

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Teze diplomové práce

Angažování zákazníků v podnikové praxi

Vypracovala: Bc. Kristýna Vachová

Vedoucí práce: Ing. Petra Martíšková, Ph.D.

České Budějovice

Klíčová slova: angažování, hokej, nástroje pro angažování, podnik, zákazník

Anotace

Tato práce se zabývá problematikou, která je zaměřená na téma angažování zákazníků v podnikové praxi. Teoretická část je zpracována pomocí deskripce informací z odborné literatury a internetových zdrojů pro získání pojmů, které se týkají této problematiky. V praktické části je použit pro sběr dat kvalitativní a kvantitativní typ výzkumu.

Kvalitativní typ výzkumu je opřený o metodu obsahové analýzy, kdy pomocí sekundárních dat jsou zjišťovány informace o používání současných nástrojů pro angažovanost zákazníků v podniku HC Tábor, s.r.o., který se zaměřuje na oblast sportu (hokej). Druhá použitá kvalitativní metoda je založena na metodě polostrukturovaného rozhovoru.

Pro kvantitativní typ výzkumu je použita metoda dotazování, technika dotazníku. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 214 respondentů. Získaná data jsou vypracována za pomoci vybraných statistických testů. Na základě zjištění důležitých skutečností jsou podniku podle analýzy, trendů a preferencí, navržena konkrétní doporučení nástrojů pro podnik, díky kterým by mohl zvýšit angažování zákazníků v rámci podnikové praxe.

Úvod

Předpokladem úspěšného řízení každé společnosti a řízení marketingových činností je mimo jiné komunikace se zákazníky. Podniky musí neustále sledovat změny v ekonomickém a konkurenčním prostředí, aby se změnám co nejrychleji přizpůsobily a nepřišly tak o zákazníky, ale naopak díky inovacím přilákaly další potenciální zájemce na svou stranu.

Zákazníky je těžké si udržet a je nutné, aby podniky v konkurenčním světě se zákazníky komunikovaly, snažily se jim co nejvíce vyhovět. Marketingový tým se snaží porozumět přáním a potřebám každého z nich. Angažování neboli zapojení zákazníků, který je označován jako CE (customer engagement) je hlavní významnou prioritou marketingových týmů ve společnosti. Manažeři mají tendenci se zaměřovat na měřitelné chování zapojených zákazníků, které přesahuje nákupní transakce jako jsou např. ústní aktivita, blogování, doporučení, psaní recenzí, interakce s jinými zákazníky a jiné. Pokouší se porozumět tomu, jak aspekty angažovaných zákazníků zažité v online nebo off-line prostředí dokážou ovlivnit cestu zákazníka k nákupu.

Cíl práce

Cílem diplomové práce je na základě analýzy současného stavu, trendů a preferencí zákazníků navrhnout nástroje pro angažování zákazníků ve vybraném podnikatelském subjektu.

Souvisejícími dílčími cíli jsou shromáždit informace z pramenů i odborné literatury a díky dostupným informacím z teoretické části je promítnout na konkrétních příkladech v praxi.

Metodika

První částí diplomové práce předcházelo studium odborné literatury a internetových zdrojů českých i zahraničních autorů, které sloužilo k získání povědomí o zkoumané problematice. Také v této části je seznámení se základními pojmy týkající se jednotlivých koncepcí marketingu, podrobněji popsána problematika tématu „angažování zákazníka, kde jsou popsány teoretické základy zákazníků, jeho typy a angažovanost zákazníka. Poslední podkapitola se týká oblasti podniku a sportu, jelikož vybraný podnikatelský subjekt je více zaměřený na sportovní oblast, konkrétně hokej.

Pro získání odpovědí na stanovené výzkumné otázky a testované hypotézy je v této práci použit pro sběr dat kvantitativní a kvalitativní typ výzkumu.

První typ výzkumu (kvalitativní) je opřený o metodu obsahové analýzy z dostupných materiálů (zejména v online formě), kdy jsou využita sekundární data za účelem

zjištění, jak se v současné době používají nástroje pro angažovanost zákazníků ve vybraném podniku (data jsou získána prostřednictvím online zdrojů).

Druhá použitá kvalitativní metoda je založena na metodě polostrukturovaného rozhovoru, kdy je navázán kontakt s manažerem ze sportovní a finanční oblasti a manažerem marketingového oddělení vybraného podniku. Tento postup je naplánován, protože poskytnutí rozhovoru povede k získání přesnějších informací o angažovanosti zákazníků v dané organizaci a pro získání dalšího náhledu na danou problematiku. Soupis připravených otázek je součástí Přílohy č. 2 v DP.

Pro druhý typ výzkumu (kvantitativní) sběr dat je použita metoda dotazování, technika dotazníku. Dotazník byl vytvořen pomocí Google forms a obsahuje 28 typů otázek: uzavřené otázky, otevřené otázky, polouzavřené otázky. Dotazník je součástí Přílohy č. 1 v DP.

Součástí diplomové práce budou vytvořené dvě série testovaných hypotéz. První série hypotéz zkoumá závislost mezi vybranými charakteristikami. Pro ověření, zda existuje zkoumaná závislost mezi vybranými proměnnými, je využit chí-kvadrát χ^2 test nezávislosti, realizovaný kontingenční tabulkou.

Vzorec pro hodnoty teoretických (očekávaných) četností je dán následovně (Svatošová & Kába, 2009):

$$n_{ij} = \frac{n_i \cdot n_j}{n}$$

n_i : součet četností v i – tém řádku,

n_j : součet četností v j – tém sloupci,

n : součet celkové četnosti.

Testové kritérium χ^2 je dáno vztahem (Marek et al., 2005):

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$$

n'_{ij} – očekávané četnosti v případě nezávislosti (hypotetické),

n_{ij} = teoretická četnost v buňce v i -tém řádku a j -tém sloupci,

r = počet kategorií prvního znaku,

s = počet kategorií druhého znaku.

Druhá série formulovaných hypotéz povede k využití testu dobré shody a budou testovány na hladině významnosti (5 %). Pro tento test je použit stejný statistický test.

Na základě hlavního cíle a dílčích cílů diplomové práce budou stanoveny tyto **výzkumné otázky**:

1. Jaké způsoby angažování zákazníků využívá v současné době analyzovaný podnikatelský subjekt?
2. Co zákazníkům/fanouškům v rámci jejich angažování chybí? Co si přejí?
3. Mají sociální sítě význam při angažování zákazníků?

Dále budou formulovány **výzkumné hypotézy**:

Test nezávislosti:

Hypotéza č. 1: Existuje závislost mezi pohlavím a tím, zda se zákazník zapojuje do soutěží na hokejovém utkání.

Hypotéza č. 2: Existuje závislost mezi pohlavím a tím, zda si zákazník myslí, že je dostatečně podnikem zapojován.

Hypotéza č. 3: Existuje závislost mezi věkovou kategorií a tím, zda se zákazníci chtějí podílet na výsledné podobě merche.

Hypotéza č. 4: Existuje závislost mezi pohlavím a zapojením se do komunikace na sociálních sítích.

Test dobré shody:

Hypotéza č. 5: Většina zákazníků ve věku 21–30 let se zapojuje během přestávek do soutěží na hokejovém utkání.

Hypotéza č. 6: Více než 50 % zákazníků by se chtělo podílet na výsledné podobě klubového merche.

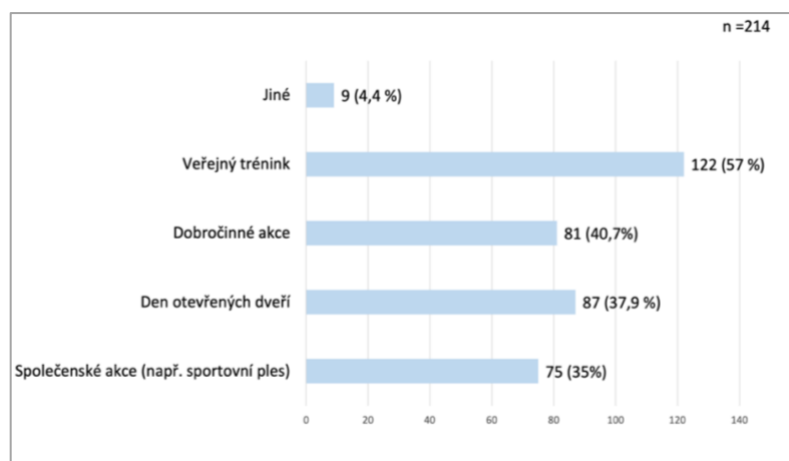
Shrnutí výsledků

Dotazníkové šetření obsahovalo 28 otázek, které byly rozděleny na dvě hlavní části a sloužily jako jeden z podkladů pro výzkumné otázky. První část dotazníkového šetření je věnována obecné informovanosti respondentů o podniku, zahrnovala hodnocení aktuální angažovanosti zákazníků, návrhy akcí a o jaké soutěže by zákazníci měli zájem. Druhá část dotazníku byla zaměřená na angažovanost zákazníků skrze sociální sítě zkoumaného podniku HC Tábor s.r.o.

Graf 1 se týkal otázky č. 10, která se dotazovala respondentů: „*Jaké akce byste uvítal/a?*“ Tato otázka nabízela výběr z více odpovědí. Na základě Grafu 1 lze říci, že nejvíce respondentů odpovědělo, že by se chtělo zúčastnit veřejného tréninku. Zájem

o možnost nahlédnout do „zákulisí“ podniku a využít den otevřených dveří by mělo 87 (37,9 %) respondentů. Nejmenší zájem respondenti projevili u odpovědi, která byla zaměřená na společenské akce. Mimo jiné, tato otázka nabízela i „jinou odpověď“, u které se nejvíce respondenti shodli, že by měli zájem o více akcí s A – týmem jako jsou například veřejné debaty, autogramiády a účast A – týmu na veřejných trénincích.

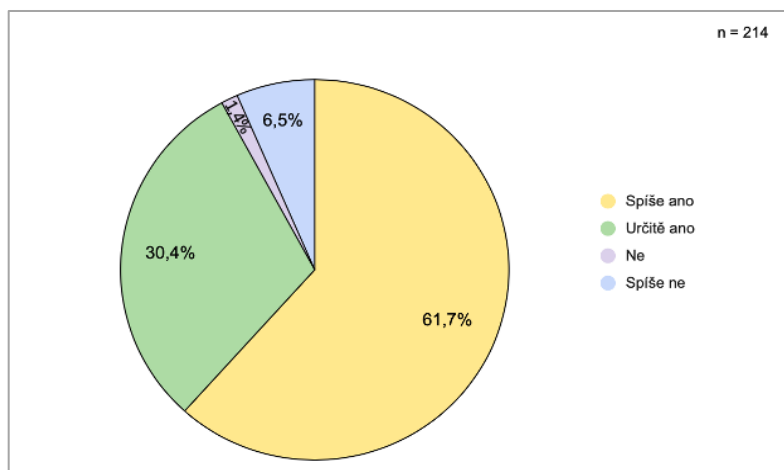
Graf 1: Návrhy akcí – absolutní a relativní hodnoty



Zdroj: Vlastní zpracování, dotazník

Na základě Grafu 2, který se zabýval názorem, zda si zákazníci myslí, že jsou podnikem dostatečně zapojováni (prostřednictvím soutěží, komunikace na sociálních sítích) nejvíce respondentů odpovědělo (132), že jsou dostatečně zapojeni do činností podniku. Z grafu lze také vyčíst, že se našli i tací, kteří tento názor nesdílí a necítí se být tolik zapojení, a proto jsou v práci uvedeny konkrétní návrhy, jak by podnik mohl docílit větší angažovanosti a spokojenosti zákazníků v rámci podniku.

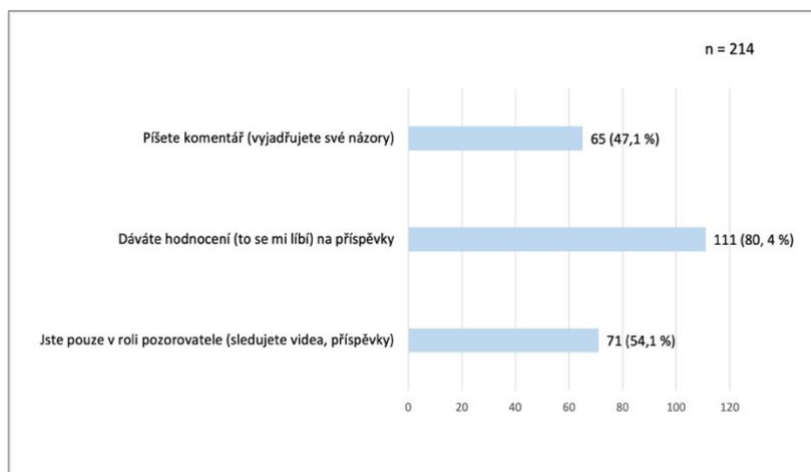
Graf 2: Názor o dostatečném zapojování zákazníků do podniku – relativní hodnoty



Zdroj: Vlastní zpracování, dotazník

Graf 3 reaguje na předešlou otázku, pokud se zákazník zapojuje do komunikace na sociálních sítích. Tato otázka č. 23 zněla: „*Pokud jste odpověděl/a „ano“, jakým způsobem se zapojujete?*“ Nejvíce respondentů 111 (80,4 %), se zapojují do komunikace tím, že dávají hodnocení, tj. dávají „to se mi líbí“ na příspěvky, které zveřejňuje HC Tábor. Dalších 71 zákazníků odpovědělo, že jsou pouze v roli pozorovatele, jsou spíše pasivními pozorovateli tzn. sledují videa, příspěvky a do veřejné diskuse se nezapojují, zbylých 65 respondentů píšou komentáře, kde například vyjadřují své názory nebo komunikují s dalšími angažovanými zákazníky.

Graf 3: Způsob zapojení zákazníků přes sociální sítě – absolutní a relativní hodnoty



Zdroj: Vlastní zpracování, dotazník

Součástí diplomové práce byly formulovány čtyři hypotézy, které ověřovaly, zda existuje závislost mezi vybranými charakteristikami (pohlaví a věková kategorie) a mezi vybranými faktory v rámci angažování zákazníků v podnikové praxi. Pro ověření

byl využitý chí-kvadrát χ^2 test nezávislosti, realizovaný kontingenční tabulkou. Na základě analyzovaného testu byly zjištěny tyto výsledky:

Charakteristika (pohlaví) byla testována na zapojení se do soutěží na hokejovém utkání a také, zda má vliv na to, jestli si zákazník myslí, že je podnikem dostatečně zapojován. Tyto závislosti nebyly prokázány.

Dále byla závislost mezi pohlavím zjišťována ve vztahu ke komunikaci na sociálních sítích. Kde byla tato závislost prokázána a potvrzena.

Charakteristika (věková kategorie) byla testována na to, zda se zákazníci chtějí podílet na výsledné podobě merche. Tato závislost opět nebyla prokázána.

V diplomové práci byly také testované dvě hypotézy (hypotéza č. 5 a 6) na zvolené hladině významnosti $\alpha = 5 \%$, které vedly k využití testu dobré shody. Obě hypotézy byly prokázány, protože H_0 (nulová hypotéza) byla zamítnuta ve prospěch alternativní hypotézy H_A . Jednalo se o tyto hypotézy:

Hypotéza č. 5: *Většina zákazníků ve věku 31–40 let se zapojuje během přestávky do soutěží na hokejovém utkání.*

Hypotéza č. 6: *Více než 50 % zákazníků by se chtělo podílet na výsledné podobě klubového merche.*

Diskuse

Od stanoveného cíle byly odvozeny výzkumné otázky. Konkrétně byly stanoveny tři výzkumné otázky.

První výzkumná otázka byla: „***Jaké způsoby angažování zákazníků využívá v současné době analyzovaný podnik?***“ Z rozhovoru s manažerem marketingového oddělení vyplynulo, že nástroje, které podnik využívá k většímu zapojení zákazníků, jsou marketingové a komunikační. Mezi klasické marketingové nástroje patří například (placené) reklamy, které napomáhají dostat podnik více do povědomí a mysli zákazníků. Ostatně rovněž Kotler et al. (2021) uvádí, že reklama je vynikajícím nástrojem pro budování značky podniku, protože dokáže vytvářet racionální i emoční spojení se zákazníky. Dalším klasickým marketingovým nástrojem, který podnik využívá je PR (public relations), díky kterému se snaží vytvářet dlouhodobé kladné vztahy s veřejností. Manažeři v rozhovoru uvedli, že podnik realizuje akce různého charakteru jako jsou například charitativní akce nebo akce pro děti, které spadají

pod Event marketing. Mezi komunikační nástroje uvedl manažer, že využívají k většímu zapojení zákazníků především sociální sítě, které v dnešní době mají velký vliv na zákazníky.

Druhá výzkumná otázka zněla: „***Co zákazníkům/fanouškům v rámci jejich angažování chybí? Co si přejí?***“ Nejčastěji uváděli, že jim ze strany podniku chybí informovanost o tom, co se děje „v zákulisí“ podniku. Stejný problém zkoumal Konvičný (2015), který uvedl, že zákazníci/fanoušci v PSG Zlín hokejovém klubu nedostávají dostatečné informace o tom, co se děje uvnitř podniku. Dále respondenti uváděli, že by bylo dobré, aby podnik více zmodernizoval jejich oficiální stránky s větším rozsahem informovanosti. V této souvislosti Karlíček a Král (2011) uvádí, že spravovaný obsah a aktualizace webových stránek musí být pravidelný, aby webové stránky byly vedeny co nejefektivněji. Zákazníci by si také přáli lepší a rozšířenější obsah na sociální síti YouTube ve formě videí, upoutávek na akce a rozhovorů ze zápasů. Podle uvedených odpovědí dotazovaných respondentů sociální síť YouTube je nejméně navštěvovaná, a proto by měl podnik zvážit obsah dané sítě.

Přání a potřeby se u každého zákazníka liší a jsou individuální na jejich preferencích, ale je důležité, aby podnik například prostřednictvím sociálních sítí vedl se svými zákazníky pravidelné diskuse a sledoval, jak se zákazníci na sítích vyjadřují, aby měli aktuální přehled a mohl poté případné přání a potřeby zvážit.

Třetí výzkumná otázka byla: „***Mají sociální sítě význam při angažování zákazníků?***“ V dnešní době hrají sociální sítě významnou roli při angažování zákazníků v podnicích. Důležitým zjištěním u otázky zaměřené na komunikaci na profilech na sociálních sítích analyzovaného podniku bylo, že 56,1 % komunikuje s daným podnikem prostřednictvím těchto sociálních sítí. Simon a Tossan (2018) doplňují, že rozvoj sociálních sítí jako je (Twitter, Facebook, Instagram) nabízí nové příležitosti podniku, jak se spojit se svými zákazníky, zejména na sociální síti Facebook a Instagram, kde můžou podniky s nimi budovat hlubší vztah.

Manažer v rozhovoru uvedl, že zpětnou vazbu od zákazníků a fanoušků získávají především prostřednictvím sociálních sítí, kde mají prostor k tomu, aby mohli vyjádřit své názory, recenze a zapojit se do veřejných diskusí s podnikem a s ostatními uživateli. Plšek (2012) doplňuje to, že zpětná vazba napomáhá poznat konkrétní přání a potřeby zákazníka. Závěrem lze říct, že sociální sítě hrají v podniku v rámci angažování zákazníků důležitou roli nejen po té marketingové stránce, ale také sociální sítě mohou usnadnit podniku komunikaci pro poskytování aktualit o dění podniku.

Návrhy

V závěru práce byly vypracované podle analýzy, trendů a preferencí, konkrétní návrhy nástrojů pro podnik, jak by případně mohl zvýšit angažování zákazníků v rámci podnikové praxe:

- *akce pro sportovní zákazníky – speciální ukázkové tréninky s trenéry a A – týmem (aneb jak se stát na den hokejistou),*
- *věrnostní program pro vlastníky permanentek,*
- *podílení se na výsledné podobě klubového merche,*
- *soutěže pro zákazníky využívající jejich služeb.*

Závěr

Tato diplomová práce měla za cíl na základě analýzy současného stavu, trendů a preferencí zákazníků navrhnout nástroje pro angažování zákazníků ve vybraném podnikatelském subjektu. V rámci literární rešerše předcházelo odborné nastudování literatury a internetových zdrojů od autorů, kteří se touto problematikou na téma „angažování zákazníků v podnikové praxi“ zabývají.

Za účelem naplnění cíle byly ve vlastní části vymezené tři výzkumné otázky pro analyzovaný podnik, který se zaměřuje na sport, a to konkrétně hokej (HC Tábor s.r.o.). Pro získání odpovědí na stanovené výzkumné otázky byl proveden kvantitativní a kvalitativní typ výzkumu. Do dotazníkového šetření se zapojilo 214 respondentů. Z dotazníkového šetření vyplynuly jak pozitivní, tak i negativní výsledky.

Z obsahové analýzy z dostupných materiálů, kdy pomocí sekundárních dat byly zjišťovány informace o používání současných nástrojů pro angažovanost zákazníků v HC Tábor, bylo zjištěno, že v rámci angažování se podnik snaží zapojit své zákazníky prostřednictvím soutěží (jak fyzicky na hokejových utkání, tak na sociálních sítích). Také realizuje akce rozmanitého charakteru, jako jsou akce zaměřené na charitativní účely, akce pro děti a sportovní dny. Důležitou roli pro angažování zákazníků v podniku mají sociální sítě, které umožňují navázat se zákazníky hlubší vztah a motivovat je tím k většímu zapojení prostřednictvím online soutěží, anket, zhlédnutí videí a veřejných diskusí.

Pomocí kvantitativního a kvalitativního výzkumu byly poté zodpovězeny zvolené výzkumné otázky a testované hypotézy.

V závěru práce byly vypracovány možné konkrétní návrhy nástrojů pro podnik, díky kterým by podnik mohl zvýšit angažování zákazníků v rámci podnikové praxe:

- *akce pro sportovní zákazníci – speciální ukázkové tréninky s trenéry a A – týmem (aneb jak se stát na den hokejistou),*
- *věrnostní program pro vlastníky permanentek,*
- *podílení se na výsledné podobě klubového merche,*
- *soutěže pro zákazníci využívající jejich služeb.*

Přínosem této diplomové práce by mohlo být to, že práce zaměřená na tuto problematiku umožňuje propojit teoretické poznatky s aplikací v reálném světě. Umožňuje více prokoumat, jaké strategie angažování zákazníků jsou implementovány ve skutečném prostředí a může poskytnout cenné poznatky z vlastního výzkumu, jak se k tomu staví dotazovaní zákazníci a samotný podnik. Také může sloužit jako podklad pro další výzkumné šetření v rámci této problematiky.

Seznam literatury použité v tezích

Karlíček, M. & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.

Konvičný, L. (2015). *The Marketing Communications of the PSG Zlín Ice-hockey Club*. (Bachelor Thesis). Dostupné z: https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/31680/konvi%20ný_2015_dp.pdf?sequence=1

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. ([2021]). *Principles of marketing (Global edition)*. Pearson.

Marek, L., Jaroušová, E., Pecáková, I., Pourová, Z. & Vrabec, M. (2005). *Statistika pro ekonomy*. Praha: Professional Publishing.

Plšek, V. (2012). *Internetový marketing v sociálních médiích*. (Diplomová práce). Vysoké učení technické v Brně. Dostupné z: https://www.vut.cz/www_base/zav_prace_soubor_verejne.php?file_id=46239

Simon, F. & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research* 85, 175-184. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.050>

Svatošová, L., & Kába, B. (2008). *Statistické metody II. (1. vydání)*. Praha: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta.

„Plný seznam použité literatury je uveden v textu diplomové práce“.

Další bibliografické údaje

Type of thesis: master

Author: Bc. Kristýna VACHOVÁ

Academic Year: 2022/2023

Department: Department of Trade, Tourism and Languages, Faculty of Economics, University of South Bohemia in Ceske Budejovice, Czech Republic

Thesis supervisor: Ing. Petra Martíšková, Ph.D.

Number of pages: 101

Language of thesis: CZ

Title of Thesis: Consumer engagement in business practice

Annotation: This thesis deals with issues that are focused on the topic of engaging customers in business practice. The theoretical part is processed using the description of information from professional literature and internet sources to obtain concepts related to this issue. In the practical part, a qualitative and quantitative type of research is used for data collection.

The qualitative type of research is based on the method of content analysis, where information about the use of current tools for customer engagement in the company HC Tábor, s.r.o., which focuses on the field of sports (hockey), is ascertained through secondary data. The second qualitative method used is based on the semi-structured interview method.

For the quantitative type of research, the questioning method, the questionnaire technique, is used. 214 respondents took part in the survey. The data obtained is processed using selected statistical tests. Based on the findings of important facts, specific recommendations of tools for the company are proposed to the company according to analysis, trends and preferences, thanks to which it could increase customer engagement within the company's practice.

Key words: business, customer, engagement, engagement tools, hockey

Přílohy volně vložené: 0

Přílohy vázané v práci: 3