

Analýza zákazníků a zavádění nových výrobků společnosti Tescoma na český trh

Bc. Pavlína Pátíková

Diplomová práce
2005



Univerzita Tomáše Bati
ve Zlíně
Fakulta multimediálních
komunikací

RESUMÉ

Anotace česky

Analýza zákazníků a zavádění nových výrobků společnosti Tescoma na český trh se snaží zjistit názory spotřebitelů na tuto firmu. Informace jsem shromažďovala prostřednictvím kvantitativního marketingového výzkumu.

Společnost Tescoma je ryze česká firma, která na tomto trhu působí už 12 let. V současné době se orientuje na nákup, prodej, reexport a v malé míře výrobu kuchyňských výrobků a potřeb pro domácnost, které jsou známé pod značkou Tescoma.

Na začátku práce jsem si stanovila hypotézy, které tvořily podklad pro otázky v dotazníku určeném pro zákazníky. Zajímalo mě, zda si respondent myslí, že je Tescoma tradiční a kvalitní značka, zda má nějaký výrobek doma, jeho názor na cenu, propagaci výrobků a další otázky, které dále uvádím v dotazníku.

Získaná data jsem zpracovala a vyhodnotila. Výsledky a vlastní návrhy jsou uvedeny v projektové části.

Anotace ve světovém jazyce

Analysis of customers and launching a new products made by Tescoma Company on the Czech market tries to find out customers opinions on the firm. I gathered all the information via a quantitative marketing research.

Tescoma Company is pure Czech company that has been operating on the Czech market for 12 years. Nowadays the Company focuses on buying, selling, reexporting and in small extent also on manufacturing a kitchen products and needs for household which all are known under a brand Tescoma.

At the beginning of my work I determined hypothesis that generated a ground for the questions in customers' questionnaire. I was interested whether in customers opinion Tescoma is traditional and quality brand, whether the customers have some Tescoma products at home, their opinion on price, promotion and another answers on questions which I have stated in my questionnaire.

Massed information I processed and interpreted. Results and my own suggestions are brought forward in a project part of my work.

Poděkování

Děkuji

za cenné rady a informace, které mi poskytli

Ing. Martina Juříková

Jaroslav Františák

promotéři společnosti Tescoma

při vypracování diplomové práce

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně 1. května 2005

.....

podpis diplomanta

OBSAH

ÚVOD.....	5
I. TEORETICKÁ ČÁST	7
1 MODERNÍ MARKETINGOVÝ PŘÍSTUP K ZÁKAZNÍKOVI.....	8
1.1 PÉČE O ZÁKAZNÍKA	9
1.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	14
1.3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI	21
	21
1.3.1 Charakteristika výrobků společnosti Tescoma.....	23
1.3.2 Novinky roku 2004 a 2005.....	23
1.3.3 Charakteristika promo akce společnosti Tescoma	26
II. PRAKTICKÁ ČÁST	28
2 CÍLE DIPLOMOVÉ PRÁCE	29
3 FÁZE, METODY A POSTUPY PŘI ZPRACOVNÁNÍ PRÁCE	32
3.1 FÁZE ZPRACOVÁNÍ A METODY ZPRACOVÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	32
3.1.1 Definování problému.....	33
3.1.2 Shromáždění informací	35
3.1.3 Analýza informací	38
3.1.4 Syntéza výsledků a jejich prezentace v práci	39
III. PROJEKTOVÁ ČÁST.....	49
4 PŘÍNOS PRÁCE TEORII A PRAXI	50
5 NÁSTIN DALŠÍHO POKRAČOVÁNÍ PRÁCE	58
6 ZÁVĚR.....	59
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	61
SEZNAM OBRÁZKŮ	62
SEZNAM GRAFŮ	63
SEZNAM TABULEK.....	64
SEZNAM PŘÍLOH.....	65
PŘÍLOHA P I: CHARAKTERISTIKA VÝROBKŮ SPOLEČNOSTI TESCOMA.....	66
PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK URČENÝ PRO ZÁKAZNÍKY	70
PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK URČENÝ PRO OBCHODNÍKY	71

ÚVOD

V marketingové praxi v současnosti vystupuje stále výrazněji do popředí úloha zákazníka. V této diplomové práci se snažím dokázat, jak mohou postupy marketingového výzkumu napomoci spotřebitele lépe poznávat, zejména jeho potřeby, přání, očekávání a spokojenost. Přitom není až tak podstatné, jestli se svými zákazníky společnost komunikuje osobně nebo zprostředkovaně přes nejrůznější vymoženosti současné komunikační a výpočetní techniky.

Hypotéza práce:

Hlavním cílem práce je vytvořit analýzu zaměřenou na současného spotřebitele a ze získaných informací navrhnout nové marketingové aktivity určené pro zavádění nových výrobků společnosti Tescoma na český trh.

Společnost Tescoma, ve které jsem měla možnost psát tuto práci je ryze česká firma. V současné době se orientuje na nákup, prodej, reexport a v malé míře výrobu kuchyňských výrobků a potřeb pro domácnost, které jsou známy pod značkou Tescoma.

Tescoma nepůsobí jenom na českém trhu, ale má světové pobočky na Slovensku, v Polsku, ve Španělsku v Portugalsku, v Itálii a Rusku. Reexport zajišťuje Tescoma Italy, která má na starosti export do dalších zemí světa. Největší odběratelé jsou Chorvatsko, Pobaltské země, Mexiko, Malta, státy Afriky a další....

Společnost klade důraz na motivaci konečného zákazníka přímo maloobchodníky.

Tescoma v roce 2000 založila designerské centrum, ve kterém vznikají veškeré návrhy výrobního sortimentu, design, grafika a vůbec veškerý vizuální styl společnosti.

Analýzu, kterou jsem v této práci uskutečnila jsem zaměřila na zákazníky společnosti Tescoma. Snažila jsem se prostřednictvím marketingového výzkumu zjistit jejich názory týkající se povědomí o firmě, portfoliu výrobků, nákupního prostředí, ceny a propagačních aktivit společnosti. Celkem jsem oslovila 200 respondentů. 101 z nich představovalo zákazníky supermarketů a zbytek tvořili občané zlínského kraje a vysokoškolští studenti.

Získaná data jsem zpracovala a vyhodnotila. Na závěr jsem porovnála stanovené hypotézy s výsledky výzkumu. Některé hypotézy se potvrdily, jiné se mi vyvrátily.

Zajímavé výsledky se například týkaly pohledu spotřebitele na cenu a oblíbené formy získávání informací o nových výrobcích. Na podrobnější zpracování výzkumu se čtenář může těšit v praktické a projektové části práce, kde se může seznámit s vlastními návrhy týkající se zavádění nových výrobků na český trh.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MODERNÍ MARKETINGOVÝ PŘÍSTUP K ZÁKAZNÍKOVÍ

„Moderní marketing zákazníkovi vyžaduje něco víc než pouhé vyvinutí dobrého výrobku s přitažlivou cenou a jeho zpřístupnění potenciálním zákazníkům. Firma také musí komunikovat se svými současnými a potenciálními zákazníky, odběrateli, dodavateli, zprostředkovateli a s veřejností. Každá firma je nevyhnutelně postavena do role autora a propagátora. Pro mnohé firmy není otázkou, zda mají vůbec komunikovat, ale spíše je pro ně otázkou, co, komu a jak často mají říkat.

Marketingový komunikační mix se skládá z pěti hlavních nástrojů komunikace:

- Inzerce: jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb určitým investorem.
- Propagace prodeje: soubor krátkodobých stimulů, který má povzbudit zákazníka k vyzkoušení výrobku, služby nebo k jejich nákupu.
- Public relations: řada programů pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy nebo výrobku.
- Osobní prodej: jednání tváří v tvář s jedním nebo více potenciálními kupci za účelem prezentace výrobku, zodpovězení dotazů a získání objednávky.
- Přímý marketing: využívání poštovních zásilek, telefonu, faxu, e-mailu a dalších neosobních prostředků kontaktu pro bezprostřední předávání zpráv a získávání přímých odpovědí od určitých zákazníků a průzkum jejich názorů.
- Komunikace firmy však přesahuje rámec konkrétních komunikačních prostředků. Nejen komunikační mix, ale celý marketingový mix musí být sladěn tak, aby firma dosáhla předpokládaného strategického postavení.
- Vytváření účinné komunikace představuje osm kroků:

1) vyhledávání cílového příjemce zprávy, 2) stanovení cíle komunikace, 3) sestavení zprávy, 4) stanovení komunikační cesty, 5) stanovení celkového rozpočtu na propagaci, 6) stanovení určitého komunikačního mixu, 7) vypracování systému měření účinnosti propagace a 8) řízení a koordinování integrovaného procesu marketingové komunikace.

Při vyhledání cílových příjemců musí pracovník marketingu provádět analýzu přístupnosti a důvěry. Potom musí překonat každou mezeru, která vzniká mezi skutečným vnímáním a idealizovanou představou.

Cílem komunikace může být rozumové, cenové nebo akční jednání jako reakce na marketingovou zprávu. Firma může chtít něco vložit do mysli zákazníků, může chtít změnit jeho postoje nebo ho přimět k akci.

Při vytváření zprávy musí marketingový pracovník pečlivě zvážit obsah zprávy (který může mít rozumové, emocionální nebo morální apely), strukturu zprávy (jednostranné nebo oboustranné argumenty a požadavky prezentace), formu zprávy (tištěná zpráva nebo mluvené slovo) a zdroj zprávy (včetně stupně odbornosti zdroje, věrohodnosti a sympatičnosti).

Komunikační cesty mohou být osobní nebo neosobní. K sestavení rozpočtu na propagaci se používá řady metod. Metoda úkolů a cílů od pracovníků marketingu vyžaduje, aby své rozpočty sestavili podle toho, jaké mají stanovené cíle. Tato metoda je nejvhodnější. Při rozhodování o komunikačním mixu musí brát pracovník marketingu do úvahy jednotlivé výhody, ale také náklady na každý propagační nástroj. Musí brát v úvahu typ trhu zboží, na který dodává, a strategii tahu nebo tlaku. Dále musí zvážit připravenost zákazníka ke koupi, etapu životního cyklu výrobku a pořadí firmy na trhu.

Při měření účinnosti komunikačního mixu se musíme cílového příjemce zprávy ptát, zda zprávu slyšel, zda si na ni vzpomíná, kolikrát ji slyšel, na které body si vzpomíná, jak zprávu vnímal, jak se při ní cítil, jaký byl jeho předchozí postoj, jaký je jeho nynější postoj k firmě

a k výrobkům firmy. Pro řízení a koordinaci celého komunikačního procesu je nezbytné zavedení integrované marketingové komunikace.“ [1, str.533, 558]

1.1 Péče o zákazníka

Česká republika po roce 1989 učinila řadu významných změn ve vlastnických strukturách. Většina z nich však nebyla doprovázena dostatečnou změnou chápání potřeb zákazníků.

Propast, která je dána až zjednodušeně arogantním pohledem „dobrý výrobek se prodá vždy“ a „nepotřebujeme zjišťovat, co zákazník chce, my to víme“, přivedla do záhuby již řadu českých podniků nebo je přivedla do stavu, kdy se potácejí a nedovedou rozpoznat podstatu svého vlastního problému.

Společnosti, které přišly ze zahraničí, přinášejí v některých komoditách hyperkonkurenci skokem, avšak čeští podnikatelé na ni nejsou připraveni. Vlna globalizace, která přišla po vstupu naší republiky do Evropské unie, zahubí ty, kteří si jasně neuvědomí, kde jsou jasné marketingové výhody, které mohou přinést na trh.

Ke změně nedojde naráz a bude bolestivá pro každého, kdo se na ni předem nepřipraví. Změnou bude celkové filozofické chápání dalšího vývoje podnikání v globalizovaném světě.

Zákazník není králem, ale diktátorem. Na něm záleží naše bytí, nebo nebytí. Je na nás, zda vytvoříme prostředí, kde je zákazník pro každého pracovníka tím nejdůležitějším, ke komu se naši zaměstnanci obracejí a uspokojují jeho potřeby. Vždy musí být toto prostředí zaměřeno směrem ven.

Vytvoření prostředí zaměřeného na spokojenost zákazníka je vždy strategické rozhodnutí managementu. Ten formuluje, čím chce společnosti být, kam směřuje, čím se má odlišit a v čem chce být nejlepší. Management je ta část společnosti, která si potřebu změny z orientace dovnitř na orientaci ven – tedy na zákazníka – musí uvědomit jako svůj úkol a dát tomu plnou a zjevnou podporu.

Cestou, jak změnit celkovou orientaci společnosti a nasměrovat ji k zákazníkovi čelem, může být jen dosažení excelentního přístupu v těchto oblastech:

- **Poznání zákazníka:** do této oblasti patří poznání sociálně-psychologických principů, poznání potřeb a očekávání, které zákazníci mají vzhledem ke kategorii produktu i dodavateli.
- **Zajištění personálu:** myslí se zajištění personálu, který bude mít přirozené schopnosti uspokojovat zákazníky, personálu, který zná roli své společnosti, svoji roli v procesu uspokojování potřeb, je motivován a vyškolen.

- Nastavení procesů: do oblasti patří vytvoření standardů kvality s ohledem na potřeby a očekávání zákazníků, vytvoření procesů, které reflektují standardy kvality, principy péče o zákazníky, schopnosti personálu a zároveň které jsou schopny efektivně řídit očekávání zákazníků.
- Řízení očekávání zákazníka: do této oblasti patří aktivní ovlivňování toho, co zákazník očekává od hmotného produktu, od dodávky, servisu, provedení služby.
- Zjištění vybavení: do této oblasti patří zajištění prostředí a technologií včetně hardwaru a softwaru.
- Poznání zákazníka. Kdo je zákazník?

Když chceme pochopit zákazníka nejlépe, řekneme si, že: „Zákazník jsem já sám.“

Zákazníci procházejí třemi etapami cyklu:

- Hledání: V této fázi vznikne potřeba a zákazník hledá nejlepší cestu, jak ji uspokojit. Důležitou roli hraje to, jak je potřeba definována, zejména s důrazem na přesnosti popisu potřeby („mám hlad“). Podle toho, jak je tato potřeba popsána, vytvoří si zákazník seznam dostupných vyhovujících dodavatelů. Na základě otázek, které si klade („Půjdu do restaurace večer?“ apod.) vybírá postupně ze seznamu toho správného dodavatele. Tato etapa je velmi silně ovlivnitelná nejen marketingovými nástroji, ale především vlastní předchozí zkušeností nebo sdělenou zkušeností jiných.
- Konzumace: Samotná fáze konzumace ovlivňuje podstatným způsobem vůli zákazníka i k opětovným nákupům. Není příliš ovlivnitelná marketingem, ale naopak nástroje péče o zákazníky mohou sehrát pozitivní roli. (Majitel restaurace se přijde zeptat, jestli je vše v pořádku, vyjádří tím zájem, dozví se o důvodech nespokojenosti a je schopen rychle – tedy včas zajistit nápravu).
- Hodnocení: V této fázi zákazník posuzuje, jestli zkušenost, kterou učinil, může nadřadit nebo podřadit svému očekávání. Právě nyní je důležité, jestli původní očekávání nebylo příliš vysoké, jakým způsobem se vyvíjela zákaznická zkušenost, zda byly stížnosti včas diagnostikovány a odstraněny, jak reagoval dodavatel na změny v očekávání apod.

Touto fází cyklus navazuje na první fázi, spokojenost s poskytnutou službou pak velmi pravděpodobně povede k novému nákupu od téhož dodavatele („štangasti“).

Zákaznické očekávání

Jak tedy zákazník vyhodnocuje svou zkušenost? Zákazník nevnímá skutečně poskytnutou službu, ale vnímá její obraz..

Obraz vnímané služby si vytvoří zákazník na základě představy o očekávané službě, z „technické“ dodávky (poskytnutí) služby a marketingového působení. Zákazník svá očekávání vyhodnocuje. Na jaká kritéria se může zaměřit ukazuje následující text.

Logický přístup představuje vědomě nebo podvědomě dva základní pohledy. Prostřednictvím jednoho zákazník posuzuje všechny vyjmenovatelné atributy služby (rychlost, spolehlivost, přátelskost, jednoduchost). Každý z atributů má nějaký význam od nejdůležitějšího až po nejméně důležitý a při tomto přístupu zákazník hodnotí poctivě, jak dodavatel atributy plní.

Výsledkem je komplexní pohled, kde větší počet méně důležitých atributů může přehlasovat jeden důležitý.

Druhý pohled je rychlejší a efektivnější. Při něm zákazník vybírá nejdůležitější atribut a dodavatele. Pokud jsou si dodavatelé rovni, nastupuje druhý v pořadí důležitosti.

Zákazníci se rozhodují různě také podle své schopnosti vzít na sebe *riziko*. Úkolem dodavatele je toto vnímání co nejvíce snižovat. Není důležité, jak velké je ve skutečnosti, ale jak moc zákazník věří, že nenastane. Rizika může vnímat několika způsoby.

Patří sem finanční riziko spojené s opravami, výměnami a výkonnostní spojené s tím, že zakoupená služba nebude stačit požadavkům. Dále může zákazník riziko vnímat jako škodu spojenou s obavou, že služba je nebezpečná a sociální riziko vnímané jako strach před posměšky.

Existují cesty, jak rizika efektivně eliminovat, což je u služeb obzvlášť důležité, protože je lze hůře standardizovat. Silná značka má vždy s obavami z rizik podstatně menší problémy, ale pro zákazníka někdy nebývá dostatečná. Dobrým způsobem, jak zákazníka přesvědčit může být jiný zákazník, který dokáže ostatním říci, že má dobrou zkušenost.

Další zákaznické očekávání je *snaha zákazníka mít věci pod kontrolou*.

Každý zákazník je zvyklý nějak reagovat, sám má *typizovanou roli* ve svém týmu. S tímto postavením může dodavatel pracovat.

Úloha zaměstnanců v péči o zákazníky

Obecně se dá říci, že zaměstnanci v oddělení péče o zákazníky mají nejtvrďší chlebíček z celé firmy. Nikdo vlastně neví, co dělají, takže když se mluví o nějaké aktivitě, které se nikdo nechce ujmout, řekne se – to udělá péče o zákazníky.

Jací tedy lidé z péče o zákazníky mají být? Zásadně mají být orientovaní na vztahy, méně pak na fakta. Mají mít sklon pečovat o jiné, musí mít schopnost vcítit se do zákazníka. To platí nejen pro ty, kteří jsou tzv. v první linii, ale naprosto stejně pro další, kteří jsou v zázemí. Na nich totiž zase závisí schopnost těch, kdo jsou v první linii, dostat úkolům.

Prostředí, v kterém tvoříme hodnoty, je pro nás, homo sapiens většinou natolik podstatné, že náš výkon může být při stejných znalostech a stejné vůli buď nadprůměrný, nebo podprůměrný. Žádný zaměstnanec by sice nikdy neřekl: „To vypořádání s dodavatelem dopadlo špatně, protože se mi špatně sedí“, ale určitě by našel ve svém podvědomí prostor pro úvahu: „Pro tuhle firmu (rozuměj tohle prostředí) se víc namáhat nemusím, stejně to za to nestojí.“

Role obchodníků vs. ostatních, kdo jednají se zákazníkem

Smiřme se s tím, že obchodníci dokážou být „zvláštní“. Snaží se vyjít zákazníkovi vstříc bez ohledu na to, jaké má společnost zdroje nebo jestli je ochotna a schopna zákazníka efektivně obsloužit. Obchodník je totiž ten, kdo je z celé firmy orientován na nejkratší cíle.

Řízení očekávání

V odhadu očekávání zákazníka se dodavatelé často hluboce mýlí a přisuzují důležitost jiným faktorům, než by měli. Správný odhad umožňuje realizovat dodávku právě podle zákazníka, nebo ještě lépe. To jediné vede k jeho uspokojení.

Představy managementu, tedy těch, kdo určují zaměření společnosti o základních charakteristikách produktu se nemusí shodovat s tím, co opravdu chtějí jejich zákazníci.

V mnoha případech existuje jasná představa o tom, co potřebují, ale nemají podmínky nebo nedokážou převést tyto potřeby do specifikace služby. Management obchodů ví, že zákazníci by uvítali možnost nakoupit o víkendu, ale provoz o víkendu je dražší, proto zůstane zavřeno.

Rozpor mezi skutečnou dodávkou a externími komunikacemi je snad nejzásadnější. Často jsou lidé z marketingu odříznuti od provozu společnosti a neuvědomují si dobře omezení, kterým je společnost vystavena.

Očekávání zákazníka je kromě potřeb, které si zákazník uvědomuje, ovlivňováno vlastní předchozí zkušeností, ústním podáním o zkušenostech lidí a cílenou komunikací dodavatele. Pozitivně vnímaná dodávka je tehdy, pokud překračuje očekávání. [3 str. 15, 17, 19-24, 29, 30]

1.2 Marketingový výzkum

Důležitou funkcí marketingového výzkumu je pomoci podnikovému marketingu předpovědět chování a jednání zákazníků a snížit podnikatelské riziko. Poskytuje specifické, ověřitelné informace týkající se trhu, konkurence, prostředí a zejména zákazníků, včetně jejich reakce na jednotlivé části marketingového mixu. Marketingový výzkum je často mylně zaměňován s pojmem průzkum trhu, což není správně.

Marketingový výzkum je souhrn aktivit, které zkoumají všechny části marketingové praxe včetně trhů, výrobků, distribučních cest, cen a chování zákazníků.

Rozhodnutí o tom, zda bude firma provádět marketingový výzkum, závisí přinejmenším na třech kritériích:

- firma si není jista některými svými marketingovými rozhodnutími a potřebuje další specifické informace
- firma je připravena na základě informací získaných z provedeného marketingového výzkumu změnit své rozhodnutí, marketingovou strategii či taktiku

- firma si musí být vědoma, že náklady na marketingový výzkum musí být přiměřené a nemohou přesáhnout potenciální výnos plynoucí z opatření provedených na základě výzkumu [5 str.42]

Téměř všechny marketingový výzkum je prováděn z praktických důvodů, musí být prověřena obchodní příležitost, je nutná identifikace důvodů problému a je nutné zredukovat obchodní riziko. Marketingový výzkum je vědou aplikovanou a její výkon by se měl ukázat v akci.

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“ (McDaniel, C., Gates, R.: Marketing Research: The Impact of the Internet. South – Western, 2002, s. 6) „

Zadavatelem marketingového výzkumu, případně jen jednorázového průzkumu trhu, je ten, kdo si jej objedná a financuje ho. Ať už je zadavatel jakékoli úrovně, v každém případě by měl co nejpresněji vymezit *cíle* výzkumu (k čemu mu budou zjištěné výsledky sloužit), *předmět* výzkumu (na jaké problémy se zaměříme) a *objekt* výzkumu (koho chceme zkoumat).[4 str. 17]

Realizátoři (výzkumníci) jsou naopak odborníci, schopní kvalifikovaně zvládnout celý proces marketingového výzkumu od jeho zadání a zpracování projektu přes sběr informací v terénu až po statistické zpracování dat, interpretaci výsledků, praktická doporučení a závěry. V některých krocích mohou spolupracovat s dalšími specializovanými institucemi (při sběru informací v terénu, při statistickém zpracování dat), ale zůstávají hlavním odborným garantem celé akce.

Marketingový výzkum můžeme klasifikovat z mnoha nejrozličnějších hledisek:

- Primární výzkum: zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o tzv. sběr informací v terénu. Lze jej dělit na:
 - a) *Kvantitativní výzkum* zkoumá rozsáhlejší soubory stovek a tisíců respondentů. Snaží se zachytit názory a chování lidí co nejvíce standardizovaně a pomocí statistických postupů.

Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování, ale také obsahová analýza textů a jiných symbolických vyjádření. Kvantitativní výzkumy jsou časově i finančně náročnější, umožňují poznat motivy chování lidí a vysvětlit příčiny. Základními technikami jsou:

a1) Individuální hloubkové rozhovory se pokoušejí odhalit hlubší příčiny určitých názorů a určitého chování.

a2) Ve skupinových rozhovorech (focus group) probíhá moderátorem řízená diskuse ve skupině lidí, vybraných s ohledem na cílovou populaci.

b) Kvalitativní výzkum je oproti kvantitativnímu rychlejší a méně nákladný. Tento výzkum je velice vhodný pro první seznámení s problematikou.

- Sekundární výzkum: zahrnuje dodatečné nebo další využití statistických dat, která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum, třeba pro jiné cíle a jiné zadavatele. U sekundárního výzkumu je rozdíl mezi tím, zda máme k dispozici data neagregovaná, tedy v původní podobě hodnot zjištěných za každou jednotku, oproti datům již agregovaným, kdy jsou hodnoty vlastností sumarizované za celý soubor, případně zpracované do podoby statistických hodnot (procenta, průměry...)
- Základní (badatelský) výzkum: se zabývá zpravidla teoretickým řešením dané problematiky (teorie chování a rozhodování zákazníků).
- Aplikovaný výzkum: cílem tohoto výzkumu je shromáždit potřebné množství údajů k vyjasnění zkoumaného problému.

Efektivní marketingový výzkum si můžeme přiblížit jako proces sestávající z následujících pěti kroků:

1. definování problému a cílů výzkumu
2. sestavení plánu výzkumu
3. shromáždění informací
4. analýza informací
5. prezentace výsledků

Pokud máme stanovenou přesnou definici problému, snažíme se o formulaci jedné nebo několika možných **hypotéz** řešení.

Obecně lze hypotézu definovat jako výpověď (tvrzení) o dosud neprokázaném (možném, nepřezkoušeném, předpokládaném, pravděpodobném atd.) stavu dvou nebo více jevů (proměnných) ve zkoumané oblasti, kterou lze testovat.

Hypotézy můžeme rozdělit na:

- Deskriptivní hypotézy: jejichž základním smyslem je popsat daný stav.
- Explanační hypotézy: jsou „silnější“ než deskriptivní hypotézy a předpokládají existenci vztahu příčiny a následku mezi sledovanými jevy.

Výsledek výzkumu nemusí přímo záviset na tom, jaký typ hypotézy byl zvolen, protože je možné během výzkumu slabší hypotézy postupně nahrazovat silnějšími. Vstupní hypotézy však podstatně ovlivňují průběh výzkumu, zejména náklady a délku.

Informace shromážděné a zkoumané v procesu marketingového výzkumu lze třídit podle nejrozličnějších kritérií. Nejobvyklejší jsou tato členění:

- **Primární a sekundární informace**
- Harddata a softdata, kdy harddata zachycují např. výsledky činnosti a softdata odrážejí, vypovídají o stavu vědomí.
- **Kvalitativní a kvantitativní informace**

Obecné požadavky na informace marketingového výzkumu vyžadují, aby byly:

- Relevantní pro řešení daného problému.
- Validní, tzn. že budou obsahově vyjadřovat a měřit to, co vyjadřovat a měřit mají.
- Reliabilní, tzn. že například opakováním stejných postupů budou získávány stejné výsledky.
- Efektivní, budou získány dostatečně rychle a s přijatelnými náklady.

Plán marketingového výzkumu by měl obsahovat:

- Formulaci zkoumaného problému, základní hypotézu řešení a určení výzkumného cíle a jeho zdůvodnění.
- Předběžné představy o tom, co lze od výzkumu očekávat na rozdíl od dosavadních znalostí.
- Stanovení informačních potřeb jejich struktury a jejich zdrojů.
- Navržení výběrového souboru, zdůvodnění jeho velikosti a složení, navržení místa a času realizace výzkumu.
- Stanovení techniky výzkumu a nástrojů vhodných pro výzkum.
- Určení způsobu kontaktování respondentů.
- Předvýzkumem, zpřesňující předcházející body na základě praktického ověření sběru informací v terénu na malém vzorku (sonda zpravidla zahrnuje nanejvýš několik desítek jednotek – 20 až 30).
- Statistické zpracování výsledků.
- Interpretace a prezentace výsledků.
- Časový rozvrh jednotlivých etap s uvedením odpovědného pracovníka.
- Rozpočet nákladů výzkumu.

Optimální délka dotazníku je uváděna v rozmezí 40 až 50 otázek a doba vyplňování okolo 20 minut. V dotazníku by měly být jen otázky opravdu nutné. Důležitou věcí je také sled otázek v dotazníku. Na začátku by měly být zařazeny otázky zajímavé, uprostřed otázky, na jejichž vyplnění záleží a které vyžadují soustředění, a nakonec otázky méně závažné.

Obecné zásady formulování dotazníku:

- **Zásada úspornosti dotazníku, snadnosti orientace a vyplnění dotazníku.**
- **Zásada promyšlenosti koncepce dotazníku.**
- **Zásada vzbuzení zájmu a příjemného působení dotazníku.**

Při *formulaci otázek* je hlavní důraz kladen na *jednoznačnost a srozumitelnost* otázek. Snahou je formulovat dotazy tak, aby byly co nejvíce *validní*. Validní je taková otázka, kterou se skutečně ptáme na to, co chceme a potřebujeme zjistit.

Potřebujeme-li vědět, jak jsou zákazníci spokojeni s úklidem prodejny, nebudeme se tázat na jejich názor na čistotu či technický stav (údržbu) komunikací. Naproti tomu *realibilita* (spolehlivost) vyjadřuje míru stálosti výzkumných nástrojů.

Za problematické se považují rovněž otázky typu „proč“. Dotazovaný nám pravděpodobně sotva poskytne celkové vysvětlení problému, nemůže ve své odpovědi postihnout všechny momenty, které nás zajímají, není schopen objektivní analýzy a mnohdy si motivy své činnosti nebo příčiny některých jevů vůbec neuvědomuje. Nevhodné je také používat *sugestivních otázek*, tj. takových, které již tím, jak jsou položeny, formulovány, předem napovídají očekávanou, vhodnou odpověď.

Typologie otázek lze rozdělit několika typů:

- Otevřené otázky: používáme v případech, kdy respondentovi nepředkládáme žádné varianty odpovědí. Může se tedy vyjádřit zcela svobodně, podle svého, svými slovy.
- Uzavřené otázky: jsou takové, které předem uvádějí (nabízejí) několik možných variant odpovědí, ze kterých je dotazovaný nucen si jednu nebo několik vybrat. Výhodou je zejména rychlé a snadné vyplnění otázky a také nasměrování respondenta na to, co nás zajímá.
- Filtrační otázky: umožňují rozdělit dotazované na odlišné skupiny (podsoubory) a nasměrovat je na následující odlišné otázky podle toho, jaká je jejich konkrétní situace, podle odpovědi právě na tuto otázku.

Škálování

Tato metoda je nejvhodnějším nástrojem pro měření názorů a postojů. U hodnotící škály se po respondentovi žádá, aby vyjádřil svůj postoj k objektu zaznamenáním určité pozice na stupnici, která zrcadlí řadu možných pohledů na hodnocený předmět. Názory se liší na počet kategorií, které se respondentovi nabízejí. Sudý počet nutí respondenta zaujmout nějaký postoj, lichý počet umožňuje respondentovi být indiferentní. Označení kategorií může být různými způsoby. Například:

(Tab. 1). Příklad škálování

silně nespokojen	mírně nespokojen	nevím	mírně spokojen	silně spokojen
-2	-1	0	+1	+2
1	2	5	3	4

Manipulace s dotazníkem

Nejběžnější způsob rozdáni dotazníku je rozeslání poštou nebo osobní předání. Distribuce poštou je lacinější, osobní kontakt však může podtrhnout naléhavost výzkumu.

Osobní rozhovor nebo-li interview

Osobní rozhovor nebo-li interview představuje standardizovaný rozhovor tazatele pouze s jedním respondentem. Tazatel čte otázky, případně i varianty odpovědí, jak je naformuloval výzkumník. Interview je finančně, časově i organizačně náročné. Je obtížné vyškolit množství tazatelů, aby navštívili dotazované osoby a provedli s nimi rozhovor. Tazatel nesporně respondenta ovlivňuje, ať si to uvědomuje nebo ne, v dobrém či špatném smyslu. Práci tazatelů je nutné náležitě kontrolovat.

V konkrétní situaci je možné rozhovor provádět dvěma způsoby, a to jako:

- Standardizovaný rozhovor, který je předem připraven, je stanoven, na co a jak se bude tazatel ptát.
- Nestandardizovaný (nestrukturovaný, volný) rozhovor, který nemá předem určeny závazné formulace a pořadí otázek.

Vymezení základní jednotky, znamená formulaci problému a stanovení cíle, který nás s ohledem na dosažení stanoveného cíle výzkumu zajímá. Tato jednotka je nositelem vlastností, které jsou předmětem šetření. Pokud je touto jednotkou osoba, zajímají nás takové vlastnosti jako spokojenost s výrobkem, ochota výrobek koupit, výše příjmu a mnoho jiných vlastností. Tyto vlastnosti mají charakter znaku kvalitativního či kvantitativního. Rozdělení znaků je určující pro další techniky šetření a metody zpracování. Respondent nás nikdy nezajímá jako konkrétní osoba, ale jako zástupce určité společenské skupiny. Použitá literatura [2, str.9, 13 – 25, 35, 42 – 46, 52]

1.3 Charakteristika společnosti



Společnost Tescoma je ryze česká společnost, která na trhu působí 12 let. Majitelé Jiří Vaculík a Petr Chmela jsou původně muzikanti a stále spolu hrají ve skupině Rumpál. Důvod proč začali podnikat byla snaha vydělat si na novou aparaturu.

Prvním výrobkem s nímž Tescoma přišla na trh byly spořiče vodní baterie. Majitelé tehdy jezdili po obchodních domech a výrobky osobně nabízeli. Zde získali zkušenosti, jak se má výrobek správně prezentovat.

V současné době se společnost orientuje na nákup, prodej, reexport, a v malé míře výrobu kuchyňských výrobků a potřeb pro domácnost, které jsou známy pod značkou Tescoma.

90 % všech produktů se vyrobí v Číně a Hong Kongu, 10 % pochází z Evropy. Veškeré kompletně zabalené zboží se doveze do distribučního skladu ve Zlíně, odkud se dále rozváží. Tento centrální sklad představuje nová budova v průmyslové zóně Zlín - Příluky, která byla pro rok 2002 vyhlášena stavbou roku města Zlína. Celá budova s novou technologií stála 350 milionů korun. Jejím architektem je Ing. Petr Stibora, který je rovněž odpovědný za budování a vedení design centra Tescomy.

Ve společnosti Tescoma neexistuje přímý prodej zákazníkovi. Zakázky jsou sjednávány v obchodním oddělení, kde přidělená osoba komunikuje s obchodníky v příslušném regionu. Další obchodníci nabízejí zboží do řetězců. Ti jsou zaměstnanci společnosti Tescoma. Zboží se dále distribuuje prostřednictvím dealerů, kteří naopak nejsou zaměstnanci Tescomy.

Světové pobočky jsou na Slovensku, v Polsku, ve Španělsku, Portugalsku, Itálii a Rusku. Fungují jako dceřiné společnosti, které si sami řeší formu distribuce a komunikace v příslušném státě.

Reexport zajišťuje Tescoma Italy, která má na starosti export do dalších zemí světa. Největší odběratelé jsou Chorvatsko, Pobaltské země, Mexiko, Malta, státy Afriky a další....

Společnost klade důraz na motivaci konečného zákazníka přímo maloobchodníky. Existují měsíční, akční, cenové nabídky, které jsou propagovány na plakátech přímo v prodejnách i na webových stránkách.

Tescoma svým prodejcům půjčuje vlastní stojany. Jedinou podmínkou je, že obchodník musí zboží sám doplňovat a nesmí je použít na jiné zboží. Stojany jsou vyráběny přímo ve Zlíně. Podrobný katalog všech výrobků společnosti Tescoma je umístěn na prodejnách. Z něj si může zákazník objednat požadované zboží, které nenajde v obchodě. Maloobchodníci jsou pravidelně školeni o nových výrobcích. Současně dostávají informace o vývoji a výhodách nového zboží.

„Pokud si chce zákazník koupit něco do kuchyně, rozhoduje se až na místě“ je mottem společnosti, proto je většina propagace cílena až na konečného zákazníka.

Sponzoring FC Tescoma Zlín patří k významným marketingovým aktivitám. Každý z nás, kdo se alespoň trochu zajímá o vaření si jistě vybaví televizní pořad Tescoma Prima vařečka. Divák má možnost při jeho sledování vidět praktické využití nádobí značky Tescoma.

Sales promotions akce vycházejí již ze zmiňovaného motta společnosti, kdy se předpokládá, že zákazník se při koupi kuchyňských potřeb rozhoduje až na místě prodeje. V neposlední řadě se spotřebitel o novinkách může dozvědět na webových stránkách www.tescoma.com nebo měl možnost navštívit veletrh Mobitex na BVV Brno do 16. března od 20. března 2005. Společnost Tescoma měla pronajatý i se svými partnery celý pavilon C. Partnery byly Whirlpool, Koryna a Sahm. V soutěži inovativních exponátů GRAND PRIX MOBITEK byla udělena cena za modelovou řadu výrobků TESCOA 2005.

Designerské centrum vzniklo v roce 2000 ve Zlíně. Působí v něm pět designérů pod vedením Ing. Petra Stibory. Je odpovědný za budování a vedení design centra, v současnosti má na starosti design, grafiku a vůbec veškerý vizuální styl společnosti Tescoma včetně prodejního zařízení a internetových stránek jako art director.

Do budoucna hodlají designéři sortiment výrobků rozšířit o nové materiály – porcelán, sklo a bytový textil.

Podle slov Ing. Petra Stibory je tuzemský trh poměrně konzervativní a začíná být nasycený. To znamená, že designéři musí pečlivě vybírat novou linii tak, aby se zároveň dobře uplatnila doma i v zahraničí. [7] www.Tescoma.com

1.3.1 Charakteristika výrobků společnosti Tescoma

Na začátku práce jsem si stanovila hypotézu a ta zněla - Spotřebitel ví, že Tescoma není pouze pánvička nebo hrnec, Tescoma je víc... V tomto bodě se budu snažit stručně charakterizovat bohatý sortiment výrobků této firmy, která každoročně uvede na trh až 300 nových výrobků.

Hlavní nabízený sortiment se dá rozdělit na nádobí a výrobky do kuchyně z nerezavějící oceli, kuchyňské nože, příbory, ucelený sortiment kuchyňského nářadí a pomůcek do kuchyně, pánve, formy, výrobky z plastu, ze dřeva a řadu dalších kuchyňských doplňků.

1.3.2 Novinky roku 2004 a 2005

Funny mummy novinka roku 2005

Nová linie kuchyňského nádobí má oslovit každého znalce dobrého jídla – kuchařky i kuchaře. Upoutá, pobaví a do kulinářského umění může zasvětit i děti. Nádobí je vyrobeno z prvotřídní oceli. Do kuchyně vnáší hravost, nenapodobitelnou chuť a vůni pokrmů tvořených s láskou. Jednotlivé výrobky jsou pojmenované a každý z nich má i svou říkanku. Například: „*Kiki* otočí na dlani celou nedělní snídani. *Bob* vykrojí z jablíček spoustu ovocných kuliček. Když brambory svědí záda, proškrábe je *Dolly* ráda.



(Obr. 1). *Funny mummy*

Kuchyňské nářadí UNO

Toto nádobí představuje řadu špičkových výrobků s důrazem kladeným na dokonalou funkci, vynikající zpracování a kvalitní design. Je vyrobeno z prvotřídní nerezavějící oceli a dalších vysoce kvalitních materiálů. Spotřebitel si je může zakoupit v barvě modré, zelené, žluté, šedé a červené. Designéři přitom mysleli na dokonalé sladění kuchyňského nádobí s interiérem kuchyně. Sada obsahuje škrabky, vykrajovače, rádýlka, různé druhy doplňujících nožů, naběračky, obracečky, lis na česnek, šlehací metli a další výrobky. K celé řadě si může spotřebitel zakoupit i závěsný systém.



(Obr. 2). Kuchyňské nádobí UNO

UNO VINO

Tato řada je určena pro milovník vína. Spotřebitel si v ní může vybrat od luxusních otvíráků, po nálevka, zátky až po vakuovou pumpu. Nechybí ani různé druhy souprav, určených pro konzumaci vína.



(Obr. 3). UNO VINO

Nože COSMO

Tyto výrobky jsou vyrobeny s nerezavějící oceli, jejich ostří je speciálně tvarované a broušené. Ergonomická rukojeť těchto nožů je vyrobena z materiálu, který při zvlhčení zvyšuje přilnavost k dlani. Uchopení nože je bezpečné i při mokrému, mastném nebo jiném způsobu zvlhčení ruky či rukojeti.

Další novinky

11-dílná souprava nerezového nádobí COMFORT, kastrol COMFORT s poklicí, hrnec COMFORT s poklicí, rendlík COMFORT s poklicí, pánev a skleněná poklice COMFORT, nůž na máslo, vidlička koktejlová, minutky RINGO 60', MAGNETIK A SPACE EGGO 60', kuchyňská rukavice TESCOA, struhadlo ploché univerzální, válek na těsto nerezový, solničky, pepřenky, sypátko na sýr, cukřenky, dózy na koření, termoska na jídlo PRIMA, nerezová konvice CANNY A BELLY, odměrky, blok MONTI, kuchyňské váhy MONTI a řada nožů MORPHY. [6 str. 10-25]



(Obr. 4). Nože MORPHY

Ostatní výrobky společnosti Tescoma

Ostatní výrobky společnosti Tescoma jsou uvedeny Příloha P I: Charakteristika výrobků společnosti Tescoma

1.3.3 Charakteristika promo akce společnosti Tescoma

Charakteristika výrobků:

Kuchyňské barevné nářadí Tescoma UNO. Tyto výrobky jsou odlišné svým moderním designem a samozřejmě jsou již tradičně kvalitní. Hospodyně si může vybrat z červeného, šedého, zeleného, modrého a žlutého designu produktů.

Cíl promo akce:

Informovat spotřebitele o nové řadě, prezentovat nádobí a podpořit prodej Tescoma UNO.

Prezentace:

Prezentační tým tvoří jeden promotér, který informuje spotřebitele o novinkách a řadě Tescoma UNO. Některé akce jsou ještě podpořeny vařením palačinek.

Segment, pro který byla tato akce určena:

- Kuchařka žena (30 až 40 let) vdaná, pravděpodobně s dětmi, většinou vaří pro sebe i pro celou rodinu. Je aktivní, má ráda pořádek v kuchyni a nebo třeba ji chce mít barevně sladěnou. Ráda při vaření používá kvalitní nádobí s nápadem.
- Kulináři muži (25 až 50 let) rádi používají kvalitní nádobí. UNO koupí jako dárek partnerce.

Průběh prezentace:

Každá akce je originál, vychází z momentální nabídky zboží v prodejně. Jiná je v Aholdu nebo Intersparu. Promotér si vystaví zboží určené k prezentaci na stánek. Předem si nakoupí suroviny na prezentaci, například jablko, na kterém prezentuje škrabku, meloun pro prezentaci vykrajovátko a další výrobky, které by spotřebiteli ukázali praktické využití kuchyňského nádobí Tescoma.

Během celé akce promotér rozdává letáky a výrobkové brožurky. Cílovou skupinu zákazníků motivuje ke koupi produktů.

Oblečení a vzhled promotérů:

Promotér nebo hosteska mají na sobě černé kalhoty a červené nebo bílé tričko s logem Tescoma nebo Uno.

Celkové hodnocení akce:

Akce je z pohledu promotéra velmi příjemná. Pracovní doba je krátká a během celé doby komunikuje se zákazníky, kteří projevují aktivní zájem o výrobky. Rozdává letáky, předvádí nové výrobky a akční zboží Tescoma.

Hlubším pohledem na tuto akci najednou zjistíte, že ne všechno zboží, které má promotér vystavené na stánku si může zákazník v daném hypermarketu zakoupit.

Jak asi působí taková nabídka na zákazníka, pokud si bude chtít zboží zakoupit hned? Má zákazník čas a chuť nakupovat chybějící zboží ve specializovanějších obchodech.

Z promo akcí se nepíše žádné závěrečné zprávy, které by akci zhodnotily, uvedly zajímavé postřehy nebo prodej.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 CÍLE DIPLOMOVÉ PRÁCE

Hlavní cíl diplomové práce vychází z názvu: „Analýza zákazníků a zavádění nových výrobků společnosti Tescoma na český trh.“ Snažila jsem se vytvořit analýzu zaměřenou na současného spotřebitele a ze získaných informací navrhnout nové marketingové aktivity spojené se zaváděním nových výrobků.

Charakteristiku silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb společnosti Tescoma nám pomůže pochopit SWOT analýza.

SWOT analýza

silné stránky

- vysoká kvalita produktů
- široké portfolio produktů, které může zároveň představovat slabou stránku - spotřebitel nemusí znát celý sortiment
- na českém trhu neexistuje přímá konkurence, která by odpovídala produkci stejného rozsahu výrobků a výrobních řad společnosti Tescoma
- zákazník si může výrobky nakoupit jak v hypermarketech tak v kamenných obchodech, které představují domácí potřeby
- praktické využití nádobí vidí zákazník v pořadu Tescoma Prima vařečka
- kvalitní reklamační systém

slabé stránky

- široké portfolio produktů
- malá znalost zákazníků o sortimentu výrobků společnosti Tescoma
- tvořící se marketingové oddělení
- neexistující zpětná vazba mezi promo tými a zadavateli tourplanu
- neexistuje marketingové plánování
- firma tzv. „usnula na vavřínech“ – snížení prodeje výrobků v České republice

příležitosti

- expanze na nové trhy východní a západní Evropy
- nové marketingové aktivity
- hledání nových materiálů, které by ze kterých by se mohly vyrábět novinky
- spolupráce s komunikační agenturou, která by mohla přinést nové nápady týkající se marketingu

hrozby

- konkurence v určitých výrobních řadách může být tak velká, že sníží tržby společnosti
- nepředvídatelné problémy s výrobou produktů v Asii
- omezení, sankce, změny ze strany EU

Jednu ze slabých stránek společnosti Tescoma představuje celkově malá znalost výrobního portfolia zákazníky na českém trhu.

Jak jsem dospěla k tomuto tvrzení? Celá práce vznikala ve spolupráci s panem Františkem - Tescoma production a majitelem společnosti panem Chmelou.

Společně jsme si položili otázky:

- Jaký vůbec je zákazník společnosti Tescoma na českém trhu?
- Je zákazník spokojený se stávajícími cenami výrobků?
- Ví zákazník, že Tescoma nepředstavuje pouze hrnec nebo pánvičku?
- Rozumí společnost Tescoma svému zákazníkovi?

Nejllepší způsob, jak hledat odpovědi na tyto otázky je prostřednictvím marketingového výzkumu.

Hypotéza práce:

Hlavním cílem práce je vytvořit analýzu zaměřenou na současného spotřebitele a ze získaných informací navrhnout nové marketingové aktivity určené pro zavádění nových výrobků společnosti Tescoma na český trh.

3 FÁZE, METODY A POSTUPY PŘI ZPRACOVNÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této práce je analýza zákazníka a zavádění nových výrobků společnosti Tescoma na český trh. Informace nutné ke zjištění charakteristiky zákazníků jsem se rozhodla získat prostřednictvím marketingového výzkumu.

Celá diplomová práce procházela několika fázemi, které se dají rozdělit na důležité a méně důležité.

V další fázi byly stanoveny základní otázky, na které se společnost Tescoma ptala. Bylo to např. „Jaký je zákazník společnosti Tescoma? Je spokojený se stávajícími cenami výrobků? Zná zákazník celý sortiment výrobků společnosti Tescoma?”

Tyto otázky tvořily základ pro vznikající hypotézy dotazníků. Jedním z cílů této práce bylo vyhodnocení dvou marketingových výzkumů. První z nich byl zaměřen na koncové zákazníky hypermarketů a druhý z nich na prodejce v kamenných obchodech.

3.1 Fáze zpracování a metody zpracování diplomové práce

První fáze by se dala spojit s prvním kontaktem se společností Tescoma, který proběhl ke konci čtvrtého ročníku. Již tehdy jsem se shodli s pracovníky společnosti Tescoma na tématu práce, které bylo spojené se zákazníky. Toto téma, **malá znalost zákazníků o sortimentu výrobků společnosti Tescoma** se nám později ukázalo ve SWOT analýze jako jedna ze slabých stránek a stalo se základem pro vznik této diplomové práce.

Ve druhé fázi začaly vznikat první hypotézy jako základ pozdějších marketingových výzkumů. Všude uvádím množné číslo výzkumů, právě v této fázi jsme se rozhodli zákazníka zkoumat ze dvou stran. První z nich představuje dotazování zákazníků přímo v obchodech a druhé se měl týkat dotazování maloobchodníků.

Ve třetí fázi začali vznikat faktické hypotézy obou dotazníků. Z nich následně vycházely otázky marketingových výzkumů. Celé vznikající dotazníky byly po celou dobu konzultovány s panem Františkem - Tescoma production, majitelem společnosti panem Chmelou a později s marketingovým ředitelem panem Palkovičem ze strany společnosti Tescoma. Ze strany Univerzity Tomáše Bati byla práce po celou dobu konzultována s paní Mgr. Juříkovou – vedoucí práce. Tato fáze patřila k časově nejnáročnějším.

Čtvrtá fáze byla spojena se samotným sběrem dat. Ten probíhal dvěma způsoby. První z nich představoval získávání informací od koncových zákazníků přímo v hypermarketech České republiky a druhý měl probíhat prostřednictvím adresného emailu obchodníkům. O této fázi výzkumu se podrobněji zmíním v bodě 3.1.2. Shromažďování informací.

Poslední pátá fáze je závěrečná a zahrnuje celkové zpracování a vyhodnocení dat obou výzkumů.

Základní metoda použitá v této diplomové práci je primární, kvantitativní marketingový výzkum.

3.1.1 Definování problému

Hlavním cílem práce je vytvořit analýzu zaměřenou na současného spotřebitele společnosti Tescoma a ze získaných informací navrhnout marketingové aktivity spojené se zaváděním nových výrobků na český trh.

Nejlepší způsob, jak najít odpověď na otázku: „Jaký je spotřebitel společnosti Tescoma?“ je prostřednictvím marketingového výzkumu.

Na začátku mého výzkumu bylo nutno stanovit výchozí hypotézy, ze kterých vznikl celý dotazník určený pro zákazníky. Deskriptivní hypotézy mi pomohly popsat daný stav.

Stanovené hypotézy:

1. hypotéza - Spotřebitel Tescomy není nijak věkově omezen.

Tuto hypotézu jsem si ověřovala v otázce 5. a 14.

Otázka číslo 5. zní: Máte doma nějaký výrobek Tescoma?

a) ano b) ne

Otázka číslo 14. zní: Kolik je Vám let?

a) méně než 22, b) 22-29let, c) 30-39 let, d) 40-49 let, e) 50-59let, f) 60 a více let

2. hypotéza - Tescoma je tradiční a kvalitní značka.

Tuto hypotézu jsem rozdělila do otázek číslo 2 a 3.

Tvrzení v otázce číslo 2.: Tescoma je tradiční značka.

- a) ano b) ne

Tvrzení v otázce číslo 3.: Tescoma je kvalitní značka.

- a) ano b) ne

3. hypotéza – Výrobky Tescomy jsou cenově přístupné všem spotřebitelům.

Tuto hypotézu jsem si ověřila v otázkách číslo 8., 9. a rozšířila v otázce číslo 12.

Otázka číslo 8. zní: Jak vnímáte cenu výrobků společnosti Tescoma? Při hodnocení se na cenu dívejte obecně v porovnání s konkurencí, neberte v potaz kvalitu výrobků ani délku záruční doby.

- a) velmi vysoká, b) vysoká, c) průměrná, d) nízká, e) velmi nízká

Otázka číslo 9. zní: Jak vnímáte cenu výrobků společnosti Tescoma ve vztahu ke kvalitě výrobků?

- a) velmi vysoká, b) vysoká, c) průměrná, d) nízká, e) velmi nízká

Otázka číslo 12. zní: Jaké způsoby cenového zvýhodnění zákazníků byste uvítali?

- a) věrnostní program b) množstevní slevy

4. hypotéza – Spotřebitel ví, že Tescoma není pouze pánvička nebo hrnec, Tescoma je víc...

Tuto hypotézu jsem si ověřila v otázkách 4. a 6.

Otázka číslo 4. zní: Co se Vám vybaví ve spojení se značkou Tescoma?

spontánní odpověď

Otázka číslo 6. zní: Které z vyjmenovaných produktů si můžete koupit od společnosti Tescoma?

a) pánev, b) hrnec, c) příbory, d) termosku, e) otvírák vína Uno Vino, f) škrabka Uno, g) soupravu pro stolování, h) závěsný systém Monti, ch) servírovací talíř Woody

5. hypotéza – Spotřebitel se o novinkách a výrobcích dozvídá na Sales promotion akcích a z Tescoma Prima vařečky.

Tuto hypotézu jsem si ověřila v otázce číslo 10.

Otázka číslo 10. zní: O novinkách Tescomy se dozvídám z:

a) plakátu, b) předváděcích akcí v obchodech, c) internetu, d) Tescoma Prima vařečky, e) od obchodních zástupců, f) jinou formou

Na tuto otázku navazovala otázka: Jakou formou byste uvítali nové informace o výrobcích?

a) stávající formou (viz. odpověď z otázky 10), b) články v časopisech, c) letáky do schránky, d) televizní reklama na ČT, e) televizní reklama na televizi Nova, f) rozhlasové reklamy, g) billboardy, h) emailem, ch) jinou formou

6. hypotéza – Spotřebitel si výrobky Tescoma nakupuje převážně v kamenných obchodech.

Tuto hypotézu jsem si ověřila v otázce číslo 7.

Otázka číslo 7 zní: Které nákupní prostředí při koupi výrobků Tescoma je pro Vás jako zákazníka příjemnější?

a) supermarket, hypermarket Proč?, b) kamenný obchod Proč?, c) internetový obchod Proč?

3.1.2 Shromáždění informací

Mým cílem při shromažďování informací bylo získat co nejvíce možných, dostupných dat, tak aby byl výzkum co nejobektivnější.

Pro celkové shromáždění informací jsem si zvolila metodu marketingového výzkumu. Data jsem chtěla získat přímo z terénu, rozhodovala jsem se však jakým způsobem.

Nakonec jsem zvolila primární výzkum, což odpovídalo sběru informací v terénu. Tento typ výzkum se dá ovšem dále dělit na kvantitativní a kvalitativní.

Pro mé účely se hodil kvalitativní výzkum, protože jsem se rozhodla zkoumat rozsáhlejší soubor, díky kterému jsem mohla zachytit názory a chování lidí. V mém případě jsem si položila otázku: „Chování jakých lidí budu zkoumat?“ Mí lidé jsou zákazníci společnosti Tescoma. Ovšem jak se k nim dostanu? Nejsnadnějším způsobem je navštívit

je přímo v hypermarketu. K tomuto účelu jsem využila vlastní Sales promotion aktivitu společnosti Tescoma. Ta spočívá v množství promo akcí, které se pořádají v určený měsíc v hypermarketech v celé České republice. Promotér nebo hosteska stojí u stánku a nabízejí aktuální akční zboží spolu s ostatními výrobky této značky. Rozdávají letáky a informují zákazníky o novinkách. Některý z týmu měl nabídku zboží ještě podpořenou smažením palačinek nebo jiným druhem vaření. Tato vlastní sales promotion aktivita byla pro mě jedinečnou příležitostí, jak se k potřebnému zákazníkovi dostat.

Po vzájemné domluvě s panem Františkem a jednotlivými promotéry se celý výzkum uskutečnil prostřednictvím promotérů a hostesek společnosti Tescoma.

Než jsem se rozhodla všechny dotazníky distribuovat mezi promotéry, sama jsem se nejprve chtěla přesvědčit, jak budou na výzkum reagovat samotní spotřebitelé. Protože práci hostesky dělám již několik let, bylo mi nabídnuto jezdit s promo týmy také. Využila jsem toho a spolu s nabízením zboží jsem zkusila malý předvýzkum dotazníků určených pro zákazníky. Probíhal v Brně v Intersparu, na Vídeňské ulici.

Za tři promo hodiny se mi podařilo vyplnit jedenáct dotazníků. Celkový počet otázek v dotazníku činil šestnáct a v nich byly zahrnuty i všechny demografické údaje.

V dotazníku jsem použila jen dvě otevřené otázky.

- Co se Vám vybaví ve spojení se značkou Tescoma?

uved' spontánní odpověď

- Které nákupní prostředí při koupi výrobků Tescoma je pro Vás jako zákazníka příjemnější?

- a) supermarket, hypermarket, Proč?, b) kamenný obchod Proč?,
c) internetový obchod Proč?

Ostatní otázky byly uzavřené. V některých případech musel zákazník odpověď vybrat z několika možností například v otázce číslo šest. Které z vyjmenovaných produktů si můžete koupit od společnosti Tescoma?

- a) pánev, b) hrnec, c) příbory, d) termosku, e) otvírák vína Uno Vino, f) škrabka Uno, g) soupravu pro stolování, h) závěsný systém Monti, ch) servírovací talíř Woody

V ostatních otázkách jsem využila škálování. Příklad odpovědí – rozhodně souhlasím, spíše souhlasím, spíše nesouhlasím, rozhodně nesouhlasím.

Tento způsob stanovení dotazníku je srozumitelný a snažší pro zpracování dat. Celková úprava do tabulky, použití tučného písma, kurzívy a návodu pro vyplnění u každé otázky bylo schválně připraveno pro snadnější vyplnění zákazníkem i pro pochopení promotérem. Chtěla jsem, aby promotér jen zákazníkovi předložil dotazník a ten ho bez větších instrukcí byl schopen sám a rychle vyplnit. V poslední 16 otázce žádám o vyplnění adresy nebo emailu. Vzhledem k tomu, že tyto informace chce společnost Tescoma použít do připravovaného věrnostního programu, předpokládala jsem, že vyplnění dotazníku by mohlo být pro zákazníka zajímavé. Dotazník je přiložen v Příloha P II: Dotazník určený pro zákazníky

Celkový výzkum probíhal v období od 5. 2. 2005 do 20. 2. 2005. Provádělo ho pět promotérů v hypermarketech v celé České republice. Pracovní doba jednoho týmu byla od 14.00h do 17.00h. Přesné množství dotazníků pro jeden promo tým jsem určila na základě předvýzkumu, o kterém jsem se již zmínila.

Každodenní počet dotazníků byl ovlivněn faktem, zda promotér spolu s nabízením zboží ještě vařil. V tomto případě se dalo předpokládat méně vyplněných dotazníků.

Požadovaný počet dotazníků určený pro diplomovou práci je dvě stě kusů. Chybějící počet respondentů jsem získala dotazováním vysokoškolských studentů, zaměstnaných lidí ve zlínském kraji a studentů vyšší odborné školy.

Druhý výzkum byl určený pro obchodníky, kteří nabízejí zboží společnosti Tescoma v kamenných obchodech. I v tomto případě jsem chtěla využít primární marketingový výzkum a konkrétně jsem vybrala kvantitativní výzkum.

O jeho způsobu distribuce jsme se dlouho rozhodovali. Nakonec jsem vybrala formu adresného emailu. Každému obchodníkovi jsem chtěla zaslat osobní dopis v němž mělo být podrobně vysvětleno proč a jakým způsobem má být dotazník vyplněn. Jeho srozumitelnost byla ještě podtržena barevnou úpravou a různými typy použití písma. Konečnou odpověď měl dotázaný uvést do posledního, připraveného sloupce. Ve většině případů měl dotazovaný možnost vybrat si z několika variant odpovědí. V ostatních případech vybíral ze škály rozhodně souhlasím, spíše souhlasím, rozhodně nesouhlasím.

Dotazník přikládám v Příloha P III: Dotazník určený pro obchodníky

3.1.3 Analýza informací

Dotazník určený pro zákazníky

Předpokládala jsem, že všechny dotazníky se podaří vyplnit promotéry v období od 5. 2. do 20. 2. 2005. Celkově se jim podařilo získat 101 kusů. Hlavními důvody tohoto nízkého počtu bylo nabízení velkého množství zboží na stánku, spojeného s vařením palačinek. Promotéři nestíhali při tomto pracovním vytížení ještě rozdávat dotazníky. Když se jim to podařilo, ne všichni oslovení byli ochotni je vyplnit.

Požadovaný počet dotazníků určený pro diplomovou práci je 200 kusů. Chybějící počet respondentů jsem získala dotazováním vysokoškolských studentů, zaměstnaných lidí ve zlínském kraji a studentů vyšší odborné školy.

Vyplněné dotazníky jsem pečlivě zkontrolovala, špatně vyplněné kusy jsem hned vyřadila a zbylé očíslovala tak, aby celkový počet byl 200. Získaná data jsem v jednotlivých otázkách zakódovala a pečlivě zanesla do předem připravené hodnotící stránky v programu Excel. Postupným srovnáváním výsledků dat z hypermarketů a ostatních dotazníků jsem zjišťovala rozdíly v odpovědích na stejné otázky u obou skupin. To mě překvapilo, ale zároveň potěšilo, protože pokud bych měla jen data od zákazníků z hypermarketů,

jak jsem si v úvodu práce určila, k datům od studentů – „budoucích možných uživatelů“ výrobků Tescoma bych se nedostala.

Dotazník určený pro maloobchodníky

Tyto dotazníky jsem chtěla poslat prostřednictvím adresného emailu maloobchodníkům Tescomy. Vyplněné kusy se měly vrátit do konce měsíce února. Každý měl na vyplnění 14 dní. Jeho distribuci si měla zajistit sama firma. Předpokládala jsem, že když dostane dotyčná osoba email přímo z Tescomy, bude na něj působit důvěryhodněji než oslovení od cizího člověka. Druhý velmi důležitý fakt, proč jsem zvolila zrovna tento způsob distribuce byl, že sama společnost mi nechtěla poskytnout emailové adresy maloobchodníků.

Obchodní oddělení, které mělo email posílat, bylo natolik zaměstnáno jinou prací a na maloobchodníky bylo v určeném termínu kladeno tolik požadavků, že se dotazování posunulo až na termín veletrhu Mobitex Brno. Tato slavnostní událost se konala v období od 16. do 20. března 2005. Bohužel ani v tomto termínu se dotazníky nevyplnily.

Z důvodů, které jsem uvedla v předcházejících odstavcích, jsem dále analyzovala konečné zákazníky jen na základě zpracování dotazníků určených pro ně.

3.1.4 Syntéza výsledků a jejich prezentace v práci

Celkem jsem vyhodnocovala 200 dotazníků určených pro zákazníky. Výzkumu se zúčastnilo 73 mužů a 127 žen. Z tohoto počtu vyšlo, že 197 respondentů znalo Tescomu buď před prezentací v obchodě nebo před vyplněním dotazníku.

Tescoma je tradiční a kvalitní značka, zněla jedna ze stanovených hypotéz. Odpovědi na toto téma jsem v dotazníku zjišťovala pomocí škálování. Výsledky jsou patrné v této tabulce, uvedená čísla představují počet respondentů.

(Tab. 2). Tescoma je tradiční a kvalitní značka

xx	a) rozhodně souhlasím	b) spíše souhlasím	c) spíše nesouhlasím	d) rozhodně nesouhlasím
<i>Tescoma je tradiční značka.</i>	81	99	15	5
<i>Tescoma je kvalitní značka.</i>	97	89	10	4

Pozitivní reakce jsou zřejmé z množství odpovědí ve sloupcích rozhodně a spíše souhlasím u obou tvrzení. Hypotéza - **Tescoma je tradiční a kvalitní značka podle názoru respondentů se mi potvrdila.**

Tradiční u společnosti Tescoma představuje 12 let působení na českém trhu, přesto jsou respondenti přesvědčeni, že Tescoma je tradiční značka. Vysvětlení můžeme hledat v rozdílné ekonomické a politické situaci před rokem 1989, kdy takový sortiment zboží pod jednou značkou neexistoval. Spotřebitelé si mohou Tescomu spojovat s porevolučním vývojem. Tescoma jako tradiční značka je ještě podporována tímto tvrzením v propagačních materiálech firmy.

Pokud shrneme množství odpovědí týkající se znalosti značky před tímto výzkumem, výsledky ukazují, že dotazovaní mají velmi pozitivní mínění o této firmě.

V dotazníku se respondent mohl zařadit do šesti kategorií rozdělení věku. Rozmezí uvádím v tabulce a přidávám dotaz, zda mají dotyční výrobky doma. Tato tabulka nám pomůže objasnit stanovenou hypotézu – *Spotřebitel Tescomy není nijak věkově omezen*. Uvedená čísla představují počet respondentů.

(Tab. 3). *Spotřebitel Tescomy není nijak věkově omezen*

Kolik je Vám let?	méně než 22	22 – 29 let	30 – 39 let	40 – 49 let	50 – 59 let	59 a více
xx	15%	37,5%	15%	17,5%	12%	3%
Máte doma nějaký výrobek Tescoma? ano	11,5%	32%	14%	16%	10,5%	2%

Výsledky ukazují, že se mi podařilo shromáždit vzorek, ve kterém jsou zastoupeny všechny věkové kategorie. Skoro ve všech případech mají dotazovaní výrobek Tescoma doma. Hypotéza – **Spotřebitel Tescomy není nijak věkově omezen se mi potvrdila.**

Které nákupní prostředí při koupi výrobků Tescoma je spotřebiteli příjemnější a jaký má pro to důvod? Odpovědi na toto tvrzení nám pomůžou obhájit nebo vyvrátit hypotézu – *Spotřebitel si výrobky Tescoma nakupuje převážně v kamenných obchodech.*

Každý, kdo si chce koupit tyto výrobky si vybírá mezi třemi nákupními prostředími: hypermarket nebo supermarket, kamenný obchod (domácí potřeby) a nějakou z forem internetového obchodu. Výsledky jsou patrné v této tabulce.

(Tab. 4). Nákupní prostředí

nákupní prostředí	počet respondentů	důvody pro nákup	počet respondentů
<i>hypermarket nebo supermarket</i>	121	- velký výběr produktů - zvyk - klidná prohlídka - samostatně si vybírám - předváděcí akce	- 36 - 9 - 7 - 4 - 2
<i>kamenný obchod</i>	68	- velký výběr produktů - klidná prohlídka - individuální přístup - specializovaný obchod - nemám rád hypermarket	- 10 - 11 - 4 - 3 - 2
<i>internetový obchod</i>	11	- klid, pohodlí - lepší cena - nákup z domu - rychlé	- 2 - 2 - 2 - 2

Z čísel uvedených v tabulce je už na první pohled patrné, že nejpříjemnější nákupní prostředí pro spotřebitele je hypermarket nebo supermarket. Hypotéza - **Spotřebitel si výrobky Tescoma nakupuje převážně v kamenných obchodech se mi nepotvrdila.**

Velmi zajímavé jsou důvody, které vedou zákazníky k nákupu na daném místě. Již první důvod – velký výběr produktů jak v hypermarketech (36) tak v kamenných obchodech (10) je velmi zvláštní.

V hypermarketech nikdy nemůže být větší výběr produktů než ve specializovaných domácích potřebách. Důvody této odpovědi můžeme hledat, podle mého názoru, v neznalosti celého sortimentu výrobků spotřebitelem a nákupních zvyklostech. Zvyk (9) vyšel hned jako druhý nejsilnější argument u hypermarketů a ten je spojen i s fenoménem dneška - kulturou nakupování. Spočívá ve víkendovém trávení volného času v hypermarketech.

Klid byl další z argumentů, který vycházel jako důvod k nákupu v určitém prostředí. Zajímavé je srovnání klidné prohlídky v hypermarketu (7) s kamenných obchodem (11). Rozdíl je podle mého názoru v chápání tohoto slovního spojení.

Klidná prohlídka v kamenném obchodě je spojena s malým množstvím zákazníků v místě nákupu.

Klidná prohlídka v hypermarketu může znamenat žádné regály, tvořící bariéru mezi zákazníkem a výrobkem a prodavač čekající na vaše rozhodnutí. V tomto smyslu se zmíním i o dalším z uvedených tvrzení – samostatně si vybírám (4).

Klid, pohodlí na internetu je spojeno i s argumentem - nákup přímo z domova. Není nic rychlejšího než si zapnout internet a začít nakupovat.

Důvod individuální přístup jen u (4) respondentů mě velmi překvapil. Zdá se, že zákazníci o radu při výběru kuchyňského nádobí příliš nestojí. Zajímavou odpověď ve (2) případech také bylo, že zákazník rád nakupuje ve značkovém obchodě. Tescoma však tuto formu prodeje v ČR nemá.

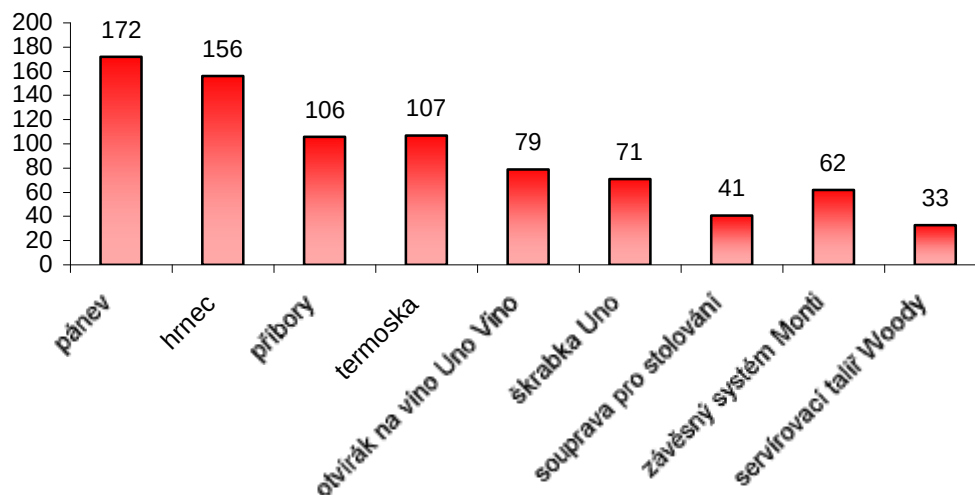
Spotřebitel ví, že Tescoma není pouze pánvička nebo hrnec, Tescoma je víc... zněla další stanovená hypotéza.

Každý dotazovaný mohl zakroužkovat ty z vyjmenovaných produktů, které si může koupit od společnosti Tescoma. Zastoupené výrobky byly pánev, hrnec, příbory, termoska, otvírák vína Uno Vino, škrabka Uno, souprava pro stolování, závěsný systém Monti a servírovací talíř Woody. Vybrané produkty měly záměrně zastupovat některé z výrobních řad Tescoma. Tímto způsobem jsem chtěla zjistit znalost portfolia výrobků.

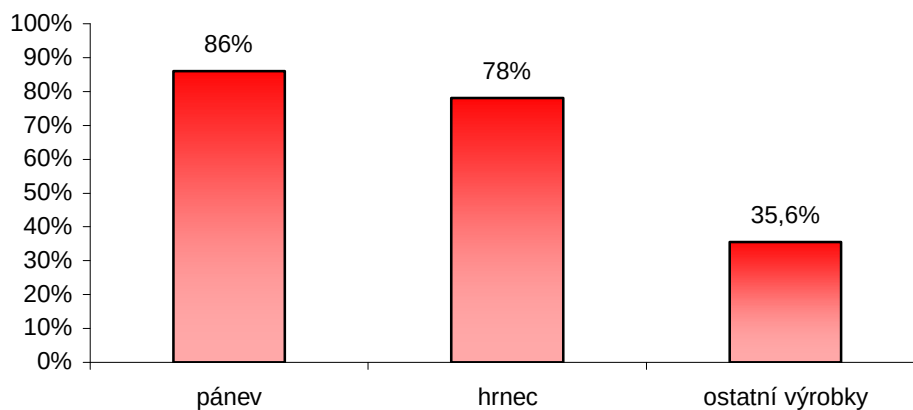
Podle mého názoru by mělo být snahou společnosti, která distribuuje takové množství produktů, maximálně informovat spotřebitele o všech jejich výrobcích. Výsledky skutečného stavu si můžeme přečíst v následujících grafech.

Uvedená čísla představují počet respondentů.

(Graf 1). Znalost výrobků spotřebiteli



(Graf 4). Znalost výrobků Tescoma spotřebiteli



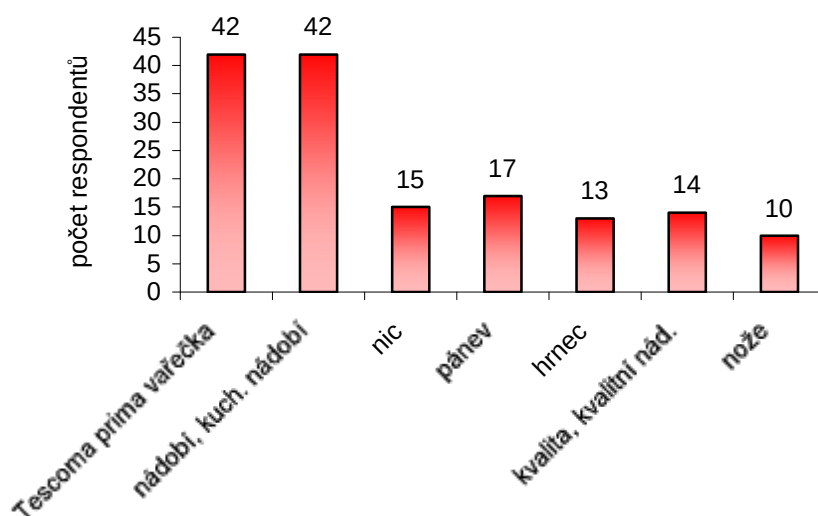
Ještě jednou připomínám, že celkový vzorek respondentů byl 200. Opravdu největší povědomí mají spotřebitelé o pánvi a hrnci. Hypotéza - **Spotřebitel ví, že Tescoma není pouze pánvička nebo hrnec, Tescoma je víc... se bohužel nepotvrdila.**

Zastavím se u hodnot, které vyšly u produktů otvírák na víno Uno Vino a škrabka Uno. Tyto produkty byly předváděny na promo akcích, kde zároveň respondenti vyplňovali tyto dotazníky.

U zbytku z nich, který nebyl vyplněn na tomto místě z důvodů, o kterých se zmiňuji v bodě 3.1.3. Analýza informací, jsem nezaznamenala ve většině případů znalost těchto produktů. Důvod může být, že se respondenti nezúčastnili promo akce. To však jen potvrzuje, že tito lidé nenarazili na jiný chtěný nebo nechtěný zdroj informací o těchto novinkách.

Ostatní uvedené produkty slouží ve většině případů jako velmi příjemný doplněk výbavy v kuchyni. Závěsný systém Monti umožní spotřebiteli přehledně a skladně uložit nádobí. Servírovací talíř Woody patří do řady Woody dřevěných doplňků, které potěší většinu hospodyněk. Souprava pro stolování není magický název, pepřenku a solničku má na stole snad každý spotřebitel.

(Graf 2). Co se Vám vybaví se spojením s značkou Tescoma?



Absolutně nejvíce odpovědí získala Tescoma prima vařečka. Kuchyňské nádobí (15) a nádobí obecně (27) tvoří dohromady (42) odpovědí stejně jako předchozí odpověď. Naopak odpověď nic uvedlo (15) respondentů.

Asociaci Tescoma a hrnec mělo (13) a pánev si vybavilo (17) lidí. Pokud bychom porovnávali tato tvrzení s hypotézou – **Spotřebitel ví, že Tescoma není pouze pánvička nebo hrnec, Tescoma je víc... můžeme tvrdit, že v tomto případě se hypotéza nepotvrdila i potvrdila?!** Vznikají zde otázky: Která z otázek má větší váhu? Můžu porovnávat asociaci s otázkou, která se jednoznačně ptá, co si můžu koupit od společnosti Tescoma?

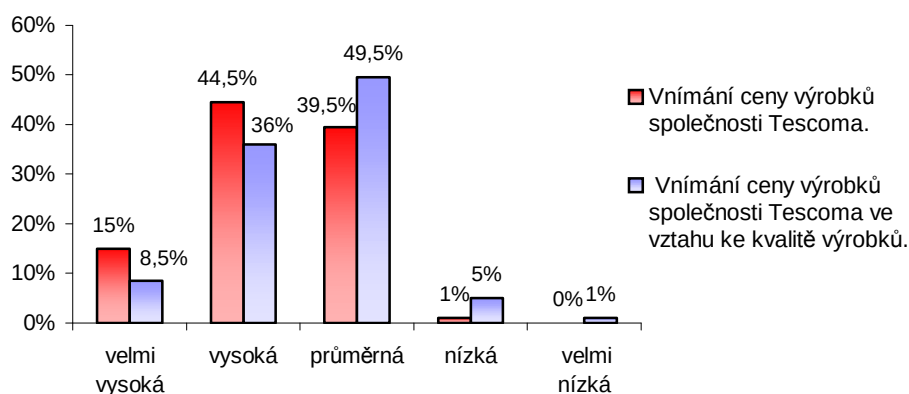
Otázku číslo 4. Co se Vám vybaví ve spojení se značkou Tescoma? Tuto otázku bych raději použila jako určité **zpestření odpovědí**. Pokud se na tyto odpovědi podíváme zase z trochu jiného úhlu asociace pánev (17), nebo hrnec (13) může doplnit stanovenou hypotézu, že si spotřebitel opravdu ve spojení s Tescomou vybaví toto kuchyňské nádobí a tím pádem se hypotéza zase nepotvrdí.

Zajímavou asociací, která se objevila bylo slovo kvalita. Kvalita obecně (8), kvalitní nádobí (6) respondentů. Pokud čísla sečteme, dostáváme sumu (14), což už má určitou vypovídající hodnotu, stejně jako slovo nůž (10).

Design je kladen jako jeden z hlavních argumentů při nabízení těchto výrobků. Vybavil se (4) respondentům. Naopak Fc Tescoma Zlín (7) představuje fanoušky tohoto fotbalového týmu. Tyto odpovědi převažovali u věkové skupiny 22 – 29 let. (2) respondentům se vybavil slogan – Tescoma to má! Zbytek asociací tvořily některé z produktů společnosti.

V této části hodnocení se dostaneme k trochu jinému tématu, které se týká vnímání ceny výrobků. Stanovená hypotéza – *Výrobky Tescomy jsou cenově přístupné všem spotřebitelům*. Otázky jsem v dotazníku zjišťovala pomocí škálování. Výsledky pro větší srozumitelnost raději uvádím v procentech.

(Graf 3). Vnímání ceny výrobků společnosti Tescoma



Zákazníci cenu výrobku Tescoma vnímali jako vysokou (44,5%). Pokud se však na cenu podíváme ve vztahu ke kvalitě, zákazník ji vnímá nejvíce jako průměrnou (49,5%).

Tyto výsledky dokazují, že vnímání kvality může působit jako argument, kterým posuzujeme cenu.

Vnímání ceny v závislosti na kvalitě jako vysokou snížilo počet respondentů o 8,5 % ve vztahu k obecnému posuzování ceny. Naopak cenu jako průměrnou ve vztahu ke kvalitě vnímalo o 10 % respondentů více oproti normálnímu obecnému posuzování.

Z těchto výsledků vyplývá, že hypotéza - Výrobky Tescomy jsou cenově přístupné všem spotřebitelům se mi potvrdila pokud cenu vnímáme ve vztahu ke kvalitě. Pohled na cenu obecně v porovnání s konkurencí, kdy spotřebitel nebere v potaz kvalitu výrobků ani délku záruční doby ji nejvíce respondentů vnímá jako vysokou. Z toho vyplývá, že argument kvality významně ovlivňuje vnímání ceny.

Doplňující otázka, která se týkala cenového zvýhodnění vyšla 143 respondentů pro věrnostní program ku 57, kteří by uvítali množstevní slevy. Tyto údaje jsou velmi pozitivní, protože společnost Tescoma se chystá zavádět věrnostní program pro své zákazníky.

Posledním tématem, na které jsem se zaměřila je způsob, jakým se respondenti dozvídají o novinkách. Stanovila jsem si hypotézu – *Spotřebitel se o novinkách a výrobcích dozvídá na Sales promotion akcích a z Tescoma Prima vařečky.*

Vzhledem k tématu celé práce: „Analýza zákazníků a zavádění nových výrobků společnosti Tescoma na český trh“ jsem si okruh odpovědí ještě rozšířila a dále jsem se respondentů ptala: Jakou formou byste uvítali nové informace o výrobcích?

Stávající způsob, jakým se může zákazník dozvědět o novinkách, a počet odpovědí jsem uvedla do následující tabulky. Každý mohl uvést i více odpovědí.

(Tab. 5). *Způsoby dozvídání se o novinkách společnosti Tescoma*

o novinkách se dozvídám z:	počet respondentů
<i>plakát</i>	36
<i>předváděcí akce v obchodech</i>	107
<i>internet</i>	20
<i>Tescoma Prima vařečka</i>	114
<i>od obchodních zástupců</i>	14
<i>jinou formou</i>	18

Z výsledků tabulky je už na první pohled patrné, že předváděcí akce v obchodech a Tescoma prima vařečka jako zdroj informací o novinkách jednoznačně vedou. V odpovědi o novinkách se dozvídám jinou formou měli respondenti dopsat jakou formou.

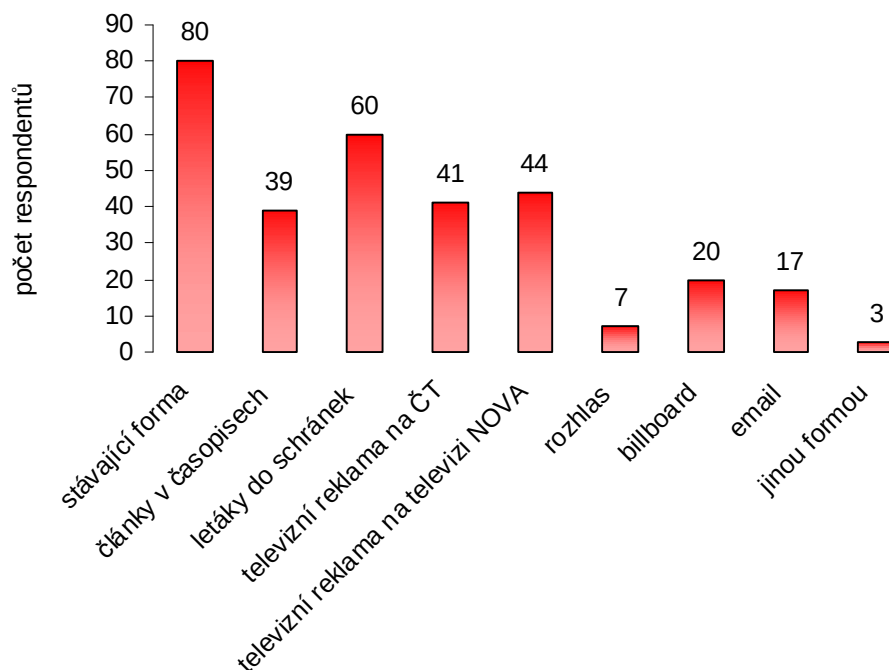
Zajímavou odpovědí bylo například: „ Od dcery jsem dostala výrobky Tescoma, zalíbily se mi a nyní si je kupuji sama.“ Objevovale se varianta, že si dané výrobky kupují respondenti sami bez vyhledávání zdrojů informací, což představuje ideální variantu odpovědi.“ Bohužel je minimální. (5) respondentů odpovědělo, že informace nedostává vůbec z žádného zdroje.

Hypotéza - **Spotřebitel se o novinkách a výrobcích dozvídá na Sales promotion akcích a z Tescoma Prima vařečky se potvrdila.** Za zmínku jistě stojí uvést, že (46) respondentů uvedlo ve svých odpovědích obě varianty současně.

Jakou formou byste uvítali nové informace o výrobcích? Zněla doplňující otázka v dotazníku. Respondenti si mohli vybírat z několika variant a kroužkovat i více odpovědí.

(Tab. 6.) Jiný způsob dozvídání se o novinkách společnosti Tescoma

jiná forma přístupu informací	počet respondentů
stávající forma (vychází z předcházející tabulky)	80
<i>články v časopisech</i>	39
letáky do schránek	60
<i>televizní reklama na ČT</i>	41
<i>televizní reklama na televizi NOVA</i>	44
<i>rozhlas</i>	7
<i>billboard</i>	20
<i>email</i>	17
<i>jinou formou</i>	3

(Graf 5). Jakou formou byste uvítali nové informace o výrobcích Tescoma?

Do varianty odpovědí v této otázce jsem uvedla i stávající formu propagace (80), která vychází z předcházející tabulky. Na první pohled by se zdálo, že je forma dozvídání se informací dostačující, ale uvedená čísla v dalších variantách jistě stojí za úvahu.

Letáky do schránek (60) jsou hned na druhém místě. Výsledek mě poněkud překvapil. Tato forma získávání informací není u zákazníků obvyklá. Variantu si můžeme vysvětlit tím, že by si spotřebitel rád o novinkách přečetl doma, než někde běhal po obchodech.

Televizní reklama na ČT (41) a NOVA (44) z výsledků vychází pro zákazníky zajímavá. Sečtením vyjde číslo 85. Pokud tuto variantu považujeme jako formu propagace jinou než na stávajícím programu PRIMA, kde můžeme vidět jen pořad Tescoma Prima vařečka, ne reklamu, mají tyto údaje zajímavou vypovídací hodnotu.

Na začátku práce jsem uvedla motto společnosti „Pokud si chce zákazník koupit něco do kuchyně, rozhoduje se až v obchodě“. V překladu to znamená, že společnost Tescoma nemá žádnou televizní reklamu a ani si ji vedení společnosti nepřeje.

Články v časopisech (39) vyšly jako další v pořadí. Ostatní z uvedených forem by mohli dále rozšířit stávající formu propagace Tescomy. Výsledky uvedené v této části mohou sloužit pro inspiraci.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

4 PŘÍNOS PRÁCE TEORII A PRAXI

Zhodnocení hypotézy celé práce

Pro upřesnění znovu uvedu stanovenou hypotézu celé práce:

Hlavním cílem práce je vytvořit analýzu zaměřenou na současného spotřebitele a ze získaných informací navrhnout nové marketingové aktivity určené pro zavádění nových výrobků společnosti Tescoma na český trh.

Analýzu zaměřenou na současného spotřebitele jsem provedla dotazníkovým šetřením. Ten jsem následně zpracovala, vyhodnotila v předešlém bodě a navrhované marketingové aktivity uvádím v následujícím textu. Ty spočívají v dotažení stávajících aktivit a doplnění vlastními návrhy a údaji, které vyšly v dotazníku. Snažila jsem se, aby se všechny vzájemně doplňovaly.

Podle mého názoru se mi podařilo stanovenou hypotézu celé práce dodržet.

Přínos práce teorii a praxi

Psaní a celkové zpracovávání této práce bylo pro mě velkou zkušeností. Jako budoucí možný uživatel kuchyňského nádobí Tescoma jsem měla možnost poznat celý sortiment zboží této gigantické firmy. Postupně jsem se seznamovala se sortimentem i čerstvými novinkami. Vzhledem k tomu, že Tescoma zavádí ročně na trh 300 nových výrobků, musela jsem se rychle učit.

Analýzou zákazníků a zavádění nových výrobků společnosti Tescoma na český trh jsem chtěla porovnat názory maloobchodníků a zákazníků. Celou práci jsem se snažila napsat s co největší objektivitou a nestranností za spolupráce pracovníků tvořící sales promotion akce a promotéry Tescomy.

Je škoda, že výsledná analýza nevznikala ze společných postřehů od zákazníků a maloobchodníků. Přesto si myslím, že data získaná jen od zákazníků v hypermarketech, občanů zlínského kraje a vysokoškoláků mi poskytla zajímavé informace ke zpracování.

Výsledky celého výzkumu uvádím v předešlém bodě, přesto bych se ještě k některým ráda vrátila. (85) respondentů by uvítalo televizní reklamu na ČT (41) a NOVĚ (44).

Společnost Tescoma však žádnou reklamu nechce, protože je přesvědčena, že se zákazník pro koupi výrobků rozhoduje až v místě nákupu. S tímto tvrzením do jisté míry souhlasím, ale v době, kdy je koncový zákazník neustále bombardován informacemi o neuvěřitelném množství výrobků je to podle mého názoru málo.

Nebránila bych se tomuto způsobu propagace. Televizní reklamy by nebyly imagové. Snažila bych se využít informační formu. Samozřejmě by se to týkalo zavádění nových výrobků, jejich doplnění se stávajícími a nechyběl by odkaz na internetový obchod, o kterém se budu zmiňovat později.

Poměrně vysoké číslo (60) respondentů uvedlo jako zdroj získávání nových informací letáky do schránky. Společnost Tescoma se chystá uvést na trh věrnostní program pro své zákazníky. Tento argument jsem použila jako motivaci s cílem vyplnit mi dotazník. Ti, kteří dotazník vyplnili a uvedli na sebe kontakt, se automaticky stávají členy tohoto programu. Spolu s věrnostním programem společnost Tescoma zavádí na trh svůj časopis Tescoma magazín. Člen klubu by měl časopis dostávat domů. Může se v něm dočíst o novinkách, zákulisí Tescoma prima vařečky a různé recepty. Podle mého názoru tyto připravované marketingové kroky pomohou vyřešit potřebu těchto respondentů dostávat informace o novinkách jako leták do schránek.

Společnost Tescoma veřejně velmi ráda prezentuje své designerské centrum. U nových výrobků je kladen velký důraz na design produktů. Výrobky jsou kvalitní, většinou vyrobeny z prvotřídní oceli a mají nepřilnavý povrch. Nikde se neprezentují argumenty, které by zákazníky motivovali dokupovat si další kuchyňské nádobí a doplňky ke stávajícím.

Podle mého názoru je obrovská škoda, že firma disponující takovým potenciálem kreativních mozků neumí nabídku svých produktů dotáhnout až k zákazníkovi.

Stávající propagace prostřednictvím Tescoma prima vařečky a sales promotion akcí je sice podle výzkumu nejvíce oblíbená a známá. Ale stačí to? Akční plakáty jako zdroj informací využívá (36) respondentů. Tento způsob propagace je možná účinný pro zákazníky, kteří jdou cíleně za zbožím a chtějí si vybavovat nebo vylepšovat kuchyňské vybavení. Pořád mi tady však chybí ten impuls, aby šlo zboží za spotřebitelem.

Kolik z nás má čas zaobírat se nádobím? Kolik z nás chodí jen tak navštěvovat domácí potřeby nebo ho okukuje v hypermarketech, když něco zrovna nepotřebuje ?

Není škoda ročně vyvinout 300 nových výrobků a zákazníka s nimi pořádně neseznámit?

Návrhy a postřehy na zlepšení propagace při zavádění nových výrobků na český trh

Hlavní cíle při zavádění nových výrobků bych zaměřila na maximální informovanost spotřebitele o využití nádobí a možnosti kombinovat jednotlivé kuchyňské nádobí. Měla bych umět zákazníka správnými argumenty přesvědčit, že prostředky, které si má koupit mu budou pomáhat při každodenním vaření a může si k nim dokupovat další pomocníky. Zákazník se musí umět sám přesvědčit, že daný kuchyňský nástroj, který si koupí, mu pomůže při vaření a ušetří mu čas.

Při zavádění nových výrobků bych kladla hlavní důraz na funkčnost, ergonomii a kombinaci s dalším využití kuchyňských prostředků. Argument krásný design a sladění kuchyňského nářadí s doplňky kuchyně bych uváděla jako doplňující zdroj informací. Tento argument je vhodný pro designéra, který musí neustále vylepšovat. Obyčejného zákazníka přeci jen více zajímá cena, funkčnost, ergonomie a možnost dokoupit si další výrobky ke koupenému sortimentu.

Nadále bych využívala stávající formu vlastních sales promotion aktivit. Tescoma má již vytvořený kvalitní, spolehlivý tým promotérů, který sortimentu rozumí a umí ho správným způsobem nabídnout spotřebiteli.

Například nová řada Uno a Uno Vino byla nabízena již v předvánočním období přímo na stánku v hypermarketech. Funkčnost jednotlivých nástrojů byla demonstrována přímo na produktech, škrabka na zelenině, vykrajovátko na melounu nebo uzávěr na víno přímo na láhvi.

Tato prezentace umožnila zákazníkovi názorně pochopit, využití kuchyňského pomocníka. Promo akce je přesvědčivá a jistě pro mnohého spotřebitele poučná.

Pokud se nabízená řada Uno i Uno Vino zákazníkovi líbí a je spokojen s cenou, kvalitou, ergonomií, záruční dobou a chce si ho koupit v daném hypermarketu a výrobek tam není jaká bude jeho reakce? Argument, že si zrovna požadovaný typ může koupit v kamenném obchodě, tedy v domácích potřebách, podle mého názoru zabere u mizivého procenta zákazníků. V dnešní uspěchané době a každodenním útočením reklamy ze všech stran se musíme zákazníkovi několikrát připomenout, aby si na leták nebo promo, které viděl v hypermarketu vzpomněl.

Promo den je pro firmu finančně náročný a pokud si zákazník nemůže předváděný produkt přímo na místě zakoupit je akce neefektivní a spotřebitel se může v horším případě naštvat nebo úplně změnit vlastní mínění o dané firmě.

Z vlastní zkušenosti s nabízením produktů na různých promo akcích vím, že pokud si výrobek zákazník neodnese hned z obchodu, pak si na jeho budoucí koupi stěží vzpomene.

Jsem si vědoma, že není možné, aby bylo všechno zboží společnosti Tescoma k dostání v hypermarketech. Přesto je škoda, že v některých případech musí zákazník odejít z promo s prázdnou. Raději bych navrhla možnost objednat si výrobek hned na místě prodeje. Promotér by měl k dispozici notebook s verzí internetového obchodu, kde by si dotyčný mohl zboží objednat. Data by se pravidelně s určitým intervalem stahovala do centrály Tescomy a objednávky by se vyřizovaly.

Internetový obchod by mohl fungovat pod názvem www.E-Tescoma.cz. Přímý odkaz by byl možný z internetových stránek www.Tescoma.com. Veškerou starost a pozdější celé fungování by měl na starosti externí zřizovatel. Obchod by fungoval prostřednictvím outsourcingu. Zřízení vyjde na 10 000 – 15 000 Kč. Ve společnosti Tescoma by se musel stanovit člověk, který by se staral o balení a kontroloval rozvoz. Společnost Tescoma má stanovené doporučené ceny pro maloobchodníky. Ceny produktů by mohly být nižší než v běžné síti. Obchod by byl pro zákazníky zajímavý. Na tuto konkurenci, která by vznikla maloobchodníkům by samozřejmě museli nějak reagovat. Obchod přesto navrhuji, protože by pomohl vyřešit současnou nedotaženou propagaci.

Každý zákazník by se před vstupem do e-obchodu mohl registrovat. To by spočívalo v uvedení některých údajů jako například: jméno, stav, příjem, jaké výrobky Tescomy má už doma a další. Vše by muselo být v souladu se zákonem o osobních údajích.

Databáze by umožnila zákazníka zařadit do určitého segmentu, který by nabízel výrobky šité na míru právě pro něj. Tímto způsobem by se mohly nabízet nejenom novinky, ale také stávající výrobky. Ty by mohly doplnit produkty, které má zákazník doma.

Vše by mohlo být propojeno i s věrnostním programem, který společnost Tescoma chystá. Tento způsob objednávání by mohl být pro zákazníka pohodlný a společnost Tescoma by umožnil poznat své zákazníky ještě lépe.

Promotéři by zákazníky upozorňovali na e-shop, nabádali je k vyzkoušení a rozdávali by letáky. Na nich by nechyběl odkaz [www. E-Tescoma.cz](http://www.E-Tescoma.cz).

Jako další způsob informování o nových výrobcích bych využila tradiční Tescoma Prima vařečku. Tento zdroj spolu s promo akcemi vyšel jako nejoblíbenější u spotřebitelů. Pokud zákazník vidí, jak se daný kuchyňský prostředek používá přímo na vlastní oči, tento argument je naprosto nejpřesvědčivější.

Pokud vidím výrobek jednou v televizi, vzpomenu si až budu v obchodě, že si ho chci koupit? A i když si vzpomenu v některém hypermarketu. Kdo mi zaručí, že zrovna ten vyvolený bude zařazen do sortimentu prodáváném přímo v daném obchodě?

Neotráví tento způsob nabídky zbytečně spotřebitele? Jako řešení tohoto tápání bych navrhla stručnou rekapitulaci kuchyňského nádobí po skončení pořadu. Může to být všechno kuchařské nádobí, které se během Tescoma prima vařečky používalo, novinky nebo vybrané druhy.

Po skončení pořadu by běžel titulek s odkazem na internetový obchod. Emurfilm nabízí minutový reklamní blok cena za 30 sekund je 3500 Kč. Divák by měl možnost hned vědět, kde si může produkt, který ho zaujal objednat. Způsob objednání, doporučené ceny i kombinace s dalšími produkty společnosti Tescoma by byly stručně uvedeny na obrazovce.

Další způsob informování spotřebitele o novinkách bych uvedla v tištěných médiích. Využila bych noviny i časopisy. Z novinových médií bych vybrala Blesk.

V něm by v týdenním intervalu vycházela seriálová inzerce o nových výrobcích společnosti Tescoma. U každého produktu by bylo popsáno k čemu slouží a nechyběly by typy na další produkty, které by je doplňovaly. Tato inzerce by se dala kombinovat se stávajícími výrobky a akčními nabídkami.

Jejím hlavním cílem by bylo informovat zákazníka o širokém sortimentu a nových výrobcích společnosti Tescoma. Samozřejmě by zase nechyběl možný nákup prostřednictvím internetového obchodu www.E-Tescoma.cz.

Tato sériová inzerce by byla použita i do časopisů. Vybrala bych časopis Vlasta, Žena a život a časopis zaměřený na vaření a recepty. Nejčastější cílová skupina těchto periodik jsou ženy středního věku. Dále bych si zvolila na specializované časopisy zaměřené na bydlení a kuchyně. Byly by to tituly jako Living, Domov.. I u těchto inzerátů by nechyběl odkaz na možný nákup výrobků prostřednictvím internetového obchodu.

Jako další prostředek, který by informoval o novinkách společnosti Tescoma bych využila štítky na prodáváných výrobcích, kde by mohl být uveden odkaz na internetový obchod. Na všech bych uvítala větší množství informací o samotném produktu a podrobnější a obrazový návod k použití.

Návrh na nové trhy

Nejenom novinky, ale celý sortiment výrobků společnosti Tescoma bych nabídla firmám zabývajícím se gastronomií. Zde bych zahrнула majitele nově otvíraných restaurací i stávající restaurátory, kteří si jistě musí někdy doplnit ztracený příbor nebo koupit hezkou dřevěnou kořenku. Za zmínku jistě stojí nová hotelová a lázeňská zařízení, vinárny a sanatoria.

Některé naprosto špičkové řady výrobků jako například Uno Vino nebo kuchyňské nože Morpho by se mohly stát velmi luxusními 3D předměty v předních českých firmách zaměřených na tento typ reklamy.

Návrh na zlepšení současných sales promotion akcí

Používané promo stánky navrhl jeden ze stálých promotérů Tescomy. Veškeré propagační materiály si navrhuje a vyrábí také sama firma, což umožní velmi snížit náklady spojené s promo akcí.

Podle mého názoru je dobré, že Tescoma má pár stálých promotérů, kteří mají nabízení zboží zažité již jako rutinu. Výrobků je opravdu mnoho a chvíli trvá, než se je nováček naučí.

Pracovní doba je 5h od 14h – 17h. Navrhovala bych její prodloužení aspoň na 7h denně. Během této doby může promotér více komunikovat se zákazníky. Také bych neurčovala striktní začátek promo ve všech obchodech stejně. Jsou typy hypermarketů, kde je více zákazníků již ráno, jiná situace je během víkendů a samozřejmě každý kraj je odlišný. Zadávání délky a začátku promo akce by mělo vycházet z největší frekvence zákazníků a domluvy s hypermarketem.

Akční nabídka v daném hypermarketu by měla odpovídat výbavě stánku. Všechny akce by měly vycházet s přesného plánu a ten odpovídat sezónním výkyvům. Například na podzim se nabízí více kuchyňského nádobí spojeného se zpracovávání ovoce nebo o Vánocích formy. Tyto akce již existují, ale uvítala bych jejich větší důslednost v navrhování.

Promotéři jsou za práci odměňováni fixním platem. Tuto práci dělají již dlouho a podle mého názoru jim může už chybět motivace k dosahování větších výkonů. Proto bych navrhla změnit odměňovací systém tak, aby se pro ně stal mnohem zajímavější. Například by za zvýšení prodeje mohli dostat finanční odměnu.

Z promo akcí se nepíše žádná zpráva. Myslím si, že zajímavé postřehy, připomínky a případný prodej by mohl napomoci zpětné vazbě navrhovatelům těchto akcí. Dále by se promo mohly využívat k pretestům a ke zjišťování názorů veřejnosti stejně, jak jsem toho využila já v této práci.

Jak měřit efektivitu ochutnávek

Mohu nějakým způsobem měřit úspěšnost promotion?

Je nutné, aby si zadavatel stanovil výstupy ještě před začátkem akce. Vyvaruje se tak nepříjemných situací.

Jak tedy postupovat a co lze „měřit“ v sales promotion? Report, jak se nazývá zpráva z ochutnávky, by měla obsahovat tyto konkrétní data:

- Termíny a místa realizovaných akcí.

- Dobu akce, počet reálně odpracovaných hodin.
- Ceny propagovaných výrobků.
- Spotřebu výrobků.
- Počet prodaných výrobků.
- Cenu konkurenčních výrobků.
- Umístění výrobku na regále, druhotná umístění.

a dále veškeré informace související s průběhem akce.

- Nejčastější reakce zákazníků (hodnocení ceny).
- Vše, co ovlivňovalo (kladně i záporně) průběh ochutnávky.

Během celé akce by se měly obdržené informace srovnávat ve formě kalkulovaných reálných nákladů se zatím utracenými prostředky. To samozřejmě za předpokladu, že akce běží více méně podle plánu a že nedošlo k žádným změnám v rozpočtu.

Výsledky a hodnocení

Zhruba do tří týdnů po skončení akce by se měli prezentovat výsledky zadavateli. Do zprávy by mělo být zahrnuto stručné zhodnocení akce a doporučení pro případné příští opakování. [8 str. 28]

5 NÁSTIN DALŠÍHO POKRAČOVÁNÍ PRÁCE

První návrh na pokračování této práce by představoval dokončení výzkumu určeného maloobchodníkům a jeho porovnání se stávajícím výzkumem. Dále bych se chtěla zmínit o věrnostním programu, který se chystá společnost Tescoma realizovat. Zhodnocení zahájení a jeho rozvoj by mohlo být dalším zajímavým tématem práce.

Jedna z otázek dotazníku se týkala jiných forem získávání informací o stávajících výrobcích. V práci jsem se zamyslela nad výsledky, ale ty by se podle mého názoru daly krásně dál rozvést. Jen údaj, že televizní reklamu by uvítalo (85) respondentů vede k zamyšlení, zda tyto informace nestojí za úvahu.

V práci se zabývám jen analýzou zákazníků a zavádění nových výrobků na český trh, ale fakt, že společnost Tescoma má tak obrovské portfolio výrobků by jistě stál za další analýzu, jak tyto výrobky dále prodávat.

Neustále se zmiňuji o českém trhu, ale Tescoma působí i v jiných státech než v tuzemsku, takže stejnou analýzu, kterou teď zakončuji bych mohla dělat pro každý stát individuálně a pak vytvořit jednu společnou.

Na závěr bych jen uvedla, že nástinů na pokračování této práce je opravdu mnoho. Přeji si, aby tato práce měla přínos pro společnost Tescoma.

6 ZÁVĚR

Analýzu zákazníků a její využití při zavádění nových výrobků společnosti Tescoma na český trh jsem prováděla na vzorku 200 respondentů. Zúčastnili se ho zákazníci hypermarketů v České republice, vysokoškolští studenti a obyvatelé zlínského kraje.

S vyplňováním dotazníků mi pomáhali promotéři společnosti Tescoma, kteří během měsíce února projeli celou republiku a při nabízení zboží zároveň zákazníkům dávali možnost vyplnit dotazník. Každý, kdo uvedl adresu nebo email se automaticky stal členem připravovaného věrnostního programu .

Z celkového hodnocení výzkumu je patrné, že dotazovaní mají velmi pozitivní mínění o společnosti Tescoma. Výsledky ukazují, že se mi podařilo shromáždit vzorek, ve kterém jsou zastoupeny všechny věkové kategorie. (86%) respondentů má výrobky doma.

Hypermarket nebo supermarket představuje příjemnější nákupní prostředí. Hlavním důvodem jsou velký výběr produktů, zvyk a klidná prohlídka.

Co se Vám vybaví ve spojení se značkou Tescoma? Zněla jedna z otázek v dotazníku. Absolutními vítězi se stala Tescoma Prima vařečka a kuchyňské nádobí nebo jen nádobí.

Zákazníci cenu výrobku vnímali jako vysokou (44,5%). Pokud se však na cenu podíváme ve vztahu ke kvalitě, zákazník ji vnímá nejvíce jako průměrnou (49,5%). Tyto výsledky dokazují, že vnímání kvality může působit jako argument, kterým posuzujeme cenu.

Předváděcí akce v obchodech a Tescoma Prima vařečka jako zdroj informací o novinkách jednoznačně vedou.

Hlavní důraz při zavádění nových výrobků na český trh bych kladla na informování spotřebitele zároveň v několika médiích.

Zákazník by byl přesvědčován faktickými argumenty o funkčnosti, ergonomii a vzájemném doplňování nových výrobků ke stávajícím, které má zákazník již doma. O těchto kvalitách by ho ujišťovali promotéři v supermarketech, kuchaři v Tescoma Prima vařečce, novinová, časopisová inzerce a popřípadě televizní reklama. Ve všech uvedených médiích by nechyběl odkaz na internetový obchod, kde by si mohl zákazník požadovaný produkt samostatně zakoupit.

Ve své práci jsem se snažila dotáhnout do konce stávající marketingové aktivity, zamyslet se nad těmi, které vyšly v dotazníku a navrhnout některé nové. Zabývala jsem se pouze marketingovými aktivitami, práce s cenou by mohla být dobrým námětem pro pokračování této práce.

Všechny marketingové aktivity by se doplňovaly a vycházely by z pevně stanoveného marketingového plánu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, P. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5
- [2] FORET, STÁVKOVÁ, Marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, spol s r. o., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8
- [3] SPÁČIL, A.: Péče o zákazníky. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1
- [4] HAGUE, P.: Průzkum trhu. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8
- [5] SVĚTLÍK, J.: Marketing, cesta k trhu. Zlín: EKKA, 1994. 253 s. ISBN 80-900015-8-0
- [6] TESCOA: Sortiment pod lupou, 2003
- [7] www.Tescoma.com
- [8] BARTOŠ, J.: Jak měříme efektivitu ochutnávek, Strategie, 2003. roč. 1, č. 19)

SEZNAM OBRÁZKŮ

- (Obr. 1). *Funny mummy*
- (Obr. 2). *Kuchyňské nádobí UNO*
- (Obr. 3). *UNO VINO*
- (Obr. 4). *Nože MORPHY*
- (Obr. 5). *Silikonová forma na pečení*
- (Obr. 6). *Tescoma WOODY*

SEZNAM GRAFŮ

- (Graf 1). *Znalost výrobků spotřebiteli*
- (Graf 2). *Co se Vám vybaví se spojením s značkou Tescoma?*
- (Graf 3). *Vnímání ceny výrobků společnosti Tescoma*
- (Graf 4). *Znalost výrobků Tescoma spotřebiteli*
- (Graf 5). *Jakou formou byste uvítali nové informace o výrobcích Tescoma?*

SEZNAM TABULEK

- (Tab. 1). *Příklad škálování*
- (Tab. 2). *Tescoma je tradiční a kvalitní značka*
- (Tab. 3). *Spotřebitel Tescomy není nijak věkově omezen*
- (Tab. 4). *Nákupní prostředí*
- (Tab. 5). *Způsoby dozvídání se o novinkách společnosti Tescoma*
- (Tab. 6.) *Jiný způsob dozvídání se o novinkách společnosti Tescoma*

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Charakteristika výrobků společnosti Tescoma	66
Příloha P II: Dotazník určený pro zákazníky	70
Příloha P III: Dotazník určený pro obchodníky	71

PŘÍLOHA P I: CHARAKTERISTIKA VÝROBKŮ SPOLEČNOSTI TESCOMA

Silikonové formy na pečení – Tescoma top silicone

Silikonové formy představují absolutní převrat v pečení. Jsou odolné vůči teplotám od -40°C do $+ 230^{\circ}\text{C}$. Spotřebitel s nimi může péct v plynových, elektrických, horkovzdušných i mikrovlnných troubách. Výrobky se mohou dávat i do mrazničky. Jsou vynikající k pečení všech obvyklých pokrmů v troubě, nepřipalují se, nelepí a lze je snadno vyklopit. Při běžném používání jsou nezníitelné.



(Obr. 5). Silikonová forma na pečení

Další výrobky:

Formy na pečení s antiadhezní povlakem (nepřilnavý povrch) TESCOA SAPHIR, užitečné pomůcky, nástroje a jiné výrobky do kuchyně – odměrka na kávu, univerzální násypka Tescoma.

Různé plechy a formy na pečení, napařovací podložka TESCOA, struhadla s plastovou rukojetí TESCOA, kuchyňské váhy.

Lžičky TESCOA PRAKTIK SPECIÁL – lžička na kompot, krátká a dlouhá, lžička na kečup..., odměrky TESCOA.

TESCOMA ELEGANCE, dřevěné soupravy pro stolování, TESCOA BISTRO, soupravy pro stolování, TESCOA PRACTIK – kuchyňské nářadí z nerezavějící oceli (kleště na cukr, kleště na led).

Otvíráky TESCOA, TESCOA ELYPS (různé druhy otvíráků).

Závěsný systém TESCO MA MONTI

Tento závěsný systém umožňuje umístění kuchyňských pomůcek, poliček a doplňků podle individuálních potřeb a požadavků každého uživatele.

Výrobky jsou vhodné do každé kuchyně a to do nové i zařízené. Spotřebitel jeho používáním ušetří místo a vše potřebné bude mít vždy po ruce. Jeho montáž i údržba je velmi jednoduchá. Celá řada obsahuje široký sortiment doplňků.

Nádobí

Nádobí je vyrobeno z nerezavějící oceli 18/10. Tato hodnota znamená, že nerezavějící ocel obsahuje jako zušlechťující prvky 18 dílů chromu a 10 dílů niklu. Je opatřeno 3vrstevným masivním sendvičovým dnem. Sady obsahují 11 dílů jen TESCO MA Luxury TOP má dílů 17. Spotřebitel si může koupit i jednotlivé díly nádobí.

Do tohoto sortimentu bych zahrnula i tlakové hrnce, pekáče Tescoma a konvice na čaj.

Pánvice a skleněné poklice TESCO MA

Pánvice jsou vyráběny buď lisované nebo odlévané. Lisované pánve jsou vyrobené z 99,9 % čistého hliníkového plechu, který je opatřen zdravotně nezávadným antiadhezním povlakem. Stěna i dno mají stejnou tloušťku a technologie výroby je rychlá a ekologická. Tyto pánve při správném zacházení plně vyhovují nárokům kladeným na běžné používání v domácnosti. Je třeba zabránit jejímu přehřívání, na jejich povrchu se nesmějí používat kovové obracečky a nože. Tyto výrobky vystupují pod značkou Special.

Dno pánví MAXIMA je zabroušeno do ideální roviny, díky níž pánev dokonale „sedí“ na sporáku – je vynikající zejména při použití na sklokeramických sporácích. Vysoce kvalitní antiadhezní Eurogold je na hliník nanášen v několika vrstvách, čímž je dosaženo zvýšené odolnosti povlaku proti oděru.

Přístroje TESCO MA

Přístroje jsou vyrobeny z nerezavějící oceli. Zákazník si může vybrat z několika různých sad a čtyřech dekorů. Výrobky jsou i samostatně k dostání.

PRAKTIK – kuchyňské nářadí a pomůcky do kuchyně

Tyto výrobky jsou vyrobeny z nerezavějící oceli nebo kombinace nerezavějící oceli a plastu v červeno-bílé kombinaci. Patří sem škrabky, rádýlka, vykrajovače a další zajímavé pomůcky do domácnosti.

Tescoma WOODY – kuchyňské nářadí ze dřeva a výrobky ze dřeva

Dřevěné nářadí je vynikající při vaření, pečení i smažení ve všech druzích nádobí. Tyto produkty jsou vyrobeny z javorového dřeva. Výrobky ze dřeva představují kombinaci skla a gumovníku brazilského, který zabraňuje prosakování materiálu. Spotřebitel si v této řadě může zakoupit různé druhy mís, misek, stolních souprav a dóz s uzávěry.



(Obr. 6). *Tescoma WOODY*

Tescoma Space Line a Tescoma Solid

Tyto dvě řady zastupují kuchyňské naběračky, šlehací metly a další pomůcky v domácnosti spojené s vařením, smažením a pečením.

Tescoma President – luxusní kuchyňské nářadí z nerezavějící oceli

Toto kuchyňské nářadí představuje absolutní špičku všech druhů, typů a provedení kuchyňského nářadí. Je vyrobeno z prvotřídní ušlechtilé, nerezavějící oceli. Do této řady patří Tescoma Space President, sekáček s paličkou, škrabka na ryby, nože Tescoma President a nářadí na grilování Tescoma President Barbecue.

Nože

Nože společnost Tescoma vyrábí pod několika značkami. Jsou to Tescoma Praktik, Tescoma Cosmo, Tescoma President a Tescoma Profi+ .

K nejoblíbenějším nožům patří řada PRAKTIK, představují ostrou masivní čepel z nerezavějící oceli, speciálně tvarovanou, tvrzenou a broušenou pro dosažení co nejlepšího účinku při použití, spolu s atraktivní cenou.

Nože Cosmo jsem představila v bodě 3.1.3 Charakteristika výrobků společnosti Tescoma – novinky roku 2004.

Nože Tescoma Profi+ jsou vyrobeny z jediného kusu nerezavějící oceli. Ostří je broušeno a čepel tvarována pro dosažení maximálního účinku při použití. Zesílený přechod čepele do rukojeti zabraňuje zlomení nože při běžném použití.

Do sortimentů nožů bych zařadila i nůžky a nůžky na drůbež.

Krájecí desky

Zákazník si může vybrat plastovou, dřevěnou i skleněnou.

Užitečné pomůcky, nástroje a jiné výrobky do kuchyně

Do této kategorie patří různé druhy otvíráků, sítko, cedníky TESCOA, napařovací vějíře TESCOA, TESCOA TEA TIME – výrobky pro přípravu čaje a kávy, vykrajovátko, formičky TESCOA, kuchyňské váhy TESCOA, kuchyňské rukavice.

TESCOMA CHIN-CHIN PARTY – párátka, slámky, špejle.

Ruční mixéry TESCOA, dávkovací pumpy TESCOA.

Podnosy TESCOA, ostatní výrobky pro stolování TESCOA, podnosy, mísy, podšálky TESCOA, klasické termosky TESCOA a termosky z nerezavějící oceli TESCOA.

Nádobí do mikrovlnné trouby TESCOA, dávkovací dózy TESCOA, kuchyňské zásobníky TESCOA, prachovky, utěrky TESCOA, čisticí prostředky TESCOA, úsporný vodní program TESCOA. [6], [7],

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK URČENÝ PRO ZÁKAZNÍKY

Dobrý den , vyplněním tohoto dotazníku nám pomůžete pochopit Váš vztah ke společnosti Tescoma.						
Záleží nám na něm..			Děkujeme a přejeme hezký den.			
1. Znáte společnost Tescoma již dříve před touto prezentací?						a) ano b) ne
			a) rozhodně souhlasím	b) spíše souhlasím	c) spíše nesouhlasím	d) rozhodně nesouhlasím
2. Tescoma je tradiční značka.			4	3	2	1
3. Tescoma je kvalitní značka.			4	3	2	1
4. Co se Vám vybaví ve spojení se značkou Tescoma? <i>spontánní odpověď</i>						
5. Máte doma nějaký výrobek Tescoma?				a) ano	b) ne	
6. Které z vyjmenovaných produktů si můžete koupit od společnosti Tescoma? <i>zakroužkujte i více odpovědí</i>						
a) pánev	c) příbory	e) otvírák vína	f) škrabka	g) soupravu pro stolování	h) závěsný systém Monti	ch) servírovací talíř Woody
b) hrnec	d) termosku	Uno Vno	Uno			
7. Které nákupní prostředí, při koupi výrobků Tescoma, je pro Vás jako zákazníka příjemnější? <i>uvedte jednu odpověď</i>						
a) supermarket, hypermarket						
Proč? <i>vypiš důvod</i>						
b) kamenný obchod						
Proč? <i>vypiš důvod</i>						
c) internetový obchod						
Proč? <i>vypiš důvod</i>						
			a) velmi vysoká	b) vysoká	c) průměrná	d) nízká
8. Jak vnímáte cenu výrobků společnosti Tescoma? <i>Při hodnocení se na cenu dívejte obecně v porovnání s konkurencí, neberte v potaz kvalitu výrobků ani délku záruční doby. Uvedte jednu odpověď.</i>			4	3	0	2
9. Jak vnímáte cenu výrobků společnosti Tescoma ve vztahu ke kvalitě výrobků? <i>uvedte jednu odpověď</i>			4	3	0	2
10. O novinkách Tescomy se dozvídám z: <i>zakroužkujte i více odpovědí</i>						
a) plakátu			d) Tescoma Prima vařečky			
b) předváděcích akcí v obchodech			e) od obchodních zástupců			
c) internetu			f) jinou formou <i>vypiš jakou</i>			
11. Jakou formou byste uvítali nové informace o výrobcích? <i>zakroužkujte i více odpovědí</i>						
a) stávající formu (viz. odpověď z otázky 10)			e) televizní reklama na televizi Nova			
b) články v časopisech			f) rozhlasová reklama			
c) letáky do schránky			g) billboard			
d) televizní reklama na ČT			h) jinou formou <i>vypište jakou</i>			
			ch) emailem			
12. Jaké způsoby cenového zvýhodnění zákazníků byste uvítali? <i>uvedte jednu odpověď</i>						
a) věrnostní programy						
b) množstevní slevy						
13. Dotázaný je:						
a) muž			b) žena			
14. Kolik je Vám let?						
a) méně než 20		b) 22-29 let	c) 30-39 let	d) 40-49 let	e) 50-59 let	f) 60 a více let
15. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? <i>uvedte jednu odpověď</i>						
a) základní		b) vyučený	c) středoškolské (s maturitou)	d) vyšší odborné	e) vysokoškolské	
16. Můžete, prosím, uvést adresu případně emailový kontakt. <i>Uvedením těchto údajů se stanete členem připravovaného věrnostního programu společnosti Tescoma.</i>						

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK URČENÝ PRO OBCHODNÍKY

Dobrý den, vyplněním tohoto dotazníku nám pomůžete pochopit Váš vztah ke společnosti Tescoma.						Zde, prosím vyplňte Vaši odpověď. Vybírejte z červeně označeného textu.
Záleží nám na něm...		Děkujeme a přejeme hezký den.				
1. Co se Vám vybaví ve spojení se značkou Tescoma? <i>spontánní odpověď</i>						
2. Máte doma nějaký výrobek Tescoma?						
		a) ano	b) ne			
		a) rozhodně souhlasím	b) spíše souhlasím	c) spíše nesouhlasím	d) rozhodně nesouhlasím	
3. Tescoma představuje pro zákazníky tradiční značku.		4	3	2	1	
4. Tescoma představuje pro zákazníky kvalitní značku.		4	3	2	1	
		a) velmi vysoká	b) vysoká	c) průměrná	d) nízká	e) velmi nízká
5. Jak vnímají zákazníci cenu výrobků společnosti Tescoma? <i>Při hodnocení se na cenu dívejte obecně v porovnání s konkurencí, neberte v potaz kvalitu výrobků ani délku záruční doby. Uveďte jednu odpověď.</i>		4	3	0	2	1
6. Jak vnímají zákazníci cenu výrobků společnosti Tescoma ve vztahu ke kvalitě výrobků? <i>uveďte jednu odpověď</i>		4	3	0	2	1
7. O novinkách Tescomy se dozvídám z: <i>uveďte i více odpovědí</i>						
a) plakátů		d) Tescoma Prima vařečky		g) jinou formou <i>vypíšte jakou</i>		
b) veletrhu		e) obchodních zástupců				
c) internetu		f) školení společnosti Tescoma				
8. Jaké způsoby cenového zvýhodnění zákazníků byste uvítali? <i>uveďte jednu odpověď</i>						
a) vědomostní programy		b) množstevní slevy		c) akční měsíční nabídka		
9. Uveďte jaké množství výrobků odebíráte od společnosti Tescoma proti konkurenci.						
a) veškeré zboží odebírá z Tescomy		b) 3/4 zboží odebírá z Tescomy, zbytek od konkurence				
c) 1/2 zboží odebírá z Tescomy, zbytek od konkurence		d) 1/4 zboží odebírá z Tescomy, zbytek od konkurence				
e) neodebírá žádné zboží						
		a) rozhodně spokojen	b) spíše spokojen	c) ani tak ani tak	d) spíše nespokojen	e) rozhodně nespokojen
10. Se způsobem řešení reklamaci v Tescomě oproti konkurenci jsem:		4	3	0	2	1
11. Jste spokojeni s komunikací s obchodními zástupci a obchodními manažery?		4	3	0	2	1
12. Jste spokojeni se současnými prodejními akcemi společnosti Tescoma?		4	3	0	2	1
14. Jste spokojeni s úrovní proškolení o výrobcích společnosti Tescoma?		4	3	0	2	1
14a. Pokračuji Ti, kteří odpoví spíše a rozhodně ano.		Co konkrétně byste zlepšili na proškolení? <i>vypíšte</i>				
		a) rozhodně ano	b) spíše ano	c) ani tak ani tak	d) spíše nespokojen	e) rozhodně ne
13. Líbí se Vám současné propagační materiály Tescomy?		4	3	0	2	1
15. Kdyby společnost Tescoma přestala dodávat výrobky do Vaší prodejny, mělo by to na Vás ekonomický dopad?		4	3	0	2	1
16. Jaké nové podněty ke zvyšování prodeje byste uvítali od společnosti Tescoma? <i>vypíšte</i>						
17. Myslíte si, že by se Vaše prodejna mohla stát značkovou prodejnou Tescoma?						
a) ano		b) ne		c) nevím		
18. Napište, prosím, název Vaší prodejny:						
19. Ve kterém městě se nachází Vaše prodejna:						
20. Ve kterém kraji se nachází Vaše prodejna:						