

# **Analýza spokojenosti zákazníků firmy iTouch ve Zlíně**

Karel Dvořák

---

Bakalářská práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Karel DVOŘÁK**  
Osobní číslo: **M10100**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza spokojenosti zákazníků firmy iTouch ve Zlíně**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se ke spokojenosti zákazníka a kvalitě poskytovaných služeb.

#### II. Praktická část

- Analyzujte současný stav prodeje a poskytovaných služeb zákazníkům ve firmě iTouch ve Zlíně.
- Zhodnoťte výsledky analýzy a navrhněte doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků v uvedené firmě.
- Doporučení podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce: 40 stran  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:


- CHOVANCOVÁ, Miloslava, Michal PILÍK a Michaela PODANÁ. Marketing II. Vyd. 2., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2008, 255 s. ISBN 978-80-7318-764-4.  
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2007. 855 s. Expert. ISBN 978-80-247-0513-2.  
KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.  
KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ. Marketing I. Vyd. 4. nezm. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2008, 127 s. ISBN 978-80-7318-698-2.  
VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: 22. února 2013  
Termín odevzdání bakalářské práce: 17. května 2013

Ve Zlíně dne 22. února 2013

  
prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
děkanka



  
Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

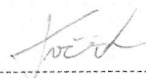
- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 15. 2. 2013



<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou spokojenosti zákazníků firmy iTouch ve Zlíně. Firma iTouch je prodejna s licencí Apple Premium Reseller a zabývá se prodejem výrobků značky Apple.

V teoretické části jsem zpracoval literární rešerši související se spokojeností zákazníků a poskytováním služeb.

Pro vypracování praktické části jsem provedl marketingový průzkum zaměřený na spokojenost zákazníků s poskytovanými službami. Šetření probíhalo pomocí elektronického dotazníku.

V závěru mé práce jsem navrhl nápravná opatření zaměřená na zvýšení povědomí o společnosti a zvýšení spokojenosti zákazníků. Tyto opatření jsem poté podrobil časové, nákladové a rizikové analýze

Klíčová slova: spokojenost zákazníka, poskytované služby, marketingový výzkum, produkt

## **ABSTRACT**

This bachelor's thesis is aimed at analysis of customer's satisfaction of the company iTouch in Zlin. The company has licence Apple Premium Reseller and providing Apple branded products.

In the theoretic section I executed literature search relating to customer's satisfaction and providing services.

For analytic section I have to made a marketing research, aimed at customer's satisfaction and quality of provided services.

In conclusion my bachelor's thesis I work up suggestions to increasing consciousness about the store and customer's satisfaction. For these suggestions, I made time, cost and risk analyses.

Keywords: customer's satisfaction, providing services, marketing research, product

Poděkování,

Rád bych vyjádřil poděkování vedoucímu mé bakalářské práce panu doc. Ing. Vratislavovi Kozákovi, Ph.D., za jeho cenné rady, ochotu, připomínky a drahocenný čas, který mi věnoval. Dále bych rád poděkoval vedoucímu pobočky iTouch ve Zlíně panu Janu Kučeříkovi, za poskytnuté informace, čas a možnost vypracování bakalářské práce. A v neposlední řadě chci poděkovat všem lidem, kteří se zúčastnili mého dotazníkového šetření a pomohli mi tak vypracovat tuto práci.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Karel Dvořák

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETING A HODNOTA PRO ZÁKAZNÍKA</b> .....	<b>12</b>
1.1 HODNOTA PRO ZÁKAZNÍKA .....	12
1.2 MARKETING MANAGEMENT .....	12
1.3 FILOZOFIE MARKETING MANAGEMENTU .....	13
1.3.1 Výrobní koncepce .....	13
1.3.2 Výrobní koncept .....	13
1.3.3 Prodejní koncepce .....	14
1.3.4 Marketingová koncepce .....	14
1.3.5 Koncepce společenského marketingu .....	15
<b>2 VNÍMÁNÍ SPOTŘEBITELE A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ</b> .....	<b>16</b>
2.1 MODEL CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE .....	16
2.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ .....	17
2.3 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ .....	18
2.4 MÉDIA A NÁSTROJE PŘÍMÉHO MARKETINGU .....	18
2.5 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES .....	19
<b>3 POSKYTOVÁNÍ SLUŽEB ZÁKAZNÍKŮM</b> .....	<b>20</b>
3.1 POVAHA SLUŽEB .....	20
3.2 SLUŽBA ZÁKAZNÍKŮM .....	20
3.3 VNITŘNÍ A VNĚJŠÍ ZÁKAZNÍCI .....	20
3.4 USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB ZÁKAZNÍKŮ .....	21
3.4.1 Spokojenost zákazníka .....	21
3.5 METODY SLEDOVÁNÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA .....	21
3.5.1 Systém přání a stížností .....	22
3.5.2 Průzkumy spokojenosti zákazníků .....	22
3.5.3 Mystery shopping .....	22
3.5.4 Analýza ztracených zákazníků .....	22
<b>4 PRODUKT</b> .....	<b>23</b>
4.1 ÚROVNĚ PRODUKTU .....	23
4.2 KLASIFIKACE PRODUKTŮ .....	24
4.2.1 Spotřební produkty .....	25
4.2.2 Průmyslové produkty .....	25
4.3 ROZHODOVÁNÍ O JEDNOTLIVÝCH PRODUKTECH .....	26
4.3.1 Užité vlastnosti produktu .....	26
4.3.2 Značka .....	26
4.3.3 Balení .....	27
4.3.4 Značení .....	27
4.3.5 Podpůrné služby produktu .....	27
<b>5 ZKVALITNĚNÍ SLUŽEB ZÁKAZNÍKŮM</b> .....	<b>28</b>
5.1 KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM .....	28
5.1.1 Rady pro spokojeného zákazníka .....	28



5.2	IMAGE.....	29
5.2.1	Rady pro spokojeného zákazníka .....	29
5.3	CHYTŘE VEDENÁ PRODEJNA .....	30
5.3.1	Všeobecné rady pro prodejny .....	30
5.4	JAK LÉPE ZVLÁDAT VZTAHY SE ZÁKAZNÍKEM .....	31
5.4.1	Všeobecné rady.....	31
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>		<b>32</b>
<b>6</b>	<b>O SPOLEČNOSTI ITOUCH.....</b>	<b>33</b>
6.1	PROFIL FIRMY PRO FIREMNÍ KLIENTELU .....	33
<b>7</b>	<b>PRODEJNA ITOUCH APPLE PREMIUM RESELLER .....</b>	<b>35</b>
SLUŽBY ZÁKAZNÍKŮM.....		35
7.1	SWOT ANALÝZA .....	36
<b>8</b>	<b>MARKETINGOVÝ PRŮZKUM .....</b>	<b>38</b>
8.1	ZADÁNÍ.....	38
8.2	CÍLE ANALÝZY .....	38
8.3	ORIENTAČNÍ ANALÝZA SITUACE .....	38
8.4	PLÁN VÝZKUMNÉHO PROJEKTU.....	38
8.4.1	Techniky sběru dat.....	38
8.4.2	Metody analýzy dat.....	38
8.4.3	Velikost výběrového souboru .....	38
8.5	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ .....	39
8.6	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	48
8.6.1	Nákladová analýza.....	50
8.6.2	Riziková analýza.....	51
8.6.3	Časová analýza .....	52
<b>ZÁVĚR.....</b>		<b>53</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>		<b>54</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>		<b>56</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>		<b>57</b>
<b>SEZNAM TABULEK .....</b>		<b>58</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>		<b>59</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>		<b>60</b>

## ÚVOD

Jako téma bakalářské práce jsem si zvolil „Analýza spokojenosti zákazníků firmy iTouch ve Zlíně“, jejíž cílem je zjistit současný stav spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami a povědomí o prodejně. Firma iTouch se specializuje na prodej produktů značky Apple a poskytuje komplexní řešení, pro firmy i občany, v oblasti software i hardware. S prodejnou jsem se seznámil díky mým zájmům o nové technologie a smyslu pro design.

V teoretické části jsem se zabýval především problematikou spokojenosti zákazníků, nabízených služeb a jak lépe zvládat interakci se zákazníky. Pro každého prodejce je velmi důležité vědět, co možná nejvíce informací o zákaznících. Každý spotřebitel je však jiný a na každého působí jiné vlivy. Pro získání informací o zákaznících a jejich zkušenostech s prodejnou jsem použil dotazníkové šetření.

V praktické části jsem vycházel z dotazníků vyplněných zákazníky prodejny iTouch ve Zlíně. Veškeré informace získané z šetření byly použity pouze pro účely této bakalářské práce. Při návštěvách prodejny iTouch jsem se seznámil s širokým sortimentem výrobků a služeb a také s některými zaměstnanci prodejny. Prodejci jsou odborně školeni a při prodeji se snaží zákazníkům nejen prodat výrobek, ale také ukázat způsob jakým lze s výrobkem pracovat a jak s ním zacházet.

Na základě dat vyplývajících z dotazníků jsem poté navrhl firmě nápravná řešení, díky kterým by mohla zvýšit spokojenost svých zákazníků a také zvýšit povědomí o prodejně. Tyto řešení jsem poté podrobil nákladové, rizikové a časové analýze.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING A HODNOTA PRO ZÁKAZNÍKA

*„Marketing je věda o službách trhu. Zahrnuje systematické procesy a činnosti, prostřednictvím nichž dosahuje uspokojení zákazníků. Marketing je umění, kde každý proces a činnost potřebuje, aby byl prováděn s kreativitou.“ (Rao, 2011, s. 23)*

Podle Kotlera je marketing založen na lidských potřebách, které jsou chápány jako pocit nedostatku základních tělesných potřeb, jako jsou například pocit bezpečí, potrava, teplo, atd. (2007)

S tímto tvrzením souhlasím a dnešní marketing lze tedy významově chápat jako uspokojování potřeb zákazníka.

### 1.1 Hodnota pro zákazníka

Zákazníci se obvykle setkávají se širokou škálou výrobků a služeb, které mohou uspokojit jejich potřeby. Jak si tedy vybrat ten správný? Samotný nákup je hodnocen podle toho, jakou hodnotu poskytnou jednotlivé výrobky a služby.

Hodnotou pro zákazníka se rozumí rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník získá z vlastnictví a používání produktu, a náklady na jeho pořízení. Příkladem mohou být výhody plynoucí z koupě vozu značky Mercedes-Benz, předpokládám, že toto lze dobře aplikovat také na společnost Apple, kterou se tato bakalářská práce zabývá. Při koupi produktu značky Apple získáte v první řadě kvalitní výrobek, který je spolehlivý a je na vysoké úrovni dílenského zpracování. Dále získáte určitý status a hodnoty spojené s image. Při koupi takového výrobku je tedy nutné zvážit i tyto hodnoty oproti nákladům na jeho koupi. S tím také souvisí míra uspokojení, která nemusí být vždy objektivní. (Kotler, 2007)

### 1.2 Marketing management

*„Marketing management je věda nebo umění zvolit cílové trhy a vybudovat s nimi výnosné vztahy. To znamená získat, udržet si a rozvíjet zákazníky tím, že vytvoříme, dodáme a komunikujeme vyšší hodnotu pro zákazníka.“ (Kotler, 2007, s. 46)*

### 1.3 Filozofie marketing managementu

Marketing management lze chápat jako aktivity, které vedou k dosažení zamýšlené směny na trhu. Jakou filozofii tedy pro tyto aktivity zvolit? Filozofie marketing managementu firmy v každém případě ovlivňuje její přístup ke kupujícímu. Pro své marketingové aktivity firmy využívají 5 koncepcí. Jsou to: výrobní, výrobková, prodejní, marketingová a koncepce společného marketingu. (Kotler, 2007)

#### 1.3.1 Výrobní koncepce

Pokud spotřebitelé vyhledávají a upřednostňují levné a široce dostupné výrobky, lze hovořit o výrobní koncepci. Management se tedy musí zabývat zefektivněním výroby a samotné distribuce, aby bylo výrobků dostatek a dostaly se k zákazníkům včas. Jedná se o nejstarší filozofii prodávajících.

Výrobní koncepce může být užitečná u dvou situací: První situace nastane, pokud poptávka po výrobku převyšuje nabídku. Management tedy musí hledat způsob, jak zvýšit výrobu. Druhá situace nastane, když má firma příliš vysoké výrobní náklady, pak je nutné zvýšit produktivitu práce, aby došlo k jejich snížení.

Jako příklad této koncepce Kotler uvádí Henryho Forda, který se snažil o zdokonalení výroby modelu T tak, aby jeho náklady byly co nejnižší a jeho auto si mohl dovolit každý. (2007).

Předpokládám, že stejně tak lze tuto koncepci aplikovat i na Tomáše Baťu, který se taktéž snažil masově rozšířit své boty - pro všechny, za dostupnou cenu.

#### 1.3.2 Výrobková koncepce

Výrobková koncepce se nejvíce rozvinula, když lidé začali požadovat výrobky kvalitní a výkonné. Zde bych zdůraznil důležitost inovací. Tuto filozofii razí i společnost Apple se svým ročním cyklem inovace svých produktů. A vyplácí se jí to, vzhledem ke každoročnímu růstu objemu prodeje. Častým jevem u této koncepce je také tzv. marketingová krátkozrakost, což znamená, že firmy se více soustředí na výrobek než na trh, jinými slovy řečeno se firmy více dívají do zrcadla než z okna.

### 1.3.3 Prodejní koncepce

Prodejní koncepci využívá poměrně velké množství firem. Předpokládá, že zákazníci nebudou kupovat dostatečné množství výrobků firmy, pokud firma nepodnikne dostatečně progresivní reklamní a prodejní kampaně. Tato koncepce se obvykle objevuje u zboží, které by si kupující běžně nekoupili. Tato odvětví musí umět vyhledávat případné zákazníky a přesvědčit je o výhodách produktu. (Kotler, 2007)

### 1.3.4 Marketingová koncepce

Často dochází k zaměňování prodejní a marketingové koncepce. „Prodejní koncepce používá perspektivu ZEVNITŘ-VEN. Začíná v továrně, soustředí se na existující produkty společnosti a volá po vyšší prodeji a reklamě s cílem dosáhnout ziskového prodeje. Zaměřuje se na dobytí zákazníka – získání krátkodobého obrátu, bez ohledu na to, kdo a proč nakupuje.

Naproti tomu marketingová koncepce používá perspektivu ZVENČÍ-DOVNITŘ. Začíná u dobře definovaného trhu, zaměřuje se na potřeby zákazníka, koordinuje veškeré marketingové aktivity ovlivňující zákazníka a vytváří zisk pomocí dlouhodobých vztahů se zákazníky založených na hodnotě pro zákazníka a jeho spokojenosti. Tuto marketingovou koncepci používá mnoho úspěšných a známých světových společností, jako IKEA, Wal-Mart, Toyota.“ (Kotler, 2007, s.50). Srovnání lze dobře pochopit z následujícího obrázku.



Obr. 1: Rozdíl prodejní a marketingové koncepce (halek.info, ©2013)

### 1.3.5 Koncepce společenského marketingu

Tato koncepce razí myšlenku, že firma by si měla zjistit potřeby, přání a zájmy cílových trhů. Na základě výsledného zjištění by potom měla lépe a efektivněji zajistit uspokojení zákazníků než konkurence, s tím, že by byl zachován či zvýšen užitek pro zákazníka a celé společnosti. Jde o nejmladší marketingovou filozofii. (Kotler, 2007)

## 2 VNÍMÁNÍ SPOTŘEBITELE A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

*„Nákupní chování spotřebitele znamená nákupní chování konečných spotřebitelů – jednotlivců a domácností, kteří kupují zboží a služby pro osobní potřebu. Dohromady tvoří tyto koneční spotřebitelé spotřební trh.*

*Spotřebitelé na světovém trhu se vzájemně liší svým věkem, příjmem, vzděláním a vkusem. Nakupují nejrozmanitější zboží a služby. Na jejich volbu z palety výrobků, služeb a firem má vliv okolní prostředí a chování ostatních konzumentů.“ (Kotler, 2007, s. 309)*

### 2.1 Modely chování spotřebitele

Dříve mohli marketéři pochopit chování spotřebitele díky osobnímu prodeji. Dnes se musí stále více spoléhat na marketingový výzkum. Za marketingové studie jsou firmy ochotny platit stále více a více peněz, z toho lze pozorovat, že se firmy snaží zjistit o nákupním chování spotřebitelů stále více. Detailnost výzkumu by se pak měla plánovat podle toho, k čemu budou výsledky sloužit, co mají přinést a co se z nich firma potřebuje dozvědět. (Foret, 2003)

Například v dnešním světě chytrých telefonů se společnost Google promyšleně snaží zasílat podprahové reklamní sdělení prostřednictvím reklam objevujících se na displejích mobilních telefonů. Tyto reklamy jsou zasílány v návaznosti na geografickou polohu. Pokud se například bude člověk s chytrým telefonem pohybovat poblíž ZOO, objeví se na displeji či ve webovém prohlížeči reklamní poutač právě s motivem ZOO, poblíž které se daný člověk nachází.

Hlavním cílem marketérů je zjistit, jak spotřebitelé reagují na různé marketingové podněty, které společnosti používají. Firma, která ví, jak budou spotřebitelé reagovat na odlišné vlastnosti produktu, reklamy a ceny, získává markantní výhodu oproti své konkurenci. Marketingové podněty zahrnují čtyři P marketingového mixu (4P): Product, Price, Place a Promotion.





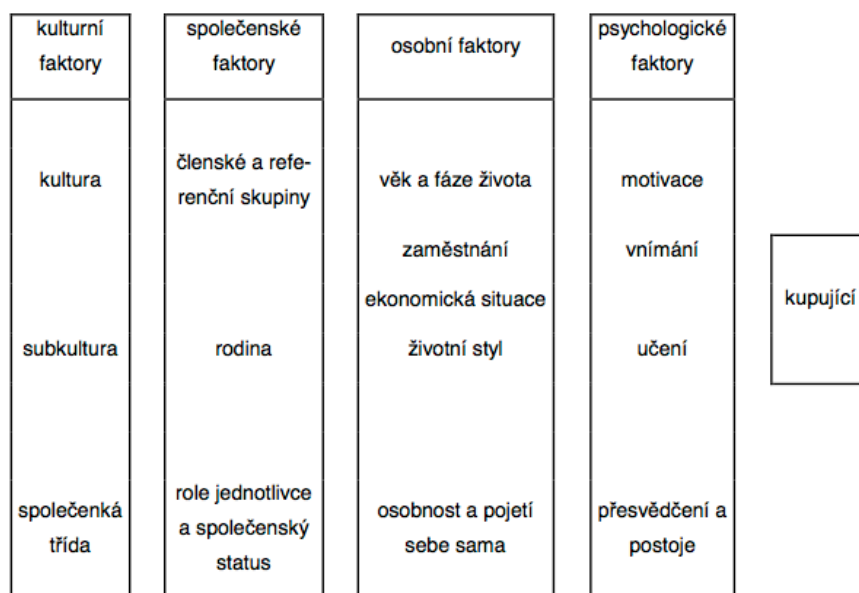
Obr. 2: Černá skříňka spotřebitele

Ostatní podněty se týkají významných faktorů a událostí v prostředí kupujícího: ekonomických, politických, technologických a kulturních. Všechny tyto podněty vstupují do černé skříňky spotřebitele, ze které vychází řada zaznamenaných reakcí kupujícího.

Marketéři se snaží pochopit, jakým způsobem se stávají z podnětů uvnitř černé skříňky spotřebitele jeho reakce. Charakteristiky kupujícího nejprve ovlivní jeho vnímání podnětů a samotnou reakci na tyto podněty. Rozhodovací proces ovlivní nákupní chování. Tak jako tak, nikdy nelze přesně určit, co přesně se odehrává v černé skříňce spotřebitele, nikdy nebude možné přesně předpovědět jeho chování. Tyto modely slouží spíše k pochopení zákazníků, jak s nimi komunikovat a jak je ovlivnit. (Kotler, 2007)

## 2.2 Faktory ovlivňující spotřební chování

Na chování spotřebitelů mají významný vliv především kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory. Jejich příklady jsou uvedeny na obrázku níže.



Obr. 3: Faktory ovlivňující spotřební chování (Kotler, 2007)

### 2.3 Spotřební chování

Pojem spotřebitel zahrnuje vše, co člověk spotřebovává, tedy i to, co sám nenakupuje. Zákazník je pak ten, kdo si zboží objedná, převezme a zaplatí. Na spotřební chování je nutné nahlížet individuálně, každý člověk je jedinečný a ovlivňuje jej mnoho faktorů. Podle Vysekalové převážné množství modelů spotřebního chování vychází z oborů jako je psychologie, ekonomie a sociologie. Domnívám se, že spotřební chování souvisí především s psychologíí, ale nelze jej zcela pochopit bez souvislostí. Při snaze pochopit spotřební chování je nutné zohlednit návaznosti na mikro a makro prostředí společnosti. (Vysekalová a kolektiv, 2011)

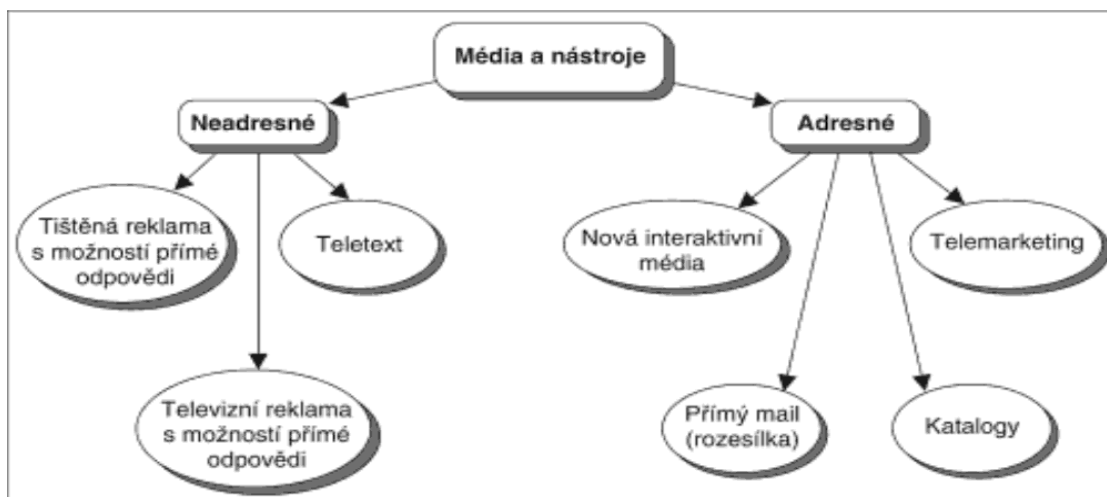
### 2.4 Média a nástroje přímého marketingu

Jedním z faktorů, které ovlivňují chování spotřebitele, je fakt, jak na něj působí média. U přímého marketingu rozlišujeme adresná a neadresná média. Masová média, resp. neadresná jsou taktéž využívána přímým marketingem. Například v USA jsou velmi využívány reklamy s možností přímé reakce. To znamená, že zákazník má možnost zavolat na uvedené telefonní číslo a sdělit svůj postoj k danému výrobku či službě. (Pelsmacker, 2003)

Například v novinách či letáčích je možné využít tištěné inzerce s možností přímé reakce. Taková inzerce přináší spoustu výhod:

- zpětná vazba od zákazníka
- utvoří těsný vztah mezi obsahem sdělení a odpovědí
- „umožňuje identifikovat respondenta“ (Pelsmacker, 2003, s. 367)

Tato forma inzerce, tedy inzerce se zpětnou vazbou, má o 20 % vyšší úspěšnost než jiné typy inzercí přímého marketingu.



Obr. 4: Média a nástroje přímého marketingu (Pelsmacker, 2003)

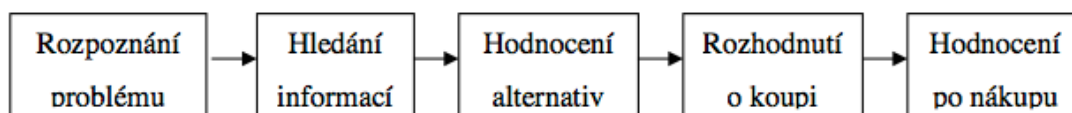
## 2.5 Nákupní rozhodovací proces

Na následujícím obrázku jsou vidět jednotlivé fáze nákupního rozhodovacího procesu.

Prvním bodem je rozpoznání problému, pak následuje hledání informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi až po hodnocení po nákupu.

Nákupní proces nezačíná ani nekončí realizací koupě, jelikož i po koupi by měl být člověk schopen zhodnotit, zda-li byl s nákupem spokojen. Na základě toho se pak rozhodne, zda-li tam nakoupí i příště či nikoliv. Marketing se tedy zaměřuje na celý rozhodovací proces, nikoli jen na samotné nákupní rozhodnutí.

Na obrázku 5 je zobrazen nákupní rozhodovací proces. Většinou zákazník projde všemi pěti fázemi, v případě často opakovaných nákupů lze však některé články vyloučit. (Kotler, 2007)



Obr. 5: Nákupní rozhodovací proces (Kotler, 2007)

### 3 POSKYTOVANÍ SLUŽEB ZÁKAZNÍKŮM

V poslední době se poměrně výrazně zvýšil poměr služeb. To je podle Kotlera připisováno faktu, že lidé mají více volných peněžních prostředků a také volného času, proto stále hledají složitější a náročnější výrobky, které se však neobejdou bez služeb. (2007)

V současné době se také firmy snaží prostřednictvím služeb poskytovaných k výrobkům zvýšit svou konkurenceschopnost na trhu, což je pro zákazníky rozhodně dobře.

#### 3.1 Povaha služeb

Služba jako taková je činnost poskytovaná mezi dvěma stranami, sloužící k vzájemnému uspokojení jak na straně zákazníka, tak na straně prodejce. Musíme však mít na paměti, že služba je povahou nehmotná, nepřináší vlastnictví a nemusí být vůbec spojena s fyzickým výrobkem. (Kotler, 2007)

Marketingoví specialisté musí při tvorbě svých programů brát v potaz 5 hlavních charakteristik služeb. Jsou jimi nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví.

#### 3.2 Služba zákazníkům

Zákazníkem je každý, kdo nakupuje nějaký výrobek či službu. Služba zákazníkům se týká všech činností vykonávaných organizacemi, které plní potřeby a očekávání zákazníků. Potřeba je vyjádřena v podmínkách týkajících se nějakého typu výrobku či služby, který zákazníci chtějí.

Očekávání je to, o čem si zákazníci myslí, že je uspokojivá úroveň kvality a spolehlivá služba při poskytování toho, co chtějí. Především z hlediska respektování jejich potřeb, hodnoty odpovídající ceně, uspokojivé rychlosti při vyřizování objednávek, dotazů, poprodejních služeb, atd. (Armstrong, 2008)

#### 3.3 Vnitřní a vnější zákazníci

Často nepravdivým předpokladem je, že programy služby zákazníkům se týkají pouze vnějších zákazníků, tedy zákazníků mimo organizaci. Důležití jsou však také zákazníci vnitřní, tedy týmy a jednotliví pracovníci v organizaci, kteří při výkonu své práce spoléhají na služby poskytované jinými týmy či pracovníky. Například informační technologie, ale mnohdy takto závisí jeden na druhém i výrobní útvary. (Armstrong, 2008)

### 3.4 Uspokojování potřeb zákazníků

Dnes jsou zákazníci obklopeni nepřehledným množstvím výrobků a je tedy poměrně obtížné se v nabídce vůbec zorientovat, natož si z ní vybrat. Obecně si zákazník zvolí takovou nabídku, která mu poskytne nejvyšší přidanou hodnotu s ohledem na vynaložené náklady. Každý zákazník přistupuje k nákupu s jistým očekáváním a snaží se zvolit tu nejvýhodnější možnost.

#### 3.4.1 Spokojenost zákazníka

Každá firma by si přála mít pouze spokojené zákazníky. To však není možné a vždy se objeví zákazník, který není s produktem spokojen. Spokojenost u zákazníků souvisí s tím, zda-li naplní produkt jeho očekávání. Pokud se tak stane, zákazník je spokojený, v opačném případě nespokojený. Pokud má zákazník z produktu opravdu velký užitek, který výrazně předčil jeho očekávání, hovoříme poté o nadšení. Toto nadšení však může mít pouze přechodný charakter. Pokud je však zákazník nadšen, je velmi pravděpodobné, že značku, kterou nakoupil, jen tak nevymění za jinou. U nadšených zákazníků pak lze mluvit o emocionálním vztahu k produktu či značce. Například firma Apple si buduje své zákazníky a fanoušky především podle této filozofie, kdy se snaží vytvořit mezi produktem a zákazníkem emocionální vazbu. Tímto si firma získá mnoho loajálních zákazníků na řadu let.

Očekávání mohou být založena na zkušenostech z minulých nákupů, na informacích dostupných na internetu, preferencí či názorů přátel. (Kotler, 2007)

Zda spokojenost zákazníka přetrvá či je pouze přechodná, je již otázkou. Pokud se jedná o výrobky Apple, které jsou poměrně drahé, je dobré, aby si každý člověk rozmyslel, zdali prostředky, které vynaloží na nákup věci, kterou bezprostředně nepotřebuje, nezačnou chybět na mnohem důležitější věci, jako je např. nájem, elektřina, atd. Nebo zdali se spokojenost nevytratí po případné kritice od přátel či známých. Při nákupu dražšího produktu se proto vyplatí jednat s chladnou hlavou a nepodlehnutí naléhání prodejce. (Nový, 2006)

### 3.5 Metody sledování spokojenosti zákazníka

Existuje mnoho metod pro sledování spokojenosti zákazníků. Vždy se však jedná o výsledek, kdy vzniknou spokojení zákazníci a nespokojení zákazníci. Spokojení zákazníci jsou

chápe, naslouchající a berou si k srdci veškeré rady a nápady. Proti tomu existují obtížní zákazníci. Takoví, kteří nikdy neposlouchají, neberou rady a názory vážně. Také většinou zcela chybí oční kontakt a v podstatě se k prodejci nechovají jako k lidské bytosti. Je to ten typ lidí, kvůli kterým si občas prodejci kladou otázku: „*Stojí to všechno za tu námahu?*“

(Martin, 2005, s. 35)

### 3.5.1 Systém přání a stížností

Systém přání a stížností je poměrně rozšířený. V prodejně či na jiném místě jsou k dispozici schránky na připomínky, formuláře k vyplnění. Lidé se ale občas bojí ozvat takto „fyzicky“, proto raději využívají zákaznických linek. Tento systém nemusí být příliš objektivní a firma ze stížností nemusí vyvozovat žádné závěry. Všeobecně každý čtvrtý nákup vede k nespokojenosti zákazníků, ale méně než 5 % z nich si doopravdy bude stěžovat, ve většině případů raději změní dodavatele. (Kotler, 2007)

### 3.5.2 Průzkumy spokojenosti zákazníků

Firmy rozesílají dotazníky či telefonují výběrovým souborům současných zákazníků, aby zjistily, jaký mají názor na jednotlivé aspekty chování firmy.

Nezávislé průzkumy provádějí také nezávislé asociace či časopisy.

### 3.5.3 Mystery shopping

Mystery shopping je specifický tým, že zde pracovníci, kteří mají za úkol vypracovat výzkum, vystupují jako zákazníci. Většinou přicházejí s problémem a pozorují, jak jej pracovníci dané firmy zvládnou vyřešit. Stejně tak si to mohou vyzkoušet i manažeři, alespoň zjistí, jak se k nim budou lidé chovat jako k zákazníkům. (Kotler, 2007)

### 3.5.4 Analýza ztracených zákazníků

Společnosti by se měly snažit kontaktovat zákazníky, kteří u nich přestali nakupovat, a snažit se zjistit, proč k tomu došlo.

Firmy by měly také monitorovat míru ztráty zákazníků neboli tzv. *lossrate*. Zvyšující se *lossrate* naznačuje skutečnost, že zákazníci nejsou dostatečně uspokojeni a firma by měla podniknout nápravná opatření. (Kotler, 2007)

## 4 PRODUKT

Produkt může být jakýkoliv statek či služba, které jsou nabízeny na trhu za účelem uspokojení potřeb a přání zákazníků. Je tím myšleno vše, co je nabízeno a prodáváno, patří sem ale také myšlenky, patenty, know-how atd. Produkt nelze chápat pouze jako samotný výrobek či službu, ale jako ucelenou nabídku zákazníkovi, ve které je zahrnut jednak samotný účel produktu, ale také design, servis a přijatelná cena. Obecně se produkt dělí do několika úrovní.

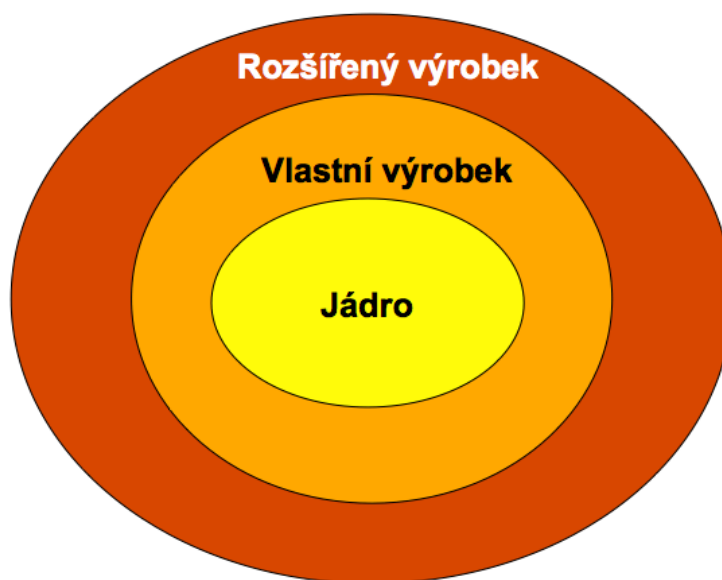
### 4.1 Úrovně produktu

Při plánování se uvažuje o produktu na třech úrovních, z nichž každá zvyšuje jeho hodnotu pro zákazníky. Nejnižší úrovní je základní produkt neboli také **jádro produktu**. Jádrem produktu je to, proč si výrobek zákazník koupí nebo za jakým účelem jej kupuje.

Další úrovní je **vlastní produkt**, kde jde především o fyzickou a konkrétní podobu použitelného výrobku či služby. Z hlediska marketingové strategie se firma snaží odlišit vlastní výrobek od výrobku konkurence. Patří sem kvalita, funkce výrobku, design, název značky a balení. (Kubíčková, 2008)

Poslední úrovní je **rozšířený produkt**, který zákazníci chápou jako ucelený balíček výhod, který jim výrobek či služba poskytne. Může zde být například servis spojený s výrobkem, jeho doprava až do domu atd.

Na obrázku níže je zakreslena struktura produktu.



Obr. 6: Struktura produktu

## 4.2 Klasifikace produktů

Produkty je možné klasifikovat podle trvanlivosti a hmatatelnosti. Výrobky krátkodobé spotřeby - jak je již z názvu zřejmé, jsou to výrobky určené k okamžité spotřebě či sloužící pouze na několik použití. Jedná se především o potraviny, které se musejí spotřebovat rychle, neboť poté podléhají zkáze.

Naproti tomu trvanlivé výrobky jsou ty, jež jsou spotřebovávány po delší časové období, obvykle několika let. Sem patří celá řada produktů, především pak automobily, počítače atd.

Dále podle Kotlera je možné výrobky členit podle typu zákazníků, kteří je užívají – na spotřební a průmyslové produkty. (2007)



#### 4.2.1 Spotřební produkty

Spotřební produkty kupují koneční spotřebitelé pro svou osobní spotřebu. Rozdělujeme je na rychloobrátkové zboží, zboží dlouhodobé spotřeby, speciální zboží a nevyhledávané zboží.

Tabulka 1: Spotřební produkty (Kotler, 2007)

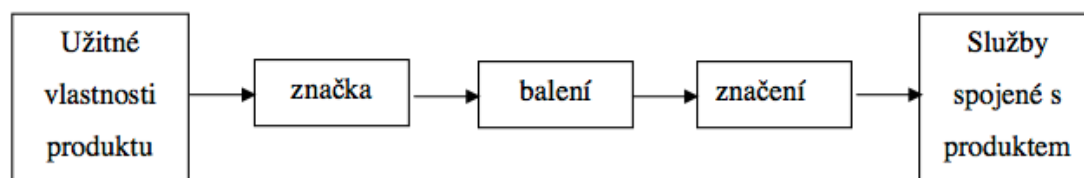
Zohledňované marketingové faktory	Typ spotřebního zboží			
	Rychloobrátkové	Dlouhodobé spotřeby	Speciální	Nevyhledávané zboží
Nákupní chování zákazníka	Časté nákupy, málo plánování, málo srovnávacího a nákupního úsilí, neochota zákazníka věnovat nákupu více času.	Méně časté nákupy, značné plánování i nákupní úsilí, porovnávání ceny, kvality a stylu značek.	Silná preference konkrétní značky a loajalita k ní, zvláštní nákupní úsilí, malé srovnávání značek, nízká citlivost na ceny.	Malé znalosti o produktu, pokud zákazník o produktu ví, má jen malý zájem, případně nemá zájem vůbec.
Cena	Nízká.	Vyšší.	Vysoká.	Různá.
Distribuce	Široce rozšířená distribuce, snadno dostupné lokality.	Selektivní distribuce, menší počet prodejen.	Exkluzivní distribuce v jedné či několika málo prodejních v každé tržní oblasti.	Různá distribuce.
Komunikace	Masová propagace výrobcem.	Reklama a osobní prodej ze strany výrobce i distributorů.	Pečlivěji cílená propagace ze strany výrobce i distributorů.	Agresivní reklama a osobní prodej ze strany výrobce i distributorů.
Příklady	Zubní pasta, časopisy, prací prostředky.	Velké spotřebiče, televize, nábytek, oděvy.	Luxusní zboží, například hodinky Rolex nebo křišťálové sklo.	Životní pojištění, dárcovství krve.

#### 4.2.2 Průmyslové produkty

Průmyslové produkty jsou kupovány pro další zpracování nebo pro použití v podnikání. Do této skupiny patří především materiál a polotovary, investice, pomocné materiály a služby. Samozřejmě záleží na účelu, za němž je produkt kupován. Průmyslový produkt je ten, který souvisí s náplní podnikání. Některé produkty patří jak do spotřebního, tak průmyslového segmentu, jsou to například psací pera, kancelářské potřeby atd.

### 4.3 Rozhodování o jednotlivých produktech

Rozhodovací proces o koncepci jednotlivých produktů tvoří důležitá rozhodnutí v marketingu a ve vývoji jednotlivých produktů a služeb. Největší důraz je zde kladen na užité vlastnosti produktu, na jeho značku, balení, značení a služby s ním spojené. (Kotler, 2007)



Obr. 7: Rozhodovací proces o koncepci produktu (Kotler, 2007)

#### 4.3.1 Užité vlastnosti produktu

Při vývoji každého produktu je velmi důležité stanovit si, jaké přínosy bude tento produkt zákazníkům nabízet. Poté je nutné tyto přínosy předat či transformovat prostřednictvím vlastností daného produktu, jako jsou například kvalita, design, styl apod. Rozhodování o těchto vlastnostech významně ovlivňuje odezvu zákazníků na produkt. Této zpětné vazbě je vhodné naslouchat a případně vlastnosti produktu modifikovat. (Kotler, 2007)

#### 4.3.2 Značka

Značka je v dnešní době jedním z nejtypičtějších prvků, které společnosti využívají k nalákání a udržení svých zákazníků. Značkou může být jakýkoliv znak, logo, text, design či jakákoliv kombinace těchto prvků. Značka charakterizuje výrobce a jeho výrobky. Zákazníci vnímají značku jako velmi důležitou součást produktu, proto značka často navyšuje hodnotu samotného produktu. Značka může, ale také nemusí být zárukou kvality a spolehlivosti. V automobilovém průmyslu jsou jasnými lídry společnost BMW či Mercedes. Ve spotřební elektronice je to právě firma Apple, která je pověstná svou kvalitou, designem a dobrým zpracováním.

### 4.3.3 Balení

Balení výrobku zahrnuje návrh a výrobu přepravních obalů a obalů pro samotný výrobek

Balení lze dělit na:

- primární obal produktu (plastový obal s lékem)
- sekundární obal produktu (krabička chránící plastový obal s lékem)
- přepravní balení (krabice se 72 krabičkami léků)

Součástí balení je také značení – tištěné informace přibalené nebo uvedené na obalu.

### 4.3.4 Značení

Značení je pro každý produkt velmi důležité, jelikož obsahuje důležité informace, které nám přijdou vhod ještě před samotnou koupí produktu. Pod značení spadají veškeré štítky, informace, grafické prvky a vysvětlivky, které jsou součástí prodejního balení. Značení má několik funkcí:

- identifikace produktu (udává úroveň nebo popis produktu)
- prostředek propagace
- uvedení jednotkové ceny
- trvanlivost
- nutriční hodnoty

*„Prodejce musí zajistit, aby jejich značení poskytovalo všechny nezbytné informace a vyhovovalo národním či mezinárodním předpisům.“ (Kotler, 2007, s. 630)*

### 4.3.5 Podpůrné služby produktu

Každá firma nabízí ke svým produktům i určitý okruh standardních služeb. Podpůrné služby jsou takové služby, které určitým způsobem zhodnocují samotný produkt. V současnosti jsou poměrně hojně využívány pro získání výhody oproti konkurenci. Je to logický krok, jelikož stejný výrobek se standardními službami je možné dnes koupit na spoustě míst, proto podpůrné služby mohou být právě tím elementem, díky kterému si zákazník zvolí nákup právě v dané prodejně. Pro firmu je nutné zvážit, které služby zákazník pravděpodobně nejvíce ocení, poté provést výzkum a vyhodnocení. Výstupem by potom měl být balíček služeb, který bude výhodný pro obě strany.

## 5 ZKVALITNĚNÍ SLUŽEB ZÁKAZNÍKŮM

Pokud chce firma poskytovat dobré a kvalitní služby zákazníkům je nutné dodržovat určitá pravidla. Domnívám se, že velmi důležitou roli hraje komunikace se zákazníkem. Bez komunikace by žádný obchod neproběhl. Je však nutné komunikovat jasně, konkrétně a nezahlcovat zákazníka zbytečnými informacemi. Hlavní je však nenechat zákazníka příliš dlouho čekat.

Je nutné zefektivnit všechny činnosti v prodejně tak, aby zákazník co nejméně čekal, případně když už bude muset čekat, abychom zdůvodnili toto čekání či důvod zpoždění. Dále zákazníci nenávidí nejistotu a lhaní, v takovém případě se raději vyplatí říci, že služba nebude na počkání, a sdělit přibližnou dobu jejího uskutečnění.

### 5.1 Komunikace se zákazníkem

Komunikace se zákazníkem je velmi důležitá - je rozhodujícím faktorem pro uspokojení zákazníka a jeho nákup ve firmě. Zákazníci, kteří mají informace, jsou spokojení zákazníci. Chtějí vědět o změnách, které je přímo ovlivní ať už negativně, či pozitivně, chtějí vědět, co se děje, a chtějí to vědět včas.

#### 5.1.1 Rady pro spokojeného zákazníka

Pro bezproblémovou komunikaci a spokojeného zákazníka je nutné být k zastížení. Aby se zákazníci mohli s prodejnou spojit, musí být kontaktní údaje na jasně viditelném místě a veřejně dostupné. Mezi hlavní kontakty patří:

- tel. číslo
- adresa
- webové stránky
- e-mail

Je důležité věnovat pozornost i maličkostem, jako je například pozdrav zákazníka v prodejně či nabídnutí pomoci. To vše přispívá k tomu, že zákazník vidí, že se o něj staráte.

Reklama je dalším důležitým prvkem komunikace a zapsání se do podvědomí zákazníků. Pod reklamou byste měli vidět něco víc než pouze letáky na prodejně či webových stránkách.

Styk s veřejností je velmi důležitý. Existují dva druhy, aktivní a pasivní.(Foster, 2002)

*„Aktivní znamená, že aktivně uděláte něco pro to, abyste svou věc podpořili, například sponzorujete závodní auto nebo dětský fotbalový tým ve snaze získat pozitivní výsledek. A budete doufat, že výsledek překoná náklady jak z finančního a časového hlediska, tak z hlediska vynaložené energie.*

*Pasivní styk s veřejností je jakýmsi podkladem pro položení koberce života ode zdi ke zdi. Je vždy přítomen a čeká, abyste se od něj odrazili, aby vás vtáhl nebo vás vzal na výlet, když na něj vkročíte.“ (Foster, 2002, s.86)*

## 5.2 Image

Image je jedinečná, image výrobku či služby si nelze koupit, ale je nutné se usilovně snažit a zasloužit se o ni. Není to chvilková záležitost, vytvořit si vlastní image trvá firmám i několik let. Ztratit ji však lze velice rychle.

Zákazníci vnímají image různě, někteří ji berou jako styl produktu, jméno značky, poctivost či dobrou vůli. Každopádně jde o nehmotnou hodnotu, kterou společnost vlastní a zákazníci ji respektují v případě, že vidí před sebou výrobek dané firmy či vidí název v časopise. Image je velmi hodnotná pro celou společnost a je velmi obtížné ji finančně vyjádřit. (Foster, 2002)

Image u výrobků firmy Apple je velmi důležitým faktorem pro celou existenci. Již od samého počátku se firma snaží zaujmout svým designem a jedinečností. Image si firma vytvoří právě kombinací těchto specifických prvků.

### 5.2.1 Rady pro spokojeného zákazníka

Existují všeobecně uznávaná pravidla, kterými se může firma řídit, a snažit se tak maximálně uspokojit své zákazníky.

Odpovědnost vůči životnímu prostředí je nedílnou součástí image každé firmy. Stejně tak odpovědnost vůči společnosti, kdy v případě dobrého postavení ve společnosti lze vybudovat rozsáhlou alianci s vlastní klientelou. Toho lze dosáhnout především pomocí sponzorství, vzdělávání, zapojení komunity, záchranou či obnovou památek atd. (Foster, 2002)

Dále je nutné dodržovat zákony a neusnout na vavřínech, jako se to některým úspěšným firmám stalo a výslednou ztrátu již nedokázaly dohnat (např. Nokia).

Podle Fostera je proto pro firmy nutné neustále aktualizovat svou vlastní koncepci služeb. Znamená to:

- častý a vhodný kontakt a komunikaci se zákazníky
- marketingové a technologické inovace
- neustálou zpětnou vazbu a zvyšování standardů (2002)

### **5.3 Chytré vedená prodejna**

Pro chytré vedenou prodejnu je důležité stát klidně, působit důvěryhodně a pozorovat zákazníky. Respektive sledovat, kam jde zákazník jako první, čeho si hned všimne, naopak co ho příliš nezaujme, jak dlouho se čeho dotýká či zkouší. (Hammond, 2005)

#### **5.3.1 Všeobecné rady pro prodejny**

- nemít zavřeno během otevírací doby prodejny
- zvedat telefony včas
- nenechávat zákazníky čekat
- vysvětlit důvod čekání
- neodbývat zákazníky
- nezahlcovat zákazníky informacemi, které nepotřebují vědět
- znát sortiment
- nedopustit, aby zboží nebylo skladem
- vracet peníze rychle a bez vykrucování se
- nabídnout záruku, která má váhu
- odměňovat zákazníky (dárky, věrnostní výhody) (Foster, 2002)

## 5.4 Jak lépe zvládat vztahy se zákazníkem

Pro každou firmu jsou zákazníci klíčovým faktorem pro jejich přežití. Je tedy nutné, aby společnosti zvládaly vztahy se zákazníky na té nejvyšší úrovni. Nestačí pouze získávat nové zákazníky, je nutné si je udržet. Vztahy se zákazníkem jsou místem, kde dochází k interakci prodejce a zákazníka. Tato interakce je velmi důležitá, probíhají zde veškeré činnosti související s prodejem. Abychom tyto interakce zvládli bez potíží, je možné využít rad, které uvádí Foster.

### 5.4.1 Všeobecné rady:

- odpovídat včas na poptávku
- naslouchat zákazníkům
- vycházet zákazníkům vstříc
- usnadnit řešení stížností
- reagovat na stížnosti co nejdříve
- použít spokojené zákazníky jako vizitku o společnosti
- podporovat věrnostní programy
- zahrnout zákazníky péčí (Foster, 2002)

Když firma ztratí zákazníka, je dobré zjistit, proč se tak stalo. Není příliš pravděpodobné, že získá zákazníka zpět, ale může se dozvědět, co bylo důvodem jeho odchodu, a předejít tak odchodu dalších zákazníků. Je mnohem snazší obchodovat se současným zákazníkem než najít zákazníka nového. (Foster, 2002)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 6 O SPOLEČNOSTI ITOUCH

Společnost iTouch vznikla pod obchodní firmou iSmart Premium, s.r.o. dne 29. června 2011. Samotná pobočka iTouch ve Zlíně pak byla otevřena 1. 3. 2012. Firma sídlí ve Zlíně, v nákupním centru Zlaté jablko, ve 2. patře.

Společnost iTouch se zabývá prodejem produktů značky Apple, respektive je jedním z autorizovaných prodejců, kteří získali od firmy Apple licenci k prodeji jejích výrobků. Tato licence se nazývá Apple Premium Reseller. Samozřejmě zde najdete i většinu příslušenství, které lze k produktům Apple zakoupit.

### 6.1 Profil firmy pro firemní klientelu

Společnost iTouch dodává veškeré produkty Apple, tedy veškerý hardware a software, nabízí komplexní řešení a dodávky technologií Apple na klíč. Dnešní potřeby firem jsou závislé na efektivním řízení společnosti. *„Technologie Apple od telefonů iPhone, přenosného zařízení iPad až po počítače iMac pro stolní řešení a MacBook Air jako ultratenký notebook nabízí pro dnešní požadavky firem nejkomplexnější a nejefektivnější řešení řízení práce a provozu.“* (iTouch.cz, ©2012 Všechna tato zařízení je možné díky technologii iCloud nastavit na automatické sdílení a synchronizaci všeho, co je pro zákazníky důležité. Takto mohou mít zákazníci svá data potřebná pro práci, ale i zábavu vždy po ruce bez nutnosti vytvářet kopie a složitě přesunovat data mezi zařízeními.

### Účetní a ekonomický software

Firma iTouch také spolupracuje se společností FlexiBee, prostřednictvím které dodává účetní a ekonomický software vyvinutý na míru pro platformu Mac a iOS (Operační systémy produktů Apple). Zde je opět hlavní výhodou mít účetní a ekonomická data vždy po ruce, aniž byste byli nuceni sedět před počítačem ve své kanceláři. *„Toto efektivní řešení ocení především firmy s obchodními zástupci, kteří tak mohou na zařízeních iPad anebo iPhone přímo v terénu se zákazníkem konzultovat ceny, stav zásob, a dokonce také vystavit na místě fakturu, anebo vytvořit jinou účetní operaci.“* (iTouch.cz, ©2012)

## Firemní úložiště a sdílení dat

Dalším řešením a možnou součástí dodávky technologií, je také vytvoření úložiště a firemního sdílení dat mezi zaměstnanci společnosti. Ve spolupráci s firmou Iomega, která je autorizovaným prodejcem technologií pro Apple, přináší Iomega Cloud systém, díky kterému je možné:

- automaticky zálohování bez omezení rychlosti (záloha běží na pozadí a neovlivňuje rychlost počítače)
- ukládání souborů, dokumentů na síťový Cloud disk, který je uložený v sídle společnosti
- přistupovat na Iomega disk pomocí vnitropodnikové sítě, WiFi, anebo vzdáleně přes internet odkudkoliv na světě
- sdílet a povolovat sdílení dokumentů, složek a dat jednotlivým uživatelům ve firmě
- veškerá data z Iomega Cloud prohlížet a editovat také ze zařízení iPhone a iPad
- připojit na Iomega Cloud až 12 videokamer s automatickým ukládáním na disk a poté streamovat video z bezpečnostních kamer do zařízení iPad a iPhone (iTouch.cz, ©2012)

## Servis

Společnost iTouch poskytuje záruční i pozáruční opravy ve spolupráci s Apple Authorized Service Provider iOpravna. Dále je možné také objednat placené výjezdy, upgrady pevného disku a operačních pamětí, Exchange programy a online sledování zakázek. Toto vše probíhá prostřednictvím již zmíněné společnosti iOpravna. Firma iTouch zde tedy působí jako prostředník. Z vlastní zkušenosti mohu doporučit spíše kontaktování servisního střediska osobně, a podstatně tím zkrátit dobu vyřízení reklamace.

## Novinky a Tipy

Novinky a tipy patří do sekce, která informuje návštěvníky webové stránky o dění ve světě technologií Apple, je možné se zde dočíst o spekulacích o nových produktech, pohybech akcií, aktualizacích. V sekci Tipy je možné získat komplexní a cenné rady pro majitele zařízení Apple. Jsou zde návody na nastavení různých funkcí od e-mailu přes zálohování až k samotnému systému.

## 7 PRODEJNA ITOUCH APPLE PREMIUM RESELLER

- prodejna se nachází v nákupním centru Zlaté Jablko na Náměstí Míru 174 ve Zlíně.
- otevřeno je denně včetně soboty a neděle od 9:00 do 21:00 h.
- v prodejně pracuje 8 zaměstnanců
- momentálně se prodejna nachází ve ztrátě, jelikož působí na trhu krátce a neustále investuje, navzdory tomu však splňuje plánovaný obrat
- výrobky, které prodejna nabízí, jsou k nahlédnutí v příloze č. 2



Obr. 8: Prodejna iTouch v nákupním centru Zlaté jablko (iTouch.cz, ©2012)

V prodejně iTouch je možné nalézt i produkty jiných výrobců. Jde o výrobce, kteří vyrábějí pro výrobky Apple příslušenství.

### SLUŽBY ZÁKAZNÍKŮM

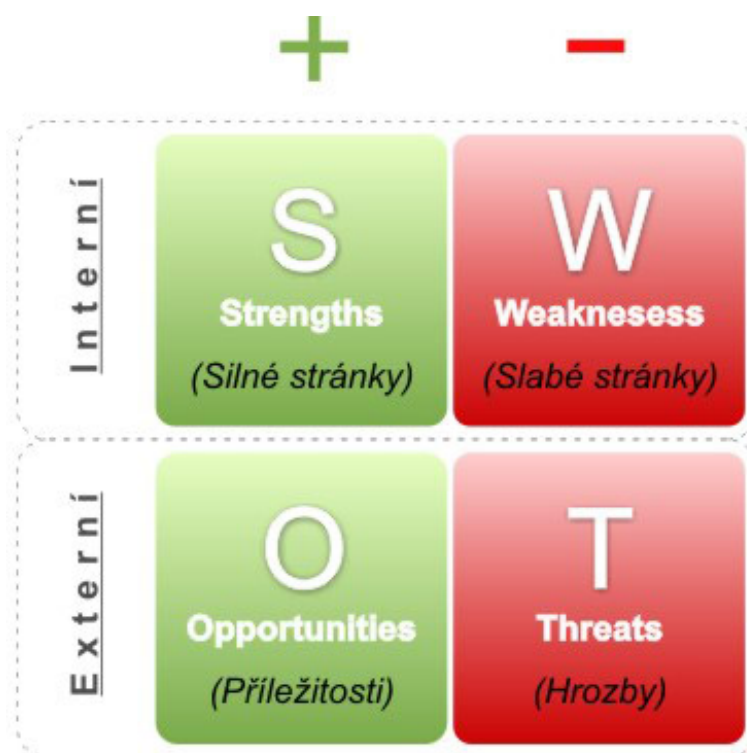
- při vstupu do prodejny jste většinou uvítání prodejcem, avšak ten nezasahuje do prohlížení produktů
- zaměstnanci jsou proškoleni a obeznámeni s problematikou týkající se Apple zařízení a jsou schopni nabídnout pohotovou pomoc s řešením problému
- pracovní oděv zaměstnance tvoří černé tričko s logem prodejny a vizitkou na šňůrce okolo krku
- výrobky jsou dostupné pro vydání zákazníkům v prostorách prodejny
- možnost platit kartou či využít splátkový kalendář od společnosti ESSOX

- při nákupu nad 2 tisíce Kč si může zákazník nechat vystavit zdarma věrnostní kartu se slevou 2 %, za každý další nákup se pak sleva navyšuje (až do výše 10 %)
- případné řešení problémů probíhá bez zbytečných odkladů
- dále firma poskytuje pro své zákazníky workshopy, kde předvádí funkcionalitu svých produktů
- zajímavá je také nabídka pro studenty a učitele, respektive držitele karet ISIC a ITIC, kdy získáte 5 % slevu na počítač. Pokud se jedná o studenta UTB, získává slevu ve výši 6 % a pro akademické pracovníky 10 %

## 7.1 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je jedním ze základních nástrojů strategického managementu. Používá se ale také při výběrových řízeních na projektově orientované zakázky, v reklamě, PR a řadě jiných oborů.

Tuto analýzu provádíme především proto, abychom pomohli řídit ve firmě strategickou změnu.



Obr. 9: SWOT analýza

**Strenghts / Silné stránky**

- moderní technologie
- jediný specializovaný prodejce ve Zlínském kraji (Premium Reseller)
- dobré jméno značky Apple a jejich výrobků
- kvalita výrobků

**Weaknesses / Slabé stránky**

- vysoká cena výrobků
- ztráta v důsledku investic a krátkého působení na trhu
- nízké povědomí o společnosti mimo Zlínský kraj

**Opportunities / Příležitosti**

- soutěže a dárky zdarma zvýší konkurenceschopnost prodejny
- nová reklama výrazně zvýší povědomí o prodejně mimo Zlínský kraj
- firemní zakázky výrazně zvýší výsledek hospodaření

**Threats / Hrozby**

- ztráta dobrého jména firmy a povědomí o značce (Soudní spory)
- konkurence
- revoluční technologie
- imitace výrobků parazitujících na dobrém jménu značky

## **8 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM**

### **8.1 Zadání**

Provést marketingový průzkum zaměřený na spokojenost zákazníků firmy iTouch ve Zlíně.

### **8.2 Cíle analýzy**

Hlavním cílem tohoto výzkumu je zjistit, s čím jsou zákazníci firmy iTouch spokojeni a co zákazníkům v prodejně chybí či vadí. K dalším cílům patří zaměření se na tyto nedostatky a návrhy nápravných opatření s ohledem na jejich finanční náročnost.

### **8.3 Orientační analýza situace**

Podklady pro tuto analýzu tvořily informace získané z dotazníkového šetření mezi studenty vysoké školy UTB ve Zlíně a náhodnými zákazníky prodejny iTouch. Dotazník byl dostupný pouze online a lidé jej mohli vyplnit prostřednictvím přímého odkazu sdíleného na sociálních sítích, stejně tak na diskuzním fóru zabývajícím se produkty Apple.

### **8.4 Plán výzkumného projektu**

Pro zpracování analýzy byla použita pouze primární data získaná od respondentů, především se jednalo o studenty vysoké školy UTB ve Zlíně a náhodné zákazníky, kteří vyplnili dotazník prostřednictvím odkazu sdíleného na sociální síti Facebook.

#### **8.4.1 Techniky sběru dat**

- Elektronické dotazování

#### **8.4.2 Metody analýzy dat**

- Dotazník (viz. příloha P I)

#### **8.4.3 Velikost výběrového souboru**

- 30 respondentů

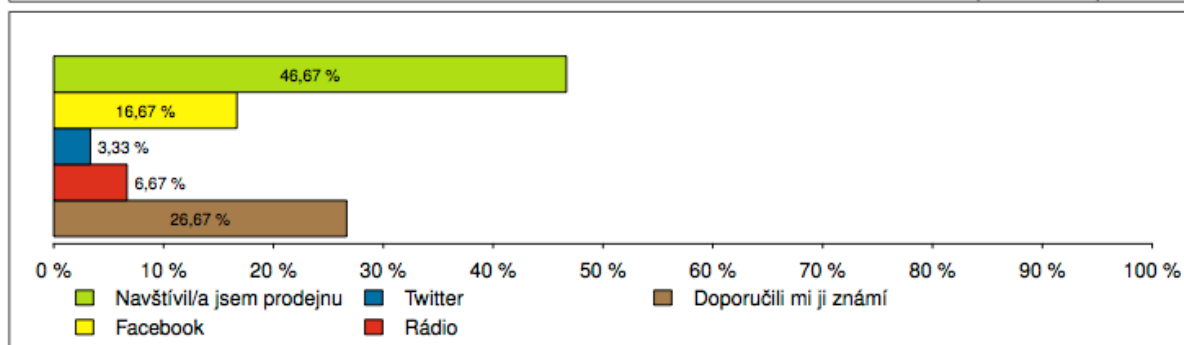
## 8.5 Vyhodnocení dotazníků

Cílem této bakalářské práce je zjistit, zda jsou zákazníci společnosti iTouch spokojeni s poskytovanými službami. Pro tyto účely bylo nutno vyhotovit dotazníky. Po konzultaci s vedoucím pobočky iTouch, jsme zvolili jednoduché otázky, ze kterých by společnost iTouch mohla vytěžit maximum informací. Dotazníky byly poskytnuty zákazníkům v elektronické podobě, a to formou sdílení prostřednictvím sociálních sítí společnosti iTouch. Veškeré dosažené informace byly použity pouze pro potřeby vypracování bakalářské práce. Odpověď, která byla volena nejčastěji, je vždy označena zelenou barvou. V dotazníku bylo celkem 9 otázek, z toho 1 (poslední) byla nepovinná. Rozsah otázek plně vyhovoval potřebám a ochotě zákazníků dotazník vyplnit. Otázky se týkaly především produktů a služeb, které prodejna nabízí, či povědomí o prodejně samotné.

### Otázka č. 1 Odkud znáte společnost iTouch ve Zlíně?

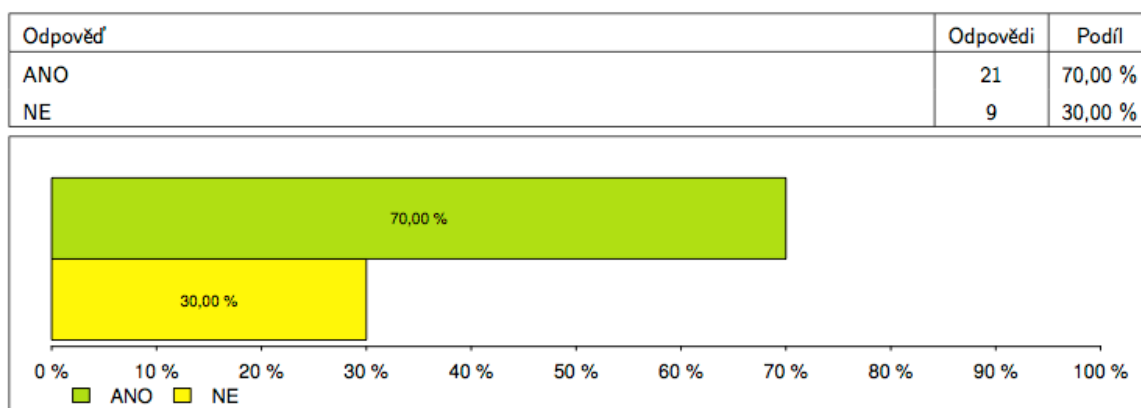
Tabulka 2: Odkud znáte společnost iTouch ve Zlíně?

Odpověď	Odpovědi	Podíl
Navštívil/a jsem prodejnu	14	46,67 %
Facebook	5	16,67 %
Twitter	1	3,33 %
Rádio	2	6,67 %
Doporučili mi ji známí	8	26,67 %



Graf 1: Odkud znáte společnost iTouch ve Zlíně?

U první otázky bylo cílem zjistit, odkud zákazníci prodejnu iTouch znají. Necelých 50 % respondentů se seznámilo se společností iTouch tím způsobem, že sami iniciativně navštívili prodejnu v obchodním centru. Například z důvodu, že byla v centru nová a nebyli na ni zvyklí. Dalším necelým 30 % ji doporučili známí. 16,67 % a 3,33 % tvoří sociální sítě. Zde je vidět, že česká populace stále využívá více Facebook než Twitter. Zbýlých 6,67 % tvoří reklamní spoty v rádiu, které s ohledem na cenu přinesly malý efekt.

**Otázka č. 2. Nakoupil/a jste již nějaký produkt v prodejně ve Zlíně?***Tabulka 3: Nakoupil/a jste již nějaký produkt v prodejně ve Zlíně?**Graf 2: Nakoupil/al jste již nějaký produkt v prodejně ve Zlíně?*

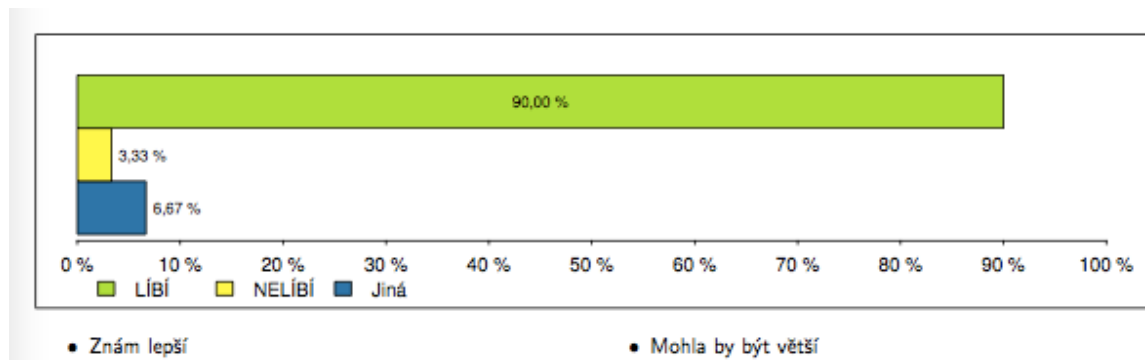
Druhá otázka se zaměřuje na to, zdali si návštěvníci prodejny již nějaký produkt ve Zlíně zakoupili. Zde byly odpovědi jednoznačné - 70 % respondentů si již zakoupilo nějaký produkt, zbylých 30 % nikoliv. To však neznamená, že by pro ně vyplňování nemělo význam. Dotazník byl zaměřen především na zákazníky, kteří již absolvovali nákup v této prodejně či s ní mají jinou zkušenost.

**Otázka č. 3. Jak se vám líbí prostory prodejny?***Tabulka 4: Jak se vám líbí prostory prodejny?*

Odpověď	Odpovědi	Podíl
LÍBÍ	27	90,00 %
NELÍBÍ	1	3,33 %
Jiná	2	6,67 %

Otázka č. 3 zjišťuje, jak jsou zákazníci spokojeni s prostory prodejny. Prodejny s licencí Apple Premium Reseller nemohou vypadat každá jinak. Jednou z podmínek pro získání této licence je uzpůsobení prostor prodejny podle určitých pravidel, např. prodejna musí být rozdělena do sekcí podle produktů.





Graf 3: Jak se vám líbí prostory prodejny?

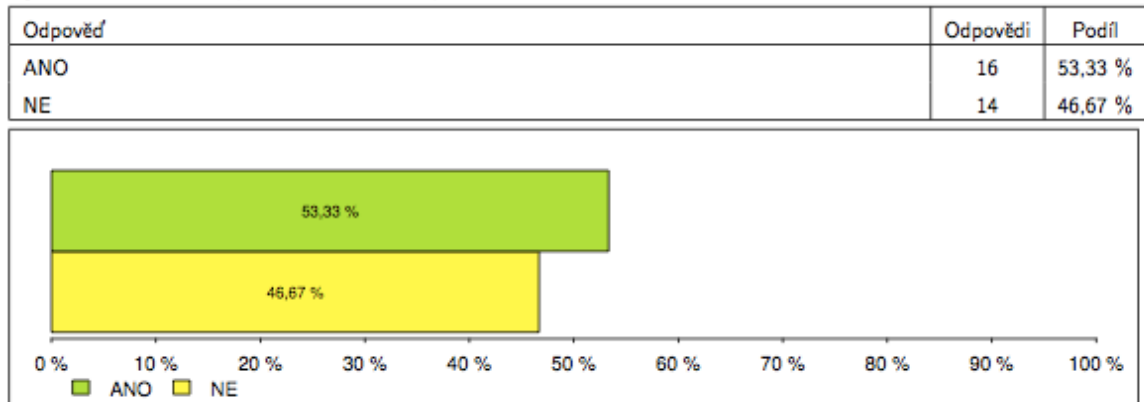
U této otázky odpovědělo 90 % respondentů, že se jim prodejna líbí. Zanedbatelné procento poté odpovědělo, že nejsou spokojeni s prostorami prodejny a 2 respondenti uvedli jinou odpověď, a to, že by prodejna mohla být větší a že na základě zkušeností s jinými prodejny znají lepší.

Jiná odpověď zde sloužila především ke zvýraznění nedostatků či slabších míst prodejny - co by se mohlo zlepšit s ohledem na spokojenost zákazníků a vizuální dojem z prodejny samotné.

**Otázka č. 4. Byli jste při vstupu do prodejny přivítáni prodejcem?**

Uvítání zákazníka je jednou ze základních činností při komunikaci se zákazníkem. Pro zákazníka je tento fakt signálem, že jej prodejce zaregistroval a vnímá jeho přítomnost.

*Tabulka 5: Byli jste při vstupu do prodejny přivítáni prodejcem?*



*Graf 4: Byli jste při vstupu do prodejny přivítáni prodejcem?*

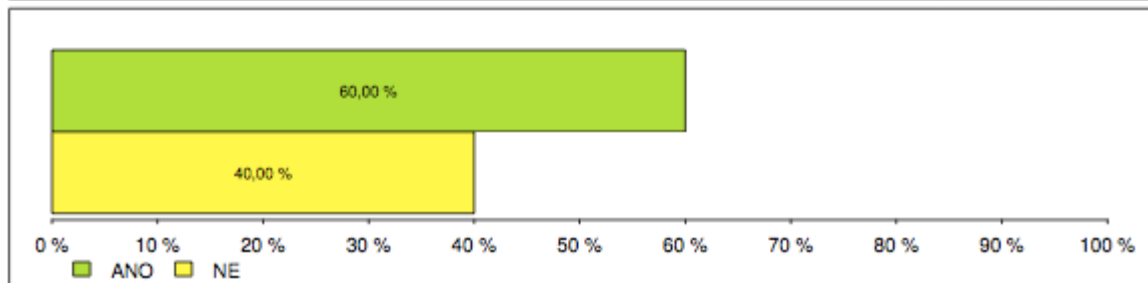
Z grafu je možno vyčíst, že právě na tuto oblast by si firma měla dávat pozor, protože výsledky jsou velmi těsné. 53,33 % respondentů bylo při vstupu do prodejny uvítáno a zbylých 46,67 % nikoliv. V tomto směru by měla firma přijmout nutná opatření a například proškolit své zaměstnance, protože pokud by zákazník nebyl spokojen ihned při vstupu do prodejny, nemusel by se zde cítit pohodlně a dlouho by se zde nezdržoval.

**Otázka č. 5. Byli jste obslouženi prodejcem dle vašich představ?**

Na předchozí otázku částečně navazuje i otázka obsluhy. Jde opět o přístup prodejců k zákazníkům.

*Tabulka 6: Byli jste obslouženi prodejcem dle vašich představ?*

Odpověď	Odpovědi	Podíl
ANO	18	60,00 %
NE	12	40,00 %



*Graf 5: Byli jste obslouženi prodejcem dle vašich představ?*

Jak je vidět z grafu, opět nejsou výsledky zcela jednoznačné, přičemž právě u této otázky by měly být. Přesně 60 % respondentů odpovědělo, že byli obslouženi dle jejich představ. Zbýlých 40 % respondentů nebylo spokojeno. Tato otázka vrhá na společnost nebo spíše na obsluhující personál poměrně negativní světlo, vzhledem k podílu spokojených a nespokojených zákazníků.

**Otázka č. 6. Jak jste spokojeni s poskytovanými službami? 1 = nejlepší, 5 = nejhorší**

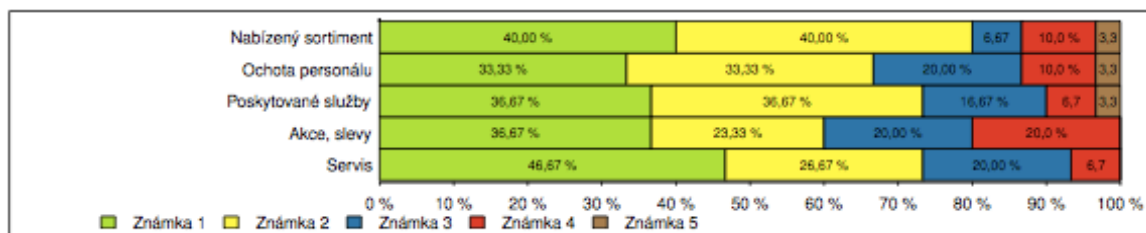
V této otázce šlo především o zjištění současné spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami. Jako hodnocené služby byly zvoleny:

- nabízený sortiment
- ochota personálu
- poskytované služby (workshopy, rozšířená záruka, telefonická podpora)
- akce a slevy (předváděcí akce či slevy pro studenty atd.)
- servis (vyřizování reklamací, rychlost při řešení problémů atd.)

Zákazníci mohli tyto služby ohodnotit známkami 1 – 5 s tím, že stupnice hodnocení odpovídala stupnici hodnocení ve škole, 1 je nejlepší a 5 nejhorší známka.

*Tabulka 7: Jak jste spokojeni s poskytovanými službami?*

	Známka 1	Známka 2	Známka 3	Známka 4	Známka 5
Nabízený sortiment	40,00%	40,00%	6,67%	10,00%	3,33%
Ochota personálu	33,33%	33,33%	20,00%	10,00%	3,33%
Poskytované služby	36,67%	36,67%	16,67%	6,67%	3,33%
Akce, slevy	36,67%	23,33%	20,00%	20,00%	0,00%
Servis	46,67%	26,67%	20,00%	6,67%	0,00%



Graf 6: Jak jste spokojeni s poskytovanými službami?

Z tabulky i grafu je velmi dobře vidět, že nejlépe hodnocenou službou je servis. Téměř 50 % respondentů bylo spokojeno s poskytovaným servisem, řešením problémů a vyřizováním reklamací. To je velmi dobrý signál pro společnost, protože musí dát zákazníkům záruku, která něco znamená.

Druhou nejlépe hodnocenou službou je nabízený sortiment, který ohodnotilo 40 % respondentů známkou 1. Dalších 40 % respondentů udělilo známku 2. Vzhledem k tomu, že prodejna se pyšní licencí Apple Premium Reseller, tento výsledek bylo možné předpokládat. Je možné zde zakoupit veškeré produkty Apple a nepřeberné množství doplňků a příslušenství od jiných značek.

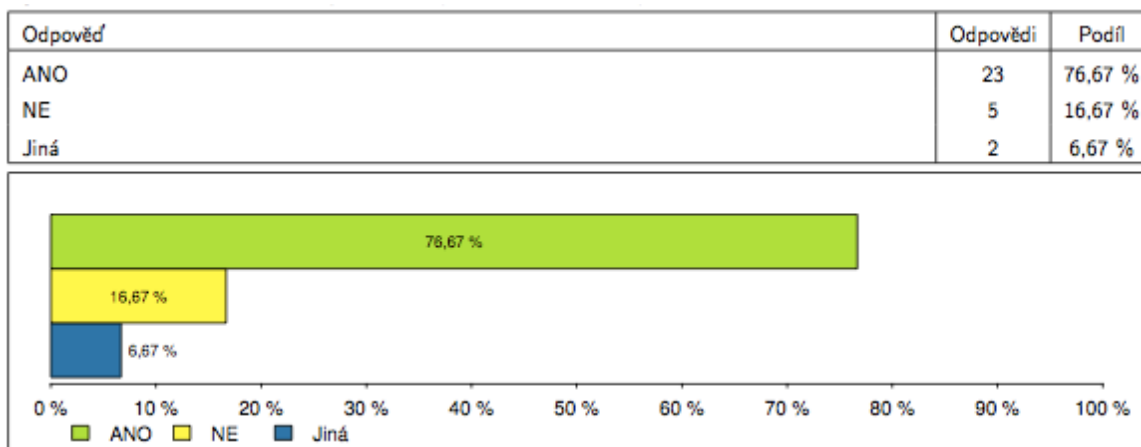
O třetí místo se dělí poskytované služby a akce či slevy. Tyto služby dostaly ohodnocení známkou 1 od 36,67 % respondentů, což je velmi dobrý výsledek. Firma se snaží velmi často přicházet s novými možnostmi, jak získat jejich produkty výhodněji, pořádá soutěže a sdílí tyto informace na sociálních sítích.

Poslední místo patří ochotě personálu, kde udělilo nejlepší známku 33,33 % dotázaných. Předpokládám, že se jedná o chvalitebný výsledek s ohledem na fakt, že známku 2 udělilo 36,67 % respondentů. Firma by se měla snažit o zlepšení tohoto výsledku vzhledem k tomu, že u otázek, které byly zaměřeny na hodnocení personálu, nebyly výsledky zcela jednoznačné.

**Otázka č. 7. Jste spokojeni se sortimentem příslušenství na prodejně?**

Sedmá otázka zjišťuje spokojenost zákazníků s příslušenstvím na prodejně. Firma nabízí velké množství příslušenství k Apple produktům, ale nejen k nim. Pro tyto účely spolupracuje také s celou řadou zahraničních dodavatelů.

*Tabulka 8: Jste spokojeni se sortimentem příslušenství na prodejně?*



*Graf 7: Jste spokojeni se sortimentem příslušenství na prodejně?*

Odpovědi na tuto otázku byly víceméně jednoznačné. Byla zde také možnost uvést „jinou odpověď“, kdy jste měli možnost napsat značku příslušenství, která vám na prodejně chybí. Tuto možnost využili pouze 2 respondenti a odpověděli, že jim chybí značky Beez a SGP. Celých 76,67 % respondentů uvedlo, že je spokojeno s nabízeným příslušenstvím. Zbylým 16,67 % respondentů nabízené příslušenství nevyhovuje.

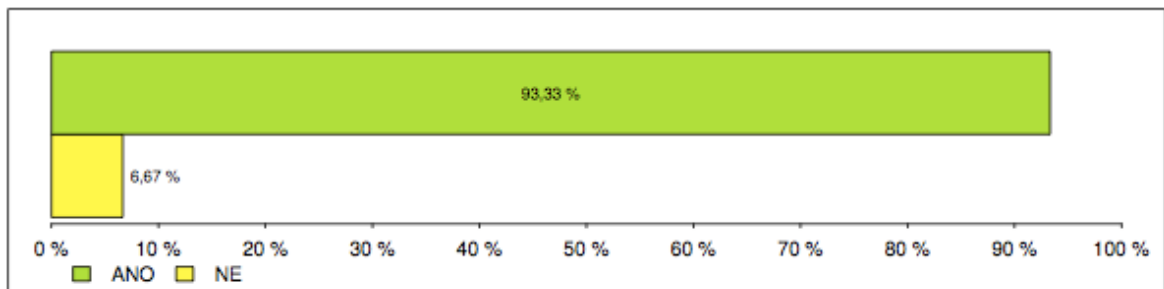
**Otázka č. 8. Doporučili byste prodejnu iTouch vašim známým?**

*Tabulka 9: Doporučili byste prodejnu iTouch vašim známým?*

Odpověď	Odpovědi	Podíl
ANO	28	93,33 %
NE	2	6,67 %

Tato otázka je pro firmu klíčová v tom smyslu, že určuje, zdali se povědomí o společnosti šíří dál prostřednictvím jejich zákazníků. Jak je vidět z grafu, odpověď je jednoznačná. 93,33 % respondentů odpovědělo, že by doporučilo společnost iTouch svým známým. Pouhých 6,67 % odpovědělo, že ne, s tím se ale musí počítat. Nikdy není možné zavděčit

se všem zákazníkům, vždy se najde někdo, kdo nebude spokojen. Celkově se jedná o velmi dobrý výsledek pro firmu iTouch.



Graf 8: Doporučili byste prodejnu iTouch vašim známým?

### Otázka č. 9. Co podle vás prodejně iTouch chybí, co byste doporučili pro její zlepšení?

Poslední otázka byla nepovinná a byla vybrána z důvodu, že každá firma by měla naslouchat svým zákazníkům. Proto zde měl každý zákazník možnost vyjádřit svůj názor na to, v čem by mohla být prodejna iTouch lepší, co prodejně chybí a co by ocenil. Vzhledem k tomu, že byla tato otázka nepovinná, byla vyplněna pouze 8x, ale i to stačí na to, aby si firma odnesla zajímavé informace a poznatky od zákazníků.

Odpovědi byly následující:

- *jsem spokojen /a, možná jen více produktů v akci*
- *nechybí nic, spokojenost*
- *pohodlné sedačky pro větší komfort při čekání na syna, než si dohraje*
- *více akcí pro studenty*
- *více počítačů MacBook Pro s retina displejem*
- *více slev pro studenty, 10 % je nic u počítače za 30 000 Kč*
- *pro zlepšení a příjemné dotvoření atmosféry při nakupování by bylo vhodné zavést do pozadí snesitelnou, nenucenou hudbu pro pohodlnější nákup, jinak vše, jak má být*
- *více slev na produkty ze starší modelové řady*

Z výsledků lze usoudit, že zákazníci nejvíce ocení slevy na produkty, které jsou mnohdy poměrně drahé, a tak každá sleva na Apple produkty je velmi vzácná. Apple reselleři už tak mají na těchto výrobcích velmi malou marži, proto nepředpokládám, že by se firma

snažila ještě více zvýhodňovat své produkty. Dalším poměrně zajímavým poznatkem je zpříjemnění nákupu za pomoci snesitelné a nenucené hudby. Zastávám názor, že jde o velmi dobrý nápad, je ovšem nutné hudbu vybírat opravdu důsledně, aby zákazníci neměli pocit, že nakupují potraviny v supermarketu.

## 8.6 Návrhy na zlepšení

Pro udržení si stávajících zákazníků, ale také pro získání nových je nutné neusnout na vavřínech a snažit se stále zlepšovat služby pro zákazníky. S ohledem na výsledky průzkumu navrhuji zlepšení především ve dvou oblastech.

První oblastí je povědomí o společnosti. iTouch je jediná specializovaná APR prodejna ve Zlínském kraji. Povědomí o firmě ovšem není takové, jaké by se dalo očekávat. Většina respondentů uvedla, že se dozvěděla o firmě pouze tak, že náhodně navštívili prodejnu při návštěvě obchodního centra. Další velká část uvedla, že společnost znají proto, že ji doporučují známí. To jsou faktory, které naznačují nedostatečnou propagaci.

Pro obce od centra Zlína vzdálenější jsou vhodné tištěné letáčky. Takový leták by obsahoval název a logo společnosti, veškeré kontaktní údaje (webové stránky, e-mail, sociální síť, telefon) a například zvýhodněnou nabídku příslušenství pro držitele letáčků. Sleva by byla ve výši 2 – 5 %, vztahovala by se pouze na příslušenství a nebylo by možné ji kombinovat s jinými slevami. Firma již jednu dobu rozesílala magazín, avšak to pouze v rámci Zlína, což se ukázalo jako neefektivní. Proto je vhodné touto formou zaujmout zákazníky z větší dálky a nabídnout jim k tomu navíc slevu na příslušenství, čímž vytvoříme přidanou hodnotu, která už může být pro zákazníka zajímavá.

Vzhledem k tomu, že společnost Apple vyrábí produkty, které hojně využívá také mladší generace, je nutné také přizpůsobit reklamní sdělení digitální době. V dnešní době jsou novým trendem tzv. QR kódy. Nejsou sice masově rozšířené, ale domnívám se, že je v nich potenciál, který lze využít s minimálními náklady.

Do QR kódu je možné uložit jakoukoliv textovou informaci. Nejčastěji je používán pro uložení internetové adresy nebo kontaktních údajů. QR kód tak může být do jisté míry vaší vizitkou, nebo třeba doplňkem článku v časopise, kde může nést zakódovanou adresu, na které si lze o tématu přečíst více. Pro přečtení QR kódů je zapotřebí mobilní telefon s fotoaparát a aplikací pro přečtení QR kódů (QR čtečka). Tato aplikace je dostupná pro všechny platformy chytrých mobilních telefonů.



Proto by firma mohla využít právě QR kódů pro tvorbu malých, designově povedených nálepek, kde by byla heslovitě vysvětlena spojitost se společností iTouch a následovala by pobídka k oskenování kódu. Pak lze tyto nálepky buď distribuovat prostřednictvím pošty, nebo je možné je přidávat k nákupu v prodejně a bude už na zákaznících, kam si je nalepí. Možná je také elektronická distribuce QR kódů, protože je možno oskenovat je i z obrazovky monitoru. Případně lze QR kód využít i pro soutěžní účely, kdy například 1 z 1000 QR kódů bude výherní.

Pro zvýšení povědomí o společnosti lze také použít plakáty v MHD či prosvícené reklamní tabule na zastávkách MHD – tzv. city light vitríny. Společnost již spolupracuje s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně. Ve Zlíně je však i spousta středních škol, kde by se jistě našli noví zákazníci. Na stránkách škol by mohl být umístěn decentní reklamní banner a nebo by mohla být společnost uvedena mezi spolupracujícími organizacemi.

Zde je možné si prohlédnout funkční QR kód. Stačí naskenovat chytrým mobilním telefonem a zobrazí v telefonu úvodní stránku společnosti iTouch. Tvorba těchto QR kódů je velmi jednoduchá a s nulovými náklady.



*Obr. 10: QR kód pro přístup na webové stránky společnosti iTouch*

Pro hlavní tahy na Zlínsku je možné zvolit tištěnou reklamu na zádi autobusů ČSAD Vsetín. Spoluprací s touto společností může firma iTouch dosáhnout povědomí na úrovni celého Zlínského kraje, případně i okolí. Stejně tak je možno využít MHD, ale to postihne segment zákazníků pouze lokálně v rámci Zlína.

Další oblastí, kde je vhodné, aby firma podnikla zlepšení, je personál. Výsledky dotazníku ukazují, že zákazníci nejsou příliš spokojeni s personálem, ať se už jedná o ochotu, radu či pouhý pozdrav. Zákazník má vždy pravdu a je nutné se k němu takto chovat za každé situace. Zde by se osvědčil například mystery shopping, aby vedení zjistilo, jak se prodejci chovají k zákazníkům. Pravděpodobně nepůjde o plošný problém, ale půjde pouze o některé zaměstnance, proto nepředpokládám, že by firma pořádala školení na toto téma pro všechny své zaměstnance.

### 8.6.1 Nákladová analýza

V následující tabulce jsou uvedeny návrhy na vylepšení s ohledem na náklady. Pro upřesnění je zde uvedena i cena za kus a počet objednaných kusů. V rámci pronájmů prostor na autobusech, vitrín na zastávkách MHD, ploch k umístění tištěných letáků a plakátů ve vozech MHD je předpokládána doba pronájmu 1 rok. U ostatních návrhů je zohledněn vykalkulovaný potřebný počet kusů.

Tabulka 10: Návrhy na zlepšení – nákladová analýza

Návrhy na zlepšení	Náklady
Zasílání letáků do menších obcí v okolí Zlína (10 tis. ks měsíčně)	72 000 Kč
QR kódy - nálepky	3 000 Kč
QR kódy - držadla v MHD	9 000 Kč
Plakáty v MHD - rozměr A4	27 600 Kč
Reklamní tabule na zastávkách MHD - City Light vitríny	56 000 Kč
Spolupráce se středními školami	Ve vlastní režii
Reklamní bannery	Ve vlastní režii
Reklama na zadních autobusu ČSAD Vsetín - Vsetín, Zlín, Luhačovice	62 000 Kč
Mystery shopping	Ve vlastní režii

QR kódy jsou právě tím řešením, které firma hledá. Jsou málo nákladné a poměrně populární. Navíc má společnost možnost nechat vyrobit pouze zkušebních pár desítek kusů a poté pozorovat, zdali budou mít na ně zákazníci kladné ohlasy. Není zde nutnost vázat se do smluvního závazku se společnostmi. Na druhou stranu tyto QR kódy nemusí být tak efektivní jako jiné typy reklamy. Předpokládám, že jako druhou nejlepší možnost by firma měla zvolit reklamu umístěnou na zadních autobusu společnosti ČSAD Vsetín, a. s., protože právě tento typ reklamy dokáže oslovit velké množství řidičů i chodců. Cena je vykalkulovaná pro 3 kusy autobusů, přičemž společnost právě při tomto množství nabízí ještě 10 %

slevu. Je také možnost zvolit si trasy, na kterých se reklama bude vyskytovat. Trasy, které jsem zvolil, jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 11: Reklama na zadních čelech autobusů – ČSAD (csad.cz, ©2012-2013)

Reklama na zadním čele autobusů ČSAD	1 rok
Zlín	22.000 Kč
Luhačovice	22.000 Kč
Vsetín	18.000 Kč

### 8.6.2 Riziková analýza

Při každém novém návrhu je třeba zohlednit možná rizika a poté pečlivě zvolit navrhované opatření. Největším rizikem pro firmu iTouch je konkurence. Převážně Samsung, který momentálně trhá veškeré rekordy v oblasti mobilních telefonů, v oblasti výpočetní techniky pak zcela jistě Microsoft. Společnosti by však nepomohlo, ani kdyby se ve Zlínském kraji objevil jiný specializovaný APR prodejce.

#### Zasílání letáků do menších obcí v okolí Zlína

V době internetových e-shopů by tištěné letáčky nemusely mít příliš velký význam, proto se k nim váže sleva na příslušenství. Je zde však riziko, že slevy budou pro zákazníky příliš nízké či pro prodejnu příliš vysoké, a tudíž nevýhodné.

#### QR kódy – nálepky

QR kód je platforma, ve které je zcela jistě potenciál, avšak nemusí vytvořit takový efekt, jaký od něj společnost očekává. Může se stát, že nálepky budou používat lidé pouze zřídka, anebo je budou vyhazovat. Pro přečtení QR kódu je také nutné připojení k internetu.

#### QR kódy – držadla v MHD

Zde platí to stejné jako u samolepek, je tedy nutné připojení k internetu a na druhou stranu může být nebezpečné načítat kód z držadla v jedoucím dopravním prostředku.

#### Plakáty v MHD

Zde je riziko toho, že lidé plakát přehlédnou. Je nutné zvolit dostatečně viditelné místo v úrovni očí, které zákazníka zaujme. Společnost by se neměla bránit použití dnes populárních do očí bijících reklam či extravagance.

### **City Light vitríny**

Zde jsou velmi malá rizika, snad pouze, že vitrína je poměrně drahá. Její špatně zvolené umístění může stát společnost nemalé peníze. Proto je vhodné využít vitrínu na frekventovaných zastávkách MHD.

### **Reklama na zadních autobusu ČSAD**

Reklama na zadních čelech autobusů je vhodnou formou reklamy, která zaujme řidiče i chodce. Riziková mohou být řidiči, kteří se chtějí soustředit na jízdu a nevěnují pozornost reklamnímu nápisu před nimi.

### **Spolupráce se středními školami**

Spoluprací se středními školami může společnost získat nové zákazníky. Některé produkty jsou však poměrně drahé a studenti na středních školách většinou nemají vlastní příjem, proto zde může vzniknout konflikt mezi studentem a rodiči, kteří jednoduše odmítnou výrobek koupit i přes poskytované slevy.

### **Reklamní bannery**

Reklamní bannery jsou pro většinu lidí velmi obtěžující, a mnoho z nás již používá programy, které zabraňují zobrazování těchto reklamních bannerů. Proto se mohou minout účinkem a v případě, že by měl být banner umístěn na stránkách univerzity, je nutné, aby byl banner velmi decentní a nenarušoval orientaci na stránkách.

### **8.6.3 Časová analýza**

Společnost zvážila mnou navrhnutá opatření a vybrané typy se bude snažit aplikovat v praxi v měsících květen – červenec.

Po uplynutí této doby proběhne další šetření a společnost zváží, zda-li tyto kroky měly pro společnost význam a zvýšilo se povědomí o pobočce a také spokojenost zákazníků.

## ZÁVĚR

Společnost iTouch se zabývá prodejem výpočetní techniky a elektroniky od značky Apple. Je jedinou specializovanou prodejnou s licencí Apple Premium Reseller ve Zlínském kraji.

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat současný stav spokojenosti zákazníků firmy iTouch ve Zlíně a vypracovat nápravná řešení pro zvýšení spokojenosti. Tato nápravná řešení jsem poté podrobil nákladové a rizikové analýze.

Pro účely bakalářské práce jsem vypracoval dotazník, jehož obsah jsem konzultoval s vedoucím mé bakalářské práce a také vedoucím pobočky iTouch. Zvolil jsem elektronickou formu dotazování a dotazník byl vyplněn celkem 30 respondenty ze Zlína a okolí.

Vyhodnocením dotazníků jsem došel k závěru, že převážné většině respondentů se prostory prodejny líbí, jsou spokojeni s nabízeným sortimentem a 90 % z nich by doporučilo prodejnu iTouch svým známým. Z nabízených služeb byl nejlépe hodnocen servis, který je pro každého zákazníka velmi důležitý, protože jim poskytuje záruku toho, že se v případě poruchy mají na koho obrátit a velmi kladně byl také hodnocen nabízený sortiment.

Vzhledem k tomu, že necelých 50 % respondentů se dozvědělo o prodejně pouze tím způsobem, že ji sami z vlastní iniciativy navštívili v rámci nákupů v obchodním centru, jsem se rozhodl zvýšit povědomí o této společnosti a navrhl jsem řešení, kterými by společnost získala nové zákazníky. Zaměřil jsem se především na použití QR kódů.

Slabou stránkou prodejny iTouch může být personál. 53 % respondentů zodpovědělo, že při vstupu do prodejny nebyli přivítáni prodejcem, a pouze 60 % dotázaných pak bylo obslouženo dle jejich představ.

S ohledem na fakt, že prodejna žádný podobný průzkum neprováděla, mohl by se stát můj projekt přínosem pro celou společnost, a to především v oblasti získávání potencionálních zákazníků.

Jsem přesvědčen, že cíl mé bakalářské práce byl splněn a stane se cennou informací pro prodejnu iTouch ve Zlíně.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- [2] HAMMOND, Richard. Chytře vedená prodejna. Jak mít více zákazníků a větší tržby. Praha: Grada, 2005. 144 s. ISBN 80-247-1066-8
- [3] KOTLER, Philips. Moderní marketing. 4. evr. vyd. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [4] NOVÝ, I., PETZOLD, J. (NE)spokojený zákazník. Náš cíl?! 1.vyd. Praha: Grada, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [5] KOTLER, Philip, GARY, Armstrong. Marketing. Praha: Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-274-0513-3.
- [6] ARMSTRONG, Gary. Marketing: an introduction. [European ed.]. Harlow, England: Financial Times Prentice Hall, 2009, xxxiii 614 p. ISBN 978-027-3713-951.
- [7] PELSMACKER, Patrick de a Gary ARMSTRONG. Marketingová komunikace: an introduction. [European ed.]. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- [8] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace: získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání. [s.l.]:[s.n.], 2003. 275 s.
- [9] MARTIN, Steve a Gary COLLERAN. Prodáno!: jak přesvědčíte zákazníky, aby kupovali od vás. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 132 s. ISBN 80-247-1093-5.
- [10] FOSTER, Timothy R. Jak získat a udržet zákazníka. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, xii, 117 s. ISBN 80-722-6663-2.
- [11] KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [12] RAO, By K. Rama Moahana. Services marketing. New Delhi: Pearson., 2011, ISBN 978-813-1732-250.

**Internetové zdroje:**

- [13] iTouch.cz: Vše pro Apple iPad, iPhone, MacBook Pro i Air Zlín - iTouch.cz [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: [www.itouch.cz](http://www.itouch.cz)[www.apple.com](http://www.apple.com)
- [14] agdprint.cz, AGD Print: Štítky, samolepky, etikety, propisky [online]. 2012 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.agdprint.cz/samolepky-etikety.html>
- [15] csad.cz, ČSAD Vsetín, a. s. [online]. 2012 - 2013 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.csadvs.cz/download/dokumenty/cenik-reklamy.pdf>
- [16] dszo.cz, Dopravní společnost Zlín-Otrokovice s.r.o. [online]. 2004 . Dostupné z: [http://www.dszo.cz/reklama/download/katalog\\_cenik\\_reklamy\\_AGZlin.pdf?x1364885451](http://www.dszo.cz/reklama/download/katalog_cenik_reklamy_AGZlin.pdf?x1364885451)
- [17] APPLE.com, Apple Inc. [online]. 2013 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.apple.com>
- [18] HÁLEK, Vítězslav. Halek.info. In: Hálek [online]. 2013 [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: [http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky4smart/obrazky/01\\_marketingova\\_koncepce.png](http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky4smart/obrazky/01_marketingova_koncepce.png)

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

- APR Apple Premium Reseller – prodejní licence udělovaná společností Apple.
- QR Čárový kód, schopný zakódovat text. Je čitelný chytrým mobilním telefonem.
- MHD Městská hromadná doprava.
- SGP Spigen protectors – firma vyrábějící příslušenství pro telefony a tablety Apple.



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1: Rozdíl prodejní a marketingové koncepce</i> .....	14
<i>Obr. 2: Černá skříňka spotřebitele</i> .....	17
<i>Obr. 3: Faktory ovlivňující spotřební chování</i> .....	17
<i>Obr. 4: Média a nástroje přímého marketingu</i> .....	19
<i>Obr. 5: Nákupní rozhodovací proces</i> .....	19
<i>Obr. 7: Rozhodovací proces o koncepci produktu</i> .....	26
<i>Obr. 8: Prodejna iTouch v nákupním centru Zlaté jablko</i> .....	35
<i>Obr. 9: SWOT analýza</i> .....	36
<i>Obr. 10: QR kód pro přístup na webové stránky společnosti iTouch</i> .....	49
<i>Obr. 11 MacBook Pro (Apple, ©2013)</i> .....	63
<i>Obr. 12 MacBook Air (Apple, ©2013)</i> .....	63
<i>Obr. 13 iMac (Apple, ©2013)</i> .....	63
<i>Obr. 14 iPhone 5 (Apple, ©2013)</i> .....	64
<i>Obr. 15 iPad 4. Generace (Apple, ©2013)</i> .....	64
<i>Obr. 16 iPod Shuffle (Apple, ©2013)</i> .....	64
<i>Obr. 17 iPod Classic (Apple, ©2013)</i> .....	65
<i>Obr. 18 Apple TV (Apple, ©2013)</i> .....	65
<i>Obr. 19 Mac Mini (Apple, ©2013)</i> .....	65

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1: Spotřební produkty</i> .....	25
<i>Tabulka 2: Odkud znáte společnost iTouch ve Zlíně?</i> .....	39
<i>Tabulka 3: Nakoupil/a jste již nějaký produkt v prodejně ve Zlíně?</i> .....	40
<i>Tabulka 4: Jak se vám líbí prostory prodejny?</i> .....	40
<i>Tabulka 5: Byli jste při vstupu do prodejny přivítáni prodejcem?</i> .....	42
<i>Tabulka 6: Byli jste obslouženi prodejcem dle vašich představ?</i> .....	43
<i>Tabulka 7: Jak jste spokojeni s poskytovanými službami?</i> .....	44
<i>Tabulka 8: Jste spokojeni se sortimentem příslušenství na prodejně?</i> .....	46
<i>Tabulka 9: Doporučili byste prodejnu iTouch vašim známým?</i> .....	46
<i>Tabulka 10: Návrhy na zlepšení – nákladová analýza</i> .....	50
<i>Tabulka 11: Reklama na zadních čelech autobusů – ČSAD (csad.cz, ©2012-2013)</i> .....	51

**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1: Odkud znáte společnost iTouch ve Zlíně? .....</i>	39
<i>Graf 2: Nakoupil/al jste již nějaký produkt v prodejně ve Zlíně? .....</i>	40
<i>Graf 3: Jak se vám líbí prostory prodejny? .....</i>	41
<i>Graf 4: Byli jste při vstupu do prodejny přivítáni prodejcem? .....</i>	42
<i>Graf 5: Byli jste obslouženi prodejcem dle vašich představ? .....</i>	43
<i>Graf 6: Jak jste spokojeni s poskytovanými službami? .....</i>	45
<i>Graf 7: Jste spokojeni se sortimentem příslušenství na prodejně? .....</i>	46
<i>Graf 8: Doporučili byste prodejnu iTouch vašim známým? .....</i>	47

## SEZNAM PŘÍLOH

<i>Příloha P I: Dotazník .....</i>	<i>61</i>
<i>Příloha P II: Produkty nabízející společnost iTouch .....</i>	<i>63</i>

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Hodnocení spokojenosti zákazníků s nákupem ve společnosti iTouch

---

## Hodnocení spokojenosti zákazníků s nákupem ve společnosti iTouch

*Dobrý den,*

*věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.*

*Tento dotazník je určen zákazníkům, kteří mají zkušenost s nákupem v prodejně iTouch ve Zlíně.*

*Podělte se prosím o svou zkušenost.*

**1. Odkud znáte společnost iTouch ve Zlíně?**

- Navštívil/a jsem prodejnu
- Facebook
- Twitter
- Rádio
- Doporučili mi ji známí

**2. Nakoupil/a jste již nějaký produkt v prodejně ve Zlíně?**

- ANO
- NE

**3. Jak se vám líbí prostory prodejny?**

- LÍBÍ
- NELÍBÍ
- Jiný názor

**4. Byli jste při vstupu do prodejny přivítáni prodejcem?**

- ANO
- NE

**5. Byli jste obslouženi prodejcem dle vašich představ?**

- ANO
- NE

**6. Jak jste spokojeni s poskytovanými službami? 1=nejlepší, 5=nejhorší**

	1	2	3	4	5
Nabízený sortiment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ochota personálu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poskytované služby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akce, slevy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. Jste spokojeni se sortimentem příslušenství na prodejně?**

ANO

NE

Chybí mi příslušenství od značky (doplňte)

**8. Doporučili by jste prodejnu iTouch Vaším známým?**

ANO

NE

**9. Co podle Vás prodejně iTouch chybí, co by jste doporučili pro její zlepšení?**

*Děkujeme za Vaše odpovědi a čas věnovaný vyplnění tohoto dotazníku.*

## PŘÍLOHA P II: PRODUKTY, NABÍZENÉ FIRMOU ITOUCH

### Notebooky



*Obr. 11 MacBook Pro (Apple, ©2013)*



*Obr. 12 MacBook Air (Apple, ©2013)*

### Stolní počítače



*Obr. 13 iMac (Apple, ©2013)*

## Telefony



*Obr. 14 iPhone 5 (Apple, ©2013)*

## Tablety



*Obr. 15 iPad 4. Generace (Apple, ©2013)*

## Hudební přehrávače iPod



*Obr. 16 iPod Shuffle (Apple, ©2013)*





*Obr. 17 iPod Classic (Apple, ©2013)*

### **Další produkty**



*Obr. 18 Apple TV (Apple, ©2013)*



*Obr. 19 Mac Mini (Apple, ©2013)*

