

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Teze k diplomové práci

Marketingový výzkum na vybraném trhu

Iveta Mužíková

© 2015 ČZU v Praze

1. Souhrn

Práce pojednává o rozhodovacím procesu spotřebitele při výběru poskytovatele mobilních služeb. Jejím hlavním cílem je prostřednictvím empirického výzkumu zmapovat hlavní faktory, motivace a důvody spotřebitelů vedoucí ke změně značky mobilního operátora a následné vyhodnocení a aplikace zjištěných informací na možné vylepšení stávajících marketingových programů mobilních operátorů.

Teoretická část představuje vymezení termínu značka z pohledu zákazníka a její roli v rámci nákupního procesu, a dále popisuje významné pojmy z oblasti brand managementu v kontextu spotřebitelského chování a rozhodování.

Praktickou část tvoří vlastní kvalitativní výzkum prováděný formou hloubkových rozhovorů, který je zaměřen na výzkumná témata zákaznické zkušenosti, loajality a hlavních vlivů působících na spotřebitele při výběru značky na telekomunikačním trhu. Získané poznatky identifikují kritická místa v nákupním trychtýři, která zásadně ovlivňují rozhodování spotřebitele při výběru konkrétní značky mobilního operátora.

Klíčová slova: telekomunikace, marketing, kvalitativní výzkum, zákazník, značka, brand management

2. Cíl práce a metodika

Hlavním cílem předkládané práce je prostřednictvím vlastního marketingového výzkumu identifikace a pochopení tzv. zákaznické cesty spotřebitele v oblasti mobilních telekomunikačních služeb, konstrukce obecného modelu rozhodovacího procesu a pochopení hlavních činitelů, jejich vzájemných vazeb a vlivu kontextu na spotřebitelovo chování. Dílčím cílem je pochopení vlivu značky mobilního operátora v průběhu zákaznické cesty, resp. v rámci teoretického modelu nákupního trychtýře.

Teoretická část práce sleduje především vymezení pojmu značka a popisuje její roli v nákupním procesu zákazníka – jeho jednotlivé fáze a faktory, které spotřebitelské chování ovlivňují. Pro dokreslení významu značky v rámci marketingu jsou v teoretické části zahrnuty kapitoly popisující hodnotu značky, positioning, produktovou strategii a výzkum značky.

Praktickou část tvoří představení mobilních operátorů působících na českém trhu a kvalitativní výzkum mapující zákaznickou cestu (proces komplexního rozhodování) spotřebitele při výběru značky mobilního operátora, jež byl proveden formou hloubkových rozhovorů. Důraz je kladen na výzkumná témata týkající se důvodů a motivací spotřebitelů ke změně mobilního operátora, proces shromažďování a třídění informací a následný výběr konkrétní značky. Zkoumáno je i zpětné vyhodnocení výběru spotřebitelů a vliv zákaznické zkušenosti na případnou další změnu dodavatelů telekomunikačních služeb.

Realizované rozhovory byly následně analyzovány a na jejich základě byla nastíněna doporučení na možná vylepšení marketingových programů mobilních operátorů.

V práci byly použity následující metody: deskripce, dotazování, analýza, syntéza a prognóza.

3. Výsledky a diskuze

Klíčovým pojmem předkládané práce je značka, v kontextu tohoto výzkumu pak význam značky v zákaznické cestě na trhu mobilních operátorů. Tato cesta znázorněná pomocí nákupního trychtýře obsahuje následující fáze: znalost značky, uvažování o značce, vyzkoušení, loajalita a advokacie.

Aplikujeme-li konkrétní poznatky z kvalitativního výzkumu, zjišťujeme, že kritickými body v zákaznické cestě jsou poslední dvě fáze – tedy budování zákaznické loajality a následné advokacie.

Vztah klienta k operátorovi se v průběhu životního cyklu mění. Prvním zásadním bodem je období, kdy končí platnost smlouvy. Zdá se, že po prvním cyklu jsou většinou operátoři ještě schopni se se zákazníkem dohodnout na recipročně výhodné smlouvě, u které zákazník nadále zůstává. Nicméně, čím vícekrát za sebou se prodlužování smluv opakuje, tím více vzrůstá na straně klienta pocit, že by za svou loajalitu měl být oceněn. Ze subjektivního pohledu však dochází spíše k tomu, že zákazník se cítí být naopak vykořisťován a přehlížen. K nejčastějším důvodům vedoucím k této situaci patří zejména neschopnost cenové optimalizace spolu s chybějící proaktivitou a nesprávnou segmentací ze strany operátora.

Cenu na trhu mobilních operátorů lze však vnímat ve dvou rovinách. V prvním případě lze hovořit o cenách produktů a služeb, jež jsou předmětem platných a oficiálních ceníků. V těch se nabídky mobilních operátorů zpravidla příliš neliší, a pokud ano, je jen otázkou času, kdy se všichni hráči na mobilním trhu přizpůsobí nejméně lukrativním sazbám. V druhém případě se však jedná o ceny neoficiální, jež jsou poskytovány v rámci retenčních a akvizičních nabídek, množstevní slevy pro firemní zákazníky apod. Tyto ceny jsou v současné době zdrojem konkurenčních výhod a motivací zákazníka vyměnit stávající značku mobilního operátora za jinou.

Největším potenciálem mobilních operátorů, který však dle výzkumu zůstává do určité míry stále opomíjen, je schopnost individuálně reagovat na klientské potřeby (ať už cenové nebo jiné) a nejen udržovat, ale i prohlubovat zákaznickou loajalitu.

Fáze zákaznické loajality je předstupněm fáze ambasadorství, jež má zásadní vliv na akvizici nových zákazníků. Pozitivní advokacie vzniká především šířením pozitivních zkušeností zákazníka a dle informací plynoucích z výzkumu jí lze zároveň považovat za silný prodejní kanál mobilních operátorů. Podstatně větší (a horší) je ovšem důsledek negativní advokacie, který nejenže je nezřídka předcházen ztrátou konkrétního klienta, ale i tím, že on sám dále odrazuje potenciální klienty od smlouvy s dotčeným operátorem.

V rámci zjišťování povědomí o značce a aktivit mobilních operátorů, které podporují zákaznickou loajalitu, někteří z respondentů uvedli, že registrují bonusový program svého operátora, avšak žádný z nich nevedl, že ho využívá. Důvodem byla jednak nedostatečná informovanost a jednak neatraktivnost výhod, jež program zákazníkům nabízí.

Zajímavé je rovněž zjištění, že až na jednoho z respondentů nebyl nikdo z dotazovaných schopen konkrétně definovat nabídku, která by ho přiměla ke změně operátora, což dokazuje, že zákazníci zpravidla sami nevědí, co chtějí a vyčkávají, co jim bude konkurenčím operátorem nabídnuto.

To dává stávajícímu operátorovi obrovský potenciál být “o krok napřed” oproti konkurenci. Investovaný čas spojený s analýzou dostupných dat o zákaznickově spotřebě (byť jen pročetí několika vyúčtování zpětně) může v zákazníkovi opět vyvolat pocit zájmu a individuálního přístupu. Pochopení konkrétních potřeb dlouhodobého zákazníka je navíc největší konkurenční výhodou – ve spoustě případů lze totiž optimalizací nastavení služeb snížit zákaznickovy výdaje bez potřeby markantního snižování z oficiálních cen.

Mobilní operátoři dělí své zákazníky do různých segmentů – dle typu využívání služeb na zákazníky prepaid (využívajících předplacené karty) a postpaid (využívající tarifní služby na bázi měsíčního vyúčtování), dále na zákazníky se smlouvou na RČ a zákazníky se smlouvou na IČ, firemní zákazníky na malé, velké a střední a typické je i dělení v rámci jednotlivých skupin dle spotřeby a měsíčních výdajů. Již méně důležitá je však pro operátora segmentace v rámci doby trvání zákaznického poměru. Zavedení segmentu např. “5+”, jež by zahrnoval zákazníky využívající služby operátora alespoň 5 let v kuse, na které by mimo jiné operátor aplikoval některé z výše zmiňovaných individuálních přístupů, může eliminovat výzkumem zjištěnou zákaznickou nespokojenost, jež byla v mnoha případech důvodem k odchodu zákazníka. Dalším cenným benefitem pro operátora je následně zvýšená šance na přechod zákazníka do fáze pozitivní advokacie, jež je pro značky obecně zásadním a velmi silným marketingovým nástrojem.

4. Seznam použitých zdrojů

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, 407 s. ISBN 80-736-7040-2.

CHANDLER, Jon a Mike OWEN. *Developing brands with qualitative market research*. 1. Thousand Oaks, CA: Sage, 2002, xvi, 140 p. ISBN 9781412903967.

KAHN, Barbara E. *Global brand power: leveraging branding for long-term growth*. 1. Philadelphia: Wharton Digital Press, c2013, 125 p. Wharton Executive Essentials. ISBN 16-136-3026-3.

KAPFERER, Jean-Noël. *The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking*. 5th ed. Philadelphia: Kogan Page, 2012, xviii, 492 p. ISBN 978074-9465-155.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359

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. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

MASLOW, Abraham Harold. *O psychologii bytí*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2014, 317 s. ISBN 978-80-262-0618-7.

MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006, 332 s. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1362-4.

PŘIBOVÁ, Marie. *Strategické řízení značky: brand management*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2000, 148 s. ISBN 80-861-1927-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

MOBILNÍ SÍŤ. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2015-10-20]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/23202413/2014_mobil.pdf/64adb93b-af67-4fdcb73f-487807cdf048?version=1.0

VALS™. *Strategic business insights* [online]. [cit. 2015-11-05]. Dostupné z: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals>

VÝROČNÍ ZPRÁVA 2014. *O2 Czech Republic a.s.* [online]. [cit. 2015-10-20]. Dostupné z: [file:///C:/Users/muzikiv1/Downloads/VZ_14_CZ%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/muzikiv1/Downloads/VZ_14_CZ%20(2).pdf)

VÝROČNÍ ZPRÁVA 2014. *T-Mobile CZECH REPUBLIC, a.s.* [online]. [cit. 2015-10-20]. Dostupné z: https://www.t-mobile.cz/dcpublic/Annual_report_2014_CZ.pdf

VÝROČNÍ ZPRÁVA K BŘEZNU 2014. *Vodafone* [online]. [cit. 2015-10-20]. Dostupné z: http://www.vodafone.cz/_sys_/FileStorage/download/1/747/vyrocnizprava2013-2014.pdf

Nadace O2 [online]. [cit. 2015-10-20]. Dostupné z: <http://www.nadaceo2.cz/>

O2 [online]. [cit. 2015-10-20]. Dostupné z: <http://www.o2.cz/>

Rok Jinak [online]. [cit. 2015-10-20]. Dostupné z: <http://nadacevodafone.cz/>

T-Mobile.cz [online]. [cit. 2015-10-20]. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/>

Vodafone [online]. [cit. 2015-10-20]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/>