

*Moudrost je dcerou zkušeností.*

*Leonardo da Vinci*

# OBSAH

|   |           |
|---|-----------|
| <b>OBSAH</b> .....  | <b>6</b>  |
| <b>Úvod</b> .....   | <b>8</b>  |
| <b>I. TEORETICKÁ ČÁST</b> .....                                     | <b>9</b>  |
| <b>1 změna přístupu</b> .....                                       | <b>10</b> |
| <b>1.1 Řízení vztahů se zákazníky</b> .....                         | <b>11</b> |
| 1.1.1 Důraz na řízení vztahů s klíčovými zákazníky .....            | 11        |
| 1.1.2 Důraz na řízení vztahů s klíčovými zákazníky .....            | 14        |
| 1.1.3 Požadavky na dovednosti při práci s klíčovými zákazníky ..... | 15        |
| <b>1.2 Nabídka nového výrobku, služby</b> .....                     | <b>16</b> |
| 1.2.1 Proces vývoje nového výrobku, služby.....                     | 16        |
| <b>1.3 Propagace</b> .....  | <b>19</b> |
| 1.3.1 Pojem marketingové komunikace.....                            | 19        |
| 1.3.2 Propagační plán .....   | 20        |
| <b>1.4 Internetový obchod</b> .....                                 | <b>24</b> |
| 1.4.1 Výhody a nevýhody internetového obchodu.....                  | 26        |
| 1.4.2 Základní předpoklady prodeje na internetu .....               | 27        |
| <b>1.5 Závěr teoretické části</b> .....                             | <b>29</b> |
| <b>II. Praktická část</b> .....                                     | <b>30</b> |
| <b>2 analýza</b> .....  | <b>31</b> |
| <b>2.1 Firma Tefi-Text, s.r.o.</b> .....                            | <b>31</b> |
| <b>2.2 SWOT analýza</b> .....                                       | <b>32</b> |
| 2.2.1 Silné stránky – S .....                                       | 32        |
| 2.2.2 Slabé stránky – W.....  | 32        |
| 2.2.3 Příležitosti – O .....  | 34        |
| 2.2.4 Hrozby – T .....  | 34        |
| <b>2.3 Přehled konkurence</b> .....                                 | <b>36</b> |
| 2.3.1 Přehled největších konkurentů .....                           | 36        |
| <b>2.4 Přehled zákazníků</b> .....                                  | <b>37</b> |
| 2.4.1 Přehled největších odběratelů .....                           | 37        |

|  |  |           |
|--|--|-----------|
| <b>2.5</b>                                     | <b>Současná nabídka zboží a služeb .....</b>                         | <b>39</b> |
| 2.5.1  | Nabídka zboží.....   | 39        |
| 2.5.2  | Nabídka služeb .....   | 39        |
| <b>2.6</b>                                     | <b>Analýza současného stavu poskytovaných služeb zákazníkům.....</b> | <b>40</b> |
| <b>2.7</b>                                     | <b>Současný stav propagace zboží a služeb firmy Tefi-TEX .....</b>   | <b>43</b> |
| <b>3</b>                                       | <b>projekt .....</b>   | <b>44</b> |
| <b>3.1</b>                                     | <b>Rozšíření nabízených služeb .....</b>                             | <b>44</b> |
| <b>3.2</b>                                     | <b>Výběr dodavatele .....</b>  | <b>45</b> |
| <b>3.3</b>                                     | <b>Stanovení prodejní ceny.....</b>                                  | <b>52</b> |
| <b>3.4</b>                                     | <b>Propagace .....</b>   | <b>56</b> |
| 3.4.1  | Cíl .....  | 56        |
| 3.4.2  | Cílová skupina .....   | 56        |
| 3.4.3  | Poselství .....  | 56        |
| 3.4.4  | Volba propagačního prostředku .....                                  | 56        |
| 3.4.5  | Rozpočet propagace.....  | 58        |
| <b>3.5</b>                                     | <b>Uvedení na trh.....</b>   | <b>59</b> |
| 3.5.1  | Plánování projektu pomocí analýzy 5M .....                           | 70        |
| <b>Závěr .....</b>                             | <b>63</b>  |           |
| <b>Seznam použité literatury .....</b>         | <b>64</b>  |           |
| <b>Seznam použitých symbolů a zkratk .....</b> | <b>66</b>  |           |
| <b>Seznam obrázků.....</b>                     | <b>67</b>  |           |
| <b>Seznam tabulek .....</b>                    | <b>68</b>  |           |
| <b>Seznam Příloh .....</b>                     | <b>69</b>  |           |

## ÚVOD

Produkt či služba musí vytvářet hodnotu pro každého individuálního zákazníka. Musí se lišit od ostatních, aby zákazník tuto odlišnost vnímal jako přidanou hodnotu. Spotřebitel sám prozradí, co chce, stačí se naučit mu naslouchat, komunikovat s ním, vytvářet s ním vztah. Jedině tehdy, bude-li podnik se zákazníkem komunikovat, může se dovědět, co zákazník potřebuje a právě to mu nabídnout. Podnik nesmí vyrábět výrobky a pak se je snažit prodat. Musí vyrábět takové výrobky, které zákazníci chtějí.

Pokud je podnik schopen takový výrobek svým zákazníkům nabídnout, je to první krok k získání zákazníka a k vytvoření prvotního vztahu prodávající – kupující. Pak je opět na výrobci, jak se k této skutečnosti postaví. Buď nechá na zákazníkovi, zda si výrobek opět koupí a bude se k tomuto výrobcovi vracet nebo výrobce vynaloží veškeré úsilí, aby se zákazník vrátil, aby byl stále spokojený a aby mu jeho výrobky přinášely přidanou hodnotu, něco navíc, než je mu schopna nabídnout konkurence. Tím, kdo vytváří zisk, není podíl na trhu, ale loajální zákazníci.

Proto jsem se ve své diplomové práci zaměřila na zákazníky firmy Tefi-Text. Konkrétně na spokojenost zákazníků s nabídkou firmy, na schopnost firmy přizpůsobovat konkrétní požadavky zákazníků a zejména na možnost rozšíření nabídky pro zákazníky. Ve své diplomové práci jsem se také zaměřila na to, jaký způsob propagace stávajících i nových výrobků a služeb firmy Tefi-Text bude nejvhodnější jak pro firmu, tak pro její zákazníky.

Projektem rozšíření nabízených služeb pro konečné zákazníky bych chtěla dosáhnout vyšší spokojenosti zákazníků, udržení stávajících a získání nových zákazníků za účelem zvětšení objemu prodeje a tím pádem dosažení vyšších zisků.



## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ZMĚNA PŘÍSTUPU

Jak jsem již zmínila v úvodu, existují dva přístupy výrobce k nákupnímu chování zákazníků. První případ, kdy nebude výrobce zákazníka nijak ovlivňovat v jeho dalším nákupním chování je sice pohodlnější, bez potřeby vyvíjet jakékoliv úsilí a vložení investic. Ovšem výrobce si nemůže být jistý, že se zákazník vrátí a že koupí bude opakovat. Spíše je zde možné, že zákazník příště nakoupí u jiného výrobce, třeba u takového, který mu nabídne užší kontakt a bude se snažit neustále zjišťovat, jaké jsou potřeby a přání zákazníka a ty se bude snažit co nejlépe uspokojovat.

V druhém případě, kdy se bude výrobce snažit si zákazníka udržet a bude chtít, aby se tento zákazník stal dlouhodobým a své objemy nákupu zvyšoval, bude muset výrobce vynaložit velké úsilí. Zejména neustálým mapováním měnících se potřeb trhu, rychlým přizpůsobováním svých výrobků a služeb těmto potřebám, komunikací se zákazníky, vytvářením si s nimi úzký vztah a maximálním zpřístupněním výrobků svým zákazníkům může podnik dosáhnout takové konkurenceschopnosti, která mu zaručí přežití na trhu a zvyšování svých zisků.

Dále bych se chtěla zabývat jen případem, kdy se výrobce bude orientovat na potřeby zákazníka za účelem maximalizace zisku. Konkrétně se budu podrobněji zabývat třemi oblastmi, které jsou nezbytné pro zajištění konkurenceschopnosti a úspěšnosti výrobce na trhu:

- 1) Neustálé vytváření a udržování vztahů se zákazníky.
- 2) Identifikace potřeb zákazníků a vytvoření nabídky těchto výrobků či služeb.
- 3) Určení vhodné formy propagace, kterou bude výrobce o svých produktech zákazníka informovat.

## 1.1 Řízení vztahů se zákazníky

Podnikatelské prostředí neustále prochází velkými změnami, na které musí podniky, které chtějí na trhu přežít, rychle reagovat a těmto změnám se přizpůsobovat. Zvláště v dnešní době, kdy nabídka většiny komodit převyšuje poptávku a konkurenční prostředí se stále více globalizuje, musí podniky vyvíjet mnohem větší úsilí, aby si své zákazníky udrželi.

Jak si ale udržet zákazníka, který je obklopen obrovskou nabídkou a může si vybírat z nepřeberného množství nabídek, se kterými se denně setkává v nejrůznějších formách reklamy. Nemluvě o neustále se rozšiřujícím a čím dál více oblíbenějším nakupováním přes internet, s čímž samozřejmě také roste počet internetových obchodů a konkurence se opět zvyšuje.

Dříve se zákazníci nechali ovlivnit například cenou, kvalitou či reklamou. Tyto aspekty jsou dnes již ale jakousi samozřejmostí. Díky neustále se zvyšující konkurenci a vysoké nabídce si již nemůže žádný podnik dovolit prodávat za vysoké ceny bez odpovídající kvality nebo bez alespoň nějaké formy podpory prodeje a reklamy. Podnik, který bude mít vysoké ceny při srovnatelné kvalitě jiných nabídek a navíc nebude své zákazníky informovat a v prodeji je nebude podporovat, nemůže na trhu obstát.

Proto je to dnes něco jiného, co ovlivňuje zákaznicko chování. Dnešní zákazník si koupí a vrátí se tam, kde mu nabídnou něco víc, než ostatní.

Proto je péče o zákazníka jedním z hlavních pilířů firmy, která chce na trhu obstát a být úspěšná. Péče o zákazníka v tom slova smyslu, kdy firma musí neustále zjišťovat přání a požadavky zákazníka a tyto přání se snažit uspokojit.

### 1.1.1 Důraz na řízení vztahů s klíčovými zákazníky

Pouhá orientace na zákazníky dnes však již nestačí. Pozice zákazníků v dodavatelsko-odběratelských vztazích je stále silnější a jsou to většinou zákazníci, kdo určují aktivity těchto vztahů. Co přesně vlastně nutí dodavatele navazovat tyto zákazníkem řízené vztahy?

Mezi hlavní aspekty patří:

➤ **Přebytková ekonomika**

Nadbytečná výrobní kapacita a nedostatečná spotřeba vytváří tlak na výrobce, aby se nějakým způsobem odlišili, aby mohli zákazníkovi nabídnout diferenciaci nabídky a stále více přizpůsobovali produkty potřebám zákazníků. Toho však nemohou dosáhnout bez spolupráce se zákazníky a bez komunikace s nimi.

➤ **Nové technologie**

Nové technologie vytvářejí prostor pro nové konkurenty, kteří přicházejí na trh se substituty již nabízených produktů. Díky převratnému tempu nástupu nových technologií se zkracuje životní cyklus výrobku. Výrobci si dnes nemohou dovolit něco pokazit a pak to napravit. Nesmí se stát, že bude výrobek, jeho balení, propagace, distribuce či cokoliv jiného chybné. Pokud se tak stane, investice vložená do uvedení tohoto výrobku na trh je nenávratně pryč a zákazník si koupí od výrobce, který tuto chybu neudělal. K tomu, aby jste uvedli na trh přesně takový výrobek, který zákazník chce, je však zapotřebí opět komunikace se zákazníkem a zjištění jeho potřeb a přání.

➤ **Zkrácený životní cyklus výrobku**

Zkrácený životní cyklus výrobku má za následek, že zákazníci chtějí nakupovat v menších množstvích, aby byli schopni rychle reagovat na požadavky zase jejich zákazníků a netvořili si tak zbytečně velké sklady výrobky, které za krátký čas nebude nikdo chtít, protože budou zákazníci požadovat například nový, modernější typ tohoto výrobku.

➤ **Zvýšený důraz na kvalitu**

Zde je nutno připomenout jen to, že výrobce musí za každých okolností klást důraz na vysokou kvalitu svých výrobků i služeb spojených s prodejem výrobků. Dnešní zákazník si čím dál více všímá kvality toho, co kupuje a v mnoha případech si je ochoten připlatit, pokud si je jistý, že tato cena odpovídá kvalitě, kterou očekává a na kterou je u daného výrob-

ce zvyklý. Pokud se jednou zklame, je velice pravděpodobné, že zanevře na svou oblíbenou značku, které byl věrný a přejde k jinému výrobcí.

➤ **Zvýšená dynamika trhu**

Stále rostoucí dynamika trhu způsobuje, že i pro zavedené společnosti je velice obtížné udržet si výhody plynoucí z jejich velikosti, zkušeností a doby, kterou na trhu působí. Konkurenti jsou schopni získat podrobnosti o většině nových výrobků ve velmi krátké době, patentová ochrana v mnoha případech nefunguje tak, jak by měla v případě imitací, ceny se pohotově přizpůsobují a reklamní akce se vyrovnávají a procesní znalosti a know-how se často nakonec dostávají ke konkurenci. Velké riziko zde tedy je, že přijde konkurence se stejným produktem nebo, že si zákazník začne produkt vyrábět sám a tím se zbaví cenové přírážky, kterou musel doposud svému dodavateli platit. Na trh tak přijde s cenou minimálně srovnatelnou, za kterou prodává původní výrobce a jeho dřívější dodavatel. V té chvíli se jejich vztah mění ze vztahu dodavatel-odběratel na konkurenční vztah.

Zde je zapotřebí mít kapacity pro identifikaci změn u zákazníků, aby mohl podnik na tyto změny rychle reagovat a být napřed před konkurencí.

➤ **Aliance společné podniky a restrukturalizace**

Zde je myšlena hlavně příležitost, která se zákazníkům nabízí, a to vstoupit do různých aliancí, vytvářet mezinárodní nebo globální organizace za účelem synergického efektu, který přináší výhody, jako například nižší náklady, rozložení fixních nákladů na větší objemovou jednotku či snížení rizik souvisejících s negativním vývojem v daném tržním segmentu.

Všechny podniky si musí být vědomy liberalizace obchodní politiky, jako je například snižování celních tarifů. A i když podnik samotný třeba nemá ambice se rozšiřovat, musí ve svém regionu očekávat intenzivnější konkurenci zevnějšku.

### 1.1.2 Důraz na řízení vztahů s klíčovými zákazníky

Primárním účelem podniku na základě koncepce CRM (řízení vztahů se zákazníky) je reagovat na nové tržní prostředí, tzn. rychlé reakce na požadavky zákazníků a tím pádem vybudovat takový podnik, který maximalizuje návratnost svých investic.

Tato koncepce může být v podniku zaměřena na některé z následujících cílů:

➤ **Rozšířit podnikání o nový výrobek**

Při zvažování podniku, zda rozšířit podnikání o nový výrobek, se vyplatí při návrhu nového výrobku spolupracovat na návrzích právě se zákazníky, čili s budoucími odběrateli tohoto výrobku.

➤ **Zvýšit přidanou hodnotu**

Cílem podniku bývá zajistit zákazníkovi přidanou hodnotu z výrobku, aby zákazník tyto výhody vnímal a ocenil je a tím pádem aby byl za tento výrobek ochoten zaplatit vyšší cenu. Proto je potřeba opět spolupracovat a komunikovat se zákazníky. Jedině tak může podnik vyrábět takové výrobky, které zákazníkům přidanou hodnotu přinášet budou. Opět je třeba připomenout, že podnik, který chce na konkurenčním trhu obstát, nesmí riskovat vstup na trh se špatným výrobkem a nesmí vynakládat investice do něčeho, co nepřinese očekávané výnosy.

➤ **Získat vedoucí postavení na trhu**

Získat vedoucí postavení na trhu ve smyslu vedoucího postavení objemu prodeje, zajistí podniku nejnižší jednotkové náklady, které mohou být hlavním zdrojem konkurenční výhody.

➤ **Udržet si stávající zákazníky**

Snaha o hledání nových zákazníků nesmí zatlačit do pozadí zavedené podnikání, čili stávající zákazníky. Někdy se může stát, že podnik považuje stávající zákazníky za jisté a nijak

zvlášť je nesleduje a nevěnuje jim dostatečnou a potřebnou péči. Na tento okamžik čeká konkurence, která nabídne zákazníkovi lepší nabídku, lepší způsob řešení jejich problémů, kvalitnější služby atd. Podnik, který byl zahlcen hledáním nových zákazníků, tak ztratí svého jistého dlouhodobého odběratele, aniž by měl jistotu, že najde odběratele nového.

Uvádí se, že podniky ztrácejí každých pět let polovinu svých zákazníků. Přičemž získání nového zákazníka stojí pětkrát více než udržení stávajícího zákazníka.

#### ➤ **Držet konkurenci pod kontrolou**

Mít úzký vztah se zákazníky také znamená, že je podnik schopen předcházet a čelit útokům konkurence. Pokud se podniku podaří zavázat si smluvně největší odběratele, konkurenci zbude zbytek trhu a tím dosáhne tento podnik vedoucího postavení na trhu.

### **1.1.3 Požadavky na dovednosti při práci s klíčovými zákazníky**

Práce manažera pro klíčové zákazníky musí splňovat následující předpoklady:

- ❖ Dokonalou znalost vlastního oboru podnikání, popřípadě oboru podnikání zákazníka.
- ❖ Schopnost poskytovat zákazníkovi rady, informace, konzultace.
- ❖ Schopnost identifikovat takové oblasti působení, kde poměr mezi vynaloženým úsilím a dosaženými výsledky bude nejefektivnější. Tzn. schopnost posoudit, kam nasměrovat úsilí.
- ❖ Schopnost přesvědčovat a ovlivňovat.

## 1.2 Nabídka nového výrobku, služby

Většina výrobců mají tendenci prodávat standardní produkty a vést zákazníky k tomu, aby těmto produktům přizpůsobili své potřeby. K tomu, aby však mohl výrobce nabídnout svým zákazníkům něco jiného než všichni ostatní, něco, co sám zákazník potřebuje, ale nikdo mu to zatím nebyl schopen nabídnout, musí výrobce se zákazníky jednat, aby mohl vytvořit takovou nabídku, která bude na realistické bázi potřeb zákazníka.

Je chyba, když manažeři tráví mnoho času přesvědčováním a dojednáváním změn uvnitř vlastního podniku. O změnách by se mělo komunikovat hlavně se zákazníkem za účelem řešit konkrétní potřeby zákazníků v konkrétních podmínkách a tím udržet a rozvíjet profitabilní zákaznické vztahy.

### 1.2.1 Proces vývoje nového výrobku, služby

Pokud chce podnik změnit svůj přístup k zákazníkům, měl by upustit od tradičního postupu spočívajícího v důrazu na maximální pokrytí trhu z kterého se časem identifikují potenciální zájemci a z těchto později skupina perspektivních zákazníků. Podnik, který chce být orientovaný na zákazníka, si musí nejdříve určit ideální zákaznický profil a všichni pozornost zaměřit právě na tuto skupinu potenciálních zákazníků a vytvořit pro ně příslušnou strategii, tzn. způsob, jak tyto zákazníky získat.

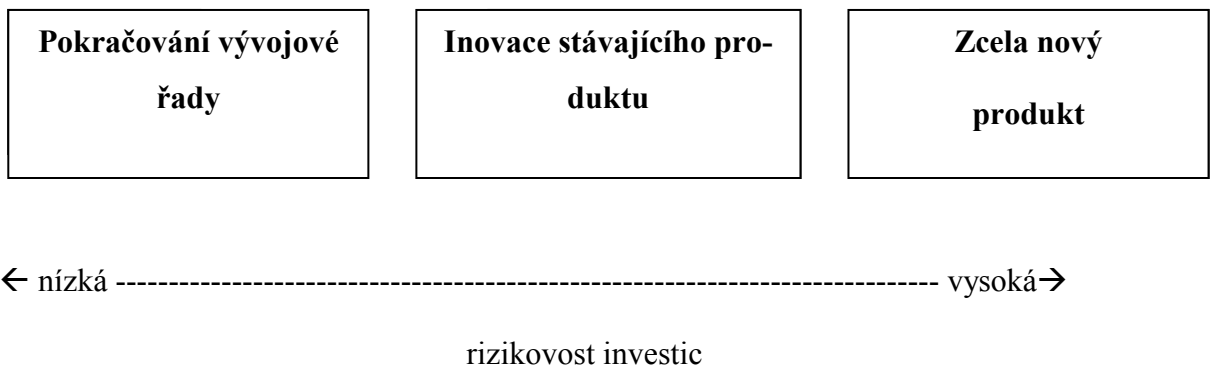
Jak bylo již zmíněno, rozšíření podnikání o nový výrobek může být jedním z cílů řízení vztahu se zákazníky.

Firma, která věří tomu, že nemusí inovovat, se nebude dál rozvíjet nebo v horším případě zanikne. Je potřeba zákazníkům nabízet stále nové, vylepšené či modernější výrobky. Na druhou stranu, pokud se podnik rozhodne vytvořit nový výrobek, musí si být jistý, že pro tento výrobek najde odbytí.

Každým vývojem nového produktu firma riskuje neúspěch. Statisticky je dokázáno, že většina nových výrobků je neúspěšných ve srovnání se zdokonalováním výrobků stávajících, což je mnohem méně riskantní.

Rizikovitost investic vložených do procesu vývoje nového produktu je přehledně znázorněna na následujícím obrázku.





**Obr. 1. Úrovně rizika různých strategií produktu.**

**Zdroj: [11]**

[11]

**Proces vývoje nového výrobku zahrnuje:**

➤ **Podnikatelská analýza**

Podnikatelská analýza se zabývá otázkami: komu budeme nový výrobek či službu nabízet, tzn. zabývá se cílovým trhem, dále se zabývá životním cyklem produktu, předpokládaným ziskem, předběžně stanovuje cenu, distribuci, propagaci a zabývá se také náklady na vývoj a výrobu. Někdy se také může stanovit minimální prodej, který by zajistil návratnost vložených prostředků.

➤ **Rozvoj výrobku**

Jde o samotnou výrobu nového výrobku či konečná forma nabízené služby.

➤ **Testování na trhu**

Výrobek je vyroben v malém množství, které je nabídnuto na trhu v určité oblasti. Zjišťuje se prodejnost výrobku.

➤ *Komercializace*

Komercializace je uvedení nového výrobku či služby na trh. V této fázi je důležitá realizace marketingového programu, zejména předem připravené propagace, zaměřené na úspěšné uvedení výrobku či služby na trh a informovanost zákazníků.

Podnik se může uvést na trh svou novinku celostátně jeden den nebo postupně v jednotlivých oblastech.

### 1.3 Propagace

**Propagace** je jednou z částí marketingového mixu: **výrobek, cena, propagace, distribuce**.

Má za úkol informovat, přesvědčovat a ovlivňovat nákupní chování zákazníka. Někteří odborníci překládají anglické slovo „promotion“ jako marketingová komunikace, jiní jako propagace. Ovšem chybné je nahrazovat marketingovou komunikaci či propagaci slovem reklama. Reklama je pouze část propagačního (komunikačního) mixu.

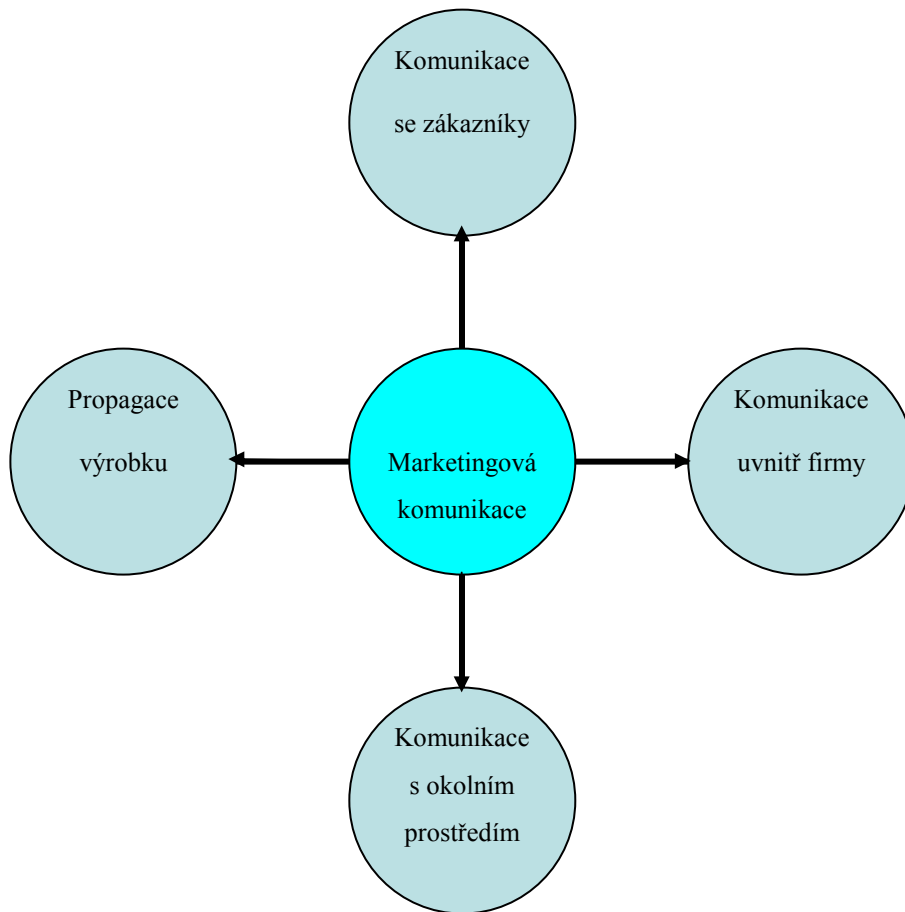
V praxi existuje pět základních forem komunikace, které jsou souhrnně nazývány **propagační mix**. Je to:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Přímý marketing
- Osobní prodej

#### 1.3.1 Pojem marketingové komunikace

Základní úlohou marketingové komunikace je výměna informací o produktu, službě nebo organizaci mezi odesílatelem a příjemcem sdělení. Pojem **marketingová komunikace** zahrnuje širší pojetí, než pojem **propagace**.

Marketingová komunikace je základním a nejdůležitějším faktorem fungování marketingu. Marketing slouží k poznání toho, co vyrábět. Ale toto zjištění by nebylo možné bez komunikace se zákazníkem a nebylo by také možné přeměnit toto poznání v produkt bez komunikace uvnitř firmy. A pokud je produkt vytvořen, musí být propagován, aby se prodal. Tzn., že propagace je pouze část marketingové komunikace.



*Obr. 2. Marketingová komunikace.*

*Zdroj: vlastní.*

### 1.3.2 Propagační plán

K tomu, aby byla reklamní kampaň úspěšná, musí firma vytvořit určitý propagační plán.

Tento propagační plán stanoví:

- Co chceme získat (cíl).
- Koho musíme oslovit, aby byla reklamní kampaň úspěšná (cílová skupina).
- Jaké informace mají být sděleny (poselství).
- Jak budou informace z firmy k příjemci přenášeny (médiá, propagační prostředky).
- Rozpočet (kolik firma vynaloží peněz na propagaci).

- Konečná kontrola (zjištění účinnosti jednotlivých propagačních aktivit).

Toto jsou hlavní body, které by měl propagační plán zahrnovat. Je velice důležité na tyto otázky odpovědět před začátkem realizace propagačních aktivit. Proto každý bod dále rozoberu trochu podrobněji.

## CÍL

Cíl propagace by měl být určen co nejkonkrétněji. Čím je cíl konkrétnější, tím může být jeho dosažení co nejlépe naplánované. Hlavním úkolem propagace je komunikace se zákazníky s cílem dosažení zisku, zvýšení známosti značky a zlepšení image.

## CÍLOVÁ SKUPINA

Cílová skupina je skupina spotřebitelů, zákazníků či potenciálních zákazníků, na které je zaměřeno propagační úsilí. Cílovou skupinou ale mohou být i zaměstnanci, dodavatelé atd. Je to taková skupina lidí, která by mohla mít pravděpodobně o výrobky zájem. Správný výběr cílové skupiny je jedno z nejdůležitějších kritérií úspěchu propagace.

## POSELSTVÍ

Poselství je samotný **obsah sdělení**, prezentace nebo oslovení. Obsahuje všechny informace, které mají být příjemci sděleny. Aby byla cílová skupina oslovena účinně, musí být známy potřeby této skupiny.

## PROPAGAČNÍ PROSTŘEDKY

Již v propagačním plánu by se mělo určit, které prostředky mají být k propagaci využity. Zda to bude reklama v médiích nebo metody přímého marketingu, Internet, osobní prodej, různé slevy, zvýhodněné nákupy, vzorky atd. Je mnoho způsobů, které mohou být použity k propagaci. Je důležité vybrat si ten, který je nejpřijatelnější z hlediska finančních nákladů, časové a technické náročnosti a účinnosti. Také druh zboží by měl být brán v úvahu při výběru propagačních prostředků.

Mnoho firem také využívá **Internet jako propagační nástroj**, a to umístěním prezentace svých výrobků na internetových stránkách firmy. Veškeré informace o firmě, nabídku pro-

duktů a služeb nebo katalog výrobků lze převést do elektronické podoby a tuto prezentaci pak umístit na své internetové stránky k volnému stažení či prohlédnutí.

Obrovskou výhodou této prezentace je, že k informacím bude mít přístup jakýkoliv zákazník či návštěvník těchto stránek kdykoliv a odkudkoliv na světě. Internet za vás pracuje 24 hodin, 7 dní v týdnu ve funkci informovat případné zájemce o vaší nabídce popř. si mohou zájemci zboží rovnou objednat.

## HARMONOGRAM

Harmonogram se stanovuje zejména v případě, kdy firma hodlá použít hned několik propagačních akcí současně. Musí se stanovit následnost těchto akcí, aby se nepřekrývaly a byly efektivní.

## URČOVÁNÍ ROZPOČTU NA PROPAGACI

Nabízí se několik možností, podle kterých se může určit, kolik peněz vynaložíte na propagaci.

- **Metoda možností** – firma vynaloží na propagaci tolik peněz, kolik jí zbude. Ovšem málokdy se stává, že firmě zbudou peníze, proto je tato metoda neefektivní. Přesto je vcelku často používaná.
- **Metoda procenta z příjmu** – tato metoda je také poměrně užívaná, ovšem ideální postup to také není. A to z důvodu, že výrobek bez dostatečné propagace se prodává hůře, tudíž si na sebe nemůže tolik vydělat.
- **Metoda konkurenční rovnosti** – na propagaci vynaloží firma minimálně tolik peněz, co konkurence.
- **Metoda cíl-úkol** – nejdříve se stanoví cíl propagace a až potom se určí, kolik bude potřeba peněz k jeho realizaci. Tato metoda se zdá být jako logická, ovšem firma si musí

dát pozor, aby nevyňaložila příliš peněz jen na propagaci a ostatní prvky marketingového mixu podcení. Pouze propagace totiž nezajistí úspěch, naopak příliš vysoké náklady na propagaci mohou firmu dostat do ztráty. Proto i tato metoda není zcela bez rizika.

[10]

## 1.4 Internetový obchod

**Prodej výrobků a služeb přes Internet** dnes využívá většina podniků. Někteří prodávají pouze po Internetu a klasický kamenný obchod prostě nemají. Tento trend je dnes čím dál oblíbenější a běžnější a to hned z několika důvodů. Internetový obchod je mnohem méně nákladnější, než tradiční kamenný obchod díky absenci mnoha nákladů, bez kterých se kamenný obchod provozovat nedá, ale pro internetový prodej není potřebný. Dále je to celková změna nákupního chování dnešních zákazníků a mnoho dalších důvodů, které budou popsány později stejně jako nevýhody, které s sebou internetový prodej přináší jak pro prodejce, tak pro zákazníky.

Dnes si již můžeme všimnout změn, ke kterým došlo vlivem velkého využívání internetu. Mezi tyto změny patří zejména:

- ❖ **Mobilita** – připojit se k internetu je dnes možné prakticky odkudkoliv.
- ❖ **Změny nákupního chování, zvyklostí a očekávání lidí** – Internet nabízí obrovské množství informací na jednom místě, pohodlně a s malými časovými nároky. Díky tomu jsou zákazníci aktivnější, lépe informovaní a náročnější.
- ❖ **Nový pohled na uspokojování potřeb zákazníka** – firmy si uvědomují potřebu lepšího a přesnějšího uspokojování potřeb svých zákazníků, proto musí vyvíjet čím dál lepší systémy evidence zákazníků, jejich požadavků, reklamací a ostatních informací – to se souhrnně nazývá řízení vztahů se zákazníky.
- ❖ **Interakce** – okamžitá reakce a komunikace se zákazníkem.

Internet má celosvětovou působnost. Všichni lidé po celém světě s připojením k internetu mají přístup k informacím na internetu. Ostatní média mají působnost převážně regionální, pouze v rámci určité země nebo oblasti.



Porovnání internetu s ostatními médii je přehledně znázorněno v následující tabulce.

| Faktor   | Televize                        | Rozhlas                         | Časopisy, noviny                       | Internet   |
|--|---------------------------------|---------------------------------|--|--|
| <b>Působnost média</b>                           | Převážně globální               | Převážně regionální             | Převážně regionální                    | Celosvětová  |
| <b>Směr komunikace</b>                           | jednosměrná (one-to-many)       | Jednosměrná (one-to-many)       | Jednosměrná (one-to-many)              | Obousměrná (one-to-one, many-to-many)                    |
| <b>Přenos</b>                                    | Zvuk, obraz                     | Zvuk                            | Text, obrázky                          | Zvuk, video, text, obrázky                               |
| <b>Zdroj zprávy</b>                              | Věrohodný                       | Věrohodný                       | Věrohodný                              | Někdy nevěrohodný  |
| <b>Možnost individualizace obsahu</b>            | Ne                              | Ne                              | Ne                                     | Ano  |
| <b>Cena reklamy</b>                              | Vysoká                          | Střední                         | Střední                                | Nízká  |
| <b>Působení zprávy, reklamy</b>                  | Krátkodobé, v okamžiku vysílání | Krátkodobé, v okamžiku vysílání | Dlouhodobé, po dobu prohlížení stránky | dlouhodobé, po dobu prohlížení webové stránky, doplňkové |
| <b>Opětovné shlédnutí zprávy, reklamy</b>        | Ne                              | Ne                              | Ano                                    | Ano  |
| <b>Rychlost odezvy na reklamní sdělení</b>       | Zpoždění                        | Zpoždění                        | Zpoždění                               | Okamžitě   |
| <b>Možnost měřit účinnost reklamního sdělení</b> | Střední                         | Nízká                           | Nízká                                  | Velmi vysoká   |

*Tab. 1. Porovnání internetu s ostatními médii.*

*Zdroj: [8]*

### 1.4.1 Výhody a nevýhody internetového obchodu

Prodej přes Internet nabízí mnoho výhod i nevýhod jak pro prodejce, tak pro zákazníky. Jaké to jsou, ukazuje následující přehled:

#### **Výhody pro zákazníky:**

- nižší ceny
- pohodlí a úspora času
- velké množství informací k dispozici
- globálnost
- široký sortiment oproti nabídce v kamenném obchodě
- nepřetržitý provoz

#### **Nevýhody pro zákazníky:**

- Nedůvěra a obavy pro zákazníky, kteří nemají s nakupováním přes internet zkušenosti.
- Prodejce i zboží je virtuální, tudíž si zákazník nemůže skutečně zboží prohlédnout a může postrádat osobní kontakt s prodejcem.

#### **Výhody pro prodejce:**

- Úspora nákladů díky nižším celkovým nákladům oproti nákladům v kamenném obchodě.
- Prodejce se může úzce specializovat na určitý obor a díky globálnosti internetu získat zákazníky po celém světě.
- Nižší ceny oproti konkurentům prodávajícím v kamenném obchodě.
- Možnost zacílení na konkrétní typ uživatele.
- Zjednodušení práce, jelikož si zákazník vyplní sám objednávku a odešle ji prodejci.

- Prostorová a časová neomezenost.

### **Nevýhody pro prodejce:**

- Konkurence ze stejného oboru, která také prodává přes internet.
- Udržení stávajících zákazníků bývá na internetu obtížnější zejména díky absenci osobní komunikace se zákazníky při prodeji či nedostatečné úrovni zákaznických služeb. Je potřeba vytvářet programy pro zajištění loajality zákazníků.
- Problémy plateb – prodejce musí nabídnout několik možností plateb pro zákazníky, aby si každý mohl vybrat ten, který mu nejvíce vyhovuje.
- Problémy dopravy – prodejce musí zajistit přepravu zboží k zákazníkovi a najít nejvhodnější variantu přepravy.
- Investice do reklamy a propagace – obchodu na ulici si všimne každý kolemjdoucí, což není zaručeno na internetu. Prodejce musí zajistit, aby se zákazník o internetové prodejně dověděl.
- Problém anonymity – prodejce si nemůže být jistý, kdo u něho nakupuje.

### **1.4.2 Základní předpoklady prodeje na internetu**

Každá firma, která chce své výrobky či služby prodávat přes Internet, by si měla nejdříve odpovědět na pár otázek:

- *Je výrobek obchodovatelný on-line?*

Internet může sloužit jako prostředek propagace, pokud ovšem navíc lze výrobek po Internetu prodávat, je ideální tuto možnost využít.

➤ *Jsou i zákazníci on-line?*

Počet nakupujících přes Internet se rok od roku zvyšuje. Vedle mladých lidí využívají internet i starší generace. A ten, kdo přes Internet ještě nakupovat nezačal, může kdykoliv začít. Proto by firma měla udělat první krok a ne čekat, až vycítí potřebu ze strany zákazníků nakupovat přes Internet.

➤ *Kolik to bude stát?*

Provoz webových stránek není vždy drahou investicí, ale určité investice se musí vložit do reklamy a propagace těchto stránek, do aktualizace a do nových technologií.

➤ *Co lze díky internetovému obchodu získat?*

Firma získá zpětnou vazbu od zákazníků, zdroje pro výzkum trhu, získá nové kontakty, spokojenější zákazníky, zvýší svou konkurenceschopnost, bude pružnější, ušetří náklady a mnoho dalších.

➤ *Jaká jsou rizika on-line obchodování?*

Jako všude, i zde existují určitá rizika, kterých si firma musí být vědoma. Například poskytnutí informací svým konkurentům, může utratit hodně peněz do vzniku internetových stránek a internetového obchodu bez předpokládané návratnosti, může si poškodit image díky špatně fungujícím stránkám nebo díky pomalé reakci na dotazy zákazníků.

## 1.5 Závěr teoretické části

Z poznatků z teoretické části vyplývá, že firma, která chce být na trhu úspěšná a udržet si své zákazníky, musí sledovat jejich potřeby a zaměřit se na ty oblasti, které zákazníkům doposud neposkytuje, přesto že je po těchto produktech či službách evidentní zájem.

Pokud se firmě podaří takový výrobek či službu svým zákazníkům nabídnout, zákazník bude mít pocit, že o něj firma stojí, že si ho váží a že právě proto mu nabízí přesně to, co potřeboval. Firma si tak buduje se zákazníky dobré vztahy, získává loajální zákazníky a stává se ziskovější.

Pokud se firmě podaří uvést na trh nový výrobek či službu, je také velice důležité, aby se o této novince zákazníci dověděli a aby pro ně byl nákup pohodlný a dostupný.

Co by nemělo v žádném podnikání v dnešní době chybět, je Internet. Ať už jako prostředek propagace či prodeje. Pokud firma nebude brát Internet jako nezbytnou součást dnešního trhu, jen stěží může být silný soupeř svým konkurentům.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 2 ANALÝZA

### 2.1 Firma Tefi-Text, s.r.o.

Tefi-Text je poměrně mladá firma. Vznikla v květnu roku 2004 a její majitelkou je Blanka Schmidtová. Sídlo firmy je v Uničově a má 14 zaměstnanců.

Hlavní činností je výroba bytového textilu z froté a z plátna, tj. osušek, ručníků, županů, přezůvek, koupelnových předložek, dětských zavinovaček, ložních souprav a prostěradel. Jelikož ale vyrábí veškeré zboží sami, nabízí možnost zhotovení i jakéhokoliv výrobku z froté či plátna na konkrétní přání a požadavky zákazníka. Dále nabízí možnost vyšití loga, jména či obrázku na jakýkoliv jejich výrobek.

I za tu krátkou dobu, co je firma Tefi-Text na trhu, si dokázala velice rychle najít své stálé odběratele, mezi něž patří hlavně hotely a jiná různá ubytovací zařízení, dále jsou to reklamní agentury, které používají výrobky s výšivkou jako reklamní předměty, ale podstatnou část odběratelů tvoří také různé maloobchody, velkoobchody s textilem a dále zákazníci, kteří si chodí koupit zboží přímo do firmy. (Samostatná podniková prodejna není, ale tento účel plní sídlo podniku).

Vyhledky do budoucna jsou velice nadějně, jelikož Tefi-Text získává stále nové zákazníky a postupně se rozrůstá. Úspěšně již také vstoupila na slovenský trh, kde má několik stálých odběratelů, hlavně hotely. Plánuje ale vstoupit na více evropských trhů.

## 2.2 SWOT analýza

Pomocí SWOT analýzy popíšu a dále podrobněji rozeberu silné a slabé stránky podniku (vnitřní faktory) a také její příležitosti a hrozby (vnější faktory).

### 2.2.1 Silné stránky – S

- vysoká kvalita
- nízká cena
- vlastní výroba
- úprava výrobků dle přání a potřeb konkrétních zákazníků
- vyšívací stroj

### 2.2.2 Slabé stránky – W

- poměrně vysoká konkurence ze zahraničí
- nekvalifikovaní pracovníci
- nedostatečná propagace

Za největší **silnou stránku** firmy Tefi-Text považují především vysokou kvalitu jejich výrobků (u froté výrobků je to 500 g/m<sup>2</sup> a u plátna 150 g/m<sup>2</sup>, veškeré výrobky jsou vyrobeny ze 100% bavlny). Gramáž froté je nejvyšší, která se k výrobě froté výrobků na našem trhu používá, proto také vynikají výbornou savostí, měkkostí, kvalitou provedení a trvanlivostí.

Vzhledem ke kvalitě výrobků je cena velmi příznivá nebo srovnatelná vzhledem ke konkurenci.

Další velkou výhodou je, že si firma vyrábí všechny své výrobky sama v prostorách podniku. Nakupují pouze neupravené bílé froté či plátno, nitě a další drobný materiál potřebný



k výrobě, ale stříhání, šití, úprava, barvení, vyšívání atd. je uskutečňováno pracovníky firmy.

Proto není problém vyrábět kromě klasických výrobků, které jsou nabízeny, i jakékoliv odlišné podle přání zákazníků. Tato služba je zákazníky velmi využívána. Jedná se hlavně o atypické rozměry výrobků, barev a jiných úprav nebo zákazník požaduje takový výrobek, který v základní nabídce vůbec není, ale není problém ho vyrobit podle konkrétních požadavků.

Díky vyšívacímu stroji je firma schopna vyšít na jakýkoliv svůj výrobek logo jakékoliv firmy, název, obrázek, jméno, znak atd. Tato služba je taktéž velmi poptávaná, zejména v případech, kdy má výrobek sloužit jako propagační předmět určité firmy. Ovšem tuto službu si velice oblíbila i široká veřejnost (jako dárkové předměty).

Velice příznivá je i zahraniční konkurence, která je minimální.

Asi největší **slabou stránkou** firmy je konkurence na trhu ve stejném oboru. I když není množství těchto konkurentů obzvláště velké, jsou to zejména takové podniky, které mají na trhu buď dlouholetou tradici a mají vybudovaný svůj věrný okruh velkých odběratelů, někdy i navzdory vyšší ceně či nižší kvalitě výrobků ve srovnání s firmou Tefi-Text. Nebo mají tito konkurenti větší zásoby či jsou schopni vyrobit rychleji, tudíž mají kratší dodací lhůty a proto vítězí v případech, kdy zákazník potřebuje zboží ihned.

Slabinou firmy je i to, že ne všechny pracovníce jsou vyučené švadleny. Tyto pracovníce neumějí vykonávat všechny dílčí úkony potřebné ke zhotovení výrobku a nejsou schopny tak nahradit jedna druhou. Naštěstí jsou takové pracovníce pouze 2 z 10, což není až tak nepříznivé.

Ovšem za největší slabinu považuji to, že firma a výrobky nejsou dostatečně propagovány. Větší propagace by určitě zvýšila prodej výrobků, ale také známost firmy, značky a v neposlední řadě i celkovou image.

### 2.2.3 Příležitosti – O

- průnik na zahraniční trhy
- zvyšující se požadavky zákazníků na kvalitu zboží
- budování dobrých vztahů se zákazníky
- budování image a známosti firmy

### 2.2.4 Hrozby – T

- možnost zvýšení konkurence ze zahraničí po vstupu do EU
- zvýšení cen materiálu
- přírodní katastrofy
- finanční problémy

Největší **příležitostí** pro firmu Tefi-Tex je asi snaha proniknout i na zahraniční trhy. V poslední době se hodně zaměřila na Slovensko, kde jsou poměrně úspěšní. Jejich přáním je ale proniknout také na jiné evropské trhy. Jako první krok pro dosažení tohoto cíle bylo přeložení internetových stránek firmy do pěti jazyků (slovenština, němčina, angličtina, polština, maďarština), ze kterých si návštěvník těchto stránek může vybrat.

Proniknutí na zahraniční trhy firmě zajisté ulehčí i členství ČR v Evropské unii, kde je jednotný evropský trh jednou z hlavních myšlenek. Ovšem musí také počítat s možným nárůstem zahraniční konkurence.

S rostoucí konkencí budou zákazníci zvyšovat své požadavky na vysokou kvalitu a nízkou cenu. V tomto případě jsou příležitosti firmy Tefi-Tex velké, jelikož jejich kvalita i cena jsou příznivé, jak jsem již zmínila.

Budování a udržování dobrých vztahů se současnými i potenciálními zákazníky nabízí příležitost být konkurenceschopnější. Někdy zákazníci nevybírají jen podle ceny či kvality,

mnoho z nich klade důraz na to, jak se s nimi jedná, jestli jsou pracovníci firmy ochotni a vstřícní a zda se záležitost vždy vyřídí bez konfliktů.

Také budování dobré image a známosti značky pomocí různých propagačních nástrojů představuje příležitost, jak být úspěšnější.

Každý podnik by si měl být také vědom, jaké **hrozby** mohou nastat. Ať už se jedná o zvýšení cen materiálu nebo služeb, které zajisté zvýší cenu výrobků, tak to mohou být různé přírodní katastrofy, které přijdou bez varování a mohou firmu poškodit tak, že už se nikdy nevzchopí. Hrozba může být i to, že se firma dostane do finančních potíží a bude nucena pozastavit provoz atd. Na některé hrozby se může podnik připravit a může s nimi počítat, jiné jsou nevyhnutelné.

## 2.3 Přehled konkurence

Firma Tefi-Text, s. r. o. se pohybuje na trhu s textilem, konkrétně s bytovým textilem, výrobky z froté a bavlněného plátna.

Jako konkurenty lze označit všechny podniky, které se zabývají stejnou činností, jako firma Tefi-Text. Tyto konkurenty pak můžeme rozdělit na velké a malé. Zmínila bych jen ty velké, které firma pocítuje opravdu jako konkurenty.

### 2.3.1 Přehled největších konkurentů

#### **ČESKÁ TEXTILNÍ, a. s.**

Tradiční výrobce (již od roku 1947) froté ručníků, osušek, županů, žinek, kosmetických čelenek, koupelnových předložek, plážových osušek, plážových tašek atd. Veškeré výrobky jsou ze 100% bavlny. Své výrobky dodává pod známou značkou **FROTEX**.

#### **VEBA (Broumov)**

Tato textilní společnost patří mezi největší české bavlnářské výrobce, která zaměstnává 1370 pracovníků. Její předností je dlouholetá tradice a kvalita. Vyrábí bytové a oděvní sortiment, zejména froté zboží všeho druhu, stolní prádlo, lůžkoviny, žakárské košiloviny a africké bavlněné brokáty. 80% své výroby vyváží do mnoha zemí Evropy, Ameriky nebo Afriky.

#### **BELVEDERE TEXTIL, s. r. o. (Prostějov)**

Výrobce hotelového a bytového textilu, tzn. ložní soupravy, prostěradla, ubrusy, ručníky, osušky, záclony, závěsy, utěrky. Také nabízí službu výšivky či tisk loga.

Tito konkurenti se snaží získat stejný okruh zákazníků jako firma Tefi-Text. Ta se občas setkává s tím, že zákazník srovnává cenovou nabídku s některou z těchto firem. Naopak firma Tefi-Text někdy musí využít pomoci od některých svých konkurentů, např. když není schopna sama ze svých kapacit vyrobit velkou zakázku včas, koupí část této zakázky u některých z výše uvedených firem a prodá pak svému konečnému zákazníkovi.

## 2.4 Přehled zákazníků

**Největší** skupinu odběratelů dále tvoří podniky, které používají výrobky jako propagační předměty, na nichž je vyšitý většinou název nebo logo firmy. Tyto propagační výrobky pak dávají svým zákazníkům nebo jsou používány uvnitř podniku. Do této skupiny patří také reklamní agentury, které se zabývají zprostředkováním propagačních předmětů. Tato skupina odběratelů tvoří asi 60% zisků.

**Velkou** skupinu odběratelů tvoří taková zařízení, kde je potřeba bytového textilu z froté a plátna, tzn. osušky, ručníky, župany, prostěradla, povlečení, předložky, papuče atd. Jsou to tedy především hotely a jiná ubytovací zařízení, lázně, campy, bazény a sauny či kosmetická studia. Tato skupina odběratelů tvoří asi 30% zisků.

**Menší**, avšak nezanedbatelnou část odběratelů jsou maloobchody s textilním či bytovým zbožím, do kterých firma Tefi-Text dodává. Začínají se také v malé míře ozývat první zákazníci, kteří navštívily internetové stránky a objednali si zboží přes internetový obchod a dále jsou to zákazníci, kteří kupují přímo ve firmě, i když tam není zřízena žádná podniková prodejna. Tyto tři skupiny zákazníků dohromady tvoří asi 10% zisků.

### 2.4.1 Přehled největších odběratelů

Hotel **AMETYST**, Praha

Hotel **BESTOL group, a. s.**, Olomouc

Hotel **BLUE ORANGE**, Praha

Hotel **HENRICI, s. r. o.**, Praha

Hotel **HIDDEN PLACES, s. r. o.**, Praha

Hotel **HOLIDAY INN BRNO**, Brno

Hotel **INTER. CONTINENTAL**, Praha

Hotel **KAMILA, a. s.**, Chorvátský Grob, Slovenská republika

Hotel **ROSE**, Břeclav

Hotel **SPA HOTEL CENTRUM**, Františkovy Lázně

Hotel **TUSCULUM TRADE, s. r. o.**, Rousínov u Vyškova

Hotel **TUSKULUM**, Lukov u Zlína

Reklamní agentura **ACTIV**, Brno

Reklamní agentura **ALEGRIA CZ, s. r. o.**, Olomouc

Reklamní agentura **HAILO, s. r. o.**, Šlapanice

Reklamní agentura **MORAVIA PROPAG**, Brno

Kosmetické studio **BODY SUN s. r. o.**, Brno

Vlasové studio **BOMTON**, Praha

Kadeřnictví **VELA CZECH, s. r. o.**, Moravská Ostrava

Vybavení hotelů **DEKOR ART, s. r. o.**, Praha

Vybavení hotelů **SCARABEUS-DECOR, s. r. o.**, Praha

Vybavení hotelů **TEXTIL LUDMILA, s. r. o.**, Praha

Velkoobchod s textilem **AT Kontrakt, s. r. o.**, Trenčín

Obchodní dům **CENTEX, a. s.**, Brno

Zásilkový katalog **FORTEL katalog, s. r. o.**, Uherský Ostroh

Velkoobchod s textilem **SKANTEX**, Praha

**Kimberly-Clark, s. r. o.**, Praha

Zdravotní pojišťovna **METAL-ALIANCE**, Kladno

Zpracování dřeva **ČERNÝ COMPONENTS, s. r. o.**, Uničov

## 2.5 Současná nabídka zboží a služeb

Jak jsem již zmínila, hlavní činností firmy je výroba bytového a hotelového textilu převážně z froté a plátna. Jejím cílem ovšem je vyhovět všem poptávkám, tzn. snaží se uspokojit různé požadavky zákazníků, i když jsou to kolikrát požadavky, které nejsou přesně náplní činností firmy. Bývají to většinou velice specifické výrobky, které nejsou na trhu zcela běžně dostupné, jako například

V těchto případech se firma nejprve snaží vyrobit takové výrobky sama a pokud to v jejích silách není, snaží se alespoň takové zboží zajistit od jiného dodavatele a pak jej svému zákazníkovi prodat.

Pro představu bych uvedla základní nabídku zboží a služeb firmy Tefi-Text:

### 2.5.1 Nabídka zboží (ceník viz. přílohy)

- Ručníky, osušky
- Župany
- Froté prostěradla, bavlněná prostěradla
- Froté papuče
- Povlečení
- Ostatní (dětské zavinovačky, bryndáky, kosmetické ručníky)

### 2.5.2 Nabídka služeb

- Výšivka na jakýkoliv výrobek firmy (např. logo, obrázek, jméno).
- Zpracování výšivky (pokud je výšivka složitá, tzn. neskládá se jen z písmen, musí se nechat nejdříve zpracovat v počítačovém programu a teprve potom může být vyšita, zpracování je potřeba většinou u obrázků či log).

## 2.6 Analýza současného stavu poskytovaných služeb zákazníkům

Firma Tefi-Text se snaží udržovat dobré vztahy se svými stálými zákazníky. Jejím cílem je udržovat dlouhodobé přátelské vztahy s takovými zákazníky, kteří jim zajistí pravidelné odběry a kteří budou tvořit dlouhodobé a konstantní procento jejich tržeb.

Firma si nechala již dříve vytvořit internetové stránky za účelem lepší komunikace se stálými i potenciálními zákazníky. Tyto internetové stránky slouží zároveň i jako internetový obchod, jelikož si mohou návštěvníci těchto stránek nabízené zboží ihned zakoupit.

Dále se snaží firma udržovat vztahy se zákazníky pravidelnými návštěvami, například při příležitosti dodávky zboží, kdy zpravidla doveze zákazníkovi i nějaký dárek.

Firma se také snaží navazovat kontakty s potenciálními zákazníky, zejména s oblastí hotelnictví. V těchto případech firma takového potenciálního zákazníka osloví buď e-mailem nebo telefonicky a snaží si domluvit schůzku, kde by krátce prezentovala své výrobky a služby. Nebo nejdříve zašle zákazníkovi po jeho svolení nabídku a ceník a pokud osloveného tato nabídka zaujme, sjednají si osobní schůzku.

K lepším vztahům a k udržení si zákazníků by podle mého názoru určitě přispělo, kdyby firma nabídla svým zákazníkům nový produkt či službu, kterou v současné nabídce nemají, ale poptávka ze strany zákazníků existuje. Dále by pak tuto novinku svým zákazníkům prezentovala jako rozšíření nabídky, která povede k jejich větší spokojenosti.

Mezi současnou nejvíce poskytovanou a žádanou službou je právě výšivka ať už na vlastní výrobky firmy Tefi-Text či na jiné textilní výrobky. Firma také nabízí svým zákazníkům zpracování např. jejich loga či obrázku ve speciálním počítačovém programu. Toto zpracování výšivky zajišťuje firma Tefi-Text u své dodavatelské firmy za poplatek (500 – 2000 Kč podle velikosti a složitosti výšivky).



První zpracování si musí zákazník zaplatit, ovšem při každém dalším vyšívání tohoto stejného motivu zákazník už za zpracování neplatí. Firma Tefi-Text u sebe archivuje všechny zpracované. Tím se také snaží o to, aby se zákazník vrátil nechat si tento motiv vyšít opakovaně. U většiny případů se to vyplácí, protože když už si zákazník zaplatí za zpracování výšivky, snaží se to pak maximálně využít.

Další poskytovanou službou zákazníkům je splatnost faktur do 14 dní až do 1 měsíce, stejně tak jako skonto z fakturované částky při okamžité platbě. Splatnost 14 dní mohou využít ti zákazníci, jejichž fakturovaná částka je minimálně 15.000 Kč, 1 měsíc pak ti zákazníci, jejich fakturovaná částka je minimálně 50.000 Kč. Skonto 10% z fakturované částky mohou využít všichni zákazníci, kteří zaplatí fakturu do 3 dní a jejich fakturovaná částka je minimálně 10.000 Kč.

Mezi další služby poskytované zákazníkům patří doručení velkých zakázek přímo firmou Tefi-Text na její náklady na adresu určeno zákazníkem. Pokud se jedná o zakázky, které lze poslat balíkem poštou, pak poštovné platí zákazník. Pokud je ale zakázka tak velká (např. 1000 ks ručníků či osušek), pak takovou zakázku doručí firma Tefi-Text svým autem bezplatně přímo k zákazníkovi.

Možnost nákupu přes internet nebo zakázková výroba přesně podle požadavků zákazníka hrají také nemalou část v poskytovaných službách zákazníkům.

Podle mého názoru poskytuje firma Tefi-Text poměrně kvalitní služby svým zákazníkům a snaží se jejich úroveň stále zvyšovat a rozšiřovat nabízené služby o další. O tom, že jsou služby kvalitní a žádané, vypovídá také to, že se zákazníci stále vracejí, aby tyto služby opakovaně využili.

***Hlavní nedostatky poskytovaných služeb:***

Jako největší nedostatek spatřuje firma Tefi-Text to, že občas nestihne splnit objednávky včas. Jsou to zejména velké objednávky, kdy není zboží v dostatečném množství na skladě a zákazník na tuto objednávku spěchá. Tato situace se pak řeší právě výpomocí od svých konkurentů, i když tuto možnost volí firma Tefi-Text nerada. Stále je však ale lepší volit tuto variantu, než nedodat zboží včas a riskovat tak možnost ztráty nespokojeného zákazníka.

Další problém bývá to, že se nestihají dodat včas výrobky s výšivkou. Jelikož firma vlastní jen jeden vyšivací stroj, může se stát, že v obdobích, kdy je zakázek na vyšití mnoho, nestihá se dodávat objednávky včas. Kapacita dalšího stroje by však zase nebyla využita, protože období, kdy je kapacita vyšivacího stroje menší, než jsou požadavky se střídá s období, kdy stroj není využit na maximum.

Vcelku ale firma vidí poskytování všech svých služeb jako svou silnou stránku a je si vědoma zájmu o tyto služby ze strany jejich zákazníků. Proto by chtěla nabídku služeb stále rozšiřovat, aby mohla nabídnout svým zákazníkům maximální spokojenost a dosáhla větších zisků.

## **2.7 Současný stav propagace zboží a služeb firmy Tefi-Text**

Internet je téměř jediným propagačním nástrojem firmy. Na internetových stránkách firmy najde návštěvník informace o firmě, kompletní nabídku zboží a služeb, ceník, internetový obchod, kontakty a možnost zaslání dotazu.

Dříve firma využívala i propagace v různých reklamních katalozích nebo rozesílala potenciálním zákazníkům poštou svoji nabídku s ceníkem. Tyto možnosti byly ovšem vyhodnoceny firmou jako neefektivní a proto od nich zcela upustila a všechny propagační aktivity směřuje na Internet a osobní kontakt se zákazníkem.

### 3 PROJEKT

Cílem mé diplomové práce je navrhnout projekt rozšíření poskytovaných služeb konečným zákazníkům firmy Tefi-Text za účelem zvyšování jejich spokojenosti.

V projektové části bych se chtěla zabývat tomu, o co konkrétně bude nabídka služeb rozšířena, výběrem vhodného dodavatele,

#### 3.1 Rozšíření nabízených služeb

Jak jsem již zmínila, firma Tefi-Text nabízí službu výšivky na své výrobky. Tato služba je velice oblíbená, zejména u hotelů či jiných ubytovacích zařízeních, restaurací, lázní, kosmetických studií a jiných, kdy si zákazník nechává například na ručníky, osušky či župany vyšít většinou svůj název nebo logo.

Čím dál častěji ale přichází poptávky na vyšítí i jiných výrobků, než jsou výrobky firmy Tefi-Text. A to zejména na trička, mikiny, bundy nebo čepice, kdy pak toto oblečení slouží buď jako pracovní oděv, například pro personál v hotelích nebo číšníky v restauracích, nebo slouží jako propagační či dárkový předmět dané firmy.

Taková poptávka většinou zůstane nevyřízená nebo si musí zákazník zajistit sám zboží, jako například trička, na které pak firma Tefi-Text jen vyšije požadovanou výšivku. Tato služba je ovšem málo zisková, protože zisk z výšivky je minimální. Hlavní zisk plyne z výrobků firmy. Druhý problém je ten, že tato služba zbytečně zabírá kapacitu vyšivacího stroje a zbývá pak méně času na vyšívání výrobků firmy Tefi-Text.

Proto jsem se rozhodla zkvalitnit služby pro zákazníky firmy Tefi-Text a stávající nabídku výrobků rozšířit o prodej textilu, zejména oblečení, na který je možno vyšít zákazníkem požadovanou výšivku. Tyto produkty by firma Tefi-Text samozřejmě nakoupila u jiné firmy a s výšivkou je pak prodala svým zákazníkům. Pro firmu to bude znamenat větší zisk, protože může počítat se ziskem nejen z výšivky, ale i se ziskem na produktu, který nakoupí a prodá s cenovou přírůžkou.

V praxi by to potom fungovalo tak, že si zákazník vybere textilní výrobek z nabízených produktů firmy Tefi-Text a na tento produkt si nechá vyšít požadované logo, název, obrázek atd.

### 3.2 Výběr dodavatele

Při hledání dodavatele jsem kladla důraz na šířku nabízeného sortimentu a na nabízenou cenu ve srovnání s kvalitou.

Na Internetu jsem vybrala dvě firmy nabízející reklamní textil, které mě zaujali jak svou nabídkou, tak cenami.

První z nich je firma Lambeste, která má nižší ceny a průměrnou nabídku výrobků, druhá je firma Sols, jejichž ceny jsou vyšší, zato však nabízí rozmanitější škálu oblečení a modernější designy. Každý zákazník si tedy bude moci vybrat z dražšího a lepšího zboží, nebo levnějšího a klasického.

Oba potenciální dodavatele jsem oslovila s žádostí o poskytnutí bližších informací ohledně možností dodávání zboží, dodacích a platebních podmínek.

Dále bych trochu podrobněji napsala něco o každé z obou firem.

#### ❖ SOL'S

Společnost Sol's byla založena před 15 lety a v současné době vyrábí a distribuuje textilní zboží určené pro reklamu, propagaci, zvláštní příležitosti, suvenýry a pro firemní a profesionální oblečení, a to do 36 zemí na celém světě. Své výrobky prodává výhradně prostřednictvím sítě svých specializovaných prodejců.

Své produkty neustále upravují, aby svým zákazníkům poskytl nejvyšší kvalitu a zároveň drželi krok s módou. Nabízený sortiment zahrnuje dámský sortiment, kolekci pro venkovní nošení Outdoor a sportovní kolekci.

Nabídka společnosti Sol's obsahuje v současné době téměř 3000 položek, kde mohou zákazníci vybírat podle barvy, materiálu nebo hustoty látky, z módních nebo klasických střihů, v základní nebo vysoké kvalitě.

Velkou výhodou společnosti Sol's jsou velké skladové zásoby a tím pádem velice rychlou reakci na poptávku.

Záměrem společnosti Sol's bylo vždy skloubit ekonomický růst s udržení etiky podnikání. Tento závazek je vidět díky vědomé politice ve prospěch ochrany zdraví a životního prostředí. Společnosti tak získala osvědčení Oeko-Tex pro své nejlepší produkty, které garantují absenci barviv škodlivých pro pokožku a životní prostředí. Zároveň společnost Sol's zaručuje absenci azo-barviv a niklu ve svých produktech.

**Základní nabídka: (vše v dámském i pánském provedení)**

- trička s krátkým rukávem, s dlouhým rukávem, do U, do V, s límečkem
- tílka na úzká ramínka, na široká ramínka
- polokošile s krátkým rukávem, s dlouhým rukávem
- nadměrné velikosti
- dětské
- košile s krátkým rukávem, s dlouhým rukávem,
- mikiny s kapucí, bez kapuce, na zip, bez zipu
- vesty fleecové, nylonové
- bundy větrovky, fleecové, vatované, nylonové
- tašky cestovní, sportovní, diplomatky, batohy, tašky na počítač

Ukázka výrobků značky Sol's:



*Obr. 3., 4., 5. Ukázka výrobků společnosti Sol's.*

**Obchodní podmínky Sol's:**

- registrace nového odběratele
- odběr zboží možno již od 1 kusu
- fakturace cen vždy podle aktuálního ceníku
- objednávky se vyplňují do objednávkového formuláře, který se zašle faxem nebo e-mailem
- způsob doručení: zásilková služba
- expediční náklady činí 100,- + 19% DPH za jeden balík
  
- možnost výměny zboží

**❖ LAMBESTE**

Reklamní textil značky Lambeste nabízí rozsahem své kolekce zákazníkům vhodnou variantu kvalitního textilu za velice příznivou cenu. Každý rok přidává nové produkty a rozšiřuje barevnici již zavedených vzorů textilů, čímž se snaží rozšířit nabídku této značky.

Společnost Lambeste působí na trhu již od poloviny 90. let a od začátku její existence se specializuje na reklamní produkty z textilu.

Jako výhody uvádí termínovou spolehlivost, pružnou reakci na přání klientů, příznivou cenovou politiku.

Značka Lambeste patří již dlouhá léta k vyhledávaným značkám v oblasti levného reklamního textilu a zaručuje vysokou kvalitu při udržení velice nízkých cen. Snaží se o poskytování plného servisu a zajímavých cen.

Nemalou část produkce tvoří výroba reklamního textilu na zakázku. Samotná realizace těchto zakázek probíhá ve vlastních výrobních kapacitách v Polsku a ČR, nebo v Číně, kde na výrobu dohlíží zaměstnanec společnosti Lambeste.



**Základní nabídka: (vše v dámském i pánském provedení)**

- trička pánská, dámská, s krátkým rukávem, s dlouhým rukávem, do V nebo do U
- polokošile
- vesty fleecové, nylonové
- mikiny s kapucí, bez kapuce, na zip, bez zipu
- bundy fleecové, nylonové
- čepice
- kšiltovky

Ukázka výrobků značky Lambeste:



*Obr. 6., 7., 8. Ukázka výrobků společnosti Lambeste.*

**Obchodní podmínky Lambeste:**

- registrace nového odběratele
- odběr zboží možno už od 1 kusu, pokud není uvedeno jinak
- fakturace cen vždy podle aktuálního ceníku
- objednávky se vyplňují do objednávkového formuláře, který se zašle faxem nebo e-mailem
- způsob doručení: zásilková služba
- expediční náklady činí 90,- + 19% DPH za jeden balík
  
- množstevní slevy

### 3.3 Stanovení prodejní ceny

Prodejní cenu bych stanovila následovně: ke každé prodejní ceně bude připočtena jednotná přírážka 30 Kč. Z toho maximálně 3,- by měly připadnout na poštovné do firmy Tefi-Text. Tzn. že minimální objednávací množství zákazníků firmy Tefi-Text bude 30 ks.

$30 \text{ ks} \times 3,- = 90,-$  (což je cena poštovného bez DPH z Lambeste do Tefi-Textu).

Pokud by objednávací množství bylo menší než 30 ks, bude si muset zákazník připlatit poplatek za malý odběr. Výše poplatku se pak bude odvíjet podle počtu odebraných kusů tak, aby se vždy pokryla celková cena poštovného 90,-.

Například při objednání 10-ti kusů si zákazník bude muset připlatit 60,-.

Minimální objednávací množství na 1 odběr bude 30 ks, při menším odběru firma Tefi-Text vždy vypočítá na konkrétní objednávku, kolik bude činit příplatek na malý odběr.

Zbýlých 27 Kč by pak měl pokrýt ostatní náklady a čistý zisk. Zde je nutno počítat jen s náklady na personál, který je zde minimální a fixní náklady na provoz.

Cena výšivky se pohybuje podle velikosti, složitosti a počtu barev na výšivce od do Kč. Aby firma Tefi-Text podpořila minimální odběry po 30 kusech, nabídne svým zákazníkům i slevu na cenu výšivky, pokud si zákazník objedná a nechá vyšít 30 ks.

Výsledné prodejní ceny firmy Tefi-Text jsou uvedeny v následující tabulce.

Cena přepravného zásilkovou službou PPL z firmy Tefi-Text k zákazníkům je 100,- (bez DPH).

Ceny jsou uvedeny bez DPH.

| <b>Druh zboží:</b>                | <b>Cena bez DPH</b> |
|-----------------------------------|---------------------|
| bunda dámská slabá s podšívkou    | <b>295</b>          |
| bunda dámská zimní                | <b>370</b>          |
| bunda dámská zimní sportovní      | <b>440</b>          |
| bunda pánská slabá s podšívkou    | <b>326</b>          |
| bunda pánská zimní sportovní      | <b>600</b>          |
| bunda pánská zimní zateplená      | <b>460</b>          |
| čepice s kšiltlem - kontrast.lem. | <b>60</b>           |
| kalhoty pánské sportovní          | <b>260</b>          |
| mikina dámská dl.zip s kapsami    | <b>202</b>          |
| mikina dámská fleece dl. Zip      | <b>200</b>          |
| mikina dámská fleece s kapucí     | <b>200</b>          |
| mikina dámská kapuce kapsy        | <b>235</b>          |
| mikina dámská zip s náplety       | <b>234</b>          |
| mikina dětská kapuce zip          | <b>222</b>          |
| mikina dětská s kapucí            | <b>200</b>          |
| mikina pánská fleece dl. Zip      | <b>207</b>          |
| mikina pánská fleece kr. zip      | <b>197</b>          |
| mikina pánská bez nápletů         | <b>185</b>          |
| mikina pánská fleece kombinace    | <b>226</b>          |
| mikina pánská s kapucí            | <b>235</b>          |
| mikina pánská s kapucí,zip        | <b>255</b>          |
| mikina pánská s náplety           | <b>185</b>          |
| polokošile dámská kr.rukáv        | <b>115</b>          |
| polokošile pánská kr. rukáv piké  | <b>130</b>          |
| tepláky dámské                    | <b>180</b>          |
| tepláky pánské                    | <b>192</b>          |
| tílko dámské do U                 | <b>85</b>           |
| tílko dámské do V                 | <b>85</b>           |
| tílko dámské špaget. Ramínka      | <b>78</b>           |
| triko dámské bez rukávu           | <b>85</b>           |
| triko dámské kr.rukáv U           | <b>85</b>           |

|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| triko dámské kr.rukáv V               | 30  |
| triko dámské ragl. dl. rukáv U nebo V | 100 |
| triko dámské ragl. kr. rukáv U nebo V | 88  |
| triko dětské dl. Rukáv                | 95  |
| triko dětské kr.rukáv                 | 55  |
| triko pánské bez rukávu U             | 64  |
| triko pánské dl. Rukáv                | 84  |
| triko pánské dl.ragl.rukáv komb.      | 120 |
| triko pánské kr. rukáv U, V           | 69  |
| triko pánské kr.ragl.rukáv komb.      | 110 |
| triko pánské kr.rukáv piké U, V       | 110 |
| triko pánské kr.rukáv U, V            | 72  |
| vesta dámská fleece                   | 167 |
| vesta pánská fleece                   | 182 |
| vesta pánská zimní zateplená          | 290 |
| vesta unisex zimní zateplená          | 323 |

**Tab. 2. Konečný prodejní ceník firmy Tefi-Text pro produkty značky Lambeste.**

|                      | Cena bez DPH |                          | Cena bez DPH |
|----------------------|--------------|--------------------------|--------------|
| <b>Pánská trička</b> |              | <b>Pánské polokošile</b> |              |
| Duke                 | 89           | Pacific                  | 334          |
| Funky                | 140          | Pack                     | 460          |
| Imperiál             | 114          | Parity                   | 324          |
| Jazzy                | 140          | Pilot                    | 381          |
| Joker                | 68           | Planet                   | 385          |
| King                 | 111          | Player                   | 363          |
| Madis                | 171          | Practice                 | 348          |
| Mojito               | 139          | Season                   | 198          |
| Regent               | 90           | Spring                   | 230          |
| Victor               | 114          | Star                     | 261          |
| Casnal               | 260          | Summer                   | 195          |
| City                 | 141          | Winter                   | 291          |
| Clubber              | 285          |                          |              |
| Fair men             | 318          | <b>Pánské košile</b>     |              |
| Major                | 144          | Baltimore                | 376          |
| Maori                | 239          | Bel-air                  | 385          |
| Medley               | 196          | Boston                   | 460          |
| Merkury              | 135          | Brighton                 | 474          |
| Mix                  | 266          | Brisbane                 | 500          |
| Monarch              | 125          | Bristol                  | 446          |
| Mýtnic               | 198          | Broadway                 | 361          |
| Organic men          | 270          | Brooklyn                 | 475          |
| Speed                | 319          |                          | 370          |
| Trendy               | 198          |                          |              |
| Vintage              | 149          |                          |              |
|                      |              | <b>Dámské polokoši-</b>  |              |

|                      |     | <i>le</i>            |      |
|----------------------|-----|----------------------|------|
| <b>Dámská trička</b> |     | Parade               |      |
| Cactus               | 124 | People               | 198  |
| Coconut              | 126 | Podium               | 248  |
| Cutty                | 173 | Pretty               | 324  |
| Girl                 | 194 | Princess             | 186  |
| Groovy               | 109 | Pulp                 | 299  |
| Lady O               | 118 |                      | 261  |
| Lady V               | 125 | <b>Dámské košile</b> |      |
| Lolita               | 160 | Efect                |      |
| Malibu               | 155 | Elite                | 458  |
| Melrose              | 114 | Embassy              | 405  |
| Moorea               | 171 | Escape               | 435  |
| Pearl                | 109 | Excess               | 328  |
| Amazon               | 198 | Executive            | 430  |
| Amy                  | 211 |                      | 354  |
| Angel                | 199 | <b>Mikiny</b>        |      |
| Donna                | 198 | New Supreme          |      |
| Fair women           | 310 | Slam                 | 324  |
| Glamour              | 305 | Story                | 425  |
| Memphis              | 245 | Strike               | 544  |
| Mellow               | 181 | Success              | 530  |
| Miss                 | 120 |                      | 498  |
| Moon                 | 129 | <b>Bundy</b>         |      |
| Morning              | 120 | Aspen                |      |
| Organic women        | 265 | Extreme              | 689  |
| Palma                | 125 | Legend               | 1610 |
|                      |     | Raft                 | 928  |
| <b>Dětské</b>        |     | Raid                 | 1680 |
| Canon                | 134 | Recif                | 1801 |
| Cherry               | 114 | Roadway              | 898  |
| Imperial Kids        | 93  | Rush                 | 868  |
| Mosquito             | 124 | Tempo                | 898  |
| Regent Kids          | 83  | Tornado              | 1176 |
| Candy                | 124 |                      | 1176 |
| Summer Kids          | 180 | <b>Větrovky</b>      |      |
| Surf Kids            | 206 | Flash                | 443  |
|                      |     | Surf                 | 221  |
| <b>Vesty</b>         |     | Hurricane            | 494  |
| Walker               | 628 | Mistral              | 439  |
| Viper                | 791 | Tiger                | 555  |
| Warm                 | 430 | Trophy               | 555  |
| Winter               | 340 |                      |      |

*Tab. 3. Konečný prodejní ceník firmy Tefi-Text pro produkty značky Sol's.*

### **3.4 Propagace**

V této části se budu zabývat sestavením vhodného propagačního plánu, který zahrnuje cíl propagace, cílovou skupinu, poselství propagace, volba propagačního prostředku a rozpočet.

#### **3.4.1 Cíl**

Cílem propagace bude v první řadě informovat o nově nabízené službě stávající zákazníci. Druhořadým cílem bude také možnost získat zákazníci nové.

To by mělo vést k větším prodejm firmy Tefi-Text a tím pádem k dosahování vyšších zisků.

#### **3.4.2 Cílová skupina**

Propagace bude zaměřena, jak již bylo zmíněno, hlavně na stávající zákazníci firmy Tefi-Text, ale i na všechny potenciální zákazníci, kteří by mohli nově nabízenou službu využít. Je tedy potřeba využít takového propagačního prostředku, který by oslovil jak stávající, tak vyhledal zákazníci nové.

#### **3.4.3 Poselství**

Poselství propagace je, aby se dostalo zákazníkovi všech informací, které potřebuje a které ho přimějí ke koupi. Mělo by v zákazníkovi vyvolat nadšení a jedinečnost této nabídky.

#### **3.4.4 Volba propagačního prostředku**

Jako prostředek propagace jsem zvolila Internet. Již existující internetové stránky firmy Tefi-Text se rozšíří o nabídku prodeje textilního reklamního zboží, na které bude možno vyšívat zákazníkům zvolenou výšivku.



Výhodou propagace na Internetu je jeho nízká cena, což firmě Tefi-Text vyhovuje, jelikož si nemůže dovolit vkládat velké finanční prostředky do propagace.

Své zákazníky bude firma informovat o novince také prostřednictvím internetu, kdy jim rozešle e-mailem oznámení o této nabídce.

Oznámení o novince bude vypadat následovně:

*Vážení zákazníci, obchodní přátelé,*

*jelikož si velice vážíme toho, že jste našimi zákazníky, neustále se snažíme zlepšovat naše služby, a rozšiřovat naši nabídku tak, aby maximálně odpovídala Vašim potřebám a požadavkům.*

*Jednu takovou nabídku Vám právě nabízíme i nyní.*

*Rozšířili jsme oblast poskytování služeb o zprostředkování prodeje reklamního textilu, na který Vám vyšijeme jakékoliv logo či název Vaší firmy. Tyto textilní předměty používat například jako propagační předměty Vaší firmy nebo jako pracovní oděv.*

*Tuto novinku jsme do naší nabídky zavedli na základě zvýšené poptávky po tomto druhu zboží v poslední době. Proto pevně věříme, že ji shledáte jak užitečnou.*

*Snažili jsme se zajistit pro Vás co nejširší rozsah nabízených druhů textilních předmětů, od triček, košil, mikin, bund až po čepice, batohy, tašky. Naši snahou bylo zajistit tyto druhy produktů v co nejvyšší možné kvalitě při zachování přijatelné ceny. Velký důraz jsme také kladli na to, aby nabízené produkty měly moderní designy a širokou škálu barev. Tak, aby si každý měl možnost vybrat přesně to, co potřebuje.*

*Pro shlédnutí kompletní nabídky, cen a postupu při objednávání navštivte naše již známé internetové stránky, kde najdete veškeré podrobnosti. Pro bližší informace se můžete také obrátit přímo na nás.*

*Děkujeme za Vaši přízeň a těšíme se na další spolupráci.*

*Tefi-Text, s.r.o.*

### 3.4.5 Rozpočet propagace

Jelikož firma nemá mnoho prostředků, které by mohla do propagace vložit, zvolila jsem metodu možností. Tzn. že vynaloží na propagaci tolik peněz, kolik na ni zbude.

V tomto případě nebude na propagaci potřeba velkých výdajů, naopak náklady na propagaci budou téměř nulové. Náklady na sestavení propagačního dopisu, ve kterém bude firma oznamovat o novince na svých internetových stránkách budou nulové, jelikož si ho firma sestaví svépomocí a rozesílání po e-mailů má také nulové náklady.

### 3.5 Uvedení na trh

Uvedení služby na trh zahrnuje v tomto případě realizaci internetové prezentace a internetového obchodu nově nabízených výrobků.

Na již existující internetové stránky firmy se přidá sekce „Reklamní textil“, kde zákazník najde kompletní nabídku textilu, jeho cenu, možnost výběru velikosti a barvy.

Zákazník si jako v kterémkoliv jiném internetovém obchodě vybere zboží, počet kusů, barvu, velikost a navíc se mu nabídne kolonka, do které vepíše, co chce na tyto produkty vyšít, popř. bude mít možnost přiložit soubor s logem, obrázkem či nápisem.

Dále pak vyplní adresu, na kterou chce zboží zaslat a možnost odběru zboží buď osobně ve firmě Tefi-Text bez poplatku, nebo zásilkovou službou za poplatek. Způsob platby na dobírku, hotově při osobní odběru nebo na fakturu, kdy v okamžiku zaplacení faktury bude odesláno zboží.

Tuto objednávku pak odešle do firmy Tefi-Text a zpětně obdrží potvrzení přijetí objednávky.

Od firmy Lambeste i Sol's je možné získat kompletní nabídku jejich výrobků i na CD, ze kterého se dají exportovat obrázky všech výrobků na stránky firmy Tefi-Text. Samotnou realizaci internetového obchodu zajistí pracovník firmy Tefi-Text, který se stará kompletně o jejich internetové stránky.

### 3.6 Plánování projektu pomocí analýzy 5M

Plánování projektu pomocí analýzy 5M zahrnuje plánování všech činitelů potřebných k úspěšné realizaci projektu.

#### ➤ *Stroje (Machinery)*

Pro realizaci tohoto projektu je zapotřebí z hlediska organizace hlavně počítačů a dále z hlediska samotné realizace nové služby vyšivacího stroje.

Počítače budou v tomto případě nutností pro internetový obchod, tzn. pro příjem objednávek, dále pro komunikaci se zákazníky, pro propagaci služby a pro nákup firmy Tefi-Text od svých zvolených dodavatelů textilních předmětů. A dále pak pro běžné administrativní věci, jako je vystavování dodacích listů, vytavování faktur a vedení účetnictví.

Vyšivací stroj je zapotřebí pro samotnou výšivku na textilní předmět a i zde je opět zapotřebí počítače, kdy se zpracovaná výšivka nahraje do speciálního počítačového programu, který je napojen na vyšivací stroj.

Dále jsou zapotřebí pracovní prostory a auto, pro případ nutnosti rozvozu zboží.

Počítače, vyšivací stroj, firemní prostory i firemní auto již firma Tefi-Text vlastní pro své současné podnikání, proto zde nevznikají žádné více náklady na stroje či vybavení.

#### ➤ *Pracovní síla (Manpower)*

Ani zde nevznikne požadavek na další nové zaměstnance.

Je zapotřebí těchto zaměstnanců:

- vyřizování objednávek (přijetí objednávky, její vyřízení a zpětné potvrzení zákazníkovi)
- obsluha vyšivacího stroje
- expedice (tj. balení a odeslání balíku poštou, popř. rozvoz)
- vystavení dokladů (dodací list, faktura)

Jelikož zaměstnance, kteří vykonávají tyto pracovní činnosti již firma Tefi-Text má, nemusí nabírat nové zaměstnance. Pouze v případě, že by objem objednávek vzrostl tak, že by současný stav zaměstnanců nestačil, by se nabrali zaměstnanci noví.

### ***Materiál (Materials)***

Materiál potřebný k tomuto projektu je jednat samotný textilní výrobek, který bude firma Tefi-Text na nakupovat od zvolených dodavatelů a dále nitě na výšivku (pro ty již samozřejmě svého dodavatele má). Dodávky textilních jsou poměrně rychlé (2-5 dní), proto není potřeba vytvářet jejich sklad, který by vzhledem k rozsáhlému objemu zadržoval velký objem finančních prostředků v zásobách. U nití se již není rozsah tak velký a náklady jsou mnohem menší, proto se nitě drží ve firmě Tefi-Text skladem v určitém množství.

### ***Metody (Methods)***

Zde se jedná o metody komunikace se zákazníky, s dodavateli, uvnitř firmy, jaké komunikační kanály budou využívány, jaká forma propagace bude zvolena.

Komunikace se zákazníky budou probíhat hlavně prostřednictvím internetu. Objednávky od zákazníků budou přicházet přes internetový obchod na e-mail firmy Tefi-Text, zpětné potvrzení objednávky bude odesláno zase na e-mail zákazníka. Dotazy, reklamace a ostatní se budou také vyřizovat přes e-mail či telefonicky (popř. osobně).

Firma Tefi-Text bude komunikovat se svými dodavateli také zejména přes e-mail či telefonicky. Objednávky na textilní předměty bude zasílat e-mailem či faxem a ostatní dotazy či reklamace bude vyřizovat e-mailem nebo telefonicky.

Uvnitř firmy bude převládat především osobní komunikace.

Nejvíce využívané komunikační kanály budou tedy internet, telefon, fax.

Forma propagace byla již podrobněji popsána, ale i zde bude využit Internet.

***Peníze (Money)***

Tento projekt není nijak zvlášť finančně náročný a to proto, že firma Tefi-Text již vlastní většinu potřebného vybavení a nemusí kupovat žádné drahé stroje. Vyšívací stroj, který je nejdražší výrobní prostředek pro tento projekt, již firma vlastní, firemní auto také a potřeba nových zaměstnanců nevzniká.

Své internetové stránky již firma má a přidání nové služby na tyto stránky (tzn. vytvoření nové sekce prodeje textilních výrobků, internetový obchod, neexportování obrázků atd.) si zajistí firma ze svých zdrojů.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo shromáždění informací o možnostech rozšíření služeb pro zákazníky za účelem zvyšování jejich spokojenosti a následné využití těchto poznatků k vyvození závěrů a navržení vhodného projektu pro firmu Tefi-Text s. r. o., která by chtěla svou nabídku rozšířit o nový výrobek či službu.

Jako nejvhodnější projekt pro firmu Tefi-Text bych doporučila realizaci projektu rozšíření služby pro své zákazníky, aby tak dosáhla větší spokojenosti stávajících zákazníků, měla možnost najít zákazníky nové a dosahovala větších zisků. Po finanční stránce je tento projekt vcelku nenáročný díky vyšívacímu stroji, který je finančně nejnáročnější, ale který již firma vlastní. Trh dodavatelů reklamního textilu je také vcelku široká. Proto vidím možnost realizace tohoto projektu téměř stoprocentní.

Konkrétně jsem navrhla projekt prodeje reklamního textilu od jiných výrobců s možností vyšívky firmou Tefi-Text na tyto textilní výrobky. Tato služba by byla realizovaná prostřednictvím internetových stránek firmy Tefi-Text, kde by bylo možno shlédnout kompletní nabídku textilních reklamních předmětů a zároveň by zde byla možnost nákupu.

Internet by zároveň sloužil jako propagační prostředek této nové služby. Zákazníkům by byl rozeslán e-mailem obchodní dopis, který by příjemce seznámil s rozšířením nabídky firmy Tefi-Text.

Díky tomu, že převážný okruh zákazníků firmy Tefi-Text se skládá z hotelů a jiných ubytovacích zařízení, restaurací, kosmetických studií či reklamních agentur, vidím využití této služby velké. Ať už jako propagační prostředek, oblečení pro personál, dárek pro zákazníky či jiné.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] WINTER, J., VRABEC, V. Internet: podnikatelská příležitost nebo hrozba? 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 212 s. ISBN 80-7261-026-0.
- [2] MAJARO, S. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Graa, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.
- [3] STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. Marketing na internetu. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 248 s. ISBN 80-7169957-8.
- [4] STUHLÍK, P., PERGNER, M., DVOŘÁČEK, M. Marketing a reklama na Internetu. 1. vyd. Praha: Grada, 1998. 200 s. ISBN 80-7169-630-7.
- [5] STORBACKA, K., LEHTINEN, J. R. Řízení vztahů se zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 168 s. ISBN 80-7169-813-X.
- [6] BURNETT, K. Klíčoví zákazníci a péče o ně. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 382 s. ISBN 80-7226-655-1.
- [7] DOANE, D. S., ROSE, D. S. Péče o zákazníka. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2006. 300 s. ISBN 80-251-0350-1.
- [8] BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [9] WUNDERMAN, L. Direkt marketing. Reklama, která se zaplatí. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 252 s. ISBN 80-247-0731-4.
- [10] ŠVARCOVÁ, J. a kol. Ekonomie – stručný přehled. 1. vyd. Zlín: Ceed, 2004. 295 s.  
ISBN 80-902552-9-9.
- [11] PORTER, M. E. Konkurenční výhoda. Praha: Victoria Publishing, 626 s. ISBN 80-85605-12-0.



## **DALŠÍ PRAMENY**

### **INTERNET**

[12] [http: blog.zarohem.cz](http://blog.zarohem.cz)

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

s. r. o. Společnost s ručním omezeným.

např. například

tzn. to znamená

atd. a tak dále

popř. popřípadě

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

|   |    |
|---|----|
| Obr. 1. Úrovně rizika různých strategií podniku .....     | 17 |
| Obr. 2. Marketingová komunikace .....                     | 20 |
| Obr. 3., 4., 5. Ukázka výrobků společnosti Sol's.....     | 47 |
| Obr. 6., 7., 8. Ukázka výrobků společnosti Lambeste ..... | 50 |

**SEZNAM TABULEK**

|   |       |
|---|-------|
| Tab. 1. Porovnání Internetu s ostatními médii .....                               | 25    |
| Tab. 2. Konečný prodejní ceník firmy Tefi-Text pro produkty značky Lambeste ..... | 53-54 |
| Tab. 3. Konečný prodejní ceník firmy Tefi-Text pro produkty značky Sol's .....    | 54-55 |

## SEZNAM PŘÍLOH

P I Barevnice výrobků Sol's

P II Barevnice výrobků Lambeste

## PŘÍLOHA P I: BAREVNICE VÝROBKŮ SOL'S



## PŘÍLOHA P I: BAREVNICE VÝROBKŮ LAMBESTE

|    |              |    |              |
|----|--------------|----|--------------|
| 01 | WHITE        | 15 | KHAKI        |
| 02 | BLACK        | 16 | BROWN        |
| 03 | NAVY         | 17 | OLIVE        |
| 04 | RED          | 18 | ICE BLUE     |
| 05 | ROYAL BLUE   | 19 | SKY BLUE     |
| 06 | GREY MELANGE | 20 | PINK         |
| 07 | YELLOW       | 21 | BLACK CHERRY |
| 08 | BOTTLE GREEN | 22 | APPLE GREEN  |
| 09 | LIGHT BLUE   | 23 | TURQUOISE    |
| 10 | BEIGE        | 24 | TERRACOTTA   |
| 11 | WINE RED     | 25 | RASPBERRY    |
| 12 | DARK GREY    | 26 | LIGHT GREEN  |
| 13 | PETROL BLUE  | 27 | BANANA       |
| 14 | ORANGE       |    |              |