

Univerzita Pardubice  
Dopravní fakulta Jana Pernera

Zákaznický servis ve společnosti Mountfield a.s. - prodejna Pardubice

Robert Štábl

Bakalářská práce  
2019

Univerzita Pardubice  
Dopravní fakulta Jana Pernera  
Akademický rok: 2017/2018

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Robert Štábl**  
Osobní číslo: **D15049**  
Studijní program: **B3709 Dopravní technologie a spoje**  
Studijní obor: **Dopravní management, marketing a logistika**  
Název tématu: **Zákaznický servis ve společnosti Mountfield a.s. - prodejna  
Pardubice**  
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

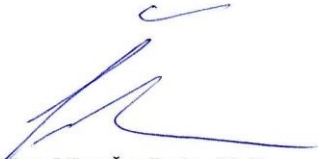
Úvod

1. Zákaznický servis z pohledu logistiky
  2. Analýza zákaznického servisu ve společnosti Mountfield a.s. - prodejna Pardubice
  3. Návrhy na zlepšení zákaznického servisu ve vybrané pobočce a jejich zhodnocení
- Závěr


Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí/ho**  
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**  
Seznam odborné literatury:  
**dle pokynů vedoucí/ho práce**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Roman Hruška, Ph.D.**  
Katedra dopravního managementu, marketingu  
a logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **30. října 2017**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. ledna 2019**

  
doc. Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.  
děkan

L.S.

  
doc. Ing. Jaroslava Hyršlová, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 11. prosince 2018

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl/a jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 16. 1. 2019

Robert Štábl

Rád bych poděkoval vedoucímu práce Ing. Romanu Hruškovi Ph.D. a všem zaměstnancům pobočky Mountfield a.s. v Pardubicích, za vstřícný přístup a cenné rady při zpracování bakalářské práce.

## **ANOTACE**

Bakalářská práce se zabývá zákaznickým servisem ve společnosti Mountfield a.s. v rámci vybrané pobočky. První kapitola práce je zaměřena na zákaznický servis jako na jednu z logistických činností. Druhá kapitola práce obsahuje analýzu zákaznického servisu v pobočce firmy Mountfield a.s., která se nachází v Pardubicích. Poslední hlavní kapitola je věnována návrhům na zlepšení zákaznického servisu a jejich zhodnocení.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

zákazník, společnost, servis, prodejna, prodej

## **TITLE**

Customer service of the company Mountfield a. s. – Pardubice

## **ANNOTATION**

The bachelor thesis is deal with customer service of the company Mountfield a.s. within a selected branch. The first chapter of thesis is focused on customer service as one at logistic activity. The second chapter of thesis contains the analysis of customer service in branch of the company Mountfield a.s., which is located in Pardubice. The last main chapter is devoted to suggestions for improvement of customer service and their evaluation.

## **KEYWORDS**

customer, company, service, shop, sale

# OBSAH

ÚVOD .....	9
1 ZÁKAZNICKÝ SERVIS Z POHLEDU LOGISTIKY .....	10
1.1 Cíle podnikové logistiky .....	10
1.2 Zákazník .....	10
1.2.1 Chování zákazníka .....	11
1.2.2 Typy zákazníků - kupujících .....	12
1.2.3 Role kupujících .....	12
1.2.4 Dnešní spotřebitel .....	13
1.3 Služby zákazníkům .....	13
1.3.1 Spokojenost zákazníka .....	14
1.3.2 Motivace prodejců - pracovníků maloobchodních jednotek .....	14
1.4 Silné a slabé stránky společnosti .....	14
1.5 Zákaznický servis .....	15
1.5.1 Předprodejní servis .....	16
1.5.2 Prodejní servis .....	17
1.5.3 Poprodejní servis .....	18
1.6 Obchod .....	19
1.6.1 Nákup .....	20
1.6.2 Prodej .....	20
1.6.3 Maloobchod .....	21
1.6.4 Dodavatel .....	22
1.6.5 Internetový obchod .....	22
1.6.6 Inventura .....	22
2 ANALÝZA ZÁKAZNICKÉHO SERVISU VE SPOLEČNOSTI MOUNTFIELD A.S. – PRODEJNA PARDUBICE .....	24
2.1 Představení společnosti .....	24
2.2 Představení pobočky .....	24
2.3 Sortiment .....	25
2.3.1 Dodavatelé .....	26
2.4 Poskytované služby .....	26
2.4.1 Redistribuce .....	27

2.4.2	Věrnostní program .....	29
2.4.3	Dárkové poukazy .....	29
2.4.4	Třídy zboží .....	30
2.4.5	Mountfield na YouTube.....	31
2.4.6	Poradna aneb s výběrem vám rádi poradíme .....	32
2.5	Struktura prodejního rozhovoru .....	32
2.5.1	Dynamika prodejního rozhovoru .....	33
2.5.2	Schéma prodejního rozhovoru .....	34
2.6	Prodejny a e-shop.....	35
2.7	Servis a náhradní díly.....	36
2.7.1	Reklamace zboží .....	37
2.8	Inventura v Mountfieldu – pobočka Pardubice.....	38
2.9	Porovnání zákaznického servisu s podobnými společnostmi.....	38
2.10	Shrnutí současného stavu prodejny .....	42
3	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ ZÁKAZNICKÉHO SERVISU VE VYBRANÉ POBOČCE A JEJICH ZHODNOCENÍ.....	44
3.1	Pořízení dalšího mini počítače do prostor prodejny.....	44
3.2	Proškolení brigádníka.....	46
3.3	Častější inventury.....	47
3.4	Širší pokrytí Wi-Fi .....	47
3.5	Nová služba - Posekání zahrady zákazníkovi .....	49
3.6	Zřízení zákaznického zázemí .....	50
3.7	Zkušební dny.....	52
3.8	Zkouška přístroje před zákazníkem .....	52
3.9	Přihlašování na webové stránky .....	53
	ZÁVĚR .....	55
	POUŽITÁ LITERATURA.....	56
	SEZNAM TABULEK.....	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	60
	SEZNAM ZKRATEK.....	62
	SEZNAM PŘÍLOH.....	63



# ÚVOD

Činnost společnosti, zabývající se poskytováním služeb pro zákazníka a sledováním zákaznické spokojenosti, se nazývá zákaznický servis. Zákaznický servis se dělí na předprodejní, prodejní a poprodejní, na základě doby, kdy je využíván.

Zákazník, potažmo zákaznický servis je pro každou společnost jedním z nejdůležitějších faktorů úspěchu, a to jak u malých, tak u velkých společností. Proto na zákaznický servis a na spokojenost zákazníka musí každá společnost dbát a věnovat se této činnosti stejně nebo dokonce i více než ostatním činnostem. Dá se říct, že kvalita zákaznického servisu dělí obchodní společnosti na dobré a špatné, jelikož jeden nespokojený zákazník může pověst společnosti ovlivnit více než deset spokojených zákazníků.

Autor osobně je dobře obeznámen se společností Mountfield a.s. (dále jen společnost Mountfield), konkrétně s pobočkou v Pardubicích, kde od roku 2016 souvisle pracuje jako brigádník ve skladu.

V dnešní době, kdy je konkrétně pardubický trh plný prodejců se zahradní technikou, je důležité poznat, kde je pro zákazníka dobré nakupovat a kde nikoliv.

Cílem práce je na základě analýzy zákaznického servisu ve společnosti Mountfield v Pardubicích vytvořit návrhy na zlepšení zákaznického servisu v této pobočce.

# 1 ZÁKAZNICKÝ SERVIS Z POHLEDU LOGISTIKY

Tato kapitola se zabývá zákaznickým servisem z pohledu logistiky, konkrétně pak cíli podnikové logistiky, seznamuje s pojmy zákazník, služby pro zákazníka, dále popisuje slabé a silné stránky společnosti, zákaznický servis (předprodejní, prodejní i poprodejní) a obchod.

Dostupná odborná literatura, například Švarcová (2014), nám předkládá různé nástiny obchodních vztahů a musí se přiznat, že pro prodejce, jako je nejen společnost Mountfield, je potřeba reálně zhodnotit, jak se tyto obchody realizují v praxi. Dále též Švarcová (2014) říká, že se musíme tedy zajímat jak o toky fyzické (směr od dodavatele k odběrateli), tak písemná i ústní podoba informačních toků. Těmito toky se zabýváme v logistice. Pro firmy jsou významné veškeré náklady spojené s logistikou.

Jurová (2016) říká, že mezi logistické činnosti se řadí právě zákaznický servis, kterým se zabývá tato práce, dále pak prognóza poptávky, řízení zásob, manipulace s materiálem, logistická komunikace, podpora servisu, určení vhodného místa výroby a skladování, vyřizování objednávek, balení, manipulace s vráceným materiálem, zpětná logistika, doprava, pořizování a skladování.

## 1.1 Cíle podnikové logistiky

Sixta a Mačát (2005) odvozují podnikové logistické cíle ze dvou pohledů. Z prvního pohledu musí být cíle odvozeny ze strategie podniku a splňovat i cíle celého podniku. Druhý pohled na logistické cíle se zaměřuje na zabezpečení přání zákazníka na výrobek, službu či zboží při snižování celkových nákladů na minimum.

*"Základním cílem logistiky je optimální uspokojování potřeb zákazníků"* (Sixta a Mačát, 2005 s. 43).

Dalším důležitým pojmem podnikové logistiky je logistické řízení, které podle Sixty a Mačáta (2005) je definováno jako: Proces, při kterém dochází k plánování, realizaci a řízení výkonného toku. Dochází též ke skladování výrobků a zboží a informací, které s nimi souvisí, a to z místa vzniku do místa konečné spotřeby. Cílem tohoto procesu je uspokojení zákaznických požadavků.

## 1.2 Zákazník

Podle Boučkové (2003) lze jako zákazníka určit takového člověka, který nějakým způsobem naváže kontakt s prodejcem, například tím, že vstoupí do prostor prodejny, prohlíží si zboží, či výrobky, informuje se o zboží, či realizuje samotný nákup.

Wessling (2003) se zamýšlí nad tématem zákazníka i podniku a vyjadřuje myšlenku, že: Člověk se stává zákazníkem určité společnosti v okamžiku, kdy zrealizuje nákup u této společnosti. Dále tvrdí, že je důležité, aby s ním udržel dlouhodobý prospěšný vztah za účelem plného využití hodnoty životnosti vlastníka, která zajímá podnik z hlediska CRM.

S další definicí zákazníka přichází Zamazalová (2009), která říká, že zákazník je nejdůležitější osoba v prodejně, ať už se nachází fyzicky, nebo písemně. Společnost je na něm závislá, a on je jejím smyslem, přináší své požadavky a peněžní prostředky. Dále též Zamazalová (2009) uvádí, že je to člověk, nad kterým nelze vyhrát jakýkoliv spor.

### 1.2.1 Chování zákazníka

Dle Boučkové (2003) se hlavním bodem z hlediska úvah marketingu prodejce stává zákazník, i přesto, že ústředními iniciátory nákupů jsou v této oblasti mnohonárodnostní retailingové společnosti. „Náš zákazník, náš pán“, tato věta se stále více využívá i na českém trhu.

Podle Zamazalové (2009) je způsob nakupování ovlivněn mobilitou, cenou i náročností na prodejnu a každý člověk to posuzuje subjektivně. Dle toho lze určit tyto typy zákazníků: ovlivnitelný, náročný, mobilní pragmatik, opatrný konzervativec, šetrný, loajální hospodyňka a nenáročný flegmatik.

Dále Zamazalová (2009) popisuje typy zákazníků takto:

- Ovlivnitelný: zákazník, který je lehce ovlivnitelný nejen reklamou. Jedná velice emotivně při rozhodování o nákupu, klade vysoký důraz na atraktivitu balení výrobku. Typ zákazníka, který rád zkouší nové značky a výrobky.
- Náročný: zákazník, který vyžaduje moderní, vybavené a kvalitní nákupní prostředí s odbornými prodejci a kvalitními službami, chce si svůj nákup užít. Trvá na tom, že chce nejlepší produkty, a nejlépe ještě o něco lepší.
- Mobilní pragmatik: zákazník, který se řídí heslem „rychle, kvalitně, levně“. Nakupuje ve velkém objemu, ale v delších intervalech. Využívá velkoplošné prodejny, snaží se o optimalizaci poměru cena/hodnota zboží.
- Opatrný konzervativec: zákazník, který „ví, co chce“ a je loajální osvědčené značce a výrobku. Nehledí pouze na cenu, naopak těží ze svých zkušeností, nevěří reklamě. Při nákupu se rozhoduje rozumně, a působí konzervativně.
- Šetrný: zákazník, který nakupuje, co nejvýhodněji, využívá diskontní prodejny, a slevy, které nabízí. Je proto zřejmé, že takovýto zákazník je orientován na cenu zboží.

- Loajální hospodyňka: nakupuje v kratších intervalech i množstvích, je ochotna obejít více menších obchodů. Má ráda vstřícný a příjemný přístup od prodejců, orientuje se na sociální stránku nákupů.
- Nenáročný flegmatik: zákazník preferující hlavně rychlý nákup, nehledí na ceny, ani přístup obsluhy. Nakupuje na nejbližším možném místě. Nemá na prodejnu nároky.

### 1.2.2 Typy zákazníků - kupujících

Je patrné, že zákazníci budou nakupovat více v řetězcích, které jsou například často v televizi, popřípadě tam, kde je možnost platby kartou, či na splátky.

*"Jednotlivé typy zákazníků jsou posuzovány podle takových faktorů jako je např. frekvence a velikost nákupů, ochota za nákupy dojíždět, preference jednotlivých typů prodejen (obchodních formátů), důležitost parkoviště a jeho kapacita, možnost platby kartou, upřednostňování nákupu značkového a moderního zboží, ovlivnitelnost vzhledem k výrobku, sledování reklamy v médiích apod."* (Boučková, 2003, s. 330).

U Zamazalové (2009) se pak také setkáváme s těmito definicemi:

- Zákazník: je člověk, který projevuje zájem o danou nabídku zboží, výrobků, nebo služeb, ať už fyzicky, či virtuálně. Jedná se společností.
- Nakupující: je člověk, který vstupuje do obchodu jako třetí subjekt, může se lišit od konečného spotřebitele.
- Dále Zamazalová (2009) vychází z definice Schiffmana a Kanuka (2004), kteří definují spotřebitele jako člověka, který bývá často chápán jako konečný spotřebitel, to znamená jako osoba, která zboží užívá pro uspokojení vlastních potřeb.

### 1.2.3 Role kupujících

Zamazalová (2009) uvádí typologii společnosti STEM/MARK, která vychází z typologie VALS 2 (Values and Lifestyles) stanfordské univerzity. Zde se setkáme s charakteristikami kupujících, které je dělí na zralé, věřící, úspěšné, dřívce, hledající a praktiky.

Dále podle Zamazalové (2009) můžeme vidět kupující a jejich role takto:

- Iniciátor: je ten, kdo daný nákup iniciuje,
- Ovlivňovatel: je osoba, která svým jednáním nebo souhrnem svých potřeb dokáže ovlivnit konečný nákup,
- Rozhodovatel: je osoba, která rozhodne kde, co a jak koupí, za kolik, jakou způsobem bude platit,

- Kupující: je osoba, která nákup sama realizuje,
- Uživatel: je osoba, která výrobkem uspokojuje systém svých potřeb - osoba, která výrobek používá.

#### 1.2.4 Dnešní spotřebitel

Odborná literatura různých autorů, například Schiffman a Kanuk (2004), uvádí, že se současný zákazník neustále mění. Mění ho pochopitelně doba a okolní prostředí. Obchodníci dobře tuší, že zákazník má velkou moc, která se každým rokem s přibývajícím společností, produkty a službami zvyšuje. Všeobecně všechny trápí nedostatek času, to znamená, že i zákazník má málo času, trh je přesycen spoustou podobných produktů, a proto je dnes těžké zákazníka zaujmout, vymyslet nový produkt či službu.

Schiffman a Kanuk (2004) navazují a říkají, že na druhé straně můžeme zhodnotit jako přínosnou možnost využívání webových stránek, sociálních sítí apod. Obchodníci i výrobci stejně jako zákazníci mohou rychleji získávat potřebné informace.

Dále Schiffman a Kanuk (2004) říkají, že u obchodníků a společností jsou to například informace o struktuře věku zákazníků, o měnících se technologiích a jejich využití u zákazníků různého věku apod. Stejně tak má výhodu využití Internetu zákazník, slouží mu různé vyhledávače i srovnávače cen. Internet mu poradí, kde je nejbližší prodejna, jaká je její provozní doba, jaké služby navíc poskytuje.

### 1.3 Služby zákazníkům

Podle Sixty a Mačáta (2005) v logistice dělíme služby dle tří základních pojetí:

- službu jako činnost,
- službu jako míru dosažených výkonů,
- službu jako filosofii řízení.

Sixta a Mačát (2005) dále uvádějí, že zkušenosti z praktického života potvrzují tuto skutečnost - podmínkou úvah o službách zákazníkovi je disponibilita zboží (výrobků), tj. záruka, že zboží, které zákazník chce zakoupit je v tomto okamžiku fyzicky uskladněno nebo může být v uvedené době vyrobeno. Za prvky služeb zákazníkovi, a tím pádem za kritéria kvality těchto služeb jsou považovány:

- spolehlivost dodání,
- úplnost dodávek,
- přiměřené (krátké) dodací lhůty,
- poskytované předprodejní a poprodejní služby.

### **1.3.1 Spokojenost zákazníka**

Spokojenost zákazníka je hlavním úkolem všech společností, proto se na ni zaměří tato podkapitola.

Kotler (2001) tvrdí, že spokojenost zákazníka závisí na výkonnosti a očekávání. Jestliže výkonnost není úplně adekvátní a zůstává za očekáváním zákazníka, potom zákazník nemůže být spokojen. Ale na druhou stranu, pokud výkonnost předčí zákaznicko očekávání, je zákazník s výrobkem spokojen a má z něj radost.

Na Kotlera navazují Nový a Petzold (2006), kteří říkají, že: Je patrné, že slovo spokojenost je velmi individuální kategorií, která má naprosto subjektivní obsah a proto je i hodnocení striktně subjektivní.

Zamazalová (2009) uvádí, že zákazník je klíčovým bodem veškerého podnikatelského snažení firmy. Bez něho by existence firmy nebyla možná.

Dále dle Zamazalové (2009) existuje pojítka mezi spokojeností zákazníkem a jeho loajalitou k dané firmě, obchodní značce, výrobku. Ukazuje zde vztah mezi spokojeností a věrností a popisuje věrného zákazníka jako někoho, kdo není nespokojeným. Zároveň uvádí, že neplatí přímá úměra, která by ukazovala na to, že by se každý spokojený zákazník stal zákazníkem věrným. Roli hraje spokojenost s nakoupeným zbožím, spokojenost s kvalitou obsluhujícího personálu, se samotným prostorem prodejny a obchodní firmou jako takovou.

### **1.3.2 Motivace prodejců - pracovníků maloobchodních jednotek**

Tureckiová (2004) se zabývá tématem pracovní motivace, tzn. motivace k pracovní činnosti a uvádí, že jde hlavně o vyjádření přístupu jednotlivce k práci, jeho ochoty pracovat a z motivů pro pracovní činnost jako takovou. Je jasné, že se bude řešit zejména problematika postoje člověka k práci a k práci v určitém podniku. Hovoříme tak o zaměření osobnosti na určitý typ práce.

## **1.4 Silné a slabé stránky společnosti**

Společnost Mountfield stejně jako všechny společnosti má své silné stránky, na kterých staví svou image a podporuje je, ale zároveň samozřejmě má i své slabé stránky, které se snaží minimalizovat. Tato podkapitola se tedy zaměřuje obecně na silné a slabé stránky společnosti.

*"To, zda firma dokáže uskutečnit své strategie a dosáhnout vytyčených cílů, závisí na jejich zdrojích a schopnostech. Prvním krokem při identifikování silných a slabých stránek*

*konkurenčních firem je shromáždění informací o jejich přednostech a nedostacích" (Kotler, 2001, s. 226).*

Dále Kotler (2001) říká, že podle poradenské firmy Arthur D. Little existuje šest možných konkurenčních postavení firem na trhu:

- Dominantní – situace, kdy chování všech společností na trhu má pod kontrolou jedna vedoucí společnost, která má k dispozici více potenciálních marketingových strategií.
- Silné – stav, kdy společnost může provádět nezávislé činnosti, a nemusí řešit, jak na to budou reagovat její konkurenti.
- Výhodné – společnost může využít své silné stránky a nadprůměrné příležitosti na vylepšení své pozice na trhu.
- Udržitelné – společnost je stabilní a výkonná, což umožní její setrvání na trhu. Nemá však skoro žádnou šanci na vylepšení své pozice na trhu. Musí si stále dávat pozor na dominantní firmu, aby nechtěla ohrozit její postavení.
- Slabé – situace, kdy je společnost nedostatečně výkonná. Pokud však společnost dokáže zlepšit styl podnikání, je stále možnost na zlepšení. Pokud však nedokáže zlepšit styl, bude nucena opustit trh.
- Neudržitelné – firma již nemá dostatečnou výkonnost a není žádná možnost, jak zlepšit postavení na trhu.

## **1.5 Zákaznický servis**

Za jednu z důležitých definic pojmu zákaznický servis lze považovat definici od Sixty a Mačáta (2005), kteří říkají, že zákaznický servis je hlavním spojovacím článkem mezi logistikou a marketingem.

*„Zákaznický servis je často zaměňován s pojmem spokojenost zákazníků. Avšak na rozdíl od zákaznického servisu vyjadřuje spokojenost zákazníků jejich celkové hodnocení všech složek marketingového mixu: produktu, ceny, podpory prodeje a místa. Spokojenost zákazníků je tedy širší pojem a zákaznický servis je jeho součástí" (Sixta, Mačát, 2005, s. 75).*

Další pohled na zákaznický servis přináší Ellram, Lambert a Stock (2005) říkají že, je to děj, při kterém dochází k obchodu mezi třemi stranami – odběratelem, dodavatelem a třetí stranou. Tato činnost vykazuje zvýšení přidané hodnoty výrobku, nebo služby, která se stala předmětem směny. Tato hodnota může mít krátkodobý, nebo dlouhodobý charakter.

Dále Ellram, Lambert a Stock (2005) říkají, že každý z účastníků by na tom měl být lépe na konci obchodu, než na začátku, to právě díky rozdělení přidané hodnoty. Tudíž

z procesního pohledu je zákaznický servis dějem, při kterém jsou subjektům dodávkového řetězce poskytnuty přínosy z přidané hodnoty, a to tak, aby byly nákladově efektivní.

Dále Ellram, Lambert a Stock (2005) dělí zákaznický servis na tři stěžejní části: předprodejní složky, prodejní složky a poprodejní složky. Toto rozdělení často koresponduje s definicemi marketingovými, vycházejícími z pojetí tržních transakcí, které byly provedeny před, během a po transakci.

### 1.5.1 Předprodejní servis

S definicí předprodejního servisu se setkáváme například u Bureše v roce 2003, který ji definuje takto „*Jednoznačně nejstarším motivátorem poptávky je nezbytnost. Nezbytnost nás nutí k nákupu produktů, bez kterých se ani objektivně, ani subjektivně neobejdeme*“ (Bureš, 2003, st. 121).

V roce 2005 se na předprodejní servis dívá například Ellram, Lambert a Stock z jiného úhlu. „*Předprodejní složky zákaznického servisu souvisejí většinou s politikou či strategií organizace v oblasti servisu a mohou mít zásadní vliv na to, jak zákazníci vnímají organizaci a jaká je úroveň jejich spokojenosti*“ (Ellram, Lambert, Stock, 2005, st. 43). Dalšími autory, zabývajícími se předprodejním zákaznickým servisem jsou například Sixta a Mačát.

Je tedy logické, že tyto služby musí být dostupné ještě předtím, než se podnik začne věnovat zákaznickému servisu. Obvykle jsou spjaty se strategií daného podniku. Takto například popisují Sixta s Mačátem (2005) složky předprodejního servisu.

Dle Sixty a Mačáta (2005) by se v tomto **písemném prohlášení** měla objevit měřítko, díky kterým se bude moci dobře sledovat a hodnotit výkonnost **zákaznického servisu**, včetně četnosti provádění. Dále by v prohlášení měly být definovány standardy servisu, které by měly být dosažitelné a měřitelné.

Sixta a Mačát (2005) říkají, že se v okamžiku **předání písemného prohlášení** dává na vědomí **zákazníkovi**, jaká může být očekávání od služeb podniku. Také se díky tomuto dokumentu zákazník dozví, jak má postupovat, když úroveň zákaznického servisu není podnikem naplněna.

*"Organizační struktura, která by spolehlivě zabezpečila dosažení cílů v oblasti zákaznického servisu, nemusí mít pro každý podnik zcela stejná pravidla a podobu. Zákazníci by měli mít snadný přístup k těm lidem, kteří se přímo podílejí na uspokojování jejich potřeb a mohou zodpovědět jejich otázky"* (Sixta a Mačát, 2005, s. 77-78).

S dalším pojetím organizační struktury přichází Blažek (2014), který říká, že organizace má určitou strukturu, ve které se vyznačuje určitým chováním. Dále Blažek (2014)



tvrdí, že činnost, díky které je společnost řízena, je prováděna v prostředí, které je uspořádáno dle daných „zajetých“ pravidel a tradic.

Sixta a Mačát (2005) říkají, že **system** by měl být natolik **pružný**, aby organizace byla schopna správně zareagovat v případech, které nejsou běžné. Proto by měly být v systému plány, jak postupovat v těchto situacích.

Dále Sixta a Mačát (2005) popisují **manažerské služby** jako různé návody, semináře či osobní rozhovory poskytované společností.

Podobně jako Sixta a Mačát (2005) vidí problematiku předprodejních servisů i Ellram, Lambert a Stock (2005).

### 1.5.2 Prodejní servis

Složkami prodejního servisu jsou služby, které se servisem spojujeme, a je jim věnována největší pozornost, jelikož jsou bezprostředně spojeny s dodávkou požadovaného zboží zákazníkovi. Nejznámějšími autory, kteří se zabývají prodejním zákaznickým servisem, jsou Ellram, Lambert a Stock, dále Sixta a Mačát.

Sixta a Mačát (2005) zařazují do prodejního servisu položky, jako jsou úroveň vyčerpání zásob, informace o stavu objednávky, přesnost systému, rovnoměrnost cyklu objednávky, speciální řešení dodávek, redistribuce, snadnost objednávání a substituce produktů.

Dle Sixty a Mačáta (2005) je pro dostupnost určitého produktu určitě měřítkem **vyčerpání zásob** a její **úroveň**. Pokud vyčerpáme zásoby, musíme se pokusit o zákaznickou důvěru jinak. Většinou nabízíme jiný produkt - substitut, který svými vlastnostmi může původní volbu nahradit, nebo hledáme nové zdroje a zajišťujeme dodávku z nich.

Dále Sixta a Mačát (2005) říkají, že neméně důležité jsou **informace o stavu nevyřízené objednávky**. Zřejmě nenajdeme zákazníka, který by byl nadšen z faktu, že dodávka má zpoždění, že není dosažitelná v místě a daném čase či že se ztratila. Proto je důležité věnovat těmto nevyřízeným objednávkám dostatečně vysokou pozornost a sledovat případné opakující se problémy v dodávkách.

Sixta a Mačát (2005) také říkají, že důležitou součástí je **přesnost systému**, jelikož současný zákazník je člověk, který spěchá, nemá čas vyčkávat, chce téměř vše – tady a teď. Zároveň zcela logicky očekává, že informace, které od nás obdrží (informace o stavu objednávky, stavu skladu) budou co nejpřesnější. Proto musíme dávat pozor i na chyby při zpracování objednávky, dodržovat termíny a o případně vzniklých problémech zákazníka včas informovat. Případné nepřesnosti totiž přináší společnosti pouze nadbytečné administrativní

záležitosti. Nečekejme, že nás za zdržení pochválí, ale doufejme, že posílíme jeho důvěru v prodejce, který s ním jedná čestně a problémy se snaží řešit.

Zároveň Sixta a Mačát (2005) tvrdí, že se společnost musí věnovat **cyklu objednávky** a nejvíc pak jeho **rovnoměrnosti**. Jde v podstatě o celkovou dobu od vzniku objednávky, zadání objednávky do informačního systému, její kladné vyřízení, zkompletování objednávky, zabalení, expedici až po předání zboží konečnému zákazníkovi „z ruky do ruky“.

Sixta a Mačát (2005) také říkají, že některé objednávky nelze vyřídit obvyklou cestou, a je nutno je **řešit speciálně**. Důvodem pro specifčnost těchto objednávek může být například speciální požadavek zákazníka na způsob expedice nebo na způsob dodání. Zde také musíme počítat s tím, že náklady na dodání budou, i výrazně vyšší.

Dále dle Sixty a Mačáta (2005) musíme v rámci servisu počítat i s tím, že budeme nuceni některé druhy zboží **redistribuovat**, to znamená přesunovat mezi různými distribučními místy. Cílem těchto přesunů je logicky prevence vyčerpání zásob.

V neposlední řadě též Sixta a Mačát (2005) říkají, že je důležitá **snadnost objednávání**. Zákazník, jak je uvedeno výše, je v současnosti netrpělivý, spěchá, každé zdržení přičítá za vrub kvality prodejního servisu. Společnost se tedy musí snažit, aby celý proces objednávání byl jednoduchý. Každý si jistě dokáže představit, jak zákazník negativně vnímá objednávkový formulář, který má mnoho stran, kolonek, je nepřehledný, chybí v něm podstatné údaje – např. dodací podmínky. Zákazník také nemusí pozitivně vnímat, pokud kvůli jedné objednávce musí společnost několikrát telefonicky upomínat.

Sixta a Mačát (2005) říkají, že **substituce** jako náhrada produktu, by měla být na místě v době, kdy objednané zboží nemáme na skladě, ale lze ho nahradit, by měla být v současnosti také standartem.

Toto rozdělení sdílí taktéž i Ellram, Lambert a Stock (2005).

### 1.5.3 Poprodejní servis

Poprodejní servis je třetí a poslední složkou po servisu předprodejním a prodejním uzavírající kompletní proces zaměřený na zákazníka – marketing. Poprodejní složky celého servisu skýtají podporu výrobku či služby od okamžiku, kdy je klient obdrží. Důležitými autory, kteří se zabývají tematikou poprodejního servisu, jsou Ellram, Lambert a Stock, či Sixta a Mačát.

*"Marketing je obvykle chápán jako vytváření, propagování a poskytování zboží a služeb spotřebitelům a podnikům"* (Kotler, 2001, s. 20).

*"Poprodejní složky celého servisu zabezpečují podporu produktu nebo služby poté, co jej zákazník obdržel"* (Sixta, Mačát, 2005, s. 80).

Pro firmy je dnes důležité nejen nové zákazníky získávat, ale především udržovat si ty stálé a věrné. Neztratit však svého loajálního klienta je velmi obtížné, a právě proto je nesmírně významné dbát na kvalitu poprodejního servisu.

Sixta a Mačát (2005) říkají, že poprodejní servis obsahuje následující položky - instalace, záruky, náhradní díly a opravy, sledování produktů, stížnosti klientů, reklamace, vratky zboží a náhrady produktů. Ellram, Lambert a Stock (2005), kteří se rovněž zabývali tématem poprodejního servisu, vidí toto rozdělení obdobně.

Sixta a Mačát (2005) říkají, že pokud se jedná o **instalace, záruky, náhradní díly a opravy** je nutné vědět, že by měly být a také většinou jsou podstatné téměř při každém nákupu. Zákazník si dobře uvědomuje problém, který vznikne při případné poruše – hledání vhodného a hlavně schopného opravárenského technika a hlavně řeší otázku, kolik bude případná oprava stát a zda se na ni bude či nebude vztahovat záruční servis.

Dále pak Sixta a Mačát (2005) uvádějí, že při **sledování produktů** jde o sledování zájmu o určité produkty. V současné době se na sledování produktu pohlíží také jako na prevenci negativním jevům u určitého zboží – např. výrobce či obchodní řetězec potřebu rychle informovat spotřebitele o případném problému se zbožím – např. při závadnosti u potravin či dětských hraček.

Sixta a Mačát (2005) také říkají, že pokud jde pak o **stížnosti zákazníků** spojené s případnou **reklamací a vrácením zboží**, tak je vhodné, aby se prodejce držel zásady mít na skladě „zálohy“, to znamená záložní produkty, které by mohl během případného servisu či poruchy klientovi zapůjčit. Pro zákazníka je potřebné, aby byly jeho problémy s nefunkčním zbožím co nejvíc zmenšeny – minimalizovány.

Dle Sixty a Mačáta (2005) je pro **náhrady produktů** v současnosti velmi důležitý nejlépe stoprocentně spolehlivý informační systém, kde jsou údaje od zákazníka, ale který sleduje i nové směry a poskytuje aktuální informace pro zákazníky. Tento systém by měl mít jasně daný řád, aby se nehromadily stížnosti, a zároveň byly řešeny efektivně a účinně.

## 1.6 Obchod

Boučková (2003) označuje obchod jako malou pekárnu na ulici, či supermarket na okraji města, ale zároveň říká, že obchod je též uzavřená transakce, která je výhodná pro všechny strany. Slovo obchod tedy lze chápat mnoha významy.

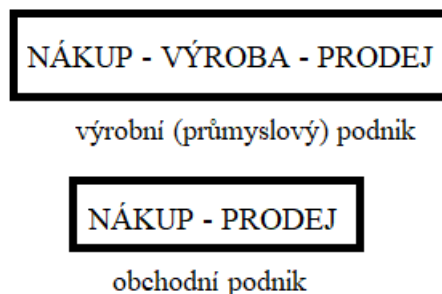
Dále Boučková (2003) říká, že jako nejobecnější příklad obchodu se zdá činnost směny, to znamená nákup a prodej. Tato činnost je vykonávána jak obchodníky, tak výrobci. Předmětem směny jsou věci různé povahy, energie, cenné papíry, obyčejné předměty, služby, i peněžní prostředky. Toto pojetí označuje autorka jako funkční.

Boučková (2003) dodává, že dalším pojetím je institucionální pojetí, kdy jako obchod lze brát instituci, jejímž hlavním úkolem je nákup a další prodej zboží.

Boučková (2003) uvádí další rozdělení činnosti obchodu, a to na velkoobchodní, kdy je hlavní náplní obchodu nákup a prodej zboží, které je určeno pro další zpracování, či další prodej, a dále pak maloobchodní. V maloobchodní činnosti se zaměřují obchody na prodej pro konečného zákazníka.

### 1.6.1 Nákup

Dle Lukoszové (2004) je nákup jednou ze základních funkcí podniku, a je jedno, zda podnik vyrábí, poskytuje služby, či obchoduje. *Z hlediska systémového (nebo logistického) pohledu lze podnik rozložit do subsystémů uvedených v následujícím obrázku 1* (Lukoszová, 2004, s. 4).



**Obrázek 1** Základní subsystémy průmyslového a obchodního podniku (Lukoszová, 2004, s. 4)

### 1.6.2 Prodej

Příkrylová a Jahodová (2010) říkají, že osobní prodej je proces ovlivňování, při kterém dochází k přímému styku mezi kupujícím a prodávajícím za účelem prezentace zboží, služby, výrobku apod. a zahrnuje:

- Průmyslový prodej, mezinárodní obchod;
- Prodej do distribuční sítě (velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězce);
- Prodej konečným spotřebitelům, tj. přímý prodej zákazníkům.

Příkrylová a Jahodová (2010) dále uvádějí, že prodej v terénu se vztahuje na navštěvování zákazníků v jejich domovech, to znamená bez kamenného obchodu, jedná se o metodu bez stacionární jednotky.

Příkrylová a Jahodová (2010) dodávají, že takzvaný pultový prodej je obvyklý pro obchody maloobchodního typu, kde zákazníci berou na sebe volbu příslušného obchodu, který si vyberou. Zároveň je možné je ovlivňovat pomocí letáků, akcí, nových výrobků, atd.

Karlíček (2016) na definici prodeje navazuje a říká, že maloobchodní a přímý prodej jsou druhy osobního prodeje, které jsou na spotřebitelském trhu hojně využívány. Ke komunikaci mezi zákazníkem a maloobchodníkem, zejména jejím prodejcem dochází v maloobchodním prodeji. V situaci, kdy prodejce osloví s konkrétní nabídkou zákazníka, se jedná o přímý prodej.

### 1.6.3 Maloobchod

Jelikož je prodejna společnosti Mountfield v Pardubicích maloobchodní, tato podkapitola se zaměří na pojem maloobchod.

*Maloobchodník (retailer) nebo maloobchod je jakékoliv obchodní podnikání, jehož objem prodeje pochází převážně z maloobchodní činnosti (Zamazalová, 2009, s. 16-17).*

S další definicí maloobchodu, z hlediska historie i dnešní doby, přichází Mulačová a Mulač (2013) kteří říkají, že maloobchod je oblast, která v posledních desetiletích došla největšího vývoje a rychlého růstu. V historii byli kupci velmi vázáni na svůj kraj a tvořili pilíře místní soudržnosti. Byli do velké míry zaměřeni na určitý typ zboží, a upřednostňovali místní dodavatele. Často se jednalo o podniky, které byly součástí rodinného dědictví, a majitelé zde osobně pracovali celý svůj život. Převládala zde také velmi osobní pouta prodejce – zákazník, kteří se často znali i jménem.

Dále pak Mulačová a Mulač (2013) říkají, že dnes míra koncentrace překročila prodejní činnosti a obchodní společnosti zvětšily okolí své působnosti i do oboru distribuce zboží a ostatních služeb na trase z výrobních hal do prodejních center. Velcí maloobchodníci postavili velkoobchod, zorganizovali vlastní možnost dopravy, i zastoupení v jiných zemích a další činnosti. Takové podniky pak lze nazvat „retailingovými“ společnostmi.

*„Retailing můžeme definovat jako maloobchod s mezinárodní působností, vedený profesionálním managementem, plně disponující veškerým logistickým zázemím, se špičkovými informačními systémy a silným kapitálem“ (Mulačová a Mulač, 2013, s. 97).*

#### 1.6.4 Dodavatel

Otázka dodavatelů je pro každou společnost, která nabízí zboží, nejen vlastní výroby, velmi důležitá, proto se tato podkapitola zaměří na dodavatele.

Kotler (2007) uvádí, že celkově musí existovat silná vazba mezi společností a dodavatelem, protože ti přináší do společnosti zdroje k výrobě služeb, popřípadě zboží. Manažeři musí sledovat rozvoj dodávek od dodavatelů, to znamená zpoždění, nedostatek, apod., jelikož to v krátké době může snížit tržby podniku, a v delší pak snížit zákaznickou spokojenost.

Kotler také definuje dodavatele takto: „*Firmy a jednotlivci, kteří poskytují zdroje, jež společnost a její konkurenti potřebují pro výrobu zboží a služeb*“ (Kotler, 2007, s. 131).

#### 1.6.5 Internetový obchod

Jelikož v dnešní době nelze zanedbat vliv Internetu, který „hýbe“ světem, věnuje se tato podkapitola Internetovému obchodu.

Zamazalová (2009) říká, že prostředí se dnes mění velmi rychle, proto mluvíme o turbulentních změnách. Mnoho z nich vzniklo díky vývoji moderních informačních a komunikačních technologií a rozkvětu internetu. Podniky, jenž chtějí i nadále prosperovat a vydělávat, musejí tyto podmínky, které se mění, dodržovat a nacházet nové způsoby, jak oslovit a naslouchat zákazníkovi na základě prostudování těchto změněných podmínek.

Dále dle Zamazalové (2009) v České republice začíná rozkvět elektronického obchodu v roce 1996, kdy začínaly vznikat úplně první české internetové obchody. O 10 let později již byl odhadovaný obrat všech internetových obchodů, co se týče spotřebitelských nákupů, zhruba 14 miliard Kč.

Dohnal (2002) říká, že fenomén jménem internet mění nejenom značné množství firemních aktivit a postojů k zákazníkovi, ale ovlivňuje i preference a jednání zákazníka. Kanály, které mají komunikaci postavenou na technologiích internetu, poskytují vyšší dojem anonymity zákazníkovi, to zvyšuje ochotu zákazníka poskytovat údaje o svých potřebách danému dodavateli. Jelikož však tato forma postrádá osobní kontakt s pracovníky daného dodavatele, zákazník může zároveň nahlížet na dohodnuté obchodní závěry jako ne úplně platné a může tudíž snadněji přejít k jednání ke konkurentovi, který nabízí dané zboží levněji, nebo působí na zákazníka, jako snadnější způsob uspokojení jeho potřeb.

#### 1.6.6 Inventura

Nesporně je významným prvkem při kontrole každého hospodaření inventarizace. Podle Švarcové (2014) zajišťuje inventarizace důkaz o tom, jaký je skutečný stav, a do jaké

míry souhlasí s účetním. Inventarizace se pak dle autorky rozděluje na periodickou (k datu sestavení účetní uzávěrky) nebo průběžnou (prováděnou v průběhu účetního období. Inventarizační výsledky se musí zapsat do soupisu inventury.

### **Struktura inventury**

Dle Švarcové (2014) probíhá inventarizace ve dvou fázích:

- fyzická inventura: reálný stav zkoumáme vážením, počítáním, měřením atd.
- dokladová inventura: např. u pohledávek a závazků, kdy se přezkoumávají doklady (faktury)

V průběhu inventury se přezkoumává vlastnictví společnosti (včetně inventury pohledávek) a závazky společnosti.

### **Postup inventarizace**

Podle Švarcové (2014) zkoumáme při inventuře reálný stav závazků a majetku. Pak následuje srovnání zjištěného stavu se stavem účetním. Poté přichází část prošetřování a popřípadě zjišťování příčin, a následně zjišťování viníka zodpovědného za rozdíly, které byly zjištěny. Jako poslední fáze je pak tzv. vypořádání inventurních rozdílů tak, aby se dosáhlo shody mezi fyzickou a dokladovou inventurou.

Výsledkem inventarizace pak je:

- shoda
- přebytek: účetní stav je vyšší než skutečný
- manko: účetní stav je nižší než skutečný

## **2 ANALÝZA ZÁKAZNICKÉHO SERVISU VE SPOLEČNOSTI MOUNTFIELD A.S. – PRODEJNA PARDUBICE**

Tato kapitola se zabývá analýzou zákaznického servisu společnosti Mountfield, konkrétně se bude jednat o prodejnu v Pardubicích. Kapitola se zaměřuje na představení společnosti, dané pobočky a dále se věnuje obecnému popisu dalších prodejen společnosti, sortimentu, zejména poskytovaným službám, porovnání společnosti Mountfield s konkurencí v rámci vybraných složek zákaznického servisu v Pardubicích a průběhu prodeje.

### **2.1 Představení společnosti**

Dle Mountfield (2019a) chce společnost podle slov svých majitelů fungovat na našem trhu jako číslo jedna při nákupech zákazníků, kteří mají zájem o zahradní techniku a zároveň být rádcem pro nákup vybavení pro dům i zahradu. V rámci poskytovaných služeb vidíme nejen klasický prodej, ale možnost objednávání přes e-shop. Zároveň je partnerem, který pomůže se servisem zahradní techniky.

Dále Mountfield (2019a) tvrdí že, služby jsou poskytovány jako nedílná a velmi důležitá součást firemní kultury a komunikace směrem k zákazníkovi. Prodejce nechce pouze utřít peníze a se zákazníkem se rozloučit. Chce být zákazníkovi partnerem a rádcem při prodeji a také pomocníkem při servisu a základní péči.

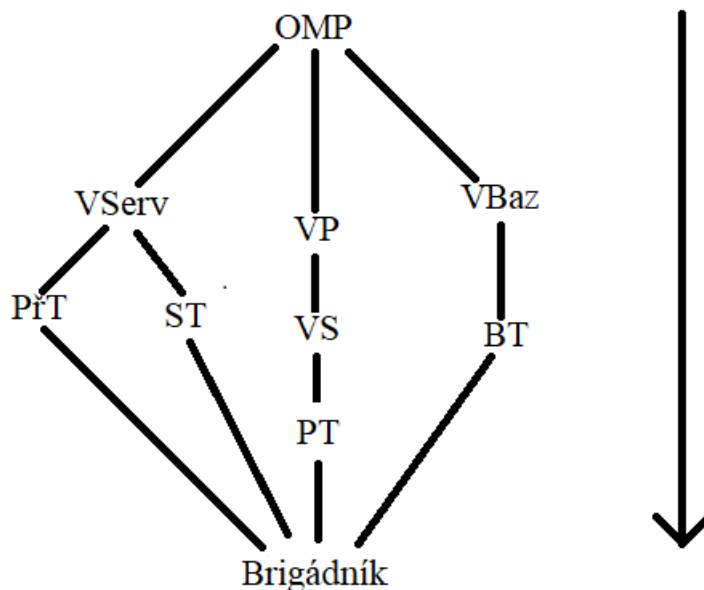
Mountfield (2019a) též říká, že je největší specializovaný prodejce zahradní techniky, bazénů, vybavení pro dům a zahradu v Evropě má v současnosti v České republice a na Slovensku 74 poboček. Prodává zde kvalitní značkové zboží od renomovaných zahraničních výrobců, ale prostřednictvím dceřiných společností také sám vyrábí zahradní techniku, bazény a bazénové příslušenství. Jako jediný prodejce na trhu poskytuje na svoje produkty sedmiletou záruční lhůtu. Společnost se často přímo podílí na vývoji některých produktů (např. sekaček, traktorů, pil, křovinořezů). Díky její síle a dobrém postavení na trhu se dlouhodobě daří vyjednávat co nejlepší dodavatelské podmínky. Zaměstnanec firmy se snaží reagovat okamžitě na specifické potřeby zákazníků.

### **2.2 Představení pobočky**

Pobočka Pardubice – Popkovice byla otevřena 3. 1. 2018. Nahradila starou a menší pobočku Pardubice – Staré Čivice, která sloužila zákazníkům celých 26 let. Oblastním manažerem prodejny je pan Slavomír Meduna. Pobočka se nachází na adrese Pardubice, Pražská 200, 530 06, s plochou 1943 m<sup>2</sup> z toho 1196 m<sup>2</sup> pro obchodní prostory. Na stejné



adrese se nachází i servis. Pardubická pobočka má celkově 29 zaměstnanců, z toho 8 z nich pracuje jako prodejní technici, dále 2 pokladní, 4 přijímací technici, 5 servisních techniků, 8 bazénových techniků a 2 lidé pracují na nejvyšších pozicích pobočky – oblastní manažer prodeje a vedoucí prodejny. Počet brigádníků je proměnlivý, dle sezóny. Na obrázku 2 je vyobrazena organizační struktura pobočky.



**Obrázek 2** Organizační struktura pobočky Pardubice – Popkovice (autor)

Za celou pobočku zodpovídá oblastní manažer prodeje (dále jen OMP), který má tři vedoucí, a to konkrétně vedoucího servisu (dále jen VServ), vedoucího prodejny (dále jen VP) a vedoucího bazénů (dále jen VBaz). Vedoucí servisu velí přijímacím (dále jen PŘT) a servisním technikům (dále jen ST), Vedoucí bazénů má na starosti bazénové techniky (dále jen BT) a vedoucí prodejny má svého zástupce v podobě vedoucího směny (dále jen VS) dalšími jeho podřízenými jsou prodejní technici (dále jen PT). Na konci celé organizační struktury jsou brigádníci, ať už se jedná o brigádníky v rámci servisní dílny, skladu, úklidu či montáže bazénů a zastřešení.

### 2.3 Sortiment

Konkrétní sortiment nabízený na všech pobočkách společnosti Mountfield se řadí do několika skupin. První a prakticky největší skupinou zboží je zboží pro zahradu (postřikovače, zahradní hadice, sekačky, vertikutátory, drtiče, štípačky dřeva, zahradní nářadí, plotové

nůžky, a další.). Druhou skupinou, která se zabývá zahradou, je zahradní nábytek (lavice, zahradní sestavy, židle a stoly, slunečníky, a další.). Další početnou skupinou jsou grily (elektrické, plynové a další), pomůcky ke grilům, potahy na grily, atd. Poslední skupinou, která se zabývá zahradou, jsou bazény (bazény, bazénové schůdky, bazénové fólie, solární ohřevy, bazénové hadice, vysavače do bazénů, a další). Dalším zbožím, které společnost nabízí je sortiment, týkající se vytápění - kamna (peletová, litinová a další), příslušenství a pomůcky ke kamnům. Taktéž společnost nabízí dílenské zboží (Aku nářadí do dílny, nářadí do dílny, boxy na nářadí, a další.). Mountfield prodává i krmivo (krmivo pro kočky, krmivo pro psy). Nedílnou součástí sortimentu Mountfieldu je též Wellness, zastoupena saunami a vířivkami.

### **2.3.1 Dodavatelé**

V obchodním podniku velice záleží na výběru dodavatelů. Hlavním logickým zájmem obchodníka je uspokojit požadavky zákazníků, získat jejich důvěru, prodat a mít zisk. Podle Zamazalové (2009) platí „Jak nakoupíš, tak prodáš“. Dále Zamazalová (2009) též tvrdí, že prodejci dnes vychází z léty prověřených zkušeností, a proto vědí, že nekvalitní zboží či nekvalitní dodavatel, a neodborní, nebo nepříliš příjemní zaměstnanci a prostředí obchodu se mohou projevit na image společnosti, tím pádem i na odlivu zákazníků.

Pokud hovoříme o kvalitních dodavatelích, musíme zmínit, že společnost s většinou z nich spolupracuje dlouhodobě. Mezi dodavateli jsou společnosti z celého světa. Konkrétně pak 25 z Evropy, z toho 7 přímo z České republiky a 7 mimoevropských dodavatelů. Partnerství s dodavateli jsou dlouhodobá, zakládají se na vzájemné důvěře a respektu. Každá z dodavatelských společností představuje špičku ve svém oboru. Přesto je kvalita jejich produkce pravidelně a pečlivě testována firemními pracovníky Mountfield. Seznam dodavatelů a jejich stručná charakteristika se nachází v příloze B.

### **2.4 Poskytované služby**

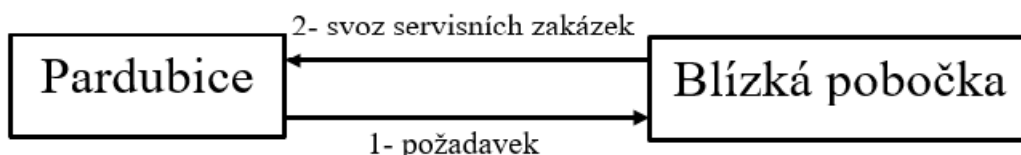
Dle internetových stránek společnosti (2018a) Mountfield poskytuje standardně dovoz zboží, které si zákazník zakoupí, a to na zákaznickem zadanou adresu, zprovoznění zákaznickem zakoupené zahradní techniky (sekačky, traktory apod.) a to přímo na prodejně, nebo u zákazníka na zahradě. Běžné je i odborné proškolení zákazníka, aby věděl, jak správně používat a starat se o zahradní techniku, či například bazén. Při zakoupení bazénu je zcela jasně nabízena možnost dopravy a jeho odborná stavba a následné zprovoznění a zapojení veškerých technologií odbornými pracovníky. Samozřejmostí je možnost zakoupení zboží na splátky. Na zakoupené zboží nabízí společnost záruku až 7 let. Další službou, kterou mohou

zákazníci využít, je velmi odborné poradenství, které nabízí lepší orientaci při výběru veškerého zboží prodejen Mountfield. Prakticky na všech pobočkách se nachází i servis Mountfield, který provádí servisní posezónní prohlídky, a nabízí též rady při údržbě, používání techniky, náhradní díly a příslušenství, i záruční a pozáruční opravy. Další službou jsou pravidelné akční doby, kdy je zlevněno prakticky veškeré zboží, nebo též možnost členství ve věrnostním klubu Mountfield, vánoční prodej kavkazských jedlí, kolo štěstí, možnost redistribuce a další.

#### 2.4.1 Redistribuce

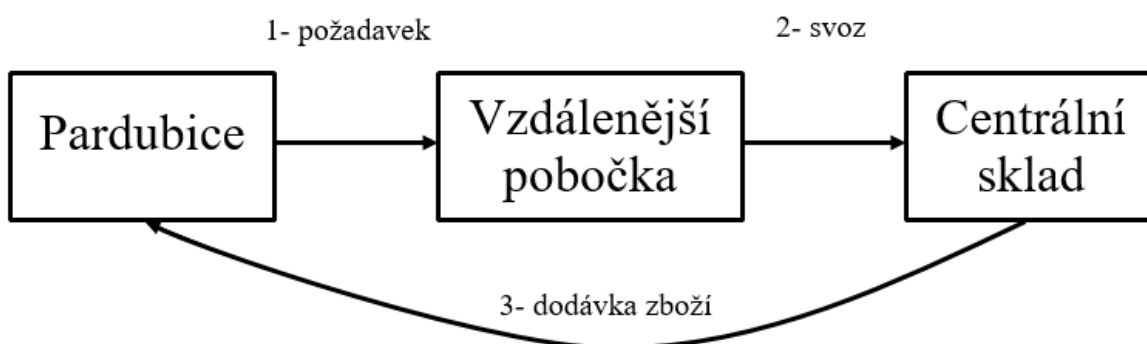
Ve chvíli, kdy zákazník chce koupit zboží, které není na prodejně k dispozici, přichází do úvahy dvě možnosti. První možností je redistribuce z jiné pobočky Mountfieldu a další možností je distribuce z centrálního skladu na pobočku v Pardubicích, či jinou konkrétní pobočku. PT při takovém prodeji nejprve zjišťuje stav skladu prodejny, ve které se nachází (Pardubice), poté stav skladu na nejbližších prodejnách, kam jezdí tzv. svoz servisních zakázek (Hradec Králové, Jaroměř, Kolín), pokud ani poté nemá požadovaný počet kusů zboží, vyhledá počet kusů zboží na ostatních pobočkách v České republice a v poslední řadě na centrálním skladu. Zákazník, který je nucen čekat na své zboží, zanechá své kontaktní údaje pomocí věrnostní (zákaznické) karty, zaplatí zboží, a poté je SMS zprávou vyzván, aby si vyzvedl své zboží na pobočce, do týdne respektive dvou týdnů. Ať jde o kterýkoliv případ, vždy se posílá pouze originálně zabalené zboží.

Pakliže nastane situace, že PT zjistí, že požadovaný počet kusů je stavem v nejbližších pobočkách, posílá požadavek pomocí telefonického hovoru právě na danou pobočku, která zboží zabalí a pošle svozem servisního zboží v nejbližším termínu na pobočku v Pardubicích. V tomto případě zákazník dostává své zboží cca do týdne. Trasu zboží lze vidět na obrázku 3.



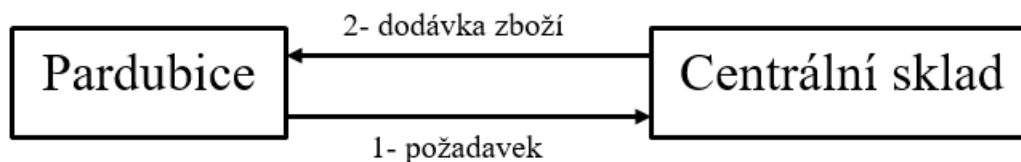
**Obrázek 3** Trasa zboží z nejbližší pobočky (autor)

Při další situaci, kdy PT zjistí, že požadované zboží v požadovaném množství se nachází na jiné pobočce v České republice, mimo Hradec Králové, Jaroměř a Kolín, posílá požadavek pomocí telefonického hovoru právě na danou pobočku, která zboží zabalí a posílá do centrálního skladu, odkud je s klasicky objednaným zbožím na pobočku v Pardubicích. V takovém případě zákazník čeká zhruba dva týdny na zboží, které si zaplatil. Tuto trasu vykresluje obrázek 4.



**Obrázek 4** Trasa zboží ze vzdálenější pobočky (autor)

Pokud nastane poslední případ, a to, že PT musí hledat zboží v evidenci centrálního skladu, pak posílá požadavek do centrálního skladu, kde se zboží zarezervuje speciálně pro Pardubice, zabalí a posílá se klasicky v objednaném zboží pro pobočku v Pardubicích. V tomto případě zákazník může čekat do dvou týdnů své zboží na pobočce. Trasa je zobrazena na obrázku 5.



**Obrázek 5** Trasa zboží z centrálního skladu (autor)

V případě, že zákazník objednává zboží přes e-shop, a chce ho vyzvednout na prodejně, kde není skladem, pak systém prohledá databázi centrálního skladu, pokud ani

v centrálním skladu požadované zboží, nebo počet kusů zboží není, avšak nachází se v jiné prodejně, e-shop hned posílá zákazníka na tuto pobočku.

### 2.4.2 Věrnostní program

Heslem „Nechte se odměnit“ láká společnost zákazníky na nabídku výhodnějších cen s klubovými body. Tyto ceny se vztahují na určité výrobky pro domácnost i zahradu. Aby zákazník mohl uplatnit ceny věrnostního programu, musí vlastnit zákaznickou kartu, kterou lze vidět na obrázku 6, čímž se stává členem věrnostního klubu. Registraci do věrnostního klubu lze provést elektronicky na webových stránkách <https://www.mountfield.cz/vernostni-program>, nebo osobně na každé pobočce společnosti Mountfield. Body lze získat při každém nákupu, po předložení zákaznické karty a zaplacení se přičítají body.



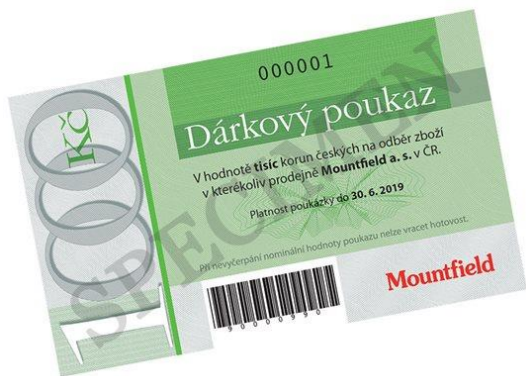
Obrázek 6 Zákaznická karta (autor)

### 2.4.3 Dárkové poukazy

Společnost Mountfield nabízí k prodeji též 2 dárkové poukazy. Konkrétně v hodnotách 500 Kč a 1000 Kč, které lze vidět na obrázcích 7 a 8. Poukazy lze uplatnit na každé pobočce Mountfield a za jakékoliv zboží, a to v případě nynějších dárkových poukazů do 30. 6. 2019.



Obrázek 7 Dárkový poukaz v hodnotě 500 Kč (Mountfield, 2018b)



**Obrázek 8** Dárkový poukaz v hodnotě 1000 Kč (Mounfield, 2018c)

#### 2.4.4 Třídy zboží

Třídy zboží jsou rozděleny dle ceny, kvality a záruční doby, která se ke zboží vztahuje. Společnost tak zjednodušuje zákazníkovi výběr zboží, tím samozřejmě zkracuje i dobu výběru. Zákazník se třídu zboží dozví prakticky ihned, když si zboží prohlíží, protože třídy jsou nalepeny na cenovkách. S vyšší třídou jdou ruku v ruce další služby zákaznického servisu, v mnoha případech zdarma. Grafické znázornění tříd zboží lze vidět na obrázcích 9, 10 a 11, třídy zboží jsou pak rozděleny takto:

**Economy line** – záruka 2 roky, nižší cena, nižší kvalita.



**Obrázek 9** Cenovka třídy Economy line (autor)

**Comfort line** – záruka 3 roky, průměrná cena i kvalita, doprava zdarma u vybraného zboží.



**Obrázek 10** Cenovka třídy Comfort line (autor)

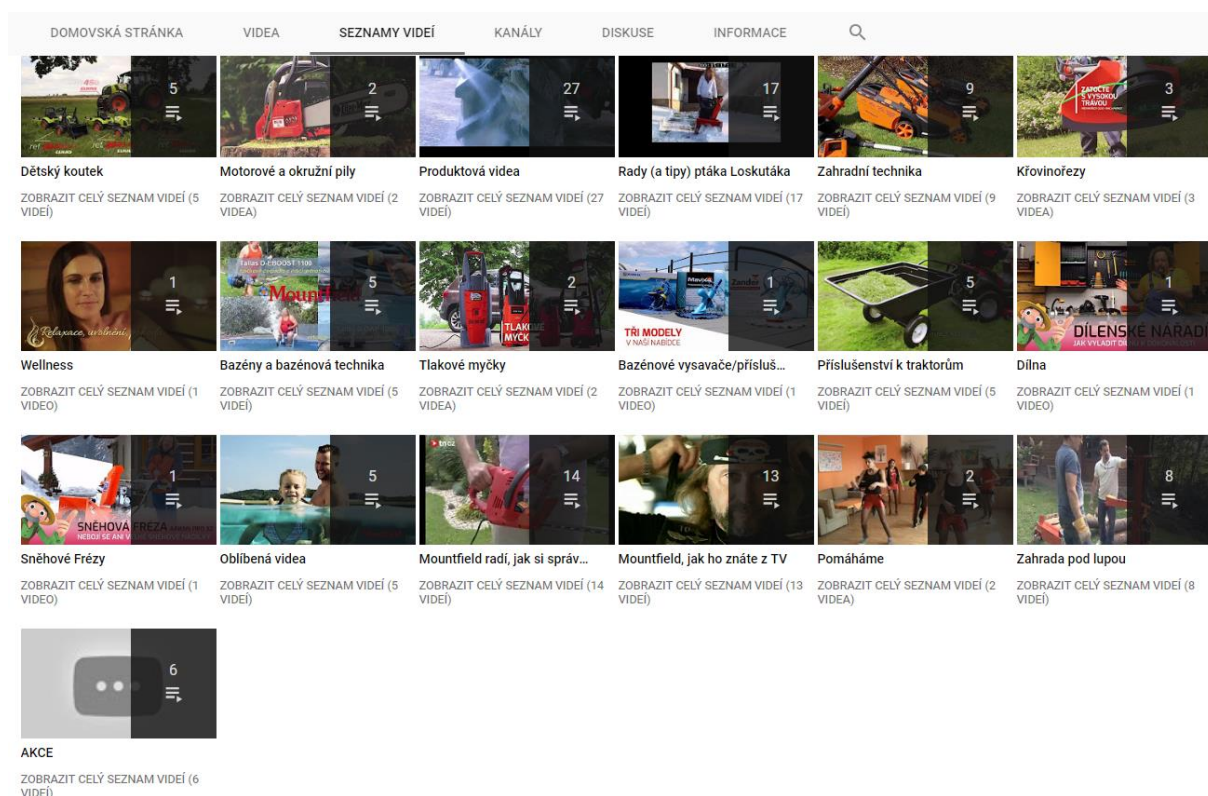
**Premium line** – záruka 7 let, nejvyšší cena i kvalita, sestavení, zprovoznění a doprava zdarma.



**Obrázek 11** Cenovka třídy Premium line (autor)

### 2.4.5 Mountfield na YouTube

Společnost Mountfield nabízí jako jednu ze svých dalších služeb i videonahrávky. Tyto nahrávky slouží jako návody na montáž, používání i údržbu prodávaného zboží, ale zároveň jsou i propagací společnosti. Stručné popisy určitého druhu prodávaného zboží lze vidět na kanálu YouTube. Na kanálu společnosti se nachází všechny reklamy, které lze vidět i v televizi. Videá jsou tvořena moderně, jednoduše a tak, aby je snadno pochopil jakýkoliv uživatel zboží. Na obrázku 12 lze vidět seznam videí na kanálu YouTube společnosti Mountfield.



**Obrázek 12** Seznam videí na kanálu YouTube společnosti Mountfield (Mountfield, 2018d)

## 2.4.6 Poradna aneb s výběrem vám rádi poradíme

Poradna společnosti Mountfield je detailně propracovaná, protože je důležitou částí předprodejního i poprodejního zákaznického servisu. V případě, že si zákazník neví rady s nákupem ještě mimo prodejnu (vybírání a přemýšlení nad nákupem doma), pak mu poslouží webová poradna společnosti Mountfield, kde lze najít rady ohledně zboží. Poradna poskytuje poradenství v rámci veškerého nabízeného sortimentu. Poskytuje zákazníkům články s tipy a radami při výběru zboží, popis udržování zboží ve správném stavu, odkazy na celý daný sortiment a řadu dalších potřebných informací. U vybraného sortimentu jsou přiložena i videa.

## 2.5 Struktura prodejního rozhovoru

Na obrázku 13 lze vidět, jaké složky by měl mít správně provedený prodejní rozhovor dle interního materiálu „Prodejní dovednosti“.

# Struktura prodejního rozhovoru



**Následná péče**

**Uzavření obchodu**

**Ošetření námitek**

**Nabídka zboží a služeb**

**Analýza potřeb zákazníka**

**Kontakt se zákazníkem**

Obrázek 13 Prodejní dovednosti (Mountfield, 2018e)



V první části jde dle interního dokumentu pro prodejní dovednosti (2018) o první dojem, který udělá PT na zákazníka. Zde je důležitý firemní oděv, to znamená červená košile s logem společnosti, dále vizitky, které jsou připraveny na pokladnách a u výdejněho pultu pobočky. Důležitá je samozřejmě i upravenost PT, a oslovení zákazníka. V další části rozhovoru se PT dostává k nabídce prodávaného zboží, je nutné, aby věděl, kde, kdo a jak často bude přístroj využívat, poté může navrhnout zákazníkovi cenové a kvalitativní alternativy ke zboží, které vybral. Dále PT může zákazníkovi nabídnout doplňkové služby k prodeji, jako jsou sestavení, či zprovoznění zboží, dále například stručné předvedení zboží, které často vykonává některý ze servisních techniků. Dále musí PT zákazníka seznámit se záruční dobou na jeho zboží, která je však i uvedena na účtence, faktuře, či dodacím listu. V neposlední řadě nabízí PT členství ve věrnostním klubu, v případě, že zákazník v okamžiku nákupu není členem. Je možné, že zákazník bude mít trochu jiné představy ohledně určitých parametrů zboží jako například o ceně, technické náročnosti, výkonu, velikosti, a dalších. Proto musí PT znát sortiment do té míry, aby navrhnul alternativu, která by vyhovovala oběma stranám. Po ošetření případných námitek zákazníka dochází k uzavření obchodu, zde si zákazník může vybrat mezi několika typy odběru, a to konkrétně: osobní odběr ihned na pobočce, osobní odběr v jiný termín, nebo si může nechat zboží přivést, to však lze, jen pokud zaplatí předem. Je samozřejmě možné i nakupovat zboží na splátky prostřednictvím společností ESSOX a HomeCredit, a to jakékoliv zboží nad 3 000 Kč. Zde končí část prodejního zákaznického servisu a přichází poprodejní zákaznický servis v rámci pravidelného servisování zboží, oprav anebo též možnosti nákupu náhradních dílů v servisních centrech, která jsou u většiny poboček. Pokud je zákazník členem věrnostního klubu Mountfield jsou mu též zasílány aktuální akce, a má určité věrnostní výhody a slevy.

### **2.5.1 Dynamika prodejního rozhovoru**

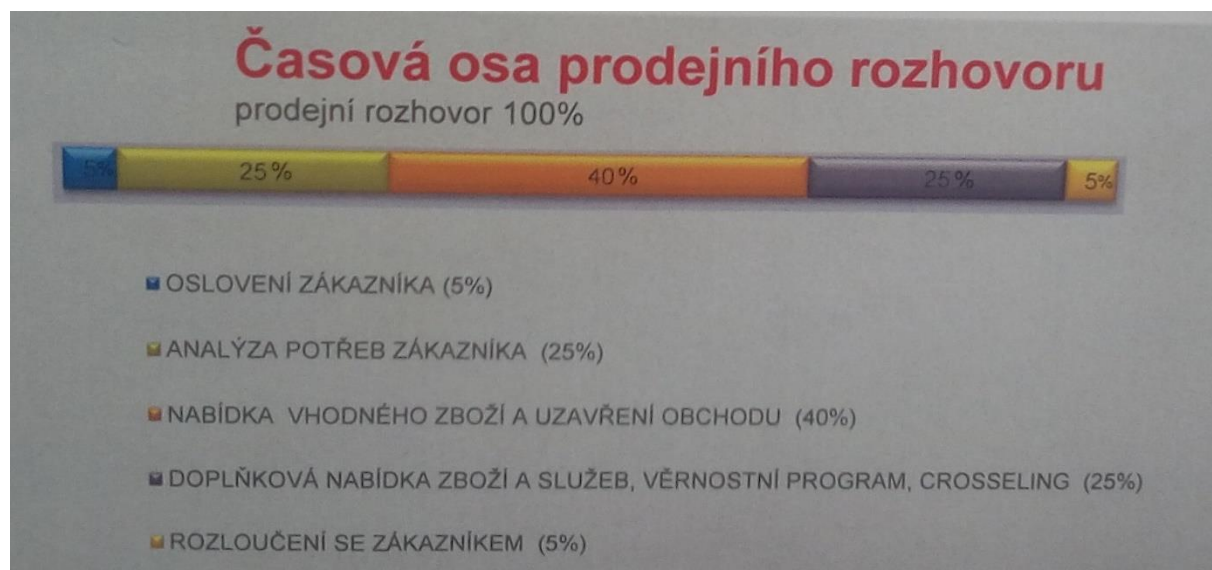
Dle interního dokumentu pro dynamickou komunikaci se zákazníkem (2018) je důležité pro správné provedení prodejního rozhovoru je nezbytné dodržet dynamiku rozhovoru.

Dále interní dokument pro dynamickou komunikaci se zákazníkem (2018) říká, že PT musí věnovat dostatečně velký prostor analýze zákaznických potřeb. Dále musí PT volit vhodně mířené dotazy, díky kterým zúží výběr z řady dat, díky této analýze PT nabídne a předvede jeden až dva vhodné stroje, které vyhovují zákaznickovým potřebám.

Nakonec interní dokument pro dynamickou komunikaci se zákazníkem (2018) upozorňuje PT si musí naopak dát pozor, aby nezatěžoval zákazníka přednáškou o všech

druzích zboží v daném sortimentu, nebo jaké jsou parametry, či výhody. Měl by pokládat též dotazy jako kdo, kde a jak často bude se strojem pracovat. I to pomůže při výběru vhodného zboží.

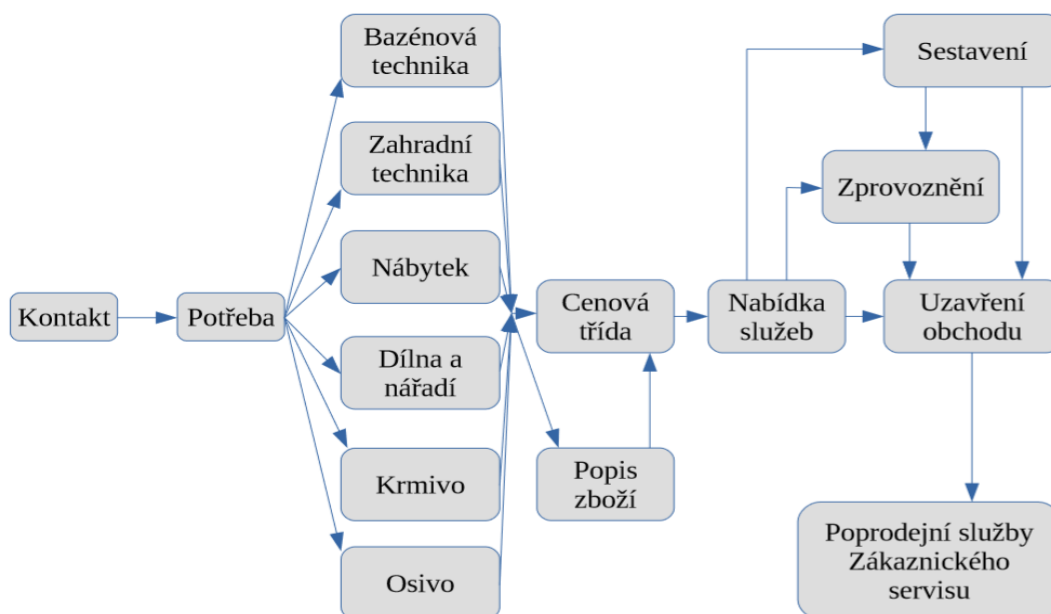
Na obrázku 14 lze vidět, jak by měl probíhat prodejní rozhovor se zákazníkem. Údaje v procentech jsou orientační, je nutno přizpůsobit se zákazníkovi, typu stroje, apod. Je však nezbytné, aby PT věnoval dostatečný prostor analýze potřeb zákazníka, aby mohl nabídnout zboží, které zákazník chce. A tento výběr mohl zúžit na jeden až dva stroje.



**Obrázek 14** Časová osa prodejního rozhovoru (Mountfield, 2018f)

### 2.5.2 Schéma prodejního rozhovoru

Na obrázku 15 je vyjádřeno schéma prodeje zboží a dalších služeb zákazníkům. V první řadě je třeba navázat se zákazníkem kontakt, při kterém by měl PT vypadat i působit jistě. Ve chvíli, kdy PT zjistí veškeré potřeby zákazníka, ať jde již o bazénovou či zahradní techniku, krmivo, apod., zahájí, v případě zájmu zákazníka, fázi velmi stručného popisu zboží a zacházení se zbožím. Musí též vysvětlit účel cenových tříd (economy, comfort, premium), následně nabízí další služby, které souvisí se zbožím (sestavení, či zprovoznění), anebo ostatní služby jako členství ve věrnostním klubu Mountfield. V případě všeobecné shody přechází k dokončení nákupu a následně nabízí poprodejní služby, jako například servis zboží, náhradní díly, a další. Nutné je však zmínit i postup při reklamaci zboží.



**Obrázek 15** Schéma prodeje (autor)

## 2.6 Prodejny a e-shop

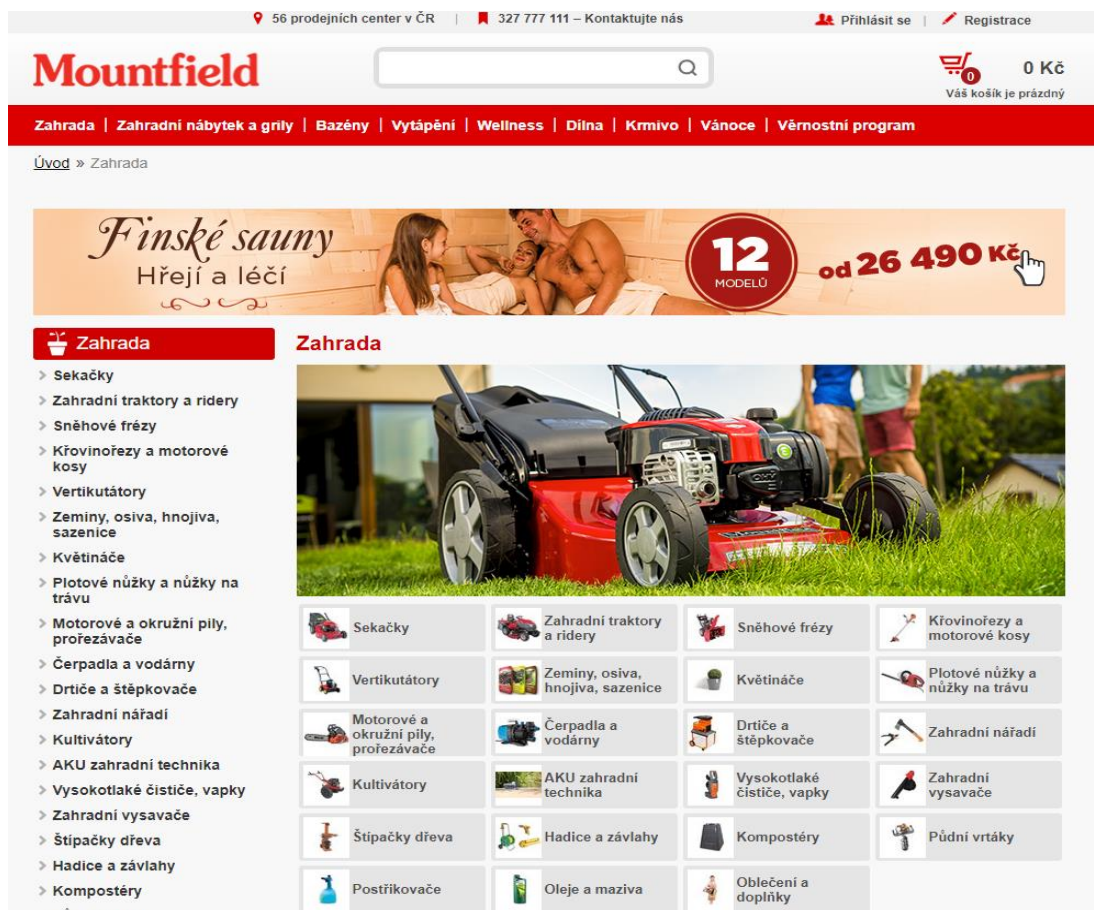
Prodejny společnosti Mountfield mění svůj interiér v závislosti na ročním období a reagují tak na přání a potřeby zákazníků. Na obrázku 16 lze vidět, jak na přicházející zimní a vánoční období zareagovala pobočka v Pardubicích. Fotografie je ze dne 18. listopadu 2018.

Prodejny společnosti Mountfield jsou rozděleny na sektory (Čechy sever, Čechy jih, Čechy západ, Moravskoslezský a Morava a Slovensko). Pardubická pobočka patří do sektoru Čechy sever, dále pak jsou pobočky soustředěny do menších skupin, pro takzvané „svozy servisních zakázek“, kde jsou Pardubice společně s Hradcem Králové, Jaroměří a Kolínem.



**Obrázek 16** Pobočka Pardubice – Popkovice dne 18. 11. 2018 (autor)

Stejně jako interiér prodejen se mění i úvodní nabídka na webových stránkách společnosti, ten se však mění v závislosti na právě probíhající akci v prodejní síti Mountfield. E-shop také reaguje na probíhající roční období a nabízí zboží, které zákazník zrovna v daném období využije. Reakci na podzimní období a nastávající zimu lze vidět na obrázku 17.



**Obrázek 17** Reakce E-shopu společnosti Mountfield na podzimní období v říjnu 2018 (Mountfield, 2018g)

## 2.7 Servis a náhradní díly

Společnost se řídí frází, že úspěšným prodejem styk se zákazníkem nekončí. Důležitou součástí poprodejního zákaznického servisu se tak stává nabídka značkového servisu zboží a prodeje náhradních dílů. To znamená, že společnost stojí po boku zákazníka po celou dobu užívání zboží. Jde také o jedinečný způsob, při kterém lze zajistit dlouhou životnost, bezpečnost a spolehlivost zákaznickova zahradnického vybavení.

Kromě servisních služeb mohou zákazníci, kteří jsou členy věrnostního klubu též čerpat odměny věrnostního programu, nebo uplatnit slevy na náhradní díly a servisní práce.

Servisní centrum se nachází u většiny pobočky Mountfield v České republice. Na obrázku 18 lze vidět konkrétní servisní centrum a to v Pardubicích – Popkovicích.



**Obrázek 18** Servis pobočky z venkovního pohledu, Pardubice – Popkovice (autor)

### 2.7.1 Reklamační zboží

V případě, kdy zákazník chce své zboží reklamovat, musí postupovat podle určité posloupnosti reklamačního cyklu. Nejprve přijde se svým zbožím do servisního centra, které se nachází u většiny poboček v České republice. Zákazník by s sebou měl mít fakturu, nebo účtenku od reklamovaného zboží, pokud ji nemá, doklad lze dohledat v databázi podle zákaznickových údajů. Dále se rozhoduje, zda je zboží opravitelné, v tomto případě se opravuje přímo v dílně pobočky, nebo neopravitelné a poté je navržena zákazníkovi výměna zboží v krajních případech se nabízí vrácení peněz zákazníkovi. Poté přichází na řadu sepsání tzv. záručního protokolu, který obsahuje iniciály zákazníka, údaje o zboží, popis vady, a další. V další fázi vytvoří ST tzv. dílenský list, podle kterého se rozhoduje, zda je reklamační možná, či nikoliv. Reklamační lze uznat v případech kdy je na zboží materiálová, nebo výrobní vada, poté se shání náhradní díly a zboží jde do reklamační. Pakliže je vada způsobena zákazníkem, či provozem stroje, pak se zákazníkovi posílá e-mail, nebo doporučený dopis o rozhodnutí o placené opravě, ve které může zákazník vyjádřit souhlas, či nesouhlas. Po samotné reklamační, či opravě je zákazník informován pomocí SMS zprávy o tom, že jeho zboží bylo vyreklamováno, respektive opraveno.

Dále se společnost zavazuje k tomu, že reklamační zboží z internetového obchodu budou vyřizovány dle „Reklamačního řádu e-shopu“ společnosti a právním řádem, který v České republice platí. Tento reklamační řád je součástí obchodních podmínek, jejíž celé znění je uvedeno v příloze D.

## **2.8 Inventura v Mountfieldu – pobočka Pardubice**

Inventura ve společnosti Mountfield na pobočce v Pardubicích probíhá během provozní doby, kdy se porovnává fyzická zásoba s účetní zásobou. VP, popřípadě jiný pracovník odpovědný za provedení inventury vytiskne inventurní seznam, kde se nachází položky zboží. Na tomto seznamu je vypsáno zvlášť zboží, které je vystavené, zkratka VYST, a zvlášť zboží, které je skladem pro obchod, zkratka OBCH, do této sféry spadá i e-shop, který má při přejímce zboží své vlastní speciální dodací listy s číslem konkrétní objednávky. Tyto seznamy jsou uváděny záměrně bez skutečných systémových hodnot, to znamená, že se počítá zboží, které skutečně fyzicky dotýčný pracovník najde. Dále se porovnává vyplněný inventurní seznam se stavem v systému. Porovnané rozdíly, ať už přebytky nebo ztráty, se v nejbližším možném termínu vyrovnávají v systémovém stavu zásob.

Ve společnosti samozřejmě probíhá porovnávání mezi pobočkami. V případě chybovosti dochází k zavedení opatření, jako jsou důslednější kontroly při příjmu i výdeji zboží, prevence ve smyslu upozornění pracovníků na důsledky ztrát ve fyzické zásobě. V současnosti probíhají inventury čtvrtletně.

## **2.9 Porovnání zákaznického servisu s podobnými společnostmi**

V Pardubicích se nachází více obchodních řetězců, které konkurují svým sortimentem a tedy i obecně zákaznickým servisem společnosti Mountfield. Proto lze v tabulce 2 vidět komparaci tří obchodních řetězců, které mají v Pardubicích svůj obchod. Konkrétně jde o společnost Mountfield a.s., o které je tato práce, dále BauMax a posledním zástupcem je Husqvarna. Tabulka byla vypracována dle subjektivních názorů autora práce.

Pro lepší přehlednost bylo zvoleno hodnocení pomocí čísel 1, 2, 3, kde 1 je nejlepší, 2 je průměrná a 3 nejhorší známka.

**Tabulka 1** Porovnání zákaznického servisu s podobnými společnostmi v Pardubicích

Složky ZS	Mountfield a.s.	BauMax	Husqvarna
Záruka	2	1	3
Zákaznický klub	1	2	-
Webové stránky	1	3	2
Sortiment	3	1	2
Doručení "až do domu"	3	1	2
Reklamace	1	3	2
Velikost obchodní plochy	2	1	3
Kapacita parkoviště	2	1	3
Nákup na splátky	1	2	3
Lokalita/atraktivnost	3	1	2
Náhradní produkt	2	3	1
Otvírací doba	2	1	3

Zdroj: Autor – na základě Husqvarna (2018), BauMax (2018) a Mountfield (2018h)

Z příložené tabulky 1 vyplývá, že z pohledu zákazníka je společnost Mountfield srovnatelná ve všech aspektech uvedených v tabulce se společnostmi BauMax a Husqvarna, co se týče města Pardubic. Zlepšení by mohlo nastat v případě, kdyby společnost Mountfield rozšířila svůj sortiment nebo, kdyby se zlepšila její atraktivnost vzhledem k jejímu umístění v Pardubicích, dále pak sjednocení ceny za dovážku do domu zákazníka.

Z hlediska **záruky**, kterou nabízí všechny tři společnosti, jsou na tom v podstatě stejně společnost Mountfield a BauMax, protože nabízí záruku dle charakteru (BauMax) či cenových tříd zboží (Mountfield a.s.), Husqvarna nabízí jednoletou záruku pro majitele IČO, a zákazníci bez IČO mají záruku dvouletou.

Do **zákaznického klubu** se může zákazník zaregistrovat pouze u společností Mountfield a BauMax, Husqvarna tuto možnost nenabízí.

**Webové stránky** společnosti Husqvarna, které jsou dostupné na adrese <https://www.kerka.cz/> jsou na pohled jednoduché, ale při detailním pohledu na zboží nabízí pro zákazníka potřebné informace o zboží. Webové stránky má společnost Mountfield velmi přehledné a nalezneme informace o zboží, zda je dostupné a kde, foto, nabídku příslušenství i recenze, zkrátka vše, co zákazník potřebuje vědět. Lze se přesvědčit na <https://www.mountfield.cz/>. Na stránkách BauMaxu nalezneme u zboží popis, který však občas není zcela kompletní. Tyto informace lze najít na <https://www.baumax.cz/>.

**Sortiment** BauMaxu se netýká jen zahrady a zahradního nábytku, ale nalezneme zde i věci do interiéru. Husqvarna se nezaměřuje pouze na zahradu, ale i na stavební a komunální techniku. Společnost Mountfield se zaměřuje výhradně na zahradní techniku a zahradu a řídí se hlavně svým mottem „č. 1 pro Vaši zahradu“. Dalšího sortimentu se dotýká okrajově.

Službu **dovážky do domu** nabízí všechny komparované společnosti, BauMax nabízí tuto službu na objednání, kdy dovoz po Pardubicích je za 300 korun, a mimo Pardubice si účtuje 13 Kč/km. Husqvarna posílá tyto zásilky Českou Poštou, a při nákupu nad 3000 Kč je doprava zdarma. Mountfield poskytuje dovoz velmi individuálně. Což lze vidět i v příloze I.

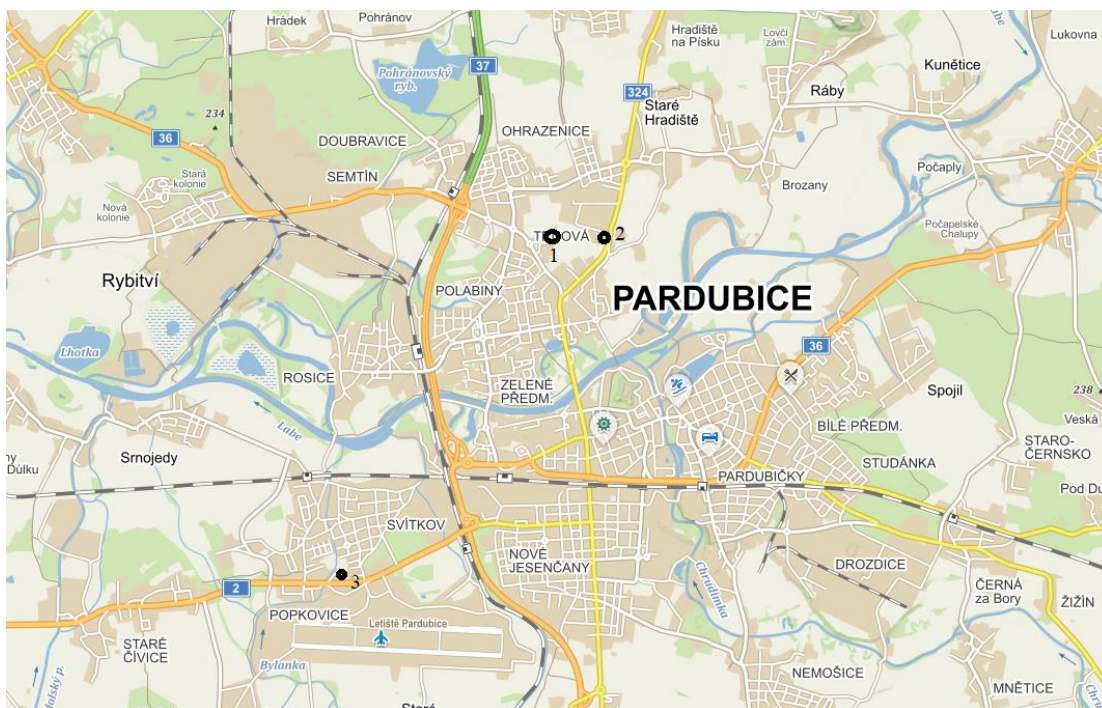
Z hlediska **doby trvání reklamace** nejlépe vychází společnost Mountfield, která má průměrnou dobu vyřízení reklamace 6,5 dne. Do 14 dnů zvládá průměrně vyreklamovat zboží Husqvarna. BauMax vyřizuje reklamace do 30 dnů. Vše je závislé na stroji, závadě i náhradních dílech a jejich dostupnosti.

Prodejnou s největší **prodejní plochou a parkovištěm** je BauMax, který má plochu 10 370 m<sup>2</sup> a zároveň má největší kapacitu parkoviště s cca 100 parkovacími místy, k tomu je možné připočítat ještě parkoviště u nedalekého HM Albert. Druhou největší prodejnu vlastní společnost Mountfield s plochou 1196 m<sup>2</sup> a 66 parkovacími místy. Na posledním místě s plochou 520 m<sup>2</sup> a 23 parkovacími místy je Husqvarna.

Dalším kritériem je **nákup na splátky**, který je možný ve všech třech společnostech, Mountfield řeší splátkový nákup prostřednictvím společnosti ESSOX a HomeCredit, a minimální částka na splátky je 3000 Kč. BauMax má minimální částku nižší, a to 2000 Kč. Přes ESSOX řeší nákup na splátky i Husqvarna, ale pouze telefonickou domluvou.

Z hlediska **lokality a atraktivnosti** pro lidi z Pardubic a blízkého okolí je na tom nejlépe BauMax, který je blízko obchodních řetězců Albert a Globus, blízko čtvrti Polabiny, Ohrazenice a Trnová. Husqvarna se nachází zhruba 500 metrů za Pardubicemi směrem na Hradec Králové a není umístěna u obchodního řetězce. Nejhorší dostupnost pro obyvatele Pardubic má společnost Mountfield, protože je mimo město a také není umístěna u obchodního řetězce. Umístění jednotlivých porovnávaných obchodů lze vidět na obrázku 19.





**Obrázek 19** Umístění porovnávaných obchodů v Pardubicích (autor)

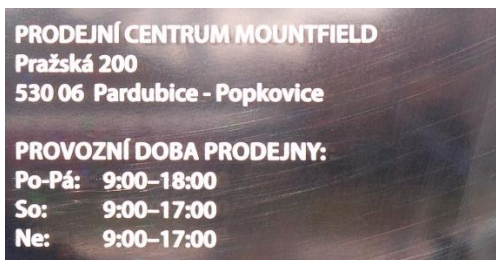
Na obrázku 19 lze vidět všechny tři obchody, BauMax je na obrázku pod číslem 1, Husqvarna pod číslem 2 a Mountfield pod číslem 3.

**Náhradní produkt**, při zjištění poruchy nabízí společnost Mountfield a BauMax, a to v případě, že není možná reklamace. Husqvarna tuto službu nenabízí, protože říká, že všechno zboží je přímo při nákupu před zákazníkem vyzkoušeno.

Posledním sledovaným kritériem je **otevírací doba**, která je pro zákazníka velice důležitá. S otvírací dobou 8-20 hod. každý den je BauMax (obrázek 20) pro zákazníky nejdostupnější možností k nákupu. Společnost Mountfield (obrázek 21) s otvírací do 9-18 hod. ve všední dny a 9-17 hod. o víkendech je na tom více než standardně, avšak servis společnosti má stejnou otvírací dobu pouze ve všední dny, v sobotu má pouze do 13 hodin a v neděli má zavřeno. Husqvarna (obrázek 22) má otvírací dobu 8-17 hod. ve všední dny a zavřeno o víkendu, však pouze jednu polovinu roku, což je dost matoucí pro neznalé zákazníky.



**Obrázek 20** Otevírací doba BauMaxu v Pardubicích (autor)



**Obrázek 21** Otevírací doba Mountfield a.s. Pardubice – Popkovice (autor)



**Obrázek 22** Otevírací doba Husqvarna v Pardubicích (autor)

## 2.10 Shrnutí současného stavu prodejny

V současné době je na pobočce slabý signál Wi-Fi, což má za následek občasné selhání „Obchodní aplikace“, dále pouze jeden mini počítač v prostorech prodejny, což lze vidět na obrázku 23.



**Obrázek 23** Výdej zboží na pobočce Pardubice – Popkovice, současný stav (autor)

Z tohoto důvodu se tvoří nárazově fronty zákazníků, čekajících na své zboží, které je vzhledem k velikosti skladového prostoru občas obtížné najít, pokud se jedná o poslední kus

daného zboží. V prostorách prodejny není místo, kde by si zákazník mohl odpočinout a osvěžit se například čerstvou studenou vodou.

Naopak zejména v letních měsících se v prodejně vyskytuje zvýšený počet brigádníků, z nichž někteří mají větší potenciál, než pouze vydávat zboží, a dělat pomocné práce, jedná se zejména o studenty Univerzity Pardubice.

Jako problematické se jeví i přihlašování na internetové stránky společnosti, kdy při zapomenutí hesla lze heslo obnovit pouze pomocí e-mailu.

Pobočka společnosti Mountfield v Pardubicích má jako všechny další pobočky i společnosti své silné a slabé stránky, které lze vidět v tabulce 2. Tato tabulka byla vytvořena brainstormingem mezi autorem práce, VP v Pardubicích a jejími zaměstnanci.

První silnou stránkou pobočky je fakt, že se jedná o největší a též nejnovější pobočku v České republice, protože byla otevřena 3. ledna 2018 s rozlohou 1943 m<sup>2</sup>. Další nesporně velkou výhodou je značka sama o sobě, protože společnost Mountfield má takřka třicetiletou tradici na českém trhu v oblasti zahradní techniky. Mezi další silné stránky patří skvělé zázemí pro zaměstnance, díky kterému odvádí skvělé výkony. Pobočka disponuje velmi zkušeným a odborným personálem, někteří zaměstnanci jsou na pobočce od jejího založení až do dnešního dne. Zákazníci jistě ocení i vysoký počet parkovacích míst, nemůže tak docházet ke stavu, že si nákup rozmyslí ve chvíli, kdy uvidí, že nemají kam zaparkovat své vozidlo. Počet parkovacích míst před pobočkou je 66.

Mezi slabé stránky pobočky patří umístění pobočky, u které není žádné nákupní centrum. Další slabou stránkou vzhledem ke konkurenci je sortiment, který mají některé obchody širší. Třetí slabou stránkou je malá kapacita skladu. Shrnutí silných a slabých stránek lze vidět v tabulce 2.

**Tabulka 2** Silné a slabé stránky pobočky Mountfield v Pardubicích - Popkovicích

Silné stránky	Slabé stránky
Největší prodejna Mountfield v ČR	Umístění mimo nákupní zónu
Silná značka	Úzký sortiment
Zkušený a odborný personál	Nízká kapacita skladu
Zázemí pro zaměstnance	
Vysoký počet parkovacích míst	

Zdroj: autor – na základě Mountfield (2018ch)

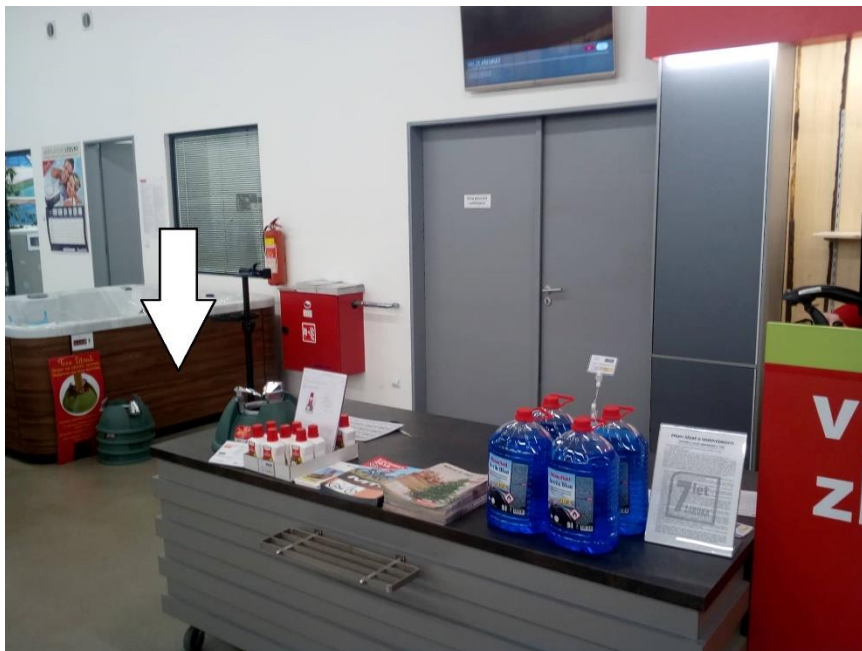
V blízkosti pardubické pobočky se nachází Hradec Králové, Kolín, Jaroměř či Litomyšl, což svědčí o koupěschopnosti i o síle značky Mountfield.

### 3 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ ZÁKAZNICKÉHO SERVISU VE VYBRANÉ POBOČCE A JEJICH ZHODNOCENÍ

Tato kapitola se zabývá návrhy na zlepšení zákaznického servisu ve společnosti Mountfield na pobočce v Pardubicích i obecněji. Návrhy na zlepšení zákaznického servisu zkoumá z pohledu kvality a rychlosti. Konkrétně se pak tato kapitola zaměřuje na návrhy pořízení dalšího/ch mini počítače/ů do prostor prodejny, širšímu proškolení brigádníků, zintenzivnění inventur a širšímu Wi-Fi pokrytí pobočky, zavedení služby posekání zahrady zákazníkovi, zřízení zákaznického zázemí v prostorách prodejny, zavedení zkušebních dnů pro zákazníky a zkoušením přístrojů přímo před zákazníkem, který si dané zboží koupí. Na závěr se kapitola zaměřuje na přihlašování k internetovým stránkám.

#### 3.1 Pořízení dalšího mini počítače do prostor prodejny



Jelikož se v prodejních prostorech nachází jen jeden počítač, který slouží k odbavování zákazníků, tak se první návrh týká pořízení dalšího mini počítače do prostor výdeje zboží, nebo i do prostorů regálů se zbožím. Na obrázku 23 lze vidět, kam by se mohl umístit další mini počítač do prostor výdeje. Mini počítač s pultem by byl umístěn přímo, jak znázorňuje šipka na obrázku 24.



**Obrázek 24** Výdej zboží na pobočce Pardubice – Popkovice, budoucí stav (autor)

Na obrázku 25 lze vidět případné alternativy mini počítačů, které by se daly do prostor výdeje zboží pořídit. Byly vybrány níže uvedené alternativy. V případě, že vedení pobočky

má jako hlavní kritérium kvalitu, může pořídit první variantu (Intel NUC 8i3BEH). Pokud se bude brát ohled spíše na ekonomické hledisko, je vhodnější druhá varianta (ZOTAC ZBOX BI324).

Pouze odlišné parametry (6)	Intel NUC 8i3BEH	ZOTAC ZBOX BI324
	<p>Varianta 1</p>  <p><b>7 490 Kč</b> <del>9 500 Kč</del></p> <p><a href="#">Koupit</a> <a href="#">❤</a></p>	<p>Varianta 2</p>  <p><b>2 390 Kč</b> <del>2 600 Kč</del></p> <p><a href="#">Koupit</a> <a href="#">❤</a></p>
		<p>4,5 ★★★★★</p> <p>100+ zakoupilo</p> <p>100 % doporučuje</p>
<b>Použití</b> ▲		
Typ sestavy	Mini PC	Mini PC
<b>Procesor</b> ▲		
Řada procesoru	Intel Core i3	Intel Celeron
Model procesoru	Intel Core i3 8109U 3.0GHz Coffee Lake	Intel Celeron N3060 Braswell
Frekvence procesoru	<b>3 GHz (3 000 MHz)</b>	1,6 GHz (1 600 MHz)
Počet jader procesoru	2 x	
Cache procesoru	<b>6 MB</b>	2 MB
Core Boost Frekvence	<b>3,6 GHz (3 600 MHz)</b>	2,48 GHz (2 480 MHz)
Max TDP	28 W	6 W

**Obrázek 25** Vybrané varianty mini počítačů (úprava autor, Alza, 2018a)

Samozřejmě s pořízením mini počítače souvisí i pořízení hardwaru nutného k ovládní a fungování mini počítače, to znamená monitor, klávesnice a myš. Zde byla zvolena nejlevnější varianta, poněvadž na hardware není kladen takový důraz. Možnosti k zakoupení hardwaru jsou zobrazeny na obrázcích 26 a 27.

**18.5" AOC E970swn**  
 LCD monitor HD ready 1366x768, TN, LED, 5ms, 60Hz, 200cd/m2, 700:1, D-SUB(VGA), VESA, černý



**-23%**

★★★★★

**1 690,-**  
 bez DPH 1 397,-

[Koupit](#)

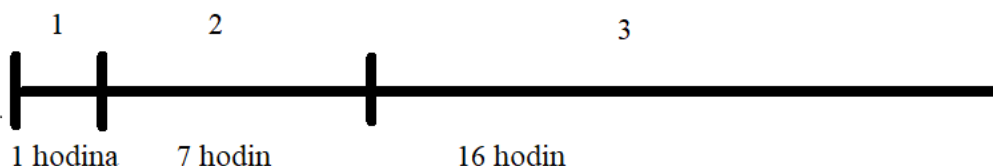
**Obrázek 26** Vybraná varianta monitoru (úprava autor, Alza, 2018b)



**Obrázek 27** Vybraná varianta klávesnice a myši (úprava autor, Alza, 2018c)

### 3.2 Proškolení brigádníka

V termínech slevových akcí, kdy je větší zájem o zboží, je též nedostatek pracovníků, kteří by obsluhovali. Proto se další návrh zaměřuje na proškolení brigádníků, kteří již například jsou ve společnosti delší dobu, znají sortiment, mají komunikační schopnosti, ale jsou stále například studenty. Popřípadě by se toto proškolení dalo zavést i pro zaměstnance, kteří nejsou prodejními techniky. Toto proškolení by se týkalo práce s tzv. „Obchodní aplikací“ v prodejních čtecích zařízeních, či práci se systémem podniku zvaným NAVision. Časovou osu školení brigádníka lze vidět na obrázku 28.



**Obrázek 28** Časová osa školení brigádníka (autor)

Po předchozím brainstormingu s pracovníky pobočky vznikla tato osa. Samotné školení zabere cca 24 hodin, což jsou 3 pracovní dny, jelikož pracovní směna má 8 hodin. Naučit se přihlásit do systému NAVision a na čtecí zařízení zabere cca 1 hodinu (1). Dále samotná práce se čtečkou, to správné znamená načítání čárových kódů, kódy zboží, vyhledávání zboží ve čtecím zařízení zabere zhruba 7 hodin (2). Dalších 16 hodin je ke stručnému prostudování systému NAVision, to znamená, pochopit systému snazších úkolů

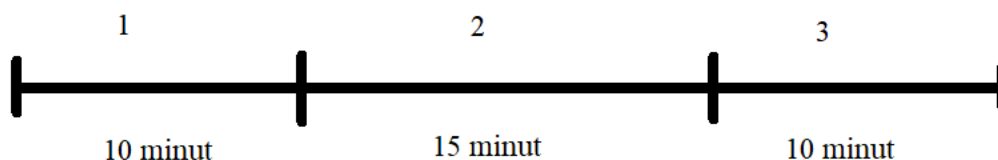
prováděných skrze systém. Úkoly jako jsou například: vyřizování e-shopových objednávek, zrušení e-shopových objednávek, zjištění stavu zásob, vyhledávání zboží pomocí kódů, a další (3).

### 3.3 Častější inventury

Tento návrh se zabývá častějších inventur ve skladu pobočky. Častější inventury celého zboží povedou k redukci nepřesností v počtu evidovaného zboží v systému v rámci porovnání fyzického a virtuálního stavu. V tomto případě by šlo o provádění inventur jednou za měsíc, to znamená dvanáctkrát ročně, oproti stávajícímu stavu, kdy se inventura provádí pouze čtyřikrát.

Proces inventur se dá zlepšit tak, že VP, který je zodpovědnou osobou za průběh inventury, preventivně provede školení a vysvětlí zaměstnancům, jaké dopady inventura má nejen na prodejnu, ale i na ně samotné. Rozdíly v inventurních počtech ovlivňují samozřejmě i chod samotné prodejny, kde musíme zahrnout i objednávky internetové.

Před každou samostatnou inventurou se VP pomocí kolektivního, či individuálního rozhovoru zaměří na zaměstnance a plnění inventury. To znamená, že se zaměstnancem probere, jak, kde a co přesně bude zapisovat. Tento rozhovor je zachycen na obrázku 29, jako časová osa rozhovoru s danou tematikou.



**Obrázek 29** Časová osa rozhovoru o inventuře (autor)

Celý rozhovor začíná domluvou mezi VP a zaměstnancem, jakým způsobem se bude evidence provádět (1), dále se pak zaměřuje VP na získání orientace v zóně, ve které se zboží nachází (2), nakonec rozdělí mezi zaměstnance položky zboží k inventuře (3). Celý rozhovor by neměl trvat více než 35 minut.

### 3.4 Širší pokrytí Wi-Fi

Čtvrtý návrh na zlepšení se týká širšího pokrytí Wi-Fi, a to na ploše celé prodejny tj. obchodní plochy, skladu, servisního příjmu i servisní dílny. Nebude se již stávat, že selže

„Obchodní aplikace“ z důvodu přerušení připojení se sítí Wi-Fi. Což by mohlo mít za následek zrušení aktuálně načteného prodeje na čtecím zařízení, a tím pádem i prodloužení prodeje. Jako méně důležitý se jeví fakt, že v dnešní době, kdy mnoho zákazníků nakupuje a přitom používá mobilní telefon, zejména pak Internet, je lepší Wi-Fi pokrytí pro zákazníky vítaným oživením nákupu. Na obrázku 30 lze vidět současný přístupový bod, který se nachází na pobočce.



**Obrázek 30** Přístupový bod na pobočce Pardubice – Popkovice (autor)

Jako nejlepší alternativa k pořízení dalších přístupových bodů do prostorů celé pobočky by se jevily tyto přístroje, které jsou zobrazeny na obrázku 31. Jelikož zvýší dosah a sílu pokrytí na pobočce, a má stejný design jako současné body.



#### HP Aruba IAP-305

11 582 Kč

Přístupový bod, podpora Wi-Fi 802.11ac, tři dvoupásmové antény, konfigurace 3x3 MIMO (5 GHz)/2x2 MIMO (2.4 GHz). Rozhraní: 1 x 10/100/1000 RJ-45 LAN, 1 x USB 2.0 (typ A), Bluetooth.

**Obrázek 31** Vybraná varianta přístupového bodu (úprava autor, czc.cz, 2018)



Přičemž na pobočku v Pardubicích by bylo zapotřebí zakoupit minimálně sedm těchto přístrojů, z toho dva do prostorů prodejny, tři do skladu, a po jednom na servisní dílnu a servisní příjem. To znamená, že cena za zlepšení Wi-Fi signálu se rovná:

$$P = p * q = 11\,582 * 7 = 81\,074 \text{ Kč}$$

Kde:

P - celková cena [Kč],

p - cena za jeden kus [Kč/ks],

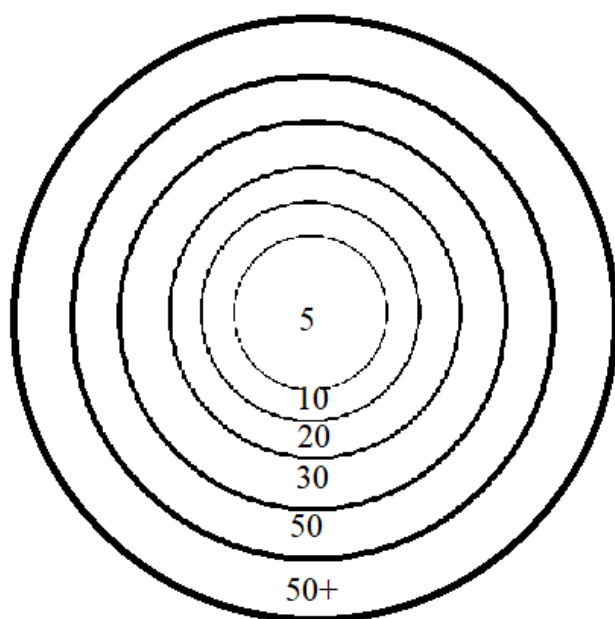
q - množství zakoupených kusů [ks].

Celkově by tedy toto zlepšení Wi-Fi signálu vyšlo na 81 074 Kč, protože instalaci si provede pobočka interně.

### 3.5 Nová služba - Posekání zahrady zákazníkovi

Dalším návrhem je zavedení nové služby zákazníkům, a to nabídky posekání zahrady zákazníkům, kteří na to například nemají dostatek času, nebo jsou již v pokročilém věku, případně těm, kteří mají zdravotní problémy. V jarních a letních měsících, tedy v době, sekání zahrad jsou k dispozici brigádní výpomoci na pobočce. Do této ceny je zahrnuto hledisko vzdálenosti (obrázek 32) a plochy zahrady (obrázek 33).

#### Vzdálenost



Cena dle vzdálenosti:

Do 5 km: 200 Kč

Do 10 km: 300 Kč

Do 20 km: 400 Kč

Do 30 km: 500 Kč

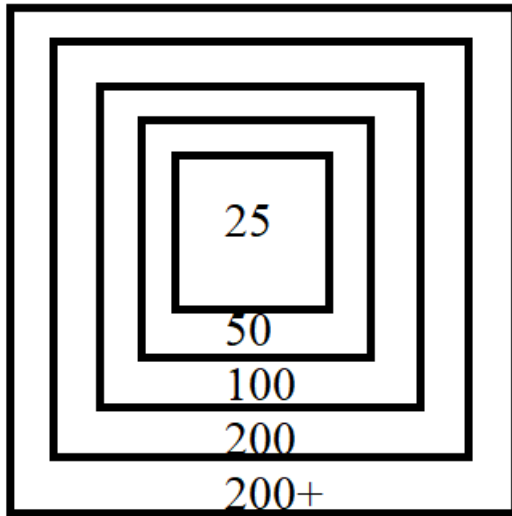
Do 50 km: 700 Kč

Nad 50 km: 900 Kč

Popřípadě podle  
individuální domluvy.

**Obrázek 32** Nabídka posekání, dle vzdálenosti od pobočky (autor)

## Plocha zahrady



Cena sekání podle plochy:

Do 25 m<sup>2</sup>: 250 Kč

Do 50 m<sup>2</sup>: 500 Kč

Do 100 m<sup>2</sup>: 1000 Kč

Do 200 m<sup>2</sup>: 2000 Kč

Nad 200 m<sup>2</sup>: 2500 Kč

Popřípadě podle individuální domluvy.

**Obrázek 33** Nabídka posekání, dle plochy zahrady (autor)

**Dodatečné služby** – pohonné hmoty, olej, nůž, a další pouze na objednání.

Ceny byly řešeny při brainstormingu mezi autorem a zaměstnanci společnosti. V ceně se počítá se spotřebou, mzdou pro brigádníka, možným rizikem nehody a práce u zákazníka.

Konečná cena této služby by se pak vypočítala ze vztahu:

$$P_c = p_v + p_{pz} + p_{ds} \text{ [Kč]}$$

Kde:

$P_c$  - celková cena služby [Kč],

$p_v$  - cena za vzdálenost [Kč],

$p_{pz}$  - cena za plochu zahrady [Kč],

$p_{ds}$  - cena za dodatečnou službu, resp. zboží [Kč].

### 3.6 Zřízení zákaznického zázemí

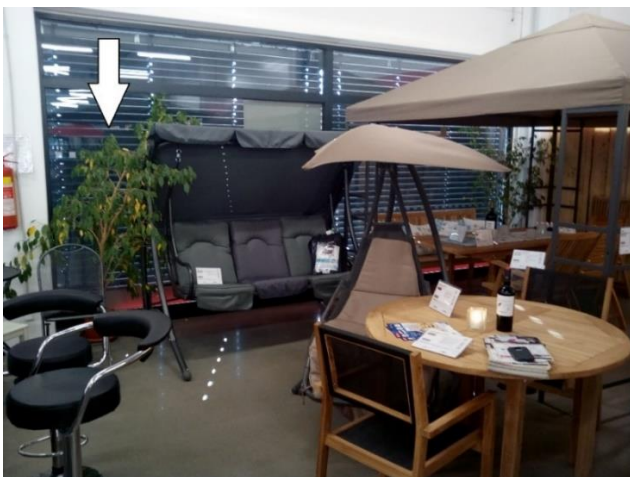
Další návrh se týká zavedení odpočinkového místa pro zákazníky do provozu. Toto místo by mělo být v předním pravém rohu prodejny, a to hned z několika důvodů. Prvním důvodem je fakt, že umístění automatu, či barelu s vodou (obrázek 34) by nijak nenarušilo celistvost a charakter zboží, které je zde vystaveno, jelikož jsou zde houpačky a zahradní nábytek, který by k těmto účelům mohl být využíván. Další důvod je jistě ten, že je to blízko od pokladen, vchodu, východu a člověk bude mít z tohoto místa přehled o celé prodejně.

Třetím důvodem je zvýšení přehlednosti v rámci prevence kriminality. Jelikož je tento prostor blízko pokladnám, bude mít personál přehled o tom, co lidé na tomto místě dělají. Dalším faktem je, že je zde lepší mobilní signál.



**Obrázek 34** Barel s vodou pro zákazníky (autor)

Na místo, které je zobrazeno na obrázku 35 by se měl zajistit například barel s čerstvou chlazenou vodou (na místo, kam směřuje šipka), což je v letním období lepší, pro zimní období je plošně na všech pobočkách Mountfield nabízena zdarma ochutnávka kávy a čaje a dalších nápojů ze sortimentu. Samozřejmě by se daný prostor musel částečně upravit, což by se týkalo rozmístění nábytku.



**Obrázek 35** Odpočinkové místo pro zákazníky (autor)

**Tabulka 3** Porovnání dodavatelů barelů s vodou

cena	ŠUMAVSKÝ PRAMEN a.s.	Watercooler systém s.r.o.	PIAQUA s.r.o.
cena - zařízení	4 235 Kč	6 050 Kč	4 650 Kč
cena - barel	147 Kč	129 Kč	98 Kč
celkem	4 382 Kč	6 179 Kč	4 748 Kč

Zdroj: Autor – na základě ŠUMAVSKÝ PRAMEN (2019a,b), Watercooler systém (2019a,b), a PIAQUA (2019a,b)

Autor vybíral z webových stránek tří dodavatelů barelů s vodou, uvedených v tabulce 3. Dle celkové ceny je nejvýhodnější společnost ŠUMAVSKÝ PRAMEN a.s., ale vzhledem k tomu, že cena za barel je menší u společnosti PIAQUA s.r.o., bylo by výhodnější pořídit barel s vodou od této společnosti. Celkově by zavedení této služby dle ceníku webových stránek PIAQUA s.r.o., který byl vybrán jako příklad, mohlo stát 4 650 Kč za výdejník vody, a dalších zhruba 100 Kč za každý barel na 18,9 litrů čerstvé vody.

### 3.7 Zkušební dny

Další návrh se zabývá zavedením zkušebních dnů pro zákazníky. Tyto dny by se konaly osmkrát za rok, dvakrát za každé roční období, v určitém období před akčními termíny. Motto „Přijďte si to vyzkoušet!“ by mohlo přitáhnout nejen zákazníky, kteří chtějí určité typy zákazníků, kteří mají zájem o nákup jednoho zboží. Samozřejmě by měli možnost vyzkoušet více typů od jednoho druhu zboží, a třeba zjistit, že se jim líbí a lépe manipuluje s jiným typem, než který měli vyhlédnutý.

Tato služba však samozřejmě nese i daleko větší riziko zranění, jak zákazníka, tak i ST, který by, jako odborník u těchto zkušebních dnů měl být, aby zákazníkovi ukázal veškeré ovládací prvky zboží. Samozřejmě je tu i vyšší riziko nehody či poškození stroje a jeho komponent. Proto by se musel zavést též dokument, který by stanovil, že testování stroje zákazníkem je na jeho vlastní nebezpečí, zodpovědnost a zákazník s tím dobrovolně souhlasí. Verzi takového prohlášení lze vidět v příloze E.

Zároveň by se však musely upravit případy, kdy přijde zákazník a chce si vyzkoušet všechny stroje, protože zkrátka může. To znamená, že by měl jeden zákazník možnost porovnat si více strojů.

### 3.8 Zkouška přístroje před zákazníkem

Další návrh se týká vyzkoušení stroje přímo před zákazníkem v době prodeje stroje. Po vzoru společnosti Husqvarna, která každé zboží před zákazníkem vyzkouší, to znamená, že stroj sestaví i zprovozní (nalitím pohonné hmoty a maziva). Toto sestavení a vyzkoušení by

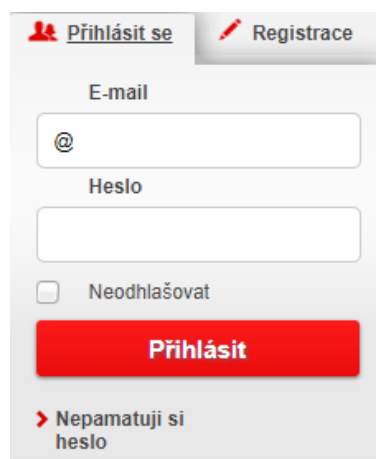
mělo být nejlépe zahrnuto do ceny stroje, to znamená mírné zvýšení prodejní ceny, v řádu cca 100 Kč za kus, nyní je sestavení stroje dražší, avšak je pouze na zákazníkov, zda chce sestavit stroj přímo od odborníků na pobočce, či nikoliv. Pokud zákazník tuto službu striktně nechce využít, dostane jako kompenzaci vyšší ceny zdarma litrovou lahev oleje Mogul dle výběru.

Tato služba by měla přinést výrazný nárůst spokojených zákazníků a samozřejmě výrazně nižší počet reklamací, protože při sestavování stroje servisní technik zjistí, zdali je stroj kompletní a v pořádku po funkční stránce.

V neposlední řadě samozřejmě toto sestavování a zkoušení odhalí stroje, které jsou poškozené již z výroby, popř. přepravy zboží. Tudíž se toto zboží odešle ihned z pobočky zpět, a riziko, že na to přijde, až konečný zákazník u sebe doma se minimalizuje. Jeho spokojenost vzroste, poněvadž dostane kompletní a perfektně sestavený stroj od odborníka, nebude muset řešit, že přijel z prodejny, musí stroj sestavit, což zabere množství času, pokud není kompletní, a nebude muset jet zpět na prodejnu s reklamací koupeného zboží.

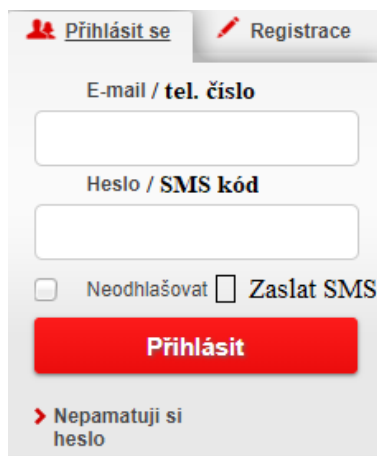
### 3.9 Přihlašování na webové stránky

Poslední návrh na zlepšení zákaznického servisu se týká přihlašování na webové stránky společnosti Mountfield, kdy v dnešní době se lze přihlásit pouze pomocí e-mailové adresy zákazníka. To lze vidět na obrázku 36. Existuje sice možnost, kdy lze zaslat heslo znovu, ovšem při kliknutí na „Nepamatuji si heslo“ stránka přesměruje na další stránku, kde je znovu jen možnost zadat e-mailovou adresu. Což může být problematické v případě, kdy zákazník provede registraci po internetu, to znamená, že na pobočce nelze změnit jím zadaná e-mailová adresa a jeho e-mailová adresa je například zrušena, či dokonce nebyla výhradně jeho a on k ní nemá po určitém čase, situaci, atd. přístup.



**Obrázek 36** Přihlašování na webové stránky Mountfield (Mountfield, 2019b)

Možným řešením by bylo přidat přihlašování pomocí telefonního čísla, kdy by zákazník zadal své telefonní číslo, které zadal při registraci a v SMS zprávě by mu byl zaslán jednorázový kód, který by byl kompatibilní pouze s tímto číslem po dobu 5-10 minut od odeslání. Takový systém přihlašování by mohl vypadat například, jako na obrázku 37.



The image shows a login form with two tabs at the top: "Přihlásit se" (selected) and "Registrace". Below the tabs are two input fields: "E-mail / tel. číslo" and "Heslo / SMS kód". Below the fields are two checkboxes: "Neodhlašovat" and "Zaslat SMS". A prominent red button labeled "Přihlásit" is centered below the checkboxes. At the bottom left, there is a link "Nepamatuji si heslo" with a right-pointing arrow.

**Obrázek 37** Přihlašování pomocí e-mailové adresy, či telefonního čísla (autor)

## ZÁVĚR

Bakalářská práce se věnovala zákaznickému servisu společnosti Mountfield a.s. a konkrétně v její pobočce v Pardubicích. V dnešní době zákazníci nakupují tam, kde jim nabízí zboží levně, ale také kvalitně, o to se stará právě zákaznický servis. Proto by se společnost měla zákaznickému servisu hodně věnovat, protože kvalitní zákaznický servis zákazníky nejen přiláká, ale i udrží jejich věrnost značce.

První kapitola byla zaměřena na teoretické znalosti z odborných knih ohledně zákaznického servisu z pohledu logistiky, ale i marketingu. Kapitola se zaměřila na vysvětlování pojmů zákazník, služby, slabé a silné stránky společnosti, zákaznický servis a obchod. Tyto pojmy byly použity v dalších kapitolách.

Druhá kapitola se věnovala analýze současného stavu zákaznického servisu společnosti i samotné pobočky. Na začátku kapitoly byla představena společnost i pobočka v Pardubicích a sortiment společnosti. Byly představeny i služby v rámci zákaznického servisu, které společnost i pobočka nabízejí. Následoval velmi stručný popis prodejny, servisu, včetně možnosti reklamace, a e-shopu. Na závěr bylo uvedeno porovnání s podobnými společnostmi, které figurují na pardubickém trhu zahradní techniky, spolu se shrnutím současného stavu pobočky a jejich silných a slabých stránek. Na současný stav pak navazují návrhy v poslední kapitole.

V poslední kapitole byly popsány návrhy na zlepšení zákaznického servisu na pobočce a částečně i v celé společnosti. Návrhy byly zaměřeny na problémové oblasti. Nejdůležitějšími návrhy jsou zavedení zákaznického zázemí, protože jde především o zákaznicko pohodlí, dále pořízení mini počítače do prostorů prodejny, který by zabránil tvoření nárazových front, nebo zřízení zkušebních dnů pro zákazníky, při kterých si mohou zákazníci vyzkoušet zboží. Na tuto službu navazuje možnost zavést předvedení zboží, které je zahrnuto v ceně v případě, že si nebude zákazník přát opak. Dalšími návrhy bylo například proškolení brigádníků, kteří jsou důležitou lidskou silou na pobočce, jakožto potenciální budoucí pracovníci pobočky, dále zařízení širšího signálu Wi-Fi, který bude sloužit hlavně pro účely prodejních techniků, dále častější provádění inventur, což zajistí rovnováhu mezi skutečným a virtuálním stavem zásob. Jako poslední byl návrh na zajištění přihlašování na internetové stránky společnosti pomocí kódu z SMS zpráv.

## POUŽITÁ LITERATURA

- ALZA, 2018a, Porovnání zboží společnosti, *Alza* [online], [cit. 2018-11-18].  
Dostupné z: <https://www.alza.cz/porovnani.htm?c=NR201h9b;AZ102q60>;
- ALZA, 2018b, Nabídka společnosti (Monitory), *Alza* [online], [cit. 2018-12-10].  
Dostupné z: <https://www.alza.cz/levne-kancelarske-monitory/18853366.htm>
- ALZA, 2018c, Nabídka společnosti (Klávesnice a myš) *Alza*, [online], [cit. 2018-12-10].  
Dostupné z: <https://www.alza.cz/search.htm?exps=kl%C3%A1vesnice%20a%20my%C5%A1#f&cst=0&cud=0&pg=1&pn=1&prod=>
- BAUMAX, 2018, Informace o společnosti, *BauMax* [online], [cit. 2018-12-10].  
Dostupné z: <https://www.baumax.cz/>
- BLAŽEK, Ladislav., 2014. *Management: organizování, rozhodování, ovlivňování*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4429-2.
- BOUČKOVÁ, Jana., 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
- BUREŠ, Ivan., 2009. *10 zlatých pravidel prodeje: prodávat je snazší než dávat*. 8. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-212-3.
- CZC.CZ, 2018, Nabídka společnosti (Přístupový bod), *CZC.CZ* [online], [cit. 2018-12-10].  
Dostupné z: <https://www.czc.cz/hp-aruba-iap-305/215772/produkt>
- DOHNAL, Jan., 2002. *Řízení vztahů se zákazníky: procesy, pracovníci, technologie*. Praha: Grada. Management v informační společnosti. ISBN 80-247-0401-3.
- HUSQVARNA, 2018, Informace o společnosti, *Husqvarna* [online], [cit. 2018-12-10].  
Dostupné z: <https://www.kerka.cz/>
- JUROVÁ, Marie., 2016. *Výrobní a logistické procesy v podnikání*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5717-9.
- KARLÍČEK, Miroslav., 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- LAMBERT, Douglas M., James R. STOCK a Lisa M. ELLRAM., 2005. *Logistika: příkladové studie, řízení zásob, přeprava a skladování, balení zboží*. 2. vyd. Brno: CP Books. Business books (CP Books). ISBN 80-251-0504-0.
- LUKOSZOVÁ, Xenie., 2004. *Nákup a jeho řízení*. Brno: Computer Press. Vysokoškolské učebnice (Computer Press). ISBN 80-251-0174-6.
- KOTLER, Philip., 2001. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.



- KOTLER, Philip., 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- MOUNTFIELD, 2019a, Popis společnosti. *Mountfield*, [online], [cit. 2019-01-01].  
Dostupné z: <https://www.mountfield.cz/o-spolecnosti>
- MOUNTFIELD, 2019b, Popis společnosti. *Mountfield*, [online], [cit. 2019-01-03].  
Dostupné z: <https://www.mountfield.cz/>
- MOUNTFIELD, 2018a, Služby společnosti. *Mountfield*, [online], [cit. 2018-10-31].  
Dostupné z: <https://www.mountfield.cz/o-spolecnosti>
- MOUNTFIELD, 2018b, Dárkový poukaz 500 Kč, *Mountfield*, [online], [cit. 2018-11-01].  
Dostupné z: <https://www.mountfield.cz/darkovy-poukaz-500-kc-90000991>
- MOUNTFIELD, 2018c, Dárkový poukaz 1 000 Kč, *Mountfield*, [online], [cit. 2018-11-01].  
Dostupné z: <https://www.mountfield.cz/darkovy-poukaz-1000-kc-90000990>
- MOUNTFIELD, 2018d, YouTube kanál společnosti, *Mountfield*, [online], [cit. 2018-11-21].  
Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/mountfieldcz/playlists>
- MOUNTFIELD, 2018e, *Interní materiál pro dynamickou komunikaci se zákazníkem*.
- MOUNTFIELD, 2018f, *Interní materiál pro prodejní dovednosti*.
- MOUNTFIELD, 2018g, Nabídka společnosti (zahradu), *Mountfield*, [online], [cit. 2018-11-11]. Dostupné z: <https://www.mountfield.cz/zahrada>
- MOUNTFIELD, 2018h, Informace o společnosti, *Mountfield*, [online], [cit. 2018-11-11].  
Dostupné z: <https://www.mountfield.cz/>
- MOUNTFIELD, 2018ch, *Interní materiály společnosti*
- MOUNTFIELD, 2018i, Mapa poboček společnosti Mountfield a.s. v České Republice, *Mountfield*, [online], [cit. 2018-11-11].  
Dostupné z: <https://www.mountfield.cz/o-spolecnosti/prodejny>
- MOUNTFIELD, 2018j, Dodavatelé společnosti, *Mountfield*, [online], [cit. 2018-11-11].  
Dostupné z: <https://www.mountfield.cz/o-spolecnosti/dodavatele>
- MOUNTFIELD, 2018k, Obchodní podmínky pro nákup zboží na internetovém obchodu (e-shopu) Mountfield a.s., *Mountfield*, [online], [cit. 2018-12-23].  
Dostupné z: <https://www.mountfield.cz/vse-o-nakupu/obchodni-podminky>
- MOUNTFIELD, 2018l, *Ceník služeb společnosti Mountfield a.s.*
- MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ., 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD., 2006. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-1321-7.

PIAQUA, 2019a, Nabídka společnosti (Voda FRESH AQUA), *PIAQUA*, [online], [cit. 2019-01-03].

Dostupné z: [http://www.distribucevody.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=56&Itemid=26](http://www.distribucevody.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=56&Itemid=26)

PIAQUA, 2019b, Nabídka společnosti (Stolní přístroje – White S), *PIAQUA*, [online], [cit. 2019-01-03].

Dostupné z: [http://www.distribucevody.cz/index.php?option=com\\_content&task=view&id=8](http://www.distribucevody.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=8)

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ., 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK., 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.

SIXTA, Josef a Václav MAČÁT., 2005. *Logistika: teorie a praxe*. Brno: CP Books. Business books (CP Books). ISBN 80-251-0573-3.

ŠUMAVSKÝ PRAMEN, 2019a, Nabídka společnosti (Výdejník vody POWER – T), *ŠUMAVSKÝ PRAMEN*, [online], [cit. 2019-01-03].

Dostupné z: <https://www.sumavskypramen.cz/produkty/detail-vydejnik-vody-power-t>

ŠUMAVSKÝ PRAMEN, 2019b, Nabídka společnosti (Pramenitá voda ŠUMAVSKÝ PRAMEN 18,9l - dovoz), *ŠUMAVSKÝ PRAMEN*, [online], [cit. 2019-01-03].

Dostupné z: <https://www.sumavskypramen.cz/produkty/detail-sumavsky-pramen-189-l-dovoz>

ŠVARCOVÁ, Jena., 2014. *Ekonomie: stručný přehled: teorie a praxe aktuálně a v souvislostech: učebnice: [2014/2015]*. Zlín: CEED. ISBN 978-80-87301-19-7.

TURECKIOVÁ, Michaela., 2004. *Řízení a rozvoj lidí ve firmách*. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 80-247-0405-6.

WATERCOOLER SYSTEM, 2019a, Nabídka společnosti (Neperlivá voda 18,9l), Watercooler system, [online], [cit. 2019-01-03].

Dostupné z: <https://www.w-system.cz/product/fontana-18-9l-prirodni-pramenita-stolni-voda/>

WATERCOOLER SYSTEM, 2019b, Nabídka společnosti (Aquamat WS classic), Watercooler system, [online], [cit. 2019-01-03].

Dostupné z: <https://www.w-system.cz/product/aquamat-ws-clasic-mozno-i-ve-stolni-verzi/>

ZAMAZALOVÁ, Marcela., 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

## **SEZNAM TABULEK**

<b>Tabulka 1</b> Porovnání zákaznického servisu s podobnými společnostmi v Pardubicích .....	39
<b>Tabulka 2</b> Silné a slabé stránky pobočky Mountfield v Pardubicích - Popkovicích.....	43
<b>Tabulka 3</b> Porovnání dodavatelů barelů s vodou .....	52

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<b>Obrázek 1</b> Základní subsystémy průmyslového a obchodního podniku .....	20
<b>Obrázek 2</b> Organizační struktura pobočky Pardubice – Popkovice .....	25
<b>Obrázek 3</b> Trasa zboží z nejbližší pobočky .....	27
<b>Obrázek 4</b> Trasa zboží ze vzdálenější pobočky .....	28
<b>Obrázek 5</b> Trasa zboží z centrálního skladu .....	28
<b>Obrázek 6</b> Zákaznická karta .....	29
<b>Obrázek 7</b> Dárkový poukaz v hodnotě 500 Kč .....	29
<b>Obrázek 8</b> Dárkový poukaz v hodnotě 1000 Kč .....	30
<b>Obrázek 9</b> Cenovka třídy Economy line .....	30
<b>Obrázek 10</b> Cenovka třídy Comfort line .....	30
<b>Obrázek 11</b> Cenovka třídy Premium line .....	31
<b>Obrázek 12</b> Seznam videí na kanálu YouTube společnosti Mountfield .....	31
<b>Obrázek 13</b> Prodejní dovednosti .....	32
<b>Obrázek 14</b> Časová osa prodejního rozhovoru.....	34
<b>Obrázek 15</b> Schéma prodeje .....	35
<b>Obrázek 16</b> Pobočka Pardubice – Popkovice dne 18. 11. 2018 .....	35
<b>Obrázek 17</b> Reakce E-shopu společnosti Mountfield na podzimní období v říjnu 2018 .....	36
<b>Obrázek 18</b> Servis pobočky z venkovního pohledu, Pardubice – Popkovice .....	37
<b>Obrázek 19</b> Umístění porovnávaných obchodů v Pardubicích .....	41
<b>Obrázek 20</b> Otevírací doba BauMaxu v Pardubicích .....	41
<b>Obrázek 21</b> Otevírací doba Mountfield a.s. Pardubice – Popkovice.....	42
<b>Obrázek 22</b> Otevírací doba Husqvarna v Pardubicích .....	42
<b>Obrázek 23</b> Výdej zboží na pobočce Pardubice – Popkovice, současný stav .....	42
<b>Obrázek 24</b> Výdej zboží na pobočce Pardubice – Popkovice, budoucí stav .....	44
<b>Obrázek 25</b> Vybrané varianty mini počítačů.....	45
<b>Obrázek 26</b> Vybraná varianta monitoru .....	45
<b>Obrázek 27</b> Vybraná varianta klávesnice a myši .....	46
<b>Obrázek 28</b> Časová osa školení brigádníka.....	46
<b>Obrázek 29</b> Časová osa rozhovoru o inventuře .....	47
<b>Obrázek 30</b> Přístupový bod na pobočce Pardubice – Popkovice .....	48
<b>Obrázek 31</b> Vybraná varianta přístupového bodu .....	48
<b>Obrázek 32</b> Nabídka posekání, dle vzdálenosti od pobočky .....	49

<b>Obrázek 33</b> Nabídka posekání, dle plochy zahrady .....	50
<b>Obrázek 34</b> Barel s vodou pro zákazníky .....	51
<b>Obrázek 35</b> Odpočinkové místo pro zákazníky .....	51
<b>Obrázek 36</b> Přihlašování na webové stránky Mountfield.....	53
<b>Obrázek 37</b> Přihlašování pomocí e-mailové adresy, či telefonního čísla.....	54

## SEZNAM ZKRATEK

a.s.	Akciová společnost
BT	Bazénový technik
Kč	Koruna česká
Ks	Kus/y
OMP	Oblastní manažer prodeje
PT	Prodejní technik
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
ST	Servisní technik
VBaz	Vedoucí bazénů
VP	Vedoucí prodejny
VS	Vedoucí směny
VServ	Vedoucí servisu

## **SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha A** Mapa poboček společnosti Mountfield a.s. v České Republice

**Příloha B** Dodavatelé společnosti Mountfield a.s.

**Příloha C** Obchodní podmínky pro nákup zboží v internetovém obchodu (e-shopu)  
Mountfield a.s.

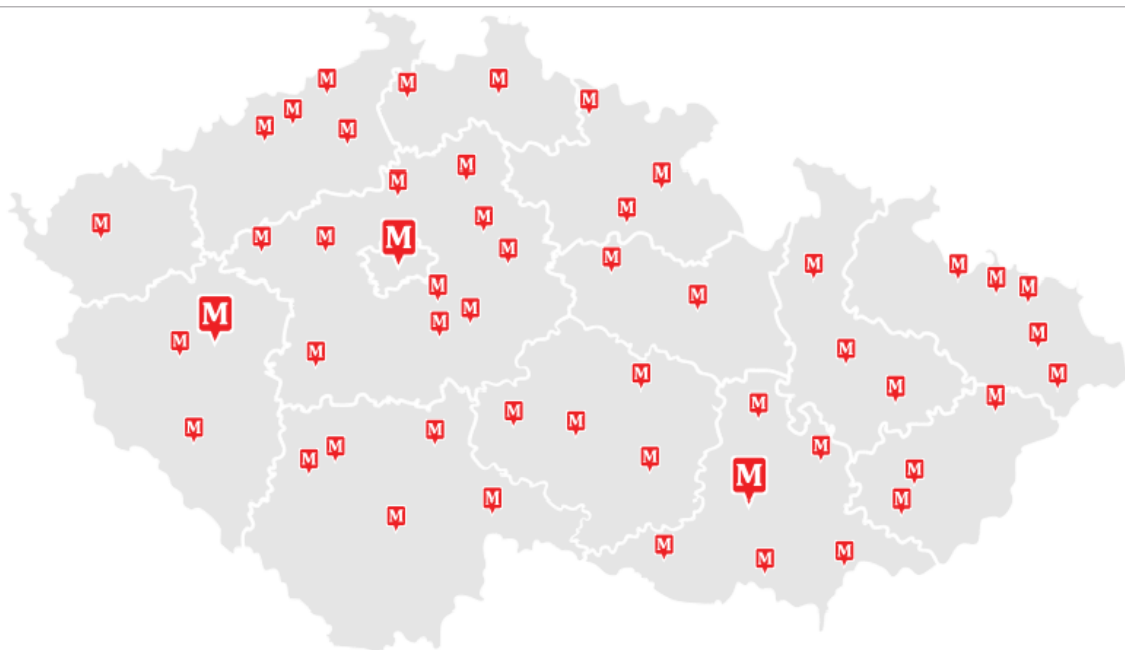
**Příloha D** Ceník služeb společnosti Mountfield a.s.

**Příloha E** Verze prohlášení pro zkušební dny





## Příloha A Mapa poboček společnosti Mountfield a.s. v České Republice



### Abecední seznam

- |                        |                         |                          |
|------------------------|-------------------------|--------------------------|
| ■ Benešov              | ■ Kolín                 | ■ Praha - Holešovice     |
| ■ Boskovice            | ■ Liberec               | ■ Praha - Stodůlky       |
| ■ Brno - Olympia       | ■ Litoměřice            | ■ Přerov                 |
| ■ Brno - Skandinávská  | ■ Litomyšl              | ■ Příbram                |
| ■ Česká Lípa           | ■ Mělník                | ■ Sezimovo Ústí          |
| ■ České Budějovice     | ■ Mikulov               | ■ Sokolov                |
| ■ Český Těšín          | ■ Mladá Boleslav        | ■ Staré Město            |
| ■ Děčín                | ■ Mnichovice            | ■ Stod                   |
| ■ Frýdek Místek        | ■ Most                  | ■ Strakonice             |
| ■ Hlučín               | ■ Nymburk               | ■ Šumperk                |
| ■ Hodonín              | ■ Olomouc               | ■ Teplice                |
| ■ Hradec Králové       | ■ Opava                 | ■ Třebíč                 |
| ■ Jaroměř              | ■ Ostrava               | ■ Valašské Meziříčí      |
| ■ Jesenice u Rakovníka | ■ Pardubice             | ■ Vrchlabí               |
| ■ Jihlava              | ■ Pelhřimov             | ■ Všechromy (D1 EXIT 15) |
| ■ Jindřichův Hradec    | ■ Písek                 | ■ Vyškov                 |
| ■ Kladno               | ■ Plzeň - Berounka Park | ■ Žďár nad Sázavou       |
| ■ Klatovy              | ■ Plzeň - Bory          | ■ Zlín                   |
|                        | ■ Praha - Černý Most    | ■ Znoimo                 |

Zdroj: Moutfield, 2018i

## Příloha B Dodavatelé společnosti Mountfield a.s.



Špičkový italský výrobce **zahradních traktorů**, rotačních sekaček či vertikutátorů. Je jedním z nejvýznamnějších hráčů na evropském trhu. Potrpí si na exkluzivní italský design a top kvalitu. Má nejen vynikající vývojovou základnu, ale i moderní technologie a hromadnou výrobu snižující výrobní náklady na minimum.



Německá společnost Wolf – Garten je díky 95 letům let zkušeností v oblasti vývoje zahradní techniky synonymem vysoké kvality a perfektní péče o zákazníky. Vynikající vlastnosti všech produktů této společnosti jsou potvrzeny testováním nezávislých odborníků i úspěchem v mnoha soutěžích. V aktuální nabídce se o kvalitách výrobků Wolf-Garten můžete přesvědčit mezi **zahradními traktory**, **elektrickými sekačkami** či **vertikutátory**.



Italský výrobce **rotačních sekaček**, **řetězových pil**, **křovinořezů**, **plotových nůžek**, **tlakových myček** či **benzinových čerpadel**. Dlouhodobě je pozitivně vnímán pro špičkovou kvalitu, technickou vyspělost a spolehlivost výrobků. I pro 0,12 % reklamací je evropskou špičkou ve svém oboru. Jeden z tradičních a dlouholetých dodavatelů Mountfieldu.



Neustálý vývoj a inovace výrobků, vysoká kvalita, vynikající životnost a spolehlivé služby – to je německá společnost Ikra, jejíž vznik se datuje do roku 1977. V nabídce Mountfieldu najdete její produkty mezi **AKU zahradní technikou**, **plotovými nůžkami**, **strunovými sekačkami**, **kultivátory** či **prořezávací větví**. Na vývoji svých produktů spolupracuje IKRA s řadou mezinárodních designérů, proto vynikají i velkou elegancí.



Motory této kultovní značky najdete mezi našimi **sekačkami**. Promítá se v nich japonská preciznost a téměř 70 let zkušeností.



Americký výrobce benzinových motorů s pobočkami po celém světě se opírá o více než stoletou tradici a přes 10 miliónů vyrobených kusů ročně. Jedná se o prvotřídní motory s vynikajícími referencemi. U nás je najdete např. v **sekačkách** (rotačních i bubnových), **traktorech** (traktorech nebo **vertikutátorech**).

Zdroj: Mountfield, 2018j



Ryze česká společnost Kulti Beroun je známým výrobcem **kultivátorů**. Za kvalitou strojů stojí dlouholeté zkušenosti výrobce, za absolutní funkčnosti a vynikající životnosti zase vlastní vývojářské a designérské centrum. Společnost se kromě konstrukce strojů a jejich výroby zabývá kovovýrobou a zámečnickými pracemi



Více než 40 let zkušeností, výzkumu, vývoje a technologických inovací na poli čerpací techniky garantuje nejvyšší stupeň kvality a spolehlivosti jejich výrobků. Dodavatelem **špičkových čerpadel** je italská společnost DAB PUMPS, jež vyrábí čerpadla pod obchodní značkou TALLAS. Čerpadla jsou vyrobena z nejkvalitnějších materiálů, které zaručují odolnost vůči vnitřnímu i vnějšímu namáhání, vysoký výkon a trvanlivost.



Patentované technologie, prvotřídní materiály a silné technické zázemí s vlastním vývojovým centrem – to je renomovaný výrobce Goizper. Jeho zahradní mechanické a **automatické postřikovače** určené pro aplikaci hnojiv i ochranných prostředků vynikají prvotřídní kvalitou, dlouhou životností a maximální užitnou hodnotou.



Renomovaná britská společnost má více než půl století zkušeností se **závlahami** a v tomto oboru je světovou jedničkou. Kombinuje odborné znalosti a vášně pro zahradničení s dokonalým řemeslným zpracováním. V současné době má firma svou centrálu v Birminghamu. Společnost neustále investuje do nejrůznějších inovací, aby její produkty byly v oboru na absolutní špičce.



Mladá, dynamická anglická společnost Kent & Stowe se vrací ke kořenům zahradničení. Její **zahradní nářadí** klade důraz na tradici – soustředí se na kvalitní provedení a prvotřídní materiály v podobě jasanových násad a pracovní části z nerezové oceli. Na své vidle a rýče dává neobvykle dlouhou záruku 10 let.



Freund Victoria je německý výrobce **zahradního nářadí**, jehož historie sahá až do roku 1898. I přes úctyhodnou tradici jde však v duchu soudobých trendů. Její zahradní nářadí je vyrobeno dle nejnovějších technologií s důrazem na ergonomii, moderní design a v neposlední řadě i na nízkou hmotnost.

Zdroj: Mountfield, 2018j



Značka Char-Broil je číslo 1 v prodeji grilů v USA a patří mezi nejstarší výrobce **BBQ grilů**. Tyto grily se vyznačují pevnou konstrukcí, precizním zpracováním a vysokou funkcí. Společnost Char-Broil je rovněž známa inovativním přístupem k novým technologiím, jako je například **TRU Infrared systém**, jenž spojuje výhody grilování na dřevěném uhlí s výhodami grilování na plynu.



Německá společnost MWH je v ČR známá především díky **unikátnímu nábytku z tahokovu**, chráněnému speciální venkovní povrchovou úpravou Elotherm. Její portfolio je však daleko širší a zahrnuje také nábytek z **hliníku a ratanu**.



V moderním designovém nábytku od firmy Scancom se protínají perfektní vlastnosti materiálů s kvalitním zpracováním a dokonalým vzhledem. Je vyroben ze široké škály materiálů, např. z **eukalyptu, ratanu** či **hliníku**.



Historie našeho dodavatele KARIBU Holztechnik sahá do r. 1889, kdy ještě pod názvem Steinbrügge & Berninghausen začala stavět špičkové dřevěné lodě. Dnešní KARIBU čerpá z tradice a její současné výrobky se vyznačují vysokou funkcí, ojedinělým designem a symbolizují německý smysl pro přesnost a kvalitu (certifikáty TÜV NORD, FSC, PEFC). Hlavní závod v Brémách je největším evropským výrobcem **saun, infrasaun, zahradních domků** atd.



Česká společnost Garsys, která vyrábí **bazénové příslušenství a doplňky**, zejména solární absorbery pro **ohřev vody v zahradních bazénech, bazénové schůdky, solární sprchy, protiproudy a zastřešení** pro nadzemní i zapuštěné bazény, byla založena už roku 1995. Díky vysokým nárokům na kvalitu materiálů a použití moderních výrobních technologií exportuje své výrobky do řady zemí celého světa.



Izraelská Aquatron Robotic Technology, Ltd. patří víc než 20 let na světovou špičku ve vývoji a výrobě plně **automatických bazénových vysavačů**. Robotické vysavače Galeon z Aquatronu jsou pýchou naší nabídky. Krédem společnosti je dosahování trvale vysoké technické a kvalitativní úroveň její produkce a ochrana životního prostředí.

Zdroj: Mountfield, 2018j



Mezi největší evropské výrobce laminátových a sklolaminátových **bazénů** patří společnost Laminet. Její vysoké know-how dokazují tisíce vyrobených bazénů, které dělají radost našim zákazníkům nejen v České republice, ale po celém světě. Špičková technologie výroby zaručuje vysokou kvalitu.



J.F.C. CZ a.s. je naším výhradním dodavatelem **bazénových zastřešení**. Tato společnost patří mezi největší výrobce zastřešení bazénů v Evropě. Její výrobky vynikají vysokou kvalitou zpracování, dokonalou funkcí a dlouhou trvanlivostí. Splňují nároky mezinárodních standardů ISO 9001 a jsou pravidelně kontrolovány a testovány TZÚS, TÜV a CEIP International. Ve spolupráci s firmou Mountfield disponuje velmi širokou distribuční a servisní sítí



Společnost ONLY ALPHA POOL PRODUCTS (Fort Wayne, Indiana, USA) je světovým výrobcem a exportérem **kompozitních bazénů** (speciálních panelů, z nichž se bazény sestavují zákazníkům na míru, dále vyrábí bazénová schodiště a mnoho dalších bazénových komponent). V portfoliu má i špičkové sklolaminátové bazény. Je vlastníkem mnoha patentů, má vlastní vývoj a její výrobky představují špičku v oboru. Je naším dlouholetým partnerem.



Společnost Romotop – ryze český výrobce kamen – si přední místo na evropském trhu vydobyla spojením špičkového designu s vysokými uživatelskými vlastnostmi a výrobou na moderních robotizovaných pracovištích. Disponuje vlastním vývojářským a designérským střediskem i závodem na výrobu **kachlí a velkoformátové keramiky**. Krbová kamna Romotop nabízejí mimořádný uživatelský komfort – možnost otáčení kolem své osy, systém samooplachování skel nebo centrálního přívodu vzduchu.



Česká společnost Haas + Sohn je známá po celém světě již přes 150 let. Její filosofie je vyrábět vysoce kvalitní a technicky vyspělá **kamna** s mimořádnou účinností, skvělým designem a šetrným vztahem k životnímu prostředí. Všechny tyto vlastnosti dosahuje díky vlastnímu vyspělému vývojovému centru. Výrobky získaly řadu ocenění například ve Francii, Švýcarsku a ČR.



ABX je velmi dobře zavedená a známá česká značka ze severočeského Rumburku. Historie tohoto tradičního výrobce začíná v 80. letech 20. století. V současnosti nabízí více než 200 typů **krbových a kachlových kamen**, krbových sestav a vložek i kuchyňských sporáků. Výroba v nové hale ve Varnsdorfu disponuje nejmodernějšími CNC technologiemi na zpracování plechu či výrobu vyzdívků do krbových kamen. Moderní vlastní zkušebna dokáže měřit parametry kamen, které vyžadují i ty nejpřísnější normy států EU

Zdroj: Mountfield, 2018j



Tradice, zkušenosti, zručnost a dovednost v kombinaci s moderními postupy a technologiemi: to je Plamen z města Požega, jedna z největších chorvatských sléváren. Vyrábí různé druhy kvalitní litiny, které ročně vyprodukuje okolo 12 000 tun, a specializuje se na výrobu tenkostěnných odlitků. Nosnou část portfolia představují spotřebiče na tuhá paliva: kamna, sporáky a krby. **Kamna** Plamen jsou unikátní vzhledem a vysokou úrovní dílenského zpracování, ale také dlouhou životností a vynikajícími tepelnými vlastnostmi. Distribuci na český trh exkluzivně zajišťuje společnost Alpi Home.



Společnost patří mezi nejvýznamnější výrobce krbových kamen ve Španělsku. Tato rodinná firma s více než půlstoletou historií sídlí ve městě Albacete na jihovýchod od Madridu, kde má také výrobní halu. Specializuje se na výrobu krbových kamen na dřevo, ať už tradičních nebo moderního vzhledu, který se hodí i do luxusních stylových interiérů. Typické je pro ně prostorné topeniště a panoramatické prosklení s atraktivním pohledem na oheň ze tří stran. Firemním heslem je především kvalita, o čemž svědčí i fakt, že všechna kamna mají mezinárodní certifikáty.



Ekologické teplo – tak zní motto italské společnosti Eva Stampaggi. Samotná značka vznikla před 15 lety, její kořeny však sahají až do 70. let minulého století. Sídlo a výrobní hala firmy leží ve městě Vazzola severně od Benátek. Eva Stampaggi se specializuje především na peletová kamna, která prodává v rámci řady Punto Fuoco. Její produkty splňují ty nejpřísnější limity evropských směrnic. Bezpečnost zajišťuje speciální termostat v kombinaci s konstrukcí, která kamna automaticky vypne, pokud dosáhnou extrémní teploty. Zárukou spolehlivosti a kvality je pak přísné testování a výstupní kontrola jednotlivých komponentů i hotových kamen.

Zdroj: Mountfield, 2018j



Vinařství Swartland leží ve stejnojmenné oblíbené vinařské destinaci na **sever od Kapského Města**. Chladný vítr od Atlantského oceánu tam udržuje příznivé mikroklima s ideální teplotou a podloží horské oblasti dodává **vínům** typický ovocitý charakter. Vinařství Swartland bylo založeno v roce 1948 jako malý družstevní sklípek. Dnes je z něj velká vinařská společnost, jejíž členské farmy se rozkládají na 3 600 hektarech půdy v kopcích kolem města Malmesbury.



Rodinné vinařství Bisquertt bylo založené v roce 1978 v Colchagua Valley, které se nachází **jižně od hlavního města Chile**. Vinařství produkuje plná, harmonická vína, jejichž vznik je ovlivněn jedinečným místním terroir, kterému výrazně napomáhá blízkost Tichého oceánu. **Vína** z tohoto rodinného vinařství získávají pravidelně vynikající bodová ohodnocení ve světových soutěžích a od renomovaných odborných časopisů.



Kořeny firmy Cantine Pirovano sahají do poloviny 19. století. Dnes je vínem spojena už 5. generace rodiny. Firma sídlí v malém městě Calco na severu Itálie, kde má také moderní výrobní haly. Plní se tam do lahví vína „tichá“ i šumivá, a to **metodami Charmat i Champenoise**. Kromě vína z vlastních vinic se v Calcu zpracovávají hrozny od vinařů z celé Itálie, Sicílie a Sardinie. Ročně firma vyprodukuje více než 30 milionů lahví. O jejich kvalitě svědčí např. dvojitá zlatá medaile za Chardonnay Spumante Metodo Classico (2017) a zlatá medaile za Gran Cuvee Brut Spumante (2018) z mezinárodní japonské výstavy vín Sakura Award.

Zdroj: Mountfield, 2018j



Svěží, šťavnaté šumivé víno Prosecco, DOCG se rodí v italském regionu Treviso mezi městy Conegliano a Valdobbiadene. Vyrábí se ze starobylé italské odrůdy Glera. Hrozny se sbírají ručně a zpracovávají metodou Charmat, tedy druhotným kvašením v nerezových tancích, díky kterému vzniká typické jemné řetízkové perlení. Místní vinaře zastřešuje konsorcium vlastníků **Val D'Oca** (Cantina Produttori di Valdobbiadene), které ročně vyprodukuje 12 000 tun hroznů a vyváží víno do 33 zemí světa. Ve světě se prodá více než 300 milionů lahví Prosecca za rok, což je víc než pravého šampaňského.



Novozélandské vinařství **Sileni** dostalo jméno po starořeckém bůžku Silénovi, průvodci Dionýsa. Sídlí ve městě Hastings a patří mu vinice na severním (Hawke's Bay) i jižním (Malborough) ostrově. Pěstují se na nich odrůdy Merlot, Cabernet Franc, Rulandské modré, Chardonnay, Sauvignon blanc a Rulandské šedé. Péče o víno kombinuje to nejlepší z osvědčených tradic i moderních technologií: hrozny se sbírají ručně, zpracovávají v nerez tancích s přesnou kontrolou kvašení a zrají ve sklepech se stabilní teplotou. Sauvignon blanc z Marlborough patří k nejvýše hodnoceným novozélandským vínům vůbec. Sileni ho prodává v edici s názvem Greyrock, v překladu „Šedý kámen“.



Pod jménem **Vigna Verde** spojila zdroje, produkci a organizaci prodeje skupina pěstitelů, kteří obhospodařují celkem 600 ha vinic ležících v italských provinciích Veneto and Friuli-Venezia-Giulia. Pěstují se zde vína červená i bílá, z nichž je nejznámější odrůda Glera. Z té se totiž vyrábí šumivé Prosecco. Toto víno se zpracovává metodou Charmat, druhotným kvašením v nerezových tancích. Celý proces je na rozdíl od metody Champenoise, již vzniká pravé šampaňské, podstatně rychlejší, a tudíž i levnější, což však vínu neubírá na kvalitě. Není proto divu, že Prosecco je nejprodávanějším šumivým vínem na světě.

Zdroj: Mountfield, 2018j



## **Příloha C** Obchodní podmínky pro nákup zboží v internetovém obchodu (e-shopu) Mountfield a.s.

Podmínky jsou v účinnosti od 25. 5. 2018 a vymezují a upřesňují práva a povinnosti prodávajících (firem) a kupujících – jak podnikatelů, tak spotřebitelů. Tyto podmínky jsou k nahlédnutí na prodejnách a zároveň na internetové stránce <http://www.mountfield.cz/reklamacni-rad>.

V obchodních podmínkách jsou řešeny tyto záležitosti:

- objednávka a uzavření kupní smlouvy
- typy přepravy a platby zboží
- platební podmínky
- expediční lhůty
- odstoupení od kupní smlouvy
- reklamace
- ochrana osobních dat

### **Základní náhled na obchodní podmínky**

#### Podnikatel

- je ten, kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku.

#### Spotřebitel

- je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.

#### Objednávka a uzavření kupní smlouvy

- všechny objednávky jsou považovány za závazné
- podáním objednávky potvrzuje kupující, že se seznámil s Reklamačním řádem a Obchodními podmínkami (tím vyjadřuje souhlas)
- kupní smlouva vzniká přijetím objednávky (pouze v českém jazyce) a je archivována v elektronické podobě „přístupná pouze prodejci)

#### Typy přepravy a platby zboží

- používá se balíková přeprava (PPL CZ s.r.o. - Direct Parcel Distribution CZ s.r.o. - Česká pošta, s. p.), přeprava firemním vozidlem zdarma (pracovník prodávajícího zboží předvede a proškolí kupujícího o správném používání a údržbě zakoupeného zboží) a osobní odběr (v případě, že si objednané zboží kupující nepřevzme do šesti dnů od vyzvání příslušnou prodejnou prodávajícího - prostřednictvím e-mailové nebo SMS zprávy - považuje se objednávka zboží za zrušenou

#### Platební podmínky

- existují následující volby způsobu platby za kupované zboží:
  - a) v hotovosti/platební kartou
  - b) bankovním převodem (online platby PayU)
  - c) nabídky splátkových společností
- dodávka objednaného zboží se realizuje po připsání platby v plné výši kupní ceny, vč. DPH na příslušný účet
- když není příslušná částka (kupní cena a DPH) na účet připsána do deseti dnů od data objednávky - považuje se objednávka zboží za zrušenou
- platba kartou online (3-D Secure) - je realizována prostřednictvím služby online plateb PayU (žádný ze zaměstnanců prodávajícího nemá přístup k zadaným údajům o platební kartě)

#### Expediční lhůty

- balíková přeprava - obvykle do 3 pracovních dnů od obdržení objednávky kupujícího při platbě na dobírku
- při platbě bankovním převodem, rychlým bankovním převodem, platbě kartou online (3-D Secure) obvykle do 3 pracovních dnů ode dne připsání platby na příslušný účet
- prodávající si vyhrazuje právo na prodloužení expediční lhůty ve výjimečných případech (např. v období vánočních svátků) nebo pokud není zboží skladem (o delší expediční lhůtě bude kupující informován prostřednictvím e-mailové, nebo SMS zprávy)
- v případě dopravy firemním vozem - při platbě bankovním převodem, rychlým bankovním převodem, platbě kartou online (3-D Secure) obvykle do 5 pracovních dnů ode dne připsání platby na příslušný účet (prodávající si vyhrazuje právo na prodloužení expediční lhůty v případě, že se vyskytnou nepředvídatelné události a o případné delší expediční lhůtě bude kupující neprodleně informován prostřednictvím e-mailové nebo SMS zprávy)

### Odstoupení od smlouvy

- Kupující - spotřebitel : 14 dnů ode dne převzetí objednaného zboží (v případě, kdy je předmětem kupní smlouvy několik druhů zboží nebo dodání několika částí, ode dne převzetí poslední dodávky zboží, a to bez udání důvodu formou dopisu zaslaného prostřednictvím provozovatele poštovních služeb na kontaktní adresu prodávajícího, faxové číslo: 255 704 222 nebo e-mailovou adresu: eshop@mountfield.cz.
- kupující může pro odstoupení od smlouvy použít vzorový formulář – pokud tuto možnost využije, prodávající mu obratem zašle potvrzení o přijetí tohoto formuláře - oznámení o odstoupení od smlouvy (odstoupení od smlouvy je možné učinit i v poslední den čtrnáctidenní lhůty pro odstoupení od smlouvy)
- pro vrácení platby prodávající použije stejný platební prostředek, který použil kupující pro provedení počáteční transakce  
(pokud kupující v odstoupení od smlouvy neuvede jinak)
- v žádném případě tím kupujícímu nevzniknou další náklady
- kupující vrátí prodávajícímu zboží úplné, s kompletní dokumentací, nepoškozené, čisté, bez známek opotřebování, pokud možno včetně originálního obalu a ve stavu, v jakém zboží převzal
- kupující bere na vědomí, že pokud zboží vrácené prodávajícímu bude nekompletní anebo bude ušpiněno, poškozeno, opotřebováno, částečně spotřebováno, vzniká tím kupujícímu odpovědnost za snížení hodnoty vráceného zboží.
- kupující nese přímé náklady spojené s vrácením zboží
- kupující bez zbytečného odkladu, nejpozději do 14 dnů ode dne, kdy došlo k odstoupení od smlouvy, zašle zboží zpět na kontaktní adresu prodávajícího nebo předá v libovolné provozovně.

### Reklamace

- reklamace budou vyřízeny v souladu s Reklamačním řádem internetového obchodu (e-shopu) prodávajícího a právním řádem platným v ČR.
- Reklamační řád internetového obchodu (e-shopu) prodávajícího je nedílnou součástí obchodních podmínek.
- vznikne-li mezi prodávajícím a kupujícím v takové věci spor, který se nepodaří urovnat, kupující (spotřebitel) má právo podat návrh na mimosoudní řešení spotřebitelských sporů u České obchodní inspekce ([www.coi.cz](http://www.coi.cz)) anebo jiného

příslušného subjektu mimosoudního řešení spotřebitelských sporů, jejichž seznam je zveřejněn na stránkách [www.mpo.cz](http://www.mpo.cz).


- kupující může využít pro mimosoudní řešení spotřebitelského řešení sporů on-line, která je přístupná na stránkách <http://ec.europa.eu/odr>.

#### Ochrana osobních dat

- platí zde Zásady zpracování osobních údajů návštěvníků webových stránek [www.mountfield.cz](http://www.mountfield.cz)

Zdroj: Mountfield, 2018k – upraveno autorem

**Příloha D** Ceník služeb společnosti Mountfield a.s.

<b>Mountfield</b>		
<b>CENÍK SLUŽEB</b>		
	<b>MONTÁŽ/ ZPROVOZNĚNÍ (Kč)</b>	<b>DOPRAVA (Kč)</b>
ROTAČNÍ SEKAČKY (kat. Premium)	<b>290</b>	<b>ZDARMA</b>
ROTAČNÍ SEKAČKY (kat. Economy, Comfort)	<b>290</b>	dle tarifních pásem
BUBNOVÉ SEKAČKY	<b>200</b>	<b>290</b>
BENZINOVÉ VERTIKUTÁTORY (kat. Premium)	<b>290</b>	<b>ZDARMA</b>
PŘÍSLUŠENSTVÍ K TRAKTORŮM	<b>200</b>	<b>290</b>
KULTIVÁTORY	<b>200</b>	<b>290</b>
KULTIVÁTORY VOZÍK	<b>200</b>	<b>290</b>
KULTIVÁTORY PŘÍSLUŠENSTVÍ	x	<b>290</b>
SNĚHOVÉ FRÉZY (2-stupňové)	<b>200</b>	<b>290</b>
SNĚHOVÉ FRÉZY (1-stupňové)	<b>290</b>	dle tarifních pásem
ŠTÍPAČKY VERTIKÁLNÍ	<b>200</b>	<b>290</b>
BENZINOVÉ MOTOROVÉ PILY	<b>200</b>	dle tarifních pásem
OKRUŽNÍ PILY	<b>200</b>	<b>290</b>
ROSIČ, ZMLŽOVAČ A MOTOROVÝ VRTÁK	<b>200</b>	dle tarifních pásem
BENZINOVÉ PLOTOVÉ NŮŽKY	<b>200</b>	dle tarifních pásem
BENZINOVÁ ČERPADLA	<b>200</b>	dle tarifních pásem
BENZINOVÉ VYSAVAČE / FUKARY	<b>200</b>	dle tarifních pásem
KŘOVINOŘEZY, MOTOROVÉ KOSY	<b>200</b>	dle tarifních pásem
DÍLENSKÉ STOLY	x	<b>290</b>
BAZÉNY AZURO VARIO	dle ceníku služeb bazénů Azuro	<b>290</b>
ZASTŘEŠENÍ AZURO	x	<b>290</b>
PROTIPROUDY	dle sazebníku servisu	<b>290</b>
TEPELNÁ ČERPADLA	dle sazebníku servisu	<b>290</b>
INFRASAUNY	dle ceníku služeb infrasaun	<b>290</b>
FINSKÉ SAUNY	dle ceníku služeb finských saun	<b>290</b>
KAMNA, KRBOVÉ VLOŽKY A SPORÁKY	x	<b>290</b>
PELETOVÁ KAMNA	<b>2 000</b>	v případě zprovoznění ZDARMA, jinak doprava 290 Kč
ZAHRADNÍ NÁBYTEK (sestavy)	dle ceníku služeb nábytku a grilů	<b>490</b>
ZAHRADNÍ NÁBYTEK (ostatní)	dle ceníku služeb nábytku a grilů	<b>290</b>
GRILY (kat. Premium)	dle ceníku služeb nábytku a grilů	<b>290</b>

[www.mountfield.cz](http://www.mountfield.cz)

Mountfield a.s., se sídlem Mirošovická 697, Mnichovice, 251 64, IČ: 25620991 | zapsaná v obchodním rejstříku Městského soudu v Praze, oddíl B, vložka 5024

Zdroj: Mountfield, 2018I

## **Příloha E** Verze prohlášení pro zkušební dny

### Závazné prohlášení

Svým podpisem prohlašuji, že jsem byl seznámen s povinností dodržovat zásady bezpečné manipulace s přístrojem (název), se kterým jsem seznamován dne - \*datum, servisním technikem (jméno)\*.

Beru na vědomí, že pokud se nebudu řídit pokyny výše uvedeného technika a způsobím tak škodu na zdraví svém, na zdraví servisního technika či jiné přítomné osoby, případně škodu na předváděném přístroji, jsem za tyto škody právně odpovědný.

Datum: .....

Podpis zákazníka: .....

Podpis servisního technika: .....

Zdroj: Autor