

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2013

Jan Chalupský

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

EKONOMICKÁ FAKULTA

Katedra řízení

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Strukturální politika EU a rozvoj venkova

Vztahy s odběrateli vybraného podniku

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Monika Březinová, Ph.D.

Autor:

Bc. Jan Chalupský

2013

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jan CHALUPSKÝ**
Osobní číslo: **E12650**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Strukturální politika EU a rozvoj venkova**
Název tématu: **Vztahy s odběrateli vybraného podniku**
Zadávací katedra: **Katedra řízení**

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

Cíl práce:

Cílem práce je provést segmentaci zákazníků dle vybraného segmentačního faktoru, ve vybrané společnosti a dále zjistit spokojenost těchto zákaznických segmentů s komunikací firmy směrem k nim. Popřípadě navrhnout změny, které by vedly k zlepšení současného stavu.

Metodika práce:

V teoretické části provede autor syntézu odborných publikací, jejímž výstupem bude literární přehled. V praktické části autor provede analýzu komunikace podniku se zaměřením na vybrané zákaznické segmenty a navrhne případné změny.

Rámcová osnova:

1. Úvod,
2. Literární přehled,
3. Metodika,
4. Charakteristika firmy,
5. Segmentace zákazníků,
6. Spokojenost zákazníků,
7. Výsledky,
8. Závěr,
9. Použitá literatura,
10. Přílohy.

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Katedra řízení
Prague, 2013

110 Kč

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **50 - 60 str.**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

P. Kotler: Marketing management. Victoria Publishing 1992. ISBN 80-85605-08-2

Příkrylová, J., Jahodová, H. Moderní marketingová komunikace, Grada 2010, ISBN 978-80-247-3622-8

Hesková, M., Štarchoň, P. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu, Oeconomia, 2009, ISBN 978-80-245-1520-5

Frey, P. Marketingová komunikace - to nejlepší z nových trendů, 2008, SBN 978-80-7261-160-7


David Kirš, Email marketing, Vydejteknihu.cz, 2010, ISBN: 9788025132012

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Monika Březinová, Ph.D.**
Katedra řízení

Datum zadání diplomové práce: **11. ledna 2013**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2014**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Darja Holátová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 11. ledna 2013

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Vztahy s odběrateli vybraného podniku vypracoval samostatně na základě vlastních zjištění a z materiálů, které jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích, 13. 9. 2013

.....

Bc. Jan Chalupský

Poděkování

Na tomto místě bych chtěl poděkovat Ing. Monice Březinové, Ph.D., vedoucí diplomové práce, za spolupráci, poskytnuté odborné rady a cenné připomínky, které mi poskytla během zpracovávání této práce.

Obsah

1	Úvod	4
2	Cíl práce	5
3	Teoreticko-metodologická část	6
3.1	Zákazník	6
3.1.1	Spokojenost a zkušenost zákazníka	6
3.1.2	Zjišťování spokojenosti	6
3.2	Segmentace	8
3.3	Postup segmentace trhu	11
3.3.1	Kroky segmentace trhu	11
3.4	Segmentace spotřebitelských trhů	11
3.4.1	Podklady pro segmentaci spotřebitelských trhů – B2C	11
3.5	Segmentace trhů organizací	13
3.5.1	Podklady pro segmentaci na trzích organizací – B2B	13
3.6	Sběr údajů	15
3.6.1	Pozorování	15
3.6.2	Experiment	16
3.6.3	Dotazování	16
3.7	Trh	16
3.8	Rozdělení trhu podle zákazníků	17
3.8.1	B2B trhy	18
3.9	Rozhodovací proces	19
3.10	Rozhodovací proces kupujícího na B2C trhu	19
3.10.1	Rozpoznání potřeby	19
3.10.2	Hledání informací	20
3.10.3	Hodnocení alternativ	20

3.10.4	Nákupní rozhodnutí	20
3.10.5	Ponákupní chování	20
3.10.6	Paradox – kognitivní dissonance.....	21
3.10.7	Faktory ovlivňující kupujícího	21
3.11	Rozhodovací proces kupujícího na B2B trhu	21
3.11.1	Rozpoznání problému	22
3.11.2	Obecný popis potřeby.....	22
3.11.3	Specifikace produktu	22
3.11.4	Hledání dodavatelů.....	22
3.11.5	Vyžádání nabídek.....	22
3.11.6	Výběr dodavatelů	22
3.11.7	Specifikace objednávkové rutiny	23
3.11.8	Hodnocení výsledků.....	23
3.11.9	Vlivy na nakupující organizace	23
4	Metodika práce	25
5	Aplikační část a diskuse výsledků.....	27
5.1	Profil společnosti.....	27
5.2	Sortiment společnosti.....	29
5.3	Dotazník.....	31
5.4	Výsledky dotazníkového šetření	32
6	Diskuse výsledků.....	53
6.1	Návrhy opatření.....	53
7	Závěr	54
8	Summary	55
9	Seznam obrázků	56
10	Seznam grafů	57
11	Seznam literatury	58

12	Přílohy.....	62
----	--------------	----

1 Úvod

V současnosti by měl být především zákazník považován na prvním místě zájmu firmy. Zákazník kupuje zboží a služby, díky kterým firma dosahuje zisku. Zákazník, ať už firma chce nebo ne, tvoří zakoupenému výrobku a/nebo službě reklamu a má obrovskou moc tento výrobek, službu a v konečném důsledku i firmu, vynést do pomyslných výšin, nebo do úplného zatracení. A záleží jen na té které firmě, jestli tato reklama a ohlasy zákazníků budou pozitivní nebo negativní. Říká se, že nespokojený zákazník se svěří většímu počtu přátel a známých, než je tomu tak v případě spokojeného zákazníka. Žádná společnost by tak neměla podceňovat sílu zákazníka, ať už se jedná o zákazníka pravidelného (loajálního) nebo o zákazníka nového. Zákazník je člověk, popřípadě jiná firma, jenž se na firmu obrátí, protože má určitou potřebu, a pomocí produktu, služby poskytované/ho firmou lze tuto potřebu uspokojit. A záleží pouze na firmě, zda tuto potřebu uspokojí či nikoliv.

Téma diplomové práce je „Vztahy s odběrateli vybraného podniku“, s cílem provedení analýzy zákazníků společnosti a zjištění míry jejich spokojenosti s touto firmou. Informace potřebné k realizaci tématu a cíle práce budou získány na základě marketingového výzkumu pomocí dotazníkového šetření. Existuje velké množství jiných možností, jak analyzovat zákazníky a jejich spokojenost, ale v případě této práce byl průzkum formou osobního dotazníkového šetření vybrán jako nejlepší z důvodu snadnějšího a rychlejšího získání dat.

Dotazníkové šetření bude zaměřeno na konečné zákazníky vybrané firmy a na základě jejich odpovědí budou navrženy náměty a postupy, které by měly vést ke zlepšení současného stavu vybrané firmy.

Marketingový výzkum je komplexní oblast, zjednodušeně řečeno zahrnuje proces od uvědomění si a definování problému, přes získávání informací a jejich úpravu a vyhodnocení, k popisu a vysvětlení těchto informací a navržení následných kroků. Lze tedy do této oblasti zahrnout i analýzu zákazníka a zjištění jeho spokojenosti.

2 Cíl práce

Cílem práce je provést segmentaci zákazníků dle vybraného segmentačního faktoru, ve vybrané společnosti a dále zjistit spokojenost těchto zákaznických segmentů s komunikací firmy směrem k nim. Popřípadě navrhnout změny, které by vedly k zlepšení současného stavu.

3 Teoreticko-metodologická část

3.1 Zákazník

Středem zájmu mnoha firem je zákazník. Lze říci, že na něm v určitém slova smyslu leží úspěch firmy. Na něm a na jeho poptávce. Zákazník má mnoho potřeb a požadavků, ale žádná z firem všechny tyto požadavky nemůže do puntíku naplnit, a protože každá jednotlivá firma má svá ohraničení a specifika má i specifické zákazníky a produkty jim nabízené.

Firmy se snaží najít odpovědi na otázky „co?“, „proč?“, „kde?“ chce zákazník koupit a na další podobné otázky. Musí mu tak porozumět, pochopit jeho potřeby a požadavky a chování. Splněním předchozího se dobere firma spokojenosti zákazníka, k jeho loajalitě a tudíž k následnému provedení další transakce, čili je to nutný předpoklad k úspěchu na trhu (a ten je tvořen zákazníky).

(Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

3.1.1 Spokojenost a zkušenost zákazníka

Je třeba si uvědomit, že zákazník není nijak izolovaný a existuje možnost, že po získání zkušeností s určitou firmou (službou, produktem...) se o tyto zkušenosti bude chtít podělit i s ostatními potencionálními zákazníky. Je zde také předpoklad jakési reciprocity, čili že získá i zkušenosti jiných dřívějších zákazníků a to může ovlivnit jeho rozhodování.

3.1.2 Zjišťování spokojenosti

Je zde pak rozdíl v okamžité zkušenosti a kumulované zkušenosti a v metodách používaných pro jejich zjišťování. Pro okamžité zkušenosti se používá např. metoda net promoter score – NPS, pro kumulované zkušenosti pak např. index spokojenosti a index loajality.

Spokojenost zákazníka je nezbytná pro vytvoření a posílení pozice firmy na trhu. Mimo jiné je udržení si stávajícího zákazníka efektivnější než získávání

nového zákazníka. A zákazníka lze udržet tím, že bude spokojen. Spokojenost jako taková by se nechala vysvětlit jako subjektivní pocit člověka a jeho očekávání, které bylo/nebylo naplněno – to je podmíněno zkušeností, informacemi, osobností a prostředím. Spokojenost vychází z teorie rozporu, tj. stanovení očekávání o parametrech produktu a jeho užitku s následným srovnáním a zkušeností. V případě, že je zkušenost vyšší než očekávání, jde o spokojenost, pakliže očekávání převyšuje zkušenost, je tomu naopak. Nutno dodat, že musíme tolerovat určité vlivy a stavy – časové hledisko, stupeň adopce produktu na trhu, zvyklostní chování zákazníků...

Měření spokojenosti zákazníka se často provádí pomocí indexu spokojenosti zákazníka – v USA se používá index ACSI (American customer satisfaction index), v Evropě pak ECSI, který je založen na čtyřech proměnných. Jedná se o:

1. Vnímaná kvalita produktu – nejen o samotném produktu ale i o dodatečných službách
2. Vnímaná hodnota – jakýsi poměr mezi cenou a užitekem z produktu, ceny a kvality
3. Spokojenost zákazníka
4. Loajalita zákazníka – kladná nerovnováha ve prospěch prodejce, zvyklostní chování zákazníka včetně cenové tolerance a poskytování referencí dalším zákazníkům

Výše zmíněné čtyři proměnné jsou určeny dalšími třemi a jsou společně propojeny:

1. Image – souhrnná proměnná vztahu zákazníka a značky firmy, základ analýzy spokojenosti zákazníka
2. Očekávání zákazníka – jednotlivé představy o produktu, často vycházejí z komunikace a zkušeností a mají přímý vliv na zákazníka a jeho spokojenost
3. Stížnosti – nerovnováha mezi užitekem a očekáváním

Zmíněné faktory musejí být měřitelné a je potřeba znát jejich význam pro zákazníka v celkové spokojenosti. Informace potřebné ke zjištění lze zjistit prostřednictvím analýzy stížností, zpětné vazby anebo marketingovým výzkumem. Pro zjištění loajality zákazníků a zjištění jejich zkušeností lze použít například metodu Net Promoter Score – NPS, která rozdělí zákazníky na příznivce, pasivní a odpůrce z odpovědí na otázku „doporučil/a byste....“ zanesených na stupnici od 0 – určitě ne - do 10 – určitě ano. NPS lze doplnit dalšími otázkami.

(Kozel, 2006)

3.2 Segmentace

Vymezení trhu poskytuje prostor nebo rámec, v němž se střetáváme s konkurencí. Moment výběru potenciaálních osob nebo situací vede současně k vyloučení jiných osob či situací, v nichž by asi nebylo možno produkt využít.

Segmentace se sestává z rozčlenění trhu ve snaze získat nové tržby. Segmentací můžeme rovněž rozšířit trh. Opakovaně prováděná segmentace trh dále člení a umožňuje jej nasytit. Segmentace ponechává jen malý prostor pro nové produkty, ty jsou však nezbytné pro firmy, které chtějí růst.

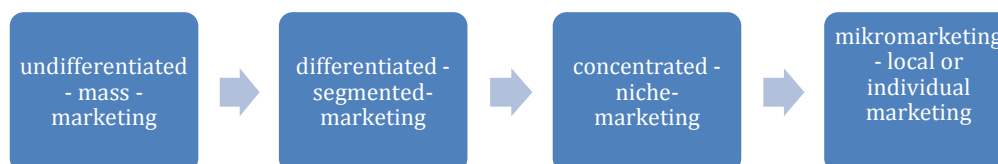
(Kotler, Trias de Bes, 2005)

Segmentaci trhu lze také definovat jako proces rozdělování trhu na různé menší skupiny spotřebitelů se společnými nebo velmi podobnými potřebami a charakteristikou – proto se po výběru jednoho nebo i více segmentů použije odlišný marketingový mix a zamezí se tak používání hromadného marketingu. Nejčastější podoba hromadného marketingu je vyjadřována pomocí klasického příkladu zobrazení pojetí marketingu v podobě Henryho Forda a jeho věty o prodeji automobilu „v jakékoliv barvě si přejete, pokud je to černá“. Tento přístup by bylo možno aplikovat, pokud by všichni zákazníci byli stejní – se stejnou charakteristikou, stejnými tužbami, původem, vzděláním, atd... výhodou by pak byli nižší výdaje a pouze jedna reklamní kampaň.

(Kotler, Armstrong-2004)

Postup pro určení trhu a jemu příslušné marketingové strategie po provedení segmentace by bylo možné zobrazit, jako je znázorněno v Obrázku 1:

Obrázek 1: Postup pro určení trhu a marketingové strategie



Zdroj: (Kotler, Armstrong, 2010)

První položka v obrázku nám znázorňuje pozici výše zmíněného Henryho Forda a jeho strategie masového marketingu. Firma si „může vybrat“ ignorování rozdílů na trhu a zvolí jednu jedinou strategii s jedinou nabídkou a je tak spíše zaměřena na to, co je společné, než na to, co je rozdílné v potřebách trhu – zákazníků.

Druhá položka v řadě znázorňuje postup od masového marketingu k segmentaci. Oproti první položce se neuzívá jedna jediná strategie, cena, atd., ale využívá se segmentace pro určení použití rozdílných strategií, cen, atd. pro lepší určení cílového trhu – cílových trhů.

Třetí položka pak vyjadřuje zaměření na jednotlivé niky, kouty a mezery (niche marketing). Nevyjadřuje snahu o zachycení malého podílu na velkém (obsazeném) trhu, ale o zachycení velkého podílu v mezeře trhu – neobsluhovaného, popřípadě na více trzích ale se stejnou filozofií obsazení většinového podílu...

Poslední, čtvrtá, položka v řadě diagramu znázorňuje i poslední možnost dělení nebo zaměření marketingu. Především stupeň segmentace zaměřený na mezeru trhu se ještě více zaměří na jednotlivce a mikroregiony – mají svá specifika. Lze jej vyjádřit jako „ušítí“ produktu na míru místním potřebám a specifikacím trhu. Jde spíše o vnímání trhu jako vnímání individuality (jednotlivce) v každém zákazníkovi, než jako o vnímání každého zákazníka jako individuality.

(Kotler, 2003)

Segmentace je však pouze prvním ze tří kroků marketingové strategie. Následuje ji výběr jednotlivých segmentů a marketingového mixu. Třetím krokem pak je vytvoření pozice – image.

(Schiffman, Kanuk, 2004)

Za okamžitý efekt segmentace lze označit schopnost vytvoření výhod a bariér proti vstupu konkurence na trh. Z dlouhodobého hlediska pak každá následná segmentace vede v extrémním případě až k marketingu pro konkrétního zákazníka (one to one marketing).

Pro ideální určení pole působnosti – segmentu – se musí splnit několik podmínek, kritérií. V zásadě se jedná o následující:

1. Měřitelnost – velikost a kupní síla segmentu musí být změřitelná. Nutno zodpovědět otázku, zda lze segment kvantifikovat a identifikovat kupující patřící do tohoto segmentu.
2. Přístup/dostupnost – segment by mělo být snadné kontaktovat a obsloužit, popřípadě izolovat od ostatních segmentů, které neobsluhujeme a určit nejvhodnější distribuční cesty.
3. Dostatečná velikost – segment musí být dostatečně zajímavý svou velikostí, aby opravňoval pracovníky k zvláštní pozornosti na svou obsluhu a přístup.
4. Vhodnost/žalovatelnost – nabízený výrobek nebo služba musí mít k segmentu nějaký vztah, musí uspokojovat jeho potřeby. Statek bez vztahu k segmentu se zde bude jen velmi těžko prodávat.

(Smith, 2000; Clemente, 2004)

Studie segmentace napomáhá k určení potřeb a specifických přání specifických skupin spotřebitelů. Lze pak určit jednotlivé skupiny pro jednotlivé výrobky anebo naopak jednotlivé výrobky pro jednotlivé skupiny – segmenty. Studie segmentace dále napomáhá při řízení změny designu nebo změně pozice (image) nebo při připojování (odpojování) nového tržního segmentu. Používá se dále k zjištění a určení nejvhodnějšího sdělovacího prostředku, protože každý jednotlivý kanál

pro sdělení reklamy je vhodný pro jiný segment. Marketing pak bude odlišný v televizi, na internetu nebo v novinách.

(Schiffman, Kanuk, 2004)

3.3 Postup segmentace trhu

3.3.1 Kroky segmentace trhu

Průzkum:

Snaha o porozumění zákazníkům – jejich motivacím, postojům a chování – získání a shromáždění informací.

Analýza:

Výzkumník použije statistické metody pro určení chybových zjištění a pro určení jednotlivých maximálně odlišných segmentů.

Profilování:

Vymezení profilu každého shluku – segmentu – ve smyslu odlišných postojů, demografických ukazatelů, chování, atd.

Proces segmentace se musí pravidelně opakovat, protože se jednotlivé segmenty v čase mění.

3.4 Segmentace spotřebitelských trhů

3.4.1 Podklady pro segmentaci spotřebitelských trhů – B2C

Business to Customer – B2C

Zde lze využít rozdělení na dvě skupiny segmentace zákazníků:

1. Segmentace podle spotřebitelských charakteristik
2. Segmentace podle spotřebitelských reakcí

První skupina používá pro segmentaci různé charakteristiky – geografické, demografické, psychografické... Zkoumá se, zda zjištěné segmenty vyjadřují dostatečnou odlišnost v přáních, prioritách a potřebách.

Druhá skupina – spotřebitelských reakcí – se zaměřuje na reakce zákazníků při vnímání užitku od určitých výrobků nebo značek.

Geografická segmentace:

Tato segmentace poskytuje rozčlenění trhů na jednotlivé rozlišné geografické jednotky – např. státy, národy, země, kraje, okresy, města... zahrnuje jednak geografické oblasti, ale i počty obyvatel (venkov s minimální hustotou obydlí, městské aglomerace), charakteristiku oblasti (město, venkov, průmyslová), podnebí (větrné, mírné, suché)...

Demografická segmentace:

Tato segmentace využívá demografických proměnných jako věk, pohlaví, velikost rodiny, životní cyklus, příjem, vzdělání, povolání, náboženství, rasa, národnost, společenské postavení... jiná charakteristika a preference vyplýve z postavy mladého černošského studenta, ateisty, bez příjmu oproti židovskému důchodci, majiteli prosperující firmy.

Psychografická segmentace:

Jedná se o segmentaci na základě rozdělení zákazníků podle životního stylu (bohém, přímočarý, mladistvý, rodinný typ...), osobnostního charakteru – profilu (ambiciózní, introvert, extrovert, autoritativní, dominantní, společenský...) a hodnot (základní hodnoty a přesvědčení). Stejní členové demografického segmentu pak nemusejí patřit do stejného segmentu podle psychologického profilu.

Behaviorální segmentace:

Využívá se segmentace podle znalosti výrobku, postojů, užití výrobku, reakce na výrobek... patří sem i příležitosti, užitky, uživatelský status a úroveň používání a status loajality.

3.5 Segmentace trhů organizací

3.5.1 Podklady pro segmentaci na trzích organizací – B2B

Business to Business – B2B

Trhy spotřebitelů a trhy organizací se v mnohém liší, nicméně i zde, na trhu organizací, lze z velké části vycházet z kritérií a postupů použitých v segmentaci na trhu spotřebitelů.

Segmentační kritéria:

1. Demografická
2. Provozní proměnné
3. Nákupní přístupy
4. Situační hlediska
5. Osobní charakteristiky

Demografická kritéria:

V demografickém kritériu si pro segmentaci klademe otázky, jejichž odpovědi zodpoví, na která odvětví se zaměřit, na jak velké firmy se zaměřit, a kde se na ně zaměřit.

Provozní kritéria:

Provozní kritéria pak uvedou, jakou technologii použít, na jaké uživatele/neuživatele se zaměřit, a na jakého zákazníka se zaměřit, vzhledem k jeho schopnostem a požadavkům.

Nákupní přístupy:

Kritéria nákupních přístupů pak poukážou na organizaci nákupu (centralizovaná, decentralizovaná), strukturu vnitřního zaměření, charakteristiku současných obchodních vztahů (a jejich smysluplnosti do budoucna), obecnou pořizovací strategii a kritéria prodeje (jakost, služby, cena).

Situační hlediska:

Kritéria situačního hlediska lze pak vyjádřit jako naléhavost (rychlé, nárazové dodávky produktu...), aplikační specifika a velikosti objednávek.

Osobní charakteristiky:

Kritéria osobních charakteristik pak popisují vzájemnou podobnost, postoje k riziku a věrnost.

Podle některých autorů pak lze označit čtyři hlavní segmenty zákazníků na trhu organizací:

1. Naprogramovaní zákazníci

Produkt pro ně není prvořadou důležitostí, nákup probíhá rutinním způsobem, nedostanou slevy a obdrží pouze základní služby, ale i tak jsou spokojeni.

2. Vztahoví zákazníci

Produkt je pro ně důležitý a mají přehled o ostatních konkurenčních nabídkách, vyžadují malé slevy a dobré služby a oceňují dodavatele s přiměřenými cenami

3. Transakční zákazníci

Produkt je pro ně velmi důležitý, mají velikou citlivost na ceny a služby a vyžadují nadprůměrné služby a slevy, přičemž mají výborný přehled o konkurenčních nabídkách a jsou ochotni je akceptovat při lepší ceně navzdory obětování lepší úrovně služeb.

4. Lovci výhod

Produkt je pro ně mimořádně důležitý a vyžadují mimořádné slevy a služby, konkurenční nabídky znají velmi dobře a budou je akceptovat při pocítění nespokojenosti se stávajícím dodavatelem a většinou nakupují ve velkých objemech.

3.6 Sběr údajů

Informace potřebné ke zjištění spokojenosti zákazníků anebo k segmentaci trhu je možné získat několika způsoby. Třemi hlavními způsoby pro získání primárních údajů jsou metody marketingového výzkumu:

1. pozorování
2. dotazování
3. experiment

Lze také použít informace zjištěné již dříve – sekundární údaje. Jsou to informace, které nemuseli být zjištěny za stejným účelem a způsobem, jako je prováděn současný výzkum a zjišťování primárních údajů. Marketingovým výzkumem je třeba popsat činnost systematického získávání, zaznamenávání a analyzování informací vztahujících se k určitému marketingovému problému a rozhodování před i po uvedení marketingového plánu v život.

(Evans, Berman, 1987; Berkowitz, Kerin, Hartley, Rudelius, 1992)

3.6.1 Pozorování

Zpravidla probíhá bez kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným. Sleduje se hlavně chování a pocity.

Výhodou je nezávislost na subjektu pozorování. Ten, v případě že neví o pozorování, nemůže měnit chování a tím zkreslit realitu.

Nevýhodou pak je např. časová náročnost na výzkum.

Používá se pět typů členění pozorování:

1. Přirozené podmínky x uměle vyvolané
2. Zjevné pozorování x skryté pozorování
3. Přímé pozorování x nepřímé pozorování
4. Strukturované pozorování x nestrukturované pozorování
5. Osobní pozorování x neosobní (mechanické) pozorování

(Přibová, 1996)

3.6.2 Experiment

Během experimentu se nejčastěji testuje, pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle navozených podmínkách, přičemž podmínky a postupy by měly zůstat stejné i v každém dalším experimentu. Zjišťuje se vliv testovaného prvku na určitý jev anebo proces.

V zásadě existují dva typy experimentů:

1. Laboratorní experiment – výrobkové testy, testování reklamy, skupinový rozhovor
2. Terénní experiment – v domácnostech, ve vybraných obchodech, na internetu

(Foret, Stávková, 2003)

3.6.3 Dotazování

Pokládáním otázek respondentům se získají odpovědi potřebné k formulaci primárních údajů. Respondenti musí zapadat do cíle výzkumu.

Jednotlivé typy dotazování se odvíjejí od různých faktorů – času, finančních omezení, rozsahu dotazování atd., v praxi se pak kombinují jednotlivé formy dotazování.

(Vysekalová et al., 2012)

Základními typy jsou:

1. Osobní dotazování
2. Písemné dotazování
3. Telefonické dotazování
4. Elektronické dotazování

(Zamazalová, 2010)

3.7 Trh

Definice trhu by bylo možné uvést jako souhrn všech skutečných a možných kupujících daného výrobku a služby. U kupujících zde existuje určitá společná

potřeba, přání, nebo pocit nedostatku a tento pocit a potřeba lze odstranit např. směnou.

Velikost trhu pak závisí na počtu jednotlivců (spotřebitelské trhy – B2C), jež projeví svou potřebu a mají prostředky pro směnu a jsou tyto prostředky ochotni vyměnit za výtouženou nebo potřebnou službu a zboží.

Původní význam slova poukazoval na místo přímého setkávání kupujících a prodávajících, v současnosti však tato podmínka padá a díky komunikačním prostředkům přímý kontakt není potřeba. Z ekonomického hlediska pak slovo trh označuje skupinu prodávajících a kupujících, jež obchodují s určitou třídou produktů – trh nerostných surovin, trh bydlení, trh peněz...

Při současné konkurenci je pro úspěch společnosti nutné orientovat se na zákazníka – získat ho poskytnutím vyšší hodnoty než konkurence. Proto je nutné zákazníka pochopit.

Pro pochopení zákazníka se pak používají nejrůznější zdroje informací, od psychologie, sociologie, sémiologie, antropologie až po fyziku a matematiku a dalších jiných zdrojů. U spotřebitelských trhů se pak zkoumá např. i chování kupujícího, a to dlouho před a zároveň i po provedení transakce. Zkoumá se společenské postavení, životní styl, preference...

3.8 Rozdělení trhu podle zákazníků

Pakliže bude chtít společnost co nejlépe obsloužit své zákazníky, musí je znát a z toho se pak odvíjí např. marketing. Každý trh má svoje specifikace a prodávající musí tyto, často velmi důležitá, specifika znát.

Uvádí se existence šesti typů trhů:

1. Spotřebitelské trhy – tvoří je jednotlivci a domácnosti, zboží a služby nakupují pro vlastní použití a osobní spotřebu

2. Průmyslové trhy – nákup zboží a služeb je realizován za účelem dalšího zpracování anebo za účelem použití ve vlastním výrobním procesu
3. Trhy obchodních mezičlánků – nákup zboží a služeb je realizován za účelem jejich dalšího prodeje se ziskem
4. Institucionální trhy – do této skupiny patří školy, nemocnice, věznice a další instituce, jejichž náplní práce je poskytování péče lidem.
5. Trhy státních zakázek – do této skupiny patří vládní instituce, jež nakupují služby a zboží za účelem službě veřejnosti a potřebným
6. Mezinárodní trhy – zde se země prodeje a země nákupu liší, tento trh zahrnuje všechny předešlé trhy s jejich další mezinárodní specifikací

V jeden okamžik pak může prodávající společnost jednat s jedním anebo i s několika trhy, čili jedním anebo více zákazníky.

3.8.1 B2B trhy

Lze je vysvětlit jako trh, jež zahrnuje všechny společnosti kupující produkty pro svoji další výrobu nebo pro další prodej za účelem zisku.

Koneckonců i název trhu B2B pochází z anglických slov „business to business“, čili obchod za obchodem.

V mnohém se B2B trh podobá trhu spotřebnímu, ale z pochopitelného důvodu se i B2B trh významně odlišuje. Tyto odlišnosti spatříme např. v poptávce a struktuře trhu, rozhodovacím procesu anebo charakteru kupujícího a prodávajícího. Např. na spotřebním trhu společnost obsluhuje velké množství malých zákazníků, ale na B2B trhu obsluhuje společnost malé množství velkých zákazníků.

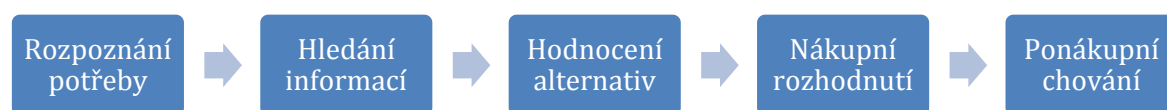
3.9 Rozhodovací proces

Rozhodnutí spotřebitele je výsledkem složitého mixu kulturních, společenských, osobních, psychologických faktorů – a nejen jich. Mnoho z nich nejde ovlivnit, nicméně mohou se použít pro určení zájmu a pro vytvoření nových produktů a služeb. Rozhodnutí pak bude rozlišné podle typu nákupního rozhodování – jinak se bude spotřebitel chovat při koupi pečiva v pekárně a jinak při koupi auta. Může se tak jednat např. o běžné nákupní chování, komplexní nákupní chování, nákupní chování snižující nesoulad anebo hledání různorodosti.

3.10 Rozhodovací proces kupujícího na B2C trhu

Rozhodovací proces na spotřebním trhu lze popsat, jak je tomu uvedeno v Obrázku 2.

Obrázek 2: Nákupní rozhodovací proces na spotřebním trhu



Zdroj: (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Samotný nákupní proces začne dlouho před samotnou koupí a trvá i po ní, jak znázorňuje i obrázek.

V samotném procesu se ale mohou některé kroky vynechat, jedná-li se o rutinní nákupy – po rozpoznání potřeby se přeskočí následující dva kroky a následuje ihned nákupní rozhodnutí.

3.10.1 Rozpoznání potřeby

Jedná se o první fázi rozhodovacího procesu, kde dochází k uvědomění si existence problému anebo potřeby. Jde o rozpor mezi vytouženým a stávajícím stavem

3.10.2 Hledání informací

Druhá fáze rozhodovacího procesu, kde spotřebitel dochází k rozhodnutí vyhledat si více informací, a to buď aktivně anebo pouze zvýšenou pozorností. Informace pak získává z osobních, komerčních, veřejných zdrojů a svých vlastních zkušeností.

3.10.3 Hodnocení alternativ

Jedná se o třetí fázi procesu, kde spotřebitel s využitím informací hodnotí jednotlivé možnosti z řady alternativ. Nejdůležitější v hodnocení pro něj budou ty vlastnosti produktu, jež jsou spojeny s jeho potřebou. Zároveň se také vyvine přesvědčení o značce – image značky.

3.10.4 Nákupní rozhodnutí

Jedná se o vlastní provedení rozhodnutí – provedení nákupu. Mnohdy mu však předchází ještě dva faktory, které mohou ovlivnit toto rozhodnutí, a to postoje ostatních (např. nesouhlasný postoj rodiny) a neočekávané situační faktory (náhlá ztráta příjmu rodiny). Ovlivňuje ho i riziko a jeho podstupování při provedení koupě.

3.10.5 Ponákupní chování

Poslední fáze, kde se spotřebitel rozhoduje jaké podniknout kroky vzhledem ke své spokojenosti anebo nespokojenosti – s produktem, značkou, společností. Spokojenost vyplývá z očekávání a obdrženého výkonu. Očekávání jsou vytvořena prodejci a dalšími informačními zdroji. Při jejich nenaplnění je pak zákazník nespokojen, a čím větší je rozdíl mezi očekáváním a nenaplněním, tím větší je nespokojenost. Obchodníci pak, v určitých situacích a s určitými službami (zbožím), mohou uvádět mírně pesimistické informace, aby pak při reálném, nikoliv pesimistickém, splnění vypadali v očích zákazníka lépe. Ne naopak, při uvedení optimistických výhledů a jejich nesplnění je pak zákazník nespokojen – např. čas dojezdu asistenční služby.

(Stehlík, 1999; Foret et al., 2003)

3.10.6 Paradox – kognitivní dissonance

Významný nákup má téměř vždy jako následek určitou nespokojenost, konflikt. Zákazník provedl samotnou koupi a je spokojený s vlastnostmi a nespornými výhodami, jež koupí obdržel. Na druhou stranu ale koupě znamená určitý kompromis a se zakoupeným produktem a jeho výhodami si zákazník zakoupil i jeho nevýhody. Zákazník proto nemá dobrý pocit, zažívá určitou nespokojenost, že se vzdal výhod, které by mu poskytl konkurenční produkt. Vystává vnitřní pesimisticky šířavá otázka „co když to byla chyba...?“

3.10.7 Faktory ovlivňující kupujícího

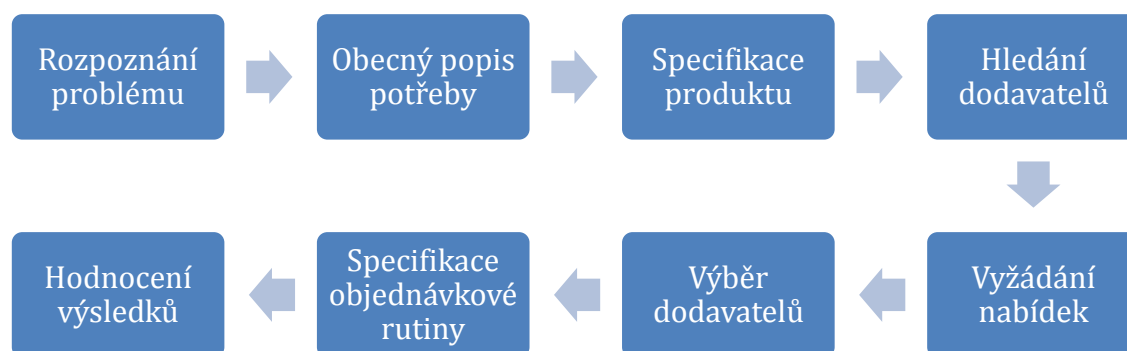
Mezi nejdůležitější faktory ovlivňující rozhodnutí o nákupu patří místo prodeje. Často je v současnosti nákup v určitém prostředí spojen se zážitkem a naplněním touhy – jde tak například o spojování nákupních center s centry zábavy. Místa prodeje tak mají i podněcovat k tomu, aby lidé nakupovali a nákupy si užili.

(Vysekalová, 2004)

3.11 Rozhodovací proces kupujícího na B2B trhu

Lze jej popsat jako proces zobrazený na Obrázku 3.

Obrázek 3: Nákupní rozhodovací proces na B2B trhu



Zdroj: (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Zkrácená verze tohoto procesu je pak uváděna např. Jaroslavem Světlíkem (1994).

3.11.1 Rozpoznání problému

Jde o první fázi, kdy si někdo uvědomí problém ve společnosti a tento problém lze napravit určitým produktem. Může se jednat o interní nebo externí podněty, jež na problém upozorní. Interním může být porouchaný stroj, externím pak podnět z výstavy.

3.11.2 Obecný popis potřeby

Když už si společnost uvědomí, že stroj je porouchaný a je potřeba zajistit novou součástku nebo opravu, je třeba určit, jaké součástky nebo jak rozsáhlou opravu je třeba pořídit. Proto je zde často nutná spolupráce více specializovaných pracovníků.

3.11.3 Specifikace produktu

Když už společnost ví jakou součástku a opravu pořídit, je třeba ji specifikovat a určit kvalitu, jež má mít. Popřípadě při použití jiné součástky určit jak by bylo možné snížit náklady a zvýšit kvalitu.

3.11.4 Hledání dodavatelů

Fáze, kdy je potřeba najít nejkvalitnějšího dodavatele požadovaného produktu a služby. Čím složitější a nákladnější je požadovaný produkt, tím více bude hledání dodavatele důkladnější.

3.11.5 Vyžádání nabídek

Zde je potřeba produktu s požadavky na něj sdělena vyhledaným dodavatelům s žádostí o předložení nabídek na vyhotovení produktu, provedení služby. Opět s důležitějším produktem roste i potřeba, kvalita a komplexnost nabídky. Od jednoduchého výrobku, kdy postačí email anebo zaslání katalogu, po sofistikované součástky, kde součástí nabídky musí být i technická dokumentace.

3.11.6 Výběr dodavatelů

V této fázi se vybere nejlepší nabídka, a tudíž i dodavatel. Při výběru pak jde o souhrn, důležitost a upřednostňování požadovaných kritérií. Mezi tato kritéria patří kvalita, časová náročnost, cena, ale také např. komunikace a etika chování, možnost servisu a technické podpory. Po zhodnocení se vybere nejlepší nabídka.

3.11.7 Specifikace objednávkové rutiny

Po vyhodnocení nejlepší nabídky se jedná o finální objednávku s technickou charakteristikou požadovaného produktu, specifikací kolik ho bude potřeba, kdy bude potřeba a jeho případnou reklamací.

3.11.8 Hodnocení výsledků

Jedná se o kontrolu a zhodnocení zakoupeného produktu, služby. Pakliže existuje dodavatelská smlouva, může vést hodnocení k pokračování ve smlouvě, její úpravě nebo úplnému zrušení.

Výše zmíněných osm položek nákupního rozhodovacího procesu je pouze základním zobrazením. V praxi se společnosti některým krokům vyhnou nebo je zkrátí, popřípadě některé několikrát opakují anebo prohodí jejich pořadí. Z toho vyplývá, že každá nákupní operace je jedinečná a neopakovatelná. V samotném procesu rozhodování pak může dojít např. k personálním změnám, které ovlivní následné kroky.

3.11.9 Vlivy na nakupující organizace

Existuje řada vlivů, jež ovlivňují společnosti při rozhodování o nákupu. Nelze předpokládat, že všechna rozhodnutí budou přísně strojová, čili že se vybere opravdu ta nejlepší nabídka a nic jiného nebude mít na nákup vliv. Za rozhodnutím o nákupu stojí člověk, a ten je ovlivnitelný.

V podstatě můžeme tyto vlivy rozdělit do čtyř položek, a to:

1. Vlivy prostředí
2. Organizační vlivy
3. Mezilidské vlivy
4. Individuální vlivy

Do položky vlivy prostředí lze zařadit ekonomické prognózy, peníze a jejich cenu, technologický vývoj, konkurenci, politickou situaci a legislativu, aj.

Mezi organizační vlivy pak např. zásady a postupy, cíle, organizační struktury, aj.

Mezilidskými vlivy jsou pak pravomoci, empatie a přesvědčivost, osobní vztahy, odbornost – jsou na první pohled těžko zjistitelné.

Individuální jsou pak věk, vzdělání, osobnostní profil, postavení ve společnosti, postoj vůči riziku, aj.

(Hesková et al., 2003)

4 Metodika práce

Hlavním tématem diplomové práce jsou vztahy s odběrateli vybraného podniku. Cílem práce pak je provést segmentaci zákazníků dle vybraného segmentačního faktoru, ve vybrané společnosti a dále zjistit spokojenost těchto zákaznických segmentů s komunikací firmy směrem k nim. Popřípadě navrhnout změny, které by vedly k zlepšení současného stavu.

Práce je rozdělena na dvě části. Na teoretickou část, kde je problematika, vztahující se k práci, představena za pomoci odborné literatury a jsou zde uvedeny definice objasňující podmínky a principy z prostředí dané problematiky. V druhé části je pak použito získaných znalostí z teoretické části k naplnění tématu a cíle práce – jedná se o praktickou (aplikační) část.

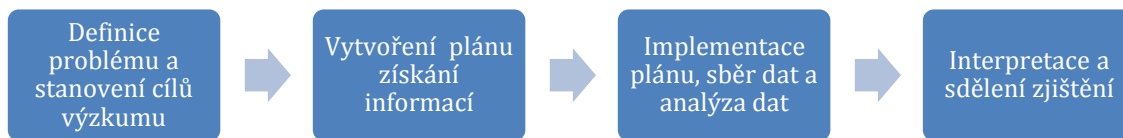
K naplnění cíle práce je použito marketingového výzkumu, zejména pak osobního dotazníkového šetření, jež je zdrojem důležitých informací pro úspěšné zhodnocení současného stavu spokojenosti zákazníků a pro jejich segmentaci (Zbořil,1998). Dotazníkové šetření bylo prováděno v prostorách filiálky společnosti ve Vodňanech. Dalším zdrojem informací pak byly rozhovory s pracovníky filiálky a výzkumem interních a propagačních materiálů. Dále pak zkoumáním veřejně přístupných dokumentů, jako jsou výroční zprávy a účetní uzávěrky.

Dotazníky jsou zpracovávány v programu Microsoft Excel. Zde jsou převedeny z papírové podoby do elektronického záznamového archu a následně vyhodnoceny a převedeny do grafické podoby – grafů – a doplněny komentářem (Zbořil,1994). Dále jsou pak porovnány se sekundárními informacemi získaných z výzkumu z předešlých let.

Samotný proces marketingového výzkumu lze charakterizovat jako čtyři na sebe navazující kroky, a to definování problému a stanovení cílů výzkumu, vytvoření plánu pro získání informací, aplikace tohoto plánu a samotný sběr dat s

jejich vyhodnocením a konečná interpretace zjištění. Toto lze znázornit jak je tomu v obrázku 4.

Obrázek 4: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Aplikace dotazníkového šetření – sběru dat – pak probíhala po dobu tří měsíců od ledna 2013 do konce března 2013. Rozsah vzorku byl pak stanoven na 80 respondentů.

Respondentem pak byl konečný zákazník, jež provedl koupi zboží.

5 Aplikační část a diskuse výsledků

5.1 Profil společnosti

Původ společnosti JAF Holz musíme hledat v zahraničí, v Rakousku ve městě Stockerau. Právě zde, 1. září 1948, začal svou podnikatelskou činnost v oboru dřevařství pár – Johann a Antonia Frischeis. Z počátečních písmen křestních jmen a příjmení vznikl i název společnosti. Založili první filiálku, ze které je dnes, po více jak šedesáti letech, centrála společnosti. Postupem času společnost původní filiálku rozšiřovala i o další pobočky nejen v Rakousku, ale i v zahraničí. Společnost nyní působí ve čtrnácti zemích. Konkrétně se jedná o Rakousko, Slovensko, Českou republiku, Maďarsko, Chorvatsko, Polsko, Srbsko, Bosnu a Hercegovinu, Slovinsko, Rumunsko, Německo, Ukrajinu, Rusko a Bulharsko. Mapa, znázorňující rozmístění poboček v zahraničí, je umístěna jako příloha 1.

Společnost JAF Holz v České republice zaměstnává přes 240 pracovníků v 7 pobočkách, ve všech zemích má pak celkem na dva tisíce zaměstnanců v 52 pobočkách. Centrála firmy pro Českou republiku je umístěna ve Vyškově u Brna a je podporována filiálkami v Domašíně, Rokycanech, Brandýse nad Labem, České Třebové, Ostravě a Vodňanech.

Společnost působí na českém trhu od roku 1992, kdy začala podnikat v pronajatých prostorech ve Vlašimi. V následujících letech pak firma vybudovala další filiálky, v roce 1996 ve Vyškově, 1998 v Domašíně, 1999 v Rokycanech, 2001 v Brandýse nad Labem a České Třebové, 2004 v Ostravě, 2007 ve Vodňanech. V roce 2008 došlo k rozšíření skladu o novou halu ve filiálce v Ostravě. Součástí přílohy 1 je pak také mapa rozmístění filiálek po ČR.

(JAF Holz, 2013a)

Název, sídlo a právní forma účetní jednotky:

JAF Holz spol. s r. o.,
Průmyslová 717/8g,
682 14 Vyškov,
IČO: 46353283,
DIČ: CZ46353283

V roce 2012 dosáhl obrat společnosti JAF Holz v ČR 1,9 miliardy Kč, hospodářský výsledek pak činil 26 miliónů, přičemž oproti výsledku hospodaření z roku 2011 došlo k poklesu o 5,9%.

(Obchodní rejstřík a Sběrka listin, 2013b)

Datum vzniku účetní jednotky:

Účetní jednotka byla zřízena společenskou smlouvou ve formě notářského zápisu dne 4. 6. 1992.

Datum zapsání společnosti do obchodního rejstříku, detaily společnosti:

Zapsáno 31. 8. 1992,

Spis. značka C 12456 vedená u Krajského soudu v Brně – vymazáno 17. 10. 2001

Zapsáno 17. 10. 2001,

Spis. značka C 40919 vedená u Krajského soudu v Brně

Vlastník, sídlo a podíl na základním kapitálu:

Holzwerkstoffe Vertriebsholding Aktiengesellschaft

Gerbergasse 2, A 2000 Stockerau

Podíl na ZK v r. 2009: 20.000.000,- Kč (100%)

(ARES, 2013)

Předměty činnosti:

Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona (dříve uváděno jako obchodní činnost, velkoobchod, specializovaný maloobchod, výroba pilařská a impregnace dřeva, realitní činnost, zprostředkování služeb) a truhlářství a podlahářství

(Obchodní rejstřík a Sběrka listin, 2013)

5.2 Sortiment společnosti

Sortiment společnosti se rozděluje do dvou hlavních skupin podle povahy zboží a materiálu. Z výše zmíněných informací je patrné, že jde hlavně o zboží týkající se dřeva. Jedná se tak o materiály a produkty pro výrobu nábytku a materiály a produkty pro stavebnictví.

Skupina výroby nábytku:

Překližky truhlářské

Laťovky surové a dýhované

Spárovky a biodesky

DTD surové, laminované a dýhované

MDF surové, laminované a dýhované

DVD surové a lakované

HPL a CPL lamináty (umakarty)

Kuchyňské pracovní desky

Jakostní sušené truhlářské řezivo (tuzemské a exotické)

Přírodní i umělé dýhy

Kování, lepidla a tmely

Skupina stavebnictví:

Překližky stavební, obalové, foliované a protiskluzové

OSB desky

Cementotřískové desky

Sádro – vláknité desky (systém suché výstavby)

Kompaktní desky pro exteriér a interiér

Dveře a zárubně

Laminátové a dřevěné podlahy

Dřevěné podlahy pro exteriéry (terasové dřevo)

Vnitřní okenní parapety

Stavební řezivo, hranoly a palubky

BSH – lepené vrstvené hranoly

KVH – masivní konstrukční dřevo

Dřevěné fasádní obklady

Společnost JAF Holz obchoduje s výrobky jiných společností a značek, avšak obchoduje také s materiály vlastních značek:

- 1 EUROWOOD – značka pro materiály používané v interiéru (dýhované a lamino desky, laminátové podlahy)
- 2 EUROPLY – značka pro překližkové a inovativní dřevěné materiály (hlavně pro stavebnictví)
- 3 EUROTIMBER – značka pro konstrukční a hoblované produkty z masivního dřeva pro dřevostavby
- 4 EUROVENEER – značka pro přírodní i umělé dýhy pro výrobu nábytku a dveří

(JAF Holz, 2013b)

5.3 Dotazník

Dotazník obsahuje 22 otázek a to převážně škálového, výběrového a výčtového typu a je rozdělen na dvě části. První část slouží ke zjištění demografických údajů zákazníků, zatímco druhá část je směřována na analýzu společnosti a zjištění postojů zákazníků. Cílem dotazníku je pak získat odpovědi na následující otázky a tím získat informace potřebné k naplnění cíle práce:

Pohlaví?

Okres bydliště nebo místa vykonávání práce?

Velikost bydliště nebo místa vykonávání práce ?

Zaměstnání?

Vzdělání?

Věk?

Jak jste se dozvěděl/a o společnosti JAF Holz?

Vybavujete si nějakou reklamu, reklamní nebo propagační akci?

Zúčastnil/a jste se nějaké propagační akce, veletrhu, které pořádala nebo na níž se podílela firma JAF Holz?

Jak byste ohodnotil/a celkovou komunikaci společnosti JAF Holz s Vámi v porovnání s konkurencí?

Mělo by se podle Vás něco v oblasti komunikace změnit?

Jak často nakupujete v JAF Holz?

Jaký je poměr nakupovaného zboží od společnosti JAF Holz a zboží od ostatních srovnatelných dodavatelů v procentech?

Jaká je přibližná celková hodnota Vámi zakoupeného zboží u firmy JAF Holz za měsíc v tisících Kč?

Porovnával/a jste cenu a/nebo kvalitu zakoupeného zboží/služeb před zakoupením i s jinou společností poskytující daný výrobek?

Proč jste se rozhodl/a k nákupu v JAF Holz?

Sledujete aktuální a slevové nabídky v sortimentu společnosti JAF Holz?

Sledujete aktuální a slevové nabídky v sortimentu konkurenčních společností?

Je podle Vás poskytování informací o novinkách, slevách a akcích na sortiment ze strany spol. JAF Holz dostatečné?

Jak nejraději získáváte informace?

Vyberte jednu možnost, jak preferujete získávání informací?

Co Vás nejvíce ovlivní při koupi zboží/služeb?

Formulář dotazníku je pak uveden v příloze 2 a příloze 3 této práce.

5.4 Výsledky dotazníkového šetření

Analýza demografických údajů zákazníků JAF Holz:

Graf 1: Rozdělení respondentů podle pohlaví

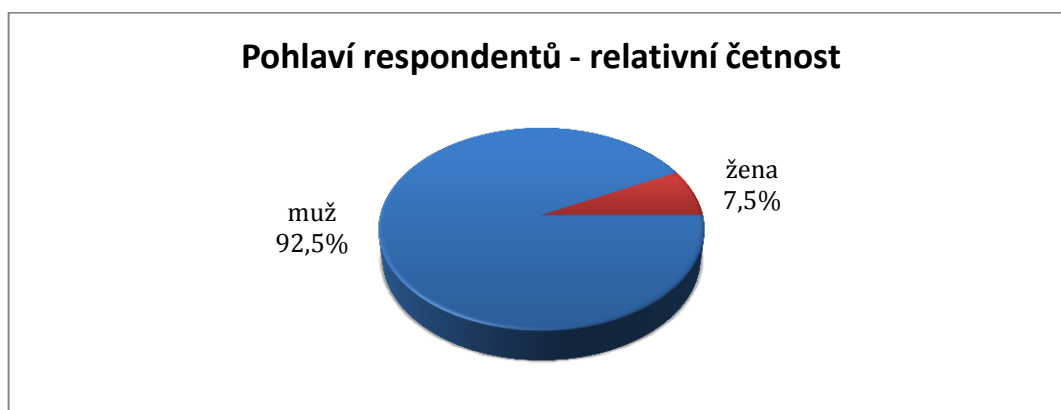


Zdroj: Vlastní šetření, vytvořeno v MS Excel

Z grafu č. 1 je patrné, že 97% respondentů (78 zákazníků společnosti JAF Holz) jsou muži, zde můžeme nalézt drobný nárůst oproti výzkumu konanému v roce 2010, kde muži tvořili „pouze“ 92%, jak zobrazuje graf č. 2. Pakliže na výsledky aplikujeme směrodatnou odchylku, a možnost chyby bude maximálně 5% (0,05), získáme výběrovou chybu o hodnotě 0,03443. To vyjadřuje, že z přesného

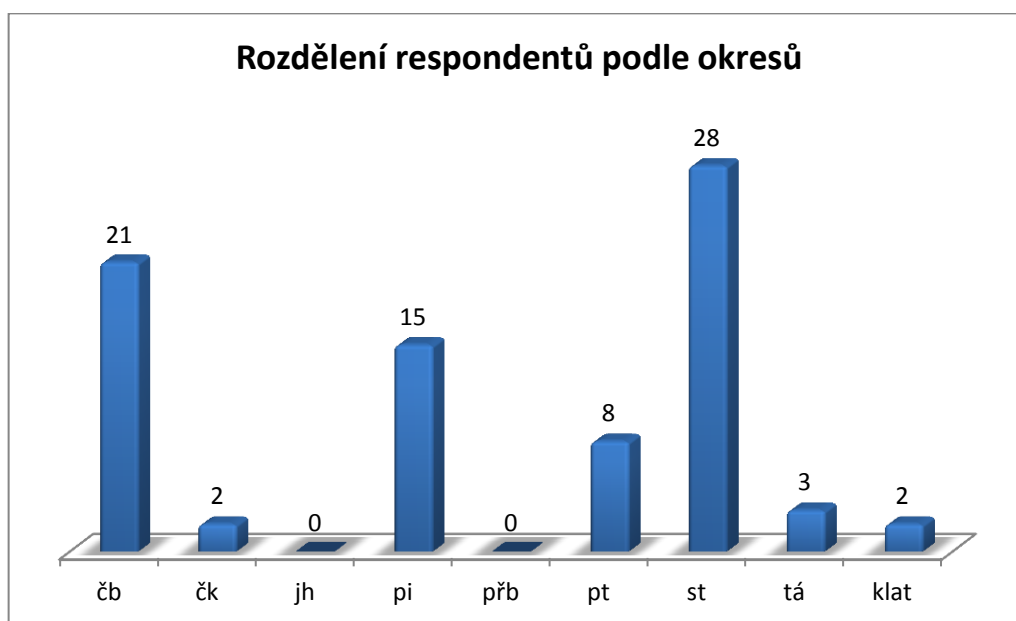
vyjádření v procentech se utvoří intervaly, kde zmíněné procentní vyjádření je jejich prostřední hodnota, výběrová chyba tak činí 3,44%, čili od (97-3,44)% až do (97+3,44)%. Zde však je omezující hranice 100%, a tak mužská část zákazníků bude s 95% pravděpodobností tvořit zákazníky od 93,56% do 100%.

Graf 2: Rozdělení respondentů podle pohlaví - 2010



Zdroj: Chalupský, 2010

Graf 3: Rozdělení respondentů podle okresů

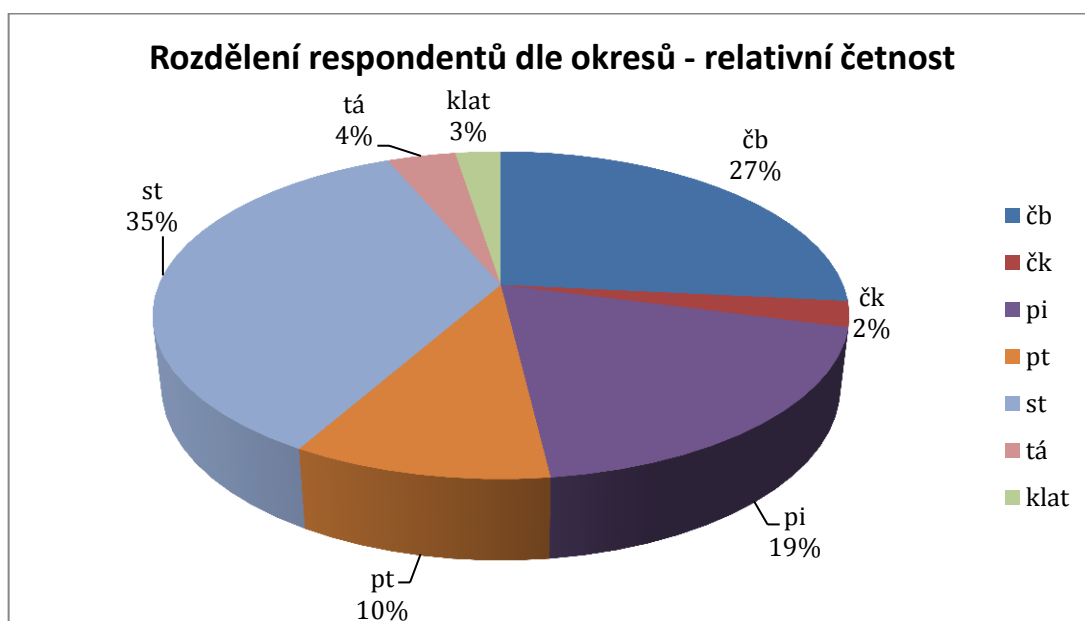


Zdroj: Vlastní šetření, vytvořeno v MS Excel

Při pohledu na graf č. 3 je patrné, že nejvíce zákazníků pracuje nebo přímo bydlí v okresech, které jsou nejbližší filiálce, a lze říci, že s rostoucí vzdáleností vliv

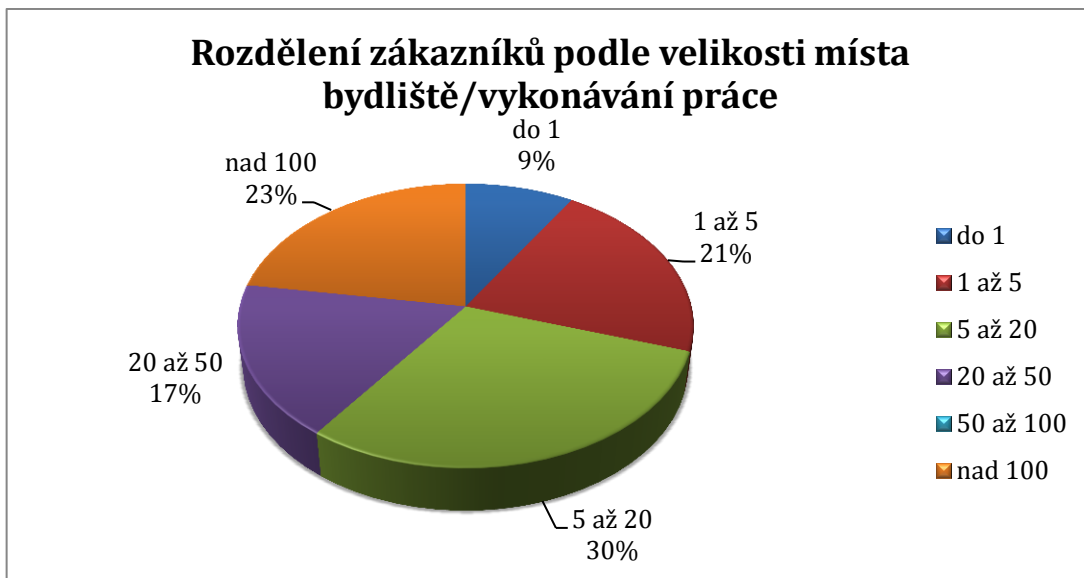
filiálky klesá. Nejvíce zákazníků – 28 – pochází přímo ze strakonického okresu, který je i okresem, kde sídlí filiálka firmy – Vodňany. Následuje pak okres České Budějovice s 21 zákazníky a okres Písek s 15 zákazníky. Oproti výsledkům šetření, konaném v roce 2010, přibyli zákazníci – 2 – z klatovského okresu, avšak ubyli zákazníci z Jindřichohradecka a z Příbramska – celkem 11 v roce 2010. Lze tak předpokládat, že s rostoucí vzdáleností zákazníků od filiálky klesá vliv společnosti a i komunikace je složitější a vážne. Toto lze usuzovat i z grafu č. 4

Graf 4: Rozdělení respondentů dle okresů - relativní četnost



Zdroj: Vlastní šetření, vytvořeno v MS Excel

Graf 5: Rozdělení zákazníků podle velikosti místa bydliště/vykonávání práce



Zdroj: Vlastní, vytvořeno v MS Excel

Odpovědi na tuto otázku se odvíjeli od účelu pořízení zboží respondentem. Pakliže bylo zboží pořízeno za účelem osobní spotřeby, uvažovalo se v odpovědi o místu bydliště. V případě, že zboží bylo pořízeno za účelem dalšího prodeje, podnikatelského záměru anebo vykonání práce pro zaměstnavatele, uvažovalo se o místu vykonávání práce.

Podle výsledků sčítání lidí domů a bytů z roku 2011 není v Jihočeském ani Středočeském kraji město, jehož obyvatelé přesahují počet sto tisíc, tudíž pokud budeme uvažovat údaje z dotazníkového šetření za pravdivé – uvedené v přesvědčení, že jsou pravdivé – tak nelze graf č. 5 považovat za zcela použitelný. Respondenti patrně považovali město České Budějovice za stotisícové. Musíme tedy graf upravit, aby se shodoval se zjištěními z Českého statistického úřadu, a to tak, že respondenti ze skupiny „nad 100 tisíc“ budou přesunuti do skupiny „50 až 100 tisíc“. Největší skupinou by pak byla skupina zákazníků, která má bydliště nebo místo vykonávání práce v obcích s pěti až dvaceti tisíci obyvateli – 30%. Druhou nejsilnější skupinou je pak skupina z obcí s počty obyvatel mezi padesáti a

sto tisíci s 23%. První trojici pak uzavírá skupina zákazníků z obcí s počtem obyvatel mezi jedním a pěti tisíci – 21%.

Graf 6: Rozdělení respondentů podle zaměstnání



Zdroj: Vlastní šetření, vytvořeno v MS Excel

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že zboží ve společnosti nakupují pouze lidé se zaměstnáním a podnikatelé, ačkoliv v nabídce bylo celkem šest možností výběru, a to: student, nezaměstnaný, zaměstnanec, v důchodu, podnikatel, v domácnosti. Z devadesáti procent jsou zákazníci podnikatelé a deset procent tvoří zaměstnanci. Dochází tak k nárůstu počtu zákazníků – podnikatelů – a to o celých 20% oproti roku 2010, kdy se zjistilo, že zakoupení zboží provedlo 29% zaměstnanců a 1% procento bylo uskutečněno zákazníkem, který se přidružil ke skupině „v důchodu“. Pakliže bychom aplikovali směrodatnou odchylku při hladině spolehlivosti 95%, tak bychom došli ke zjištění, že bychom mohli utvořit intervaly, kam by s 95% pravděpodobností spadali zákazníci – podnikatelé, kde výběrová chyba by činila 6,6%, čili pro skupinu podnikatelů by se tak jednalo o interval od (90-6,6%) do (90+6,6%).

Graf 7: Rozdělení respondentů podle vzdělání - 2013



Zdroj: Vlastní šetření, vytvořeno v MS Excel

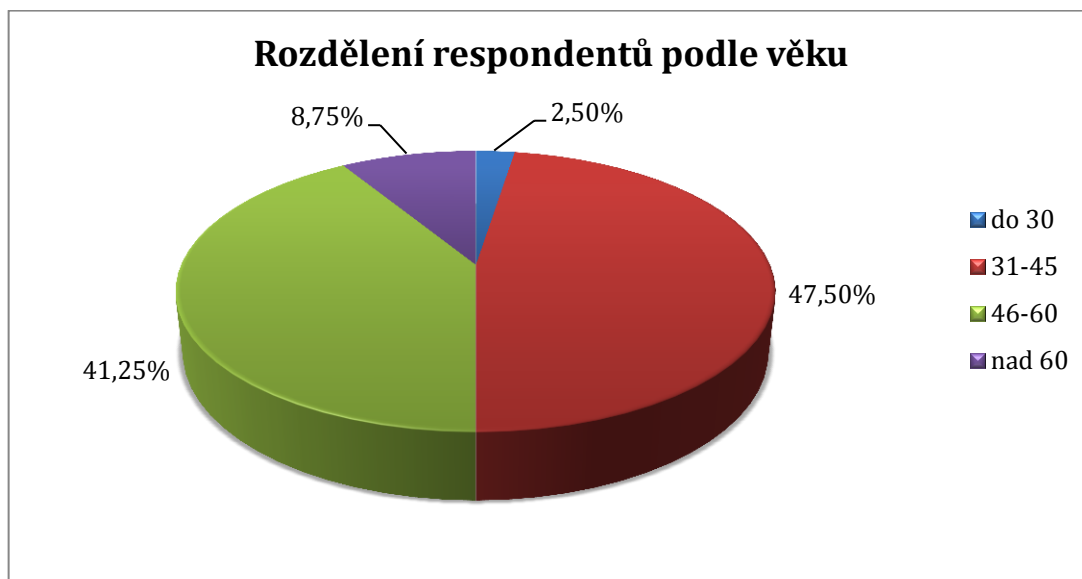
Podle výsledků plynoucích z grafu č. 7 odpovídajícího na otázku o nejvyšším dosaženém vzdělání můžeme konstatovat, že zákazníci společnosti jsou z více než 96% středoškolsky vzdělaní, přičemž v této skupině má mírně navrch skupina středoškolsky vzdělaných bez maturity. Zbývá necelá 4% pak tvoří vysokoškolsky vzdělaní zákazníci. Kdybychom porovnali grafy č. 7 a 8 zjistili bychom, že s odstupem tří let nezaznamenala situace zobrazující vzdělání zákazníků společnosti výraznou změnu.

Graf 8: Rozdělení respondentů podle vzdělání - 2010



Zdroj: Chalupský, 2010

Graf 9: Rozdělení respondentů podle věku



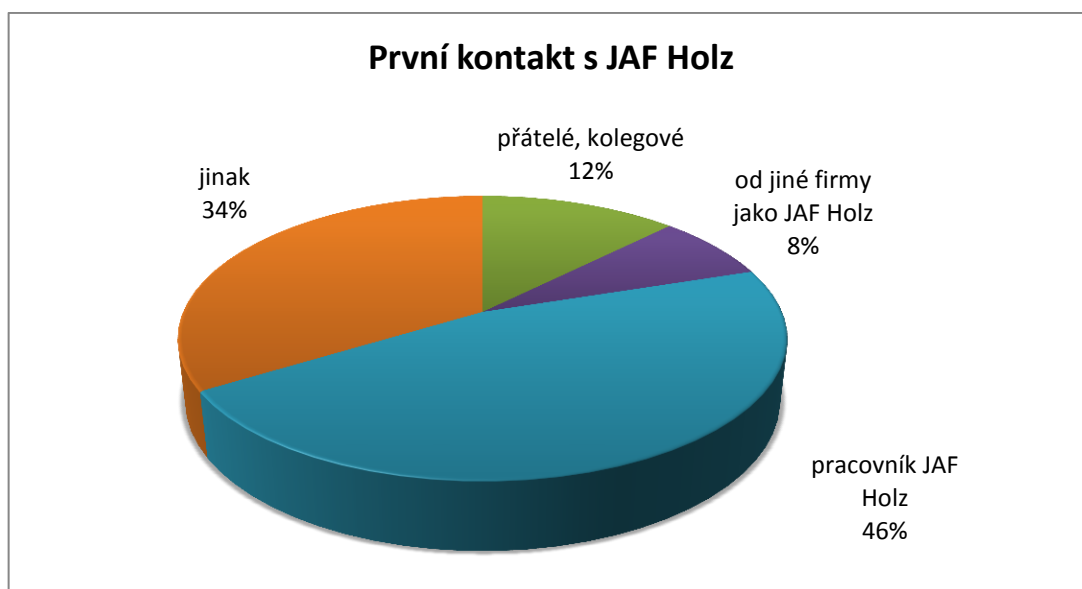
Zdroj: Vlastní šetření, vytvořeno v MS Excel

Při analýze zákazníků se nesmí zapomenout ani na věkovou strukturu zákazníků, kterou zobrazuje graf č. 9. Je z něj patrné, že téměř 90% zákazníků

společnosti tvoří lidé od třiceti do šedesáti let věku. Jedná se tak o skupinu lidí narozenou v rozmezí třiceti let od roku 1953 do roku 1983. Kdybychom v tomto případě použili opět výběrovou chybu při hladině spolehlivosti 95%, vyšla by výběrová chyba pro skupinu od 31 do 45 let o hodnotě 11%, pro skupinu od 46 do 60 let 10,85%. Vytvořily by se tak intervaly od 36,5 do 58,1% pro skupinu do 45 let věku a interval od 30,4 do 52,10% pro skupinu od 45 do 60 let věku.

Analýza JAF Holz:

Graf 10: První kontakt s JAF Holz



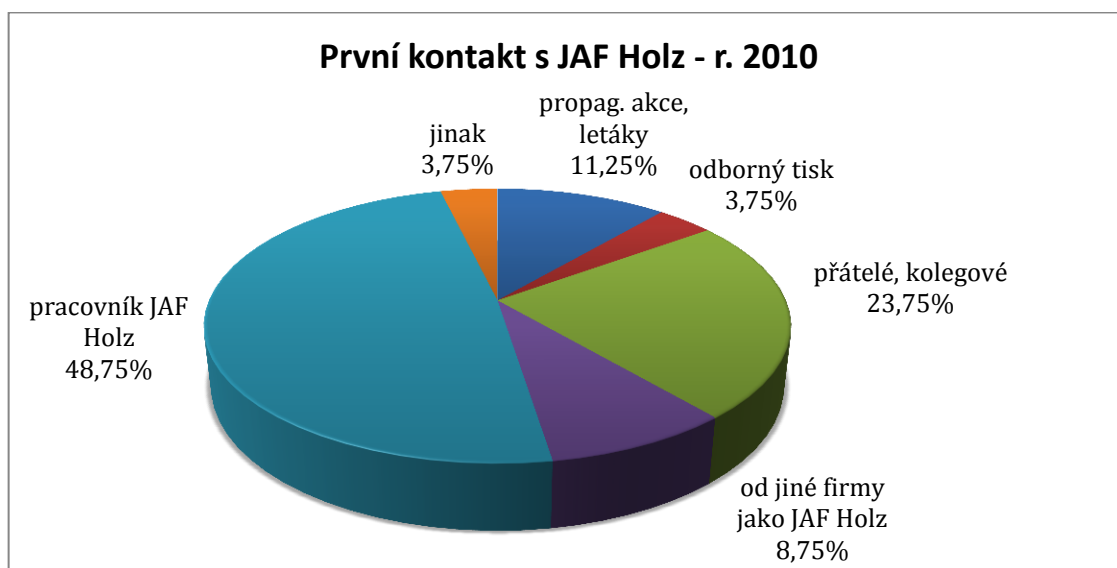
Zdroj: Vlastní, vytvořeno v MS Excel

Pro společnost je také důležité vědět, jaká je nejúčinnější cesta k oslovování a potažmo získávání nových zákazníků, pokud možno loajálních zákazníků. Podle údajů zobrazených v grafu č. 10 je nejlepší cesta oslovování zákazníků prostřednictvím pracovníků a obchodních zástupců společnosti. Tato část zákazníků tvoří celkem 46% všech oslovených respondentů. Z uvedených možností je pak dále specifikována skupina kolegů a přátel, jež informovali respondenty o společnosti, a to celkem 12% oslovených respondentů. Dále pak je uvedena s 8% skupina konkurenčních firem s podobným zaměřením jako

společnost JAF Holz. Nicméně 34% dotazovaných respondentů vybralo možnost „jinak“, což v konečném důsledku může promíchat pořadím a silou jednotlivých cest oslovování. Při dotazu na objasnění jiného způsobu prvního kontaktu se společností bylo nejvíce odpovědí uvedeno jako „samostatná snaha a činnost. Druhou nejvíce zmiňovanou odpovědí byla „konkurence“. V tomto případě si lze konkurenci vyložit několika způsoby, a to jako konkurenci společnosti JAF Holz anebo jako konkurenci samotných zákazníků (podnikatelů). Často je však konkurence mezi zákazníky, drobnými podnikateli ohraničena i přátelskými vztahy. Z tohoto plyne, že dříve zmíněné skupiny přátel a konkurence společnosti JAF Holz by doznaly změn v jejich zastoupení a významu.

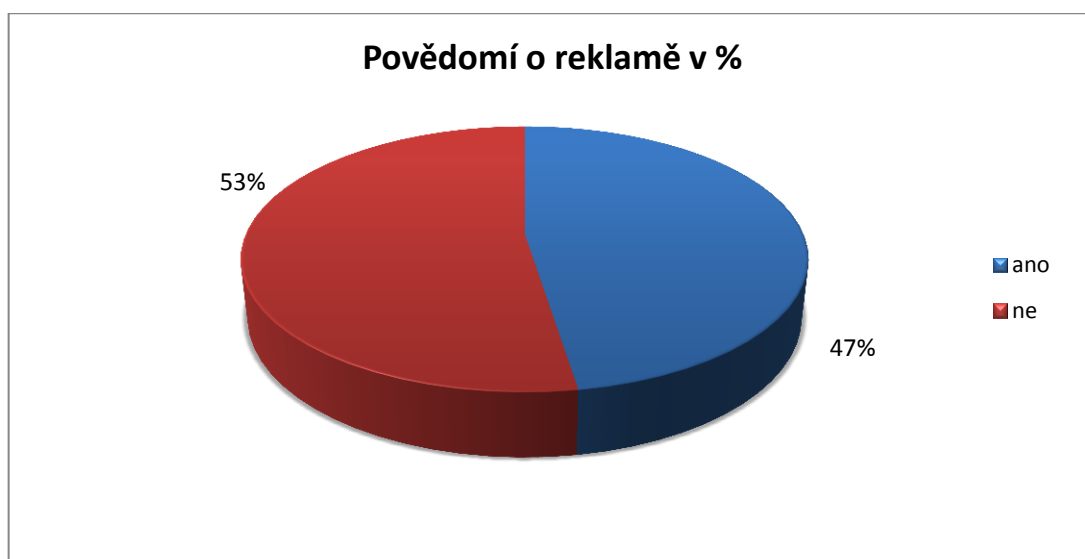
Kdybychom ale porovnali výsledky šetření z roku 2010, které jsou zobrazeny v grafu č. 11 a výsledky z roku 2013 z grafu č. 10, zjistili bychom, že se potvrdila významnost činnosti pracovníků a obchodních zástupců společnosti. Mezi roky 2010 a 2013 tato skupina doznala minimální změny v podobě 2,75%. Největší změny se pak dostalo skupině, která označila možnost „jinak“ – nárůst o 30% - nicméně je třeba uvažovat dříve zmíněné důvody pro roztržštění této skupiny do jiných, a v podstatě i neochotu respondentů spolupracovat a poskytovat časově náročnější odpovědi.

Graf 11: První kontakt s JAF Holz - 2010



Zdroj: Chalupský, 2010

Graf 12: Povědomí o reklamě

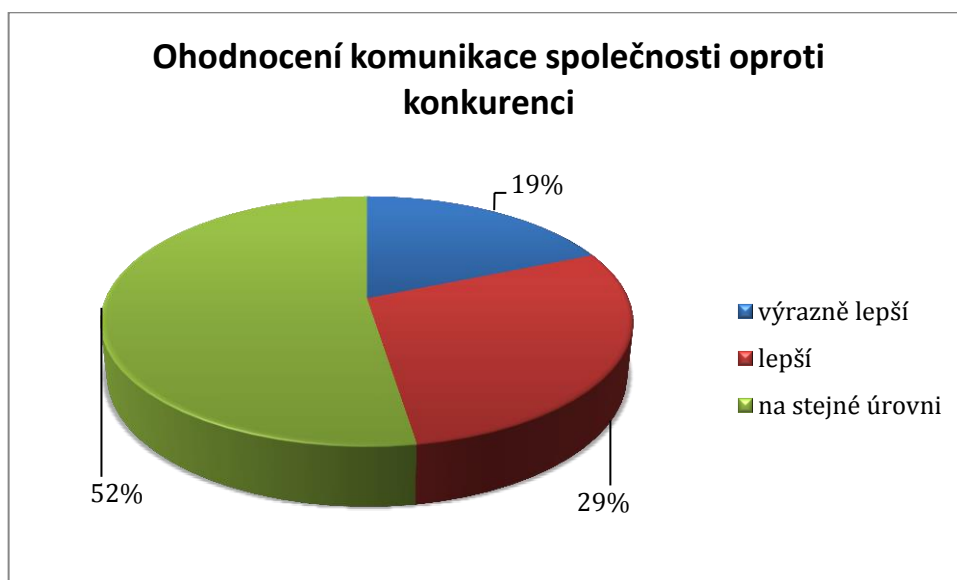


Zdroj: Vlastní, vytvořeno v MS Excel

Při dotazu na reklamní a propagační akci si dokázalo jen 47% respondentů vybavit nějakou reklamu anebo propagační akci. Toto zobrazuje graf č. 12. Při bližším popisu to pak byl nejčastěji den otevřených dveří ve filiálce. Dále pak účast na veletrhu se zaměřením na obor podnikání společnosti, potisk firemních a spedičních automobilů a také drobné reklamní materiály s logem společnosti, jako

jsou např. kalendáře, diáře, víno. Nutno podotknout, že velmi podobné procentuální hodnoty byly získány během dotazníkového šetření v r. 2010 – pro „ano“ se vyjádřilo 45% a pro „ne“ se vyjádřilo 55% respondentů.

Graf 13: Ohodnocení komunikace společnosti oproti konkurenci



Zdroj: Vlastní, vytvořeno v MS Excel

V dotazníku následovala otázka poukazující na komunikaci. Respondenti měli ohodnotit komunikaci se společností JAF Holz v porovnání s konkurencí. Na výběr byly možnosti: výrazně lepší, lepší, na stejné úrovni, horší, výrazně horší. Možnost „horší“ a „výrazně horší“ nebyla ani jednou vybrána. Respondenti použili pouze neutrální nebo kladné ohodnocení stavu komunikace.

Při pohledu na graf číslo 13 je patrné, že více jak polovina respondentů považuje úroveň komunikace se společnostmi za stejnou s konkurencí. Důležité je, že ani jeden respondent neuvedl komunikaci za horší. Nejhorší zjištěnou možností tak zůstává neutrální „na stejné úrovni“, což samo o sobě není špatné, ale 52% je na tuto položku příliš a firma by se měla snažit o co největší zlepšení a posílit tak položku „lepší“, která nyní figuruje s 29%, a položku „výrazně lepší“, která figuruje s 19%. Komunikaci v celku lze tedy považovat, dle odpovědí respondentů, za lepší než komunikaci respondentů s konkurenčními společnostmi, avšak s velkou možností zlepšení do budoucna.

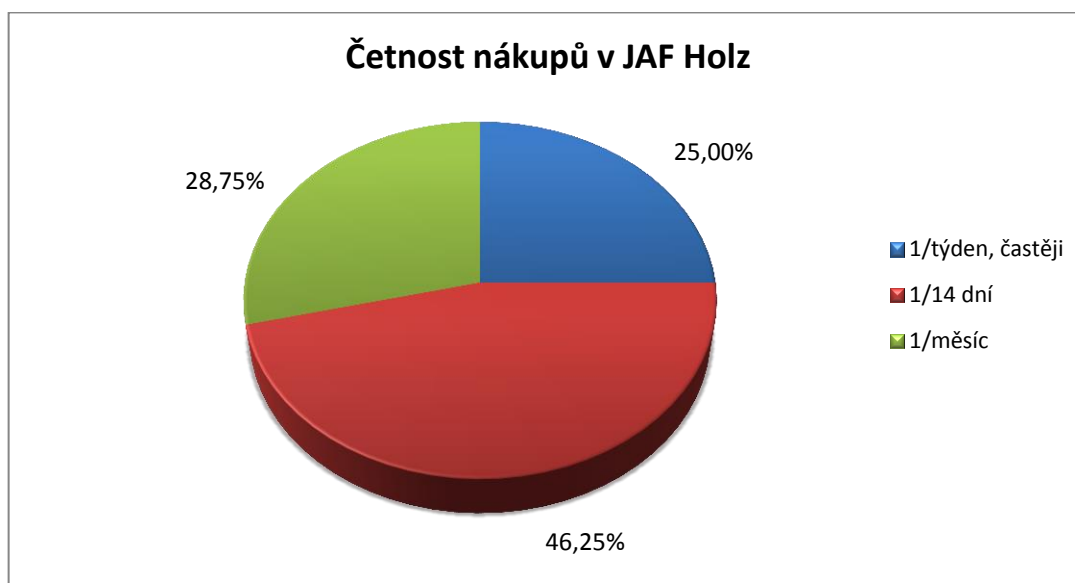
Graf 14: Změna v komunikaci



Zdroj: Vlastní, vytvořeno v MS Excel

Změnu v komunikaci by pak uvítalo 37% respondentů, jak je tomu zobrazeno v grafu číslo 14. Jmenovitě se pak jedná zejména o lepší a častější aktualizace ceníků, nabídek a akcí, dále pak o lepší přehlednost objednávek a včasnější upozornění na dodávku zboží dopravcem. 63% respondentů nevedlo potřebu zlepšení komunikace, to ale neznamená, že je vše v pořádku. Je třeba považovat tento stav za zatím dostačující a také se musí počítat s tím, že respondenti nevedli pravdivé odpovědi a zkreslili tak statistiky.

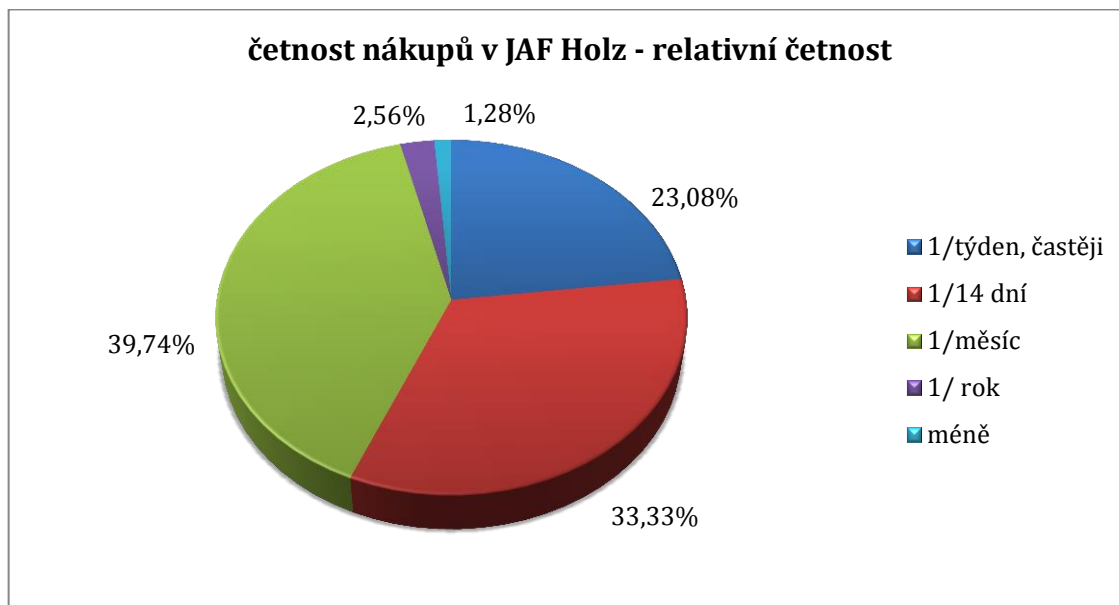
Graf 15: Četnost nákupů v JAF Holz



Zdroj: Vlastní, vytvořeno v MS Excel

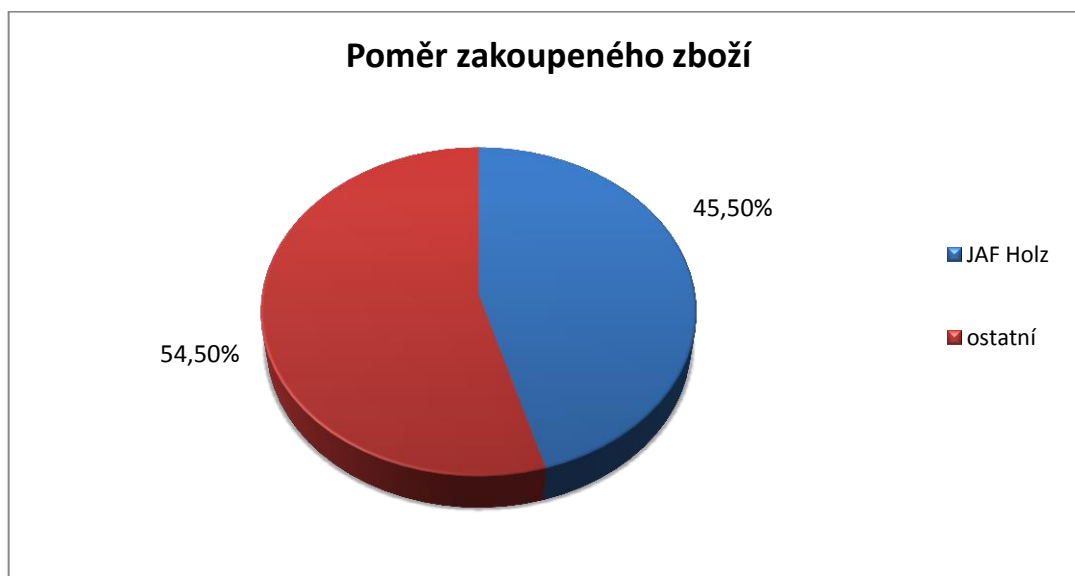
Z grafu číslo 15, popisujícího četnost nákupů respondentů ve společnosti, vyplývá, že přes 46% respondentů nakupuje v průměru jednou za dva týdny, skoro 29% respondentů nakupuje pouze jednou za měsíc a 25% respondentů nakupuje zboží v průměru jednou za týden, ale i častěji. Při porovnání grafů číslo 15 a 16 vidíme, že došlo k několika změnám. Oproti předchozímu výzkumu se nezapsali do statistik respondenti, kteří nakupovali zboží jednou za rok anebo ještě méně často. Dále pak došlo ke změnám v počtu respondentů jednotlivých zbylých skupin – snížil se počet respondentů spadajících do skupiny nakupujících zboží jednou za měsíc ve prospěch zbylých dvou skupin.

Graf 16: Četnost nákupů v JAF Holz - 2010



Zdroj: Chalupský, 2010

Graf 17: Poměr zakoupeného zboží

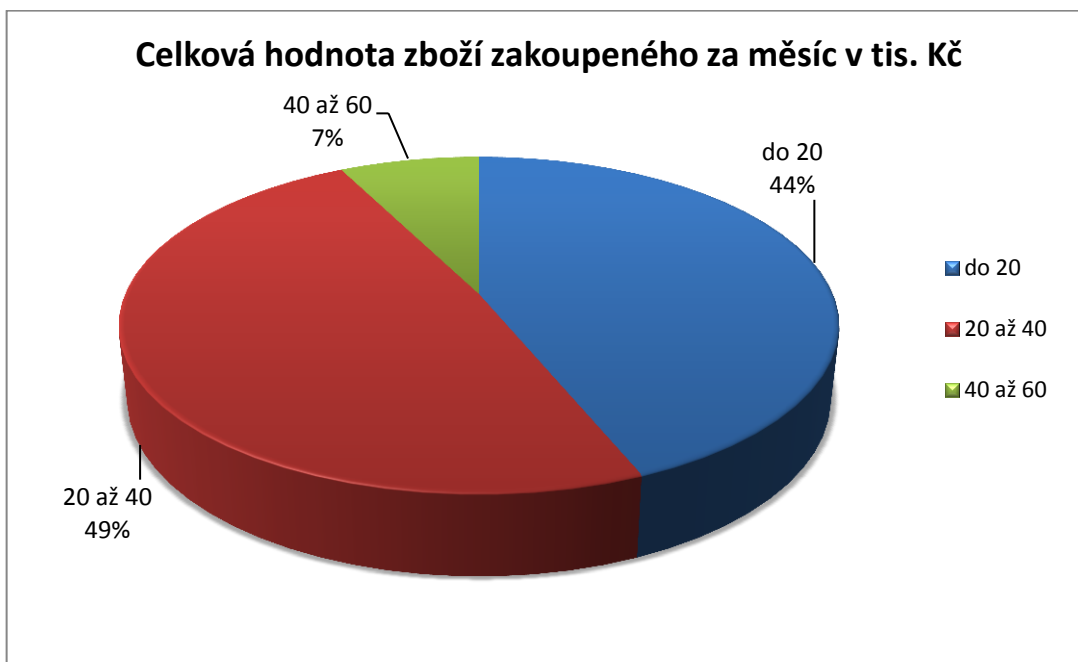


Zdroj: Vlastní, vytvořeno v MS Excel

Graf číslo 17 vyjadřuje poměr odpovědí na otázku zohledňující poměr zboží stejné povahy nakupovaného ve společnosti JAF Holz a u její konkurence.

Společnost JAF Holz zde nedosahuje ani poloviny tohoto poměru, přesně 45,5%. Kdybychom porovnávali výsledky výzkumu z roku 2013 a z roku 2010 zjistili bychom, že se poměry zakoupeného zboží ve společnosti a u konkurence prohodily, kdy v roce 2010 konkurence získala 44% a společnost JAF Holz 56%.

Graf 18: Celková hodnota zboží zakoupeného za měsíc



Zdroj: Vlastní, vytvořeno v MS Excel

Odpovědi na otázku zohledňující průměrné měsíční útraty jsou zobrazeny v grafu číslo 18 a jsou rozděleny do tří skupin z pěti možných. Nejsilnější skupina je tvořena respondenty, jež utratí mezi 20 a 40 tisíci (střední hodnota 30 tisíc) a tvoří ji 49%. Druhé místo zaujímá skupina respondentů utrácející v průměru do 20 tisíc (střední hodnota 30 tisíc) a tvoří ji 44%. Třetí příčku zaujímá se 7% skupina utrácející mezi 40 a 60 tisíci (střední hodnota 50 tisíc). Kdybychom ke každému respondentovi přiřadili střední hodnotu jeho útrat a vypočítali průměr ze součtu středních hodnot útrat všech respondentů, zjistili bychom, že je v průměru utratí každý respondent 22 750 Kč, což je v porovnání s výsledky z roku 2010 o 1500 Kč méně, čili v roce 2010 činila průměrná útrata respondenta 24 250Kč.

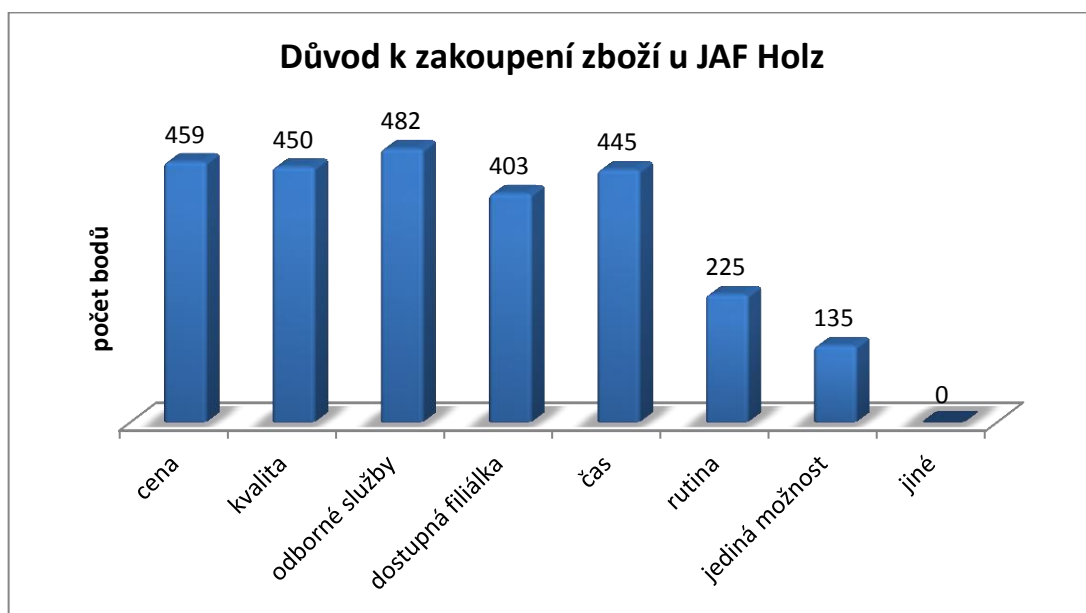
Graf 19: Porovnávání zboží s jinou společností



Zdroj: Vlastní, vytvořeno v MS Excel

Více jak tři čtvrtiny respondentů pak porovnávají zboží i s jinou společností než JAF Holz, jak zobrazuje graf číslo 19. Nejčastěji se pak zboží porovnává se společností KILI, téměř polovina všech respondentů. Oproti roku 2010, kdy společnost KILI zmínilo 31% respondentů, došlo k významnému nárůstu. Dále se pak zjistilo i porovnávání zboží se společnostmi Weyland, Demos a Dřevotrust. Oproti roku 2010 se zvýšil poměr respondentů porovnávající zboží o 6%. Lze usuzovat, že se tak stalo z několika možných důvodů, který ani jeden není pro JAF Holz povzbudivý. Můžeme zmínit, že se konkurence dotahuje na společnost JAF Holz anebo se společnost JAF Holz vyrovnala na úroveň konkurence (zejména ve smyslu komunikace, kvality a ceny zboží a služeb). Dále je pak také možné uvažovat změnu citlivosti zákazníků na ceny, kvalitu, atd., a z toho plynoucí větší míru srovnávání zboží než v minulosti.

Graf 20: Důvod k zakoupení zboží u JAF Holz

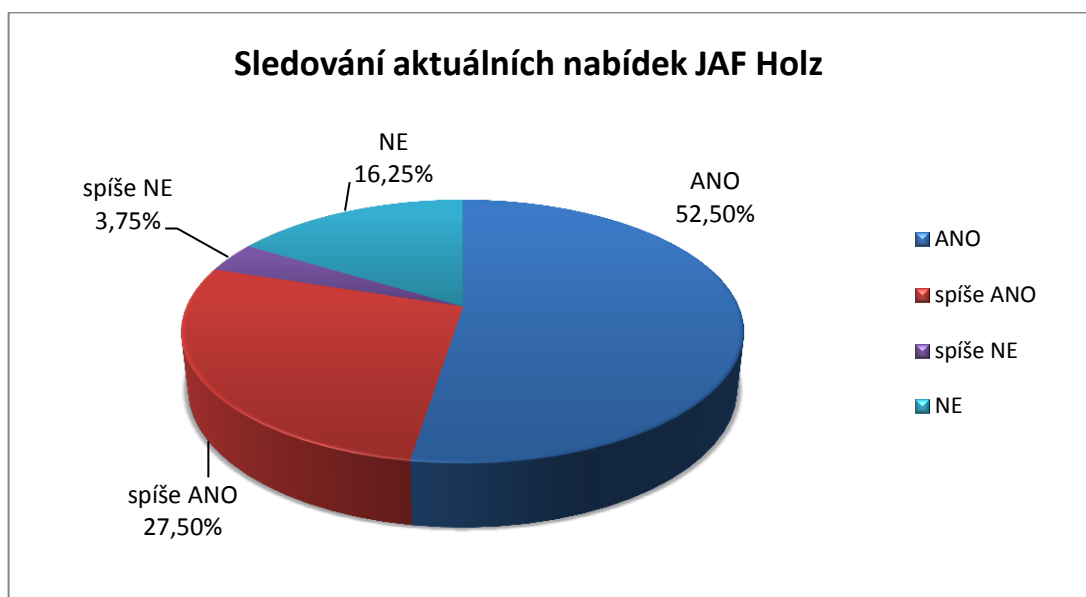


Zdroj: Vlastní, vytvořeno v MS Excel

U této otázky se jednotlivé možnosti v nabídce obodovali, přičemž počet bodů se mohl opakovat a body se přidělovali od 1 do 9. Do grafu je pak zanesen součet bodů přidělených jednotlivými respondenty na každou možnost.

Z grafu číslo 20 lze usuzovat, že respondenti si podle počtu přidělených bodů na společnosti JAF Holz cení nejvíce odborných služeb, kde průměrné bodové ohodnocení je 6,03b, dále pak cenových podmínek s průměrem 5,74b, kvality zboží a služeb s průměrem 5,63b a časového hlediska potřebného k realizaci koupě a vyřízení objednávek s 5,56b. Při pohledu na výsledky z roku 2010 zjistíme, že se jedná o totožné důvody zaujímající první čtyři příčky z osmi možných. Na druhém pólu grafu zaujímají opět tytéž důvody poslední příčky ve stejném pořadí jako v roce 2010.

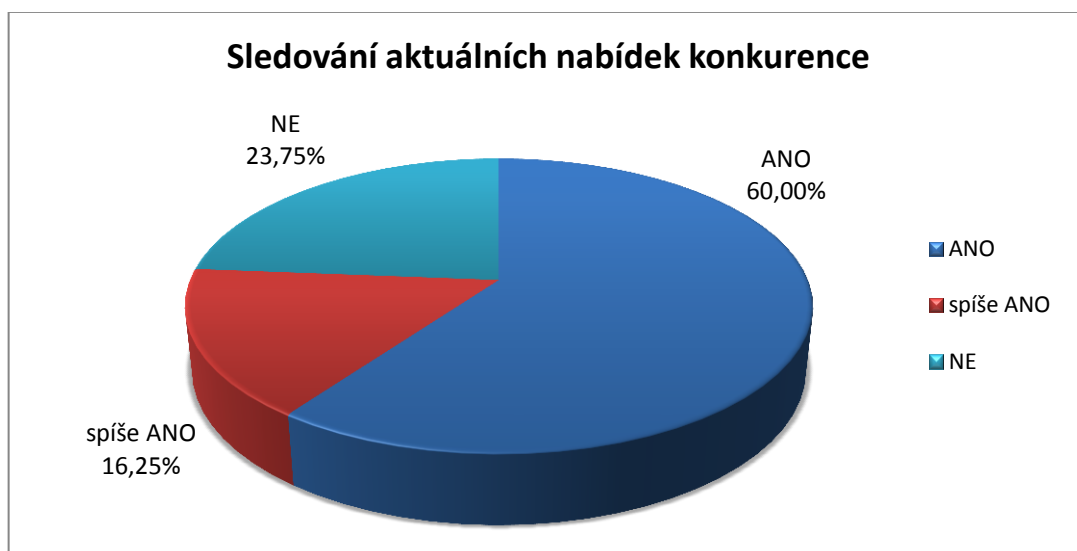
Graf 21: Sledování aktuálních nabídek JAF Holz



Zdroj: Vlastní, vytvořeno v MS Excel

Na otázku zkoumající sledovanost aktuálních nabídek společnosti JAF Holz, zobrazenou v grafu číslo 21, respondenti odpověděli z více jak tří čtvrtin kladně, tudíž že sledují aktuální nabídky a lze tedy předpokládat, že na ně bude mít vliv přehlednost, vzhled a další položky spadající do komunikace společnosti se zákazníky, dále pak samozřejmě z předešlých grafů vyplývající cena, kvalita, atd. 20 % respondentů pak aktuální nabídky nezajímají, a tudíž je nesledují.

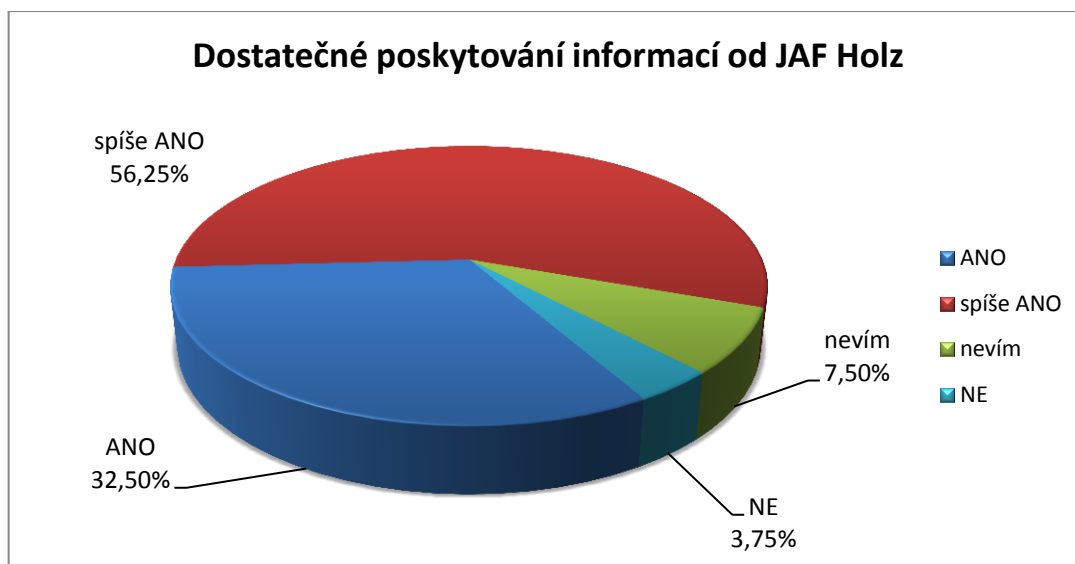
Graf 22: Sledování aktuálních nabídek konkurence



Zdroj: Vlastní, vytvořeno v MS Excel

Obdobně je tomu tak i se zákaznickým sledováním konkurenčních nabídek. Přes tři čtvrtiny zákazníků sledují s pravidelností nabídky konkurence, naopak 23% zákazníků se těmito nabídkám nevěnuje a nesleduje je. Toto zobrazuje graf č. 22. Lze spatřit určitou provázanost mezi grafy č. 21 a č. 22, kde si navzájem téměř odpovídají proporční zastoupení zákazníků, kteří sledují a nesledují konkurenční nabídky a i nabídky společnosti JAF Holz. Lze tedy usuzovat, že zákazník, jenž se kladně vyjádřil do grafu č. 21, odpověděl taktéž kladně do grafu č. 22 a naopak.

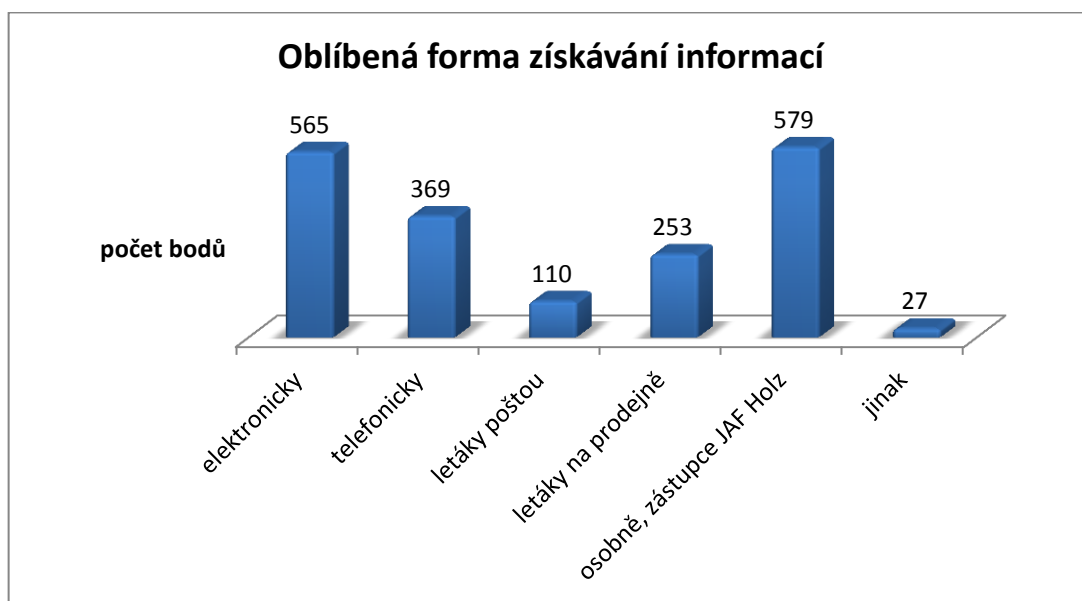
Graf 23: Dostatečné poskytování informací od JAF Holz



Zdroj: Vlastní, vytvořeno v MS Excel

Z grafu č. 23 je patrné, že téměř 90% zákazníků pak považuje poskytování informací společností JAF Holz za dostatečné, nicméně z této skupiny lze vyčlenit dvě třetiny zákazníků, kteří jsou sice spokojeni, ale přesto by uvítaly zlepšení v poskytování informací a komunikaci. Dále je patrné, že 7,5% zákazníků nedokáže posoudit, zda je poskytování informací dostatečné a téměř 4% zákazníků vyjádřili hrubou nespokojenost s obdrženými informacemi.

Graf 24: Oblíbená forma získávání informací

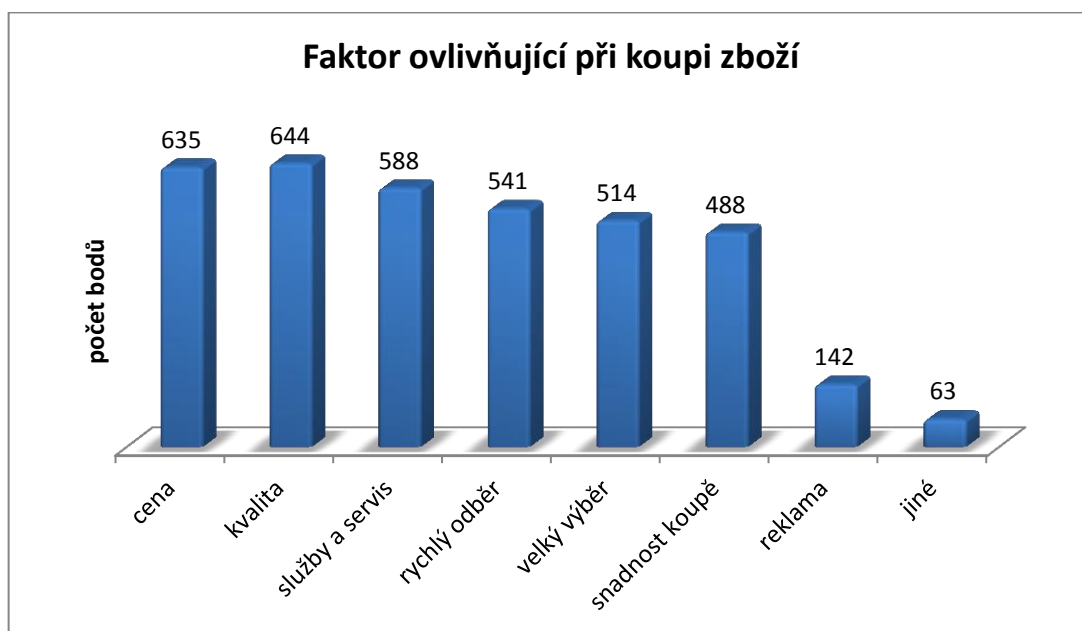


Zdroj: Vlastní, vytvořeno v MS Excel

U této otázky se jednotlivé možnosti v nabídce opět obodovali, přičemž počet bodů se mohl opakovat a body se přidělovali od 1 do 9. Do grafu je pak zanesen součet bodů přidělených jednotlivými respondenty na každou možnost.

Graf č. 24 zobrazuje oblíbenost forem získávání informací a jejich bodové ohodnocení, přičemž z grafu jasně vyplývá, že nejoblíbenější je osobní kontakt zákazníků s pracovníky společnosti, s průměrným bodovým ohodnocením 7,24b. na respondenta. Dále následuje elektronický (7,06b.) a s větším odstupem telefonický kontakt (4,61b.). Z rozvádějící otázky pak ale plyne, že všem zákazníkům je jedno, jak se k nim informace dostane, hlavní je, že ji mají k dispozici a mohou ji brát v úvahu při rozhodování.

Graf 25: Faktor ovlivňující při koupi zboží



Zdroj: Vlastní, vytvořeno v MS Excel

U této otázky se také jednotlivé možnosti v nabídce obodovali, přičemž počet bodů se mohl opakovat a body se přidělovali od 1 do 9. Do grafu je pak zanesen součet bodů přidělených jednotlivými respondenty na každou možnost.

Rozhodujícími faktory při rozhodování o koupi zboží, v komplexním smyslu, se pak podle grafu č. 25 pro zákazníky staly kvalita a cena. Tyto jsou následovány poskytovanými službami a servisem, rychlostí provedení koupě a možností výběru z široké palety možností. Při porovnání s údaji z výzkumu z roku 2010 zjistíme, že vedoucí dvojice – kvalita a cena – zůstala stejná, došlo ale ke změně pořadí následujících položek, kde se do popředí na třetí místo dostaly „služby a servis“ na úkor „velkého výběru“ z roku 2010.

6 Diskuse výsledků

Výsledky zjištěné a uvedené v této práci, plynoucí z dotazníkového šetření a dalšího výzkumu, je potřeba brát s určitou rezervou, a jejich vypovídací schopnost by bylo potřeba potvrdit (anebo vyvrátit) dalším a hlubším výzkumem (výzkumy) zaměřeným zejména na určitou oblast, například na určení míry spokojenosti zákazníků s danou firmou a s její komunikací se zákazníky.

Získaná data mohou být zároveň nepravdivá, protože se spoléháme na ochotu respondentů odpovídat pravdivě. Mohou být také ovlivněná osobou tazatele či nepochopením kladených otázek.

6.1 Návrhy opatření

Tyto výzkumy by dále bylo třeba provádět s určitou časovou pravidelností a v dlouhodobém časovém horizontu, při zahrnutí, pokud možno, všech zákazníků společnosti.

Dále by se měla zapojit každá filiálka společnosti a náležitě proškolit personál provádějící tento výzkum, anebo najmout externí společnost zajišťující kompletní služby.

V potaz by se měla brát zároveň finanční náročnost výzkumu v poměru z něj plynoucích zjištění a možnosti použití v praxi.

Lze zároveň uvažovat o upuštění od osobního dotazníkového šetření a o přechodu na jinou formu získávání informací a podkladů pro zlepšování komunikace společnosti a zlepšování pozice firmy na trhu. Nicméně i jiná forma marketingového výzkumu s sebou přináší jak výhody, tak nevýhody z této formy plynoucí.

V podpoře pro marketingový výzkum by bylo dobré i zjistit postoje a názory nejen zákazníků, ale i pracovníků. Dále tuto podporu rozšířit i o analýzu účetnictví a zjištěná data porovnávat.

7 Závěr

Díky marketingovému výzkumu a provedenému dotazníkovému šetření se v práci podařilo určit několik segmentačních kritérií a určit míru spokojenosti s komunikací společnosti směrem k zákazníkům. Tímto se podařilo naplnit cíl práce.

Spokojenost zákazníků se dostává do popředí a je pak i rozhodujícím faktorem pro jejich opakující se navracení a opakující se nákupy u dané společnosti. To znamená, že firma by měla vynaložit veškeré své možné úsilí, aby uspokojila zákazníka a tento se stal loajálním.

V práci byly zjištěny a popsány nedostatky, které ubírají firmě na kreditu a na spokojenosti jejích zákazníků. Jak bylo dříve řečeno, firma by se měla snažit tyto nedostatky odstranit a snažit se neustále zlepšovat.

Na základě zjištění by se zlepšení komunikace se zákazníky dosáhlo zavedením „tracking“ systému na sledování zboží a zavedením přehledného systému objednávek a upozornění přístupným jednotlivým zákazníkům.

Průměrným zákazníkem je pak muž, věkem mezi třiceti a šedesáti lety se středoškolským vzděláním. Podnikatel pracující v okrese nebo okolních okresech filiálky a v obcích s počtem obyvatel mezi jedním a padesáti tisíci. S rostoucí vzdáleností k filiálce bude častěji volit jiné alternativy pro pořízení zboží, nicméně i tak nakupuje ve firmě v průměru jednou za dva týdny a utratí mezi dvaceti a čtyřiceti tisíci Kč. Rozhodující pro něj je především kvalita a cena pořizovaného zboží, a proto tyto porovnává s konkurenty společnosti a pravidelně sleduje aktuální nabídky jak společnosti JAF Holz, tak i konkurence. Komunikaci mezi ním a společností považuje za lepší než komunikaci s konkurencí, přičemž preferuje osobní kontakt s pracovníkem společnosti. Přesto by ale komunikace měla doznat změn k lepšímu. Zejména co se týče aktualizací ceníků, upozornění a poskytování aktuálních katalogů.

8 Summary

This master thesis is divided in two main parts. First part is theoretical and describes problems and importance of expressions – by using specified and specialized literature and sources – and explains the aim of this thesis. This part also offers definitions necessary for understanding the topic solved in the theses.

Second part is own work and describes and explains informations, which were found out by marketing research. As an integral part of the marketing research was questionnaire used. There were twenty two questions in the questionnaire and each of them helped to fulfill the aim of this thesis, which is to do the segmentation of customers of specific company and determine satisfaction of these segments with communication between them and company. Also, as results were several advises suggested.

Results of this thesis could be basic guideline for management of the company and for decision-making persons to do the right steps in close future to help company to improve relations with customers and to improve communication with them. Then, position of the company on the market could also become more solid and secure.

Never-ending improving of services and relations between company and customer is complicated, but it worth the price in sense of possible loyalty of customer to company, and what more, of his/her expenditures which make the profit of the company.

And satisfied customer will give recommendations to other possible customers. And we can consider these recommendations as advertisement for company. Made for free.

9 Seznam obrázků

Obrázek 1: Postup pro určení trhu a marketingové strategie.....	9
Obrázek 2: Nákupní rozhodovací proces na spotřebním trhu.....	19
Obrázek 3: Nákupní rozhodovací proces na B2B trhu	21
Obrázek 4: Proces marketingového výzkumu.....	26

10 Seznam grafů

Graf 1: Rozdělení respondentů podle pohlaví.....	32
Graf 2: Rozdělení respondentů podle pohlaví – 2010.....	33
Graf 3: Rozdělení respondentů podle okresů.....	33
Graf 4: Rozdělení respondentů dle okresů - relativní četnost.....	34
Graf 5: Rozdělení zákazníků podle velikosti místa bydliště/vykonávání práce.....	35
Graf 6: Rozdělení respondentů podle zaměstnání.....	36
Graf 7: Rozdělení respondentů podle vzdělání - 2013.....	37
Graf 8: Rozdělení respondentů podle vzdělání - 2010.....	38
Graf 9: Rozdělení respondentů podle věku.....	38
Graf 10: První kontakt s JAF Holz.....	39
Graf 11: První kontakt s JAF Holz - 2010.....	41
Graf 12: Povědomí o reklamě.....	41
Graf 13: Ohodnocení komunikace společnosti oproti konkurenci.....	42
Graf 14: Změna v komunikaci.....	43
Graf 15: Četnost nákupů v JAF Holz.....	44
Graf 16: Četnost nákupů v JAF Holz - 2010.....	45
Graf 17: Poměr zakoupeného zboží.....	45
Graf 18: Celková hodnota zboží zakoupeného za měsíc.....	46
Graf 19: Porovnávání zboží s jinou společností.....	47
Graf 20: Důvod k zakoupení zboží u JAF Holz.....	48
Graf 21: Sledování aktuálních nabídek JAF Holz.....	49
Graf 22: Sledování aktuálních nabídek konkurence.....	49
Graf 23: Dostatečné poskytování informací od JAF Holz.....	50
Graf 24: Oblíbená forma získávání informací.....	51
Graf 25: Faktor ovlivňující při koupi zboží.....	52

11 Seznam literatury

BERKOWITZ, Eric N., Roger A. KERIN, Steven W. HARTLEY a William RUDELIUS. Marketing. Third Edition. USA: IRWIN, 1992. ISBN 0-256-09182-X.

CHALUPSKÝ, Jan. Analýza reklamní a propagační činnosti společnosti JAF Holz. České Budějovice, 2010. Bakalářská práce. Vysoká škola technická a ekonomická. Vedoucí práce Ing. Marek Vochozka MBA, PhD.

CLEMENTE, Mark N. Slovník marketingu. 1. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.

EVANS, Joel R. a Barry BERMAN. Marketing. 3. New York: Macmillan Publishing Company, 1987. ISBN 0-02-334410-5

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky. První vydání. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing - základy a principy. 1. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6888-0.

HESKOVÁ, Marie et al. Marketing. První vydání. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2003. ISBN 80-7040-620-8.

KOTLER, Philip a Fernando TRIAS DE BES. Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 199 s. ISBN 80-247-0921-X.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. První vydání. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip. Marketing management. 10. Praha: Grada publishing, 2003. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Phillip a Gary ARMSTRONG. Principles of Marketing. 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010. ISBN 978-0-13-700669-4.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

PŘIBOVÁ, Marie et al. Marketingový výzkum v praxi. První vydání. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. Nákupní chování: velká kniha k tématu consumer behavior. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

SMITH, Paul. Moderní marketing. 1. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.

STEHLÍK, Eduard et al. VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. Základy marketingu. První vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999. ISBN 80-7079-527-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing: Cesta k trhu. První vydání. Zlín: EKKA, 1994, 256 s.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. Čtvrté rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují. První vydání. Praha: Grada, 2004, 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. Marketing: Beckovy ekonomické učebnice. Druhé přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZBOŘIL, Kamil. Marketingový výzkum. První vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1994. ISBN 80-7079-389-9.

ZBOŘIL, Kamil. Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace. První vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998, 171 s. ISBN 80-707-9394-5.

Internetové zdroje

ARES: Ekonomické subjekty. Výpis dat Obchodního rejstříku v ARES [online]. 2013 [cit. 2013-09-10]. Dostupné z: http://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv_or.cgi?ico=46353283&jazyk=cz&xml=1

JAF Holz: Mezinárodní přehled. JAF Holz [online]. 2013c [cit. 2013-09-10]. Dostupné z: <http://www.jafholz.cz/jaf-holz-spol-s-ro/firma/mezinarodni-prehled/>

JAF Holz: O nás. JAF Holz [online]. 2013a [cit. 2013-09-10]. Dostupné z: <http://www.jafholz.cz/jaf-holz-spol-s-ro/firma/o-nas/>

JAF Holz: Vlastní značky. JAF Holz [online]. 2013b [cit. 2013-09-10]. Dostupné z: <http://www.jafholz.cz/jaf-holz-spol-s-ro/firma/vlastni-znacky/>

Obchodní rejstřík a Sbírka listin: Úplný výpis z obchodního rejstříku. Obchodní rejstřík a Sbírka listin [online]. 2013a [cit. 2013-09-10]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a34905&typ=full&klic=oarys7>

Obchodní rejstřík a Sbírka listin: Výroční Zpráva. Obchodní rejstřík a Sbírka listin [online]. 2013b [cit. 2013-09-10]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a34905&dokumentId=C+40919%2fSL49%40KSBR&partnum=0&variant=1&klic=3mfavs>

12 Přílohy

Příloha 1: Rozmístění poboček společnosti JAF Holz v ČR a v zahraničí



Zdroj: (JAF Holz, 2013c)

Příloha 2: První strana dotazníku

Analýza zákazníků společnosti JAF Holz – dotazník k DP

Dobrý den!

Jmenuji se Jan Chalupský a jsem studentem Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Tento dotazník je součástí mého výzkumu k vypracování diplomové práce na téma Vztahy s odběrateli vybraného podniku – firmy JAF Holz. Dotazník je tedy nedílnou součástí k úspěšnému zakončení mého studia a tudíž bych Vás chtěl požádat, abyste věnovali chvíli k zodpovězení následujících otázek.

Děkuji za spolupráci!

A) Demografické údaje respondenta

1. **Pohlaví:** muž žena

2. **Okres bydliště nebo místa vykonávání práce:**

3. **Velikost bydliště nebo místa vykonávání práce (počet obyvatel):**

do 1 000 5001 – 20 tis. 50001 – 100 tis. Praha
 1001 – 5 tis. 20001 – 50 tis. nad 100 tis.

4. **Zaměstnání:**

student zaměstnanec podnikatel
 nezaměstnaný v důchodu v domácnosti

5. **Vzdělání:**

ZŠ OU, SŠ SŠ s maturitou VOŠ VŠ

6. **Věk:**

do 30 31 – 45 46 – 60 nad 60 let

B) Analýza JAF Holz

1. **Jak jste se dozvěděl/a o společnosti JAF Holz?**

Z reklamních a propagačních letáků a akcí Z odborného tisku, magazínů...
 Od přátel, rodiny, spolupracovníků... Kontaktoval Vás pracovník z JAF Holz
 Od jiné společnosti s podobným zaměřením jako spol. JAF Holz Jinak – jak?

2. **Vybavujete si nějakou reklamu, reklamní nebo propagační akci?**

ANO – jakou? NE

Zúčastnil/a jste se nějaké propagační akce, veletrhu, které pořádala nebo na níž se podílela firma JAF Holz?

ANO – jaké? NE

3. **Jak byste ohodnotil/a celkovou komunikaci společnosti JAF Holz s Vámi v porovnání s konkurencí:**

Výrazně lepší Lepší Na stejné úrovni Horší Výrazně horší

4. **Mělo by se podle Vás něco v oblasti komunikace změnit:**

ANO – co? NIC, vše je v pořádku

5. **Jak často nakupujete v JAF Holz?**

poprvé opakovaně, a to: 1 za týden i častěji 1 za 14 dní 1 za měsíc 1 za rok méně

Dotazník č. _____

Příloha 3: Druhá strana dotazníku

Analyza zákazníků společnosti JAF Holz – dotazník k DP

6. Jaký je poměr nakupovaného zboží od společnosti JAF Holz a zboží od ostatních srovnatelných dodavatelů v procentech? (např. 40/60; 70/30; 50/50 apod.)

JAF Holz...../.....ostatní dodavatelé

7. Jaká je přibližná celková hodnota Vámi zakoupeného zboží u firmy JAF Holz za měsíc v tisících Kč?

Do 20 20 – 40 40 – 60 60 – 80 Nad 80

8. Porovnával/a jste cenu a/nebo kvalitu zakoupeného zboží/služeb před zakoupením i s jinou společností poskytující daný výrobek?

ANO, s jakou?..... NE

9. Proč jste se rozhodl/a k nákupu v JAF Holz? Každou z následujících možností bodově ohodnoťte od 1 do 9 (1= nejméně důležité, 9= nejdůležitější). Body se mohou opakovat.

Cenová výhodnost	Časově méně náročné než jiná varianta
Lepší zboží a služby než konkurence	Rutina- zažitý způsob „nákupu“
Odborné služby a poradenství	Nebyla možnost zvolit jiného prodejce
Lepší dostupnost filiálky	Jiné.....

10. Sledujete aktuální a slevové nabídky v sortimentu společnosti JAF Holz?

ANO spíše ANO Nevím spíše NE NE

11. Sledujete aktuální a slevové nabídky v sortimentu konkurenčních společností?

ANO spíše ANO Nevím spíše NE NE

12. Je podle Vás poskytování informací o novinkách, slevách a akcích na sortiment ze strany spol. JAF Holz dostatečné?

ANO spíše ANO Nevím spíše NE NE

13. Jak nejraději získáváte informace? Bodově ohodnoťte všechny následující možnosti – obodujte je od 1 do 9 (1= nejméně oblíbené, 9= nejoblíbenější). Body se mohou opakovat.

<input type="checkbox"/> Elektronickou formou	<input type="checkbox"/> Letáky na prodejně
<input type="checkbox"/> Telefonicky	<input type="checkbox"/> Osobně zástupcem společnosti
<input type="checkbox"/> Poštou/ letáky do schránky	<input type="checkbox"/> Jiné.....

Vyberte jednu možnost, jak preferujete získávání informací:

Jednou, nebo více z předchozích možností, pouze v případě, že si je vyžádáte
 Jednou, nebo více z předchozích možností, i když si je nevyžádáte
 Nepreferujete žádnou z předchozích možností
 Odmítáte poskytnuté informace

14. Co Vás nejvíce ovlivní při koupi zboží/služeb? Bodově ohodnoťte všechny následující možnosti dle důležitosti od 1 do 9 (1= nejméně důležité, 9= nejdůležitější). Body se mohou opakovat.

Cena	Služby a servis	Velký výběr	Reklama
Kvalita	Rychlý odběr	Snadnost koupě	Jiné

Dotazník č. _____