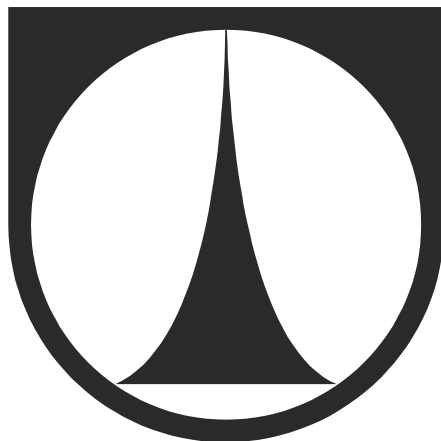


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2013

Bc. Lenka Horčíčková

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: **N 6208 – Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Marketingová komunikace podniku jako proces tvorby hodnoty pro zákazníka

Marketing communication of company as a process of formation customer value

DP – EF – KMG-2013-14
Bc. Lenka Horčíčková

Vedoucí práce: doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D., katedra marketingu
Konzultant: Bc. Jan Böhme, majitel

Počet stran: 113 Počet příloh: 1

Datum odevzdání: 10. května 2013

Prohlášení

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom(a) povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 10. května 2013

Lenka Horčíčková

Anotace

Téma této diplomové práce je Marketingová komunikace podniku jako proces tvorby hodnoty pro zákazníka. Podnik zvolený pro účely práce se zabývá prodejem výpočetní a mobilní techniky v regionu s vysokou nezaměstnaností a nízkými mzdami. Jako svou hlavní komunikační strategii si stanovil komunikaci prostřednictvím nízkých cen, jimiž se snaží zároveň poskytovat hodnotu svým zákazníkům. Cílem diplomové práce je zjištění, zda současný stav komunikace vyhovuje potřebám zákazníků a vytváří tedy i tímto způsobem hodnotu a dále identifikování dalších významných faktorů marketingové komunikace, které jsou prvky procesu tvorby hodnoty pro zákazníka. K této identifikaci je použit marketingový výzkum, jehož vyhodnocení tyto faktory odhaluje. Výsledkem práce pak je navržení opatření, které má za úkol zlepšit komunikaci podniku se zákazníkem.

Klíčová slova

Hodnota pro zákazníka, komunikační mix, marketingová komunikace, marketingový výzkum

Annotation

The topic of my diploma work is Marketing communication of company as a process of formation of customer value. The company, which was chosen for this work, is the retail shop that with computers and cell phones and range of accessories for these articles. This shop run a business in region with high unemployment rate and low revenues. This fact led the owners to communicate with their customers through of low prices. This represents the value for inhabitants too. Object of this diploma work is to find if this strategy is successful for the customer as well. The next subject deals with important factors of marketing communication, which is one of the elements that provides customer value. For these identification is used marketing research. The result of this work is suggestion measure to improve company communication towards to costumers.

Key Words

Communication mix, Customer vaule, Marketing communication, Marketing research

Obsah

Seznam zkratk	10
Seznam tabulek	11
Seznam obrázků	12
Úvod	15
1. Charakteristika podniku	16
1.1 Vznik.....	16
1.2 Současná pozice PcObchodu na trhu	17
2. Teoretická východiska tvorby hodnoty pro zákazníka	18
2.1 Kategorie hodnoty pro zákazníka	20
2.2 Zjišťování spokojenosti	24
2.3 Maximalizace hodnoty pro zákazníka	26
3. Teoretická východiska marketingové komunikace	28
3.1 Teorie komunikace	30
3.2 Komunikační proces	30
3.3 Cíle marketingové komunikace	31
3.4 Komunikační mix	32
3.5 Další prvky marketingové komunikace	46
3.6 Komunikace v maloobchodě.....	56
4. Současný stav komunikace firmy se zákazníky	58
4.1 Podpora prodeje	58
4.2 Reklama	58
4.3 Vztahy s veřejností.....	60
4.4 Osobní prodej.....	60
4.5 Přímý marketing	61
4.6 Komunikace v prodejním místě.....	61
4.7 Komunikace cenou	62
5. Identifikování významných faktorů marketingové komunikace v procesu tvorby hodnoty pro zákazníka	64
5.1 Metodologie výzkumu	64

5.2	Charakteristika respondentů	65
5.3	Vyhodnocení výzkumu	65
5.4	Shrnutí výsledků výzkumu	105
6.	Návrh opatření vedoucí ke zlepšení komunikace podniku se zákazníkem	109
	Závěr	111
	Seznam použité literatury	112

Seznam zkratk

SEO Optimalizace pro vyhledávače (*Search Engine Optimization*)

POP Komunikace v místě nákupu (*point of purchase*)

Seznam tabulek

Tabulka 1: Výhody přímého marketingu	45
Tabulka 2: Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	107
Tabulka 3: Údaje o uživateli sociální sítě Facebook	108

Seznam obrázků

Obrázek 1: Schéma komunikačního procesu.....	31
Obrázek 2: Postavení komunikačního mixu v marketingovém mixu.....	33
Obrázek 3: Porovnání počtu obyvatelstva s počtem uživatelů přihlášených na Facebooku	53
Obrázek 4: Logo společnosti	59
Obrázek 5: Preference typu komunikace zákazníky do 20 let.....	67
Obrázek 6: Zákaznické preference jednotlivých nástrojů marketingové komunikace	68
Obrázek 7: Hodnoty spatřované respondenty ve zvoleném způsobu komunikace prostřednictvím internetu.....	69
Obrázek 8: Hodnoty spatřované respondenty ve zvolené osobní komunikaci.....	70
Obrázek 9: Očekávané informace poskytované podnikem pomocí internetu	70
Obrázek 10: Očekávané informace poskytované podnikem pomocí osobní komunikace ...	71
Obrázek 11: Důležitost ceny pro zákazníka	72
Obrázek 12: Důležitost slevových akcí pro zákazníka.....	72
Obrázek 13: Důležitost čistoty prodejního místa pro zákazníka	73
Obrázek 14: Vliv úpravy výkladní skříně na vnímanou hodnotu poskytovaných služeb ...	74
Obrázek 15: Aktivní uživatelé sociální sítě Facebook	74
Obrázek 16: Využití funkce „To se mi líbí“ pro doporučení podniku	75
Obrázek 17: Přání zákazníků na poskytování informací prostřednictvím Facebooku	75
Obrázek 18: Skladba respondentů podle pohlaví ve skupině do 20. let	76
Obrázek 19: Preference komunikace zákazníky - věková skupina 20 – 35 let	78
Obrázek 20: Zákaznické preference jednotlivých nástrojů marketingové komunikace	79
Obrázek 21: Hodnoty spatřované respondenty ve zvoleném způsobu komunikace prostřednictvím internetu.....	80
Obrázek 22: Hodnoty spatřované respondenty ve zvolené osobní komunikaci	81
Obrázek 23: Očekávané informace poskytované podnikem pomocí internetu	82
Obrázek 24: Očekávané informace poskytované podnikem pomocí osobní komunikace ..	83
Obrázek 25: Důležitost ceny pro zákazníka	83
Obrázek 26: Důležitost podpory prodeje pro zákazníky	84
Obrázek 27: Důležitost pro zákazníka čistoty prodejního místa	84
Obrázek 28: Vliv úpravy výkladní skříně na vnímanou hodnotu poskytovaných služeb ...	85

Obrázek 29: Aktivní uživatelé sociální sítě Facebook	85
Obrázek 30: Využití funkce „To se mi líbí“ pro doporučení	86
Obrázek 31: Přání zákazníků na podávání informací prostřednictvím Facebooku	86
Obrázek 32: Skladba respondentů podle pohlaví ve skupině 20 – 35 let	87
Obrázek 33: Preference typu komunikace zákazníky	89
Obrázek 34: Zákaznické preference jednotlivých nástrojů marketingové komunikace	89
Obrázek 35: Hodnoty spatřované respondenty ve zvoleném způsobu komunikace prostřednictvím internetu	90
Obrázek 36: Hodnoty spatřované respondenty ve zvoleném způsobu komunikace prostřednictvím osobní komunikace	90
Obrázek 37: Očekávané informace poskytované podnikem pomocí internetu	91
Obrázek 38: Očekávané informace poskytované podnikem pomocí osobní komunikace ..	92
Obrázek 39: Důležitost ceny pro zákazníka	92
Obrázek 40: Důležitost slevových akcí pro zákazníky	93
Obrázek 41: Důležitost čistoty prodejního místa pro zákazníka	93
Obrázek 42: Vliv úpravy výkladní skříně na vnímanou hodnotu poskytovaných služeb ...	94
Obrázek 43: Aktivní uživatelé sociální sítě Facebook	94
Obrázek 44: Využití funkce „To se mi líbí“ pro doporučení podniku	95
Obrázek 45: Přání zákazníků na poskytování informací prostřednictvím Facebooku	95
Obrázek 46: Skladba respondentů podle pohlaví ve skupině 36 – 50 let	96
Obrázek 47: Preference typu komunikace zákazníky, věková skupina 51 a více	97
Obrázek 48: Zákaznické preference jednotlivých nástrojů marketingové komunikace	98
Obrázek 49: Hodnoty spatřované respondenty ve zvoleném způsobu komunikace prostřednictvím osobní návštěvy prodejny	99
Obrázek 50: Hodnoty spatřované respondenty v komunikaci prostřednictvím letáku	100
Obrázek 51: Očekávané informace poskytované podnikem pomocí osobní komunikace	100
Obrázek 52: Očekávané informace poskytované podnikem prostřednictvím letáků	101
Obrázek 53: Důležitost výše ceny pro zákazníka	101
Obrázek 54: Důležitost slevových akcí pro zákazníky	102
Obrázek 55: Důležitost čistoty prodejního místa pro zákazníka	103
Obrázek 56: Vliv úpravy výkladní skříně na vnímanou hodnotu poskytovaných služeb .	103
Obrázek 57: Aktivní uživatelé sociální sítě Facebook	104

Obrázek 58: Využití funkce „To se mi líbí“ pro doporučení podniku	104
Obrázek 59: Přání zákazníků na poskytování informací prostřednictvím Facebooku	105
Obrázek 60: Skladba respondentů podle pohlaví ve skupině nad 51 let	105

Úvod

Na trhu je nepřeberné množství zboží, jsou nabízeny nejrůznější služby, ale zákazníků je omezený počet, stejně tak jako jsou omezené jejich prostředky na nákup těchto služeb a zboží. Podniky si začínají uvědomovat, že pokud chtějí uspět v dnešní tvrdé konkurenci, která na ně čeká prakticky v každém oboru, je nutné nabídnout zákazníkům něco navíc. Je to právě hodnota pro zákazníka, na kterou se v takových případech musí zaměřit a která jim umožňuje odlišit se tak co nejvíce od konkurence. V takových případech je důležité zamyslet se nad tím, co zákazník vlastně potřebuje, co je pro něj v této souvislosti důležité a co upřednostňuje. Dokáže-li podnik zodpovědět tyto otázky a nalézt k nim také to správné řešení, dokáže se správným způsobem odlišit od konkurence a spíše ji dokáže odolávat.

Tato diplomová práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci podniku, prostřednictvím níž je tvořena právě hodnota pro zákazníka. Cílem práce bylo zjištění významných faktorů marketingové komunikace, které mají vliv na tvorbu hodnoty pro zákazníka. Dalším dílčím cílem bylo zjistit, zda je vhodné využít sociální síť Facebook pro účely komunikace podniku se zákazníky a tvorbu hodnoty pro ně. Pro účely práce byl vybrán obchodní podnik, jehož obchodní činností je prodej výpočetní a mobilní techniky. Specifikem podniku je jeho umístění v regionu s vysokou mírou nezaměstnanosti a nízkými mzdami.

Teoretická část práce nastíní problematiku hodnoty pro zákazníka a možné způsoby, které lze využít k účelům marketingové komunikace. Praktická část následně aplikuje tyto poznatky na konkrétní podnik a zachycuje současný stav komunikace podniku s jeho zákazníky. Pomocí marketingového výzkumu pak sleduje vhodnost dané komunikace, přání zákazníků a jejich preference, zjišťuje, co považují zákazníci za důležité v komunikaci a čím podnik může v tomto ohledu zvyšovat hodnotu pro zákazníky. Ze získaných dat je poté sestaveno doporučené opatření, jehož cílem je zlepšení komunikace podniku s jeho zákazníky.

1. Charakteristika podniku

V diplomové práci je sledována komunikace obchodní firmy zaměřené na prodej výpočetní a mobilní techniky, která dále nabízí služby s těmito produkty spojené. První kapitola této práce poskytuje informace o vybraném podniku, jeho vznik i současnou pozici, kterou si dobyl během doby svého působení na trhu.

1.1 Vznik

Podnik PcObchod, který byl pro práci zvolen, vznikl již v době studií na vysoké škole jednoho ze současných dvou majitelů. Živnostenské oprávnění a zápis do živnostenského rejstříku bylo vydáno na jméno právě jednoho z nich v květnu roku 2005 pro poskytování software a poradenství v oblasti hardware a software. Tato forma podnikání spadá do ohlašovací živnosti volné, ke které není stanovena a vyžadována žádná odborná způsobilost¹. Pro uvedený typ podnikání vedle zakladatele podniku především nedostatek počátečního kapitálu a velmi omezená státní regulace, a proto, pro tehdy nezkušeného studenta, to bylo jednodušší a výhodnější řešení jak s podnikáním začít.

V roce 2007 si do podnikání přivzal svého přítele a ještě tentýž rok byla otevřena i první kamenná prodejna ve Šluknově. O rok později, v dubnu 2008, byla pro velký zájem ze strany zákazníků otevřena další pobočka tohoto obchodu, tentokrát v Rumburku. Později přibýly ještě další dvě prodejny - jedna v České Kamenici a poměrně nedávno byla otevřena pobočka PcObchodu ve Varnsdorfu.

V současné době je firma zaměřena na prodej výpočetní a mobilní techniky, jejich servis a poradenství. Obchod poskytuje doplňkový prodej příslušenství k výpočetní i mobilní technice a nabízí svým zákazníkům nově i prodej elektronických cigaret. Dále zprostředkovává internetové připojení v okolí. Svě zákazníky se snaží oslovit především kompletními službami týkající se této oblasti techniky a nabídnout jim vše, co potřebují a to na jednom místě.

¹ SYNEK, M. *Podniková ekonomika*. 4. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. s. 73. ISBN 80-7179-892-4

1.2 Současná pozice PcObchodu na trhu

Prvním krokem každého vznikajícího podniku je stanovení cílů, kterých by mělo být dosaženo prostřednictvím podnikání. Zde si majitelé vytyčili svým cílem postupné rozrůstání a rozšiřování podniku. Jejich posláním je umožnit co nejširší veřejnosti nákup techniky jak mobilní, tak výpočetní. Tento úmysl je pochopitelný vzhledem k místu podnikání, kterým je Ústecký kraj, konkrétně okres Děčín. Ústecký kraj má jednu z nejvyšších měr nezaměstnanosti v České Republice a nezaměstnaných zde stále přibývá. V lednu letošního roku se v okrese Děčín nezaměstnanost zdejšího obyvatelstva vyšplhala na 12 %, což je opět nárůst oproti předchozímu období, kdy zdejší podíl nezaměstnaných osob dosahoval o osm desetin procenta méně². Dalším podstatným faktorem, který rozhodoval při stanovení podnikové strategie, jsou velmi nízké mzdy u zaměstnaných obyvatel. Svými službami je PcObchod ovšem schopen splnit přání i se specifitějšími požadavky náročnějších zákazníků, kteří prodejny tohoto obchodu navštíví. Tyto případy řeší převážně prostřednictvím zboží na objednávku.

V okolí působí tři specializované firmy na výpočetní techniku a několik prodejen s elektronikou zastupující v této oblasti velké obchodní řetězce jako je např. Euronics, které nabízejí část obdobného sortimentu jako PcObchod. Prodejny s elektronikou ovšem nenabízí nikterak široký sortiment a omezují se pouze na prodejní činnost. Naopak místní firmy zaměřené na výpočetní techniku pak nabízí pouze služby spojené výhradně s výpočetní technikou a ceny mají nastaveny v porovnání s PcObchodem výš. PcObchod jako jediný v okolí tedy nabízí široký a především kompletní sortiment související s výpočetní a mobilní technikou. Nabízí předprodejní, prodejní i poprodejní servis a to vše na jednom místě.

² DOUŠOVÁ, Gabriela. Nezaměstnaných na Děčínsku přibývá. *Rumburské noviny*. 2013, č. 4, s. 2. MK ČR E 12235.

2. Teoretická východiska tvorby hodnoty pro zákazníka

Tato část práce se zabývá otázkou jak dosáhnout cíle spokojeného a kupujícího zákazníka, na co všechno by měl podnikatel myslet a co by měl udělat pro to, aby z hlediska jím ovlivnitelných jevů a skutečností byla splněna podmínka pro komerční úspěšnost a konkurenceschopnost podniku.

Důležitou podmínkou ke splnění tohoto cíle je znát svého zákazníka – znát jeho potřeby a požadavky. Jak uvedl Theodor Levitt „*produkt by neměl být definován z hlediska výrobce, ale z hlediska zákazníka*“, protože každému ekonomicky uvažujícímu zákazníkovi jde vždy o to, aby za své peníze dostal právě ten užitek, který potřebuje a žádá. Není přitom důležité, jak výrobek vypadá, ale aby zákazníkovi co nejlépe sloužil a plnil potřeby, které od něj zákazník požaduje. To je to, co má pro zákazníka největší hodnotu, a proto je hodnota pro zákazníka důležitá i pro podnik, jelikož její maximální velikost je klíčem k úspěchu v podnikání.³

Podniky v dnešní době bojují s tvrdou konkurencí, a aby v boji obstály, musí být před konkurenty vždy o krok napřed. Základem úspěchu jsou silné vztahy se zákazníky a spojení se s nimi⁴.

Spokojený zákazník bude podniku věrný, bude ochotný zaplatit i vyšší cenu a bude informovat své okolí o své spokojenosti s produktem. Pokud si podnik či produkt získá zákaznickou důvěru, je pravděpodobné, že si zákazník bude ochoten zakoupit i další produkty od stejné firmy, která uspokojila jeho očekávání s jiným produktem. Při komunikaci bude také více otevřený a snáze tedy podnik zjistí zákaznickovo smýšlení o jejích produktech.

Spokojenost zákazníků je dána porovnáváním očekávání před nákupem s výsledky nákupu. Spokojený zákazník dostane od nákupu takový užitek, který očekával na základě své

³ VLČEK, Radim. *Hodnota pro zákazníka*. Praha: Management Press, 2002. s. 9. ISBN 80-7261-068-6.

⁴ KOTLER, P., K. K. LANE. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 177. ISBN 978-80-247-1359-5.

potřeby či reklamního sdělení. Naopak nespokojený zákazník bude zklamán nedostatkem skutečného užitku v porovnání s očekávaným. Tou úplně nejlepší variantou pro podnik je potěšený zákazník. Potěšení zákazníka vzniká při schopnosti podniku dosáhnout předčení očekávání z užitku spojeného s nákupem produktu či služby. Výsledkem potěšení zákazníka pro firmu je pozitivní reklama v podobě chvály produktu zákazníkem v jeho okolí.⁵

Toto veškeré poznání a uvědomění si vedlo k postupnému vývoji, který zásadně změnil pohled na strukturu společností. Ty společnosti, které si uvědomují, že zákazníci jsou skutečným zdrojem zisku, obrátily svou tradiční podnikovou strukturu. V nové podnikové struktuře jsou zákazníci na samém vrcholu této struktury a velká pozornost je věnována pracovníkům v přední linii, kteří se zákazníky přichází přímo do styku. Ty poté následuje střední management a na konci struktury se nachází top management, avšak i manažeři na kterémkoliv stupni této nové podnikové struktury společnosti musí znát firemní zákazníky osobně.⁶

Kapitola je rozdělena do tří částí. První část se věnuje blíže hodnotě pro zákazníka, představuje jednotlivé pojmy vztahující se k danému tématu, další část kapitoly se zaměřuje na zjišťování spokojenosti zákazníka, proč je důležité ji zjišťovat a jaké způsoby je možné využít. Závěr kapitoly je pak věnován možnostem maximalizace hodnoty pro zákazníka.

⁵ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. s. 76. ISBN 978-80-251-1041-9.

⁶ KOTLER, P., K. K. LANE. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 178. ISBN 978-80-247-1359-5.

2.1 Kategorie hodnoty pro zákazníka

Hodnota pro zákazníka

Kotler definuje hodnotu pro zákazníka jako spotřebitelskou přidanou hodnotu, což znamená rozdíl mezi celkovou spotřebitelskou hodnotou a celkovou spotřebitelskou cenou.⁷ Celkovou spotřebitelskou hodnotou se rozumí soubor užiteků, které spotřebitel od výrobku či služby očekává a celkovou spotřebitelskou cenou je soubor nákladů, které musí zákazník vynaložit.

Hodnotu ovšem nelze přesně určit. Hodnota je subjektivní, neboť nelze přesně stanovit, jak zákazník výrobek vnímá a není ji tedy možné určit objektivně prodávajícím. Právě toto vnímání produktu zákazník porovnává s tím, co za něj musí zaplatit.⁸ Relativita této hodnoty vyplývá také z faktu, že každý ze zákazníků má jiné potřeby, finanční zdroje i rozdílnou kupní sílu. Každý z nich je důkazem toho, že požadavky a nároky, jakož i finanční možnosti pro jejich nákupy, a tím pádem uspokojení oněch potřeb, nemůžou být shodné.

Zákazníci ale vnímají hodnotu v různých kategoriích⁹:

- Funkční, která vyžaduje plnění účelu z pohledu funkce,
- Sociální, kde zákazník očekává jisté sociální vnímání okolím, klade důraz především na image produktu,
- Emocionální je spojena s užitekem, který zákazník získá svými emocemi vyvolanými nákupem
- Epistemická očekává překvapení, touží po něčem novém,

⁷ KOTLER, P., K. K. LANE. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 50. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁸ SIMOVÁ, Jozefína. Vymezení pojmu hodnota pro zákazníka. In LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 43. ISBN 978-80-247-3155-1.

⁹ SIMOVÁ, Jozefína. Atributy hodnoty pro zákazníka. In: LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2009. s. 47. ISBN 978-80-247-3155-1.

- Situační – užitek je spojen s jistou společenskou situací.

Je možné i dělení na tvrdé a měkké užitky. Mezi tvrdé užitky se řadí funkční užitky měřitelné cenou produktu, měkkými jsou pak užitky v podobě poskytovaných služeb, ochoty personálu a celkové image.¹⁰

Od hodnoty pro zákazníka se pak také odvíjí cenová politika podniku. Je potřeba správně určit či spíše odhadnout co nejpřesněji velikost užitku, který podnik svému zákazníkovi přináší. Druhým prvkem pro zhodnocení je kupní síla. Ta představuje množství peněz, které zákazník má k dispozici pro nákup. Vhodným stanovením cenové politiky na základě těchto dvou prvků se snaží podnik být konkurenceschopný a konkurenčně úspěšný.¹¹

České technické normy (ČSN EN 12 973 (010121)) charakterizují hodnotu pro zákazníka jako „*vztah mezi uspokojením potřeby a zdroji použitými pro dosažení tohoto uspokojení*“. Totéž lze zapsat vztahem:

$$Hodnota = \frac{\text{Uspokojení potřeb}}{\text{Použité zdroje}} \quad (1)$$

Ve vztahu (1) se objevují další dva pojmy, jejichž definování vyžaduje jistého doplnění, vzhledem ke specifickému použití v souvislosti s kategorií hodnoty pro zákazníka.

¹⁰ KOTLER, P., K. K. LANE. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 50. ISBN 978-80-247-1359-5.

¹¹ VLČEK, Radim. Hodnota pro zákazníka a její role v konkurenceschopnosti firmy. In: *Hodnota pro zákazníka a konkurenceschopnost firmy (mezinárodní seminář)*. Brno: VUT v Brně, Fakulta podnikatelská, 2004, s. 4-5. ISBN 80-214-2674-8.

(1) VLČEK, Radim. *Hodnota pro zákazníka*. Praha: Management Press, 2002. s. 11. ISBN 80-7261-068-6.

Potřeba neboli zákaznickem požadovaná míra saturace potřeby¹²

*„Potřeba je pocit nedostatku něčeho, co je pro existenci subjektu potřebné a nezbytné, co je žádoucí a nutné k vykonávání určité činnosti nebo k uspokojení určitého zájmu“.*¹³

Uspokojení potřeb ovlivňuje dostupnost a možnost využití prostředků a statků jako zdrojů uspokojení potřeb. To se projevuje v podobě pocitu užitku a míry uspokojení potřeby u daného uživatele. Z hlediska podnikatelských jednotek se uživatelé rozdělují na zákazníky vnitřní a vnější. Vnitřními zákazníky se rozumí subjekty uvnitř organizace, kterým též organizace poskytuje své výrobky či služby. Vnější zákazníci jsou pak všichni externí uživatelé výrobků či služeb dané organizace.¹⁴

Potřeba vlastně představuje určité měřítko velikosti míry spokojenosti zákazníka.

Druhým pojmem, který se ve vztahu vyskytuje, jsou **zdroje**. *„Zdroje představují všechny hmotné i nehmotné statky potřebné k uspokojení potřeb.“*¹⁵ Proces uspokojení potřeb může mít charakter jak jednorázové spotřeby výrobku či služby, tak proces dlouhodobého využívání. To je důvod, proč ke zdrojům ovlivňujícím hodnotu pro zákazníka patří hmotné i nehmotné statky spojené s produkcí, pořízením a využíváním výrobku či služby uspokojující potřeby.

Zdroje mohou nabývat i dalších specifických podob¹⁶, jako např.:

- Hmotnost materiálu,
- Poruchovost nebo míra rizika,

¹² VLČEK, Radim. Hodnota pro zákazníka a její role v konkurenceschopnosti firmy. In: *Hodnota pro zákazníka a konkurenceschopnost firmy (mezinárodní seminář)*. Brno: VUT v Brně, Fakulta podnikatelská, 2004, s. 3. ISBN 80-214-2674-8.

¹³ VLČEK, Radim. *Hodnota pro zákazníka*. Praha: Management Press, 2002. s. 11. ISBN 80-7261-068-6.

¹⁴ Tamtéž

¹⁵ VLČEK, Radim. *Hodnota pro zákazníka*. Praha: Management Press, 2002. s. 12. ISBN 80-7261-068-6.

¹⁶ Tamtéž

- Intelektuální (znalostní) potenciál,
- Náklady na výrobu, apod.

Vyjádřením zdrojů jsou peněžní jednotky v ceně či nákladech. Pod celkovou spotřebitelskou cenou si lze představit ale také cenu času, energie nebo psychiky.¹⁷

Dalšími pojmy, které souvisí s problematikou hodnoty pro zákazníka je i celková hodnota pro zákazníka a celkové náklady pro zákazníka

Celkovou hodnotou pro zákazníka rozumíme vnímanou peněžní hodnotu výhod (ekonomických, funkčních a psychologických), které zákazníci očekávají od dané nabídky.¹⁸

Podnikatel by si měl uvědomit, že stejně tak jako podnik svými výrobky či službami přináší hodnotu pro zákazníka, i zákazník zpětně přináší hodnotu pro daný podnik. Jde tedy o obousměrně výhodný a důležitý proces.

Celkové náklady pro zákazníka jsou pak souhrnem nákladů vzniklých podle očekávání zákazníků při vyhodnocování, získávání, používání a zbavování se dané tržní nabídky, včetně finančních, časových, energetických a psychických nákladů.¹⁹

Zvýšit hodnotu pro zákazníka lze tedy určitou kombinací funkčních nebo emocionálních výhod nebo snížením některých z různých typů nákladů.²⁰

Aby však bylo možné hodnotu zvýšit, je potřebné zjistit stav zákaznickovy spokojenosti, jeho výhrady a představy.

¹⁷ KOTLER, P., K. K. LANE. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 50. ISBN 978-80-247-1359-5.

¹⁸ KOTLER, P., K. K. LANE. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 179. ISBN 978-80-247-1359-5.

¹⁹ Tamtéž

²⁰ Tamtéž

2.2 Zjišťování spokojenosti

Zjišťování spokojenosti zákazníků je důležitý krok při samotné tvorbě hodnoty pro zákazníka. Podnik si musí v první řadě zjistit, jak je zákazník spokojen se současným stavem nabízených služeb a podle tohoto zjištění řídit své další kroky. Ke zjišťování spokojenosti by mělo docházet pravidelně, neboť právě spokojenost zákazníka je jedním z faktorů, který pomáhá si svého zákazníka udržet. Pouze spokojený zákazník se totiž bude vracet zpět ke značce či produktu, šířit své pozitivní zkušenosti s výrobky a bude věnovat méně pozornosti konkurenčním výrobkům. Takový zákazník je také méně citlivý na cenu a celková obsluha stálého zákazníka je pro podnik snazší vzhledem ke znalosti jeho potřeb a přání.²¹

Spokojenost je ovšem velmi subjektivní pocit, který se zakládá na zkušenostech jednotlivce, jeho očekáváních, osobnosti, ale i prostředí. Je proto obtížné obecně předpokládat, co povede k zákaznickově spokojenosti. K tomuto účelu slouží různé modely, které umožňují zjistit spokojenost či nespokojenost. Obecně se vychází z teorie rozporu, která předpokládá, že zákazník porovnává svá očekávání o užitku s výsledkem nákupu a zkušenostmi s ním spojenými.²²

Metody zjišťování spokojenosti zákazníka:

Spokojenost zákazníka vzniká v případě pozitivního výsledku porovnávání svého očekávání se skutečností. Jde o velice subjektivní pocit založený na souhrnu faktorů (např. cena, výrobek, poskytované služby, distribuce, image) doprovázejících proces uspokojení potřeby zákazníka. Je těžké jednoznačně a všeobecně měřit spokojenost, jelikož ji každý zákazník vnímá jinak. Existují však v zásadě tři možné způsoby zjišťování spokojenosti zákazníka:

²¹ KOTLER, P., K. K. LANE. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 183. ISBN 978-80-247-1359-5.

²² KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2005. s. 190. ISBN 80-247-0966-X.

- Periodické výzkumy
- Míra ztráty zákazníků
- Mystery shopping

Periodické výzkumy mohou sledovat spokojenost zákazníků přímo. U této metody lze pokládat doplňující otázky ke zjištění záměrů ohledně dalších nákupů a ochotu doporučit výrobek svým známým, takže poskytuje obchodníkovi větší přehled.

Metoda míry ztráty zákazníků umožňuje naopak určit zákazníky, kteří značku opustili a kontaktovat je s úmyslem zjištění důvodů jejich nespokojenosti vedoucí k jeho odchodu.

Mystery shopping je poměrně oblíbenou metodou, kdy jsou najímáni odborníci za účelem zjištění silných a slabých stránek při prodeji. Tyto osoby se vydávají za potenciálního zákazníka a hodnotí následně prodej u dané společnosti, ale i konkurence pro srovnání úrovně poskytovaných služeb.²³

Některé společnosti v souvislosti se snahou o maximalizaci spokojenosti zákazníka zavedly prvky Total Quality Managementu, ve kterém jde o snahu zlepšit veškeré proudy celého podniku. Cílem těchto proudů řízení vztahů se zákazníky je budování zákaznického kapitálu, což je součet diskontovaných celoživotních hodnot všech zákazníků firmy.²⁴ V tomto ohledu je potřeba soustředit svou pozornost zejména na hodnotu nabídky, hodnotu značky a hodnotu vztahu.

U **hodnoty nabídky** jde o zákazníkem objektivně vyhodnocený užitek nabídky, který posuzuje užitek z hlediska výhod v závislosti na výdajích. Hodnotícími faktory zde bývají

²³ KOTLER, P., K. K. LANE. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 184. ISBN 978-80-247-1359-5.

²⁴ KOTLER, P., K. K. LANE. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 189. ISBN 978-80-247-1359-5.

kvalita, cena a dostupnost. Především těmito faktory by se měly podniky zabývat pro dosažení nejlepší možné úrovně.²⁵

Hodnota značky je pak subjektivní hodnocení značky zákazníkem mimo objektivně vnímanou hodnotu. Zde jsou pomocnými faktory povědomí zákazníků o značce, postoje zákazníků vůči značce či vnímání etičnosti značky zákazníky. Pro ovlivnění těchto faktorů slouží různé nástroje marketingové komunikace, jako jsou např. reklama, public relations a jiné komunikační nástroje.²⁶

Hodnota vztahu je tendence zákazníků držet se značky mimo objektivní a subjektivní hodnocení její hodnoty. Motivačními faktory jsou věrnostní programy, programy zvláštní péče o zákazníka nebo vzdělávací programy.²⁷

2.3 Maximalizace hodnoty pro zákazníka

Maximalizace hodnoty je přirozeným ekonomickým zájmem zákazníka, a proto musí být zájmem i pro výrobce samé. To z toho důvodu, že pokud podnik maximalizuje hodnotu pro zákazníka, pak se i podniku zvyšuje konkurenceschopnost, komerční úspěšnost a prosperita podnikatelské jednotky. I maximalizace hodnoty pro zákazníka má však svá omezení. Jsou jimi zbytečně vysoké ceny nebo naopak příliš nízká velikost zákaznickem požadovaného užitku a velikost kupní síly zákazníka. Kupní síla zákazníků je různá a výrazným způsobem ovlivňuje vnímání hodnot zákazníků. Jeden a tentýž výrobek tedy má pro dva různé zákazníky pravděpodobně jinou velikost hodnoty.

²⁵ KOTLER, P., K. K. LANE. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 189. ISBN 978-80-247-1359-5.

²⁶ Tamtéž

²⁷ KOTLER, P., K. K. LANE. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 189. ISBN 978-80-247-1359-5.

Podnik při maximalizaci hodnoty pro zákazníka tedy musí dodržovat následující pravidla:

- Optimalizace, nikoliv maximalizace užitku nabízeného výrobkem či poskytovanou službou
- Optimalizace nákladů potřebných na výrobu a další využívání výrobku či služby po celou dobu jejich ekonomické životnosti a tendenci k minimalizaci těchto nákladů. Náklady musí být vždy poměřované ve vztahu k výši užitku, který zákazník žádá nebo je ochoten přijmout.

Tato pravidla je nutné poměrně vyvážit, aby bylo možné dosáhnout co nejvyšší konkurenceschopnosti a komerční úspěšnosti.²⁸

Hodnotu lze zákazníkovi přinášet různými způsoby. Jedním z nich je i hodnota poskytovaná prostřednictvím marketingové komunikace. Marketingové komunikaci je věnována následující kapitola této práce.

²⁸ VLČEK, Radim. *Hodnota pro zákazníka*. Praha: Management Press, 2002. s. 13. ISBN 80-7261-068-6.

3. Teoretická východiska marketingové komunikace

Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu, avšak jednotná teorie marketingové komunikace vzhledem k různým pohledům na ni neexistuje.²⁹ Základem komunikace je sdělit zákazníkovi informace o nabídce firmy a jejích výhodách z ní vyplývajících pro zákazníka.³⁰ Tato část práce nejprve seznamuje s tím, co si vlastně představit pod pojmem marketingová komunikace, pokračuje představením jejích cílů a následně podrobněji charakterizuje jednotlivé nástroje.

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je složkou marketingu a představuje soubor komerčních i nekomerčních nástrojů umožňujících komunikovat s cílovými skupinami a propagovat těmito způsoby výrobky či služby podniku.³¹ Cílem komunikace je podpora marketingové strategie firmy.

Marketingovou komunikaci lze definovat jako „komunikaci, kterou používá podnik k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků“. Hlavní úlohou marketingové komunikace je zprostředkování informací a jejich významu s cílem ovlivňování názorů, postojů, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli podniku.³²

²⁹ PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 17. ISBN 978-80-247-3622-8.

³⁰ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. s. 217. ISBN 978-80-251-1041-9.

³¹ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 182. ISBN 978-80-247-2049-4.

³² HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: VŠE, 2001. s. 22. ISBN 80-245-0176-7.

Jiná definice říká, že „marketingová komunikace je v širokém pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci – zákazníky“.³³

Smyslem marketingové komunikace je zaměření se na řízení dlouhodobých vztahů se zákazníky během celého předprodejního, prodejního a spotřebního stadia a to i období po spotřebě.³⁴

Důležité je integrovat komunikační nástroje tak, aby na sebe navazovaly a navzájem se podporovaly. Tímto způsobem je pak dosaženo efektivnější a účinnější komunikace se zákazníkem. Integrovaná marketingová komunikace se snaží budovat trvalé vztahy, vzbuzuje větší spokojenost a důvěru v očích zákazníků.³⁵ Toto všechno je potřeba si uvědomit již v okamžiku, kdy podnik přemýšlí o svém logu, které je symbolem celého podniku, sjednotit s ním styl vizitek či hlavičkového papíru, dárků i oděvů tak, aby vše, co souvisí s podnikem, na sebe navazovalo a zákazník si okamžitě podnik s jeho službami vybavil při pohledu na kteroukoliv složku mající za úkol se zákazníkem komunikovat.

Z hlediska tvorby hodnoty pro zákazníka prostřednictvím marketingové komunikace je cílem zjistit, co je pro zákazníka důležité, co si přeje a podle těchto zjištění uzpůsobit celkovou komunikaci s ním. Důležité je vybrat vhodný komunikační nástroj i sdělení, které bude zákazníkovi takto předáno.

³³ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. s. 219. ISBN 978-80-251-1041-9.

³⁴ KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 634. ISBN 978-80-247-0513-2.

³⁵ PELSMACKER, P. aj. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 29. ISBN 80-247-0254-1.

3.1 Teorie komunikace

Přestože neexistuje jednotná teorie, existuje však řada různých teorií, které se marketingovou komunikací zabývají. Mezi ně patří např.:

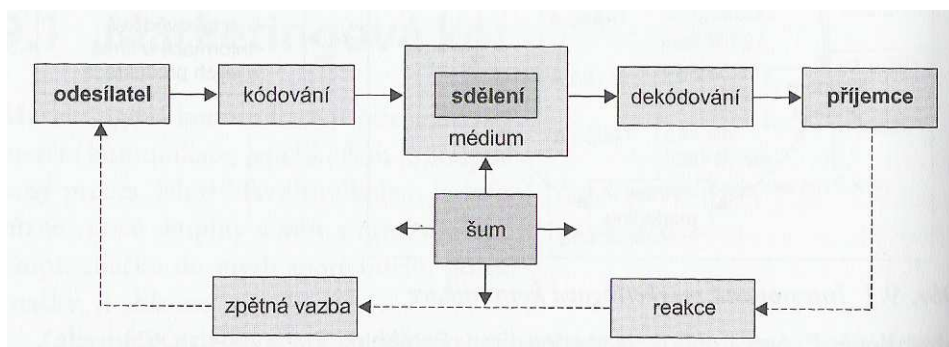
- Komunikace jako přenos sdělení – teorie založena na statistických údajích
- Přínos kybernetiky – teorie definující nezbytnost zpětné vazby
- Škola Palo Alto – vychází z poznatků z psychiatrie, sociologie, psychologie a jiných vědních disciplín, které vyústily v axiom, že nelze nekomunikovat
- Sémiotika – studie ukazující, že kromě jazykových znaků existují také nejazykové
- Pokus o syntézu teorií komunikace – kombinace teorií do jednoho celku³⁶

3.2 Komunikační proces

Komunikační proces je spojen s přenosem sdělení od odesilatele k příjemci, který probíhá mezi prodejcem a kupcem či jinými zájmovými skupinami. Principy komunikace vyjadřuje Schrammův základní model komunikačního procesu, který tvoří zdroj komunikace (firmy), zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba, a to vše doprovází komunikační šumy.³⁷

³⁶ PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 17-21. ISBN 978-80-247-3622-8.

³⁷ Tamtéž, s. 21



Obrázek 1: Schéma komunikačního procesu

Zdroj: ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 184. ISBN 978-80-247-2049-4.

Sdělení by mělo splňovat základní požadavky, kterými jsou především upoutání pozornosti příjemce sdělení a srozumitelnost tohoto sdělení. To zároveň musí odpovídat potřebám a přáním příjemce a přinášet tak vhodnou možnost k jejich uspokojení. Pokud se podaří podniku nalézt tato přání a potřeby a naplnit je vhodným komunikačním nástrojem, vytváří podnik i tímto způsobem hodnotu pro zákazníka.

3.3 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace vycházejí ze strategických marketingových cílů, přičemž dalšími ovlivňujícími faktory jsou charakter cílové skupiny a stádium životního cyklu výrobku či značky.

Běžně uváděnými cíli marketingové komunikace je poskytování informací, vytvoření a stimulace poptávky, odlišení produktu od produktů konkurence, vyzdvižení užitku výrobku a hodnoty produktu a ukázat přednosti daného výrobku, stabilizace obratu firmy, budování značky či posilování firemní image ovlivňováním myšlení a jednání veřejnosti. Základním cílem poskytování informací je informovat potenciální zákazníky o existenci a dostupnosti výrobku na trhu. Jde o jeden z nejzásadnějších kroků v marketingové komunikaci.³⁸

³⁸ PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 40. ISBN 978-80-247-3622-8.

Cílem komunikace firmy je zdůraznění užitku přinášejícího výrobkem či službou zákazníkovi, stabilizování svého prodeje, poptávky a poskytování informací zákazníkům. Prostřednictvím různých nástrojů se snaží podpořit dobré vnímání produktů u veřejnosti. Důležitým úkolem pro podnik je integrovat všechny využívané prvky ke komunikaci, vybrat vhodný nástroj, kterým bude komunikováno se zákazníky a provázat ho s celým marketingovým mixem. Nástroje, které jsou k dispozici pro takovou komunikaci, jsou obsaženy v komunikačním mixu, který je doplňován dalšími možnými způsoby komunikace.

3.4 Komunikační mix

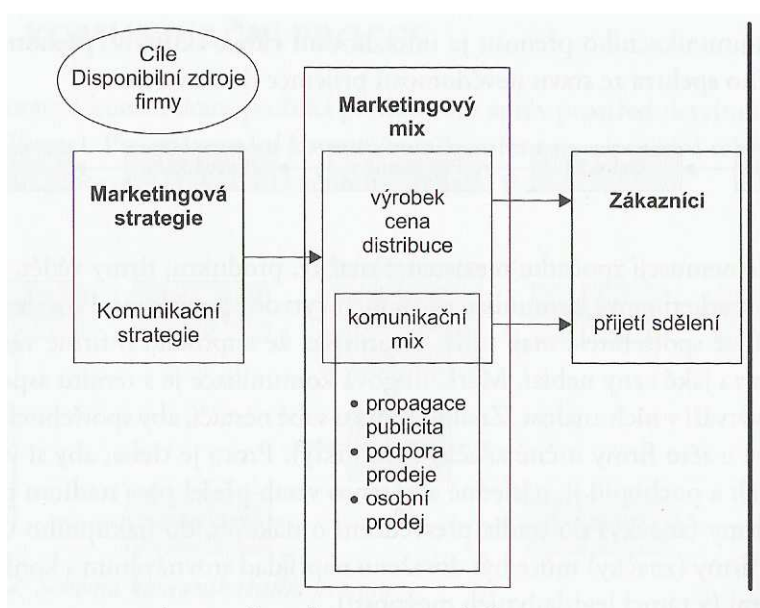
Marketingová komunikace má velké množství možností, kterými se snaží zapůsobit na zákazníka a ovlivnit jeho rozhodování. Komunikační mix je součástí marketingového mixu a tvoří ho tyto složky přímé a nepřímé komunikace:

- Podpora prodeje
- Reklama
- Vztahy s veřejností
- Osobní prodej
- Přímý marketing

Mezi další formy komunikace patří i komunikace v prodejním či nákupním místě, výstavy a veletrhy nebo v dnešní době velice důležitý a velice oblíbený, jak u tvůrců marketingových aktivit, tak i u zákazníků, interaktivní marketing. Ať už si podnik zvolí kterýkoliv způsob komunikace, je důležité, aby všechny prvky marketingové komunikace, sdělovaly cílové skupině stejný obsah, podporovaly se a nevyvracely jeden prvek druhý. Požadavek na jednotnost komunikace jako celku vyúsťuje do integrace marketingové komunikace. Té jde o plánování marketingové komunikace s ohledem na hodnotu, která vzniká právě pomocí jednotného plánu vycházejícího z poznatků různých komunikačních

aktivit.³⁹ Značnou předností integrované marketingové komunikace je její zaměření na zákazníka, na vztahy a interakci s ním. Vede k efektivnějšímu dosažení hlavních cílů marketingu.⁴⁰

Každý z prvků marketingové komunikace má své výhody i nevýhody. Každý je jinak vhodný pro propagaci různých typů podnikání, druhů produktů, ale je potřeba zvážit jejich vhodnost i vzhledem k různým cílovým skupinám, které mají být osloveny. Jednotlivé prvky marketingové komunikace, jejich přednosti i zápory budou popsány v následujících kapitolách této práce.



Obrázek 2: Postavení komunikačního mixu v marketingovém mixu

Zdroj: ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 186. ISBN 978-80-247-2049-4.

³⁹ PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 29. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁴⁰ PELSMACKER, P. aj. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 31-32. ISBN 80-247-0254-1.

3.4.1 Podpora prodeje

První formy tohoto způsobu komunikace se objevily v padesátých letech ve Spojených státech.⁴¹ Později ale podpora prodeje ovlivnila i Evropu a na trzích působí dodnes. Zaměřuje se na krátkodobé zvýšení prodeje, jehož úkolem je vytvářet dodatečný prodej u stávajících zákazníků a přilákat zákazníky nové. Typické pro tuto složku marketingové komunikace je její omezenost v čase a místě. Podpora prodeje nepůsobí v komunikaci samostatně a je vhodně doplněna o jiné prvky. Tato kombinace s dalšími nástroji komunikačního mixu má za cíl zdůraznit produkt zákazníkovi. Základem úspěchu jsou jasně viditelné výhody mezi cenou a kvalitou, kterých si zákazník musí okamžitě všimnout a uvědomit si je.

Další způsob využití tohoto nástroje je v možnosti jeho využití k motivaci testovacích nákupů, které by měly vést k věrnosti a posílení značky na trhu. Nevýhodou této formy komunikace však je, že v očích zákazníků se může stát značka levnou, právě kvůli komunikaci zaměřenou na nízkou cenu, čímž se naruší její pozice ve výlučnosti a kvalitě do budoucna.

Podpora prodeje je vhodná zejména pro získání pozornosti cílových skupin zákazníků a pro jejich ovlivnění k nákupu produktu. Využije se především u zboží rychlé spotřeby a nižších cen, jelikož u této kategorie výrobků nebývají zákazníci příliš věrní značce a při nákupu je ovlivňují ceny. Zároveň se zákazníci obvykle o pořízení produktu rozhodují přímo na místě nákupu, a proto se může tedy tímto způsobem zvýšit počet impulzivních nákupů. Mezi způsoby spotřebitelské podpory prodeje patří finanční pobídky, jako jsou například kupony, snížení cen zboží nebo refundace (jde o slevu určité části ceny zboží po předložení dokladu o koupi). Dalším způsobem podpory jsou soutěže, sázky a loterie nebo podpora produktu, vzorky či dárky⁴²

⁴¹ FREY, Peter. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. s. 27. ISBN 978-80-7261-237-6.

⁴² PELSMACKER, P. aj. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 355-372. ISBN 80-247-0254-1.

V posledních letech rostou investice do této formy komunikace, především na úkor reklamy. Podpora prodeje je chápána jako významný nástroj zvyšování prodeje. Dalším důvodem rostoucího zájmu firem o tuto formu komunikace může být i častější využití tohoto prvku konkurencí a v současné době především orientace zákazníků na cenu. Význam podpory prodeje se zvyšuje právě v době ekonomické recese, ve které se v současné době ekonomika už dlouhou dobu nachází, dále v době kdy je na trhu silnější konkurence nebo v případě převisu nabídky nad poptávkou.⁴³ Podpora prodeje je součástí integrované marketingové komunikace, nejvyšší účinnosti dosáhne, je-li podpořena ještě dalšími komunikačními prvky – reklamou, PR, přímým marketingem nebo účastí na výstavách a veletrzích. Způsob zaměření opět zohledňuje životní fázi výrobku. Nové výrobky je nutné předvádět a informovat o jejich existenci a vlastnostech, zatímco u výrobků na vrcholu svého životního cyklu se zrychluje jejich prodejní proces tím, že jeho vlastnosti již zákazník zná a prodejce s nimi nemusí spotřebitele seznamovat.

Hodnotu pro zákazníka může tvořit vidina úspory části svého rozpočtu určeného právě na nákup zboží. Jestliže užitek spojený s výrobkem zůstává stejný a náklady na jeho získání klesají, pak zároveň stoupá hodnota pro zákazníka. V případě různých spotřebitelských soutěží by měla stoupat naopak velikost užitku při stálých celkových nákladech vynaložených na nákup výrobku. To platí v případě správného zacílení a vhodně zvolené akce pro cílovou skupinu.

3.4.2 Reklama

Jde o nejstarší a nejznámější neosobní formu marketingového komunikačního mixu a tradičně na tento způsob komunikace plyne značná část prostředků firem. Je vhodným nástrojem pro informování a přesvědčování potenciálních zákazníků o užitečnosti produktu. Poskytuje zároveň efektivní, poměrně levnou a rychlou metodu jak oslovit zákazníka s cílem zvyšování obratu. Další cíle využití reklamy jsou kognitivní, emocionální a smyslové či behaviorální. Vhodně zvolená reklama dokáže posílit

⁴³ PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 93. ISBN 978-80-247-3622-8.

v zákaznických vnímání kvality zboží, což může vést k posílení zákaznické věrnosti a zvýšit četnost opakovaných nákupů, což nakonec do budoucna umožňuje volbu strategie prémiových nebo dokonce až luxusních cen.⁴⁴ Postupným vývojem reklamy ovšem její účinnost upadá. Důvodem může být značné zahlcení reklamou a z toho vyplývající nechuť zákazníků a následná snaha se jí co nejvíce vyhnout. Prostředky, které se dříve věnovaly do reklamy, se nyní investují do jiných forem komunikace. Klasická reklama dnes spíše obtěžuje a může působit na spotřebitele až s opačným efektem. Nespornou výhodou reklamy ovšem zůstává, že její pomocí může firma oslovit široký okruh zákazníků najednou, čímž zároveň klesají náklady na jednotlivce zasaženého reklamou. Reklama stále ještě působí dobře při vytváření značky a lze se jí odlišit od konkurence. Nevýhodou ale je, že působí neosobně, a tím se stává méně věrohodnou a přesvědčivou. Zásadním problémem je absence zpětné vazby. I pomocí reklamy však lze zvyšovat zákaznickův užitek. Zákazník hodnotu může v reklamě spatřovat v informování o novinkách a akcích, které se k němu dostanou, aniž by byl nucený trávit čas jejich vyhledáváním. Pokud o tyto hodnoty stojí, klesají tím náklady, které by musel vynaložit hledáním informací. Tyto náklady představují čas a potřebná energie. Reklama však může působit i opačně, jak již bylo zmíněno výše. Pokud zákazníka ruší reklama při sledování jeho oblíbeného filmu v televizi, nesetká se s velkým úspěchem a hodnota může v některých případech i poklesnout. Stejně tak můžou být pro zákazníka obtěžující stále přeplněné poštovní schránky nejrůznějšími letáky, o které nemá zájem.

Cíle reklamy

Cíle reklamy je třeba rozlišovat na mnoha úrovních. Mohou být firemní, marketingové, komunikační a reklamní. Firemní si mohou určit jako cíl např. inovaci svých výrobků, marketingové budou usilovat zase o získání většího tržního podílu, komunikační cíle si

⁴⁴ PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 67. ISBN 978-80-247-3622-8.

mohou stanovit za cíl rozšíření povědomí o produktu a snahu o vyzkoušení určité části veřejnosti.⁴⁵

Jinými druhy cílů jsou cíle kognitivní, poznávací, vedle nich to jsou afektivní, emocionální a smyslové cíle a další skupinou jsou cíle konativní a behaviorální. Reklama s cílem kognitivním a poznávacím se zaměřuje na informování veřejnosti o značce. Snaží se ji dostat do povědomí a následně zajistit jistou míru znalosti značky. Druhá skupina cílů – afektivní, emocionální a smyslové se snaží vyvolat určité pocity reklamou, zaujmout k ní, potažmo značce, jistý postoj a zajistit tak oblibu a preference značky u veřejnosti. Poslední skupina se pak již zaměřuje na loajalitu zákazníků ke značce a pokouší se stimulovat zákazníky k nákupům.⁴⁶

Druhy reklamy

Rozlišují se tři druhy reklamy podle úlohy, kterou sehraává ve snaze podpořit produkt na trhu. Jde o informační, přesvědčovací a připomínkovou reklamu. Informační reklama se snaží vzbudit v potenciálních zákaznících prvotní poptávku a podporuje vstup výrobku na trh. Využívá se jí především v zaváděcím stádiu životního cyklu produktu. Naopak přesvědčovací reklama se snaží rozvinout již stávající poptávku po produktu, který se nachází zpravidla ve fázi růstu a zralosti na trhu, když se tento typ reklamy zavádí. Připomínková reklama pak navazuje na předchozí reklamní aktivity, čímž se snaží o zachování tržní pozice výrobku. Zavádí se tedy ve druhé fázi zralosti a fázi poklesu.⁴⁷

⁴⁵ PELSMACKER, P. aj. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 209. ISBN 80-247-0254-1.

⁴⁶ Tamtéž, s. 210

⁴⁷ PŘÍKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 68-69. ISBN 978-80-247-3622-8.

Volba média

Zásadním krokem při plánování reklamy je volba typu média. Nejdůležitějším faktorem je schopnost dosáhnout komunikačních cílů daným médiem a maximální pokrytí potenciálního trhu. V souvislosti s volbou typu média se sleduje také jejich účinnost, kterou měří různí ukazatelé, jako např. rating, kumulovaná sledovanost, reach, frekvence, cena za tisíc zásahů či afinita.⁴⁸

Typy médií se dělí do dvou skupin na elektronická média, kam patří televize, rozhlas, kino či internet a klasická média jako jsou noviny, časopisy, outdoor a indoor média.⁴⁹ Outdoor médium představuje reklamní nosiče umístěné venku. Obvyklými příklady jsou billboardy postaveny u silnic, další možnosti představují CLV – prosvětlené vitríny (CityLight Vitrine). Oproti outdoor médiím jsou indoor média umístěna uvnitř prostor jako jsou obchodní centra nebo vozy veřejné dopravy. Jedná se o stejné prostředky, které jsou používány v outdoor reklamě.⁵⁰

3.4.3 Vztahy s veřejností

Vztahy s veřejností známé jako public relations, ve zkratce PR, dříve představovaly tiskového mluvčího, jehož prací bylo odstraňovat rozdíly mezi názorem firmy, médií a širokou veřejností v okolí firmy na firemní aktivity. Nyní už jde o udržování kontaktů a vytváření dobrého jména firmy nejen v médiích. Je nejkomplexnější formou komunikace, kdy plní rozmanité cíle s různými cílovými skupinami a v porovnání s ostatními nástroji

⁴⁸ PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 79. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁴⁹ Tamtéž, s. 71

⁵⁰ Mediaguru. *CLV*. [online] dostupný z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/> [vid. 2013-02-08].

marketingové komunikace pracuje s jinými cílovými skupinami, jinými cíli i jinými prostředky.⁵¹

„Public relations je řízená oboustranná komunikace určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje, získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného objektu v očích veřejnosti.“⁵²

Zároveň jde o dlouhodobou a nepřetržitou aktivitu podporující další marketingové aktivity firem budující image firmy. Zásadní úlohu hraje v krizových situacích, kdy je jejím hlavním úkolem informovat veřejnost o problému, ale zároveň minimalizovat negativní dopady pohledu veřejnosti na podnik.

Tento způsob komunikace, jejíž význam stále roste, souvisí s prestiží a image celé organizace. Klade důraz na důvěru a porozumění a je založena na existenci různých názorů a vztahů mezi veřejnostmi. PR pracuje s nezávislými sděleními prostřednictvím nezávislých odborníků či tzv. opinion leaders (tvůrci veřejného mínění).⁵³

PR je hlavní součástí úspěšné integrované komunikace, jelikož do jejího působení spadá celá řada úkolů spojených s ostatními nástroji marketingové komunikace. Úkolem je mimo jiné tvorba a udržování firemní identity a její image, zlepšování firemní pozice prostřednictvím sponzorování kultury či sportu, udržování dobrých vztahů s médii, a to jak s šířením dobrých tak i špatných zpráv, účast na výstavách a veletrzích, péče o interní komunikaci. Tohoto dosahuje pomocí různých společenských akcí, pořádaných podnikem. Komunikovat firemní filozofii a poslání lze pomocí pořádání dnů otevřených dveří, kterých využívají velké společnosti pravidelně. Účast na výstavách a veletrzích umožňuje zase řídit kontakty s obchodními partnery a cílem péče o interní komunikaci je vtažení zaměstnanců do procesu tak, aby podnik působil na své okolí jednotně včetně všech

⁵¹ PELSMACKER, P. aj. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 301. ISBN 80-247-0254-1.

⁵² PŘÍKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 106. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁵³ Tamtéž

zaměstnanců. PR dále zdůrazňuje potřebu věnovat se i širšímu okolí než jsou jen cílové skupiny představující potenciální zákazníky. PR upozorňuje na důležitost smýšlení v dlouhodobých časových úsecích.⁵⁴

Nástroje PR

Nástroje se dělí na interní a externí. Externí nástroje se rozlišují dále jako veřejné záležitosti, finanční nástroje a média. Obecně se využívají tato média a nástroje:

- **Publications** – brožury, výroční zprávy
- **Events** – veřejné akce podporující image podniku, při kterých informují o novinkách
- **News** – informace o novinkách
- **Community activities** – akce podporující místní aktivity
- **Identity media** – např. hlavičkový papír, logo
- **Lobbying** – snaha o sladění postojů firmy a zákonodárců
- **Social responsibility** – péče o prostředí, ve kterém podnik působí

Cílem PR je zatraktivnit podnik pro zaměstnance, motivovat akcionáře k dalším investicím, zlepšení obchodních vztahů se svými partnery, vztahů k veřejným médiím, vytváření vztahů k vlivným podnikům a osobám a především vytváření příznivé image podniku i produktů.

Výhodou jsou nízké náklady vztahující se především na mzdové náklady, náklady na tisk a kontakt s médii v porovnání s ostatními prvky marketingové komunikace. Svůj význam má v řešení dopadu nepříznivých situací na podnik. Pokud je PR prováděno kvalitně, pak dokáže i nepříznivou situaci otočit ve prospěch podniku ve smyslu získání si u veřejnosti důvěry. Velkou nevýhodou je však její nekontrolovatelnost a špatná měřitelnost účinnosti.

PR je také vhodným prostředkem pro tvorbu hodnoty ve smyslu budování vztahů se zákazníky. Ti pak při různých akcích pořádaných podnikem získávají pocit, že

⁵⁴ PELSMACKER, P. aj. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 302. ISBN 80-247-0254-1.

konkrétnímu podniku záleží na těchto lidech i prostředí, ve kterém žijí. Zákazníci pak jsou více loajální a otevření a tím i pro podnik plyne jistá výhoda.

3.4.4 Osobní prodej

Vývoj osobního prodeje prošel také výraznou změnou od svých počátků. Přešel od principu založeného na transakcích, až po tvorbu vztahů založených na poskytnutí pomoci prodejce zákazníkovi, uspokojení přání a poskytování informací o možných způsobech řešení jeho potřeb.

V osobním prodeji jde o „komunikaci „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací předvádění, udržování či budování vzájemných vztahů nebo přesvědčení určitých osob“.⁵⁵

Osobní prodej se liší od ostatních forem marketingové komunikace tím, že je při něm nutný osobní kontakt se zákazníkem. Je to důležitý prvek komunikace, neboť právě díky osobního kontaktu lze přesvědčit zákazníka o výhodách a vhodnosti výrobku právě pro jeho specifické potřeby. Způsob prodeje se pak liší podle cílových skupin tak, aby přesně vyhovoval možnostem komunikace s konkrétním zákazníkem. Dalším důležitým úkolem přímého prodeje je prezentace nejen výrobku, ale také firmy samotné. Stejně jako PR je i osobní prodej pak schopen vytvářet image podniku, především na průmyslovém trhu.

Výhodou tohoto způsobu komunikace je vliv, který může prodejce použít v přímém kontaktu se zákazníkem, možnost okamžité reakce, snadné zacílení sdělení pomocí dostatku informací. Informace lze poskytovat v přesném množství, jak si je konkrétní zákazník žádá. Značnou výhodou je i možnost předvedení výrobku, zpětná vazba a možnost utváření vztahů.⁵⁶ Neopomenutelné je i to, že osobní komunikací získává prodejce cenné informace o svých zákaznících. Mezi nevýhody pak patří vysoké náklady na jednoho

⁵⁵ PELSMACKER, P. aj. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 463. ISBN 80-247-0254-1.

⁵⁶ Tamtéž, s. 465

zákazníka, se kterým je komunikováno a obtížná kontrola pracovníků, jejich poskytování úplných a správných informací zákazníkům. V případě nepřesností pak může docházet ke zkreslování nebo dokonce klamání zákazníků. Tímto způsobem komunikace je oslovena pouze malá část potenciálních zákazníků, což právě zvyšuje náklady na ni.

Osobní prodej by měl obsahovat deset základních aktivit s ohledem na cílovou skupinu. Těmito aktivitami jsou⁵⁷:

- **Prodej** – do této aktivity spadá např. tvorba nabídek, plán prodejních činností, vyhledávání možností prodeje, pomoc klientovi nebo kontaktování nových zákazníků
- **Spolupráce s ostatními** – je nutné neustále myslet, že prodej netvoří jedna osoba, je potřeba být neustále v kontaktu s ostatními, kteří mohou vyřizovat přijímání objednávek nebo řešení problémů s dodávkami
- **Služby spojené s produktem** – zde se jedná o testování výrobků, pomoc při instalaci, informace o bezpečnosti a o správném používání produktů
- **Informační podpora** – jedná se o zpětnou vazbu, kdy pracovník prodeje zjistí informace a předá je svým nadřízeným, kteří s nimi dále pracují, zjišťování nových a technických informací o dané problematice, v níž obchodník působí
- **Služby zákazníkům** – do těchto aktivit se řadí řízení zásob, POP reklama⁵⁸, místní reklama a zajišťování doplňování zboží na prodejně
- **Konference, schůzky** – do této skupiny spadají například přípravy na výstavy a veletrhy či zapojení se do prodejních akcí a konferencí
- **Školení a nábor** – úkolem je umožnění průběžného školení personálu pro zajištění neustálého přehledu o novinkách v oboru, při náboru nových členů prodeje vyhledávat ty, kteří mají potřebný přehled a znalosti
- **Společenské aktivity** – akce pořádané pro klienty
- **Cestování**

⁵⁷ PELSMACKER, P. aj. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 466-467. ISBN 80-247-0254-1.

⁵⁸ POP reklama je reklama umístěná v místě prodeje

- **Spolupráce s distributory** – důležité je udržovat vztahy i se svými distributory, ale patří sem i případné vymahání pohledávek.

Samotná aktivita prodeje je ovlivněna vývojem a zapojením nových technologií. Prodejce dnes musí zapojit do svých aktivit také zpracování informací, které získává od zákazníků při prodeji. Prodejce se musí soustředit na sledování řeči těla a pečlivě naslouchat. To mu napomáhá ke správné komunikaci s klientem a zároveň o něm poskytuje informace, které následně musí zpracovat do svých poznámek o prodeji, aby z nich mohl vycházet při další komunikaci se zákazníkem. Velice důležitým prvkem osobního prodeje je analýza potřeb zákazníka. Jde o zjišťování zákaznických představ o hodnotách a přínosech, které očekává od výrobku. Ty prodejce zjišťuje pomocí vhodně kladených otázek a naslouchání toho, jak klient odpovídá. Uzavřením obchodu však prodej nekončí. Prodejce musí dbát na termíny dodání, kvalitu dodaných výrobků i zjištění celkové spokojenosti zákazníka s uzavřeným obchodem.⁵⁹

Poskytnutím všech těchto aktivit v co nejvyšší kvalitě stoupá zákazníkem vnímaná hodnota a užitek ze služeb, které obdržel vynaložením jistých nákladů.

3.4.5 Přímý marketing

Huhges označil přímý marketing jako „*takové marketingové aktivity, kdy se pokoušíme dosáhnout zákazníky přímo nebo které umožňují, aby oni dosáhli nás.*“⁶⁰

Přímý marketing je komunikace se zákazníkem prostřednictvím médií, která s ním umožňují přímý kontakt. Tímto médiem může být např. pošta, telefonní kontakty, katalogy nebo brožury⁶¹. Mezi přednosti se řadí flexibilita a vysoká selektivita, výhodou je i finanční

⁵⁹ PELSMACKER, P. aj. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 473. ISBN 80-247-0254-1.

⁶⁰ Tamtéž, s. 388

⁶¹ PŘÍKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 96. ISBN 978-80-247-3622-8.

nenáročnost v porovnání s klasickou reklamou.⁶² Charakteristická je individualizace, měření relací podle klientů, zacílená dvoustranná komunikace a podíl zákazníka. Tímto se liší od masové komunikace, od které se v dnešní době upouští a přechází se právě k cílenějším metodám.⁶³ Forma přímého marketingu obsahuje přímé oslovení konkrétní osoby s žádostí o odpověď. Tento proces buduje dlouhodobé vztahy se zákazníky, přičemž si nedává za cíl zvýšení podílu na trhu, ale zaměřuje se spíše na zvyšování podílu zákazníka.⁶⁴

Přímý marketing nevyžaduje tak vysoké náklady v porovnání s jinými druhy. Jako další výhoda se jeví i skutečnost, že se přímý marketing dobře tají před konkurencí. Ta pak ztrácí přehled o marketingových aktivitách jiných organizací a nemůže na ně reagovat. Jeho nevýhodou však je, že stejně jako u reklamy, se tato forma rozšířila natolik, že působí spíše až obtěžujícím dojmem. Téměř každý den vyzvání telefony s nabídkami, o které většina zákazníků nestojí. Účinek se tedy vytrácí.

Přímý marketing je však výborný prostředek pro vytváření marketingu vztahů. Ten se zaměřuje na spojení kvality a služeb poskytovaných zákazníkům do jednoho celku, který má vést k dlouhodobým a vzájemně prospěšným vztahům. Podnik by si měl uvědomit, že stávající zákazníci jsou pro něj přínosnější. Náklady na udržení si stávajícího zákazníka totiž neustále klesají, zatím co náklady na získání a poznání nového jsou stále vysoké. Stávající a loajální zákazník je totiž pro firmu již známý. Podnik přesně ví, co si zákazník přeje, potřebuje a jaké má představy, což snižuje náklady. To u nových zákazníků chybí. Pro jejich poznání musí podnik investovat nemalé finanční prostředky. I z pohledu zisků, které přináší noví a stálí zákazníci, jsou přínosnější stávající zákazníci. Ti totiž jsou seznámeni s výrobky a službami podniku a věří jim, proto nebudou tolik váhat nad

⁶² PELSMACKER, P. aj. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 388. ISBN 80-247-0254-1.

⁶³ PŘÍKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 95. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁶⁴ PELSMACKER, P. aj. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 388. ISBN 80-247-0254-1.

nákupem dalších produktů, dokonce budou ochotni zaplatit i vyšší cenu. Oproti tomu noví zákazníci nejsou příliš důvěřiví a nákup budou zvažovat. Z této nedůvěry plyne i neochota zaplatit vysokou částku za produkty a služby. Marketing vztahů tedy spočívá v propojení spokojenosti zákazníka, jeho loajality a ziskovosti pro podnik.⁶⁵ Každý zákazník ovšem projde vývojem v podniku. Nejprve je v postavení potenciálního zákazníka, který se seznamuje s podnikem a jeho výrobky, po té se stává skutečným zákazníkem a klientem a s růstem spokojenosti s podnikem se stává jeho podporovatelem. Cílem je dosažení takové spokojenosti zákazníka, která ho přiměje stát se ochráncem. Loajality lze dosáhnout v zásadě dvěma způsoby. Vždy musí být ale zákazníkovi nabídnuto něco navíc, co mu jinde nabídnuto nebude. Mohou to být tedy buď výhody, nebo vztahy. Avšak i ze vztahů nakonec plynou výhody. Vztahy se vytváří na základě podrobného zkoumání zájmů, potřeb a přání zákazníka, ze kterých je nutné pak vyvodit závěry a nabídnout právě ty výhody, které mu budou vyhovovat.⁶⁶ I tyto výhody může zákazník vnímat jako něco navíc, co zvyšuje hodnotu.

Úkolem přímého marketingu je kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Důležité je přitom mít a průběžně aktualizovat svou databázi.

Tabulka 1: Výhody přímého marketingu

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky

⁶⁵ PELSMACKER, P. aj. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. s. 402. ISBN 80-247-0254-1.

⁶⁶ Tamtéž, s. 403

Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita – možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

Zdroj: PŘÍKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 95. ISBN 978-80-247-3622-8.

Ani přímý marketing však nemá pouze samé výhody. Mezi hlavní nevýhody přímého marketingu patří jeho nevhodnost pro komunikaci s masovým trhem, vysoké náklady na získání kvalitních databází, realizaci zásilek a navíc některými osobami může být vnímán jako obtěžující.

Nástroji přímého marketingu jsou adresný či neadresný direkt mail, aktivní či pasivní telemarketing a reklama s přímou odezvou. Dalším možným nástrojem je on-line marketing, který se rozděluje dále na přímý a mobilní.

3.5 Další prvky marketingové komunikace

Stejně jako se vyvíjí veškeré oblasti marketingu, vyvíjí se i marketingová komunikace. Podnikům se nabízejí stále nové možnosti, kterými mohou účinně oslovit své zákazníky a pomocí nichž dále mohou rozvíjet hodnotu přinášenou zákazníkům. Marketingový mix takto doplňují netradiční a nové způsoby komunikace firmy se zákazníky. Ve většině případů těchto nových způsobů komunikace jde především o vzbuzení zájmu o produkt, službu či podnik samotný.

3.5.1 Guerillový marketing

Tato forma komunikace vznikla především v důsledku boje se silnější konkurencí. Objevila se v šedesátých letech minulého století, avšak její význam se od té doby výrazně posunul. Guerillový marketing je typický nízkými náklady a pohybováním se na hranici legálnosti.

Definice podle J. C. Levinsona říká, že jde o „*nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.*“ Důležité je najít rozmanitou, originální a především zábavnou formu komunikace, která zaujme cílovou skupinu. Guerillový marketing často využívá ambientních médií⁶⁷, která se rozmisťují do oblastí, v nichž se pohybují právě podnikem vybrané cílové skupiny hůře zasažitelné tradičními médii.⁶⁸ Bývají to především místa s vysokou frekvencí pohybu osob z dané cílové skupiny. Takovými místy mohou být např. náměstí, pěší zóny, nákupní centra. Snahou pak je zaujmout tyto osoby natolik, aby se o akci podělily s dalšími a šířily tak sdělení dále mezi sebou sami.⁶⁹



Obrázek č. 1: Ambientní média

Zdroj: Marketing media, *Ambientní média – jak se svět mění* [online] dostupný z: <http://mam.ihned.cz/c1-22875980> [vid. 2012-10-26].

⁶⁷ Nestandardní nebo netradiční média, jež působí mimo domov cílové skupiny. Média lákají pozornost, vzbuzují zvědavost kolem značky - Marketing media, *Ambientní média – jak se svět mění* [online] dostupný z: <http://mam.ihned.cz/c1-22875980> [vid. 2012-10-26].

⁶⁸ FREY, P., *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0.* 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. s. 45. ISBN 978-80-7261-237-6.

⁶⁹ PATALAS, T. *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu.* Praha: Grada Publishing, 2009. s. 57. ISBN 978-80-247-2484-3.

Další formou guerillového marketingu je ambush marketing, který bývá označován škodným, příživnickým či neférovým marketingem. Je spojován s významnými, často sportovními akcemi jako jsou např. olympijské hry, hokejové Mistrovství světa, fotbalové Mistrovství Evropy.

„Vyskytuje se všude tam, kde se podnikající subjekt pomocí jakékoliv reklamy identifikuje se sportovní akcí, která má jednoho nebo více oficiálních sponzorů. Oficiální sponzoři si zaplatili práva na reklamu, která tímto oficiálně získali, zatímco ten, kdo upřednostňuje ambush marketing toto neudělal a mohl by být označován jako příživník.“⁷⁰

Dle názoru Alana Wolana, prezidenta newyorské agentury GoGorilla Media, jsou značky, které se pustí do některé z forem reklamy pomocí partyzánské akce, vnímané zákazníky jako odvážné a nevyhýbající se riziku, což dnes zaujme a osloví.

Charakteristickými prvky guerillového marketingu jsou divoký slogan a netradiční nosiče reklamního sdělení. Jeho taktikou bývá udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vytipované cíle a ihned se stáhnout zpět. Vhodným doplněním může být virový marketing, jehož efekt znásobí účinnost akce. Vhodné je tuto formu použít v reakci na drahou kampaň silnější konkurence.⁷¹

Značnou výhodu v nenákladnosti omezuje nevýhoda v tom, že na území České Republiky na tuto formu propagace ještě mnoho obyvatel nereaguje příliš pozitivně. Přesvědčit jsme se o tom mohli opět nedávno, kdy jistá společnost zabývající se pojištěním osobních automobilů zvolila pro svou propagaci rozmístění po Praze několika vozů otočených na střechu. Na zpravodajském portálu, který o akci informoval, se bylo možné dočíst řada

⁷⁰ BEDŘICH, L. *Ambush marketing*. [online] Dostupný z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/05.html> [vid. 2012-10-26].

⁷¹ FREY, P., *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. s. 46. ISBN 978-80-7261-237-6.

různých reakcí, která tato zpráva vyvolala. Zatím co některé z diskutujících kampaň zaujala, většinu naopak pobouřila.⁷²

3.5.2 Virový marketing

Virový marketing je způsob marketingové komunikace, které jde o upoutání zájmu příjemce sdělení a jeho dalšího šíření. Dělí se na aktivní a pasivní formu. U pasivní formy se jedná o pouhé šíření kladného hodnocení zákazníkem bez jeho ovlivňování, zatím co aktivní forma se snaží pomocí různých virových zpráv ovlivnit chování zákazníka, zvýšit tak prodej výrobku a dostat výrobek do povědomí veřejnosti.⁷³

Virová zpráva je taková, která obsahuje reklamu pro osoby přicházející s ní do kontaktu tak zajímavou, že ji sami šíří dál mezi své známé. Toto šíření je volné a zcela bez kontroly tvůrce sdělení. Cestou tohoto šíření je internetové nebo mobilní prostředí. Často je využívána e-mailová komunikace a internetové stránky. Zpráva může být předávána v podobě videa, e-mailu, odkazu, obrázku, textu, hudby nebo také her. Důležitou roli zde hraje právě zajímavý a zábavný obsah, originální myšlenka, kreativní řešení a vhodná aplikace do prostředí, kde se cílová skupina pohybuje a je jí blízké.

3.5.3 Digitální marketing

Jde o celkový pojem, který zahrnuje veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie – online komunikace na internetu, online marketing, mobilní marketing, sociální média. Tato oblast se neustále rozvíjí a možnosti každým dnem rostou. Mezi komunikační kanály digitálního marketingu patří mobilní telefony, počítače,

⁷² Aktualně.cz, Prahu zaplavila auta na střeše, policie naletěla. [online] Dostupný z: http://aktualne.centrum.cz/domaci/regiony/praha/clanek.phtml?id=775114#utm_source=centrumHP&utm_medium=dynamicleadbox&utm_campaign=A&utm_term=position-15 [vid. 2013-03-28].

⁷³ FREY. P., *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0.* 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. s. 77. ISBN 978-80-7261-237-6.

interaktivní TV⁷⁴, herní konzole, ultra mobilní počítače a jiné.⁷⁵ Nástroje pak tvoří např. bannerová reklama, která hraje významnou roli v internetovém prostředí nebo také virové kampaně.

Velice významným médiem je internet. U marketingu tvořeného na internetu jde především o komunikaci. Je jedním ze způsobů jak komunikovat a přesvědčovat zákazníky i udržovat s nimi vztahy. Komunikace na internetu probíhá pomocí klasického marketingového komunikačního mixu, internet ovšem nabízí i nové možnosti jejich využití a tyto možnosti se každým dnem rozšiřují.

Reklama na internetu nabízí zákazníkům na příklad listování online katalogy. Jde o levnější a ekologičtější formu, což některé zákazníky zajímající se o životní prostředí osloví. I to je dobré si uvědomit, jelikož zájem o životní prostředí se zvyšuje. Využití internetu je možné najít i pro public relations nebo přímý marketing. Přímý marketing může velice efektivně využívat internetu pro mailing či on-line chat. Zákazník pak dostane okamžitou odpověď na svůj dotaz, komunikuje s podnikem snadno a rychle bez dalších nákladů za telefon.

Mezi hlavní výhody internetu patří jeho cílení, interaktivita představující tak důležitou zpětnou vazbu a delší působení sdělení. Cílení na internetu může dosahovat až úroveň jednotlivého člověka. Velkou předností internetu je i možnost si s jeho pomocí rozšířit své pole působnosti⁷⁶, přiblížit se svým zákazníkům použitím stejných komunikačních prostředků, které běžně používají i oni a nesnažit se jim předkládat média, která jsou pro podnik buď výhodnější nebo pohodlnější.

V komunikaci prostřednictvím internetu jde především o podporu procesu nákupu. Podniky poskytují prostřednictvím internetu informace o svých produktech a nabízených

⁷⁴ Interaktivní televize představuje médium, které generuje reakci, odpověď

⁷⁵ PŘÍKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 53. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁷⁶ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. s. 330. ISBN 978-80-251-1041-9.

službách, snaží se rozšířit povědomí o existenci produktu a podněcují tak poptávku. Lze lépe poukazovat na výhody a rozdíly s konkurencí. Důležitým prvkem je i komunikace s již stávajícím zákazníkem.⁷⁷

Výhodou pro zákazníka je lepší orientace na trhu. Internet zákazníkovi umožňuje vyhledat si více informací, jejich ověření a to přímo z pohodlí svého domova. Podstatnou výhodou je i dostupnost po celý den, zákazník se tedy nemusí podřizovat otevírací době prodejny a může si informace vyhledat kdykoliv během dne, a je mu poskytnutý dostatečný prostor pro rozhodování. Nespornou výhodou pro zákazníka je možnost porovnání nabídek jiných podniků, což naopak může být nevýhodné pro podnik. To ho ovšem nutí k poskytování těch nejlepších podmínek vzhledem ke konkurenci, z čehož vyplývá další značná výhoda pro zákazníka a zvyšující se hodnota.

V porovnání internetu s klasickými komunikačními médii je nesmírnou výhodou jeho působnost. Na stránky se může zákazník připojit kdykoliv a kdekoliv, má tak tedy informace k dispozici kdykoliv je potřebuje. Díky jeho globálnosti se lze připojit i např. na dovolené.⁷⁸ Výhodou je nízká cena, možnost přenosu zvuku, obrazu, textu i videí. Pro podnik je podstatným kladem snadná měřitelnost účinnosti pomocí různých metod. Naopak nevýhodou může být nevěrohodnost, která vzniká velkým množstvím informací a těžko dohledatelných zdrojů.

Připojení k internetu je dnes již velmi vysoké a počet uživatelů každým dnem stoupá. Jednotlivci starších generací se dnes již poměrně úspěšně učí s internetem zacházet a mnozí z nich se na internetu pohybují již zcela běžně a automaticky. Internet je dnes důležitým a nepostradatelným médiem pro komunikaci se zákazníky a je potřeba mu věnovat značnou pozornost. Výzkum prováděný Stefanem Langrosenem potvrzuje, že

⁷⁷ JANOUCH, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2011. s. 21. ISBN 978-80-251-3402-3.

⁷⁸ BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2005. s. 13. ISBN 80-247-1095-1.

firmy vidí jako hlavní přínos svůj i pro zákazníka v komunikaci na internetu možnost obousměrné komunikace. To je pak základem pro tvorbu firemní komunikační strategie.⁷⁹

Fenoménem dnešní doby jsou sociální sítě. Ty představují další významnou možnost jak komunikovat se zákazníkem prostřednictvím internetu. Jde o velice rychle se vyvíjející formu marketingu. Zákazníci dnes pomocí sociálních sítí komentují kroky firem při aplikaci novinek, svým způsobem tedy spoluvytváří nový produkt.⁸⁰

„Sociální síť je komunika, která reaguje velice rychle a efektivně a vytváří velký prostor pro využití tradičního principu ústního doporučení přátel ve virtuálním prostředí.“⁸¹

Nejnámější a nejvyužívanější sociální síť v České Republice je Facebook. Podle informací Zoomshare⁸² je aktuálně Česká Republika v Evropě na 14. místě v počtu zaregistrovaných uživatelů s počtem 3 875 380 vytvořených uživatelských účtů. Je potřeba brát ale v úvahu i to, že mnohé účty jsou falešné a nelze se tedy o informace z nich vyplývající zcela opírat při zkoumání zákazníků.

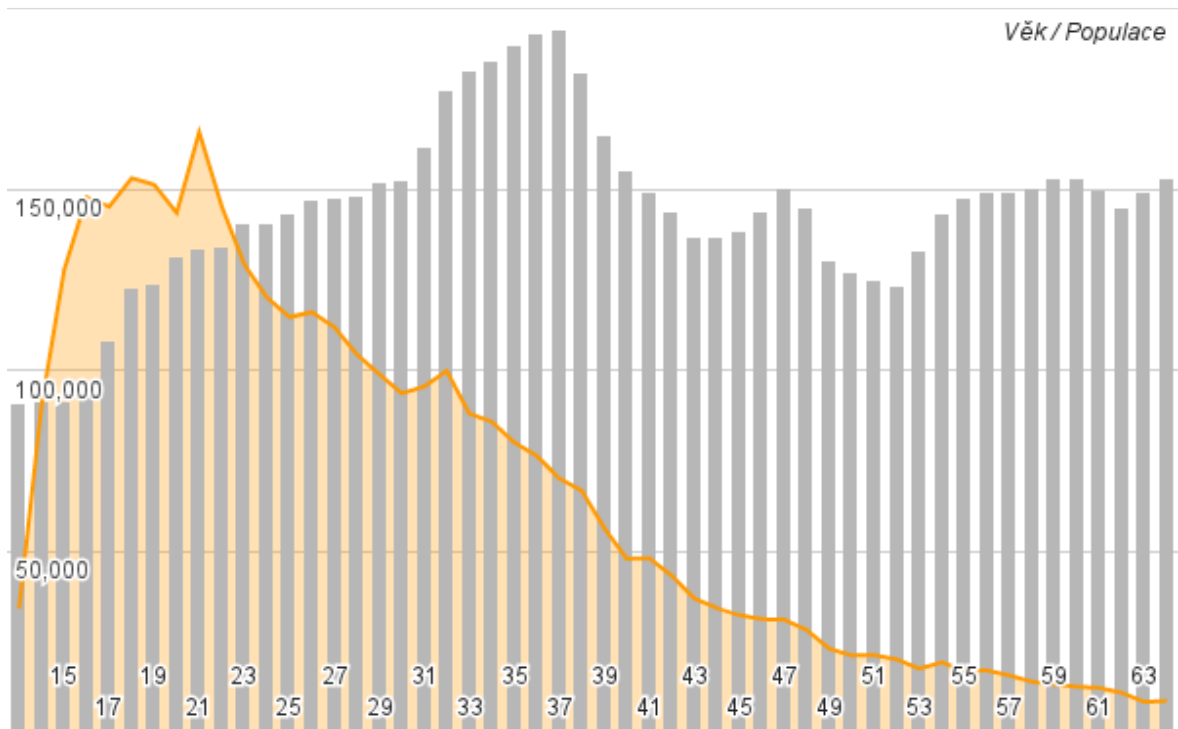
Podle výsledků analýzy provedené odborníkem na SEO problematiku Markem Prokopem je zřejmé, že informace uváděné na profilech jednotlivých uživatelů nejsou vždy pravdivé. To dokazuje graf, který představuje porovnání skutečných počtů obyvatel pro jistou věkovou kategorii s počtem uživatelů v daných věkových kategoriích uváděných na svých facebookových účtech.

⁷⁹ LAGROSEN, S. Effects of the internet on the marketing communication of service companies. *The Journal of Services Marketing*. 2005, s. 63-69. ISSN 0887-6045 Také dostupné komerčně z:<http://protest.umi.com>

⁸⁰ JANOUCH, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2011. s. 35. ISBN 978-80-251-3402-3.

⁸¹ BAČUVČÍK, Radim. *Tradiční a nové v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM, 2011. s. 209. ISBN 978-80-87500-04-0.

⁸² Summary of Facebook users in Europe [vid. 2013-03-29] dostupný z:
<http://www.zoomsphere.com/charts/facebook/countries/europe/>



Obrázek 3: Porovnání počtu obyvatelstva s počtem uživatelů přihlášených na Facebooku

Zdroj: Jaký je skutečný počet českých uživatelů facebooku [online]. 2012 [vid. 2013-03-29]. Dostupný z: <http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/jaky-je-skutecny-pocet-ceskych-uzivatelu-facebooku-s288x9161.html>.

Z grafu vyplývá, že v České republice ve věku od 15 do 23 let je uživatelů Facebooku více než žijících obyvatel spadajících do příslušných věkových skupin.

Význam sociální sítě z hlediska marketingu je především v komunikaci osob mezi sebou. Za použití funkce „To se mi líbí“ dávají uživatelé vědět ostatním, co preferují a doporučují to tímto způsobem i ostatním. Osobní doporučení je z marketingového hlediska velice důležité, zvyšuje důvěryhodnost výrobku či podniku. Prostřednictvím tohoto média vidí osoby vedené na uživatelském účtu jako přátelé, co daný uživatel doporučuje. Další funkcí je i možnost zapsání poznámky k odkazu. Tímto mohou uživatelé předávat osobní zkušenosti dalším. Ti si pak mohou snadno prohlédnout podrobněji o jaký produkt či službu se jedná a to přímo v prostředí, ve kterém se pohybují. Výhodou je i to, že se mohou sami rozhodnout, zda se o toto budou zajímat podrobněji, nebo doporučení pouze přejdou. Tím se podnik vyvaruje obtěžující reklamě. Tato forma nahrazuje tedy osobní doporučení přesouvající se na internet, prostřednictvím něhož mnoho lidí dnes komunikuje. Jedná se především o mladší generace, postupně se však přidávají i starší

osoby. Jde tedy o nezanedbatelný prvek, kterého lze využít velice efektivně pro marketingové účely. Jiným důvodem proč si nový zákazník produkt koupí může být, že je jediným, kdo z jeho okolí tento výrobek nemá a rád by udržoval krok s ostatními ve svém okolí. Facebook je také velice vhodným médiem pro šíření virálního marketingu. Jeho uživatelé velice rádi sdílí vtipná videa pro pobavení ostatních. Jako naprosto nezanedbatelné je i možnost využití pro různé ankety a výzkumy, pomocí nichž lze velice dobře získat informace a shromažďovat je. Velice přínosným prvkem je i vytváření kvízů, na které uživatelé rádi odpovídají. Toho lze využít jednak pro zjištění informací, ale stejně tak jako propagace, jelikož i tyto kvízy mohou uživatelé zveřejňovat pro ostatní.⁸³ Využití sociální sítě lze nalézt i pro PR. Facebook umožňuje pracovat s názory a komentáři a to ve velice krátkém čase, reagovat lze prakticky okamžitě. Toto médium je také vhodné pro prezentaci výrobku či firmy.

Facebook nabízí podnikatelům hned dvě možnosti jak zde svou firmu mohou prezentovat, a to buď pomocí vytvoření si vlastního účtu nebo reklamou objevující se při práci uživatelů s tímto médiem. Při vytvoření vlastního účtu se mohou uživatelé přidávat a podporovat tak tímto podnik, zároveň podnik přidáváním příspěvků informuje tyto uživatele o novinkách. Ti se dozvídají informace rychle, pohodlně a mají-li o ně zájem. Je jim také umožněno kdykoliv odebrání těchto novinek snadno ukončit.

3.5.4 Cena jako nástroj marketingové komunikace

Pro určitou skupinu zákazníků může vytvářet hodnotu i snaha podniku komunikovat cenou. Obzvláště v době ekonomické recese lze předpokládat, že se tato skupina zákazníků oslovitelných cenou bude rozrůstat. Základem pro stanovení vhodné ceny pro výrobek je potřeba si zjistit, jaký má zákazník názor a pohled na cenu konkrétního výrobku či služby. Důležité je zjištění jakou hodnotu mají pro zákazníka poskytované služby, jak je hodnotí, oceňuje si přednosti a užitek se službou či výrobkem spojený. I zde, u komunikace se zákazníkem prostřednictvím stanovených cen, je důležité, propojit celý komunikační mix a

⁸³ FREY, P., *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0.* 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. s. 213. ISBN 978-80-7261-237-6.

zapojit i další prvky marketingové komunikace tak, aby se vhodným způsobem podařilo zdůraznit výhodnost nákupu, kterou představuje poměr ceny se získaným užitekem.⁸⁴

Do komunikace prostřednictvím ceny spadá i politika, kterou podnik vede v oblasti způsobu platby. Dnes je již zcela běžná úhrada bezhotovostním způsobem prostřednictvím platebních karet mimo klasické úhrady hotovostním způsobem. Podnikům se ovšem nabízí i jiné výhody, které můžou svým zákazníkům nabídnout. Mezi takové nabídky patří například protiúčet či protislužba, koupě na leasing nebo nabídka rozšíření servisních výhod. Krokem vstříc zákazníkovi je jistě i možnost zapůjčení výrobku na zkoušku domů nebo vrácení zboží zpět bez jakýchkoliv poplatků. Z pohledu marketingu na stanovení cen tento proces není pouze o stanovení kalkulace nákladů nebo návratnosti investice, ale hlavní důraz je kladen právě na zákazníka.⁸⁵

V pojetí ceny jako prvku marketingové komunikace, má taková cena odrážet:

- Potřebnost a užitečnost pro zákazníka
- Hodnotu produktu
- Dostupnost produktu
- Kupní možnosti zákazníků
- Cenové strategie konkurentů
- Vlastní marketingovou strategii
- Makrospolečenský význam produktu.

Potřebnost produktu vyjadřuje míru, do jaké odpovídá výrobek potřebě zákazníka a jak dobře ji dokáže uspokojit. Hodnota produktu pak vypovídá o kvalitě. Jedná se o parametry, provedení, značku, služby spojené s výrobkem nebo také vzhled. Pro podnik je také důležité znát své zákazníky ohledně jejich finančních možností. Cenové strategie pak vypovídají o postavení podniku vůči konkurenčním firmám, kdy stanovení vyšších cen

⁸⁴ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. s. 191. ISBN 978-80-251-1041-9.

⁸⁵ Tamtéž, s. 192

v porovnání s konkurencí znamená, že produkty či služby podniku jsou na lepší úrovni než konkurenční nabídka. Naopak nižší určení cen znamená cenový boj. Vlastní marketingová strategie podniku napovídá, čeho chce daná firma na trhu dosáhnout. Může to být snaha o rychlé proražení na trh a spolu s tím získání rychlého zisku, nebo naopak pomalé pronikání na trh s důrazem na budování vztahů se zákazníky. Makrospolečenský význam produktu poté upozorňuje na ochranu životního prostředí prostřednictvím ekologicky šetrných materiálů použitých na výrobu nebo vyšší bezpečnost a ochranu zdraví zákazníků.⁸⁶

Jednoduše však lze konstatovat, že cena, za kterou je zákazník výrobek ochotný zakoupit, musí být přímo úměrná hodnotě, kterou mu přináší.⁸⁷

3.6 Komunikace v maloobchodě

Základním prvkem je samotné umístění provozovny. Zákazník by jistě neměl zdolávat velké překážky pro to, aby se vůbec do prodejny dostal. Neměla by proto být vedena na okraji města mimo dobrou dostupnost široké veřejnosti. Stejně tak by mělo být zákazníkům umožněno zaparkovat svůj vůz v blízkosti prodejny, aby mohli obchod pohodlně navštívit a zboží bez většího vynaloženého úsilí odnést do vozu. Těmto požadavkům musí odpovídat i prodejní doba. Soubor těchto prvků vytváří pro zákazníka jistou hodnotu.

Když už zákazník vstoupí do prodejny, hodnotí prostředí, ve kterém se pohybuje. Působí na něj jak intenzita osvětlení v místnosti, zvolené barvy pro výmalbu stěn interiéru, tak i hudba hrající v prodejně a svěžest či vůně vzduchu. Názor na podnik si zákazník vytvoří i podle pořádku, který v prodejně na zákazníka čeká. Všimne si organizace zboží v prodejně i čistoty výkladních skříní či vystaveného zboží nebo podlahy. Velice důležitý je i dojem, který na zákazníka udělá obsluha na první pohled. Je hodnocen oděv prodávajícího, úprava jeho obličeje, vlasů i nehtů. K různým typům zboží někteří zákazníci dokonce

⁸⁶ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. s. 192-193. ISBN 978-80-251-1041-9.

⁸⁷ Tamtéž, s. 196

upřednostňují jiné pohlaví prodejce, někdy dokonce i jeho věk. Na zákazníka pak jistě udělá dobrý dojem i to, pokud si ho při opakovaných návštěvách prodejny obsluha zapamatuje a přesně ví, jaké má potřeby, přání a očekávání. Lépe a důležitěji se pak bude cítit, pokud uvidí zájem o hodnocení spokojenosti předchozího nákupu.⁸⁸

Zákazník si všímá a vyhodnocuje i dojem, který na něj zanechá telefonický kontakt s prodejcem. Pokud zákazník potřebuje radu a rozhodne se na prodejnu obrátit telefonicky, jistě ho nepotěší, pokud se dovolá až na pátý pokus a i na ten bude čekat dlouhou dobu, než telefon obsluha zvedne. Obecně se tvrdí, a v některých podnicích se tím opravdu řídí, že telefon se musí zvednout do pěti vteřin. Delší doba pak představuje pro zákazníka ztrátu času, která se přičítá do nákladů na získání výrobku a tím se snižuje jeho hodnota. Do podobné kategorie se řadí i vyřizování pošty. U klasické dopisové pošty se uvádí jako vhodné odpovědět na dopis do dvou dnů, u e-mailové pošty se tato doba podstatně zkracuje. Elektronickou poštu by měl podnik vyřizovat minimálně jednou denně.

Důležitým prvkem v komunikaci na prodejně je i samotná obsluha. Zákazník jistě ocení usměvavou a příjemnou obsluhu, která ho pozdraví a osloví, jen co vstoupí do prodejny a při odchodu mu poděkuje za návštěvu. K tomu patří také co nejrychlejší obslužení, aby zákazníkovi nenarůstaly náklady spojené se získáním výrobku, které následně snižují hodnotu pro zákazníka.⁸⁹

„Jste tak dobří, jak dokážete komunikovat se svými zákazníky.“⁹⁰

⁸⁸ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. s. 346. ISBN 978-80-251-1041-9.

⁸⁹ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. s. 351. ISBN 978-80-251-1041-9.

⁹⁰ Tamtéž

4. Současný stav komunikace firmy se zákazníky

V této kapitole jsou zachyceny a popsány současné komunikační aktivity firmy PcObchod v oblasti marketingové komunikace směrem k zákazníkům.

4.1 Podpora prodeje

Z podpory prodeje využívá podnik různých slevových a výprodejových akcí pro krátkodobé zvýšení prodeje novým zákazníkům či dodatečným prodejem u současných zákazníků. Hlavním úkolem je přilákat nové zákazníky a zvýšit prodej. Obvykle se tato forma využívá u zboží rychlé spotřeby, ale i zde, v oblasti prodeje výpočetní a mobilní techniky, najde své uplatnění. Nejčastěji jde o slevy na telefony a příslušenství k nim.

V době zhoršení ekonomických podmínek přistoupila firma k zavedení tzv. šrotového, které má v nabídce dodnes. Nabízí svým zákazníkům odkup starého zařízení při koupi nového a to až do výše 4.000 Kč.

4.2 Reklama

Dalším způsobem jak upoutat zákaznickou pozornost je reklama. Podnik volí klasická média reklamy, kterými jsou noviny, letáky a outdoor media.

Pro reklamní účely je využíván místní zpravodaj, který je bezplatně roznášen každý měsíc do každé domácnosti po celém šluknovském výběžku, což je pro tento podnik výhodné, jelikož tímto jedním listem pokryjí všechna místa svých prodejen najednou. Alternativou zde jsou městské noviny, které ovšem mohou působit převážně pouze na obyvatele daného města. Nevýhodou bezplatného zpravodaje je, že se jedná převážně o reklamní listy s minimem informací, takže se může stát, že většina čtenářů si buď reklamy nevšimne, nebo rovnou celý zpravodaj vyhodí. V tomto zpravodaji je umístěna menší reklama, která upozorňuje na širokou nabídku poskytovaných služeb. Reklamu ve Šluknovském zpravodaji doplňují letáky, které naopak upřesňují právě probíhající akce. Tyto letáky nechává podnik roznášet přímo v místě, kde jsou k zákazníkům dispozici prodejny. Letáky

jsou ovšem vytištěny na malém formátu papíru A6, kde jsou informace o umístění prodejny těžko čitelné a platnost letáku je čitelná už jen z velké blízkosti.

Tímto způsobem přináší podnik svým stálým i potenciálním zákazníkům až do domu informace o novinkách a akcích, které pro ně připravil. Zákazník se je tak dozví, aniž by musel prodejnu osobně navštívit.

Pro účely komunikace pořídil majitel podniku reklamní plachty, které jsou rozmístěné u hlavní příjezdové silnice do města, kde se také nachází dva velké supermarkety a tedy je toto místo velmi frekventované.

Pro komunikaci s veřejností bylo zvoleno logo, kde je na sytě červeném podkladu umístěna obrazovka počítače s klávesnicí a pod ním umístěn text s názvem podniku se zvýrazněnými počátečními písmeny černou barvou. Tento motiv se objevuje na vizitkách i letáčích a veškerých podnikových materiálech. Vedení podniku se rozhodlo i pro zakoupení triček a mikin pro zaměstnance taktéž s logem podniku, avšak zaměstnanci firemní oděv nosí spíše výjimečně.



Obrázek 4: Logo společnosti
Zdroj: Interní materiály společnosti

Logo společnosti je využíváno i na polepkách, které jsou vylepeny na vystavených a bazarových počítačích.

Nabídku a širší sortimentu obchodu si zákazník může prohlédnout také v klidu z pohodlí svého domova na internetových stránkách bez omezení otevírací dobou prodejny. Na těchto stránkách naleznou zákazníci veškeré potřebné informace o zboží včetně informací o všech prodejnách. Zákazníci zde najdou mapu jak se dostat do prodejny, souřadnice pro

GPS i otevírací dobu včetně telefonu na prodávajícího v dané prodejně. Výhodou pro zákazníka je i možnost porovnání zboží a jeho ceny s ostatními prodejny a v případě zájmu si zboží může i rovnou přes internetový obchod objednat.

Podnik má dále založený účet na sociální síti Facebook, avšak tato dnes velmi atraktivní forma komunikace je firmou značně opomíjena. Nejsou zde umístěny aktuální informace o dění v podniku, akce ani jiné informace, které se tímto médiem ukazují zákazníkům automaticky. Poslední akcí zde je přání do nového roku z prosince 2012. Chybí taktéž propojení internetových stránek, které taktéž nemají odkaz na založený facebookový účet. Přitom právě sociální síť může zákazníkům přihlášeným k odběru novinek tohoto podniku okamžitě přinést aktuální informace o nabízených službách a nabídnout tak komunikaci, která je velké části obyvatel tak blízká.

4.3 Vztahy s veřejností

Do povědomí obyvatel regionu se snaží firma PcObchod dostat také pomocí sponzorských darů, které každý rok poskytuje maturantům pro jejich maturitní plesy v podobě hmotných darů do tomboly. Za takto poskytnuté dary požaduje rozmístění loga podniku po sále. Řešením bývá vizitka s letáčkem umístěné na každém stole v sále.

V očích účastníků akce vzbuzuje dojem, že se podnik podílí na dění ve svém okolí a pocítí jisté podpory.

4.4 Osobní prodej

Na tuto aktivitu je kladen největší důraz. Je to to podstatné, co tvoří hlavní hodnotu pro zákazníka v tomto vztahu PcObchod a zákazník. Zvláštní důraz je kladen na personál, který je přátelský, ochotný a o prodávaném zboží má přehled s veškerými informacemi o něm. Poskytuje kvalitní a kompletní informace svým zákazníkům a je ochoten vždy poradit s volbou nejvhodnějšího produktu pro konkrétního zákazníka. Velkou předností je, že nedochází ke klamání zákazníků ze strany prodejců, kteří se vždy plně zaměří na

potřeby zákazníka a přesně podle nich pak nabídne řešení vhodné pro konkrétního kupujícího bez snahy utřít co nejvíce.

Jako naprostou samozřejmostí je poskytnutí zákazníkovi veškerých informací o zboží, předvedení všech možných variant vyhovujících požadavkům a potřebám zákazníka a v případě zájmu i doporučení obchodníka. Kupující je pak náležitě informován o správné manipulaci se zbožím a veškerých podmínkách. Prodávající pak také s ohledem na předmět koupě a očekávání nabídne vhodné příslušenství tak, aby zákazník byl s produktem nanejvýš spokojen.

Kvalitu obsluhy představuje i rychlost, se kterou se dostane zákazník na řadu pro vyřízení svého požadavku. Jen zcela výjimečně se stane, že zákazník na obslužení čeká déle než pět minut. Na prodejně bývají v odpoledních hodinách, kdy ji navštěvuje nejvíce zákazníků, dva prodejci a jsou připraveni poskytnout své služby i při zvýšeném náporu bez ztráty kvality poskytovaných informací.

4.5 Přímý marketing

Vzhledem k tomu, že se jedná o klasický maloobchodní podnik, tohoto způsobu marketingové komunikace není využíváno.

4.6 Komunikace v prodejním místě

Prodejna PcObchodu je umístěna v centru města a není problém se k ní dostat pěšky, autem ani veřejnou dopravou. Poblíž se nachází dvě autobusové zastávky a v těsné blízkosti prodejny je i parkoviště. Parkoviště návštěvníkům sice nenabízí příliš velký komfort, nicméně se nachází v centru města a neplatí se zde.

Otevírací dobu podnik nabízí obvyklou danému regionu. Denně je otevřeno od osmi hodin do pěti a v sobotu nabízí prodej od devíti do jedenácti hodin. Před Vánoci se otevírací doba prodejny prodlužuje a nabízí svým zákazníkům své služby i v neděli. Mimo běžnou otevírací dobu jsou zákazníkům nabízeny i servisy počítačů doma.

Prodejna PcObchodu je vymalována červenou barvou podle barvy zvolené na logu a prostor osvětlují umělé zářivky, přestože celou stěnu tvoří prosklená výkladní skříň. Ta bohužel zůstává při nepříznivém počasí bez povšimnutí zamlžena a kondenzující voda po ni stéká dolů. Výkladní skříň není věnována pozornost celkově. Jsou zde vystaveny počítačové hry a na skle vylepeny reklamní obrázky, samotné čistotě skleněné výplně se však nikdo nevěnuje. Stejně tak vystavené zboží je zaprášené a na poměrně malý prostor je ho vystaveno příliš. Prodejna pak působí dojmem skladiště. I prodejní pulty jsou přeplněné a kabely, papíry, tužky a jiné předměty jsou pohozeny volně na hromadě.

V interiéru prodejny je umístěn osvěžovač vzduchu pro příjemnější pocit. Návštěvníkům je pouštěna hudba z vystavených počítačů, zvoleno je rádio hrající současný druh hudby, což nemusí být příjemné především starším návštěvníkům obchodu.

Pokud zákazník cítí potřebu kontaktovat prodejce telefonicky, ani tehdy by neměl čekat dlouhou dobu na jeho zvednutí, jak již bylo zmíněno v teoretické části této práce. To v případě PcObchodu bývá v jistých situacích problém. Obsluhuje-li prodejce zákazníka, nejsou volné kapacity pro vyřizování telefonů a mnohdy se stane, že se zákazník nedovolá na první pokus a volání musí opakovat.

4.7 Komunikace cenou

Podnik PcObchod zvolil jako svou hlavní formu komunikace se zákazníky komunikaci cenou. Rozhodnutí vyplynulo ze situace v regionu, ve kterém podnik působí. Jak již bylo uvedeno v úvodu práce, nezaměstnanost na Děčínsku se stále pohybuje kolem 11 % a mzdy zaměstnaných občanů se nepohybují příliš vysoko. Z tohoto důvodu se snaží podnik nabízet zboží, které je dostupné i obyvatelům s nižšími příjmy. Tento faktor také přivedl majitele na myšlenku spolupráce s finančními institucemi, pomocí nichž nabízí svým zákazníkům možnost nákupu na splátky. Vyjednáváním s těmito společnostmi pak dosahují dohod, které umožňují PcObchodu nabízet produkty se sníženými poplatky za tento způsob úhrady.

Podnik nabízí, dnes již téměř samozřejmou, možnost platby platební kartou. Poněkud nestandardní ovšem je, že si majitelé účtují 2 % z částky nákupu přesahujícího 2.000 Kč.

Důvodem jsou poplatky bance za vedení platebního terminálu. Toto rozhodnutí nekoresponduje se zaměřením podniku na komunikaci cenou. Zákazník si tedy buď musí připlatit za využití této služby, nebo před návštěvou podniku navštívit bankomat a vybrat si hotovost. Tento krok může zákazníkovi velice znepohodnit nákup a snižovat tak jeho vnímání hodnoty, kterou mu služba přinese.

5. Identifikování významných faktorů marketingové komunikace v procesu tvorby hodnoty pro zákazníka

Cílem této kapitoly je prostřednictvím marketingového výzkumu označit významné faktory, které v marketingové komunikaci mají největší a nejdůležitější vliv na zákazníka a tvorbu hodnoty pro něj. Dílčím cílem tohoto šetření je pak ověřit, zda je vhodné využít sociální síť Facebook pro komunikaci podniku se zákazníky.

5.1 Metodologie výzkumu

Pro účely této práce byl zvolen sběr dat osobním dotazováním prostřednictvím dotazníku, jelikož nebyla k dispozici vhodná data, kterých by bylo možné využít. Sběr dat osobním dotazováním umožňuje nejen získat data, která jsou zjišťována připraveným dotazníkem, ale tazatel může sledovat jednotlivé respondenty a všimnout si i jejich reakcí při vyplňování dotazníku. Tazatel také může zodpovědět respondentovy otázky v případě, že si respondent není jistý jejím zadáním. Mezi výhody této metody dotazování patří dále možnost výběru respondentů a zajistit tak vyváženost jednotlivých skupin dotazovaných, kterých v tomto případě šetření bylo využito. Nevýhodou metody ovšem je její značná časová náročnost.

Dotazník byl navržen tak, aby splňoval základní kritéria a umožňoval získání co nejvíce respondentů ochotných k jeho vyplnění. Hlavním úkolem bylo tedy sestavit dotazník, který nebude odrazovat od odpovědí, nebude respondenty zbytečně zdržovat a obtěžovat. Otázky byly položeny v co nejjednodušší a nejsrozumitelnější formě pro snadné porozumění každému oslovenému respondentovi. Aby bylo vyhověno tomuto požadavku, byl dotazník ještě před samotným šetřením testován na malém vzorku vybraných osob. Dotazník obsahoval celkem třináct otázek, které lze rozdělit do třech skupin. První skupina otázek byla zaměřena na zákaznickovy preference v oblasti marketingové komunikace, spatřované výhody a přínosy, které jsou pro zákazníka v tomto směru důležité a očekávané informace tímto způsobem získané. Byla zde také ověřována důležitost současné komunikační strategie podniku prostřednictvím nízkých cen a domněnka, že i čistota prostředí je pro zákazníka důležitá. Další skupina otázek se pak zaměřila na vhodnost využití Facebooku

pro účely komunikace podniku se zákazníci v zaměření na přínosy tohoto způsobu komunikace a poslední skupina otázek sloužila ke klasifikačním účelům.

5.2 Charakteristika respondentů

Pro vyplnění dotazníku bylo využito výběrového šetření, kdy byli oslovení přímo zákazníci obchodu, kteří prodejnu navštívili. Tito zákazníci byli dále doplněni o osoby, které byly dotazovány na veřejných prostranstvích v místech, kde podnik působí. Osoby oslovené k vyplnění dotazníku byly osločovány podle odhadovaného věku. Vyhodnocení dotazníku probíhalo podle věkových skupin, k čemuž bylo nutné přihlédnout již při oslovování respondentů tak, aby všechny skupiny byly zastoupeny rovnoměrně a vzorek splňoval jistou vypovídací schopnost.

5.3 Vyhodnocení výzkumu

Výsledky výzkumu byly vyhodnocovány podle věkových kategorií, jelikož se předpokládalo, že různým věkovým skupinám vyhovují jiné komunikační nástroje a prostředky, vidí v nich jiné výhody a nevýhody. Tuto domněnku bylo třeba vyhodnocením výsledků výzkumu potvrdit či vyvrátit.

5.3.1 Věková kategorie zákazníků do 20. let

Provedený výzkum ukázal značný rozdíl mezi preferencí osobní a neosobní komunikace. Mladí zákazníci podle výsledků výzkumu dávají přednost komunikaci neosobní, a to prostřednictvím internetu. Mezi hlavní přínosy této upřednostňované formy komunikace, uváděli oslovení respondenti obdobně možnost porovnání nabídek od různých poskytovatelů služeb, s tím související množství nabídek nalezených při jednom hledání a především snadnou dostupnost a časovou neomezenost. Tato skupina odpovídajících také kladně hodnotí možnost nalezení prostřednictvím internetu uživatelské recenze, které hodnotí zkušenosti jiných zákazníků. Objevilo se samozřejmě i mnoho ojedinělých názorů

na výhody internetu jako formy komunikace, např. umožnění uživateli vytvářet více aktivit v jeden okamžik.

Informace, které touto formou komunikace zákazníci očekávají získat, uváděli především novinky o produktech a pořádané akce na nabízený sortiment zboží. Značný zájem byl i o informace o nabídce služeb, které podnik poskytuje a našli se i zájemci, kteří si prostřednictvím internetu přejí nalézt kompletní informace o produktech, včetně jejich předvedení. Zájem pak nejevila tato skupina respondentů o informace prostřednictvím internetu o změnách, které podnik chystá.

Výzkum ukázal ovšem i stále velký zájem o osobní komunikaci u mladých zákazníků do dvaceti let věku, ve kterém se hodnota tohoto zájmu dostala až na 33 %. Tato skupina upřednostňující komunikovat osobně zvolila jako hlavní zdroj informací návštěvu prodejny, kde očekává, že dostane jasné informace o produktech poskytované odborníky a produkt, o který jeví zájem, jim bude zároveň předveden. Jako výhodu v tomto typu komunikace uváděli možnost porovnání výrobků s jinými produkty, které jsou na prodejně k dispozici. Důležitý je pro mládež do dvaceti let i osobní přístup. Při návštěvě prodejny pak očekávají, že jim budou podány informace o novinkách v produktech, které si žádají a především již zmíněné kompletní informace včetně předvedení výrobku. I při osobní návštěvě si přejí být zákazníci informováni o službách, které jim podnik nabízí. Naopak nedůležitá je pro tyto respondenty informace o změnách, které podnik připravuje nebo zavádí.

Pro věkovou kategorii zákazníků do dvaceti let hrála důležitou roli při rozhodování o koupi produktu cena. Podle výsledků výzkumu lze tvrdit, že pro více jak polovinu zákazníků je dokonce jedním ze zásadních faktorů, který rozhoduje o koupi. Ovšem ve vybraném vzorku respondentů se objevily i osoby, které uvedly, že cena je při výběru zboží typu výpočetní a mobilní techniky spíše nedůležitá a tudíž nevýznamný faktor pro tvorbu hodnoty prostřednictvím nízkých cen, o kterou se podnik snaží. Všichni oslovení ovšem následně uvedli, že akce na tento druh zboží využívají a jsou pro ně důležité.

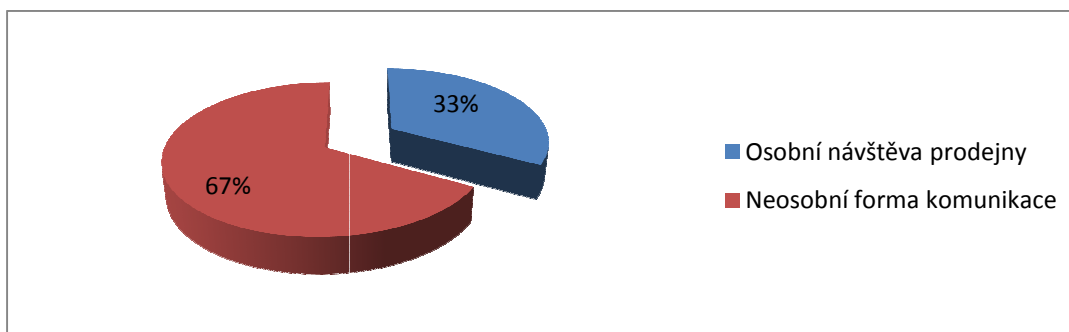
Další část výzkumu zjišťovala, do jaké míry sledují mladí zákazníci čistotu v prodejně a jakým způsobem má tato hodnota vliv na jejich úsudek ohledně podniku jako takového.

Značná část respondentů odpověděla, že čistota pro ně rozhodně důležitá je. Výzkum dále ukázal, že úprava výkladní skříně už z tohoto hlediska důležitá příliš není.

Poslední část výzkumu mapovala, jak je rozšířena sociální síť mezi zákazníky. Výsledky této části šetření byly základem pro potvrzení či vyvrácení domněnky o vhodnosti komunikace se zákazníky prostřednictvím sociální sítě Facebook. Ve věkové skupině do dvaceti let se ukázalo, že všichni oslovení respondenti jsou aktivními uživateli Facebooku. Značná část z nich pak využívá tento prostředek i pro doporučování podniků svým známým, stejně tak ho využívá k získávání informací ohledně novinek těchto podniků, které takto podporují.

Zákaznické preference typu komunikace zákazníků v případě zájmu o informace ohledně výpočetní a mobilní techniky

Jakou formu komunikace upřednostňujete v případě zájmu o informace ohledně výpočetní a mobilní techniky?



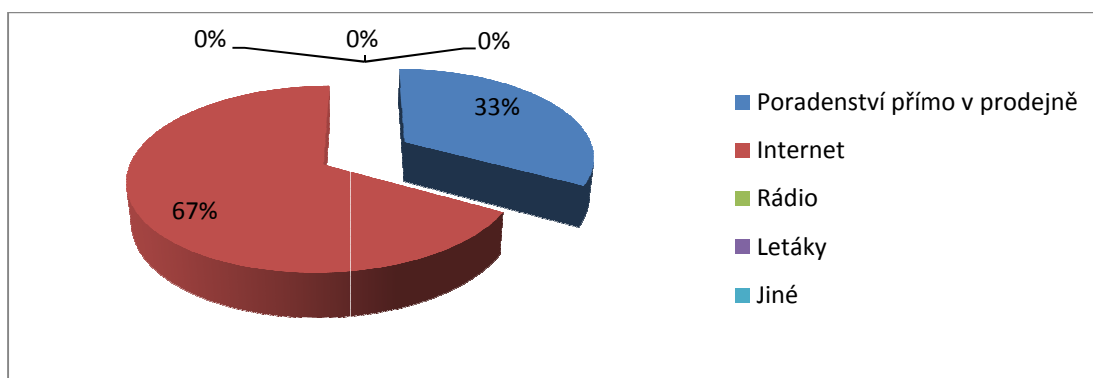
Obrázek 5: Preference typu komunikace zákazníky do 20 let
Zdroj: Vlastní zpracování

Na první otázku měli respondenti k dispozici na výběr ze dvou možných odpovědí. Jedna představovala volbu pro osoby, které upřednostňují osobní návštěvu prodejny a druhá nabízela možnost odpovědi zákazníkům, kteří preferují spíše neosobní formu komunikace. Zde bylo pro lepší představu respondentům naznačeno, o které formy komunikace se v této skupině jedná.

Neosobní komunikaci si zvolilo 67 % oslovených zákazníků ve věkové kategorii do 20 let. Zbýlých 33 % oslovených osob preferuje spíše osobní formu komunikace při návštěvě prodejny.

Zákazníky preferovaný způsob komunikace

Jaký způsob komunikace podniku zabývající se prodejem výpočetní a mobilní techniky směrem k zákazníkům Vám osobně vyhovuje nejvíce?



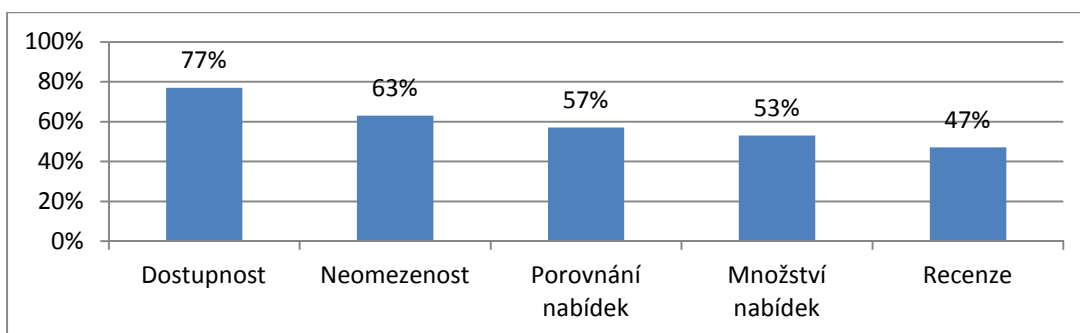
Obrázek 6: Zákaznické preference jednotlivých nástrojů marketingové komunikace
Zdroj: Vlastní zpracování

Na tuto otázku bylo nabízeno respondentům celkem pět možných odpovědí, z nichž jedna byla otevřená pro případ, že by si respondent nenašel vhodnou odpověď mezi nabízenými možnostmi. V dané věkové kategorii označili respondenti pouze dva způsoby komunikace, které jim vyhovují. Prvním způsobem byl internet, který si získal oblibu u 67 % osob a druhý zvolený způsob bylo poradenství přímo v prodejně. Tento způsob zvolilo zbylých 33 % oslovených osob.

Faktory tvořící hodnotu pro zákazníka plynoucí z komunikace podnikem pomocí zákazníkem preferovaného nástroje komunikace

V čem spatřujete hlavní výhody Vámi zvoleného způsobu komunikace?

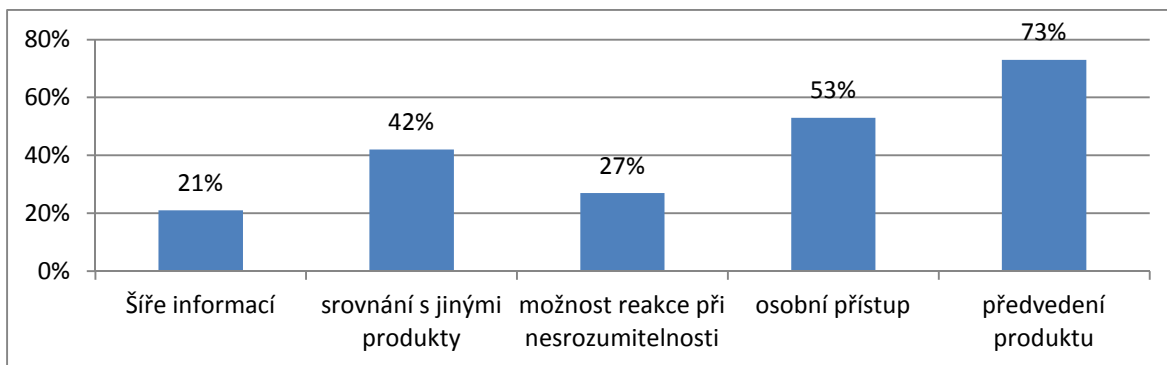
Třetí otázka byla pro odpovědi jednotlivých respondentů ponechána otevřená. Mnoho respondentů ovšem přínosy ve zvolených způsobech komunikace vidí obdobně a na odpovědích se shodují.



Obrázek 7: Hodnoty spatřované respondenty ve zvoleném způsobu komunikace prostřednictvím internetu

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázku bylo nutno vyhodnotit zvlášť pro zvolený způsob komunikace osobní a internetové. Respondenti, kteří zvolili internet, uváděli jednotlivé výhody poměrně shodně. Mnoho výhod spatřovaných respondenty dosahovalo hodnot přes padesát procent. Dále se objevovaly samozřejmě i výhody, které byly pocíťovány v provedeném výzkumu pouze jednotlivci. Nejvyšší shody dosáhl pocíťovaný přínos internetu v podobě jeho snadné dostupnosti. Tuto výhodu vyjádřilo shodně 77 % respondentů. Další výhodou je podle oslovených osob jeho časová neomezenost, kterou představuje v případě osobní komunikace především pracovní doba. Tato neomezenost je přínosná pro 63 % dotázaných. Hodnoty 57 % dosáhla odpověď ve smyslu možnosti porovnání ostatních nabídek, které lze na internetu vyhledat. Související množství nabídek pak jako značnou výhodu vyjádřilo 53 % respondentů a shodu vyjádřili dotázaní také v možnosti vyhledání uživatelských recenzí. Hodnota recenzí volně přístupných na internetu dosáhla shody na úrovni 47 %.

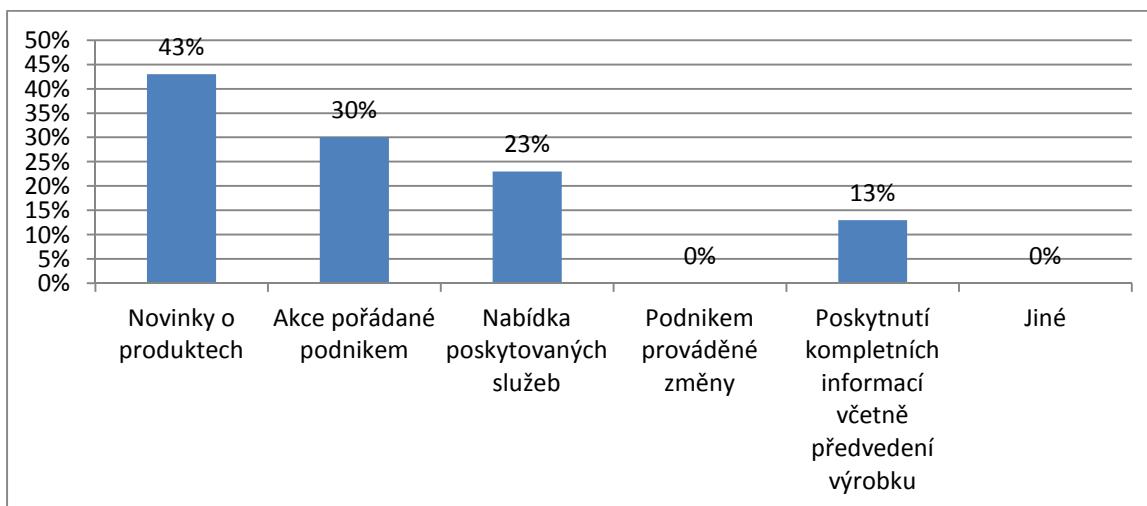


Obrázek 8: Hodnoty spatřované respondenty ve zvolené osobní komunikaci
Zdroj: Vlastní zpracování

Názory na výhody osobní komunikace nedosahovaly takové šíře jako výhody spatřované u internetu. Zákazníci oceňují ze 73 % předvedení produktu a přes polovinu oslovených osob zmínilo také osobní přístup. 42 % respondentů vidí přínos v možnosti prohlédnutí si více produktů, které mohou zároveň porovnat a dalších 21 % oslovených oceňuje širší a kvalitu poskytovaných informací.

Zákazníkem očekávané sdělení podniku prostřednictvím zvoleného typu komunikace

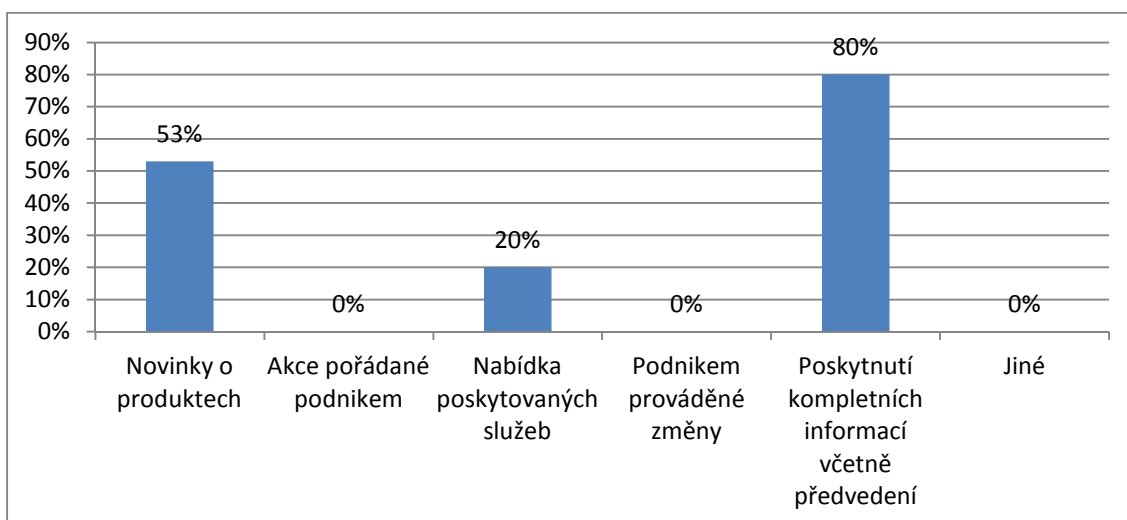
Jaké informace očekáváte, že bude podnik zabývající se prodejem výpočetní a mobilní techniky poskytovat Vámi zvoleným způsobem komunikace?



Obrázek 9: Očekávané informace poskytované podnikem pomocí internetu
Zdroj: Vlastní zpracování

I pro vyhodnocení této otázky bylo potřeba vztáhnout odpovědi jednotlivých respondentů k jim vybranému způsobu komunikace a vyhodnotit tyto skupiny zvlášť. 43 % respondentů, kteří zvolili jako nejvhodnější způsob komunikace internet, očekávají tímto

způsobem komunikace podávání informací upozorňujících na novinky o produktech, dalších 30 % z nich má zájem o informace o akcích, které podnik pořádá a 23 % osob uvedlo, že se tímto způsobem zajímá o nabídku poskytovaných služeb. Pouze 13 % respondentů očekává, že se dozví pomocí internetu změny, které podnik chystá.

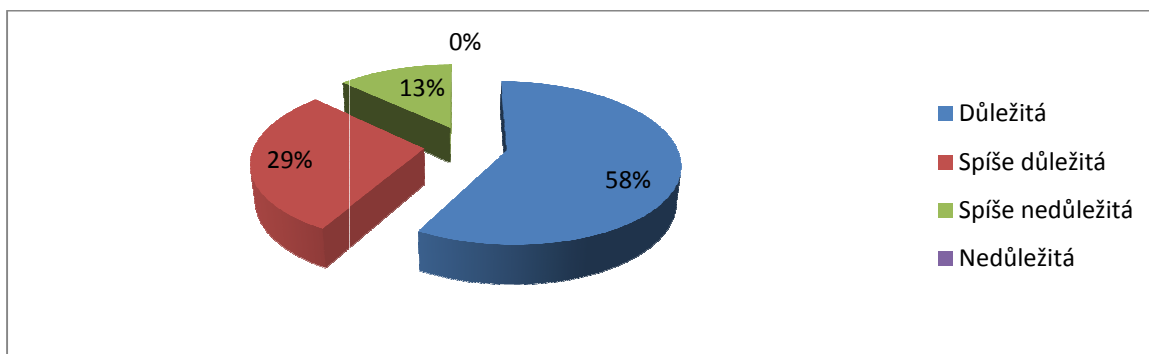


Obrázek 10: Očekávané informace poskytované podnikem pomocí osobní komunikace
Zdroj: Vlastní zpracování

Zákazníci, kteří preferují osobní komunikaci, podle výsledků výzkumu neočekávají takové množství různých informací jako zákazníci, kteří vyhledávají informace prostřednictvím internetu. Naprostá většina osob označila, že očekává poskytnutí kompletních informací včetně předvedení výrobku. Tuto možnost zvolilo tedy celých 80 % respondentů. Informování na prodejně o novinkách pak očekává 53 % respondentů a 20 % dotázaných dále očekává informace o nabídce poskytovaných služeb.

Význam faktoru nízké ceny v tvorbě hodnoty pro zákazníka

Jakou roli pro Vás hraje nízká cena při rozhodování o koupi výpočetní a mobilní techniky?



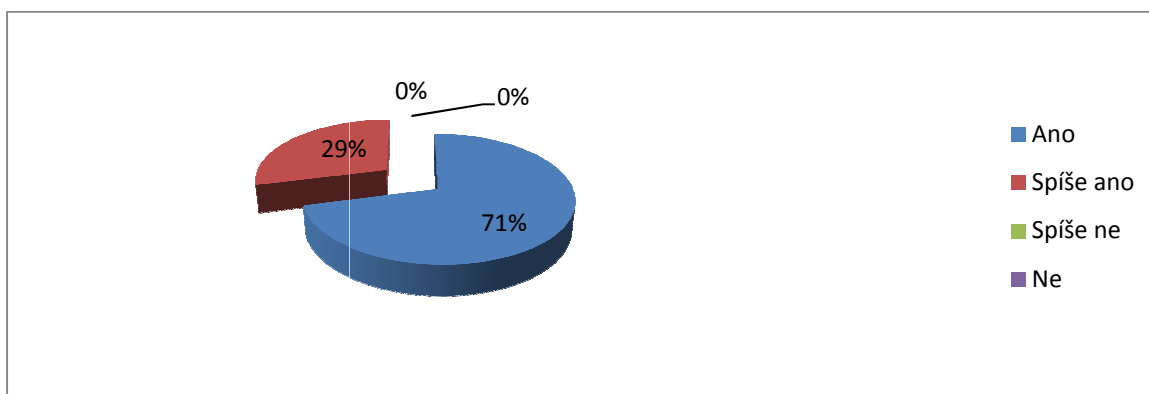
Obrázek 11: Důležitost ceny pro zákazníka

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka měla odhalit, zda zaměření podniku na nízké ceny je pro jeho zákazníky důležité a přináší jim tímto hodnotu. Výsledky výzkumu ukázaly, že mladí zákazníci ve věku do dvaceti let skutečně nízké ceny oceňují. Nadpoloviční většina osob – 58 % z nich uvedlo, že je pro ně nízká cena důležitá při rozhodování o nákupu. Dalších 29 % respondentů označilo nízkou cenu za spíše důležitý faktor, který ovlivňuje jejich nákupní chování. Zbýlých 13 % respondentů uvedlo, že cena, alespoň v sektoru výpočetní a mobilní techniky, je spíše nedůležitá při rozhodování o nákupu.

Přínos podpory prodeje pro zákazníka ve formě slevových akcí

Jsou pro Vás přínosné slevové akce na zboží výpočetní a mobilní techniky?



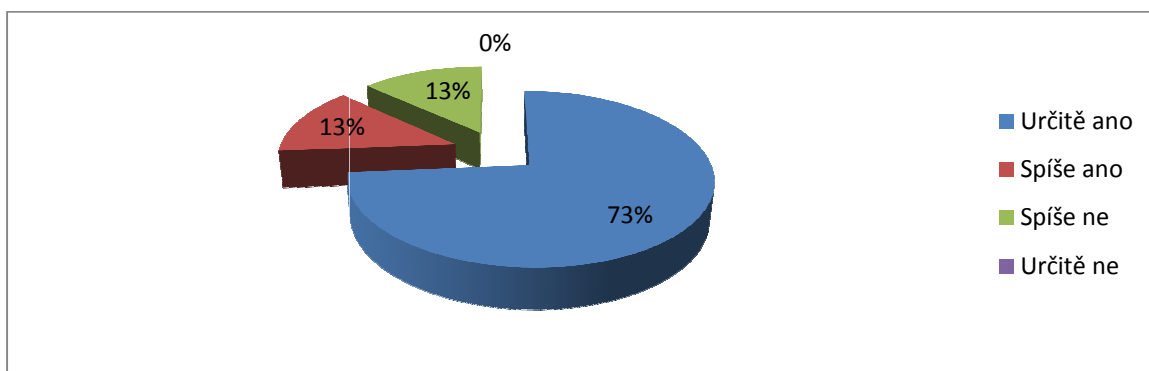
Obrázek 12: Důležitost slevových akcí pro zákazníka

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka byla zaměřena na využití slevových akcí při výběru zboží zmíněného zaměření. Jednoznačně kladnou odpověď ukázal výsledek výzkumu při dotazování se jednotlivých respondentů na přínos těchto akcí. Názory se různily pouze v míře důležitosti. 71 % osob uvedlo, že slevové akce jsou pro ně určitě přínosné, zbylých 29 % dotázaných označilo ve svém dotazníku u přínosu slevových akcí možnost „spíše důležitá“.

Význam prostředí jako faktoru pro tvorbu hodnoty pro zákazníka

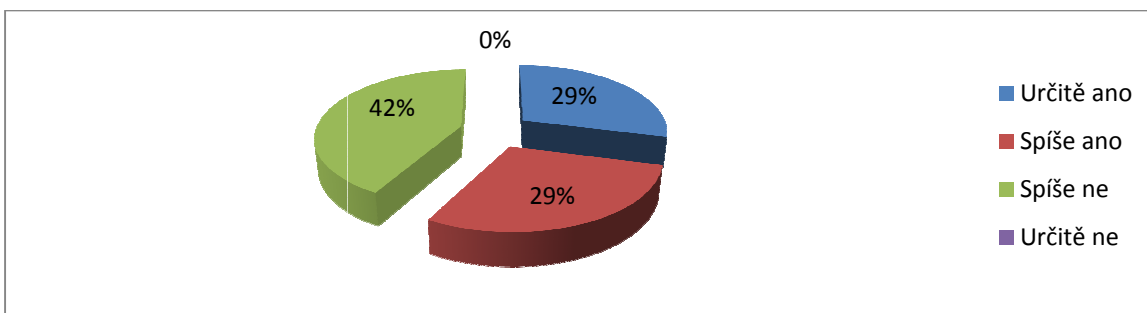
Je pro vás důležitá čistota v prodejně při výběru podniku výpočetní a mobilní techniky, který navštívíte?



Obrázek 13: Důležitost čistoty prodejního místa pro zákazníka
Zdroj: Vlastní zpracování

Úkolem výzkumu bylo ukázat, zda je pro zákazníka důležité také prostředí, ve kterém se při návštěvě prodejny nachází. Bylo zjišťováno, zda si zákazník všímá pořádku a čistoty a zda i tento faktor má vliv na jeho rozhodování o návštěvě prodejny. Oslovení zákazníci nejčastěji uváděli, že čistota prodejny má vliv na jejich výběr prodejny. S určitostí to potvrdilo 73 % oslovených, tedy téměř tři čtvrtiny respondentů této věkové kategorie. Zbylá část respondentů se rozdělila rovnoměrně na ty, kteří sledují čistotu, ale zásadní vliv na jejich rozhodování tato skutečnost nemá a ty, kteří čistotu sledují, a vliv na rozhodování o návštěvě prodejny z části má.

Má vliv úprava výkladní skříně prodejny výpočetní a mobilní techniky na Váš úsudek o kvalitě poskytovaných služeb takové prodejny?



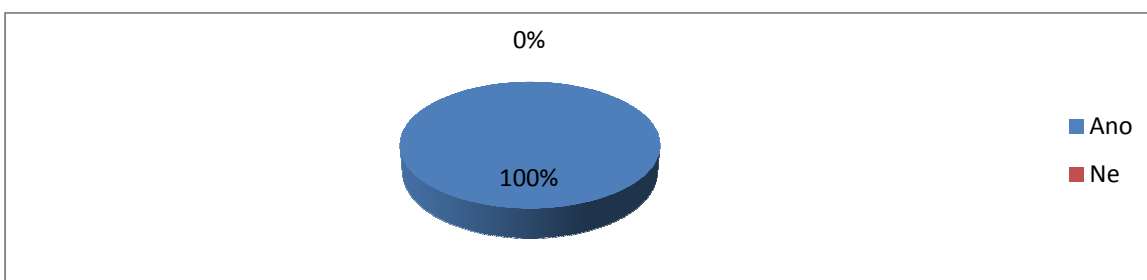
Obrázek 14: Vliv úpravy výkladní skříně na vnímanou hodnotu poskytovaných služeb
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka doplňuje otázku předchozí. Zjišťuje, zda zákazníci posuzují a odhadují služby nabízené na daném místě již v době, kdy pouze prochází kolem výkladní skříně. Výkladní skříně mladí lidé podle výsledků výzkumu příliš váhu nepřihazují. Ukázalo se, že větší část oslovených respondentů neovlivňuje úsudek o kvalitě nabízených služeb úprava výkladní skříně ani její celková úprava. 42 % respondentů, tedy téměř polovina, uvedlo, že na jejich názor o podniku vliv úprava výkladní skříně spíše nemá. Po 29 % označených odpovědí získaly možnosti „spíše ano“ a „určitě ano“, které potvrzují určitou míru důležitosti při vytváření si názoru na podnik podle výkladní skříně.

Sociální síť Facebook jako nástroj pro komunikaci podniku se zákazníky

Následující otázky se zabývají využitím sociálních sítí. Úkolem je zjistit, zda a do jaké míry daná věková skupina využívá tohoto komunikačního nástroje a jakým způsobem je možné tohoto média využít pro tvorbu hodnoty pro zákazníka.

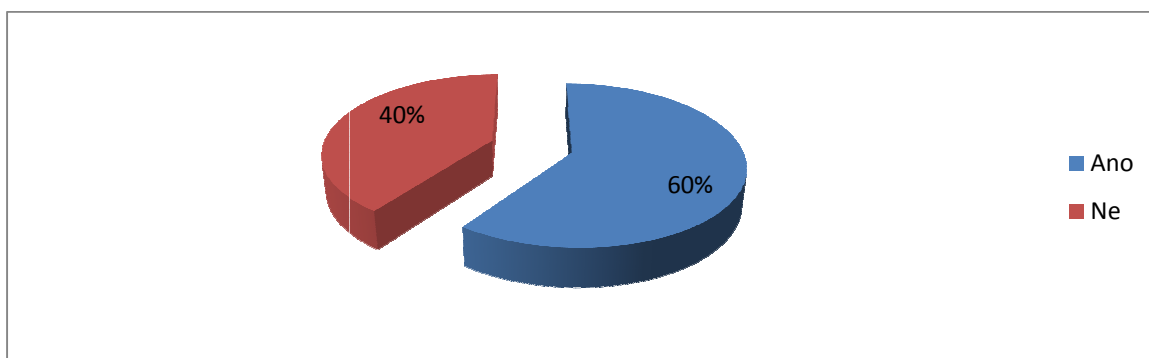
Jste aktivním uživatelem sociální sítě Facebook?



Obrázek 15: Aktivní uživatelé sociální sítě Facebook
Zdroj: Vlastní zpracování

Na tuto otázku respondenti uvedli jednotně odpověď „ano“. Počet oslovených osob spadající do skupiny zákazníků do dvaceti let a užívajících tuto sociální síť byl tedy 100 %.

Využíváte tlačítko „To se mi líbí“ pro doporučení svým přátelům podniku, s jehož službami jste spokojený?

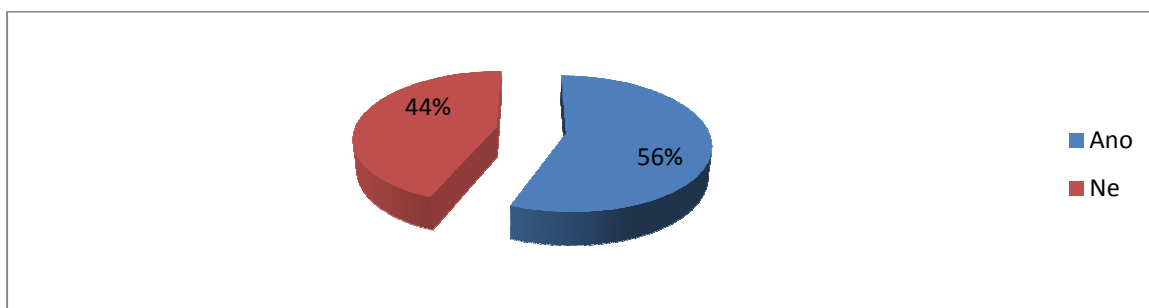


Obrázek 16: Využití funkce „To se mi líbí“ pro doporučení podniku

Zdroj: Vlastní zpracování

Zde se už odpovědi jednotlivých odpovídajících lišily. Nadpoloviční většina respondentů však potvrdila, že této funkce využívá a ukazuje svým přátelům v síti pozitivní zkušenosti s podniky. Poměr těchto uživatelů se zastavil na 60 % pro využití funkce a 40 % pro její nevyužití.

Vítáte informace poskytované podnikem prostřednictvím Facebooku?



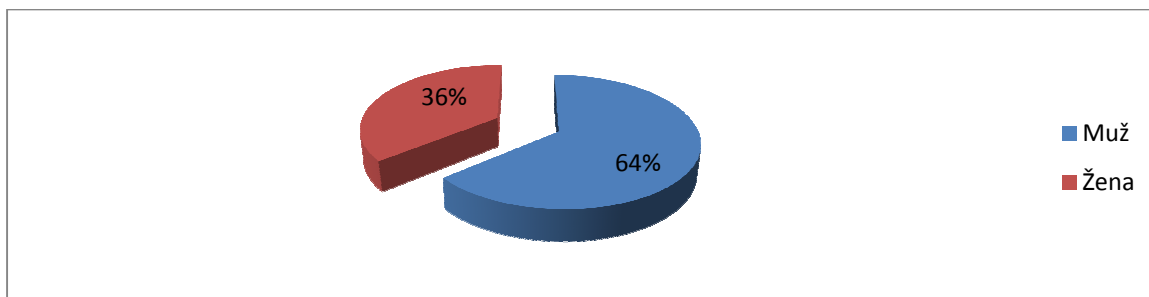
Obrázek 17: Přání zákazníků na poskytování informací prostřednictvím Facebooku

Zdroj: Vlastní zpracování

Informace, které poskytují podniky prostřednictvím Facebooku vítá 56 % oslovených osob, zatímco 44 % tento zájem nepotvrdilo. Ukázalo se tedy, že věková skupina mladých osob do dvaceti let věku využívá tohoto způsobu spíše pro doporučení svým známým než pro informování se.

Skladba respondentů

Uveďte pohlaví



Obrázek 18: Skladba respondentů podle pohlaví ve skupině do 20. let
Zdroj: Vlastní zpracování

V kategorii zákazníků do dvaceti let věku dominovali muži. Těch vyplnilo dotazník 64 %, zatímco žen odpovídalo 36 %.

5.3.2 Věková kategorie zákazníků 20 – 35 let

Výsledky výzkumu ukázaly, že zákazníci této věkové skupiny preferují především neosobní komunikaci, zvláště pak komunikaci prostřednictvím internetu. Jako nejčastěji uváděnou výhodou pro ně plynoucí z této formy komunikace bylo pohodlí, které spatřují v možnosti připojení se k internetu z domova v dobu, kdy pocítí potřebu vyhledávat informace. Tedy že se nemusí omezovat na otevírací dobu prodejny, uspoří mnoho času a mají pro své rozhodování potřebný klid a čas. Jako s tím související výhodou uváděli respondenti možnost porovnání informací a nabídek dalších prodejců nebo jejich snadnou přístupnost. Výhodou, kterou osloveným osobám poskytuje internet jako komunikační nástroj, je možnost vyhledání uživatelských recenzí, tedy okamžitě zjistitelná zkušenost a spokojenost jiných zákazníků. Jako méně časté odpovědi se pak objevovaly hodnoty spatřované v objemu poskytovaných informací pomocí internetu a jeho jednoduchost pro účely komunikace.

Zákazníci, kteří zvolili jako pro ně nejvhodnější nástroj komunikace internet, očekávají, že je prostřednictvím tohoto média bude podnik informovat především o novinkách v produktech, které nabízí. Velký zájem mají také o informace o akcích, které jsou podnikem pořádány a nabídce služeb, které podnik nabízí. Touha po pohodlí domova sahá

až tak daleko, že si zákazníci přejí i prostřednictvím internetu dostávat kompletní informace o výrobcích včetně jejich předvedení.

Rozdíl v oblibě osobní a neosobní komunikace však nebyl nikterak výrazný. Respondenti spadající do skupiny 20 – 35 let preferující osobní komunikaci v místě prodeje uváděli jako hlavní hodnotu této formy komunikace zodpovězení veškerých otázek, které je napadnou v souvislosti s informováním se o produktech a to ve formě, které dobře rozumí. Pro tuto skupinu zákazníků je také důležitý osobní kontakt s prodejcem a zpětná vazba. Jako velkou výhodu spatřují tito zákazníci ve spojení více aktivit v jedné návštěvě prodejny. Během ní zákazníci získávají informace, které žádají a zároveň si produkt prohlédnou a nechají prodejcem předvést. Ojedinelý, avšak zajímavý záznam v tomto výzkumu ukazuje, že tato forma komunikace přináší respondentovi možnost vyhnout se tímto způsobem reklamním aktivitám, které ho obtěžují. Často uváděným významným faktorem, který vede k preferenci osobní návštěvy prodejny, byla přesnost a důvěryhodnost poskytovaných informací.

Zákazníci, kteří preferují osobní návštěvu prodejny a jednání s prodejci výpočetní a mobilní techniky, žádají od podniku především poskytování kompletních informací včetně předvedení výrobku, o který mají zájem. Jejich požadavky ovšem nezůstávají u tohoto jediného. I tito zákazníci si žádají poskytování informací o produktových novinkách, poskytovaných akcích a seznámení s poskytovanými službami podnikem. Jako nepodstatné je pro ně pak informování o změnách, kterými podnik prochází.

Dalším důležitým faktorem se ukázala být cena. Mladí zákazníci PcObchodu se při svém výběru skutečně také řídí, jak podnik předpokládá, cenou. Nepotvrdilo se ovšem, že by byla na prvním místě v jejich rozhodovacím procesu. Naprostá většina respondentů pak také uvedla, že slevové akce na tento typ zboží, které podnik nabízí, jsou pro ně přínosné a hodnotné.

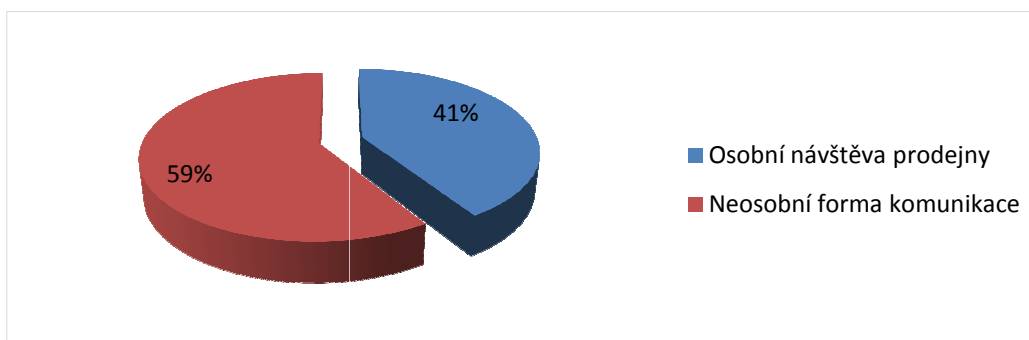
Dotazníkové šetření dále zjišťovalo, zda si zákazníci všímají pořádku a prostředí v navštívené prodejně. Většina respondentů odpověděla, že i čistota prodejny je pro ně důležitá a zároveň většina z těchto zákazníků sleduje i úpravu výkladních skříní. Ukázalo

se tedy, že je důležité dbát i o vzhled a úpravu prodejního místa, jelikož si podle tohoto zákazníci vytváří úsudek o kvalitě poskytovaných služeb.

Podle výsledků výzkumu lze také konstatovat, že naprostá většina zákazníků spadající do této věkové kategorie, je aktivním uživatelem sociální sítě Facebook. Nadpoloviční většina respondentů pak využívá tohoto nástroje i k doporučení podniků, s nimiž je spokojena. Polovina oslovených osob užívajících tuto síť zároveň sleduje i tuto aktivitu podniku, který tímto způsobem zveřejňuje informace a vítá ji.

Zákaznické preference typu komunikace zákazníků v případě zájmu o informace ohledně výpočetní a mobilní techniky

Jakou formu komunikace upřednostňujete v případě zájmu o informace ohledně výpočetní a mobilní techniky?

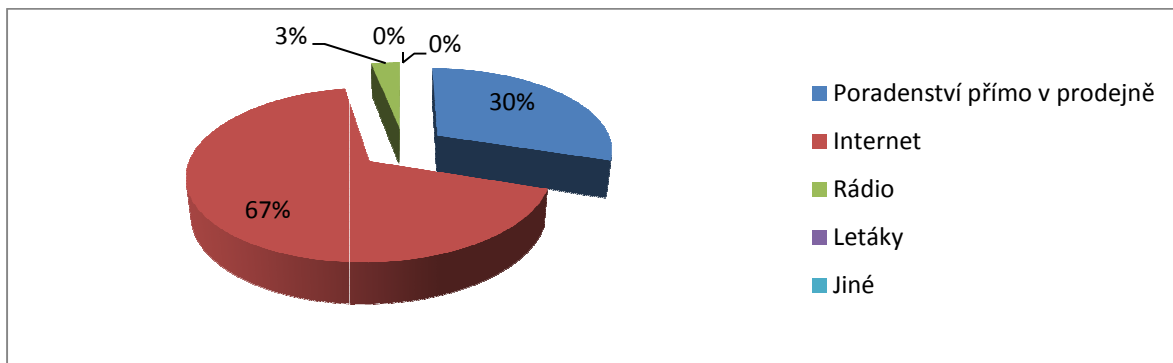


Obrázek 19: Preference komunikace zákazníky - věková skupina 20 – 35 let
Zdroj: Vlastní zpracování

Vyhodnocením odpovědí bylo zjištěno, že osobní komunikaci dává přednost 41 % zákazníků, zatímco neosobní komunikaci upřednostnilo 59 % respondentů.

Zákazníky preferovaný způsob komunikace podniku

Jaký způsob komunikace podniku zabývající se prodejem výpočetní a mobilní techniky směrem k zákazníkům Vám osobně vyhovuje nejvíce?



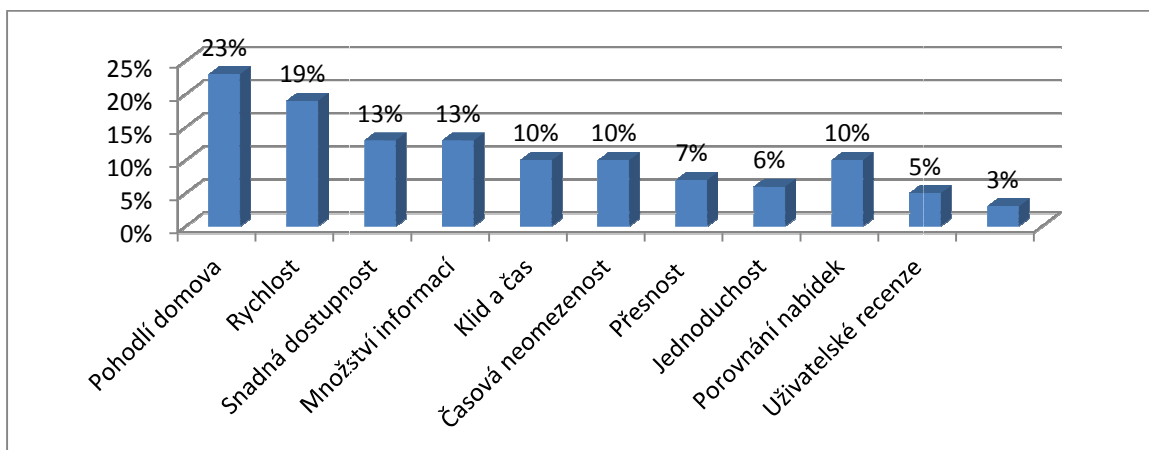
Obrázek 20: Zákaznické preference jednotlivých nástrojů marketingové komunikace

Zdroj: Vlastní zpracování

Ve výsledku byly označeny pouze tři způsoby komunikace, které vyhovují osloveným zákazníkům nejvíce. Označen byl nejčastěji internet se 67 %, následovalo ho poradenství přímo v prodejně, které označilo 30 % respondentů a posledním preferovaným médiem zvoleným zákazníky bylo rádio se 3 % označených odpovědí. Jako komunikační prostředek, kterým tuto skupinu osob podnik neosloví, se podle výsledků plynoucích z dotazníku tedy jeví letáky.

Faktory tvořící hodnotu pro zákazníka plynoucí z komunikace podnikem pomocí zákazníkem preferovaného nástroje komunikace

V čem spatřujete hlavní výhody Vámi zvoleného způsobu komunikace?

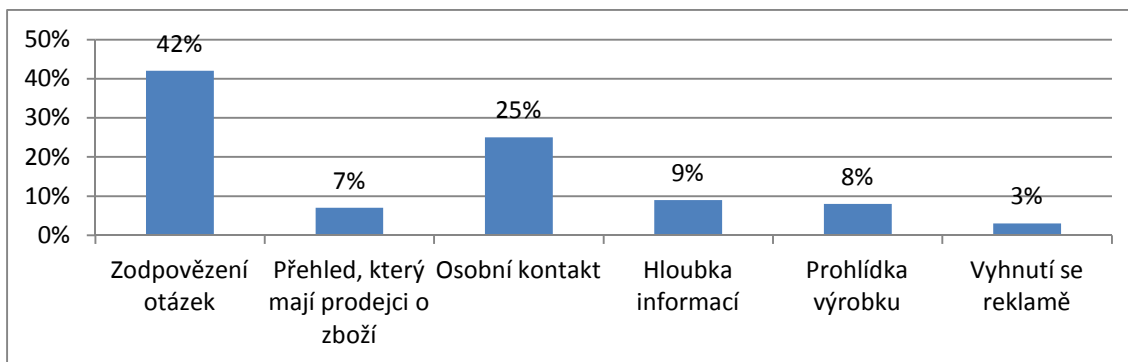


Obrázek 21: Hodnoty spatřované respondenty ve zvoleném způsobu komunikace prostřednictvím internetu

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka je potřeba vyhodnotit zvlášť pro respondenty, kteří uvedli jako nejvhodnější způsob komunikace internet a osobní návštěvu prodejny.

Osoby preferující internet uváděli nejčastěji pohodlí domova, které jim tento způsob komunikace přináší. Tuto odpověď zvolilo 23 % respondentů. Druhá nejčastější odpověď byla výhoda spotřovaná v rychlosti nabízející internetem. Četnost této odpovědi se vyšplhala na 19 %. Poměrně vysokou četnost měla v daném výzkumu snadná dostupnost tohoto média a množství informací, které lze tímto způsobem získat. Obě výhody dosáhly 13 %. Pod deset procent získaly odpovědi, které v sobě obsahovaly hodnoty klid a čas, který uživatelům umožňuje internet, přesnost, jeho jednoduchost, porovnání nabídek a možnost sledování zkušeností jiných zákazníků, kteří veřejně vkládají své uživatelské recenze. Objevovaly se i názory zákazníků, kteří v internetu vidí možnost ověřitelnosti informací a časové neomezenosti.



Obrázek 22: Hodnoty spatřované respondenty ve zvolené osobní komunikaci

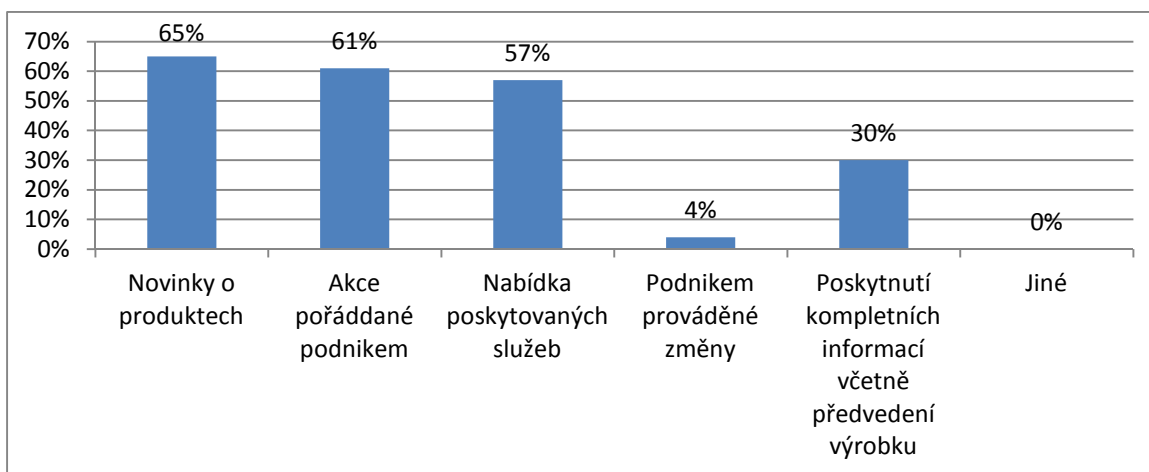
Zdroj: Vlastní zpracování

Zákazníci, kteří upřednostňují osobní komunikaci v místě prodeje, uváděli jako výhodu pro ně z tohoto způsobu komunikace vyplývající zodpovězení všech otázek, které je napadnou a oceňují i osobní kontakt s prodejcem. Tyto odpovědi se vyskytovaly velice často. Zodpovězení otázek v prodejně je důležité pro 42 % dotázaných, kteří zvolili osobní komunikaci. Osobní kontakt je pak důležitý pro 25 % osob odpovídajících v tomto dotazníku. Další odpovědi se vyskytovaly méně často a nedosáhly ani hranice deseti procent.

Zákazníky očekávané sdělení podniku pomocí zvoleného typu komunikace

Jaké informace očekáváte, že bude podnik zabývající se prodejem výpočetní a mobilní techniky poskytovat Vámi zvoleným způsobem komunikace?

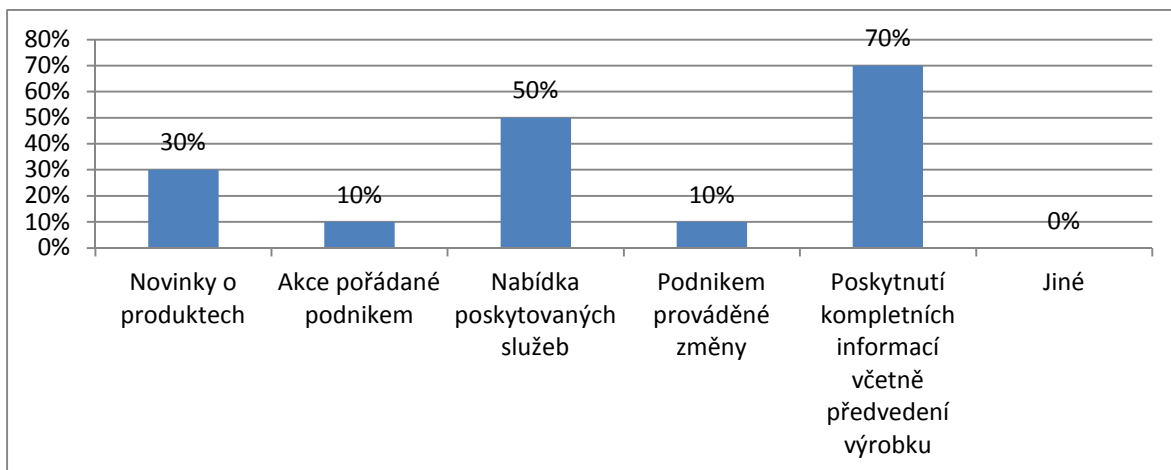
Vyhodnocení otázky je opět rozděleno do skupin podle typu zvoleného komunikačního prostředku. Respondenti u této otázky vybírali z pěti nabízených možností, šestá nabídka odpovědi byla volná pro případ, že by v nabídce respondenti nenašli potřebnou odpověď. U této otázky bylo možné zaškrtnout více možností.



Obrázek 23: Očekávané informace poskytované podnikem pomocí internetu

Zdroj: Vlastní zpracování

Zákazníci, kteří si zvolili jako nejvhodnější způsob komunikace internet, očekávají, že pomocí něj naleznou informace o novinkách v produktech nabízených podnikem – tuto možnost označilo 65 % respondentů. Druhou nejdůležitější informací, kterou očekávají, že najdou při práci s internetem, zvolily dotázané osoby z 61 % zveřejňování akcí, které podnik chystá pro své zákazníky. Jako podstatnou informaci, o které si přejí být zákazníci informováni prostřednictvím internetu, zvolili nabídku poskytovaných služeb. Tuto možnost označilo 57 % dotázaných. Podle výsledků, které ukazují, že značná část osob, kteří dotazník vyplnili a jejichž požadovaným zdrojem informací byl internet, je patrné, že internet je jim tak blízký, že jeho pomocí si přejí nejen získat kompletní informace, ale ty také očekávají doplnit předvedením výrobku. Tuto skupinu tvoří celých 30 % respondentů. Naopak jako poměrně nepodstatnou informaci shledávají dotázaní uvedení změn, kterými podnik prochází. Tuto možnost zvolila jen 4 % respondentů.

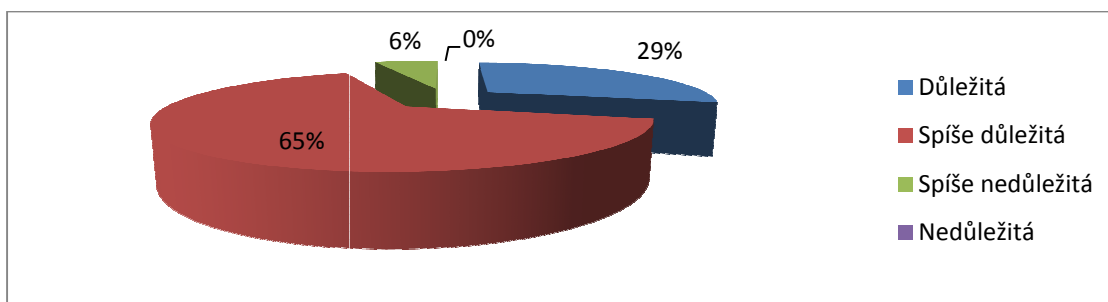


Obrázek 24: Očekávané informace poskytované podnikem pomocí osobní komunikace
Zdroj: Vlastní zpracování

U osob, které preferují osobní komunikaci, s velkým předstihem převládá očekávání v poskytnutí kompletních informací včetně předvedení výrobku nad ostatními podnikem poskytovanými informacemi. Tuto možnost zvolilo celých 70 % osob. Polovina z respondentů preferujících osobní návštěvu prodejny dále očekává, že se na místě dozví o službách nabízených podnikem. Dalších 30 % respondentů z této skupiny si přeje být informováno o novinkách v produktech a po deseti procentech ve výzkumu připadlo na přání o upozornění na probíhající akce spolu se změnami, které podnik zavádí.

Význam faktoru nízké ceny v tvorbě hodnoty pro zákazníka

Jakou roli pro Vás hraje nízká cena při rozhodování o koupi výpočetní a mobilní techniky?



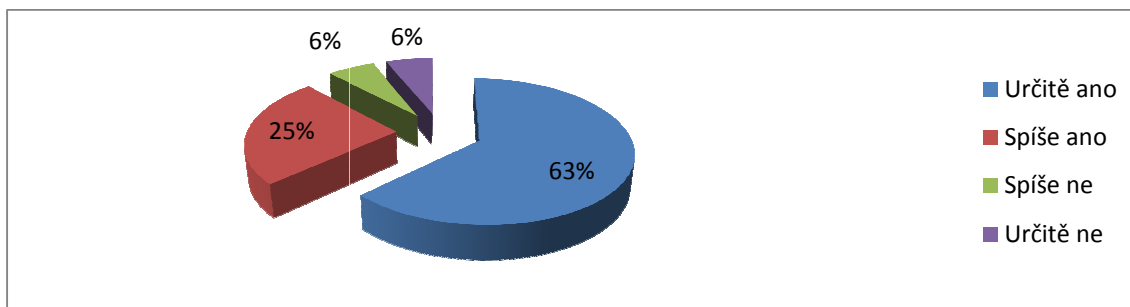
Obrázek 25: Důležitost ceny pro zákazníka
Zdroj: Vlastní zpracování

Pátá otázka se soustředila na zjištění, zda skutečně přináší zákazníkům hodnotu snaha majitelů obchodu držet ceny co nejnižší. Podle odpovědí oslovených osob vyplynulo, že cena je skutečně do značné míry důležitá při jejich rozhodování. Jako důležitou ji označilo

29 % respondentů. Důležitou, avšak ne zcela, vidí cenu 65 % oslovených osob a pro 6 % respondentů je cena spíše nedůležitá v rozhodovacím procesu.

Přínos podpory prodeje pro zákazníka formou slevových akcí

Jsou pro Vás přínosné slevové akce na zboží výpočetní a mobilní techniky?

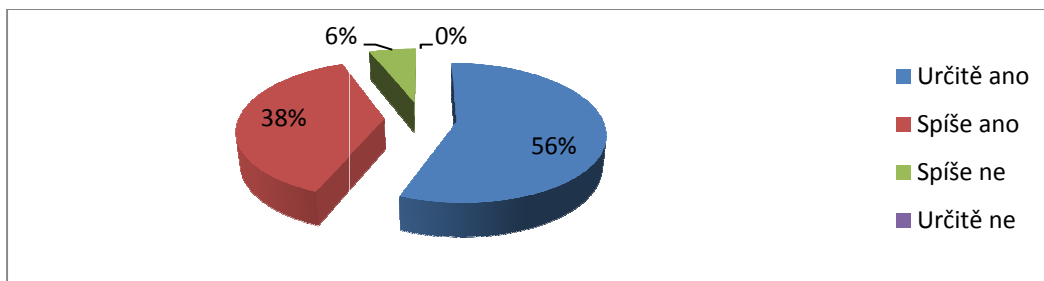


Obrázek 26: Důležitost podpory prodeje pro zákazníky
Zdroj: Vlastní zpracování

I zde výzkum ukázal, že toho typu komunikace podniků prostřednictvím podpory prodeje zákazníci s oblibou využívají. 63 % respondentů v dotazníku potvrdilo, že jsou pro ně slevové akce přínosné. Dalších 25 % zákazníků uvedlo, že slevové akce přínosné jsou, ale ne zcela. Objevily se i odpovědi, které uvádí, že výhodu v tomto způsobu komunikace oslovené osoby částečně nebo dokonce zcela nevidí.

Význam prostředí jako faktoru pro tvorbu hodnoty pro zákazníka

Je pro Vás důležitá čistota v prodejně při výběru podniku výpočetní a mobilní techniky, který navštívíte?

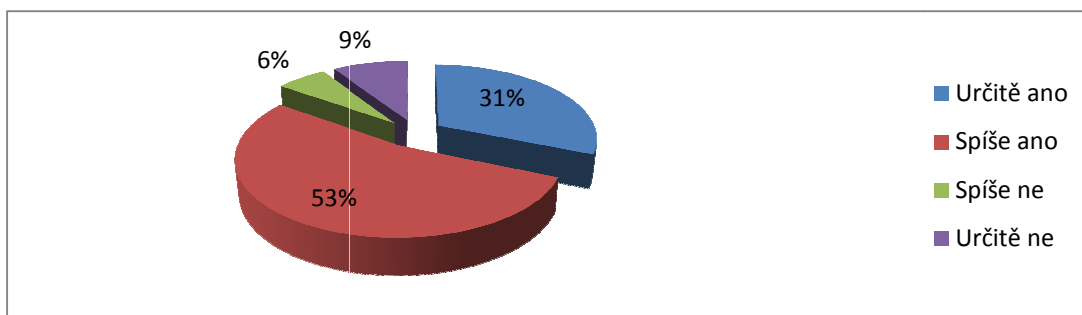


Obrázek 27: Důležitost pro zákazníka čistoty prodejního místa
Zdroj: Vlastní zpracování

Bylo potvrzeno, že nadpoloviční většina návštěvníků, kteří byli dotázáni, si čistoty všimá a je pro ně důležitá. Takovým způsobem označilo svou odpověď 56 % oslovených.

Nezanedbatelná je i ta část, která odpověděla, že sice pro ně čistota není nejdůležitější, avšak si jí také všímá. Tuto část tvoří 38 % respondentů. Zbytek oslovených osob – 6 % uvedlo, že pro ně čistota prodejny důležitá spíše není.

Má vliv úprava výkladní skříně prodejny výpočetní a mobilní techniky na Váš úsudek o kvalitě poskytovaných služeb takové prodejny?

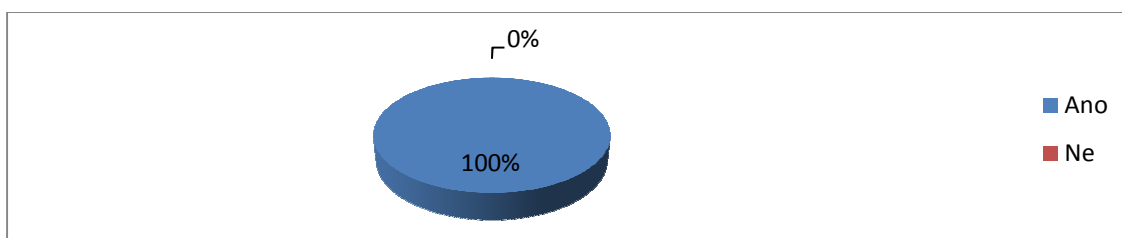


Obrázek 28: Vliv úpravy výkladní skříně na vnímanou hodnotu poskytovaných služeb
Zdroj: Vlastní zpracování

Na tuto otázku odpověděla většina respondentů, že na ně tento faktor vliv má, ovšem není rozhodující. Danou možnost zvolilo 53 % dotázaných. Naopak 6 % respondentů odpovědělo, že úprava výkladní skříně nemá zásadní vliv na úsudek o kvalitě poskytovaných služeb a 9 % osob toto tvrzení zcela odmítlo. 31 % zákazníků však potvrdilo, že úprava výkladní skříně má zásadní vliv na úsudek o daném podniku.

Sociální síť Facebook jako nástroj pro komunikaci podniku se zákazníky

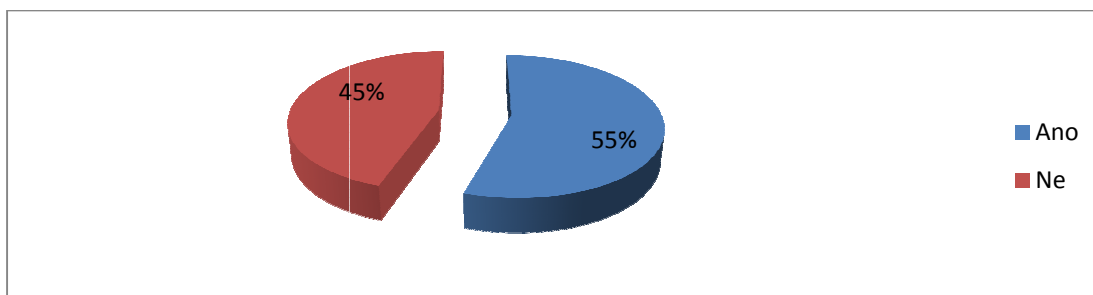
Jste aktivním uživatelem sociální sítě Facebook?



Obrázek 29: Aktivní uživatelé sociální sítě Facebook
Zdroj: Vlastní zpracování

Na tuto otázku byla jednoznačná odpověď a shoda všech dotázaných respondentů spadajících do této věkové skupiny. Všichni dotázaní odpověděli, že jsou aktivními uživateli této sociální sítě.

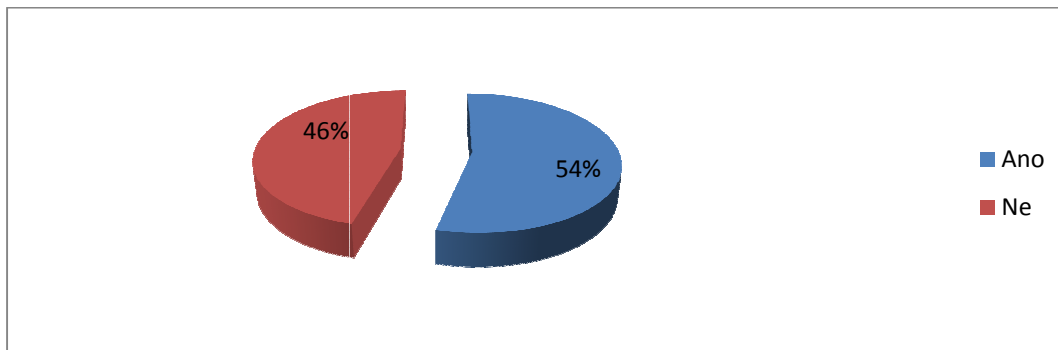
Využíváte tlačítko „To se mi líbí“ pro doporučení svým přátelům podniku, s jehož službami jste spokojený?



Obrázek 30: Využití funkce „To se mi líbí“ pro doporučení
Zdroj: Vlastní zpracování

U vyhodnocení této otázky už výsledky tak jednoznačné nebyly. Zde se uživatelé rozdělili na dvě téměř shodně velké skupiny. 55 % respondentů uvedlo, že tímto způsobem využívá možnosti Facebooku, zatímco zbylých 45 % oslovených osob uvedlo, že této možnosti nevyužívá.

Vítáte informace poskytované podnikem prostřednictvím Facebooku?

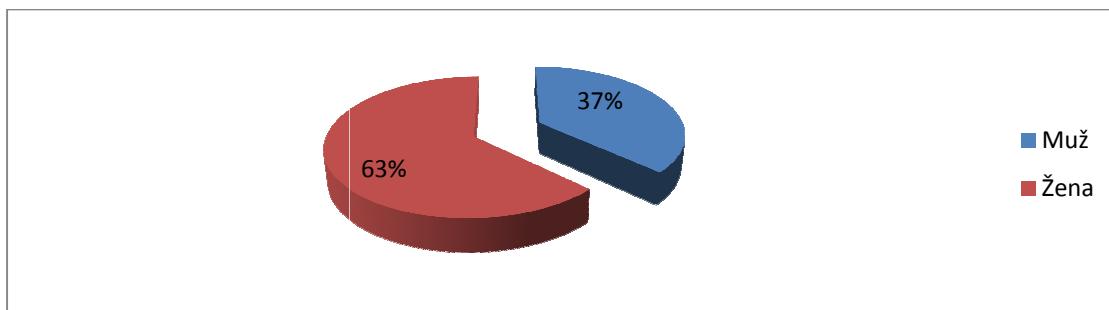


Obrázek 31: Přání zákazníků na podávání informací prostřednictvím Facebooku
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka měla ukázat, zda si zákazníci přejí být informováni o aktuálním dění v podniku pomocí sociální sítě Facebook, kterou rádi využívají pro svou soukromou komunikaci. Odpovědi byly opět téměř vyrovnané. 55 % respondentů uvedlo, že takovou službu vítají. Zbylých 46 % odpovědělo, že tuto službu nevyužívá.

Skladba respondentů

Uveďte pohlaví



Obrázek 32: Skladba respondentů podle pohlaví ve skupině 20 – 35 let
Zdroj: Vlastní zpracování

Výzkumu se ve věkové kategorii 20 – 35 let byly ochotny zúčastnit spíše ženy, kterých vyplnilo dotazník 63 %. Mužů zodpovědělo otázky 37 %.

5.3.3 Věková skupina 36 – 50 let

U této věkové kategorie výzkum ukázal, že rozdíl mezi preferencemi osobní a neosobní komunikace není příliš velký. I zde však převládla neosobní forma komunikace s využitím internetu jako hlavního zdroje informací. Jako hlavní výhody uváděli respondenti pohodlí, které jim internet nabízí. Vidí ho především v domácím prostředí, kdy mají zákazníci dostatek času a klidu k vyhledání všech potřebných informací, jejich zvážení a zpracování. Jako výhodu, kterou nabízí pouze internet, vidí zákazníci v možnosti vyhledání uživatelských recenzí. Co ovšem láká na tomto médiu zákazníky nejvíc, je jeho snadná přístupnost. Uživatelé internetu si cení možnosti připojení se k němu kdykoliv a kdekoliv tak, jak potřebují. Značnou část uživatelů si internet získal pro množství informací, které jim nabízí. Mezi ty hlavní výhody neosobní komunikace prostřednictvím internetu, řadí respondenti možnost porovnání nabídek, které si zde mohou nalézt. Informace, které chtějí najít prostřednictvím internetu od podniku, byly zvoleny zástupci dané věkové kategorie novinky o produktech, akce a zvýhodnění, nabídku poskytovaných služeb a také si prostřednictvím internetu žádají získávat kompletní informace o produktech včetně jejich předvedení.

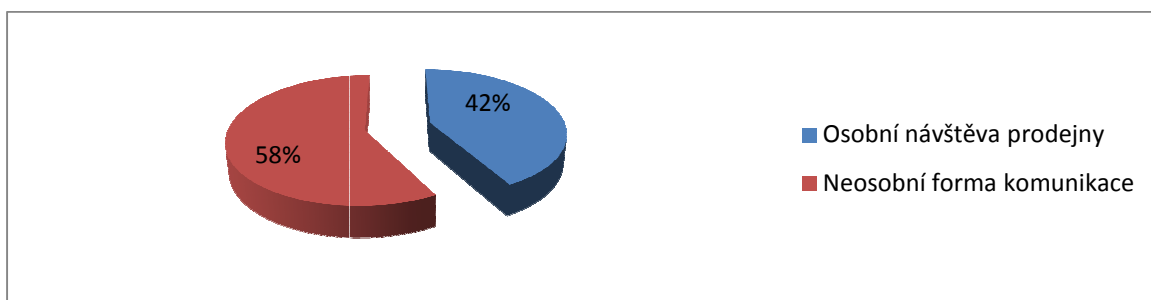
Zákazníci preferující osobní komunikaci v prodejně při výběru výpočetní a mobilní techniky vidí jako hlavní výhody této komunikace především možnost si produkt osobně prohlédnout a nechat předvést. Především starší zákazníci této skupiny pak oceňují osobní komunikaci a zákazníci, kteří se neorientují příliš dobře v nabízených produktech, pak vítají poradenství a odbornost prodejců. Při návštěvě prodejny si zákazníci žádají, jak již bylo uvedeno, předvedení výrobku a poskytnutí kompletních informací, rozšířené o novinky v oblasti těchto technologií a akce poskytované podnikem.

U věkové kategorie osob starších 35 let a zároveň mladších 51 let již cena není tak rozhodující, jak tomu bylo u předešlých kategorií. Stále se ovšem hodnoty vyjadřující její důležitost drží vysoko. Značný pokles v porovnání s předcházejícími věkovými kategoriemi je patrný u důležitosti slevových akcí na zboží výpočetní a mobilní techniky. U starších osob se poměrně čteně vyskytly názory, které vyjadřují nedůležitost tohoto nástroje pro rozhodování o výběru a koupi. Naopak velká pozornost je upřena na pořádek v prodejním místě. Naprostá většina dotázaných uvedla, že sledují čistotu a úpravu prodejny. Menší vliv pak má na zákazníky výkladní skříň a její úprava na úsudek o kvalitě služeb podniku.

Výrazný rozdíl od předcházejících skupin ale přináší část zkoumající sociální síť Facebook a vztah zákazníků k ní. V této kategorii se již objevuje značná část respondentů, kteří nejsou aktivními uživateli sociální sítě. Ti aktivní však i v této věkové skupině potvrzují, že většina z nich vítá informace získané prostřednictvím tohoto média.

Zákaznické preference typu komunikace v případě zájmu o informace ohledně výpočetní a mobilní techniky

Jakou formu komunikace upřednostňujete v případě zájmu o informace ohledně výpočetní a mobilní techniky?



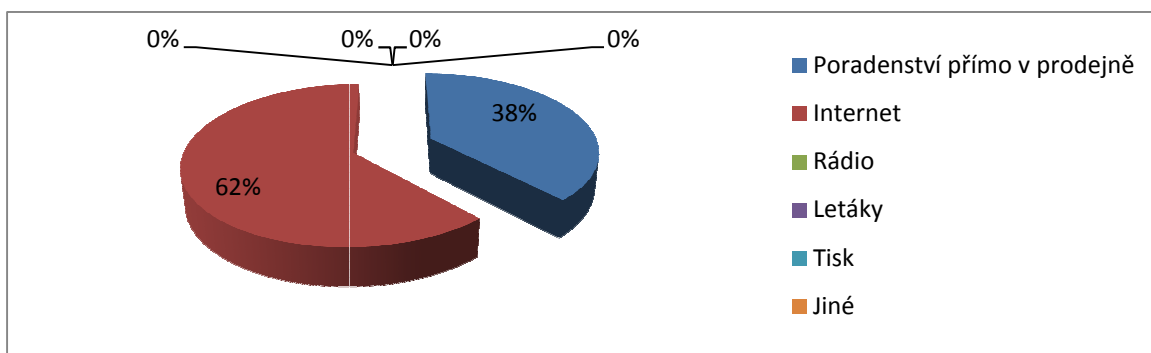
Obrázek 33: Preference typu komunikace zákazníky

Zdroj: Vlastní zpracování

Odpovědi na položenou otázku dosáhly rozdílu necelých deset procent. Přesto i v tomto seskupení respondentů převážila neosobní forma komunikace nad osobní. Neosobní komunikaci si zvolilo jako preferovanou formu 58 % osob, zatímco osobní návštěvu prodejny upřednostňuje dle výsledků výzkumu 42 % osob.

Zákazníky preferovaný způsob komunikace podniku

Jaký způsob komunikace podniku zabývající se prodejem výpočetní a mobilní techniky směrem k zákazníkům Vám osobně vyhovuje nejvíce?



Obrázek 34: Zákaznické preference jednotlivých nástrojů marketingové komunikace

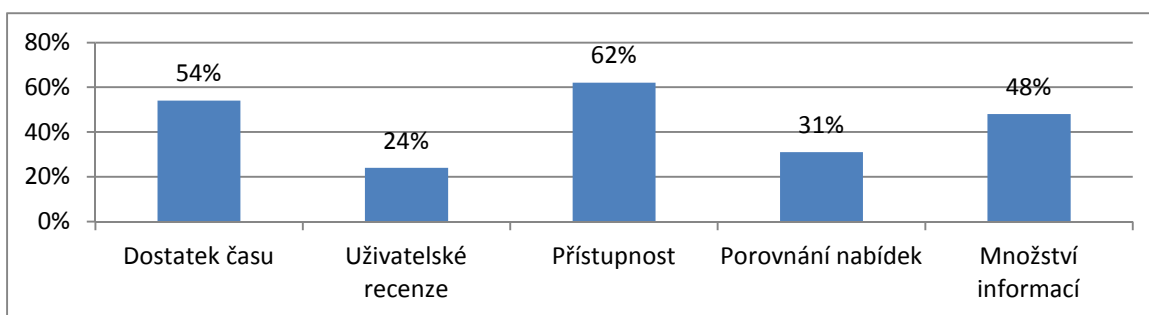
Zdroj: Vlastní zpracování

Při odpovědi na tuto otázku se přiklonilo více osob na stranu neosobní komunikace v porovnání s první otázkou. Internet jako způsob komunikace, který vyhovuje

zákazníkům nejvíce, označilo 62 % respondentů a zbylých 38 % připadlo na osobní poradenství v prodejně.

Faktory tvořící hodnotu pro zákazníka plynoucí z komunikace podnikem pomocí zákazníkem preferovaného nástroje komunikace

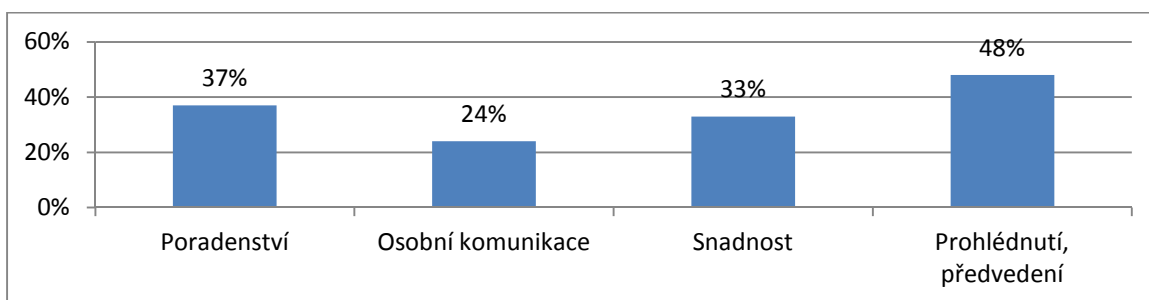
V čem spatřujete hlavní výhody Vámi zvoleného způsobu komunikace?



Obrázek 35: Hodnoty spatřované respondenty ve zvoleném způsobu komunikace prostřednictvím internetu

Zdroj: Vlastní zpracování

Zákazníci, kteří si zvolili internet, jako nejvhodnější způsob komunikace nejčastěji uváděli jeho výhodu v přístupnosti. 62 % respondentů uvedlo, že je pro ně důležitá možnost připojení z kteréhokoliv místa i kterékoliv doby. Dostatek času na promýšlení a shánění informací jako důležitý prvek připisující výhody internetu uvedlo dalších 54 % osob. Značnou výhodu vidí zákazníci dále v množství informací, které tímto způsobem lze sehnat. Možnost byla ohodnocena 48 %. Ani v tomto případě nebylo opomenuto vyhledání zkušeností s výrobky jiných uživatelů. Zveřejněné nezávislé recenze považuje za důležité 24 % dotázaných. Další odpovědi, které se vyskytovaly, nedosahovaly hodnot ani deseti procent, nebyly proto vzhledem k jejich množství do grafu zaznamenány.



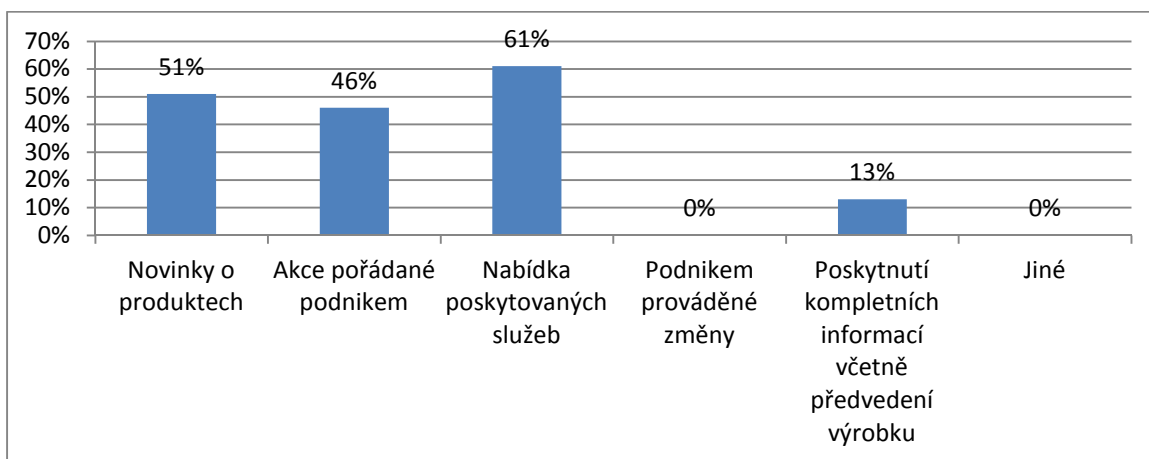
Obrázek 36: Hodnoty spatřované respondenty ve zvoleném způsobu komunikace prostřednictvím osobní komunikace

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro skupinu zákazníků, kteří dávají přednost osobní komunikaci, je důležitá možnost prohlédnout si produkt a jeho předvedení výrobcem. Na tom se shodlo 48 % dotázaných osob. Dalším přínosem osobní návštěvy prodejny je poskytované poradenství, této přednosti si cení 37 % respondentů a jako snadnou komunikaci ji zvolilo 33 % dotázaných. Pro zákazníky je dále důležitý osobní kontakt, který určilo 24 % osob.

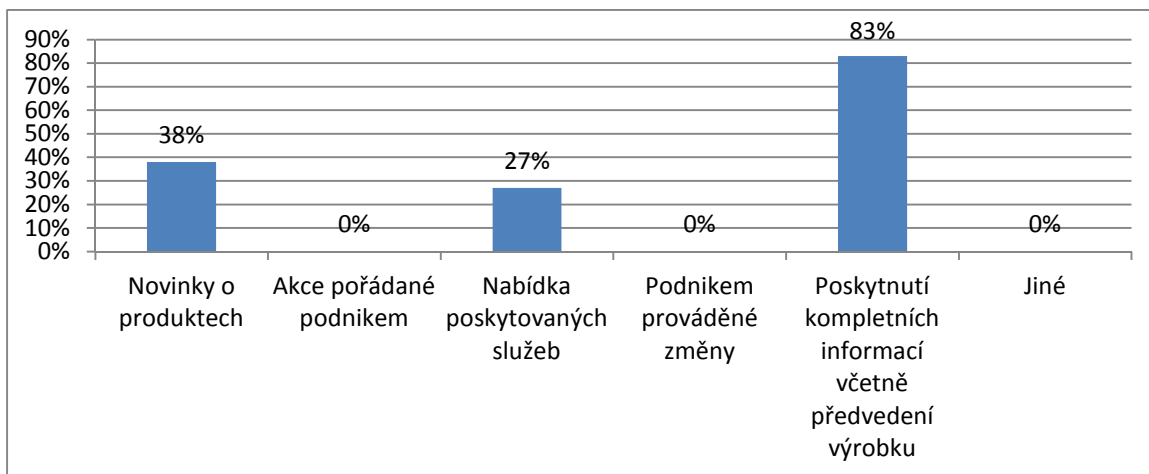
Zákazníci očekávané sdělení podniku pomocí zvoleného typu komunikace

Jaké informace očekáváte, že bude podnik poskytovat Vámi zvoleným způsobem komunikace?



Obrázek 37: Očekávané informace poskytované podnikem pomocí internetu
Zdroj: Vlastní zpracování

Zákazníci shánějící si informace prostřednictvím internetu očekávají, že zde naleznou informace o nabízených službách, akcích a novinkách. Nabízené služby jsou očekávány 62 % zákazníků, novinky o produktech pak 51 % a akce nabízené podnikem označilo 46 % dotázaných. I zde se našli zákazníci, kteří očekávají prostřednictvím internetu poskytnutí kompletních informací včetně předvedení produktu. Takových zákazníků bylo 13 %.

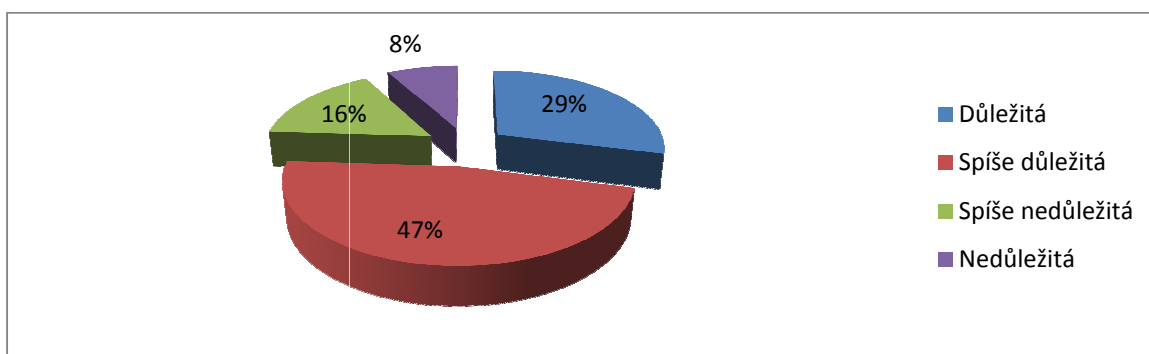


Obrázek 38: Očekávané informace poskytované podnikem pomocí osobní komunikace
Zdroj: Vlastní zpracování

Zákazníci, kteří raději navštíví prodejnu pro získání potřebných informací, očekávají především poskytnutí kompletních informací včetně předvedení výrobku. Tuto odpověď zvolilo 83 % respondentů. Novinky o produktech se na tomto místě rádo dozví 38 % odpovídajících a 27 % dotázaných uvedlo, že očekává informace o poskytovaných službách.

Význam faktoru nízké ceny v tvorbě hodnoty pro zákazníka

Jakou roli pro vás hraje nízká cena při rozhodování o koupi výpočetní a mobilní techniky?



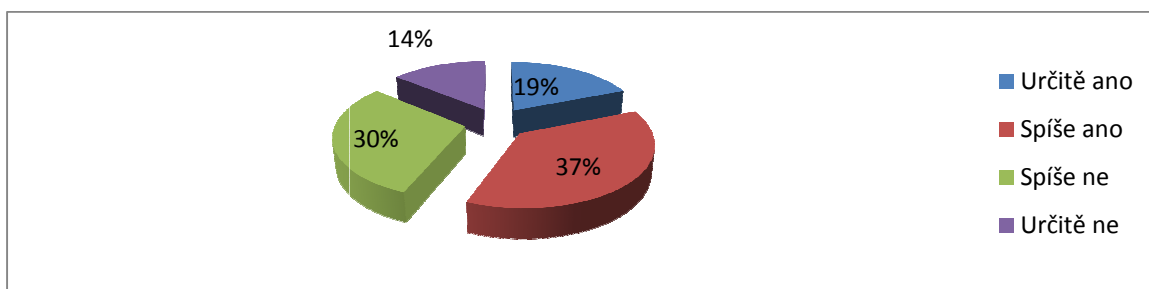
Obrázek 39: Důležitost ceny pro zákazníka
Zdroj: Vlastní zpracování

V dané věkové kategorii důležitost nízké ceny v rozhodovacím procesu poklesla. Jako důležitý faktor ji označilo pouhých 29 % osob. Téměř polovina – 47 % ji pak uvedla sice jako důležitý faktor, který ale není prvořadý. Jako spíše nedůležitou uvedlo nízkou cenu

16 % respondentů a jako zcela nedůležitou pro své rozhodování o nákupu ji označilo 8 % zákazníků.

Přínos podpory prodeje pro zákazníka ve formě slevových akcí

Jsou pro Vás přínosné slevové akce na zboží výpočetní a mobilní techniky?



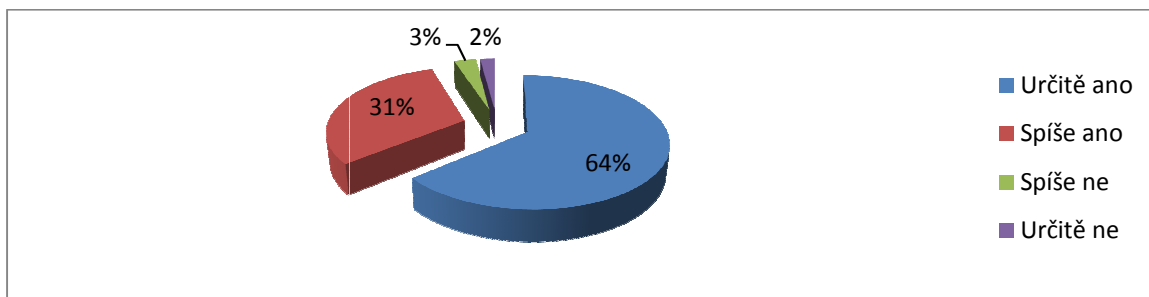
Obrázek 40: Důležitost slevových akcí pro zákazníky

Zdroj: Vlastní zpracování

Důležitost slevových akcí je velice různorodá u jednotlivých zákazníků dané věkové kategorie. Dle výsledků výzkumu lze konstatovat, že poměr přínosnosti a nepřenositelnosti slevových akcí pro zákazníky je téměř vyrovnaný. Pro 19 % zákazníků akce na zboží výpočetní a mobilní techniky rozhodně důležité, pro dalších 37 % jsou pak přínosné méně, stále jsou jimi ale považovány z určitého hlediska za přínosné. Početná skupina zákazníků, celých 30 % oslovených, hodnotí slevové akce v dané kategorii zboží za nepříliš přínosné a pro 14 % dotázaných dokonce nemají přínos žádný.

Význam prostředí jako faktoru pro tvorbu hodnoty pro zákazníka

Je pro Vás důležitá čistota v prodejně při výběru podniku výpočetní a mobilní techniky, který navštívíte?

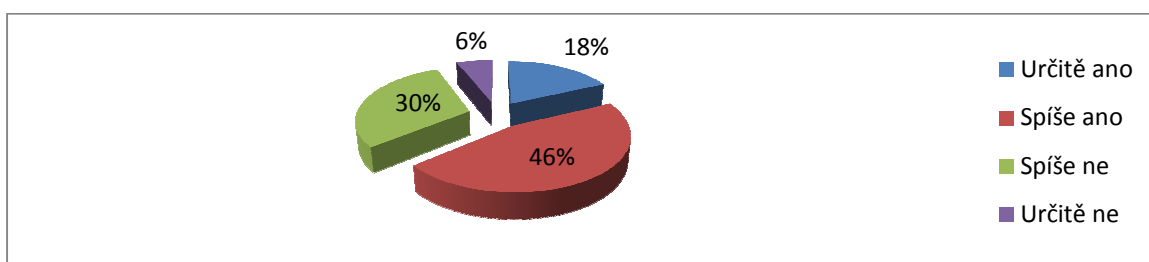


Obrázek 41: Důležitost čistoty prodejního místa pro zákazníka

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky výzkumu ukazují, že pro naprostou většinu zákazníků má vliv čistota v místě prodeje. Více jak polovina respondentů – 64 % taktéž uvedla, že čistota je při výběru podniku zásadní. Jako méně důležitou ji pak označilo 37 % dotázaných osob. Pouze 3 % respondentů označila čistotu jako spíše nedůležitou pro rozhodování o místě nákupu a 2 % z dotázaných osob čistotu v prodejně nesleduje pro své rozhodnutí o výběru prodejny vůbec.

Má vliv úprava výkladní skříně prodejny výpočetní a mobilní techniky na váš úsudek o kvalitě poskytovaných služeb takové prodejny?

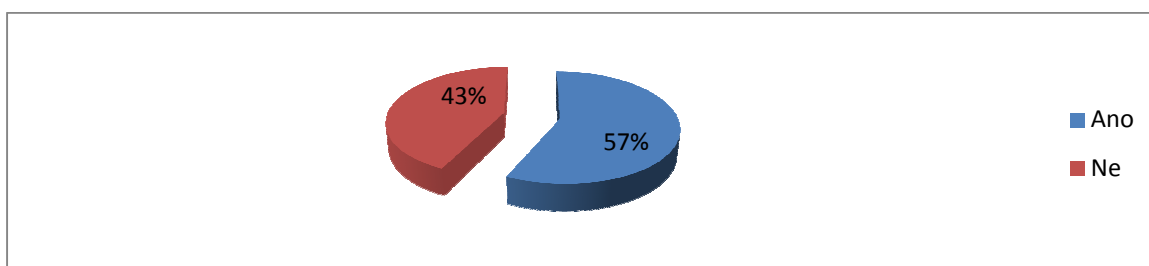


Obrázek 42: Vliv úpravy výkladní skříně na vnímanou hodnotu poskytovaných služeb
Zdroj: Vlastní zpracování

Jako méně důležitá se v této věkové kategorii ukázala být úprava výkladní skříně. Nadpoloviční většina respondentů ji však uvedla jako určitým způsobem hodnocenou. 18 % oslovených zákazníků přisoudilo úpravě výkladní skříně důležitou roli, významnější část respondentů – 46 % ji pak hodnotilo pouze jako spíše důležitou. Spíše nedůležitou vidí úpravu výkladní skříně prodejny 30 % respondentů a zbylých 6 % dotázaných ji hodnotí jako zcela nedůležitou pro odhad kvality služeb.

Sociální síť Facebook jako nástroj pro komunikaci se zákazníky

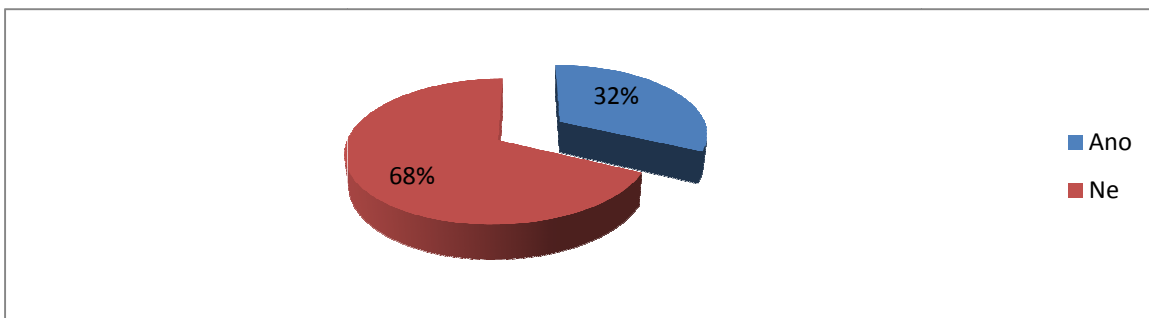
Jste aktivním uživatelem sociální sítě Facebook?



Obrázek 43: Aktivní uživatelé sociální sítě Facebook
Zdroj: Vlastní zpracování

Již znatelný rozdíl mezi uživateli a neuživateli sociální sítě se projevil ve věkové skupině 36 – 50 let. K aktivním uživatelům se přihlásilo 57 % dotázaných, zbylých 43 % Facebook nevyužívá.

Využíváte tlačítka „To se mi líbí“ pro doporučení svým přátelům podniku, s jehož službami jste spokojený?

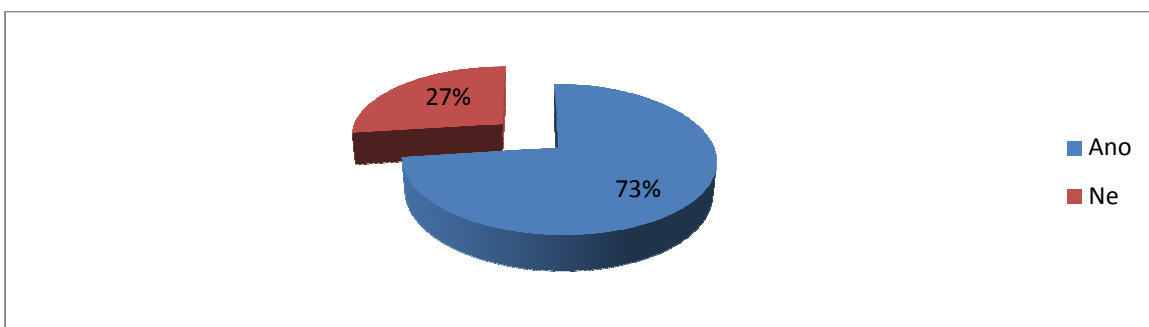


Obrázek 44: Využití funkce „To se mi líbí“ pro doporučení podniku

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro účely doporučení podniku, se kterým jsou zákazníci spokojeni, využívá Facebook necelá třetina dotázaných a to 32 %. Ostatních 68 % uživatelů nevyužívá této služby k účelům doporučení podniku svým přátelům.

Vítáte informace poskytované podnikem prostřednictvím Facebooku?



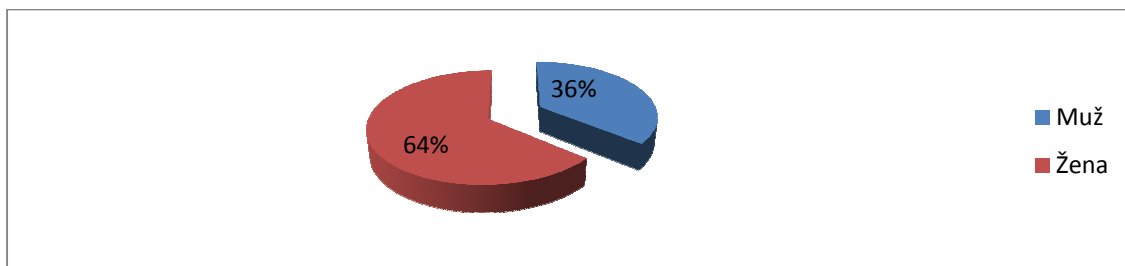
Obrázek 45: Přání zákazníků na poskytování informací prostřednictvím Facebooku

Zdroj: Vlastní zpracování

Téměř tři čtvrtiny dotázaných zákazníků však uvedlo, že informace od podniků, jichž jsou fanoušky, vítají. Dalších 27 % pak nevyužívá této možnosti komunikace.

Skladba respondentů

Uveďte pohlaví



Obrázek 46: Skladba respondentů podle pohlaví ve skupině 36 – 50 let

Zdroj: Vlastní zpracování

Ve věkové kategorii 36 – 50 let se výzkumu účastnilo více žen. V procentuálním vyjádření to bylo 64 % žen a mužů 36 %.

5.3.4 Věková skupina 51 a více let

Dotazníkovým šetřením byly zjišťovány potřeby a přání ohledně komunikace podniku této věkové skupiny zákazníků. Na základě těchto výsledků pak bylo navrženo vhodné řešení komunikace tak, aby tyto potřeby a přání byly naplněny a zákazníkům bylo umožněno získávání informací přesně tak, jak si je žádají.

Výsledky výzkumu ukázaly, že naprostá většina zákazníků spadající do této věkové skupiny dává přednost osobní komunikaci v místě prodeje. Z rozhovorů mimo dotazník vyplynulo, že důvodem je špatná orientace v oblasti mobilní a výpočetní techniky a proto tímto způsobem využívají poradenství, které jim poskytuje prodejce. V prodejně, kterou navštíví, oceňují v první řadě tedy odborníky, kteří jsou schopni podat informace jim srozumitelnou formou a jsou schopni dobře poradit podle konkrétních potřeb zákazníka. Důležitá je ochota a trpělivost, se kterou prodávající výrobek předvádí. Zákazníci starší padesáti let uváděli, že mají potřebu se detailně informovat o těchto výrobcích, jejichž obsluhu příliš nerozumí. Mezi důležité faktory se řadí také osobní kontakt, který s těmito zákazníky podnik navazuje touto formou komunikace. Ani tuto skupinu zákazníků příliš nezajímají informace rozesílané podnikem na natištěných letácích. Při rozhovorech při vyplňování dotazníků však respondenti uváděli, že přesto jistou pozornost letákům věnují,

aniž by však tímto způsobem vyhledávali informace, které jsou pro ně pak základem k jejich rozhodování o nákupu výrobku. Tyto informace jsou tedy pro tuto vybranou skupinu zákazníků až druhotné. V první řadě očekávají poskytnutí kompletních informací o výrobku spolu s jeho důkladným předvedením. Přejí si být ovšem prodejcem informováni i o alternativách, na které v dané době podnik poskytuje akce a důležité je i informování těchto zákazníků, jakými službami podnik může uspokojit jejich potřeby, aby získali maximální komfort. Ten spatřují především v možnosti vyřízení všech svých přání na jednom místě.

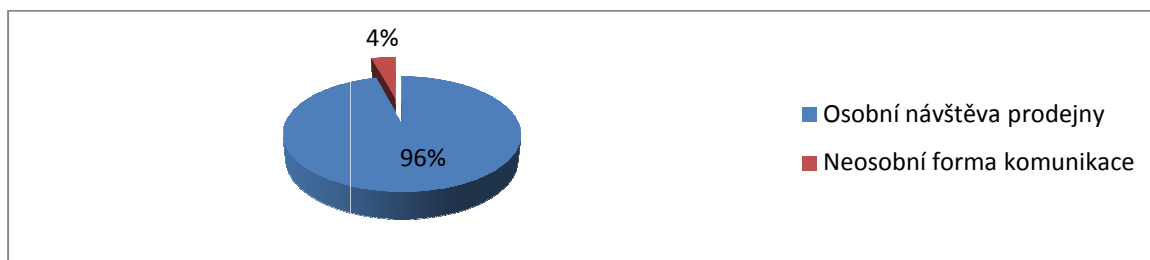
Zjišťování důležitosti nízké ceny při rozhodování o nákupu ukázalo, že cena je důležitým faktorem ovlivňující rozhodování této skupiny zákazníků. V řadě případů dávají také přednost alternativám zvoleného typu zboží, na které je poskytována slevová akce.

Výzkum dále ukázal, že je důležitá i taková komunikace, která přímo nemá vliv na poskytované služby. Zákazníci hodnotí čistotu prodejny a do určité míry si všímají i úpravě výkladní skříně.

Bez povšimnutí nezůstal ani fakt, že i u věkové kategorie zákazníků, kteří dosáhli věku 51 a více let, se objevují osoby, které jsou aktivními uživateli sociální sítě Facebook. Ukázalo se, že tyto osoby dokonce vítají informace poskytované prostřednictvím tohoto média.

Zákaznické preference typu komunikace v případě zájmu o informace ohledně výpočetní a mobilní techniky

Jakou formu komunikace upřednostňujete v případě zájmu o informace ohledně výpočetní a mobilní techniky?

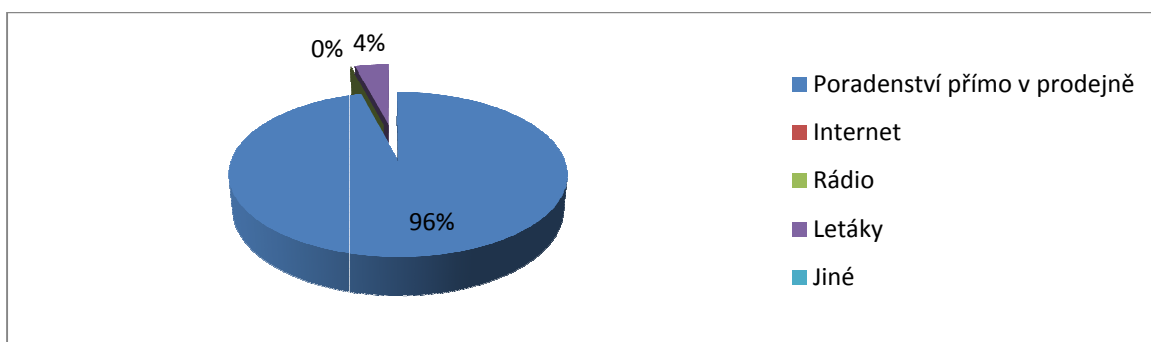


Obrázek 47: Preference typu komunikace zákazníky, věková skupina 51 a více
Zdroj: Vlastní zpracování

V této věkové kategorii je podle výsledků výzkumu preferována osobní forma komunikace před neosobní. Osobní návštěvu prodejny zvolilo 96 % dotázaných, zatímco neosobní typ komunikace zvolila pouhá 4 % respondentů.

Zákazníky preferovaný způsob komunikace

Jaký způsob komunikace podniku zabývající se prodejem výpočetní a mobilní techniky směrem k zákazníkům Vám osobně vyhovuje nejvíce?

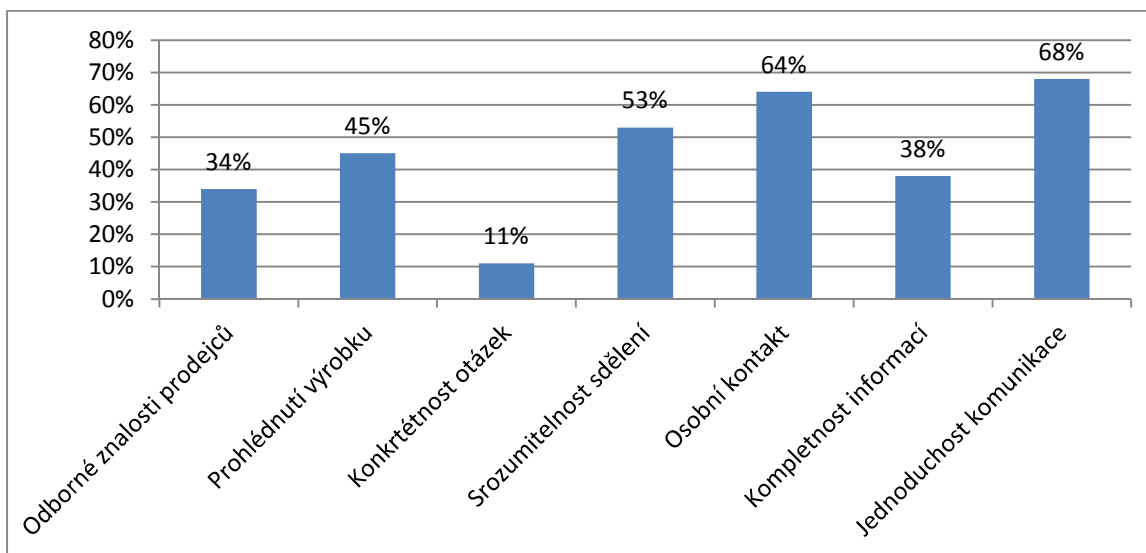


Obrázek 48: Zákaznické preference jednotlivých nástrojů marketingové komunikace
Zdroj: Vlastní zpracování

U takto položené otázky uváděli respondenti 96% shodu v poradenství přímo v prodejně. Zbylá 4 % preferují jako způsob komunikace letáky. Tuto věkovou skupinu tedy lze nejlépe oslovit pouze osobně v prodejně, případně tuto formu komunikace podpořit natištěním informačních letáků.

Faktory tvořící hodnotu pro zákazníka plynoucí z komunikace podnikem pomocí zákazníkem preferovaného nástroje komunikace

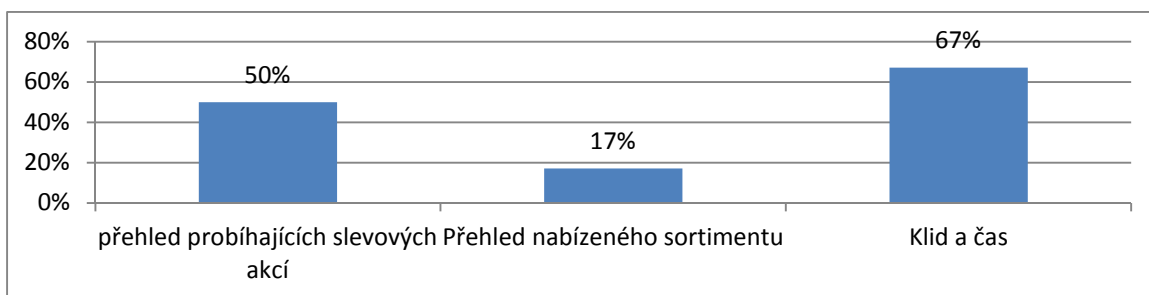
V čem spatřujete hlavní výhody Vámi zvoleného způsobu komunikace?



Obrázek 49: Hodnoty spatřované respondenty ve zvoleném způsobu komunikace prostřednictvím osobní návštěvy prodejny

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi výhody spatřované v osobní komunikaci při návštěvě prodejny byla uváděna především jednoduchost tohoto typu komunikace pro zákazníky. Jako jednoduchý způsob komunikace je preferována u 68 % dotázaných, další značná část respondentů oceňuje osobní kontakt s prodejcem. Tuto výhodu spatřuje 64 % oslovených. Jako značnou výhodu dále vidí tito zákazníci ve srozumitelnosti sdělení, kterou označilo 53 % z nich. Důležitou roli v procesu komunikace při rozhodování o nákupu zboží výpočetní či mobilní techniky hraje i možnost prohlédnutí a vyzkoušení si práce s tímto přístrojem. Jako důležitou ji označilo 45 % respondentů. Výhoda je spatřována i v kompletnosti poskytovaných informací na prodejně, kterou vidí ve zvoleném způsobu komunikace 38 % dotázaných. S tím souvisí i očekávání, že v prodejnách jsou zaměstnanci, kteří prodávaným produktům dobře rozumí a budou schopni tedy poskytnout kvalitní poradenství. Této hodnoty si považuje 34 % respondentů. Jako poslední uváděnou výhodou zvoleného způsobu komunikace byla možnost pokládání konkrétních otázek, které zákazníka zajímají. Danou odpověď uvedlo 11 % oslovených zákazníků věkové kategorie 51 a více let.



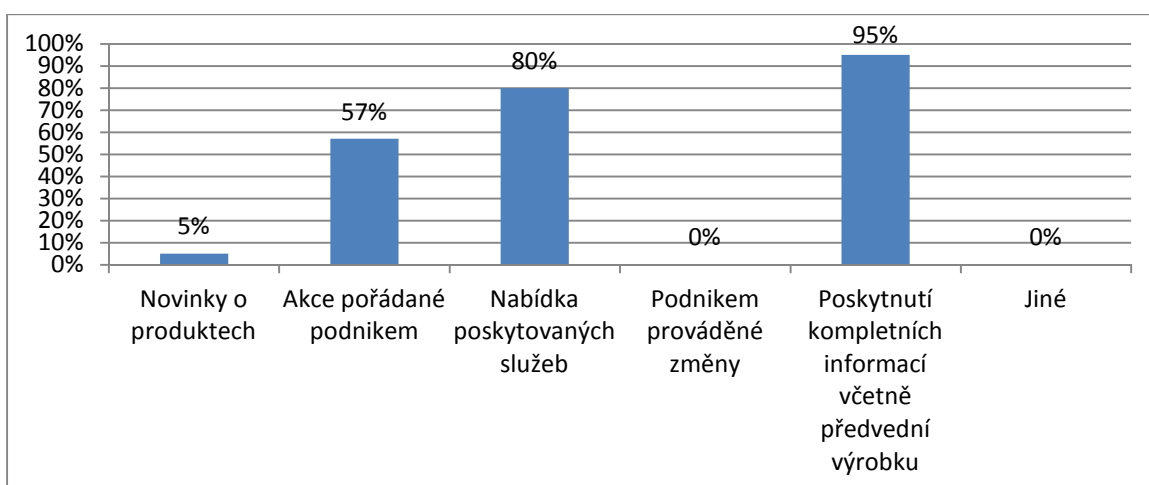
Obrázek 50: Hodnoty spatřované respondenty v komunikaci prostřednictvím letáku

Zdroj: Vlastní zpracování

Jako hlavní zdroj informací druhé skupiny respondentů byl zvolen leták. Tuto možnost ovšem zvolila pouze nepatrná část respondentů a proto ani odpovědi na tuto otázku nebyly nikterak různorodé. Nejčastěji uváděnou výhodou byl klid, který přináší tato forma komunikace. Zmíněn byl ve spojení s pocitem, že tímto způsobem není vyvíjen tlak na zákazníka a má pro své přemýšlení dostatek času. Tento názor projevil 67 % oslovených zákazníků. Jako výhodu uváděli respondenti spadající do této kategorie přehled slevových akcí – tedy možnost sledování výhodných cenových nabídek a dále přehled možností řešení jejich případného problému v oblasti s výpočetní či mobilní technikou. Přehled slevových akcí zvolilo 50 % oslovených, přehled nabízeného sortimentu pak 17 % dotázaných.

Zákazníky očekávané sdělení podniku pomocí zvoleného typu komunikace

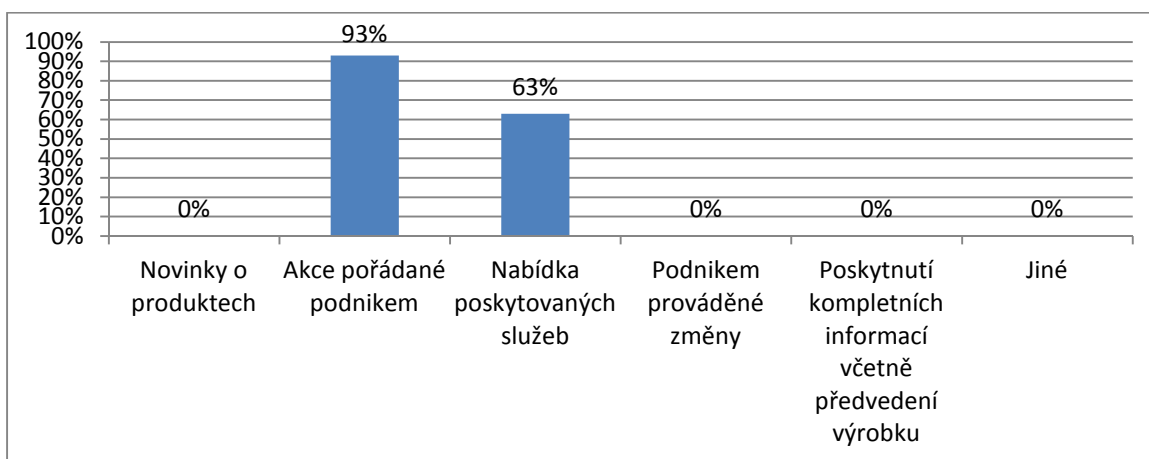
Jaké informace očekáváte, že bude podnik zabývající se prodejem výpočetní a mobilní techniky poskytovat Vámi zvoleným způsobem komunikace?



Obrázek 51: Očekávané informace poskytované podnikem pomocí osobní komunikace

Zdroj: Vlastní zpracování

Zákazníci, kteří si jako vhodný komunikační prostředek zvolili osobní návštěvu prodejny, očekávají, že se zde dozví především kompletní informace o výrobcích a budou jim zároveň předvedeny. Tuto možnost označilo 95 % takových osob. Dalších 80 % zákazníků očekává sdělení zástupců podniku, jaké služby jsou schopni zákazníkovi nabídnout. Značná část zákazníků – 57 % očekává informace o akcích, které podnik připravil a 5 % oslovených zákazníků si žádá dozvědět se informace i o novinkách v tomto segmentu zboží.



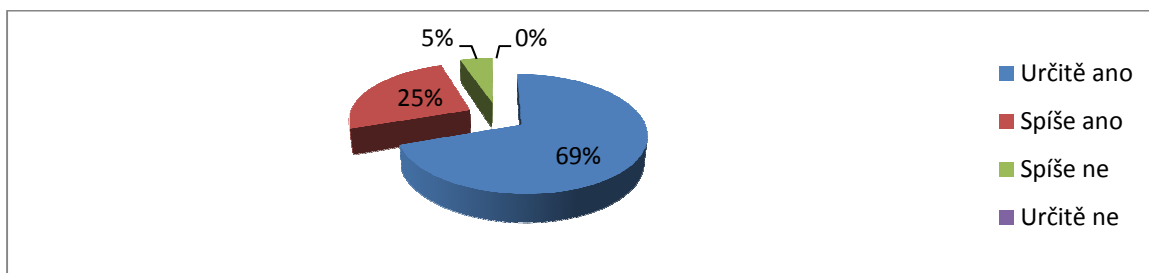
Obrázek 52: Očekávané informace poskytované podnikem prostřednictvím letáků

Zdroj: Vlastní zpracování

Skupina představující zákazníky, kteří preferují jako nástroj komunikace letáky, označila jako očekávané informace plynoucí z letáků pouze upozornění na akce a informace o nabízených službách. Důležitá informace zahrnující upozornění na probíhající akce je pro 93 % dotázaných a nabídku poskytovaných služeb pak očekává 63 % respondentů.

Význam faktoru nízké ceny v tvorbě hodnoty pro zákazníka

Jakou roli pro Vás hraje nízká cena při odhodování o koupi výpočetní a mobilní techniky?



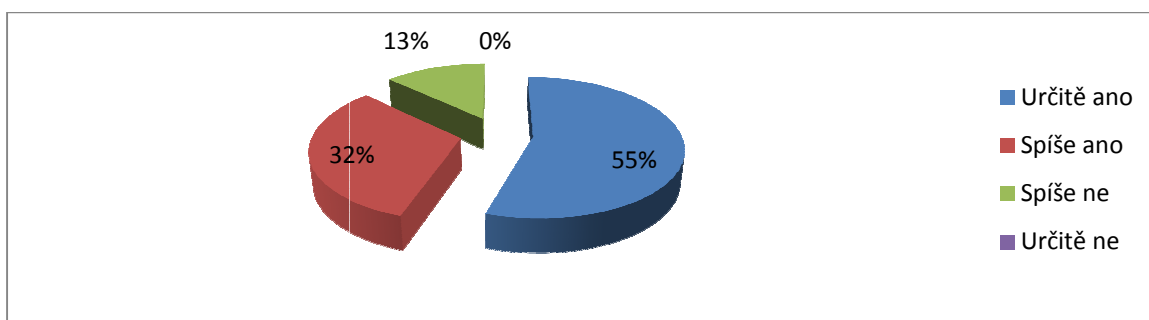
Obrázek 53: Důležitost výše ceny pro zákazníka

Zdroj: Vlastní zpracování

Ukázalo se, že pro věkovou skupinu zákazníků starších 51 let je cena důležitá. To potvrdilo téměř 95 % oslovených, z nichž 69 % jí přisuzuje velkou váhu. Čtvrtina respondentů uvedla, že důležitá je, avšak pro rozhodování o koupi není prioritou. Zbývajících 5 % dotázaných uvádí, že nízká cena pro jejich rozhodování o koupi nemá zásadní vliv.

Přínos podpory prodeje pro zákazníka ve formě slevových akcí

Jsou pro Vás přínosné slevové akce na zboží výpočetní a mobilní techniky?



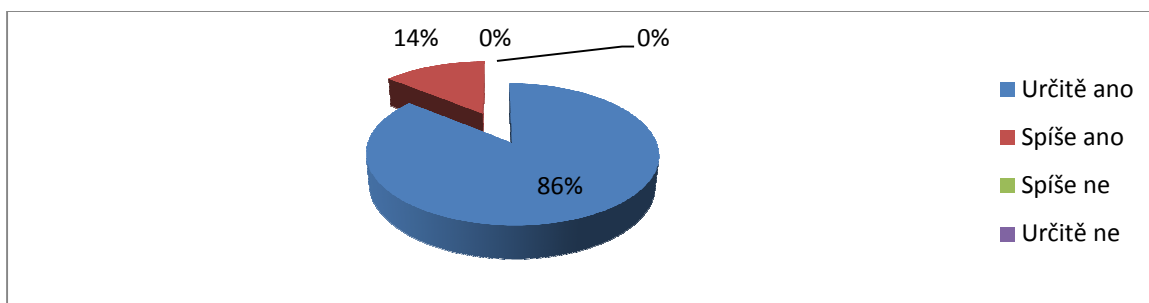
Obrázek 54: Důležitost slevových akcí pro zákazníky

Zdroj: Vlastní zpracování

I otázka, která soustředila pozornost na důležitost slevových akcí pro zákazníky, potvrdila, že většina z nich jim přisuzuje jistou míru důležitosti. Žádný z dotázaných neuvedl, že by v této formě marketingové komunikace výhodu nespatoval. Názory se lišily pouze v míře důležitosti, kterou v ní spatřují jednotliví respondenti. 55 % dotázaných uvedlo, že slevové akce jsou pro ně důležité a dalších 32 % odpovídajících označilo v dotazníku, že tyto akce pro ně důležité jsou, ale při rozhodování o nákupu nemají zásadní význam. Zbýlých 13 % osob považuje slevové akce spíše nedůležité.

Význam prostředí jako faktoru pro tvorbu hodnoty pro zákazníka

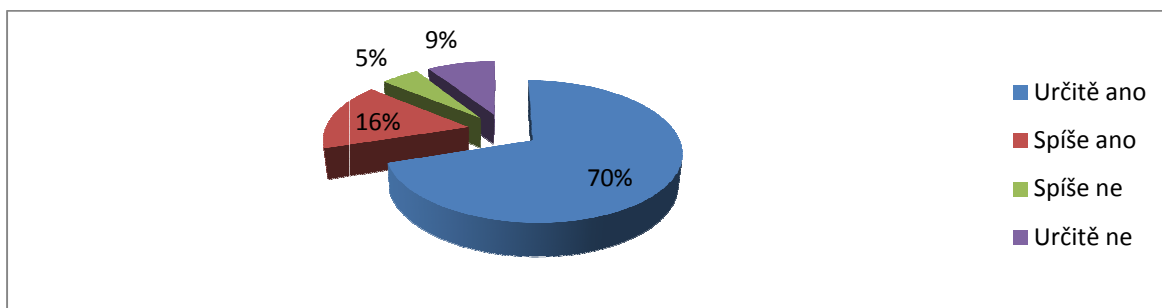
Je pro vás důležitá čistota v prodejně při výběru podniku s výpočetní a mobilní technikou, který navštívíte?



Obrázek 55: Důležitost čistoty prodejního místa pro zákazníka
Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky výzkumu prokázali, že zákazníci v této věkové skupině sledují i čistotu prodejny. Zásadní důležitost potvrdilo 86 % osob a méně důležitou roli jí připsalo 14 % zákazníků.

Má vliv úprava výkladní skříně prodejny výpočetní a mobilní techniky na Váš úsudek o kvalitě poskytovaných služeb takové prodejny?

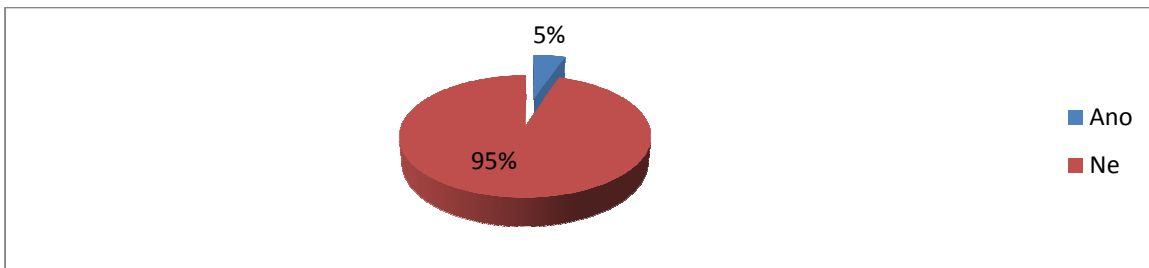


Obrázek 56: Vliv úpravy výkladní skříně na vnímanou hodnotu poskytovaných služeb
Zdroj: Vlastní zpracování

Zde už se jednoznačný vliv nepodařilo prokázat. Respondenti uváděli odpovědi jak ve smyslu spojitosti vlivu výkladní skříně na posuzování kvality, tak i v opačném. Přesto nadpoloviční většina - 70 % dotázaných odpověděla, že úprava výkladní skříně má vliv na jejich úsudek o poskytovaných službách. Dalších 16 % zákazníků o tom nebylo zcela přesvědčeno, avšak přiklonilo se k názoru, že určitý vliv na jejich úsudek úprava výkladní skříně má. K názoru, že úprava výkladní skříně a kvalita poskytovaných služeb nemají značnou spojitost, se přiklonilo 5 % dotázaných a 9 % oslovených v ní nevidí spojitost žádnou.

Sociální síť Facebook jako nástroj pro komunikaci podniku se zákazníky

Jste aktivním uživatelem sociální sítě Facebook?

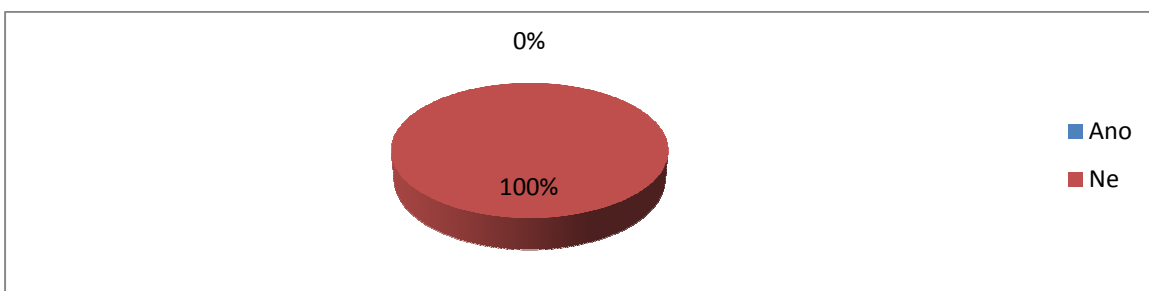


Obrázek 57: Aktivní uživatelé sociální sítě Facebook

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi zákazníky staršími 51 let není tato síť příliš rozšířena. K jejím aktivním členům se přihlásilo pouze 5 % dotázaných, zbylých 95 % uvedlo, že jejími uživateli nejsou.

Využíváte tlačítko „To se mi líbí“ pro doporučení svým přátelům podniku, s jehož službami jste spokojený?

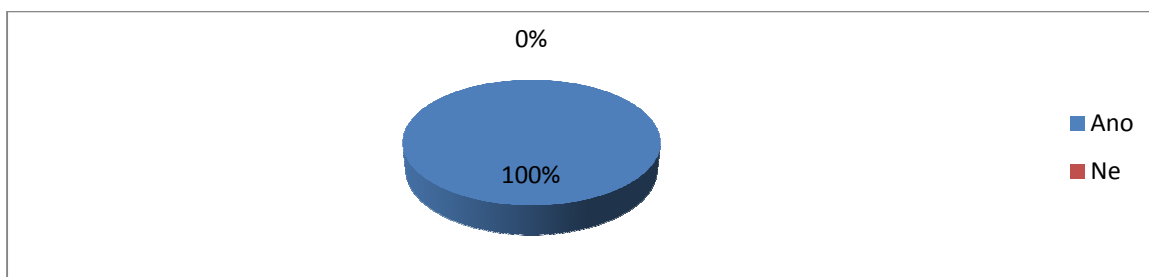


Obrázek 58: Využití funkce „To se mi líbí“ pro doporučení podniku

Zdroj: Vlastní zpracování

Uživatelé Facebooku spadající do sledované věkové kategorie osob 51 jedna let tohoto nástroje nevyužívají. Shodně uvedli nevyužívání funkce k účelům šíření pozitivních zkušeností touto cestou.

Vítáte informace poskytované podnikem prostřednictvím Facebooku?

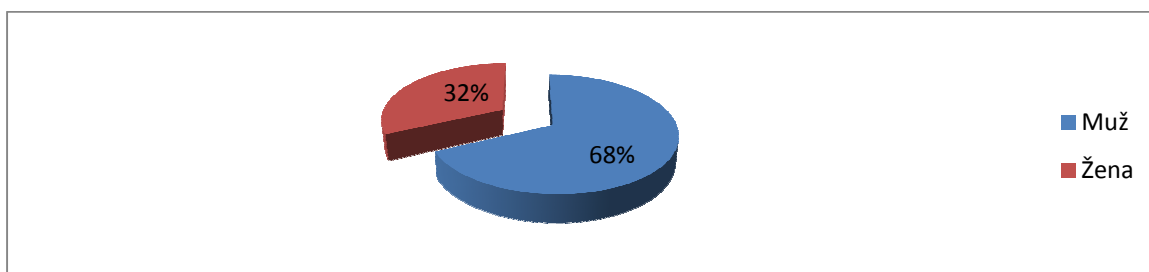


Obrázek 59: Přání zákazníků na poskytování informací prostřednictvím Facebooku
Zdroj: Vlastní zpracování

Zatímco funkci pro doporučení uživatelé nevyužívají, informace uveřejňované podnikem, který podporují na této síti, jednoznačně vítají. Vyplývá to z výsledků provedeného výzkumu. Je ovšem nutné upozornit, že vzorek osob v dané věkové kategorii, které uvedli aktivní využívání Facebooku, nebyl příliš velký, a tak nelze podle těchto výsledků stanovovat závěry s obecnou platností.

Skladba respondentů

Uveďte pohlaví



Obrázek 60: Skladba respondentů podle pohlaví ve skupině nad 51 let
Zdroj: Vlastní zpracování

Ve věkové kategorii respondentů starších 51 let se výzkumu zúčastnilo více mužů než žen. Žen odpovídalo na otázky v dotazníku 32 % a mužů 68 %.

5.4 Shrnutí výsledků výzkumu

U tří ze čtyř věkových skupin byla jako preferovaná komunikace zvolena neosobní forma. Současně u těchto skupin jako nejvhodnější způsob neosobní komunikace byl nejčastěji

označen internet. Nepotvrdilo se tedy, že se výrazně liší upřednostňovaný způsob komunikace podle věku cílové skupiny, výsledky výzkumu potvrdily pouze rozdíly v proporcích takto preferovaných způsobů komunikace.

Jako faktory, které vedou uživatele k využití právě internetu, uváděli nejčastěji množství informací, které jim internet nabízí, možnost vyhledání nezávislých uživatelských recenzí, jeho snadná dostupnost, možnost porovnání nabídek různých poskytovatelů a jeho dostupnost kdykoliv.

K odchylkám však už docházelo u informací, které respondenti očekávají při využití internetu. Nejmladší věková skupina zákazníků očekává především při návštěvě internetových stránek nalezení novinek o produktech. Shodu vyjadřují i výsledky věkové skupiny 20 – 35 let. Další věková skupina 36 – 50 let už ovšem v první řadě při otevření internetových stránek očekává přehled služeb, které daný podnik nabízí. Nejstarší zákazníci předpokládají, že se dočkají, v jejich případě osobní návštěvou v prodejně, poskytnutí kompletních informací včetně předvedení výrobku, o který mají zájem.

Faktor nízké ceny byl výzkumem potvrzen jako důležitý. U dvou věkových kategorií jde o jeden z hlavních faktorů při výběru místa nákupu, u zbylých dvou jde o méně důležitý prvek, avšak stále podstatný. K tomuto účelu dobře poslouží i nadále slevové akce spadající do podpory prodej. Ty většina respondentů označila takéž jako důležité.

Pro zákazníky bez ohledu na věk se ukázala být důležitá také čistota prostředí, ve kterém se v době nákupu pohybují. Méně důležitým prvkem v tomto ohledu podle výsledků výzkumu už je vzhled výkladní skříně. Zde se většina respondentů kloní k nižší důležitosti pro jejich vnímání kvality poskytovaných služeb na základě úpravy výlohy.

U otázek zaměřených na sociální síť Facebook výsledky výzkumu potvrdily, že značná část zákazníků tento prostředek komunikace využívá a větší část z nich ho zároveň využívá k přehledu informací, které podniky tímto způsobem poskytují.

Tabulka 2: Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Předmět	Věková skupina			
	do 20. let	20 - 30 let	31 - 50 let	51 let a více
Upřednostňovaný typ komunikace	Neosobní (67 %)	Neosobní (67 %)	Neosobní (58 %)	Osobní (9 %)
Zvolený způsob komunikace	Internet	Internet	Internet	Osobní návštěva prodejny
Faktory vyzdvihující zvolený způsob komunikace	Dostupnost Časová neomezenost Porovnání dalších nabídek Množství nabídek Recenze	Pohodlí domova Rychlost Snadná dostupnost Množství informací Klid a čas Jednoduchost Porovnání dalších nabídek Recenze Ověřitelnost informací	Dostatek času Recenze Přístupnost Porovnání dalších nabídek Množství informací	Odborné znalosti prodejců Prohlédnutí výrobku Přesné dotazy k výrobku Srozumitelnost sdělení Osobní kontakt Kompletnost informací Jednoduchost
Informace očekávané prostřednictvím zvoleného způsobu komunikace	Novinky o produktech (43 %)	Novinky o produktech (65 %)	Nabídka poskytovaných služeb (61 %)	Poskytnutí kompletních informací včetně předvedení výrobku (95 %)
Faktor nízké ceny	Důležitý (58 %)	Spíše důležitý (65 %)	Spíše důležitý (47 %)	Důležitý (69 %)
Přínos podpory prodeje formou slevových akcí	Ano (71 %)	Ano (63 %)	Spíše ano (37 %)	Ano (55 %)
Čistota prostředí	Důležitá (73 %)	Důležitá (56 %)	Důležitá (64 %)	Důležitá (86 %)
Úprava výkladní skříně	Důležitá, spíše důležitá (29 %)	Spíše důležitá (53 %)	Spíše důležitá (46 %)	Důležitá (70 %)

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 3: Údaje o uživateli sociální sítě Facebook

Předmět zjišťování	Věková skupina			
	Do 20. let	20 - 35 let	36 - 50 let	51 a více let
Aktivní uživatelé	100%	100%	57%	5%
Uvítání informací poskytovaných prostřednictvím Facebooku	56%	54%	73%	100%

Zdroj: Vlastní zpracování

Z části dotazníkového šetření zaměřené na sociální síť Facebook vyplynulo, že značná část respondentů je jejími aktivními uživateli. I při zjišťování zájmu informací ze strany podniku dotazovaní potvrdili ve většinové shodě zájem o tyto informace.

6. Návrh opatření vedoucí ke zlepšení komunikace podniku se zákazníkem

Poslední část práce je věnována návrhům směřovaným k podniku pro zlepšení komunikace se zákazníky.

Z výsledků výzkumu vyplynul zájem ze strany zákazníků především o komunikaci osobní a neosobní prostřednictvím internetu. Na tyto dvě složky je tedy nutné zaměřit pozornost.

V oblasti komunikace prostřednictvím internetu je doporučováno věnovat větší pozornost internetovým stránkám podniku. Základem jsou informace o podniku a přehled služeb jím nabízených. V tomto ohledu je doporučováno umístit na daných stránkách přehled nabízených služeb viditelně nebo snadno dohledatelně. V současné době je tento soupis umístěn pod několika odkazy, z nichž právě ten poslední je snadno přehlédnutelný. Uživatel je nucen dlouze vyhledávat a proklikávat se stránkami, než se tohoto výpisu dopátrá. Strogá informace „*Hlavním směrem naší společnosti je výpočetní a mobilní technika a vše okolo nich.*“, která je umístěna pod prvním odkazem není postačující a je vhodné spíše na její místo umístit konkrétní nabídku služeb. Jako další úprava je doporučováno vytvořit sekci speciálně pro představení novinek, jelikož tato informace byla často uváděna jako vyhledávaná. Poměrně značná část respondentů také uvedla, že si přeje prostřednictvím internetu získávat kompletní informace včetně předvedení produktu. Je tedy vhodné zvážit, zda podnik vyhoví i tomuto přání zákazníků. Možností může být natáčení videí k jednotlivým výrobkům, kde prodejce bude předvádět manipulaci s konkrétním výrobkem, jeho přednosti i nedostatky.

Jako faktor přisuzující důležitost právě internetu vzešla z výzkumu možnost získávání uživatelských recenzí. Bylo by tedy jistě vhodné zařadit na stránky obchodu také možnost vyjádřit zákazníky jejich zkušenosti s obchodem, zvláště pak s jednotlivými výrobky. Tyto recenze týkající se výrobků lze uvádět přímo u konkrétní nabídky daného produktu.

U výsledků osobní komunikace zdůrazňovali respondenti prvky, které podnik již naplňuje. I nadále by tedy podnik měl dbát na odbornost prodejců, podávání kompletních informací o produktech a dbát na srozumitelnost jejich sdělení.

Výsledky části výzkumu zaměřené na důležitost nízké ceny u zboží výpočetní a mobilní techniky pro zákazníky Šluknovského výběžku ukazuje, že snaha podniku komunikovat se zákazníky právě nízkými cenami je opodstatněná a má smysl se jí věnovat i nadále. Co je také důležité pro zákazníky podle provedeného výzkumu, je prostředí prodejny. Zde je doporučováno věnovat více péče čistotě, především prachu na vystaveném zboží, mytí výkladní skříně a vitríny, ve které jsou umístěny mobilní telefony. U výkladní skříně je dále doporučeno v zimních měsících zajistit její čistotu přinejmenším stíráním kondenzující vody a umožnit tak kolemjdoucím do výkladní skříně nahlédnout.

Cílem výzkumu také bylo zjistit, zda je Facebook vhodným prostředkem pro komunikaci podniku se zákazníky. Výsledky výzkumu ukázaly, že většina osob má na této síti vedený účet a aktivně jej využívá. I co se týče informací, které podniky tímto způsobem uveřejňují, se potvrdilo, že značná část z uživatelů využívá této možnosti a oceňuje ji. Podniku je tedy doporučováno zaměřit se i na komunikaci prostřednictvím tohoto média, jelikož zákazníkům nabízí stejné výhody jako komunikace prostřednictvím internetových stránek (uváděné byly především pohodlí domova, potřebný klid a čas) a ty umocňuje dále o fakt, že se informace těmto uživatelům mohou v případě zájmu zobrazovat zcela automaticky a nemusí je tak nikde hledat, trávit tím svůj čas a především jim žádná důležitá zpráva neunikne, což se u náhodného vyhledávání na internetových stránkách předpokládat nedá.

Závěr

Cílem diplomové práce bylo naleznout významné faktory marketingové komunikace, které je nutné zohlednit při snaze podniku tvořit tímto způsobem hodnotu pro zákazníka. Dílčím cílem bylo ověření, zda je vhodné pro účely komunikace podniku, ve snaze tvořit hodnotu pro zákazníka, využít sociální síť Facebook. Práce byla zpracovávána na obchodní podnik, jehož činností je prodej a servis výpočetní a mobilní techniky. Pro účely nalezení významných faktorů marketingové komunikace i ověření vhodnosti využití sociální sítě Facebook jako komunikačního nástroje byl proveden marketingový výzkum, který byl proveden na vzorku respondentů složeném ze zákazníků obchodu i obyvatel regionu, ve kterém podnik působí. Z výsledků výzkumu vyplynuly dva nejvhodnější možné způsoby komunikace. Jsou jimi komunikace prostřednictvím internetu a osobní forma komunikace. Jako nejčastější faktory přinášející hodnotu prostřednictvím internetu respondenti zmiňovali především klid a čas při informování se, možnost vyhledání nezávislých uživatelských recenzí nebo v případě preference osobní komunikace odborné znalosti prodejců, srozumitelnost sdělení či možnost prohlídky produktu. Na tomto základě bylo doporučeno podniku provést úpravu internetových stránek a to tak, aby jejich návštěvníkům byly poskytnuty tyto hodnoty.

Celkové výsledky výzkumu potvrdily, že pro potřeby zákazníků má smysl se i nadále ubírat cestou komunikace prostřednictvím nízkých cen, udržovat stávající kvalitu osobní formy komunikace a zaměřit svou pozornost na zlepšení neosobní komunikace především prostřednictvím internetu. Jako vhodný prostředek pro komunikaci se jeví Facebook, jelikož jde o levný způsob, kterým lze zasáhnout značnou část zákazníků. Doporučeno bylo rovněž věnovat pozornost úpravě prodejny a výkladní skříni. I tyto faktory se projeví být důležité pro zákazníky.

Seznam použité literatury

- [1] BAČOVČÍK, R. *Tradiční a nové v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM, 2011. 218 s. ISBN 978-80-87500-04-0
- [2] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [3] BOČEK, M., D. JESENSKÝ, D. KROFIÁNOVÁ. *POP in-store komunikace v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-6345-3.
- [4] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 464 s. ISBN 978-80-251-1041-9.
- [5] FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [6] HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: VŠE, 2001. 106 s. ISBN 80-245-0176-7.
- [7] JANOUC, V. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [8] KOTLER, P. aj. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOTLER, P., G. ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [10] KOTLER, P., K. K. LANE. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [11] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2005. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [12] LOŠŤÁKOVÁ, H. aj. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2009. 272 s. ISBN 978-80-247-3155-1.
- [13] PATALAS, T. *Guirellový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3.

- [14] PELSMACKER, P., M. GEUENS, J. VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [15] PŘIKRYLOVÁ, J., H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [16] SIMOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010. 138 s. ISBN 978-80-7372-662-1.
- [17] SYNEK, M., aj. *Podniková ekonomika*. 4. Vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. 473 s. ISBN 80-7179-892-4.
- [18] VLČEK, R. *Hodnota pro zákazníka*. 1. Vyd. Praha: Management Press, 2002. 444 s. ISBN 80-7261-068-6.
- [19] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [20] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. Vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [21] DOUŠOVÁ, G. Nezaměstnaných na Děčínsku přibývá. *Rumburské noviny*. 2013, č. 4, s. 2. MK ČR E 12235.
- [22] VLČEK, R. Hodnota pro zákazníka a její role v konkurenceschopnosti firmy. In *Hodnota pro zákazníka a konkurenceschopnost firmy (mezinárodní seminář) 2004*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, 2004, s. 3-9. ISBN 80-214-2674-8.
- [23] LAGROSEN, S. Effects of the internet on the marketing communication of service companies. *The Journal of Services Marketing*. 2005, s. 63-69. ISSN 0887-6045 Také dostupné komerčně z: <http://protest.umi.com>
- [24] BEDŘICH, L. Ambush marketing. *Marketing ve sportu*. [online]. 2007 [vid. 2012-10-26]. Dostupný z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/05.html>.
- [25] *Aktuálně.cz* Prahu zaplavila auta na střeše, policie naletěla. [online]. 2013 [vid. 2013-03-28]. Dostupný z: http://aktualne.centrum.cz/domaci/regiony/praha/clanek.phtml?id=775114#utm_source=centrumHP&utm_medium=dynamicleadbox&utm_campaign=A&utm_term=position-15