

SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZNOJMO s.r.o.

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management a marketing**

**Hodnocení spokojenosti zákazníků firmy
LAUFEN CZ s.r.o.**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Jiří ŠTASTNÝ**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.**

Znojmo, 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Hodnocení spokojenosti zákazníků firmy LAUFEN CZ s.r.o.“ vypracoval samostatně pod vedením Ing. Martina Příbyla, Ph.D., veškeré literární a odborné zdroje jsem řádně označil a uvedl v seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne 1. 4. 2015

.....

Jiří ŠŤASTNÝ

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu bakalářské práce, Ing. Martinu Příbylovi, Ph.D., za odborné připomínky a vedení při zpracování práce. Dále bych chtěl poděkovat zaměstnancům společnosti LAUFEN CZ s.r.o. za jejich ochotu při poskytování informací potřebných pro vypracování praktické části. Poděkování patří také rodině za podporu při psaní a respondentům za jejich spolupráci.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Jiří ŠŤASTNÝ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Hodnocení spokojenosti zákazníků firmy LAUFEN CZ s.r.o.
Název (v angličtině)	Evaluation of customer satisfaction in LAUFEN CZ Ltd. company

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem bakalářské práce je zjištění stavu spokojenosti zákazníka s nabízenými produkty firmy a najít mezeru na trhu, kterou by firma mohla vyplnit. V teoretické části práce budou definovány marketingové pojmy související s tímto tématem. Praktická část se bude věnovat představení firmy a jejich produktů. Pomocí dotazníkového šetření bude zjištěn aktuální stav, který se následně vyhodnotí a na základě výsledku bude navrženo patřičné doporučení.

Postup práce:

1. Vypracovat literární rešerši související s tématem.
2. Představit firmu a její marketingové aktivity.
3. Provést dotazníkové šetření.
4. Na základě výsledků vyhodnotit situaci.
5. Navrhnout doporučení vedoucí ke zlepšení.

Metody: Deskripce odborné literatury, dotazování, analýza, syntéza.

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
2. KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL Petr; *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
3. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
4. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evr. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
5. REIDL, Andreas. *Senior - zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 256 s. ISBN 978-802-6500-186.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2014

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2015



Jiří ŠŤASTNÝ
student

Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce

Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.
garant studijního oboru

doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.
rektorka SVŠE Znojmo

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá zjištěním aktuálního stavu spokojenosti zákazníků LAUFEN CZ s.r.o. s produkty značky Jika, která je tradičním českým výrobcem kompletního koupelnového vybavení. Práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část se věnuje deskripci pojmů vyskytujících se v marketingu, které jsou pro vypracování práce důležité. V praktické části byl proveden průzkum, který byl zaměřen na zhodnocení spokojenosti zákazníků s nabízenými produkty a odhalení příčin vzniku prodejní mezery. Po sběru dat autor provedl analýzu výsledků, na jejichž základě navrhl patřičná doporučení vedoucí k zlepšení aktuálního stavu.

Klíčová slova: marketing, inovace, zákazník, průzkum trhu

Abstract

The central theme of the bachelor thesis is to find out the current satisfaction level of customers of LAUFEN CZ Ltd. company with Jika brand products. Jika is traditional czech producer of bathroom equipment. The thesis is divided into two parts. The theoretical part is focused on defining terms used in a marketing, which are important for the thesis elaboration. The practical part consists of marketing survey, which was centered on the level of satisfaction of customers and to identify origins of sales gap in the market. When data gathering was completed, the author carried out an analysis, based on its output, recommended course of action, which could lead to better situation on the market for the company.

Keywords: marketing, innovation, customer, market survey

Obsah

1	Úvod.....	9
2	Cíl práce a metodika.....	10
3	Teoretická část.....	11
3.1	Marketing.....	11
3.2	Marketingové strategie.....	12
3.3	Marketingové prostředí.....	12
3.3.1	Mikroprostředí.....	12
3.3.2	Makroprostředí.....	13
3.4	Marketingové situační analýzy.....	14
3.4.1	Boston Consulting Group.....	14
3.4.2	SWOT analýza.....	15
3.4.3	PEST.....	15
3.5	Marketingový mix.....	16
3.5.1	Výrobek (Product).....	16
3.5.2	Cena (Price).....	19
3.5.3	Distribuce (Place).....	20
3.5.4	Propagace (Promotion).....	21
3.6	Marketingová komunikace.....	22
3.7	Komunikační mix.....	23
3.7.1	Reklama.....	23
3.7.2	Direct marketing.....	23
3.7.3	Podpora prodeje.....	24
3.7.4	Public relations.....	24
3.7.5	Sponzoring.....	25
3.7.6	Veletrh.....	25
3.8	Spokojenost zákazníka.....	26
3.9	Cyklus vztahu zákazníka.....	28
3.10	Marketingový výzkum.....	29
3.10.1	Význam marketingového výzkumu.....	29
3.10.2	Proces marketingového výzkumu.....	29
3.10.3	Oblasti marketingového výzkumu.....	30
3.10.4	Metody sběru informací.....	31

3.10.5	Kontaktní metody	31
3.10.6	Marketingový informační systém	32
4	Praktická část.....	33
4.1	LAUFEN CZ s.r.o.....	33
4.1.1	Cíle společnosti.....	33
4.1.2	Produktové portfolio Jika	34
4.1.3	Komunikační mix značky Jika	36
4.1.4	Segmentace průzkumu.....	37
4.1.5	Konkurence.....	37
4.1.6	SWOT analýza.....	41
4.2	Marketingový průzkum.....	42
4.2.1	Postup průzkumu	42
4.2.2	Výsledky průzkumu.....	43
4.3	Návrh doporučení.....	58
4.3.1	Nová řada umyvadel	58
4.3.2	Barevná sanitární keramika	62
4.3.3	Propagace inovací.....	63
5	Závěr.....	65
6	Seznam použité literatury	66
7	Seznam obrázků	69
8	Seznam Tabulek	69
9	Seznam použitých grafů	70
10	Přílohy	70

1 Úvod

Stejně jako dříve je i dnes koupelna hned po ložnici nejoblíbenějším místem v domě. Každý se v ní chce cítit dobře, oddychnout si po náročném dni a načerpat nové síly. Proto je velmi důležité, abychom při zařizování naší koupelny našli výrobky, které dokážou uspokojit naše potřeby. O příjemné chvíle strávené v koupelně se stará společnost LAUFEN CZ s.r.o., která pomocí svých podnikatelských aktivit vyrábí a distribuuje kompletní koupelnové vybavení.

Zmíněná společnost má v České republice na starosti portfolio značek produktů, které pod přísnou kontrolou kvality vyrábí ve svých závodech. Mezi tyto značky patří Laufen, Roca a Jika. Poslední zmíněné znače se bude bakalářská práce věnovat. Tento název vznikl výběrem písmen ze spojení „Jihočeská keramika“. Výroba keramiky má v České republice dlouholetou tradici. To byl také hlavní důvod, proč Laufen a následně Roca, spojili své síly a do svého portfolia zařadili značku Jika. Tento fakt přispívá k popularitě společnosti nejen na českém, ale i zahraničním trhu.

Práce se zabývá zhodnocením aktuálního stavu spokojenosti zákazníků s produkty značky Jika, která je tradiční českou značkou v tomto oboru. Dále je úkolem práce a dotazníkového šetření odhalit vznik prodejní mezery na trhu B2C. Prodejní mezera vzniká mezi firmou a zákazníky v případě, že zákazníci neutrácejí dostatek svých prostředků za její produkty vzhledem k jejich celkovým útratám v dané produktové kategorii. Společnost musí podniknout takové kroky, které povedou k zvýšení image této značky a opět přilákají pozornost zákazníků.

V teoretické části práce jsou shrnuty základní pojmy o marketingu, marketingové komunikaci, její podstatě a nástrojích. V jednotlivých kapitolách se seznámíte s marketingovým a komunikačním mixem i jejich náležitostmi. Poslední kapitola praktické části je věnována marketingovému výzkumu, který je pro dokončení práce klíčový.

Stručnému představení společnosti LAUFEN CZ s.r.o., značky Jika a produktovému portfoliu se věnuje praktická část práce. Dále se tato část zabývá průzkumem spokojenosti konečného spotřebitele s produkty a interpretací získaných výsledků do grafů a tabulek. V závěru praktické části jsou návrhy na zlepšení aktuální situace. Aby se zamezilo vzniku nereálných řešení pro společnost, byla případná náročnost implementace návrhů konzultována s vedením společnosti.

2 Cíl práce a metodika

Cílem bakalářské práce je formou dotazování zanalyzovat současnou spokojenost zákazníka firmy LAUFEN CZ s.r.o. s produkty tradiční české značky Jika a odhalit příčinu vzniku prodejní mezery na trhu B2C. Analýza výsledků průzkumu povede k navržení vhodného návrhu pro částečné odstranění této mezery. Výsledky také pomohou motivovat společnost k tomu, aby se stále zlepšovala a brala ohled na problematické oblasti plynoucí z průzkumu.

Při zpracování práce bylo použito hned několik vědeckých metod. Teoretická část práce se zabývá deskripcí odborné literatury související s marketingem. Podkladem pro deskripci byla literatura o marketingu a řízení firmy. Dále i odborné články na internetu a rozhovory s odborníky z této oblasti. Zmíněné pojmy se vyskytují v bakalářské práci. K získání dat pomohlo dotazníkové šetření provedené online. Získaná data z dotazníkového šetření byla následně podrobena analýze a syntéze. Tento krok vedl k hlubšímu poznání dílčích částí a odhalení vzájemných vazeb odpovědí. V praktické části se vyskytuje i SWOT analýza značky Jika, kde lze nalézt silné a slabé stránky, dále také příležitosti a hrozby. Pomocí komparace v tabulce došlo k porovnání výrobků značky Jika s konkurencí. Což vedlo k zjištění, že Jika nabízí cenově výhodnější kompletní vybavení koupelny. Tato metoda je použita i při kalkulaci nákladů na tisk katalogů, kde posloužila k zjištění výhodnější nabídky. V práci jsou použity i základní matematické metody sloužící pro výpočet bodu zvratu. Výpočet pomohl odhalit množství nově navržených výrobků, které musí společnost vyprodukovat a následně prodat, aby byla výroba zisková. Závěrečné stránky práce se věnují popisu navržených návrhu a jejich možné implementaci.

3 Teoretická část

Teoretická část bakalářské práce slouží k osvojení základních pojmů týkajících se marketingu a marketingového výzkumu, které se vyskytují v praktické části. Pojmy a definice použité v této části jsou čerpány z odborné literatury.

3.1 Marketing

Každý autor vyjadřuje definici marketingu rozdílně, avšak v jádru jsou definice velice podobně zaměřené, a to na zákazníka a jeho potřebu.

Pojem „marketing“ byl převzat z anglického slova „market“, tedy „trh“, což je místo, kde dochází ke směně, uspokojení potřeb, přání prodávajících a kupujících. Trh a směna, může existovat pouze tehdy, pokud vznikne nabídka ze strany výrobce a poptávka ze strany kupce. (Chytilík, Eibl, Matoušková a kol., 2012, s. 10)

Foret a kol. (2001, s. 3-4) vyzdvihuje tři definice marketingu. Z celospolečenského hlediska je marketing chápán jako sociální manažerský proces, pomocí kterého lidé získávají to, co potřebují nebo to, po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné, nebo peníze. Další z definicí podle Americké marketingové asociace je, že marketing představuje proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenky, výrobku a služby za účelem dosažení směny, která uspokojí požadavek jednotlivce i organizace. Třetí a poslední definici, kterou Foret v knize uvádí, zformuloval Autorizovaný institut marketingu. Marketing je manažerský proces, díky kterému můžeme zjišťovat, předvídat a uspokojovat požadavky zákazníků rentabilním způsobem.

Kotler a Keller (2007, s. 42) ve své knize podotýkají, že: „Dobrý marketing není výsledkem náhody, ale důsledkem pečlivého plánování a provedení. Marketingové praktiky jsou neustále vylepšovány a přetvářeny v podstatě ve všech odvětvích, aby se zvýšila šance na úspěch. Výborný marketing je však vzácný a není ho snadné dosáhnout. Marketing je jak uměním, tak vědou a mezi teoretickou stránkou marketingu a jeho tvořivou stránkou existuje neustále napětí.“

3.2 Marketingové strategie

Hadraba (2004, s. 160-162) v knize pracuje se třemi typy strategií, které vyvinul M. Porter:

1. **Strategie diferenciacce produktu**, tím se rozumí odlišení produktu od konkurence. Toho lze dosáhnout mnoha způsoby. Zejména vlastním provedením produktu, který disponuje vysokou kvalitou a jedinečnými vlastnostmi. Produkt lze odlišit i za pomoci obalů a využití doprovodných služeb.
2. **Strategie minimálních nákladů** se snaží dosáhnout co možná nejnižších nákladů na produkci a distribuci produktů.
3. **Strategie tržního koutu**, při této strategii se společnost soustředí na jednu nebo několik úzkých částí trhu. Do výhody oproti konkurenci se společnost dostává tak, že pro uspokojení potřeb specifické části trhu upravuje na míru svůj marketingový mix.

3.3 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí zahrnuje aktéry a síly, které ovlivňují schopnost firmy rozvíjet se a udržovat úspěšné transakce a vztahy s cílovými zákazníky. Marketingové prostředí podléhá neustálým změnám. V poslední době dokonce velice dynamickým. Složky, které může podnik svým chováním ovlivnit, spadají do mikroprostředí (mikrookolí) a neovlivnitelné složky do makroprostředí (makrookolí). (Zamazalová, 2009, s. 48)

Fotr (2012, s. 39) uvádí, že jednou z nejvýznamnějších metod používaných k provádění analýzy prostředí je SWOT analýza (podle anglických slov Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Silné a slabé stránky se týkají vnitřního prostředí, příležitosti a hrozby se vztahují k vnějšímu prostředí firmy.

3.3.1 Mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí tvoří dvě samostatné složky. První je marketingový mix, tato složka je pro společnost snáze ovlivnitelná a v současném marketing managementu patří k hlavním pojmům. Je to souhrn marketingových nástrojů, které firma používá k dosažení svých cílů. Marketingovým mixem se rozumí vše, čímž může společnost ovlivnit poptávku po produktech. Další složkou, kterou nelze dobře ovlivňovat jsou lidé, zejména jejich myšlení,

projevy a chování. Proto se dnes začíná stále více využívat místo klasického 4P (Product, Price, Place, Promotion) rozšířené 5P (People). (Foret a kol., 2001, s. 29-31)

Zamazalová a kol. (2010, s. 109-110) popisuje faktory ovlivňující mikroprostředí společnosti následovně:

1. **Podnik jako samostatný subjekt**, do této kategorie patří například sociální smír a pracovní morálka, jeho finanční zdraví, ale i dělba práce. Jakákoliv problém či nesoulad se ve společnosti se může projevit i navenek.
2. **Konkurence**, kterou lze částečně ovlivňovat musí společnost neustále sledovat a okamžitě reagovat na jejich vývoj i chování.
3. **Dodavatelé** jsou důležitým faktorem, právě na nich záleží výrobní možnosti a fungování celé společnosti. Proto je velice důležitý pečlivý výběr dodavatelů.
4. **Distribuční články a prostředníci**, tím se rozumí organizace, se kterými společnost spolupracuje. Patří mezi ně i přímí zákazníci, tedy velkoobchody i obchody, prostředníci, reklamní agentury pomáhající s komunikací, přepravní společnosti, finanční ústavy a pojišťovny.
5. **Zákazníci a spotřebitelé**, především ti koneční. Bez nich by společnost nemohla existovat. Může jít o průmyslové i neprůmyslové firmy nebo o běžné fyzické spotřebitelé.

3.3.2 Makroprostředí

K analýze vlivů působících na marketingové makroprostředí společnosti se využívá PEST analýza. Tento název vznikl zkrácením politicko-právních (P), ekonomických (E), sociálně-kulturních (S) a technologických (T) vlivů, které působí na všechny podnikatelské subjekty vyskytující se na daném trhu. (Karlíček, 2013, s. 35)

Kozel (2006, s. 18) v knize člení vlivy působící na makroprostředí do těchto oblastí:

1. **Demografické prostředí**, zde nás zajímají lidé, protože právě ti vytvářejí trhy. Do této kategorie spadá hustota a migrace obyvatel, stárnutí populace, národnostní struktura a životní úroveň.
2. **Ekonomické prostředí** zahrnuje vlivy, které ovlivňují kupní sílu a výdaje domácností, podle kterých lze určit podnikatelské možnosti.

3. **Inovační prostředí**, zde je důležitý výzkum, který přináší nové příležitosti pro výrobu a služby a pomáhá uspokojovat často nové, zákaznicky neuvědomované potřeby. Zavádění nových technologií pomáhá zvyšovat konkurenční schopnost společnosti.
4. **Sociálně-kulturní prostředí** významně ovlivňuje celkový charakter spotřebního a nákupního chování. Zahrnuje postoj k výrobkům, reklamě i firmě samotné.

Zamazalová (2009, s. 52) doplňuje další dva faktory:

5. **Politické a právní faktory**, z hlediska legislativního se jedná o právní normy týkající se existence firem i trhů, životního prostředí, ochrany spotřebitele a chování firem. Z politického hlediska jde například o přístup vládní administrativy, daňový systém i míru korupce.
6. **Faktory životního prostředí** nabývají stále většího významu. Vliv činnosti společností je stále více sledován právě proto, že si začínáme uvědomovat důsledky zásahů do životního prostředí.

3.4 Marketingové situační analýzy

Situační analýzy v marketingu shromažďují velké objemy dat, které plynou jak z vnitřního, tak z vnějšího prostředí firmy. Veškerá získaná data se poté analyzují, třídí a interpretují pro následné praktické využití v různých oblastech řízení společnosti. (Jakubíková, 2008, s. 102)

3.4.1 Boston Consulting Group

Palatková (2013, s. 64) označuje matici BCG jako základní portfoliový nástroj k vyhodnocení potenciálu produktů a trhu, stanovení ziskových produktů a trhů a stanovení jejich financování. Tato matice pracuje s tempem růstu trhu, relativním tržním podílem a absolutní velikostí SBU (strategic business unit).

Skládá se z následujících kvadrantů:

1. **Hvězdy** představují produkty s vysokým tempem růstu a podílem na trhu. Představují budoucí výnosy společnosti, ale nemusí ihned tvořit pozitivní cash flow.

2. **Otazníky** se vyznačují vysokým tempem růstu, ale nízkým tržním podílem. Produkt se nachází v tomto kvadrantu v době, kdy vstupuje na trh a není jisté, zda se investice do něj vyplatí.
3. **Dojné krávy** představují produkty se stabilním postavením na trhu, které generují společnosti maximální zisky.
4. **Hladoví psi** jsou charakterističtí nízkým tempem růstu, malým podílem na trhu. Obvykle se jedná o produkty, které jsou ztrátové.

3.4.2 SWOT analýza

SWOT analýza pomáhá společnosti zjistit její silné a slabé stránky, dále také příležitosti a hrozby. Je to jednoduchý nástroj pro analýzu a zkoumání situace společnosti, proto se často můžeme setkat i s názvem situační analýza. Tuto analýzu lze aplikovat v mnoha oblastech společnosti, včetně produktů, divizí a služeb. Používá se k vyhodnocení souladu mezi vnitřními zdroji podniku (silných a slabých stránek) a externími zdroji (příležitostí a hrozeb). Pomocí SWOT analýzy by společnost měla určit nejlepší způsob, jak využít své silné stránky a příležitosti k tomu, aby ještě více upevnila své postavení na trhu a omezila tím své slabé stránky, na které působí vnější hrozby. Tento nástroj umožňuje manažerům lépe porozumět problémům a okamžitě reagovat na faktory, které mohou mít nepříznivý dopad na výkon celé společnosti. (Bensoussan a Fleisher, 2012, s. 199-201)

3.4.3 PEST

Jedná se o analýzu působících vlivů makroprostředí na společnost. Podle počátečních písmen vlivů politických, ekonomických, sociálních a technologických nazýváme analýzu PEST. Existuje mnoho variací, které vznikly přidáním dalších vlivů. Jsou jimi například SLEPT(E), PESTE(L), STEEP(LED). Smyslem této analýzy je sbírat statická data, ale také trendy, které pomáhají při budoucím vývoji. Při analýze makroprostředí bychom neměli zapomínat na vlivy překračující hranice států. V závislosti na velikosti společnosti, obsazení trhu, strategii a tržní pozici by měla analýza začínat na mezinárodní úrovni a nakonec se věnovat vlivům v konkrétním regionu. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 45)

3.5 Marketingový mix

Veškeré nástroje tohoto mixu firma využívá k tomu, aby dosáhla svých stanovených cílů. Tento mix patří k základním pojmům moderní marketingové teorie a vymezuje se na čtyři faktory známé jako 4P: produkt (product), cena (price), distribuce (place), propagace (promotion). (Metyš, Balog, 2006, s. 70)

3.5.1 Výrobek (Product)

Rozsáhlá a jasná definice výrobku ve všech jeho podobách je uvedena v knize Kotler a Keller (2007, s. 410) a to následovně: „Výrobek je cokoliv, co může být nabídnuto trhu k uspokojení nějaké potřeby nebo přání. K výrobkům, které se objevují na trhu, patří fyzické zboží, služby, zážitky, akce, osoby, místa, nemovitosti, informace a ideje.“

Podobnou definici ve své knize uvádí i Světlík (1994, s. 108), výrobkem může být kterýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a slouží k uspokojení lidského přání nebo potřeby.

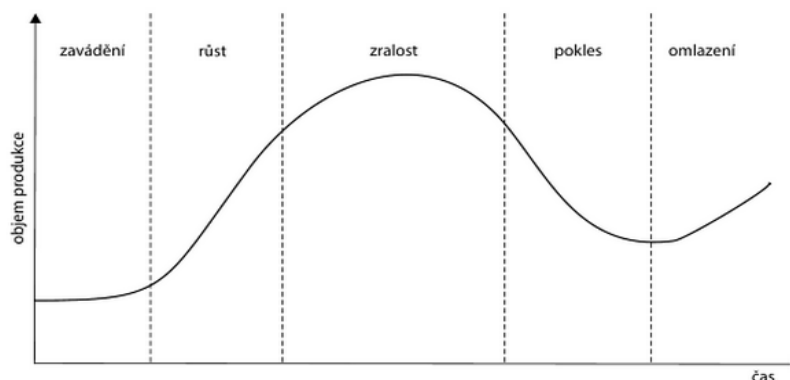
Každý výrobek prochází svým specifickým životním cyklem, ten je zpravidla rozdělen na čtyři hlavní etapy, kterými jsou uvedení, růst, zralost a úpadek. Jednotlivé etapy se od sebe liší především tempem růstu, objemem prodeje, ziskem a změnami marketingového mixu. (Foret a kol., 2001 s. 83)

Životní cyklus výrobku zobrazuje křivka většinou ve tvaru připomínajícím zvon. Tvar křivky se může i měnit v závislosti na výrobku, existují totiž tři zvláštní odchylky životních cyklů výrobku a těmi jsou styl, móda a módní výstřelky. Styly se táhnou i po generace, kdy mohou postupem času přicházet nebo vycházet z trendu, nejčastěji vyskytují v odívání, umění a bydlení. Móda je přijímaný styl v dané oblasti v daném okamžiku, délku tohoto cyklu, nelze předpovídat. Módní výstřelek velmi rychle roste na oblibě a zájmu u veřejnosti, ale stejně rychle zájem i upadá, nepřežívají příliš dlouho, protože nenaplňují žádnou silnou potřebu. (Kotler a Keller, 2007, s. 360-362)

Slavík (2014, s. 19) v knize uvádí, že životní cyklus produktu se skládá z pěti fází:

1. **Fáze zavádění**, v této fázi je důležité informovat trh o novém výrobku a naučit jej trh používat. Světlík (1994, s. 130-132) doplňuje, že v této fázi začínají reklamní aktivity. Kvůli nízkému objemu prodeje a vysokým nákladům na reklamní aktivity má společnost jen malý zisk či dokonce ztrátu. Kupující v této fázi, nazýváme inovátory, jsou to lidé, kteří hledají změnu.
2. **Fáze růstu** se charakterizuje rostoucí zájmou trhu o nový produkt. Představuje prudký nárůst prodejů, což je atraktivní pro konkurenci, která začne produkt napodobovat. Světlík (1994, s. 130-132) dodává, že k nákupním inovátorům se přidávají i tzv. počáteční osvojitelé, tito lidé bývají nositeli mínění v určité skupině obyvatelstva.
3. **Fáze zralosti** se vyznačuje nasycením trhu a zpomalováním tempa růstu, až do jeho úplného zastavení. Tato fáze je zpravidla nejdelší fází životního cyklu, ale i nejtěžší z pohledu konkurenčního boje. Světlík (1994, s. 130-132) nazývá tyto kupující počáteční většinou. Později se připojí i tzv. pozdní většina, ti jsou velice opatrní v procesu koupě, koupí až když výrobek kupuje většina obyvatelstva.
4. **Fáze poklesu** nastává z důvodu zastarání výrobku, nebo kvůli neudržitelnému boji s konkurencí. Řada firem v této fázi začne trh opouštět. Světlík (1994, s. 130-132) popisuje zákazníky v této fázi jako opozdilce. Jsou silně svázáni tradicí a ke všemu novému silně podezíraví. Dále výrobek kupují i věrní zákazníci.
5. **Fáze omlazení** může nastat díky inovaci a vylepšení produktu, čímž se životní cyklus začíná opakovat.

Obrázek č. 1 – Životní cyklus produktu



Zdroj: Slavík (2014, s. 19)

Produkt dle Burrowa (2008, s. 284-285) má tři úrovně. Na začátku všeho je základní produkt, poté se produkt mění a vylepšuje přidáním různých nových vylepšení. Poslední úroveň zahrnuje to, jak nejlépe zákazníkovi pomoci s produktem při a po jeho nákupu.

1. **Základ produktu** je jeho nejdůležitější část, to k čemu má být používán. Zákazník by měl lehce rozeznat, k čemu produkt slouží a jak jej použít. Základ produktu bývá často kopírován konkurencí.
2. **Vylepšený produkt** zahrnuje dodatečně přidané funkce a nastavení k základnímu produktu. Tyto přidané hodnoty produktu by měla zaujmout zákazníka a přesvědčit jej, že toto vylepšení zvýší jeho spokojenost s produktem, někteří však mohou namítat, že přidané funkce jsou pro ně nepotřebné. Různé vylepšení produktu by mělo být vyvíjeno s ohledem na potřeby cílového trhu.
3. **Rozšířený produkt**, zákazníkova spokojenost může být dále zvyšována dalšími dodatečnými službami souvisejícími s produktem. Prodávající by proto měli k produktům nabízet také servis, záruku a informace o tom, jak co nejefektivněji produkt využívat. Servis je efektivní způsob, jak splnit další požadavky zákazníků nad rámec těch, co souvisejí s produktem. Důležitými službami, které mohou ovlivnit i zákazníkův výběr produktu jsou úvěry, doprava, instalace, oprava a technická podpora.

Výrobní mix, o němž se v jedné ze svých knih zmiňuje Foret (2011, s. 193-205) zahrnuje rozhodující marketingové vlastnosti produktu, kterými jsou kvalita, design, značka a obal:

1. **Kvalita** produktu patří mezi hlavní nástroje sloužící k budování pozice na trhu. Mezi kvalitou produktu se řadí například jeho spolehlivost, životnost, funkčnost, údržba, materiál, ze kterého je produkt vyroben atd. Z marketingového hlediska je kvalita produktu vnímána tak, jak jí vidí zákazník. S výběrem mu však mohou napovídat různé certifikáty jakosti a ocenění.
2. **Design** v určitých případech zlepšuje užité vlastnosti produktu, zlepšuje jeho funkčnost, hodnotu i komunikaci tím, že dokáže přilákat pozornost zákazníků. Je to velice konkurenční vlastnost výrobku v marketingovém přístupu firem.
3. **Značka** je velice důležitou součástí produktu. Tvoří ji název, barva a znak, který často chybí, neboť grafickým prvkem může být i styl písma (logotyp). Značka slouží k identifikaci výrobku nebo služby a odlišení od konkurence. Základem úspěšné

značky by měla být jedinečnost a originalita. Značky se dělí na podnikové a produktové.

4. **Obal** důležitost role obalu jako prvku komunikace v poslední době velice rychle roste, dříve se obal měnil co 15 let, dnes každé 2 až 3 roky. Obal umožňuje držet a chránit výrobek, přilákat pozornost zákazníků, odlišit produkt od konkurence, komunikovat o složení a kvalitě výrobku, poskytnout návod k použití a napomoci k prodeji.

3.5.2 Cena (Price)

Dle Koekemoera a Birda (2004, s. 9) lze cenu definovat jako „Množství peněz, které je kupující ochotný zaplatit prodávajícímu za nabízený produkt v určitém čase.“

Cena zobrazuje aktuální hodnotu produktu na trhu, proto je proměnlivá. S cenou se dá velice pružně pracovat, můžeme ji považovat za jeden z nejoblíbenějších nástrojů v komunikaci se zákazníkem. Je také jedinou složkou marketingového mixu, pomocí níž si firma vytyčuje své příjmy. (Foret, 2011, s. 211)

Withey a Bird (2007, s. 149-150) v knize popsali následující základní metody používané při stanovení ceny:

1. **Metoda založená na nákladech** je jednou z nejjednodušších a nejpoužívanější. Cena je stanovena vyčíslením nákladů a přidáním určitých procent do nákladu na výrobek.
2. **Metoda založená na konkurenci**, některé společnosti určují cenu podle konkurence. Tato metoda převládá na oligopolních trzích, velké společnosti nastaví ceny a menší společnosti je poté následují.
3. **Metoda založená na poptávce**, jedná se o nejvíce tržně orientovanou metodu stanovení ceny. Zde se nabízí více možností jak cenu určit. Když se oceňuje nový produkt, může společnost vybrat mezi tzv. metodou skimmingu nebo penetrace.

„Při použití tvorby ceny pomocí skimmingu firma nasazuje vysokou zaváděcí cenu produktu spojenou s masivní podporou propagace. Naopak při použití metody penetrace firma uvádí produkt na trh s nízkou cenou, aby oslovila co největší část trhu.“ (Lamb, Hair, McDaniel, 2010, s. 600-602)

3.5.3 Distribuce (Place)

Distribuce představuje jedno ze stěžejních rozhodnutí podniku, řeší problém, komu a kde se budou výrobky podniku prodávat. Distribuce řeší i způsob, jakým podnik může zajistit, aby byl výrobek nabízen na správném místě a ve správný čas. Produkt může být zákazníkovi prodán přímo v podnikových prodejnách, nebo pomocí přímého marketingu. Ve většině případů se zboží k zákazníkovi dostává přes prodejní cesty (distribution channels). Prodejní cestou se rozumí prostředníci a zprostředkovatelské články (intermediaries, middlemen), pomocí nichž přechází zboží od výrobce ke kupujícímu. Prodejní cesty umožňují plynulý fyzický tok zboží, vlastnického práva, informací a plateb za zboží. Články distribuce přetvářejí výrobní sortiment na obchodní sortiment. (Světlík, 1994, s. 198)

Distribuční cesty výrobních prostředků se dělí na cesty přímé a nepřímé. Vyplývá již ze smluv, které se uzavírají mezi výrobcem a průmyslovým spotřebitelem nebo uživatelem. Přímé distribuční cesty se využívají především při dodávkách přírodních surovin, materiálů, váhově nebo objemově rozměrných strojů, součástek, polotovarů a jednoúčelových výrobků, které jsou vyráběny podle přání zákazníka. Dále se také využívají u výrobků denní potřeby, které mají krátkou trvanlivost, u výrobků v automatech i výrobků nabízených pomocí katalogů a elektronických nosičů. U nepřímé distribuční cesty se výrobce i spotřebitel často spoléhá na jeden, či více distribučních mezičlánků a těmi nejčastěji bývají velkoobchodní organizace, které se liší objemem a různorodostí prodávaného sortimentu. Nepřímé distribuční cesty se používají například u zboží jako je mouka, cukr, oblečení, nádobí, prací prostředky apod. Výrobce může své výrobky prodat i pomocí průmyslových zprostředkovatelů, kteří jsou specializováni na vyhledávání a navazování kontaktů s novými obchodními partnery. (Foret a kol., 2001, s. 108-110)

K distribuci patří i strategie, které podle Foreta (2011, s. 223) můžeme rozdělit na tři základní:

1. **Intenzivní** distribuce se používá u produktů běžné spotřeby. Cílem této strategie je dostat se co nejbližší k zákazníkovi. Při využití této strategie, je produkt nabízen ve velkém počtu prodejen. Zákazník tak má produkty k dispozici téměř na každém místě a v kteroukoli dobu.

2. **Exkluzivní** distribuce umožňuje prodejci získat výhradní právo, producent však očekává lepší podporu prodeje svého luxusního produktu a možnost kontroly nad dodržováním kvality. U zboží v této kategorii je obvyklá silná image značkového produktu a vyšší marže.
3. **Selektivní** distribuce vytváří kompromis mezi intenzivní a exkluzivní distribucí. Výhodou je lepší pokrytí trhu, než nabízí exkluzivní distribuce, ale také je potřeba vyšší kontroly nad produktem než je tomu v případě intenzivní distribuce.

3.5.4 Propagace (Promotion)

Koekemoer a Bird (2004, s. 11) popisují propagaci jako souhrn aktivit, materiálů a prostředků používaných marketéry k přesvědčení nebo informování potenciálních zákazníků o nabízeném produktu a pokusit se je přesvědčit k jeho nákupu nebo použití.

Propagací se myslí šíření informací o předmětu propagace (výrobek, služba, skutečnost, akce atd.) s cílem seznámit s touto skutečností veřejnost. Propagace je klíčovou složkou marketingových aktivit podniku či organizace. Dle potřeby organizace a charakteru cílové skupiny, lze vhodně zvolit formu propagace. Za toto rozhodování je ve větších organizacích zodpovědný marketingový specialista, popřípadě si organizace najímají specializované firmy.

Rozlišujeme dva základní typy propagace:

1. **Nepřímou**, která oslovuje plošně celou cílovou skupinu potenciálních zákazníků. Do této formy propagace patří letáky, katalogy, prospekty, webové stránky, propagační akce.
2. **Přímou**, tato propagace se zaměřuje na oslovení konkrétního zákazníka a obvykle navazuje na nepřímou propagaci. Do této skupiny patří dopis, telefonní hovor, e-mail.

(Managementmania, © 2014)

3.6 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci můžeme chápat jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, díky němuž firmy a jiné instituce dosahují svých marketingových cílů. Zatímco firmy se snaží přesvědčit potenciálního zákazníka k nákupu jimi nabízených produktů, vládní a neziskové instituce mají za cíl omezit sociálně nevhodné chování společnosti a podpořit chování prospěšné a politické strany se snaží přesvědčit voliče, aby jim dali svůj hlas. (Karlíček a Král, 2011, s. 9)

Dle Vysekalové (2000, str. 13) se mezi nástroje používané při tvorbě komunikačního mixu řadí veškeré formy komunikace, které mohou pomoci, dosáhnou vytyčených cílů. Těmito nástroji sloužícími k propagaci se rozumí reklama, direct marketing, podpora prodeje public relations, event marketing, osobní prodej, on-line komunikace.

Foret (2011, s. 246) dělí nástroje marketingové komunikace na dvě základní kategorie:

1. **ATL** (above the line, neboli nadlinkovou)
2. **BTL** (below the line, neboli podlinkovou)

ATL představuje komunikační nástroje, které můžeme vidět nebo slyšet. Do kategorie nadlinkové komunikace tedy patří rozhlas, televize, tisk a billboardy. Nástroje BTL komunikace však můžeme cítit, dotknout se jich nebo je ochutnat. Do této kategorie patří direct marketing, podpora prodeje, osobní prodej nebo public relations. Menší společnosti se často zaměřují pouze na nástroje BTL komunikace, protože pro ně je tato forma pohodlnější a o mnoho levnější než ATL. Úspěšná komunikace by však měla propojovat obě formy pomocí tzv. kombinační linky TTL (through the line). (Tymorek, 2010, s. 71)

3.7 Komunikační mix

Využitím nástrojů komunikačního mixu se firma snaží dosáhnout marketingových i firemních cílů. Komunikační mix zahrnuje osobní komunikaci v podobě osobního prodeje. Neosobní komunikaci, kterou prezentuje reklama. Direct marketing, podporu prodeje, public relations a sponzoring. Kombinací obou forem komunikace je veletrh. Všechny z těchto uvedených nástrojů komunikace plní svoji specifickou funkci a vzájemně se doplňují. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

3.7.1 Reklama

Reklama je masová forma komunikace pomocí níž, lze marketingovým sdělením oslovit největší část cílového segmentu. Reklamní sdělení dokáže přesvědčovat, informovat a opakovaně připomínat. Ačkoliv se důležitost reklamy v komunikačním mixu v poslední době snižuje, je stále hlavním pilířem marketingové komunikace. Mezi funkce reklamy patří **zvýšení povědomí o značce a ovlivnění postojů k ní**. Hlavním cílem tedy je budování značky a posílení image. (Karlíček a Král, 2011, s. 49)

Základní funkce reklamy podle Foreta (2011, s. 256-257) lze vymezit jako:

1. **Informativní** funkci, zde je hlavním cílem vyvolat zájem a poptávku pomocí informací o novém produktu a jeho vlastnostech.
2. **Přesvědčovací**, tato funkce se zavádí v období zvýšeného konkurenčního tlaku. Hlavním cílem je zapůsobit na zákazníka a přesvědčit jej ke koupi našeho produktu.
3. **Připomínající** reklama má za cíl udržet v podvědomí zákazníka náš produkt i značku.

3.7.2 Direct marketing

Neboli přímý marketing založil jako levnější a dostupnější variantu osobního prodeje Lester Wunderman. V dnešní době už není potřeba, aby obchodní zástupci navštěvovali každého potenciačního zákazníka osobně. Stačí zaslat nabídku poštou, což vede k výrazné úspoře v nákladech. Direct marketing lze definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení a vyvolání okamžité reakce. Oproti reklamě, které oslovuje větší skupiny lidí, se přímý marketing zaměřuje na užší skupiny nebo jednotlivce. (Karlíček a Král, 2011, s. 79)

Vysekalová a kol. (2006, s. 194) uvádí jako hlavní prostředky používané v přímém marketingu prospekty, letáky, katalogy, telemarketing a časopisy pro zákazníky.

Polito (2004, s. 8) v knize popisuje, že úspěšný přímý marketing by měl být navržen tak, aby vedl zákazníka po následujících krocích:

1. **Povědomí** (Awareness), když zákazník spatří produkt, měl by si jej zapamatovat.
2. **Zájem** (Interest), poté by měl chtít zjistit o produktu více informací.
3. **Touha** (Desire), dalším krokem je vyvolání touhy po našem produktu.
4. **Akce** (Action) a na závěr se zákazník rozhodne pro koupi produktu.

3.7.3 Podpora prodeje

Keller (2007, s. 335) definují podporu prodeje jako krátkodobý stimul k vyzkoušení nebo použití produktu. Podpora prodeje může být zacílena na zákazníka nebo obchod. Zatímco reklama dává zákazníkům důvod k nákupu, podpora prodeje poskytuje podnět ke koupi.

Podpora prodeje má dva hlavní cíle:

1. Změnu chování obchodu tak, aby vyzdvihoval a aktivně propagoval naši značku.
2. Změnu chování zákazníků tak, aby kupovali značku dříve a častěji.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 91) považují za nejznámější formy podpory prodeje:

1. **Vzorky**, což jsou většinou miniatury originálů s cílem zvýšit budoucí prodej.
2. **Kupóny** nabízející slevu při příštím nákupu produktu. S touto formou se můžeme setkat v maloobchodě, ale akce často spolufinancuje výrobce. Lze je najít například v časopisech, novinách nebo jako součást obalu.
3. **Prémie** jsou slevou na další nákup. Motivují zákazníka k nákupu nového výrobku nebo konkurenční značky.

3.7.4 Public relations

Svoboda (2006, s. 16) uvádí, že jednoznačné určení definice public relations je v současnosti téměř nemožné, neboť aktivity, cíle, formy, techniky a další prvky, využívané v public relations, jsou natolik obširné, že jejich zjednodušení do definice je prakticky nemožné.

Šedivý a Medlíková (2012, s. 30) používají jednoduchou definici: „Cokoliv uděláte pro to, aby o vás (o vaši organizaci mluvili dobře jiní, patří do public relations.“

3.7.5 Sponzoring

Význam sponzoringu v posledních letech strmě narůstá. Lze říci, že tato forma komunikace je postavena na principu služby a protisloužby. Sponzor tedy vkládá své finanční prostředky nebo věcné předměty a za to dostává protisloužbu, která může pomoci dosáhnout vytyčených marketingových cílů. Věcné dary jsou například různá technická zařízení nebo vlastní produkty. Sponzoring lze najít ve sportovní, kulturní nebo sociální oblasti. Nejčastěji se však setkáváme se sponzoringem sportovním, ten zajišťuje největší publicitu i prezentaci loga. U nás se za nejvýraznější akce považují hokejové zápasy, kde je tradičním partnerem automobilka Škoda. Problémovější je oblast kulturní a sociální, jedná se o různé hudební festivaly, koncerty a charitativní akce uspořádané pod záštitou partnerské sponzora. (Vysekalová a kol., 2007, s. 24)

3.7.6 Veletrh

Vlastnosti reklamních médií limitují jejich využitelnost pro marketingovou komunikaci. Rozhlasové vysílání je pružné a dokáže pohotově reagovat, produkt vám však zobrazit nedokáže. Tisková reklama ukáže produkt, ale neporadí si se zvukem a pohybem. Televizní vysílání dokáže vše předešlé, nedokáže ale zprostředkovat osobní prožitek. Přitom komplexnost vjemu a osobní kontakt s produktem je často rozhodujícím a přesvědčujícím faktorem k nákupu. Tento komplexní vjem dokáže zprostředkovat pouze veletrh.

Díky veletrhu lze získat nové informace a trendy v daném oboru, uzavřít obchodní kontrakty, zmapovat konkurenci, zlepšovat image a navázat nové osobní vztahy se zástupci ostatních firem.

Výhody veletrhu:

1. Disponuje vysokou kvalitou kognitivního zásahu, dlouhý a intenzivní kontakt s reklamním sdělením.
2. Vyskytuje se zde špičková kvalita cílové skupiny z hlediska rozhodovacích pravomocí.
3. Angažovanost návštěvníku, ve srovnání s příjemci reklamního sdělení z jiného média.
4. Vysoká míra spontánní vybavitelnosti reklamního sdělení.

(Veletrhy Brno, © 2014)

3.8 Spokojenost zákazníka

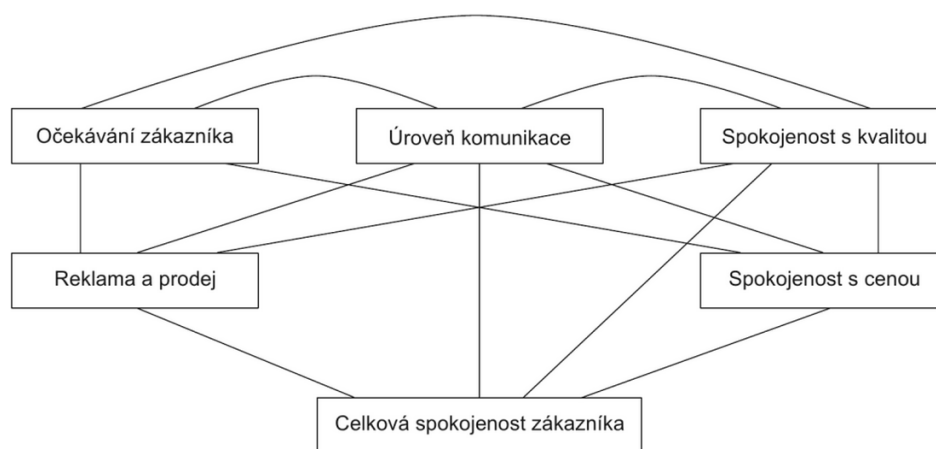
První zemí, kde začali uplatňovat instrument spokojenosti zákazníka, bylo v roce 1989 Švédsko. Tento instrument se nazýval Švédský barometr spokojenosti zákazníka a jeho účelem bylo hodnocení spokojenosti zákazníka s kvalitou výrobků a služeb. V roce 1996 Fornell přetvořil tento instrument pro americké podmínky a formuloval jej jako Americký index spokojenosti zákazníka (American Customer Satisfaction Index), který využívá zkušenosti a očekávání spotřebitele na základě vnímání kvality jako determinant spokojenosti zákazníka. Spokojenost zákazníka je tedy funkcí kvality produktu, ceny, reklamy a prodeje, očekávání, komunikace a vnímané hodnoty.

Těchto šest funkcí spokojenosti zákazníka má mezi sebou vzájemné vazby:

1. Spokojenost versus komunikace – komunikace má vliv na spokojenost zákazníka.
2. Spokojenost versus cena – spokojenost zákazníka je vzájemně propojena s cenou a spokojenost s cenou je propojena s úrovní komunikace.
3. Spokojenost versus očekávání – očekávání je propojeno s cenou a komunikací.
4. Spokojenost versus kvalita – kvalita je spojena s cenou, komunikací, očekáváním a celkovou spokojeností.
5. Spokojenost versus reklama a prodej – reklama a prodej je propojena se všemi determinanty a vzájemně všechny z nich je ovlivňuje.

(Marinič, 2008, s. 64-65)

Obrázek č. 2 – Model propojení determinantů spokojenosti zákazníka



Zdroj: Marinič (2008, s. 66)

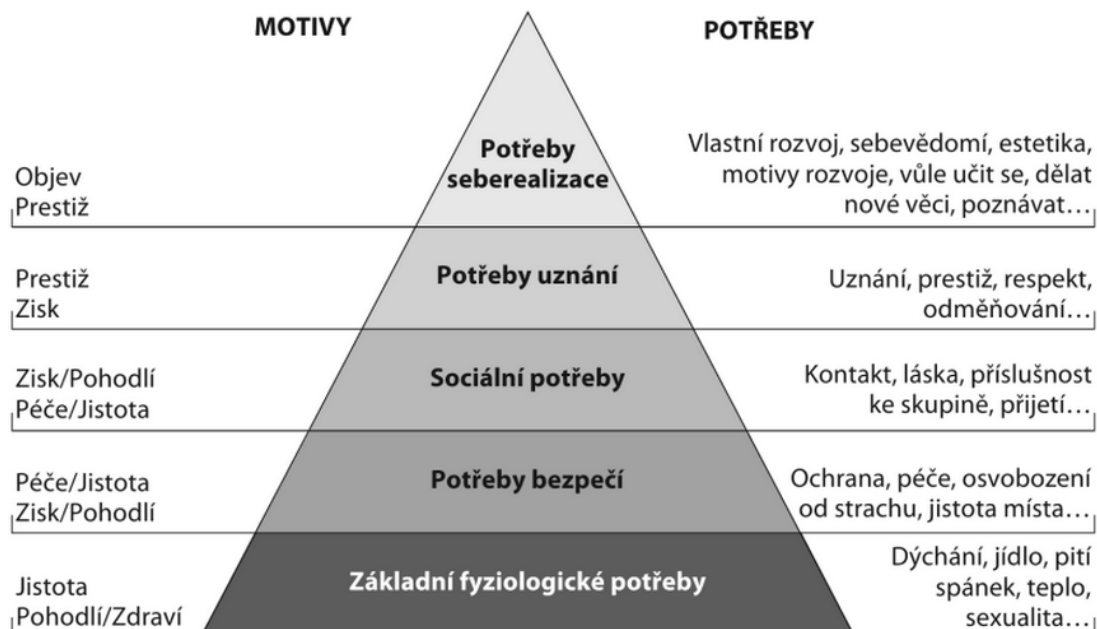
Mnoho organizací tvrdí, že spokojení zákazníci jsou jejich hlavním cílem a pro dosažení tohoto cíle udělají cokoliv. Skutečnost je bohužel jiná: špatně nebo vůbec nevyškolené osoby jednající se zákazníkem a jejich naprostý nezájem o skutečné potřeby zákazníka.

Potřeby zákazníka vznikají z pocitu nedostatku. Avšak to, že bychom rádi něco vlastnili, neznamená, že si produkt skutečně pořídíme. Motivy znamenají podnět k tomu, aby si zákazník skutečně něco koupil. Motivy dělají z všeobecné potřeby konkrétní přání, která si zákazník chce skutečně splnit.

Spokojenost zákazníka je pocit, kdy se zákazník cítí opravdu šťastný, že se mu podařilo odstranit některý z nedostatků a zároveň tak uspokojil jeho kupní motiv. Abraham Maslow vytvořil pyramidu potřeb, kde jsou potřeby člověka popsány do na sebe navazujících stupňů.

Maslowova pyramida zakládá na tom, že každý člověk má určitou potřebu, která není uspokojena. Proto se vždy cítí nespokojen s momentální situací. Jeho chování tak ovlivňují neuspokojené potřeby. V okamžiku, kdy se však podaří některou z potřeb uspokojit, objeví se další, které jsou v pyramidě znázorněny ve stupních nad sebou. Čím výše potřeba je, tím náročnější je její uspokojení. (Nový a Petzold, 2006, s. 16-18)

Obrázek č. 3 – Hierarchie potřeb podle Maslowa



Zdroj: Nový a Petzold (2006, s. 18)

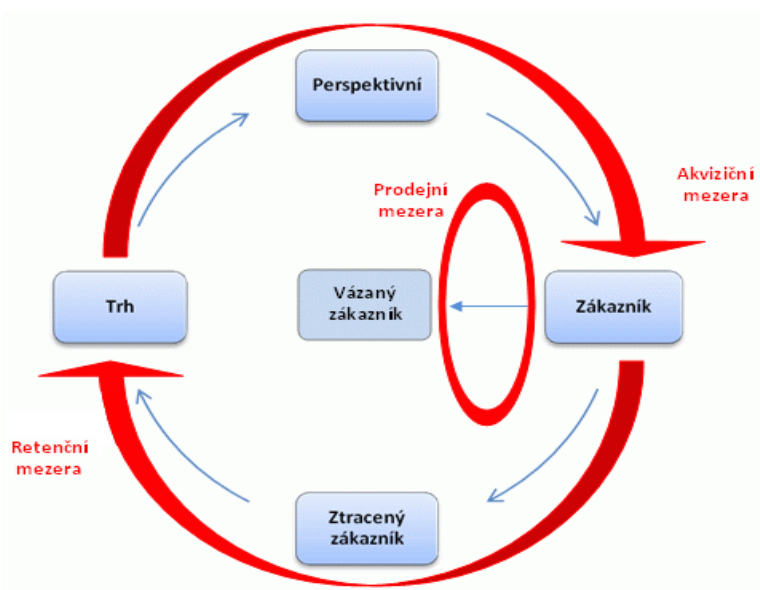
3.9 Cyklus vztahu zákazníka

Následující řádky se věnují popisu prvků zobrazených v modelu na obrázku níže (Obr. č. 4).

Potencionální neboli perspektivní zákazník projevuje zájem o produkt. Pro společnost je to důležitý zákazník, proto by mu měla věnovat náležitou pozornost. Tento typ si vyžádá kontakt nebo prospekt k produktu. Za zákazníka je označován každý, kdo alespoň jednou zakoupil produkty společnosti. Zákazník, který nakupuje opakovaně, se označuje jako loajální zákazník a představuje nejhodnotnější aktivum firmy. Cílem cyklu je rozšiřování počtu zákazníků a jejich udržení. Někdy může jít i o přirozené ztráty zákazníků například dospějí a přestanou konzumovat dětské pokrmy. Jindy je příčinou přechod zákazníka ke konkurenci nebo opuštění produktové kategorie. Společnost se může pokusit o znovu získání ztraceného zákazníka. V případě neúspěchu se cyklus s tímto zákazníkem uzavírá. (Businessinfo, © 2014)

Retenční mezera vzniká důsledkem neuspokojení potřeb zákazníků společnosti. Důvodem může být nespokojenost s cenou, kvalitou nebo přístupem. V případě, kdy společnost nedokáže získat nové zákazníky, hovoříme o vzniku akviziční mezery. Poslední mezerou v cyklu je tzv. prodejní mezera. Znamená, že ačkoli zákazníci společnosti utrácejí své prostředky v dané produktové kategorii, neutrácejí většinu za produkty nabízené společností. (Karlíček a Král, 2011, s. 84)

Obrázek č. 4 – Model mezer ve vztahovém cyklu



Zdroj: Karlíček a Král (2011, s. 84)

3.10 Marketingový výzkum

Zjišťování informací o zákaznících má bez pochyby velice táhlou historii. Pravděpodobně, už od počátků lidské společnosti museli výrobci a obchodníci pozorovat své zákazníky. Zkoumali, jak si zákazníci vybírají nabízené zboží, jak reagují na předloženou nabídku a také naslouchali tomu, co by zákazníci chtěli a potřebovali k uspokojení svých potřeb. V průběhu minulého století se postupy poznávání zákazníků a trhů staly rozšířenějšími a propracovanějšími. Nyní si bez této činnosti nedovedeme podnikatelské a obchodní aktivity prakticky ani představit. (Foret, 2008, s. 5)

Dle Kotlera a kol. (2007, s. 406) je funkcí marketingového výzkumu propojit spotřebitelé, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro odhalení a stanovení marketingových příležitostí a problémů. Dále také k vytváření, hodnocení a zlepšování marketingových aktivit. Pracovníci výzkumu zjistí, jaké informace jsou pro firmu potřebné, navrhnu metodu sběru dat, analyzují výsledky a vyvodí důsledky.

3.10.1 Význam marketingového výzkumu

V posledních letech dochází v marketingovém prostředí k mnoha významným změnám. Tyto změny můžeme pozorovat v oblasti společnosti, technologií a globalizaci. Všechny vyjmenované faktory ovlivňují tržní chování a vytvářejí nové výzvy, proto jsou manažeři firem neustále nuceni pozorovat a zpracovávat aktuální informace o trzích, aby mohli provádět správná rozhodnutí a firma mohla následně vytvářet nové a více efektivní marketingové strategie. Z toho plynou vysoké nároky na marketingový výzkum a jeho vývoj. (Kozel a kol., 2006, s. 46)

3.10.2 Proces marketingového výzkumu

Celý proces marketingového výzkum můžeme rozdělit do dvou etap, které na sebe logicky navazují. První etapou je příprava výzkumu, poté následuje realizace výzkumu. Každá ze jmenovaných etap je složena z několika fází, jejichž podoba se může měnit v závislosti na podobě výzkumu. V případě profesionálně provedeného výzkumu se k těmto krokům připojuje závěrečná fáze, kterou je implementace doporučení.

Přípravná etapa:

1. Definování problému, cíle a hypotéz.
2. Orientační analýza situace a pilotáž.
3. Plán výzkumného projektu.
4. Předvýzkum.

Realizační etapa:

5. Sběr dat.
6. Zpracování dat.
7. Analýza dat.
8. Vizualizace výstupů a jejich interpretace.
9. Prezentace doporučení.

(Kozel, Mynářová a Svobodová, s. 72-73, 2011)

3.10.3 Oblasti marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se v organizacích zaměřuje na více oblastí. Podle Vašítkové (2014, s. 65-68) jsou těmito oblastmi výzkum účastníků trhu, velikosti trhu, segmentační výzkum, výzkum potřeb a vnímání značky.

Výzkum účastníků trhu je nejdůležitější oblastí výzkumu, protože právě zákazníci jsou ti, kteří firmě nabízí nové příležitosti a možnosti. Předmětem tohoto výzkumu proto bývá **znalost zákazníka**, kde dostáváme odpovědi na to, kdo jsou nebo by mohli být naši zákazníci, jaké mají životní podmínky, styl a hodnoty. Dalším předmětem výzkumu je **chování zákazníka**, zde se zjišťuje jaké produkty, kvalitu a vlastnosti zákazník očekává a co ovlivňuje jeho výběr a rozhodnutí. Posledním předmětem výzkumu v této oblasti je **spokojenost zákazníka**, tento druh výzkum nabývá stále více na významu a stává se rozhodujícím faktorem pro úspěch společnosti.

Spokojenost zákazníka je dána těmito faktory:

1. Image – vztahuje se k produktu či organizaci samotné.
2. Očekávání zákazníka – je výsledkem porovnání produktu s předchozími zkušenostmi.
3. Vnímání kvality produktu – jde o produkt samotný i doprovodné služby.

4. Vnímání hodnoty produktu – ovlivňuje ji odbornost a profesionalita poskytovatele, ale i pozice vůči konkurenci.
5. Loajalitou zákazníka – projevuje opakovaným nákupem produktu.

3.10.4 Metody sběru informací

Marketingový výzkum můžeme rozdělit podle metody sběru dat do dvou kategorií. Výzkum **kvantitativní**, který shromažďuje velký počet informačních údajů, aby bylo následně možné provést jejich statistickou analýzu, přičemž metodika zkoumání vzorku u kvantitativního výzkumu si žádá reprezentativnost vzorku populace. A výzkum **kvalitativní**, zde se většinou sleduje pouze menší vzorek respondentů potřebné cílové skupiny. Tato metoda slouží k zjištění motivací, postojů a chování zákazníků. (Vašítková, 2014, s. 72)

3.10.5 Kontaktní metody

Kotler a kol. (2007, s. 413) uvedl, že k získání údajů může sloužit pošta, telefon nebo osobní rozhovor.

Dotazníky zaslané poštou jsou možností jak s nízkými náklady na jednoho respondenta získat velké množství důležitých a pro nás potřebných informací. Respondenti odpovídají mnohem otevřeněji než při kontaktu s neznámým člověkem. Odpovědi tak nepodléhají ovlivnění osobou tazatele. Nevýhodou poštovních dotazníků je jejich flexibilita. Je potřeba otázku jasně a jednoduše formulovat, protože je nelze přizpůsobit reakcím respondenta. Doba návratu dotazníku od respondenta je často zdlouhavá a návratnost vyplněných dotazníků (response rate) je obvykle nízká.

Telefonické dotazování je velice podobné osobní komunikaci respondenta s tazatelem. Tato metoda je závislá na hustotě telefonní sítě a jejím fungování. Telefonické dotazování představuje rychlé získání informací s nižšími náklady ve srovnání s osobním dotazováním. V poslední době se můžeme setkat s telefonickým dotazováním řízeným počítačem tzv. CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing), tato forma zrychluje zpracování odpovědí, ale je náročná na neustálou pozornost respondentů. Další virtualizovanou metodou je CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing), ta umožňuje zaznamenávat odpovědi rovnou do přenosných počítačů, ale jsou s ní spojeny vysoké náklady na vybavení tazatelů. (Vysekalová a kol., 2006, s. 85-86)

Kotler a kol. (2007, s. 413) v knize uvedl, že **osobní rozhovor** se odehrává například v zaměstnání, doma, na ulici nebo v nákupním centru. Tazatel se snaží přimět respondenta ke spolupráci, která může trvat od několika minut až po několik hodin. Zřídka je respondentům ochota poskytnout rozhovor zaplacená. Foret (2008, s. 59) doplňuje, že osoba tazatele může v dobrém či špatném smyslu ovlivňovat respondenta. U tohoto způsobu však odpadají problémy s návratností i správností vyplnění.

Foret a Stávková (2003, s. 46) v knize zmínili i dotazování formou **skupinového rozhovoru**. Ten se skládá z šesti až deseti respondentů, kteří diskutují o konkrétním problému. Moderátor musí dobře znát řešený problém a měl by disponovat znalostmi z oblasti skupinového chování. Odpovědi se písemně zaznamenávají nebo nahrávají, aby se později mohli prostudovat. Tento výzkum je velice přínosný a měl by být započat dříve, než se začne s výzkumem širokého rozsahu.

3.10.6 Marketingový informační systém

Marketingový informační systém, neboli MIS má kořeny v druhé polovině šedesátých let, kdy se koncept informačního systému začal využívat i v oblasti marketingu. Informační systémy jsou zakládány k získání a uložení dat z různých zdrojů, které následně poskytují včasné informace, které jsou nezbytné pro správné rozhodování manažerů. Význam marketingových informací roste spolu s velikostí společnosti, pro kterou se ukládání informací stává velmi důležitou součástí úspěchu. (Wierenga a Van Bruggen, 2000, s. 91)

Tento systém je efektivní pouze v případě, že v něm firma dokáže nalézt všechny otázky týkající se jejího marketingu. V marketingovém informačním systému firmy se ukládají data minimálně ze tří oblastí, kterými jsou záznamy vnitropodnikové evidence, marketingový zpravodajský systém a marketingový výzkum. Tyto data je nadále nutné roztřídit do tzv. časových řad a následně aplikovat správné prognostické nebo simulační metody. Kvalitní marketingový systém by tedy měl poskytovat pravidelně aktualizované údaje pro analýzu, syntézu a prognózu vývoje a vytváří tak příležitosti pro správné rozhodnutí managementu. (Kozel a kol., 2006, s. 56)

Teoretická část uvedla čtenáře do problematiky marketingu a nástrojů v něm využívaných. Následující strany práce se již věnují popisu společnosti a marketingovému průzkumu, jehož výsledky pomohly k odhalení nedostatků značky Jika. A také sloužily jako podklad pro návrhy eliminující tyto nedostatky.

4 Praktická část

Praktická část bakalářské práce se věnuje průzkumu spokojenosti zákazníků firmy LAUFEN CZ s.r.o., po domluvě s vedením společnosti je veškerý průzkum a analýza zaměřena na produkty značky Jika, které jsou typické pro český trh. Primárním cílem průzkumu je odhalit příčiny vzniku prodejní mezery na trhu B2C. Na základě výsledků navrhnout potřebná opatření vedoucí k zlepšení současného stavu a zvýšení spokojenosti zákazníků. Průzkum bude cílen na skupinu lidí, která již má zkušenosti s nákupem koupelnového vybavení.

4.1 LAUFEN CZ s.r.o.

Laufen, Roca a Jika. To jsou značky koupelnového vybavení, které zastupuje společnost LAUFEN CZ s.r.o. od roku 1999. Značky zastupuje na trhu českém, slovenském, ale i ve spoustě dalších zemí. Společnost má mnoho výrobních závodů. Kromě českých ve Znojmě a Běchyni, má další dva závody v Rakousku (Wilhelmsburgu a Gmundenu) a jeden ve Švýcarsku (Laufen).

Nejstarší závod je ve Znojmě, ten píše svoji historii již od roku 1878. V tomto roce zde vznikl první závod se strojovou výrobou keramiky a základy značky Jika. V počátku se společnost zaměřovala na výrobu keramického nádobí, až po roce 1920 začala výroba umyvadel, dřezů a van. Roku 1995 se stala vlastníkem znojmského závodu švýcarská společnost Keramik Holding AG Laufen. A od roku 1999 patří LAUFEN CZ s.r.o. do skupiny španělské společnosti Roca, která je v současnosti největší výrobcem a světovou jedničkou na trhu sanitární keramiky. Roku 2012 ve Znojmě začala komplementace vodovodních baterií a od této doby se společnost stala dodavatelem kompletního koupelnového vybavení. V roce 2015 se ve Znojmě dokončil centrální sklad pro Evropu. Díky němuž se Znojmo stalo významným strategickým bodem tohoto koncernu.

4.1.1 Cíle společnosti

Cíl společnosti s nejvyšší prioritou je především vysoká kvalita produktů, která je i významnou konkurenční výhodou. Kromě ekonomických hledisek považuje vedení společnosti za prvořadý i postoj firmy k nejbližšímu okolí společnosti a to zejména k životnímu prostředí. Proto společnost usiluje o to, aby veškeré činnosti spojené s jejími

podnikatelskými aktivitami byly vykonávány tak, aby jejich působení na životní prostředí bylo co nejšetrnější a neustále se zlepšovalo.

4.1.2 Produktové portfolio Jika

Jika je ve svém oboru jedničkou na českém trhu ve svém portfolio produktů nabízí kompletní koupelnové vybavení od umyvadel, klozetů, vodovodních baterií, podomítkových systémů, koupelnových doplňků po obklady a dlažby.

Celá společnost LAUFEN CZ s.r.o. dbá na vysokou kvalitu produktů a staví na ní svoji konkurenční schopnost. Proto i v sortimentu značky Jika nabízí produkty se spoustou benefitů v provedení, záruce a údržbě, které jsou zároveň konkurenční výhodou Jiky na českém trhu. Níže jsou uvedeny některé produkty i s přehledem poskytujících benefitů.

Umyvadla – Díky široké nabídce umyvadel si zákazník může vybrat z různé škály velikostí a tvarů. Jika nabízí umyvadla samostatná, ale i nábytková, které jsou díky velkému odkládacímu prostoru velice oblíbené.

Vodovodní baterie – K umyvadlu patří vodovodní baterie. Ani na to Jika ve své nabídce nezapomíná. V sortimentu lze nalézt vše od umyvadlových, vanových po sprchové či bidetové baterie s perlátorem nebo regulátorem průtoku horké vody.

WC – Speciální povrchová úprava glazury přesvědčuje o tom, že zachování čistoty na povrchu sanitární keramiky je velmi jednoduché. Usazování nečistot a bakterií zabraňuje patent „JIKA perla“. Jika nabízí závěsné nebo volně stojící klozety s možností šikmého, vodorovného i svislého odpadu. Mnoho benefitů nabízí i originální sed, která jsou nejpoužívanější a nejnáchylnější částí toalety.

Koupelnový nábytek – V nabídce najdete i široký sortiment kvalitního nábytku s ABS materiálu, který zaručí vysokou odolnost namáhaných hran. Skříňky různých barev a velikostí, spolu s osvětlením, zrcadly i poličkami umožňují zařízení koupelny přesně podle představ zákazníka.

Sprchové kouty – I zde je na výběr z mnoha modelů, které dokážou splnit i ty nejnáročnější požadavky. Lze vybírat různé typy skla i povrchových úprav. Díky úpravě „JIKA perla GLASS“, už nebudou kapky vody zůstat na skle a zasychat. Zformují se do kapek, které stečou a sklo se tak samo udržuje pořád lesklé a čisté.

Vany – Ocelové nebo akrylátové vany jsou klíčovou součástí k vytvoření atmosféry moderní koupelny. Jelikož se při výrobě využívá nejkvalitnějších materiálů, je tento prvek důležitý k vytvoření jedinečného komfortu. Stabilita i tvar akrylátových van uspokojí i náročné zákazníky. Díky použití 100 % akrylátů si vany udrží barevnou stálost a uživatelé zajistí příjemné chvíle odpočinku. Dlouhá životnost a příznivá cena jsou hlavními výhodami anatomicky tvarovaných van a sprchových vaniček. Speciální povrchová úprava Antislip umožňuje bezpečný vstup i výstup z těchto van.

Stručný přehled některých nabízených benefitů (Jika, © 2015):

1. JIKA perla: speciální povrchová úprava keramiky, která usnadňuje údržbu a prodlužuje životnost.
2. JIKA perla GLASS: speciální skleněná povrchová úprava. Díky ní se voda formuje do kapek, které stékají a odnáší s sebou veškeré nečistoty, tato úprava sklem tedy zabraňuje tvorbě otisků a zaschlých map.
3. Total CLEAN: systém splachovacích kanálků po celém obvodu mísy zaručí dokonalé omytí.
4. ANTIBAK: glazovaný vnitřní kruh i odpad brání vzniku nečistot a snadno se čistí.
5. Slowclose: mechanismus, který sklápí sedátko pomalu až do úplného zavření.
6. 10 YEARS GUARANTEE: délka záruční doby 10 let.
7. TEST: takto označený výrobek Jika prošel všemi kvalitativními testy.
8. Waterproof ABS: nábytek lepený PUR lepidlem pro nejvyšší voděodolnost materiálu.
9. Všechny sprchové hadice Jika jsou vybaveny systémem proti překroucení.
10. Měkké gumičky trysek sprch zaručí při dotyku lehké olamování vodního kamene.

4.1.3 Komunikační mix značky Jika

V komunikačním mixu společnosti nalezneme pojmy, se kterými nás již seznámila teoretická část práce. Samotný marketing značky Jika je zaměřen převážně na podlinkové aktivity. Oddělení pro marketing nemá společnost vybudované ve Znojmě stejně jako výrobní závod a centrálu managementu, ale v Praze. Hlavní město je strategickým místem pro různé výstavy i galerie, které zde navštíví více lidí, než v jiných městech. Právě zřizováním nových galerií se v současné době společnost nejvíce věnuje. Je to místo kde si může zákazník prohlédnout a vyzkoušet produkty, které jsou již nainstalovány v modelových koupelnách. Jedna z galerií se nachází i ve Znojmě.

1. **Reklama** – Inzerce v tištěných médiích, bannery na internetu a reklamní plachty.
2. **Event marketing** – Projekt s názvem JIKA tour (v letech 2013 a 2014), při němž jel kamion vybavený produktovými novinkami značky Jika po ČR a Slovensku.
3. **Sponzoring** – Spolupráce s oborovými školami, kam na různé soutěže Jika dodává své produkty. Dále Jika ve spolupráci s Nadačním fondem Kapka naděje vybavuje produkty nemocnice v České republice.
4. **Podpora prodeje** – Probíhá formou katalogů, brožur pro skupinu B2C, pomocí reklamních stojanů ve všech prodejnách i prodejnách obchodních partnerů. A prostřednictvím Jika tour v jednotlivých městech.
5. **Online komunikace** – Probíhá prostřednictvím internetové stránky www.jika.cz, dále pomocí serverů Facebook a Youtube.
6. **Public relations** – Spolupráce s agenturou Botticeli, která značce Jika garantuje minimálně 100 mediálních výstupů v roce.
7. **Direct marketing** – V online prostředí Jika využívá newslettery (cca 12 a více za rok). V offline prostředí se jedná o rozesílku katalogů lidem pracujícím v oboru.
8. **Veletrh** – Do roku 2003 se Jika pravidelně objevovala na mezinárodních i lokálních veletrzích. Z důsledků krize ve stavebním sektoru i na základě výsledků z interních statistik společnosti vyplynulo, že bude lepší investice přesunout do jiné formy komunikace. Proto sena nějaký čas Jika z veletrhů stáhla. V roce 2015 se po dlouhé odmlce společnost opět prezentovala. A to na světové výstavě EXPO 2015, kde vybavila český pavilon nejen sanitární keramikou, ale i obklady a dlažbami, které jsou nově v sortimentu značky.

4.1.4 Segmentace průzkumu

Zákazníky společnosti LAUFEN CZ s.r.o. jsou především velkoodběratelé tedy B2B. Pro tento segment je ve Znojmě vybudované školicí středisko a galerie, kde jsou každý týden pořádána skupinová školení a všem účastníkům se na závěr dvou denního školení překládají dotazníky zaměřené na jejich spokojenost s produkty. Obchodně se tedy věnují jen B2B klientům. Marketingové strategie však cílí na B2B (50 %), ale i B2C (50 %).

Proto společně s marketingovou specialistkou společnosti Veronikou Zavadilovou jsem se rozhodl zaměřit průzkum spokojenosti zákazníků na trh B2C, který dosud společnost nezkoušela zmapovat. Informace o chování trhu v odvětví koupelnového vybavení zpracovává pro mateřskou společnost Roca nejmenovaná anglická marketingová agentura. Tyto výsledky jsou však velice univerzální a nezaměřují se pouze na jeden region. Pro typický český trh a značku Jika je tedy obtížné čerpat z těchto výsledků.

Zákazníky značky Jika jsou především lidé ve věku 20 a více let, kteří si již zařizovali koupelnu a její vybavení. Ať už kvůli výstavbě nového domu, rekonstrukci koupelny nebo pouze výměně zastaralého nebo nefunkčního výrobku. Je to tedy skupina lidí, která má již své bydlení a podílí se na vybavení jejich koupelny.

4.1.5 Konkurence

Vzhledem k rozmanité nabídce sortimentu Jika, lze konkurenty rozčlenit do více oblastí. Zde uvedu dvě hlavní oblasti, které jsou pro tuto značku v současné době stěžejními.

V oblasti sanitární keramiky jsou největšími konkurenty Jiky a celé společnosti Laufen CZ:

SANITEC – Mezinárodní koncern výrobců koupelnového vybavení podobně jako Roca. Ve svém portfoliu má značky jako jsou Keramag, který je jedničkou v Německu. Dále Sanitec, Kolo, Allia a další. Hlavním cílem společnosti je plnit rostoucí požadavky náročných zákazníků a současně zajišťovat maximální efektivitu. Podmínkou vývoje a existence firmy je spokojenost zákazníků. Proto firma klade důraz na zjišťování potřeb a požadavků zákazníků, které přenáší do vývoje a navrhování nových výrobků a sérií. Sanitec neustále zvyšuje obrat, jednak vlastními prodeji a dále také akvizicem. Proto je Sanitec nejen pro značku Jika, ale i celý koncern Roca jedním z největších konkurentů. (Sanitec, © 2015)




IDEAL STANDARD – Tento výrobce keramiky má podobně jako Jika dlouholetou historii, do které se zapsal například prvním závěsným WC, kartuší s keramickými disky nebo

sanitárním akrylem pro výrobu van. Cílem společnosti Ideal Standard je posilovat povědomí značky mezi spotřebiteli a včas dodávat inovativní řešení za konkurenceschopné ceny. Podobně jako Jika má ve své politice zařazenu ochranu životního prostředí a minimalizování dopadu na něj. (Ideal Standard, © 2012)

4.1.5.1 Porovnání výrobků Jika s výrobky Ideal Standard

Na základě cen z katalogů výrobců pro rok 2015 jsou demonstrovány výhody spojené s cenovou politikou. Pro porovnání byly vybrány téměř rozměrově i vzhledově totožné výrobky obou výrobců, které autor následně zpracoval do tabulky včetně nabízených benefitů a ceny. Pro tyto účely jsou vybrány základní výrobky používané při zařizování koupelny.





Tabulka č. 1 – Porovnání umyvadel

Značka	Jika	Ideal Standard	Jika	Ideal Standard
Výrobek	umyvadlo	umyvadlo	vod. baterie	vod. baterie
Vzhled				
Série	Cubito	Eurovit	Dino	CeraPlan
Š x H x V (mm)	650 x 485 x 165	650 x 460 x 190	-	-
Barevné provedení	bílé, Jika perla	bílé	chromované	chromované
Benefity	10 let záruka	-	perlátor keramická kartuš	perlátor regulátor vody
Cena	2 029 Kč	1 390 Kč	867 Kč	1 610 Kč

Zdroj: vlastní zpracování s využitím grafických materiálů Jika a Ideal Standard

Tabulka č. 1 porovnává umyvadla obou výrobců a k umyvadlu nezbytné vodovodní baterie. Při porovnání je velkou výhodou u umyvadla značky Jika záruka 10 let. Specifikace uvedených vodovodních baterií jsou podobné. Oba výrobci nabízí perlátor vody, který umožňuje zvýšit pocitově objem protékající vody. Vodovodní baterie Ideal Standard má navíc užitečný regulátor teploty a maximálního průtoku vody. Celková cena pořízení uvedeného umyvadla a baterie značky Jika je 2 896 Kč. U značky Ideal Standard je částka za obdobné výrobky 3 000 Kč. Celková cena výrobců za umyvadlo a vodovodní baterii se liší o 104 Kč (3,6 %). Z toho plyne, že Jika výrobky nabízí v katalogu pro rok 2015 za lepší cenu, než konkurent.





Tabulka č. 2 – Porovnání klozetů

Značka	Jika	Ideal Standard	Jika	Ideal Standard
Výrobek	WC – klozet	WC – klozet	splachování	splachování
Vzhled				
Série	Olymp	Eurovit	Basic	Better 2
Š x H x V(mm)	510 x 360 x 360	355 x 520 x 370	450 x 120 x 778	460 x 80 x 750
Barevné provedení	bílá, Jika perla	bílá	-	-
Benefity	10 let záruka	-	10 let záruka řízení spotřeby	řízení spotřeby
Cena	2 157 Kč	1 890 Kč	3 300 Kč	4 420 Kč

Zdroj: vlastní zpracování s využitím grafických materiálů Jika a Ideal Standard

Tabulka č. 2 se věnuje porovnání klozetů a podomítkových systémů, které slouží k udržení vody určené pro splachování. Podobně jako u umyvadla, Jika ke klozetu z řady Olymp nabízí benefit v podobě deseti let záruky. Jinak jsou rozměrově i nabízeným barevným provedením klozety obou výrobců téměř totožné. Velkou výhodou značky Jika v nabídce splachovacího systému je opět záruka 10 let, kterou zákazník jistě ocení. Není totiž příjemné po pár letech provozu zjistit, že kvůli závadě je třeba systém vybourat a ještě koupit nový. Nabízená záruka, tak může být výhodou a zároveň malou útěchou v již zmíněném případě. Oba systémy nabízejí funkci řízení spotřeby, které spočívá v možnosti volby dávky vody při splachování. Dále jsou při srovnání parametry totožné. Celý komplet značky Jika stojí 5 457 Kč. Za pořízení výrobků u konkurenčního výrobce Ideal Standard zákazník zaplatí 6 310 Kč. Celková cena kompletu se liší o 853 Kč (15,6 %). I v této kategorii nabízí lepší cenu česká společnost Jika. Zde je rozdíl v ceně mnohem vyšší, než tomu bylo při srovnání umyvadel a vodovodních baterií.

Tabulka č. 3 – Porovnání sprchových koutů

Značka	Jika	Ideal Standard	Jika	Ideal Standard
Výrobek	sprchový kout	sprchový kout	sprch. baterie	sprch. baterie
Vzhled				
Série	Lyra plus	Connect	Lyra	Idealrain
Rozměr (mm)	900	900	-	-
Barevné provedení	bílé	bílé	chromované	chromované
Benefity	perla glass	ideal clean	-	
Cena	10 756 Kč	12 230 Kč	4 497 Kč	10 150 Kč

Zdroj: vlastní zpracování s využitím grafických materiálů Jika a Ideal Standard

Tabulka č. 3 demonstruje porovnání rozměrově i vzhledově podobných sprchových koutů a sprchových baterií. Sprchové kouty výrobci nabízí s povrchovou úpravou skla. Jika zmíněný benefit uvádí jako perla glass a Ideal Standard pod označením ideal clean. Výškově nastavitelný sprchový sloup nabízí oba výrobci se stejnými parametry, ale velice odlišnou cenou. Sprchový kout Lyra plus i s vybavením nabízí Jika za 15 253 Kč. Konkurenční výrobce Ideal Standard v katalogu uvádí cenu za kompletní sestavu 22 380 Kč. Zde je rozdíl v ceně za podobné produkty opravdu značný a to 7 127 Kč (146,7 %).

Při srovnání a analýze katalogových cen za podobné produkty výrobců Jika a Ideal Standard došel autor k závěru, že cena za standardní vybavení koupelny se pohybuje v rozmezí od 23 606 Kč do 31 690 Kč. Jika ve všech případech nabízí dražší sanitární keramiku, tento fakt však vyrovnává nízkými cenami nabízených vodovodních baterií. U výrobce Ideal Standard vytváří velký rozdíl v ceně nabízené vodovodní baterie. Ty jsou ve srovnání s bateriemi Jika, v některých případech až dvojnásobně dražší. Celkový rozdíl v cenách výrobců je 8 084 Kč, což činí 34,2 %.

V oblasti koupelnového nábytku znače Jika konkuruje například:

INTEDOOR – Moderní a technologicky vyspělá rodinná firma s tradicí a specializací na výrobu koupelnového nábytku. Svojí kvalitou, spolehlivostí a designem se řadí k evropské špičce v této oblasti. Společnost se skládá ze dvou výrobních závodů. (Intedoor, © 2010)

DŘEVOJAS – Český výrobce a dodavatel typizovaných řad koupelnového nábytku a nábytku na míru pro český i evropský trh. Cílem společnosti je vyrábět koupelnový nábytek ve vysoké kvalitě, v zajímavém a praktickém designu a za příznivou cenu. (Drevojas, © 2015)

4.1.6 SWOT analýza

V níže uvedené tabulce č. 4 se autor snažil shrnout nejdůležitější fakta o značce Jika a jejím okolí do SWOT analýzy. Zmíněné faktory významným způsobem ovlivňují současnou i budoucí strategii společnosti.

Tabulka č. 4 – SWOT analýza Jika

Silné stránky	Slabé stránky
Bezproblémové získávání zaměstnanců Certifikát kvality Dlouholetá tradice Fungující distribuční a prodejní síť Kompletní nabídka koupelnového vybavení Šetrnost k životnímu prostředí Výroba pouze v ČR Vysoký podíl na trhu v ČR	Nediverzifikované portfolio Nedostatečné sledování trendů Nedostatečné zaučení zaměstnanců Neefektivní výrobní proces Vysoká mzdová náročnost na zaměstnance Zastaralé výrobní zařízení
Příležitosti	Hrozby
Barevné glazury Nové prodejní galerie Školení odběratelů Vstup na nové trhy	Cenová válka s konkurencí Nedostatečná ochrana duševního vlastnictví Posílení stávající konkurence Útlum stavebního sektoru Vstup nového konkurenta na trh

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě poznatků z vytvořené SWOT analýzy, lze konstatovat, že nejsilnější stránkou značky Jika je dlouholetá tradice a nabídka vysoce kvalitního, kompletního vybavení do koupelen. Společnost by měla využít příležitostí a včas rozšířit sortiment o zajímavější tvary ve více barevných variantách, které by mohla prezentovat ve své nabídce dříve, než s tímto krokem začne konkurence. I z výsledků dotazníkového šetření vyplívá, že by zákazníci uvítali barevná provedení sanitární keramiky.

4.2 Marketingový průzkum

Cílem průzkumu bylo odhalit příčiny vzniku prodejní mezery na trhu B2C a zhodnotit spokojenost zákazníků v mnoha ohledech. Poté na základě výsledku navrhnout řešení, která by mohli zmenšit prodejní mezeru a zlepšit celkovou spokojenost zákazníka s tradiční českou značkou koupelnového vybavení Jika. Jelikož společnost nikdy v historii podobný průzkum na tuto skupinu zákazníků neuskutečnila, jsou to pro ni užitečné poznatky.

4.2.1 Postup průzkumu

První verze dotazníku byla v papírové podobě, ten byl však následně upraven kvůli struktuře otázek a chybějícím otázkám, které si přála společnost do dotazníku zařadit. Poté byl proveden předvýzkum s 16 zákazníky, který pomohl odhalit další nedostatky týkající se složitosti některých otázek. Proto byl dotazník ještě poupraven a nakonec přeformulován do konečné online podoby. Dotazník byl vytvořen v prostředí Google Docs, který umožňuje přehledné zobrazení výsledků v grafech i export dat do programu Microsoft Excel, kde lze následně provést podrobnou analýzu výsledků. Pro potřeby práce byla tato funkce od Googlu naprosto vyhovující a zcela zdarma.

Dotazníky byly umístěny v diskusních sekcích webů věnujících se bydlení (www.living.cz, www.obydleni.cz a www.bydlet.cz). Na těchto webových stránkách byl k dotazníkům připojen popis, který vyzíval k vyplnění pouze zákazníky, kteří vlastní alespoň jeden výrobek značky Jika. Díky těmto webům se podařilo získat data i z jiných měst mimo Znojmo. Dále byl dotazník rozeslán e-mailem osobám (domácnostem), které již mají zkušenosti s nákupem koupelnového vybavení.

Tabulka č. 5 – Časový harmonogram průzkumu

Činnost / měsíc	Leden	Únor	Březen	Duben
Zadání a definování problému	•			
Výběr metodiky šetření	•			
Tvorba zkušebního dotazníku	•	•		
Tvorba konečného dotazníku		•		
Sběr dat		•	•	
Zpracování dat			•	
Interpretace výsledků měření			•	•
Návrh na zlepšení spokojenosti				•

Zdroj: vlastní zpracování

4.2.2 Výsledky průzkumu

Dotazník se skládal celkově z 21 otázek. Otázky byly rozdělené na jednotlivé okruhy, kde mohli respondenti buď zvolit odpověď, nebo ohodnotit svoji spokojenost s různými prvky. Systém hodnocení byl odstupňován známkami od 1 do 5, podobně jako ve škole. Tento systém jsem záměrně zvolil pro jeho jednoduchost a vypovídající přesnost. Data pro provedení průzkumu a analýzu výsledků se podařilo získat od 116 respondentů. Na závěr byly jednotlivé otázky i s odpověďmi zpracovány do grafů, kterým se věnují následující stránky práce.

Otázka č. 1: Z jakého zdroje jste se dozvěděl(a) o značce Jika?

Tato otázka měla za úkol zjistit, kde konečný spotřebitel s touto českou značkou nejčastěji dojde do kontaktu. Informace je pro Jiku a její propagaci důležitá, protože zjistila, který nositel informací je pro zákazníka nejbližší. Účastníci průzkumu mohli vybírat z šesti různých odpovědí včetně možnosti „jiné“ zde byla nejčastější odpověď „známí“. Nejčastěji respondenti volili možnost „propagační materiál“ a to celkem 40 % všech dotazovaných. Tito respondenti nejčastěji koupili výrobky v kamenné prodejně a za účelem rekonstrukce. Jika věnuje svým katalogům a ostatním propagačním materiálům opravdu velkou pozornost, proto nebylo toto zjištění pro společnost nikterak překvapující. Dalším významným zdrojem byl pro 26 % respondentů internet, kteří nakupovali výrobky nejčastěji v kamenné prodejně 56 % z nich a na e-shopu 44 % nejčastěji za účelem výměny zastaralého výrobku. Ačkoli se Jika od

roku 2014 věnuje prostřednictvím školicího střediska prodejčům, zvolilo možnost „doporučení prodavače“ 16 % dotazovaných.

Otázka č. 2: Líbí se Vám vzhled a struktura propagačních materiálů?

Další otázka se skládala ze dvou odpovědí a měla zhodnotit, jaký má zákazník dojem z propagačních materiálů značky Jika. Zde většina respondentů byla spokojena a zvolila možnost „ano“ a to až 78 % všech dotazovaných. Zbytek dotazovaných volil možnost „ne“ a to především z důvodu, že tito respondenti volí při nákupu raději jiné značky.

Otázka č. 3: Kde pořizujete koupelnové vybavení?

Úkolem třetí otázky bylo zjistit, kde zákazníci nejčastěji nakupují výrobky. Z uvedených možností 73 % respondentů odpovědělo „v kamenné prodejně“. Tato skupina zákazníků v kamenné prodejně nejčastěji zakoupila WC a umyvadlo. Druhou nejpočetnější odpovědí byl „e-shop“, kde nakoupilo 15 % dotazovaných. Jednalo se především o drobnější výrobky jako vodovodní baterie nebo sprchové příslušenství. Zbytek respondentů pořizuje výrobky objednávkou z katalogu, kde většinou objednali kompletní koupelnové vybavení včetně nábytku.

Otázka č. 4: Jak jste spokojen(a) s poskytnutými informacemi o nabídce, nových produktech, akčních nabídkách apod.?

Většina respondentů 90 % na tuto otázku odpovídala pozitivně. Z toho 11 % odpovědělo „velmi spokojen“, 79 % „spokojen“. Zbýlých 8 % odpovědělo negativně nejspíše z toho důvodu, že nakupovali v kamenné prodejně, kde nebyla dostatečná nabídka sortimentu a nebyl jim nejspíše poskytnut ani katalog.

Otázka č. 5: Jak se chováte při nákupu koupelnového vybavení?

42 % respondentů při nákupu koupelnového vybavení vybírá vybavení podle situace a většina z nich ani do budoucna neví, zda budou více nakloněni značce Jika. Další nejpočetnější odpovědí s 37 % bylo „občas volím i jiné značky“ a opět většina respondentů neví nebo vůbec neplánuje do budoucna pořizovat výrobky této značky. 10 % získala odpověď, že zákazníci volí raději jiné značky a stejný počet zákazníků preferuje Jiku.

Otázka č. 6: Za jakým účelem jste naposledy pořídil(a) nové výrobky značky Jika?

Respondenti měli na výběr z pěti odpovědí včetně možnosti „jiné“. Nejpočetnější odpovědí bylo „vybavení po rekonstrukci“ tuto možnost zvolilo 39 % dotazovaných. Skupina těchto zákazníků má většinou nedávno rekonstruovanou koupelnu a většina z nich má ve své koupelně vybavení značky Jika, včetně nově vyráběného nábytku. Po rekonstrukci 45 % zákazníků nakoupilo vybavení v hodnotě 15 000,- až 30 000,-. Druhou nejvíce volenou odpovědí s 23 % byla „výměna zastaralého výrobku“ tuto možnost volili zákazníci, kteří nejčastěji měnili umyvadlo a vodovodní baterii. Další častou odpovědí se stalo „vybavení novostavby“ takto odpovědělo 21 % respondentů, kteří mají v současnosti nové koupelny. Avšak tato skupina dotazovaných často vytýkala značce Jika nedostatečné zaměření na design výrobků.

Otázka č. 7: Jaké výrobky značky Jika vlastníte?

Většina dotazovaných 65 %, uvedla, že vlastní umyvadlo značky Jika. Respondenti, kteří takto odpověděli, mají nové nebo 5 let staré vybavení, je tedy méně pravděpodobné, že by si v dohledné době opět zakoupili podobný výrobek. Dalším nejčastěji vlastněným výrobkem značky Jika v českých domácnostech je WC. Tato odpověď byla zvolena 53 % respondentů. Podobně jako u umyvadla se stáří vybavení koupelny pohybuje od nové do 5 let. Třetí hodně se vyskytující odpovědí byla „vodovodní baterie“. Vodovodní baterii značky Jika vlastní 31 % dotazovaných. Tyto baterie mají však často 5 let, 10 let a více, lze tedy předpokládat jejich brzkou výměnu. Čtvrtina vlastní sprchové příslušenství, které je na tom z hlediska stáří velice podobně jako vodovodní baterie.

Otázka č. 8: Stáří vybavení Vaší koupelny?

V této otázce mohli respondenti volit celkem ze čtyř odpovědí. Nejčastější stáří koupelny se pohybuje v horizontu „5 let +“, takto odpovědělo 49 % dotazovaných. Skupina respondentů, kteří takto odpověděli, pořídili do koupelny vybavení v hodnotě 15 000,- až 30 000,-. Další početnou odpovědí byla odpověď „nové“, kterou uvedlo celkem 30 % lidí. Nové vybavení respondentů se pohybovalo také v hodnotách 15 000,- až 30 000,-. Dále 18 % dotazovaných uvedlo, že jejich koupelna je starší deseti let. A 3 % má koupelnu dokonce starší jak dvacet let. U této skupiny lze tedy očekávat rekonstrukci v budoucnu.

Otázka č. 9: Kolik přibližně stálo vybavení Vaši koupelny?

Podle výsledků mají respondenti ve svých koupelnách nejčastěji vybavení v hodnotě 15 000,- až 30 000,- a to v celkem 39 % z nich. Další často uváděnou odpovědí bylo „do 15 000,-“ takto odpovědělo 28 % dotazovaných. Třetí hojnou odpovědí s 21 % bylo „30 000,- až 50 000,-“ tato skupina má vybavenou koupelnu téměř celou škálou výrobku od doplňků po nábytek. Zbytek uvedl, že má koupelnové vybavení v hodnotě větší než 50 000,- a co 12 %.

Otázka č. 10: Plánujete v budoucnu zakoupení dalších výrobků značky Jika?

Devátá otázka měla odhalit, zda může Jika do budoucna počítat s dalším nákupem výrobků této značky. Téměř tři čtvrtiny dotazovaných na otázku odpovědělo kladně, lze tedy předpokládat, že se při příštím výběru vybavení rozhodnou právě pro českou značku Jika. Odpověď „ano“ zvolilo 26 %. Pro další pozitivní možnost „spíše ano“ se rozhodlo 46 % dotazovaných. Zbytek odpovědí pak spadal do negativních. U 28 % respondentů tedy nelze očekávat, že v budoucnu se při výběru rozhodnou pro značku Jika. Rozhodnutí této skupiny by mohlo souviset s tím, že se 30 % z nich setkalo s nějakým problémem s touto značkou.

Otázka č. 11: Doporučil(a) by jste výrobky Jika známému?

U otázky číslo jedenáct by drtivá většina respondentů neměla problém s doporučením výrobků Jika svému známému. 50 % z nich odpověděla „ano“ doporučili by výrobky. 40 % zvolilo možnost „spíše ano“ a zbývajících 10 % dotazovaných odpovědělo negativně. Jedná se o skoro totožné lidi, kteří v předešlé otázce odpověděli také negativně.

Otázka č. 12: Setkal(a) jste se někdy s nějakým z těchto nedostatků?

Tento dotaz neodhalil žádný závažný problém týkající se některých nedostatků. Až 80 % dotazovaných se nikdy neseťkalo s žádným problémem se značkou Jika. Výsledek je tedy velice pozitivní. Shodně po 4 % dostali možnosti „poškozený výrobek“, „chybějící komponent“ a „neochota prodejního personálu“. Odpovědi respondentů jsou velmi podobné a tyto problémy mohou být i vzájemně provázány. A 3 % hlasů získala možnost „neodborná montáž“, která nemusí být chybou výrobků Jika, nýbrž nedbalostí instalujícího pracovníka.

Otázka č. 13: Odradil Vás některý z těchto nedostatků od dalšího nákupu výrobků značky Jika?

Většina respondentů na otázku odpověděla pozitivně. Celkem 91 % z nich nemělo v minulosti problém s výrobky Jika. Výsledek je velice podobný předešlé otázce. Lze tedy konstatovat, že zákazník, který neměl dříve problém, bude v budoucnu, o koupit dalších výrobků této značky opět uvažovat. Naopak nedostatek spojený s výrobky Jika odradil 9 % dotazovaných od dalšího nákupu.

Otázka č. 14: Kdo Vám instaluje výrobky Jika?

Nejvíce dotazovaných 47 % si výrobky instalují sami. Sami si výrobky instalují respondenti ve věku 20 – 30 let a většina z nich uvádí, že byli „rychlé a kvalitní“. V tomto případě se často jednalo o drobnější vybavení jako je umyvadlo, sprchové příslušenství či vodovodní baterie. Téměř stejný počet respondentů 45 % využívá k instalaci služeb specializovaných pracovníků. Dále většina uvádí, že instalace proběhla „rychle a kvalitně“. U této skupiny se často jednalo o instalaci složitějšího vybavení jako je WC nebo koupelnový nábytek a jeho osazení umyvadlem i baterií. Zbytek 8 % respondentů uváděl, že jim výrobky instalují známí nebo rodinní příslušníci.

Otázka č. 15: Jak hodnotíte provedení montáže?

Zde zvolilo možnost „rychlé a kvalitní“ 61 % dotazovaných. Výsledek otázky byl tedy převážně pozitivní. Dále 5 % získala odpověď „rychlé, ale nekvalitní“ převážně z důvodů špatně odvedené práce specializovaného pracovníka. Možnost „pomalé, ale nekvalitní“ získala 32 %. Pouhé 2 % respondentů zvolilo nejvíce negativní možnost a to „pomalé a nekvalitní“.

Následující dvě otázky byly otevřené, zde mohli respondenti společnosti sdělit návrhy a připomínky týkající se značky Jika.

Otázka č. 16: Uvítal(a) byste nějaký konkrétní výrobek nebo např. jiné barevné provedení (černá, červená, modrá keramika), které v nabídce sortimentu postrádáte?

Otázka byla otevřená, respondenti zde mohli například napsat co jim v nabídce sortimentu Jika chybí. Tato otázka velice pomohla částečně odhalit důvod, proč by se mohla zvětšovat prodejní mezera. Početná skupina dotazovaných by ráda viděla v nabídce sortimentu různá barevná provedení glazury. Vedla barva modrá, dále pak červená a černá. Někteří

z respondentů jsou nespokojeni i s nemoderním designem výrobků, značka Jika je zákazníky vnímána jako jednoduchý výrobek. Oproti konkurenci značka zaostává v inovacích.

Otázky č. 17: Byl(a) jste někdy nespokojen(a) s něčím neuvedeným nebo máte nějaké připomínky či návrhy na zlepšení?

Většina dotazovaných neměla připomínky ani žádné návrhy na zlepšení nebo je napsala již v předchozí otázce. V odpovědích se objevilo pouze pár upozornění na žlutnoucí bílou glazuru výrobků.

Otázka č. 18: Vyhodnocení jednotlivých otázek zaměřených na spokojenost zákazníka.

Otázka byla sestavena s následujícími podotázkami:

1. Jak vnímáte celkovou kvalitu značky Jika?
2. Jak jste spokojen(a) s kvalitou výrobků?
3. Jak jste spokojen(a) s životností výrobků?
4. Jak jste spokojen(a) s funkčností výrobků?
5. Jak jste spokojen(a) s provedením výrobků?
6. Jak jste spokojen(a) s údržbou výrobků?
7. Jak jste spokojen(a) s návodem k instalaci?
8. Jak jste spokojen(a) s balením výrobků?
9. Jak jste spokojen(a) s dostupností výrobků?
10. Jak jste spokojen(a) s vystupováním prodejců?
11. Jak hodnotíte ceny v porovnání s konkurencí?

V těchto otázkách zaměřených na hodnotící znaky spokojenosti, byla použita následující pětistupňová hodnotící škála:

1 = Velmi spokojen

2 = Spokojen

3 = Méně spokojen

4 = Nespokojen

5 = Velmi nespokojen

Získané výsledky z této části byly zpracovány v tabulce (Tabulka č. 6), která je na další straně práce. Při studiu těchto výsledků můžeme konstatovat, že většina zákazníků hodnotila znaky spokojenosti stupněm „spokojen“ a dále „velmi spokojen“. Při výpočtech průměru a směrodatné odchylky byl použit program MO Excel. V tomto programu byly využity funkce „průměr i smodch“. Tučně jsou označeny nepřilíš pozitivní hodnoty.

Tabulka č. 6 – Výsledky šetření spokojenosti

Otázka č.	Průměr	Směrodatná odchylka
1	1,883	0,756
2	1,865	0,716
3	1,919	0,784
4	1,784	0,752
5	2,100	0,797
6	1,911	0,637
7	2,245	0,886
8	1,973	0,752
9	1,945	0,822
10	2,036	0,699
11	2,464	0,760

Zdroj: vlastní zpracování

Celkové procentuální vyhodnocení této části je uvedeno v tabulce (Tabulka č. 7), ze které můžeme vyčíst následující informace:

- 28,9 % respondentů je „velmi spokojeno“,
- 53,4 % respondentů je „spokojeno“,
- 24,1 % respondentů je „méně spokojeno“,
- 2,9 % respondentů je „nespokojeno“,
- 0,5 % respondentů je „velmi nespokojeno“.

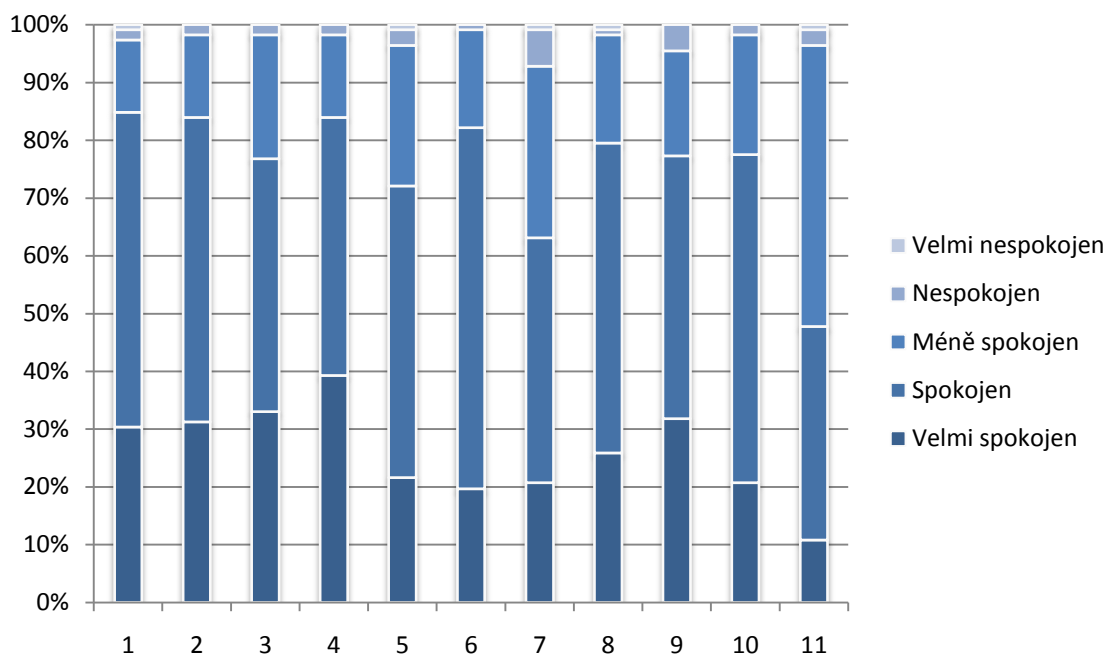
Tabulka č. 7 – Procentuální vyhodnocení spokojenosti

Otázka č.	Velmi spokojen	Spokojen	Méně spokojen	Nespokojen	Velmi nespokojen
1	31 %	53 %	13 %	2 %	1 %
2	32 %	52 %	14 %	2 %	0 %
3	34 %	42 %	22 %	2 %	0 %
4	39 %	44 %	15 %	2 %	0 %
5	22 %	50 %	24 %	3 %	1 %
6	20 %	61 %	18 %	1 %	0 %
7	21 %	42 %	30 %	6 %	1 %
8	26 %	53 %	19 %	1 %	1 %
9	32 %	44 %	19 %	5 %	0 %
10	21 %	56 %	21 %	2 %	0 %
11	11 %	38 %	47 %	3 %	1 %
Průměr	28,9 %	53,4 %	24,1 %	2,9 %	0,5 %

Zdroj: vlastní zpracování

V grafu (Graf č. 1) je spokojenost zákazníků zobrazena pomocí barevné škály.

Graf č. 1 – Celková spokojenost zákazníků.



Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení jednotlivých podotázek

Podotázka č. 1: Jak vnímáte celkovou kvalitu značky Jika?

Vnímání značky v dobrém, je pro celou společnost velice důležité. Bude-li značka vnímána pozitivně, bude tím s největší pravděpodobností atraktivní pro nové i stávající zákazníky a tento fakt může mít vliv i na jejich spokojenost. Odpovědi dotazovaných jsou zpracovány v tabulce (Tabulka č. 8), ze které vyplývá, že kvalitu značky Jika zákazníci vnímají pozitivně.

Tabulka č. 8 – Jak vnímáte celkovou kvalitu značky Jika?

	n	%
Velmi spokojen	36	31
Spokojen	61	53
Méně spokojen	15	13
Nespokojen	2	2
Velmi nespokojen	1	1
Celkem	116	100

Zdroj: vlastní zpracování

Podotázka č. 2: Jak jste spokojen(a) s kvalitou výrobků?

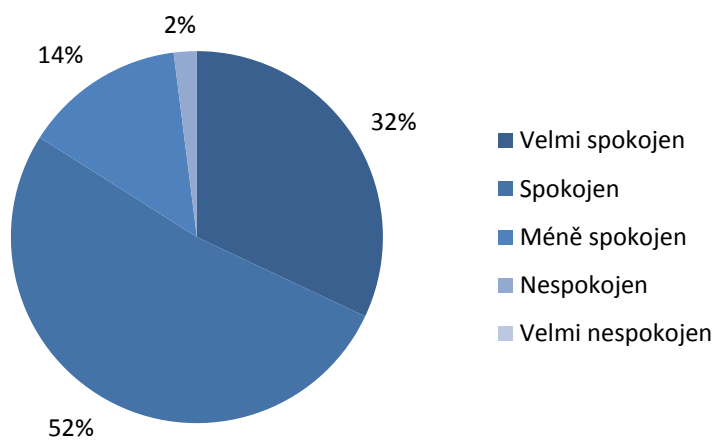
Kvalita výrobků je bezpochyby pro většinu zákazníků hlavním prvkem jejich spokojenosti. Budeme-li zvyšovat kvalitu nabízených výrobků, poroste kontinuálně i spokojenost zákazníka. Odpovědi respondentů jsou zpracované v tabulce (Tabulka č. 9) a graficky znázorněné v grafu (Graf č. 2).

Tabulka č. 9 – Jak jste spokojen(a) s kvalitou výrobků?

	n	%
Velmi spokojen	37	32
Spokojen	60	52
Méně spokojen	16	14
Nespokojen	2	2
Velmi nespokojen	0	0
Celkem	116	100

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 2 – Jak jste spokojen(a) s kvalitou výrobků?



Zdroj: vlastní zpracování

Podotázka č. 3: Jak jste spokojen(a) s životností výrobků?

Životnost výrobků je dalším důležitým atributem ovlivňujícím spokojenost zákazníka. Vyržlí-li výrobek zákazníkovi mnoho let, ušetří tak spoustu financí, které by musel investovat do koupě nových výrobků. Tento fakt zajisté většina zákazníků ocení. S životností výrobků značky Jika je 34 % respondentů velmi spokojeno a 42 % spokojeno. Podrobnější odpovědi respondentů na tuto otázku jsou zpracované v tabulce (Tabulka č. 10).

Tabulka č. 10 – Jak jste spokojen(a) s životností výrobků?

	n	%
Velmi spokojen	39	34
Spokojen	49	42
Méně spokojen	26	22
Nespokojen	2	2
Velmi nespokojen	0	0
Celkem	116	100

Zdroj: vlastní zpracování

Podotázka č. 4: Jak jste spokojen(a) s funkčností výrobků?

Bezproblémový chod a správné plnění funkcí, pro které je výrobek určen ušetří zákazníkovi určitě spoustu času, který může strávit jinak, než častou údržbou a úpravami výrobku. I zde sklidili výrobky Jika spoustu pozitivních ohlasů. Více v tabulce (Tabulka č. 11).

Tabulka č. 11 – Jak jste spokojen(a) s funkčností výrobků?

	n	%
Velmi spokojen	45	39
Spokojen	51	44
Méně spokojen	17	15
Nespokojen	2	2
Velmi nespokojen	0	0
Celkem	116	100

Zdroj: vlastní zpracování

Podotázka č. 5: Jak jste spokojen(a) s provedením výrobků?

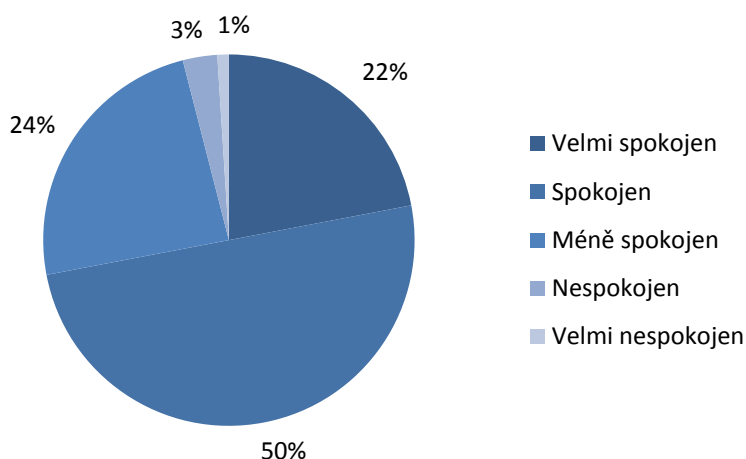
Pro každého zákazníka je důležité, aby v nabídce našel to, co si přeje najít. Proto je potřebné vědět, zda jsou zákazníci spokojeni s provedením výrobků. Provedení výrobku, bylo průměrně hodnoceno známkou 2,1. Toto hodnocení značí, že je zde něco v nepořádku. Při podrobné analýze výsledků s podotázkou souvisí otázky č. 16 a č. 17. V těchto otevřených otázkách se často vyskytovala připomínka týkající se absence barevného provedení a nemoderního designu v nabídce sanitární keramiky, což může být příčinou tohoto výsledku. Jika u svých výrobků nabízí pouze dva typy glazur, kterými jsou bílá a bílá „perla“, takže v podstatě také bílá, jen s lepším povrchem o kterém se více dočtete v podkapitole „Produktové portfolio Jika“. Přehled výsledků šetření je číselně uveden v tabulce (Tabulka č. 12) a graficky v grafu (Graf č. 3).

Tabulka č. 12 – Jak jste spokojen(a) s provedením výrobků?

	n	%
Velmi spokojen	26	22
Spokojen	58	50
Méně spokojen	28	24
Nespokojen	3	3
Velmi nespokojen	1	1
Celkem	116	100

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 3 – Jak jste spokojen(a) s provedením výrobků?



Zdroj: vlastní zpracování

Podotázka č. 6: Jak jste spokojen(a) s údržbou výrobků?

Snadnou údržbu vybavení v koupelně určitě každý ocení. Podle výsledků je většina zákazníků vlastníci výrobky Jika s jejich údržbou spokojena. Společnost tento problém bere v potaz, a proto na své výrobky aplikuje speciálně upravené povrchy, které usnadňují jejich údržbu. Všechny výsledky zákazníků jsou uvedeny v tabulce (Tabulka č. 13).

Tabulka č. 13 – Jak jste spokojen(a) s údržbou výrobků?

	n	%
Velmi spokojen	23	20
Spokojen	71	61
Méně spokojen	21	18
Nespokojen	1	1
Velmi nespokojen	0	0
Celkem	116	100

Zdroj: vlastní zpracování

Podotázka č. 7: Jak jste spokojen(a) s návodem k instalaci?

Průměrný výsledek této otázky byl 2,245. Teda další z nepříliš pozitivních výsledků. Horší hodnocení udělili většinou zákazníci, kteří si výrobky instalovali sami. Tyto návody mají uniformní vzhled, avšak v jednom obrázku montáže, je až příliš mnoho kroků. Tento fakt může mást zákazníka, který si výrobek instaluje sám. Ale i specializovaného pracovníka, který nemá zkušenosti s instalací těchto výrobků. Ukázku montážních návodů naleznete v kapitole přílohy (Příloha č. 2 a Příloha č. 3). Výsledky jsou uvedeny v tabulce (Tabulka č. 14).

Tabulka č. 14 – Jak jste spokojen(a) s návodem k instalaci?

	n	%
Velmi spokojen	24	21
Spokojen	49	42
Méně spokojen	35	30
Nespokojen	7	6
Velmi nespokojen	1	1
Celkem	116	100

Zdroj: vlastní zpracování

Podotázka č. 8: Jak jste spokojen(a) s balením výrobků?

I obal je v konečném hodnocení výrobku důležitou součástí. U této otázky tři čtvrtiny respondentů odpověděli pozitivně, proto lze předpokládat, že s balením výrobků nemají téměř žádné negativní zkušenosti. Tento problém Jika řeší dostatečně a zodpovědně přidáním prokladů hlavně k sanitární keramice. Baterie jsou pak zabaleny v bublinkové folii, která zabraňuje jejich poškrábání. I nábytek je ve výrobě velice pečlivě balen do folií a prokládán. Kompletní výsledky jsou uvedeny v tabulce (Tabulka č. 15).

Tabulka č. 15 – Jak jste spokojen(a) s balením výrobků?

	n	%
Velmi spokojen	30	26
Spokojen	61	53
Méně spokojen	22	19
Nespokojen	1	1
Velmi nespokojen	1	1
Celkem	116	100

Zdroj: vlastní zpracování

Podotázka č. 9: Jak jste spokojen(a) s dostupností výrobků?

Zákazníci, kteří odpovídali na otázky spíše negativně, nakupovali výrobky v kamenných prodejnách. Proto lze předpokládat, že tato skupina musela vynaložit více úsilí a kvůli nákupu urazit větší vzdálenost. Zákazníci byly nejspíše z odlehlých vesnic Jihomoravského kraje a Vysočiny, protože ve většině měst jsou české výrobky koupelnového vybavení Jika k dostání. Četnosti výsledků i procentuální vyjádření naleznete v tabulce (Tabulka č. 16).

Tabulka č. 16 – Jak jste spokojen(a) s dostupností výrobků?

	n	%
Velmi spokojen	37	32
Spokojen	51	44
Méně spokojen	22	19
Nespokojen	6	5
Velmi nespokojen	0	0
Celkem	116	100

Zdroj: vlastní zpracování

Podotázka č. 10: Jak jste spokojen(a) s vystupováním prodejců?

Požadavky zákazníků nejsou vždy stejné, některé z nich mohou být velice specifické. Aby si společnost zákazníky udržela, je dobré brát v potaz i vystupování prodejců, kteří přijdou do kontaktu se zákazníkem. Tento prodejce by měl být vstřícný i k netradičním řešením, se kterými zákazník přijde. Kompletní výsledky jsou uvedeny v tabulce (Tabulka č. 17).

Tabulka č. 17 – Jak jste spokojen(a) s vystupováním prodejců?

	n	%
Velmi spokojen	24	21
Spokojen	65	56
Méně spokojen	24	21
Nespokojen	2	2
Velmi nespokojen	0	0
Celkem	116	100

Zdroj: vlastní zpracování

Podotázka č. 11: Jak hodnotíte ceny v porovnání s konkurencí?

Jika nabízí vysoce kvalitní výrobky, ovšem za vyšší ceny, než někteří konkurenti. Cena je stále atribut nesmírně ovlivňující zákazníka. Je však důležité, aby se zákazník nedíval jen na cenu, ale i na další faktory. Adekvátní příplatek za kvalitu se v dlouhodobém hledisku určitě vyplácí. Nikdo přeci nechce, aby mu například nekvalitní levný přívod k baterii vytopil celý byt, což se často u nekvalitních výrobců stává. Přehled o výsledcích naleznete v tabulce (Tabulka č. 18).

Tabulka č. 18 – Jak hodnotíte ceny v porovnání s konkurencí?

	n	%
Velmi spokojen	13	11
Spokojen	44	38
Méně spokojen	55	47
Nespokojen	3	3
Velmi nespokojen	1	1
Celkem	116	100

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 19: Uveďte Váš věk.

Většina zákazníků značky Jika 39 % jsou lidé ve věku 20 – 30 let. Což může být spojeno s myšlenkou, že právě v tomto věku si lidé začínají zařizovat své první bydlení. U této skupiny se nejčastěji jednalo o rekonstrukci koupelny. Další početně zastoupenou skupinou s 27 % byli respondenti ve věku 31 – 40 let, kde většina pořizovala značku Jika pro vybavení novostavby. Dotazovaných ve věku 41 – 50 let bylo 26 %. Ti podobně jako první nejpočetnější skupina rekonstruovali nebo měnili zastaralé výrobky. Zbýlých 8 % bylo tvořeno lidmi ve věku 51 a více let.

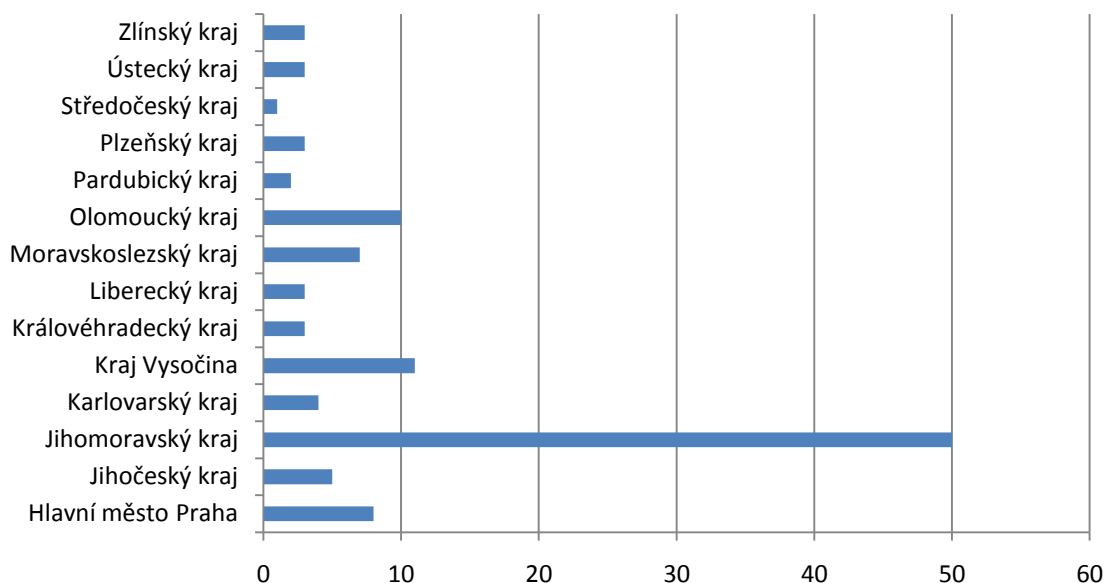
Otázka č. 20: Uveďte Vaši ekonomickou aktivitu.

Nejvíce se vyskytující ekonomická aktivita ve výsledcích byla „zaměstnaný(á)“, tuto možnost uvedlo celkem 59 % dotazovaných. Dále 18 % získala možnost „jiné“, kde respondenti nejčastěji uváděli mateřskou dovolenou nebo brigádu. V pořadí třetí odpovědí bylo „OSVČ nebo podnikatel(ka)“. Tato ekonomická aktivita se týkala 12 % dotazovaných. Dotazovaných v penzi bylo 6 % a nezaměstnaných 5 %.

Otázka č. 21: Odkud jste?

Dotazování se zúčastnilo celkem 116 respondentů, kteří pocházeli ze všech krajů České republiky. Přes dvě pětiny respondentů pochází z Jihomoravského kraje. Více je uvedeno v grafu níže (Graf č. 4).

Graf č. 4 – Odkud jste?



Zdroj: vlastní zpracování

4.3 Návrh doporučení

Veškeré zde prezentované návrhy pramení z výsledků průzkumu spokojenosti zákazníků s produkty značky Jika. Po analýze získaných dat se objevily problémy v oblasti provedení a designu nabízených výrobků. Na základě výsledků byly navrženy změny, které by mohly vést ke snížení prodejní mezery a zvýšení spokojenosti nových zákazníků.

4.3.1 Nová řada umyvadel

Čisté a moderní tvary keramiky, které by vycházely z geometrie současných trendů. Tento styl Jika ve svém sortimentu již nabízí. Jde však o umyvadla zcela zapuštěná do desky nábytku. Trendem současné doby jsou umyvadla usazená přímo na desce nábytku, které nemají zabudované vodovodní baterie vně umyvadla. Tento trend vyplývá z moderních časopisů zabývajících se koupelnou a bytovým designem, kde lze tento typ umyvadel často najít. Dále i z rozhovoru s odborníkem v oboru panem Furmánkem, který se zabývá výrobou koupelnového nábytku na míru (více na www.interiery-furmanek.cz). Cituji pana Furmánka, který mi v této souvislosti potvrdil chybějící sortiment v nabídce Jika: „Klienti, kteří si dnes zařizují koupelnu podle svých představ, neboli na míru, mají často velice specifické požadavky. Jedním z těchto požadavků jsou i volně stojící umyvadla na koupelnovém nábytku vyrobeném z masivu. Jde například o hranaté nebo zakulacené tvary umyvadel. Těmto specifickým požadavkům se nevyhýbá naše firma ani architekti, kteří dodávají potřebnou výrobní dokumentaci. Je však smutné, že ačkoliv při zařizování koupelen dáváme přednost českým výrobkům, musíme tento typ sortimentu hledat u zahraniční konkurence. Jika vyrábí pouze nástěnné nebo do zcela desky zapuštěná umyvadla. V nabídce českého výrobce tedy chybí volně stojící umyvadla, která jsou dnes často využívána v nových koupelnách navržených přesně tak, jak si přeje zákazník. A to je dle mého názoru škoda.“

Zdejší problematikou provedení a designu se zabývala otázka číslo 18.5, která měla za úkol zhodnotit spokojenost zákazníků s provedením výrobků značky Jika. Průměrný výsledek této otázky byl 2,100. Výsledek v porovnání s ostatními, lze považovat za nepříznivý. Otázka dále souvisí s otevřenou otázkou číslo 16., kde si respondenti často stěžovali na obyčejné a prosté tvary výrobků. Výsledky průzkumu a konzultace s odborníkem na koupelnový nábytek vedly k následujícímu návrhu.

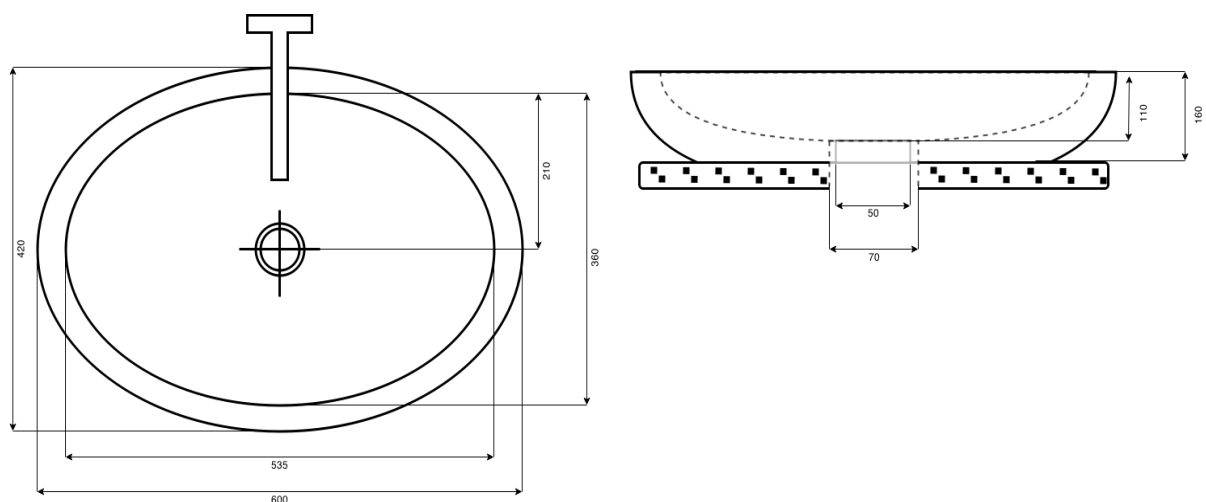
V případě značky Jika, je zapotřebí návrh a následný vývoj zcela nového typu umyvadla, který je po technické stránce naprosto odlišný od těch, které společnost doposud vyráběla. Vzhledem k dynamickým moderním trendům autor navrhuje výrobu umyvadla specifického tvaru, které bude sloužit k uspokojení potřeb segmentu náročnějších zákazníků.

Společnost má ve Znojmě k dispozici prakticky veškeré potřebné zázemí k vývoji nového výrobku. Pod jednou střechou v areálu znojenské pobočky se nachází návrháři, vývojové i testovací středisko. Společnost by tedy neměla mít žádný významný problém se spuštěním nového projektu. Který bude zaměřen na vývoj nového typu umyvadla instalujícího se na desku nábytku.

Autor na základě výsledků výzkumu navrhl dva nové typy umyvadel, které následně předvedl vedení výrobního úseku společnosti. Tento úsek byl vybrán záměrně kvůli odhalení prvních technických problémů. Jelikož společnost doposud vyrobila obrovské množství výrobků různých tvarů, nasbíral tento úsek mnoho zkušeností s jejich výrobou.

Oválný typ umyvadla na desku – lze vidět na obrázku pod odstavcem (Obrázek č. 5). Při výrobě tohoto typu umyvadla by neměli nastat žádné závažné komplikace. Umyvadlo má jednoduché přirozeně oblé tvary. Zhotovení sádrové formy na odlitky, která vydrží až 120 kusů umyvadel by mělo být snadné a samotná forma bude praktická při následné manipulaci. Při schnutí a opracování by mělo být také vše v pořádku. Tento návrh je tedy snadno aplikovatelný do výrobního programu společnosti.

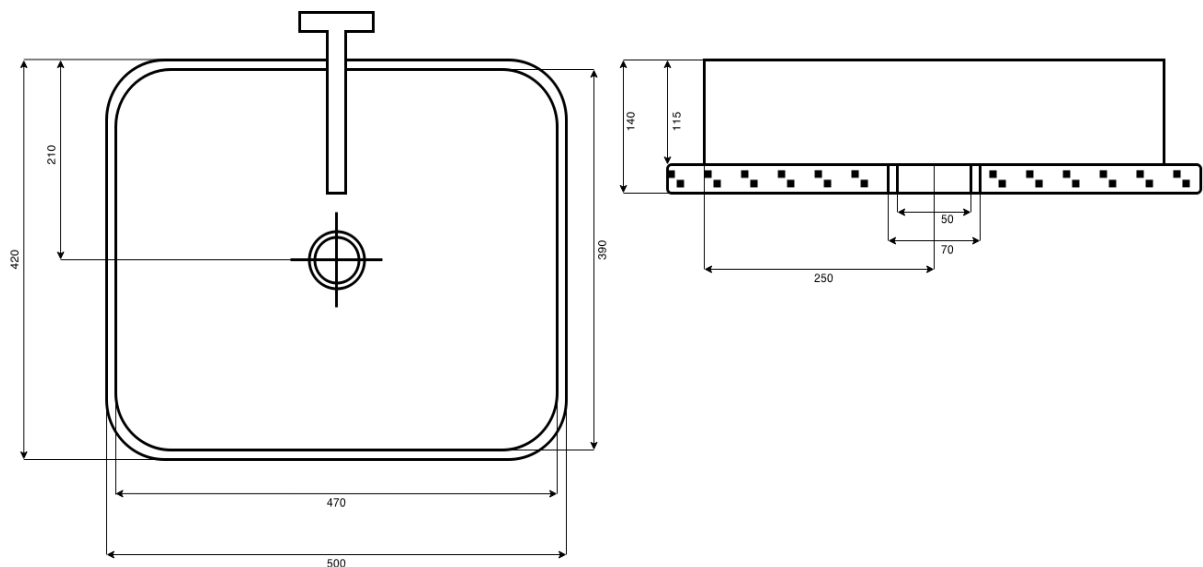
Obrázek č. 5 – Technický výkres návrhu oválného umyvadla (mm)



Zdroj: vlastní zpracování

Hranatý typ umyvadla na desku – ukázkou návrhu můžete vidět na obrázku (Obrázek č. 6). Podobně jako u předchozího typu by zhotovení sádrové formy a následné lití nemělo způsobovat závažnější komplikace. Problém by mohl nastat až ve fázi schnutí syrového výrobku. Umyvadlo má tenké stěny, které by se mohly při výrobní procesu zdeformovat. Výrobek by tedy neměl požadovaný tvar. Tomu lze předejít jen okamžitou výztuží stěn syrového výrobku vyjmutého z formy. Po vyschnutí bude mít výrobek požadovaný tvar a výztuže by bylo možné kvůli dalším výrobním postupům odstranit. V této fázi by však mohl vzniknout další problém spojený s tenkými stěnami. Hlavně v oblasti rohů by mohl výrobek začít praskat. Případné komplikace lze částečně eliminovat ve fázi vývoje výrobku. Dle vedení výrobního úseku je návrh z hlediska realizace také použitelný, je však složitější na vývoj výrobního procesu.

Obrázek č. 6 – Technický výkres návrhu hranatého umyvadla (mm)



Zdroj: vlastní zpracování

Cena výrobků se odvíjí od složitosti výrobního procesu. Podle konkurence lze pouze odvodit orientační cenu. Oválný typ nevyrábí žádný cenově srovnatelný konkurent se značkou Jika. Roca však podobný typ nabízí přibližně za 9 500 Kč. U hranatého typu umyvadla se cena konkurenčního výrobce Ideal Standard, který je cenově srovnatelný se značkou Jika, pohybuje kolem částky 6 000 Kč, u značky Laufen je to až 11 000 Kč. Veškeré ceny pro porovnání jsou bez akce a autor je čerpal z e-shopu společností.

Bod zvratu – Měsíční výrobní kapacita za předpokladu, že se typ oválného umyvadla bude vyrábět na jedné výrobní lavičce je 420 ks. S ohledem na konkurenci byla pro výpočet použita prodejní cena 5 400 Kč za kus. Fixní náklady, za předpokladu využití stávajících možností činí 837 000 Kč. Variabilní náklady na 1 ks jsou 2 776 Kč.

Tabulka č. 19 – Náklady a zisk

T = Tržby (420 ks x 5 400 Kč)	2 268 000 Kč
FN = Fixní náklady	837 000 Kč
VN = Variabilní náklady (420 ks x 2 776 Kč)	1 165 920 Kč
CN = Celkové náklady	2 002 920 Kč
Ekonomický zisk	265 080 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

$$BZ = FN / (p - b) = 837\,000 \text{ Kč} / (5\,400 \text{ Kč} - 2\,776 \text{ Kč}) = \mathbf{319 \text{ ks}}$$

$$BZ \text{ v Kč} = 319 \text{ ks} \times 5\,400 \text{ Kč} = 1\,722\,600 \text{ Kč} \quad (T = N)$$

$$N = F + b \times q = 837\,000 \text{ Kč} + 2\,776 \text{ Kč} \times 319 \text{ ks} = 1\,722\,544 \text{ Kč}$$

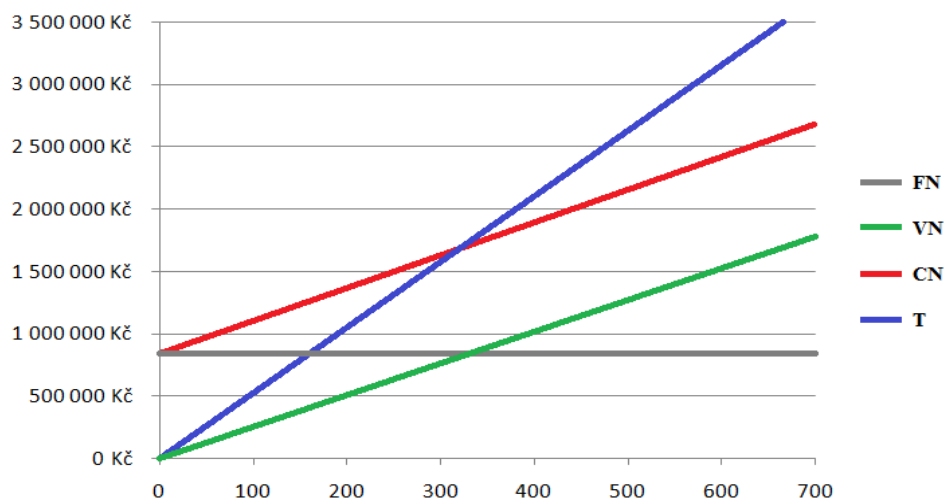
$$VK_{\text{krit}} = (BZ \times 100) / VK = (319 \times 100) / 420 = \mathbf{76 \%}$$

$$BZ = (F + Z_{\text{min}}) / (p - b) = (837\,000 \text{ Kč} + 250\,000 \text{ Kč}) / (5\,400 \text{ Kč} - 2\,776 \text{ Kč}) = \mathbf{414 \text{ ks}}$$

$$BZ \text{ v Kč} = q \times p = 414 \text{ ks} \times 5\,400 \text{ Kč} = 2\,235\,600 \text{ Kč}$$

Z výsledků plyne, že bodu zvratu u oválných umyvadel společnost dosáhne při výrobě 319 ks. Výrobní kapacita bude využita na 76 %. V případě, že by společnost chtěla dosáhnout měsíčního zisku ve výši 250 000 Kč, musí měsíčně vyrobit 414 ks oválných umyvadel.

Graf č. 5 – Bod zvratu



Zdroj: vlastní zpracování

4.3.2 Barevná sanitární keramika

Podobně jako si respondenti stěžovali na provedení výrobků značky Jika, často zmiňovali i chybějící možnost výběru barevné sanitární keramiky. Společnost nabízí pouze dva druhy úpravy povrchů. Čistě bílé provedení a bílé se speciálním nástřikem „Jika perla“. Zákazník tedy v současnosti nemá možnost volby jiné, než bílé barvy. Po telefonní konzultaci s osobou objedávající suroviny k výrobě bílé glazury bylo zjištěno, že není obtížné barvu glazur změnit. Společnost zná recepturu ingrediencí, které potřebuje k získání požadovaného odstínu barvy. Je však třeba objednání surovin potřebných k namíchání určitého odstínu. Z důvodů ochrany receptury nemohla společnost autorovy práce poskytnout cenu jednotlivých surovin ani jejich poměr. Zjištěn byl pouze rozdíl cen mezi bílou a béžovou. Ovšem jednotka, pro kterou tato cena platí, nesmí být zveřejněna. Bílou glazuru lze pořídit za 16 Kč, oproti tomu béžovou za 18 Kč. Výrobní náklady na pořízení surovin pro béžovou barvu by tedy vzrostly o 12,5 %. Cena surovin bude u různých barev rozdílná. Pro realizaci tohoto návrhu je třeba zařízení, které slouží pro nástřik glazury na výrobek. Společnost může koupit nové nebo odklonit jedno zařízení, sloužící pro nástřik bílých glazur, které by mohlo dočasně sloužit k těmto účelům.

Obrázek č. 7 – Návrh barevných variant povrchů



Zdroj: vlastní zpracování s využitím grafických materiálů Jika

4.3.3 Propagace novinek

Společnost Jika má zavedený dobře fungující marketing. V případě realizace návrhu v budoucích letech by se tedy mohly využít současné fungující komunikační kanály společnosti. Nejpoužívanějším prospektem k propagaci společnosti je katalog. Ten je rozesílán na všechny prodejní místa, kde si jej zákazník může vzít domů k detailnímu prostudování. Jsou dodávány i architektům působícím v oboru, pro které by zjištění o nové nabídce produktů mohlo být příjemným překvapením a zpestřením jejich vlastní tvorby. Katalogy Jika jsou přehledně rozděleny do sekcí pomocí šedých, dobře viditelných záložek na okraji. V případě propagace v bakalářské práci navržených novinek, by autor navrhoval záložku sekce věnované novým produktům barevně odlišit od ostatních, nejlépe výraznou, ale neprovokativní barvou. Barevné odlišení záložky je atraktivnější pro čtenáře. Ten by se okamžitě dozvěděl o zavedené inovaci v produktovém portfoliu značky.

Obrázek č. 8 – Návrh hlavní strany katalogu a prezentace novinek

The image shows a composite of two pages from the Jika catalog. On the left is the cover of the 'KATALOG-CENÍK / 2015-16', featuring the Jika logo and a photograph of a modern bathroom. On the right is a product page for washbasins, titled 'NOVINKA přehled / umyvadla'. This page displays five washbasin models in different colors: yellow, red, black, grey, and white. The page includes descriptive text about the new glaze and a list of product lines (CUBITO, PURE, mio, TIGO, Olymp, CUBE, PETIT) on the left and right margins. At the bottom, there are logos for 'ZÁPLKA keramické výrobky', 'RECYKLACE 100% recyklovatelný výrobek', 'JIKa perla', and 'ANTIBAK'. The page number '3' is visible at the bottom right.

Zdroj: vlastní zpracování s využitím grafických materiálů Jika

Kalkulace nákladů na přetisk katalogů – pro budoucí přetisk katalogů byly vybrány totožné specifikace a zpracování, jaké společnost při tisku katalogů používá nyní. Standardně se současný katalog pro rok 2015 – 2016 skládá z 334 stran, při implementaci navrhovaného zpracování je nutné přidat 1 list (2 strany). Aktualizovaný katalog s propagací nové nabídky sortimentu by tedy obsahoval 336 potištěných stran. Pro tisk katalogů autor vybral společnost BOHEMICA PRINT CZ, spol. s r. o., která na svém webu umožňuje on-line kalkulaci nákladů. Tato možnost autorovi pomohla minimalizovat náklady na personál a tím snížit cenu tisku. V tabulce (Tabulka č. 20) je srovnání cen tisku s další společností nabízející tyto služby.

Použité specifikace pro kalkulaci nákladů na tisk:

Obálka

Formát: A4 (210 x 297 mm)
 Typ papíru: křída lesklá (250 g)
 Barevnost: plnobarevný tisk
 Povrchová úprava: lesklý lak

Vnitřní blok

Formát: A4 (210 x 297 mm)
 Počet stran: 336
 Typ papíru: křída lesklá (135 g)
 Barevnost: plnobarevný tisk
 Povrchová úprava: lesklý lak
 Vazba: vazba lepená

Tabulka č. 20 – Porovnání nákladů na tisk katalogů

	BOHEMICA PRINT CZ, s.r.o.	Bário, s.r.o.
1 000 ks	260 565 Kč	307 963 Kč
2 000 ks	347 271 Kč	380 851 Kč
3 000 ks	435 536 Kč	484 062 Kč
Uvedené ceny jsou bez DPH.		

Zdroj: vlastní zpracování

5 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zanalyzovat a vyhodnotit spokojenost zákazníka české značky sanitární keramiky Jika pod záštitou švýcarské společnosti Laufen. Tento cíl se podařilo naplnit pomocí v rámci práce provedeného dotazníkového šetření. Doporučení, která se vztahují k výsledkům šetření, by měla vést k zvýšení spokojenosti v oblastech, které byly zákazníky vnímány negativně. Dále díky implementaci nových trendů do návrhu k zvýšení image značky Jika. A v neposlední řadě k navýšení tržeb z prodeje díky rozšíření o doposud chybějící produktovou řadu.

Teoretická část byla zaměřená na osvojení základních znalostí z oblasti marketingu a marketingové komunikace. Uvedeny jsou pojmy a především praktiky využívané při vytvoření správného marketingového průzkumu, který byl v práci klíčový pro získání dat a analýzu zkoumaného stavu.

V praktické části byla představena společnost a marketingové aktivity využívané k propagaci nabízených produktů. Po popisu firmy následuje seznámení s konkurencí a porovnání podobných produktů. K tomuto účelu byl vybrán konkurent, který je svým podnikatelským přístupem i cenami nejbližší značce Jika. Dále se práce již věnuje průzkumu spokojenosti zákazníka. Kompletní přehled všech výsledků je uveden a popsán v praktické části. Po ukončení sběru dat byly pomocí automatických filtrů programu MS Excel nejprve zjištěny vzájemné vazby odpovědí respondentů, které jsou popsány v oblasti věnované průzkumu. Poté byla provedena podrobná analýza získaných dat z odpovědí cílených přímo na zhodnocení spokojenosti zákazníka. V této oblasti byly výsledky zkoumány pomocí tabulek četností a průměrů, což přispělo k odhalení některých nedostatků spojených s produkty značky Jika. Konec praktické části je pak věnován návrhům v podobě nové řady umyvadel, zavedení barevné glazury a propagaci spojené s představením novinek v portfoliu značky Jika zákazníkům.

Na závěr práce je třeba upozornit na důležité faktory, které nemůže společnost ovlivnit. Jde především o faktory z oblasti demografie, politiky, ekonomiky, techniky, ale i faktory přírodní a kulturně sociální. Současným trendem je však výstavba a rozšiřování obytných i kancelářských prostor, kde se odbyt po sanitárním vybavení neustále zvyšuje. Proto je potřeba, aby společnost šla směrem aktuálních trendů a byla tak zákazníky vnímána, jako kvalitní a nadčasová.

6 Seznam použité literatury

BENSOUSSAN, Babette and FLEISHER, Craig. *Analysis without paralysis: 12 tools to make better strategic decisions*. 2nd ed. New Jersey: FT Press, 2013. 273 p. ISBN 978-013-3101-027.

BURROW, Jim. *Marketing*. 3rd ed. OH: South-Western Cengage Learning, 2009. 698 p. ISBN 978-053-8446-648.

BUSINESSINFO, © 2011. Direct marketing. *Businessinfo.cz* [online]. [cit. 2014 – 12 – 03]. Dostupné z: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/direct-marketing-2853.html>>

DŘEVOJAS, © 2015. O společnosti. *Drevojas.cz* [online]. [cit. 2015 – 2 – 12]. Dostupné z: <<http://www.drevojas.cz/cs/m-2-o-spolecnosti/>>

FORET, Miroslav. *Marketing - základy a postupy: poznáváme svoje zákazníky*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-722-6558-X.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

FOTR, Jiří. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 381 s. ISBN 978-80-247-3985-4.

HADRABA, Jaroslav a MEDLÍKOVÁ, Olga. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004. 215 s. ISBN 80-864-7389-9.

CHYTILEK, Roman, EIBL, Otto a MATUŠKOVÁ, Anna. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. 341 s. ISBN 978-807-3252-816.

IDEAL STANDARD, © 2012. O skupině Ideal Standard International. *Idealstandard.cz* [online]. [cit. 2015 – 2 – 12]. Dostupné z: <<http://www.idealstandard.cz/o-nas.html>>

INDEDOOR, © 2010. O nás – INTEDOOR. *Intedoor.cz* [online]. [cit. 2015 – 2 – 12]. Dostupné z: <<http://www.intedoor.cz/o-nas.html>>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 232 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOEKEMOER, Ludi and BIRD, Steve. *Marketing communications*. 2nd ed. South Africa: Juta Academic, 2004. 561 p. ISBN 0-7021-6509-3.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- LAMB, Charles, HAIR, Joseph and MCDANIEL, Carl. *Marketing*. 10th ed. Ohio: South-Western Cengage Learning, 2010. 736 p. ISBN 03-245-9109-8.
- MANAGEMENTMANIA, © 2013. Propagace. *Managementmania.com* [online]. [cit. 2014 – 11 – 18]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/propagace>>
- MARINIČ, Pavel. *Plánování a tvorba hodnoty firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 240 s. ISBN 978-80-2472432-4
- METYŠ, Karel a BALOG, Peter. *Marketing ve farmacii*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 208 s. ISBN 80-247-0830-2.
- NOVÝ, Ivan a PETZOLD, Jörg. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 159 s. ISBN 80-247-1321-7.
- PALATKOVÁ, Monika. *Management cestovních kanceláří a agentur*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 217 s. ISBN 978-80-247-3751-5.
- POLITO, Daniel. *The direct marketing cookbook: a recipe for getting and keeping customers*. New York: iUniverse, 2004. ISBN 978-059-5317-875.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SANITEC, © 2015. Firma. *Sanitec.cz* [online]. [cit. 2015 – 02 – 12]. Dostupné z: <<http://www.sanitec.cz/firma/>>

SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. 183 s. ISBN 978-80-247-4819-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - Cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1994. 253 s. ISBN 80-900015-8-0

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8.

ŠEDIVÝ, Marek a MEDLÍKOVÁ, Olga. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 138 s. ISBN 978-80-247-4040-9.

TYMOREK, Stan. *Advertising and public relations*. New York: Ferguson, 2010. 161 p. ISBN 08-160-7983-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VELETRHY BRNO, © 2014. Co mi veletrh přinese? *Bvv.cz* [online]. [cit. 2014 – 11 – 20]. Dostupné z: <<http://www.bvv.cz/vystavovatele/>>

WIERENGA, Berend and VAN BRUGGEN, Gerrit Harm. *Marketing management support systems: principles, tools, and implementation*. Boston: Kluwer Academic, 2000. 341 p. ISBN 07-923-8615-9.

WITHEY, Geoff Lancaster, WITHEY, Frank and BIRD, Steve. *Marketing fundamentals 2007-2008*. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007. 392 p. ISBN 978-075-0685-467.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

7 Seznam obrázků

Obrázek č. 1 – Životní cyklus produktu	17
Obrázek č. 2 – Model propojení determinantů spokojenosti zákazníka.....	26
Obrázek č. 3 – Hierarchie potřeb podle Maslowa	27
Obrázek č. 4 – Model mezer ve vztahovém cyklu.....	28
Obrázek č. 5 – Technický výkres návrhu oválného umyvadla (mm).....	59
Obrázek č. 6 – Technický výkres návrhu hranatého umyvadla (mm).....	60
Obrázek č. 7 – Návrh barevných variant povrchů	62
Obrázek č. 8 – Návrh hlavní strany katalogu a prezentace novinek.....	63

8 Seznam Tabulek

Tabulka č. 1 – Porovnání umyvadel	38
Tabulka č. 2 – Porovnání klozetů	39
Tabulka č. 3 – Porovnání sprchových koutů	40
Tabulka č. 4 – SWOT analýza Jika	41
Tabulka č. 5 – Časový harmonogram průzkumu.....	43
Tabulka č. 6 – Výsledky šetření spokojenosti	49
Tabulka č. 7 – Procentuální vyhodnocení spokojenosti	49
Tabulka č. 8 – Jak vnímáte celkovou kvalitu značky Jika?	50
Tabulka č. 9 – Jak jste spokojen(a) s kvalitou výrobků?	51
Tabulka č. 10 – Jak jste spokojen(a) s životností výrobků?	52
Tabulka č. 11 – Jak jste spokojen(a) s funkčností výrobků?	52
Tabulka č. 12 – Jak jste spokojen(a) s provedením výrobků?	53
Tabulka č. 13 – Jak jste spokojen(a) s údržbou výrobků?	54
Tabulka č. 14 – Jak jste spokojen(a) s návodem k instalaci?	54
Tabulka č. 15 – Jak jste spokojen(a) s balením výrobků?	55
Tabulka č. 16 – Jak jste spokojen(a) s dostupností výrobků?	55
Tabulka č. 17 – Jak jste spokojen(a) s vystupováním prodejců?	56
Tabulka č. 18 – Jak hodnotíte ceny v porovnání s konkurencí?	56
Tabulka č. 19 – Náklady a zisk.....	61
Tabulka č. 20 – Porovnání nákladů na tisk katalogů	64

9 Seznam použitých grafů

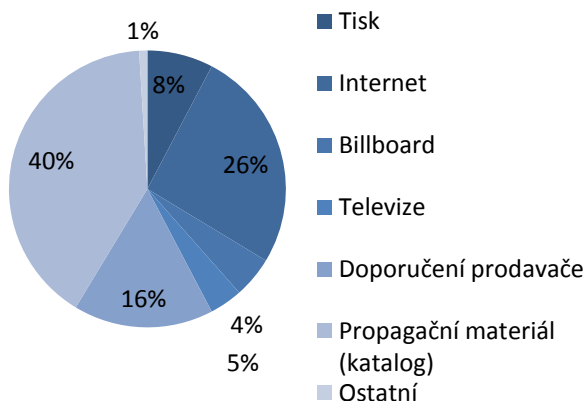
Graf č. 1 – Celková spokojenost zákazníků.	50
Graf č. 2 – Jak jste spokojen(a) s kvalitou výrobků?.....	51
Graf č. 3 – Jak jste spokojen(a) s provedením výrobků?.....	53
Graf č. 4 – Odkud jste?	57
Graf č. 5 – Bod zvratu	61

10 Přílohy

Příloha č. 1 – Grafické vyjádření ostatních výsledků	71
Příloha č. 2 – Montážní návod vodovodní baterie Jika Nariva	74
Příloha č. 3 – Montážní návod pro WC a bidety	75
Příloha č. 4 – Hranaté konkurenční umyvadlo na desku	76
Příloha č. 5 – Oválné konkurenční umyvadlo na desku	76
Příloha č. 6 – Ukázka online dotazníku	77

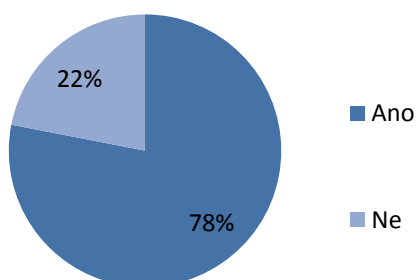
Příloha č. 1 – Grafické vyjádření ostatních výsledků

Z jakého zdroje jste se dozvěděl(a) o značce Jika?



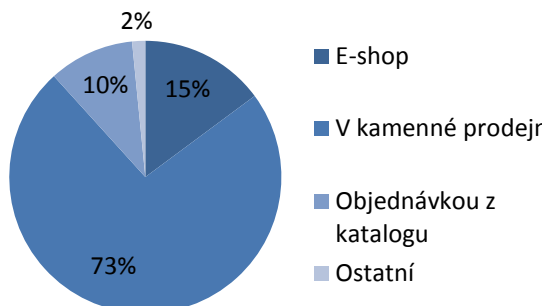
Zdroj: vlastní zpracování

Líbí se Vám vzhled a struktura propagačních materiálů?



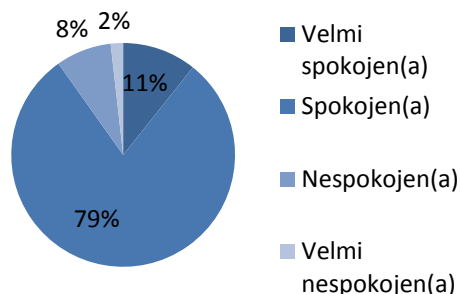
Zdroj: vlastní zpracování

Kde pořizujete koupelnové vybavení?



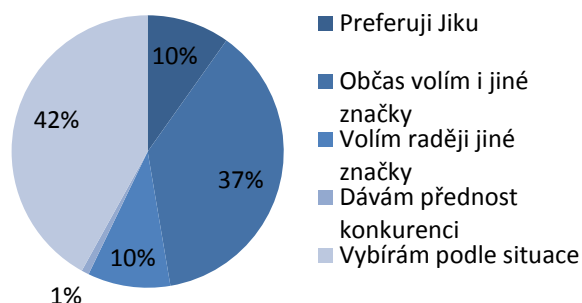
Zdroj: vlastní zpracování

Jak jste spokojen(a) s poskytnutými informacemi o nabídce, nových produktech, akčních nabídkách apod.?



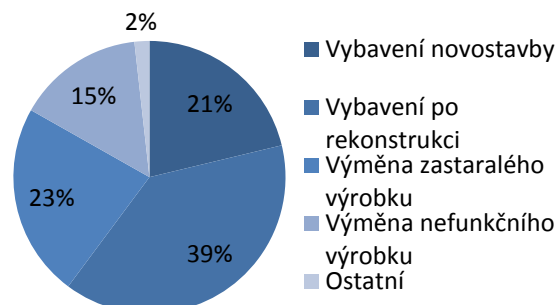
Zdroj: vlastní zpracování

Jak se chováte při nákupu koupelnového vybavení?



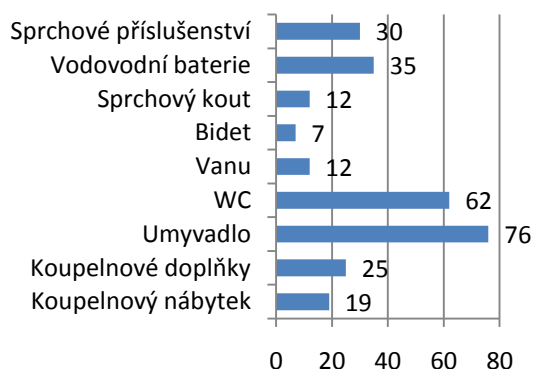
Zdroj: vlastní zpracování

Za jakým účelem jste naposledy pořídil(a) nové výrobky značky Jika?



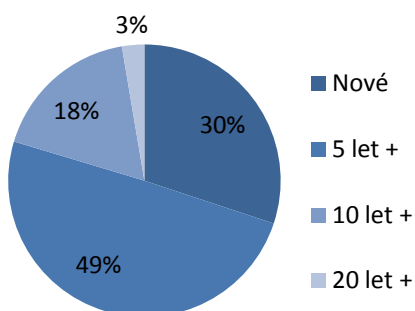
Zdroj: vlastní zpracování

Jaké výrobky značky Jika vlastníte?



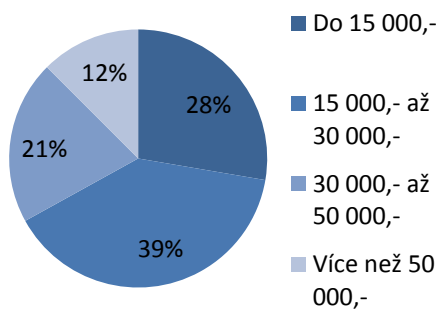
Zdroj: vlastní zpracování

Stáří vybavení Vaší koupelny?



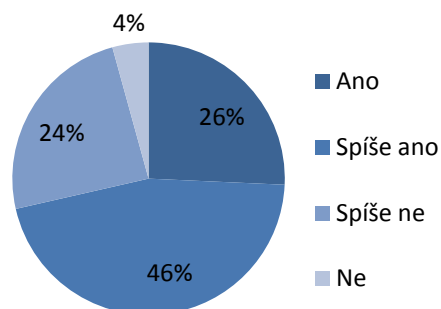
Zdroj: vlastní zpracování

Kolik přibližně stálo vybavení Vaši koupelny?



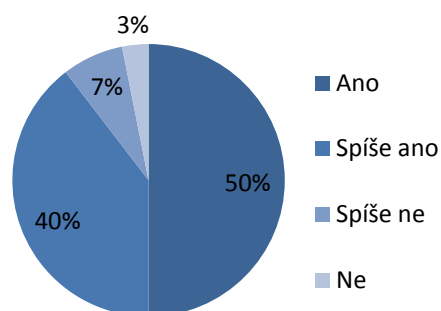
Zdroj: vlastní zpracování

Plánujete v budoucnu zakoupení dalších výrobků značky Jika?



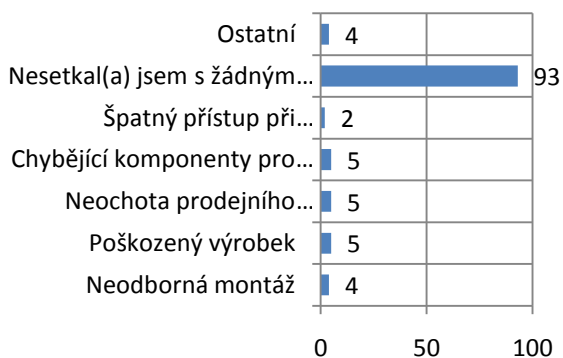
Zdroj: vlastní zpracování

Doporučil(a) by jste výrobky Jika známému?



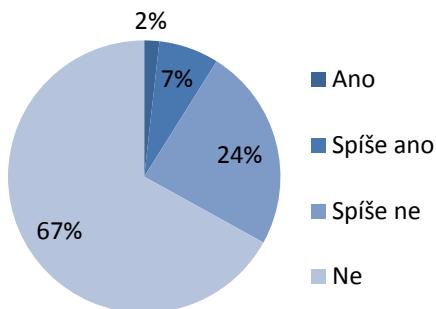
Zdroj: vlastní zpracování

Setkal(a) jste se někdy s nějakým z těchto nedostatků?



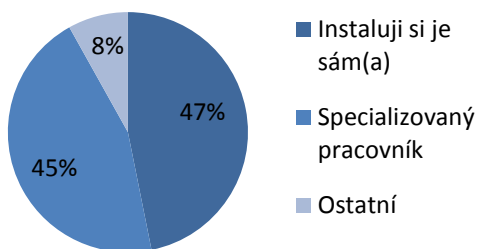
Zdroj: vlastní zpracování

Odradil Vás některý z těchto nedostatků od dalšího nákupu výrobků značky Jika?



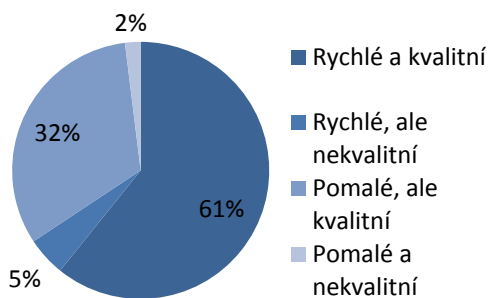
Zdroj: vlastní zpracování

Kdo Vám instaluje výrobky Jika?



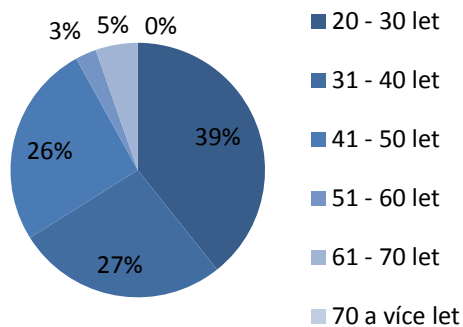
Zdroj: vlastní zpracování

Jak hodnotíte provedení montáže?



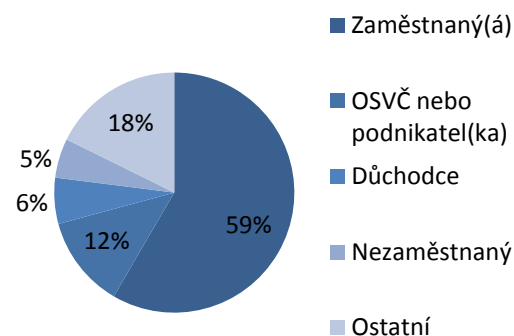
Zdroj: vlastní zpracování

Uveďte Váš věk.



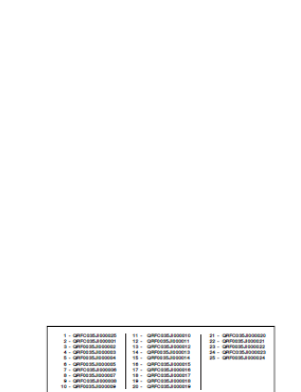
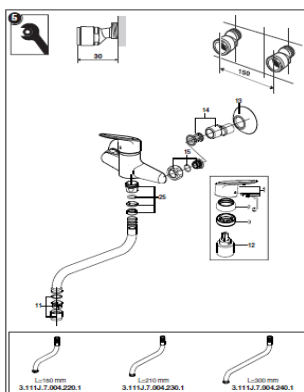
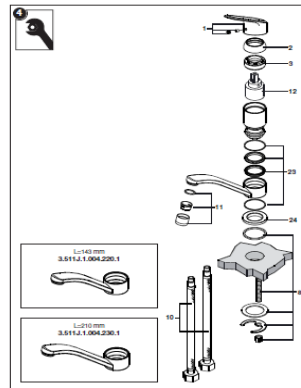
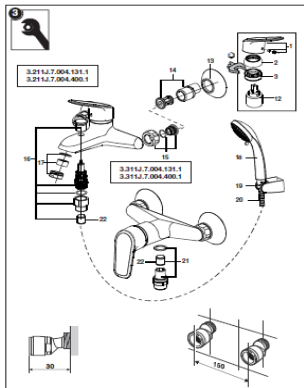
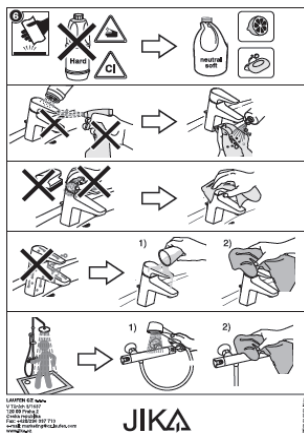
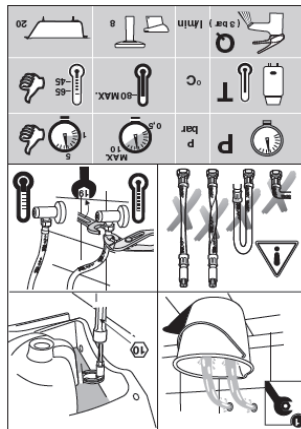
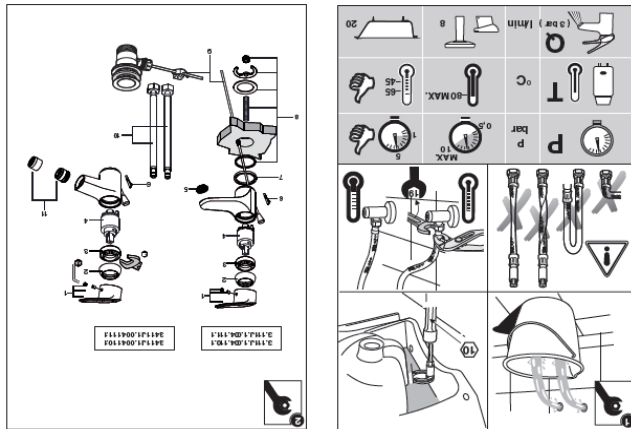
Zdroj: vlastní zpracování

Uveďte Vaši ekonomickou aktivitu.



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 2 – Montážní návod vodovodní baterie Jika Nariva



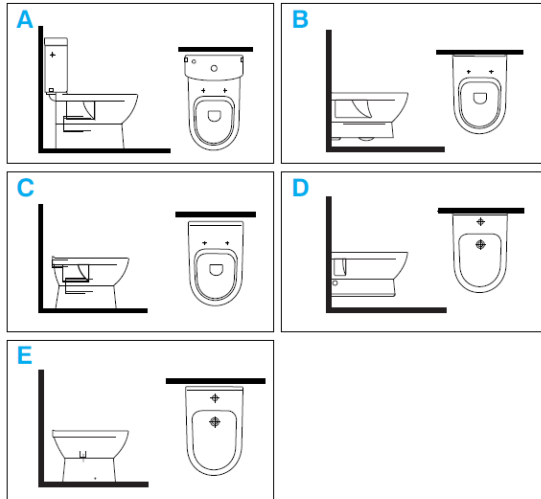
Zdroj: (Jika, ©2015)

Příloha č. 3 – Montážní návod pro WC a bidety

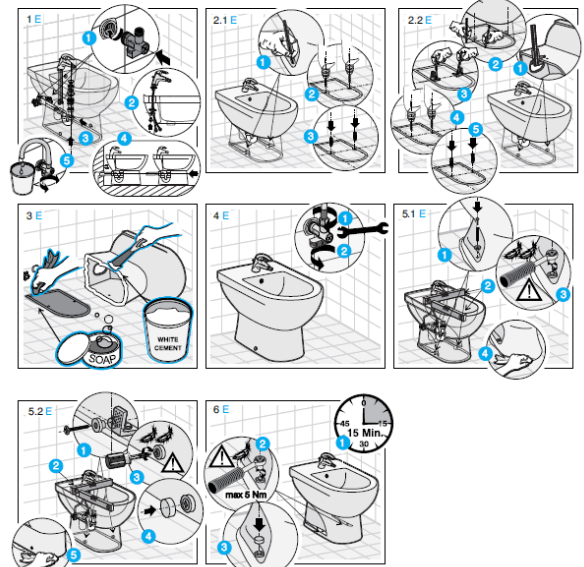
JIKA



Klosett-Kombination; Wandklosett; Klosett; Wandbidet; Bidet
 Pack wc; cuvette suspendue; cuvette; bidet suspendu; bidet
 Vaso monoblocco, vaso a sosp., vaso a pav., bidet sosp., bidet a pav.
 WC combination; wallhung WC; WC single; wallhung bidet; bidet
 Inodoro tanque bajo; suspendido; tanque alto, bidé suspendido y de pie
 Duoblok; wandklosett; staand klosett; wandbidet; staand bidet
 Kombiklozet; zavesný klozet; klozet; zavesný bidet; bidet
 Kombináčny Klozet; zavesný Klozet; stojaci Klozet; zavesný bidet; stojaci bidet
 Kombi-WC; fali WC; álló WC; fali bidet; bidet
 Kompakt WC; miska WC wiszaca; miska WC; bidet wiszacy; bidet
 Унитаз комбинированный; унитаз; биде
 Унитаз комбинированный; унитаз; биде
 Kombinuotas unitazas; unitazas; bidė
 Tuaeletes pods ar skaljamo kast; tualetes; bidė
 Kombineritud WC-pott; WC-pott; bidee
 Školjka monoblok; vseča školjka; školjka; vseči bide; bide
 Školjka monoblok; vseča školjka; školjka; vseči bide; bide



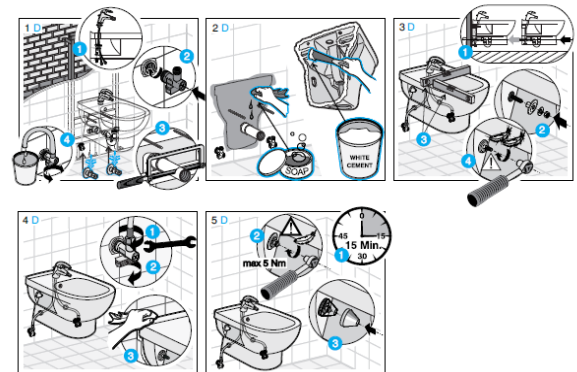
DE/FR/IT/EN/ES/NL/CS/SK/HU/PL/RU/UK/LT/LV/ET/HR/SL



DE/FR/IT/EN/ES/NL/CS/SK/HU/PL/RU/UK/LT/LV/ET/HR/SL



DE/FR/IT/EN/ES/NL/CS/SK/HU/PL/RU/UK/LT/LV/ET/HR/SL



JIKA

LAUFEN GmbH
 Fahrenweg 17
 D-55464 Badst.
 Fax: +49 2082 9483 336
 www.laufen.com

LAUFEN France
 15-21, rue de Belgique
 ZI des Belfours
 93103 St. Quentin, Aubrie Cedex
 Fax: +33 1 54 96 13 35
 www.laufen.com

LAUFEN Italia s.r.l.
 Via Leonardo da Vinci, 24
 I-20080 Casale (MI)
 Fax: +39 02 905 21 74
 roma_tale@prose.laufen.com
 www.laufen.com

LAUFEN Bonaerus BV
 Postbus 2002
 NL-3300 DD Amersfoort
 Fax: +31 030 438 20 91
 e-mail: info@laufen.nl
 www.laufen.com

LAUFEN Ltd.
 LaufenHouse
 Crick Approach Way
 Wake Park, Evesham
 Worcestershire, WR11 1GP
 Fax: +44 (0)1527 785 502
 www.laufen.com

LAUFEN in Poland
 Roca Polska Sp. z o.o.
 ul. Wysockiego 30
 41-104 Głogów
 Fax: +48 22 523 01 01
 e-mail: office@rocapol.laufen.com
 www.laufen.com

LAUFEN Bonaerus BV
 Postbus 2002
 NL-3300 DD Amersfoort
 Fax: +31 030 438 20 91
 e-mail: info@laufen.nl
 www.laufen.com

LAUFEN SK s.r.o.
 Behňovecova 12
 811 04 Bratislava
 Slovenska republika
 Fax: +421 02 595 371 25
 e-mail: office.sk@laufen.com
 www.laufen.com

LAUFEN CZ s.r.o.
 Ondřejova 121
 110 00 Březoves
 Mladá Boleslav
 Fax: +361 036 9624
 e-mail: office.budapest@laufen.com
 www.laufen.com

LAUFEN CZ s.r.o.
 Ústřední 30
 Václav, 13 01 003
 Letňany
 Fax: +361 036 9624
 e-mail: office@laufen.com
 www.laufen.com

Laufen CZ s.r.o. Ukraine
 Kiev 04103
 19, Av. Topolova str. office "Laufen"
 tel: +380 44 484 0020
 fax: +380 44 484 0021
 office.kiev@laufen.com
 www.laufen.com

OOO "Рока Коммерс"
 18000, Тенергавская ул.,
 г. Тольятти, Промышленная, д. 7
 тел: +7 8152 347 94 49
 факс: +7 8152 347 94 50
 www.laufen.com

LAUFEN CZ s.r.o.
 Pilsaite 6
 HR-10000 Zagreb
 Hrvatska
 Fax: +385 1 89 9 56 76
 e-mail: office.zag@laufen.com
 www.laufen.com

Laufen CZ s.r.o.
 Pilsaite 6
 HR-10000 Zagreb
 Hrvatska
 Fax: +385 1 89 9 56 76
 e-mail: office.zag@laufen.com
 www.laufen.com

OOO "Рока Коммерс"
 18000, Тенергавская ул.,
 г. Тольятти, Промышленная, д. 7
 тел: +7 8152 347 94 49
 факс: +7 8152 347 94 50
 www.laufen.com

LAUFEN CZ s.r.o.
 Pilsaite 6
 HR-10000 Zagreb
 Hrvatska
 Fax: +385 1 89 9 56 76
 e-mail: office.zag@laufen.com
 www.laufen.com

DE/FR/IT/EN/ES/NL/CS/SK/HU/PL/RU/UK/LT/LV/ET/HR/SL

Zdroj: (Jika, © 2015)

Příloha č. 4 – Hranaté konkurenční umyvadlo na desku



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 5 – Oválné konkurenční umyvadlo na desku



Zdroj: (Ideal Standard, © 2015)

Příloha č. 6 – Ukázka online dotazníku

Hodnocení spokojenosti zákazníků firmy LAUFEN CZ s.r.o.

Vážený respondente,
cílem dotazníku je zhodnotit spokojenost českých zákazníků s výrobky značky Jika, největšího českého producenta sanitární keramiky (umyvadel, WC, bidetů, pisoárů, sprchových koutů) a koupelnového vybavení (vodovodních baterií a různých doplňků).

Dotazník je anonymní a je také součástí mé bakalářské práce na Soukromé vysoké škole ekonomické ve Znojmě. Cílem práce je zhodnotit stav spokojenosti zákazníků s výrobky značky Jika a na základě výsledků z dotazníku zavést potřebná opatření, které povedou ke zvýšení Vaší spokojenosti.

1. Z jakého zdroje jste se dozvěděl(a) o značce Jika?

- Tisk
- Internet
- Billboard
- Televize
- Doporučení prodavače
- Propagační materiál (katalog)
- Jiné:

2. Líbí se Vám vzhled a struktura propagačních materiálů?

- Ano
- Ne

3. Kde pořizujete koupelnové vybavení?

Lze označit i více možností.

- E-shop
- V kamenné prodejně
- Objednávkou z katalogu
- Jiné:

4. Jak jste spokojen(a) s poskytnutými informacemi o nabídce, nových produktech, akčních nabídkách apod.?

- Velmi spokojen(a)

15. Jak hodnotíte provedení montáže?

- Rychlé a kvalitní
- Rychlé, ale nekvalitní
- Pomalé, ale kvalitní
- Pomalé a nekvalitní

16. Uvítal(a) byste nějaký konkrétní výrobek nebo např. jiné barevné provedení (černá, červená, modrá keramika), které v nabídce sortimentu postrádáte?

17. Byl(a) jste někdy nespokojen(a) s něčím neuvedeným nebo máte nějaké připomínky či návrhy na zlepšení?

18. Označte odpovídající hodnocení.

Hodnotící stupnice: 1 - velmi spokojen, 2 - spíše spokojen, 3 - průměrně, 4 - spíše nespokojen, 5 - nespokojen.

	1	2	3	4	5
Jak vnímáte celkovou kvalitu značky Jika?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jak jste spokojen(a) s kvalitou výrobků?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jak jste spokojen(a) s životností výrobků?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zdroj: vlastní zpracování