

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

ÚSTAV MANAGEMENTU A MARKETINGU

Jan Husička

**Preference a specifika zákaznických segmentů**

Preference and the Specifics of Customer Segments

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA

Olomouc 2016

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně a použil jsem pouze uvedené informační zdroje. Dále prohlašuji, že se odevzdaná vytištěná verze této práce shoduje s prací vloženou do IS/STAG.

Olomouc 23. 3. 2016

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucí mé bakalářské práce Ing. Mgr. Renátě Pavlíčkové, MBA za její cenné rady, strávený čas a velikou trpělivost při vedení této bakalářské práce.

Datum 23. 3. 2016

.....

podpis

# Obsah

|   |    |
|---|----|
| ÚVOD.....   | 9  |
| I. Teoretická část.....                           | 11 |
| 1 Zákazník.....                                   | 11 |
| 1.1 Charakteristika pojmů.....                    | 11 |
| 1.2 Černá skříňka spotřebitele.....               | 11 |
| 1.3 Nákupní rozhodovací proces.....               | 12 |
| 1.4 Typy rozhodovacích procesů.....               | 13 |
| 1.4.1 Rutinní rozhodování.....                    | 13 |
| 1.4.2 Řešení omezeného problému.....              | 13 |
| 1.4.3 Rozšířené rozhodování.....                  | 14 |
| 1.5 Faktory ovlivňující chování spotřebitele..... | 14 |
| 1.5.1 Kulturní faktory.....                       | 14 |
| 1.5.2 Společenské faktory.....                    | 15 |
| 1.5.3 Osobní faktory.....                         | 16 |
| 1.5.4 Psychologické faktory.....                  | 16 |
| 1.6 Budování loajality zákazníka.....             | 17 |
| 1.6.1 Spokojenost a věrnost zákazníka.....        | 17 |
| 2 Segmentace zákazníků.....                       | 19 |
| 2.1 Definice segmentace.....                      | 19 |
| 2.2 Fáze segmentace a její důležitost.....        | 20 |
| 2.3 Výhody segmentace.....                        | 21 |
| 2.4 Targeting.....                                | 22 |
| 2.5 Positioning.....                              | 23 |
| 2.6 Kritéria segmentace spotřebních trhů.....     | 24 |
| 2.6.1 Geografická segmentace.....                 | 24 |
| 2.6.2 Demografická segmentace.....                | 25 |
| 2.6.3 Socioekonomická segmentace.....             | 26 |
| 2.6.4 Psychografická segmentace.....              | 26 |
| 2.6.5 Behaviorální segmentace.....                | 26 |
| 3 Zákazníkovo vnímání značky.....                 | 28 |
| 3.1 Pojem značka.....                             | 28 |
| 3.2 Značka a její význam.....                     | 29 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 3.2.1 | Spotřebitelé .....                          | 29 |
| 3.2.2 | Firmy.....                                  | 31 |
| 3.3   | Branding .....                              | 31 |
| 3.3.1 | Image značky .....                          | 32 |
| 3.3.2 | Logo .....                                  | 32 |
| 3.4   | Kritéria výběru prvků značky.....           | 33 |
| 4     | Metodika.....                               | 34 |
| II.   | Praktická část .....                        | 35 |
| 5     | Ing. Zdeněk Janošík.....                    | 35 |
| 5.1   | Charakteristika firmy .....                 | 35 |
| 5.2   | Historie a vývoj.....                       | 36 |
| 5.3   | Popis služeb.....                           | 37 |
| 5.3.1 | Vybavení dílny.....                         | 39 |
| 5.3.2 | Vybavení HILTI půjčovny.....                | 40 |
| 5.4   | Charakteristika a složení zákazníků .....   | 40 |
| 5.5   | Konkurenční firmy .....                     | 41 |
| 5.6   | Dodavatelé.....                             | 41 |
| 5.7   | Analýza současné situace firmy .....        | 42 |
| 6     | Dotazníkové šetření .....                   | 43 |
| 6.1   | Rozbor získaných výsledků.....              | 43 |
| 6.2   | Hypotézy .....                              | 44 |
| 6.3   | Pohlaví respondentů .....                   | 45 |
| 6.4   | Věk respondentů.....                        | 46 |
| 6.5   | Povědomí o firmě.....                       | 47 |
| 6.6   | Hodnocení služeb .....                      | 48 |
| 6.7   | Četnost využívaných služeb .....            | 49 |
| 6.8   | Četnost návštěv .....                       | 51 |
| 6.9   | Důvod návštěv jiných servisů .....          | 52 |
| 6.10  | Návštěva webových stránek .....             | 53 |
| 6.11  | Hodnocení webových stránek .....            | 54 |
| 7     | Souhrn výsledků dotazníkového šetření ..... | 55 |
| 8     | Návrhy na zlepšení .....                    | 58 |
|       | ZÁVĚR .....                                 | 60 |
|       | Literatura a prameny.....                   | 63 |
|       | Seznam obrázků.....                         | 65 |

|                     |    |
|---------------------|----|
| Seznam tabulek..... | 66 |
| Seznam grafů .....  | 67 |
| Seznam příloh.....  | 68 |

# ÚVOD

Cílem této bakalářské práce bude provést analýzu zákaznického segmentu firmy Ing. Zdeněk Janošík – SPEI Rychloservis, a to pomocí dotazníkového šetření. Dále zjistit preference stávajících zákazníků v oblasti využívaných služeb a jejich kvality. Dílčím cílem bude na základě získaných výsledků doporučit změny v oblasti vztahu k zákazníkům a navrhnout opatření vedoucí k udržení stávajících a získání nových zákazníků. Tento autoservis nabízí služby v oblasti oprav automobilů do 3,5 tuny. Velkou předností je rychlost prováděných služeb, díky které se drtivá většina zákazníků vrací. Tato skutečnost je zabezpečena držním nejpoužívanějších dílů stále na skladě, především výfuků, filtrů a brzdových systémů.

Současná ekonomická situace firmy a její nízká propagace, byla hlavním důvodem k vypracování bakalářské práce právě v oblasti preferencí zákaznických segmentů s následným návrhem zlepšení propagace, která by vedla k získání nových zákazníků. Stávající zákazníky si firma dokáže udržet svou nabídkou kvalitních a rychlých služeb. V současné době je na trhu obrovská konkurence téměř ve všech odvětvích, služeb nevyjímaje. Proto je velice obtížné získat nové zákazníky, kteří by pomohli této firmě především po ekonomické stránce. Správná propagace by tomuto autoservisu přinesla zvýšení zakázek a tím i zajištění větší finanční stability.

Firmu Ing. Zdeněk Janošík jsem si vybral, protože ji velice dobře znám, jelikož zde pravidelně vykonávám odbornou praxi. Dále také osobně znám drtivou většinu zaměstnanců a rád bych tedy tímto způsobem pomohl firmě, se stabilizovat a dále rozrůstat. V neposlední řadě mě také baví práce v oblasti skladového hospodářství automobilových dílů, jelikož dále brigádně pracuji ve velkoskladu s těmito díly na nákladní automobily.

Téma bakalářské práce „Preference a specifika zákaznických segmentů“ jsem si zvolil především proto, abych zjistil, co zákazníci na dané firmě nejvíce oceňují a preferují, což mi pomůže určit na co se má firma zaměřit při propagaci svých služeb. Při psaní této práce mi nejvíce pomohly knižní publikace, které se zabývají problematikou zákazníků a jejich segmentací. Při psaní praktické části jsem čerpal především z webových stránek firmy Ing. Zdeněk Janošík. Dále mi také velice pomohli dlouhodobí

zaměstnanci firmy, kteří mi poskytli informace týkající se historie a poskytovaných služeb.

Bakalářská práce je rozdělena do sedmi kapitol, ve kterých se postupně věnuji v teoretické části definici pojmu zákazníka a jeho vymezení vůči spotřebiteli a kupujícímu. Následně je popsána černá skříňka spotřebitele a její vliv na nákupní rozhodovací proces. Poté jsem vymezil typy rozhodovacích procesů a faktory, které ovlivňují chování spotřebitele. Druhá kapitola je věnována segmentaci zákazníků, její důležitosti, definici a jednotlivým segmentačním fázím. Na konci kapitoly jsou popsána jednotlivá kritéria segmentace. Ve třetí kapitole je rozebrána značka a její vnímání z pohledu zákazníka. Dále její význam a důležitost jak pro firmy tak zákazníky. Další kapitola rozebírá metodiku, která byla v této práci využita. V praktické části se věnuji již samotné firmě Ing. Zdeněk Janošík. V začátku charakterizuji tuto firmu a následně přiblížím její historii. Poté popíši služby, které firma nabízí a vymezím její zákazníky. Dále rozeberu konkurenční prostředí a zhodnotím současnou situaci. Šestá kapitola je věnována dotazníkovému šetření a vyhodnocení výsledků. V závěru se pak věnuji svým doporučením pro zlepšení propagace této firmy.



# I. Teoretická část

## 1 Zákazník

S rolí zákazníka i spotřebitele se lidé setkávají prakticky celý život. Často tyto pojmy zaměňují a mnohdy mezi nimi nevidí rozdíl. Avšak zákazník a spotřebitel mají odlišný význam a nejsou totéž, jak bude vysvětleno v následující části.

### 1.1 Charakteristika pojmů

Obecnějším z těchto pojmů je spotřebitel, protože zahrnuje všechno, co člověk spotřebuje. Tedy i věci, které si jako zákazník nekoupí. **Spotřebitelem** se člověk stává již v dětském věku, kdy mu rodiče koupí například zmrzlinu, lízátko nebo boty. Patří sem i zboží, za které neplatí, pouze ho spotřebovává. Z toho vyplývá, že spotřebitel nemusí být vždy i zákazník.<sup>1</sup> „*Zákazníkem je ten, kdo projevuje zájem o nabídku produktů, kdo vstupuje do jednání s druhou osobou, firmou apod. Zákazník se stává nakupujícím v okamžiku uskutečnění koupě.*“<sup>2</sup> Pro názornost lze využít předchozí příklad a podívat se na něj z druhé strany. Rodiče, kteří v obchodě vyberou boty a vloží je do košíku, jsou zákazníci. Jakmile je následně zaplatí, stávají se **kupujícími**. Spotřebitel je pak již zmíněné dítě, které boty užívá.

### 1.2 Černá skříňka spotřebitele

Téměř všechny firmy chtějí prosperovat a maximalizovat svůj zisk. K tomu potřebují zaujmout zákazníky, kteří poptávají jejich produkty. Aby jich bylo co nejvíce, je potřeba zákazníky zaujmout a znát jejich potřeby.

Pod pojmem černá skříňka se skrývá **mysl spotřebitele**, kterou se snaží firmy ovlivnit pomocí svých marketingových nástrojů a vlivů vnějšího prostředí. Společně vytváří procesy, které působí na černou skříňku spotřebitele a ovlivňují tak jeho

---

<sup>1</sup> Srov. VYSEKALOVÁ, Jitka, *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*, s. 35.

<sup>2</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*, s. 168.

rozhodovací proces. Výstupem je konkrétní jednání a chování před i po nákupu. Základem tohoto modelu je analýza vnějšího prostředí, pomocí které se následně určí marketingové podmínky. Ty potom vyvolají očekávaný zájem o koupi.<sup>3</sup>

### 1.3 Nákupní rozhodovací proces

Každý člověk má nějaké potřeby a přání, které se snaží uspokojit. To se projevuje i v jeho kupním jednání. Začíná se na začátku, tedy v okamžiku, kdy zákazník vstoupí do obchodu. Již v této chvíli si uvědomuje nedostatek a má potřebu jej uspokojit. Může se jednat o hmotné zboží či nehmotnou službu v různém časovém horizontu. Poznání problému je tedy první fází tohoto procesu.<sup>4</sup>

Jakmile dojde k uvědomění si problému, začíná zákazník hledat informace. Nejdříve ve své paměti a poté v okolí. Informace z okolí může vyhledat například na internetu, v literatuře nebo si nechat poradit od odborníků.<sup>5</sup>

Další fází je vyhodnocení možných alternativ. Čím více a kvalitnější informace zákazník má, tím se může rychleji a lépe rozhodnout. Dále může volit z alternativ pomocí intuice či racionality. Hodnocení také ovlivňuje například výše částky, kterou je potřeba vynaložit či sympatie k určité značce.<sup>6</sup>

Výsledkem hodnotící fáze je rozhodnutí o koupi, kdy se chystá určitý produkt koupit. Vlastní nákup může být ovlivněn vlivem personálu, nákupní atmosféry či prostředím obchodní jednotky.<sup>7</sup>

Poslední fází je zpětné hodnocení nákupu, kdy vyjádří zákazník svou spokojenost nebo naopak nespokojenost s produktem. Tato informace by měla zajímat jak zákazníka, tak i prodejce, který má nejvyšší zájem na spokojenosti svých zákazníků. Potřebuje si udržet ty stále a doufat v doporučení těm potenciálních. Spotřebitelé mají totiž tendenci šířit dále své zkušenosti s různými produkty či službami. Z toho vyplývá, že by měla firma dělat co možná nejvíce proto, aby byl zákazník v každém případě spokojený. Je to

---

<sup>4</sup> Srov. VYSEKALOVÁ, Jitka, *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*, s. 49.

<sup>5</sup> Srov. MULAČOVÁ, Věra, MULAČ, Petr, *Obchodní podnikání ve 21. století*, s. 237.

<sup>6</sup> Srov. tamtéž.

<sup>7</sup> Srov. tamtéž.

totiž právě on, který bude informovat další potenciální zákazníky o kvalitě výrobku, který si zakoupil.<sup>8</sup>



Obr. č. 1: Nákupní rozhodovací proces<sup>9</sup>

## 1.4 Typy rozhodovacích procesů

Výše zmíněný nákupní rozhodovací proces je poměrně zdlouhavý. Kdyby měl takto zákazník uvažovat nad koupí každého produktu, strávil by v obchodech často i několik hodin. Navíc mnohdy s nejistým výsledkem, jelikož se na trhu nachází v současné době obrovské množství podobných produktů a vybrat ten nejvhodnější je často nadlidský úkol. Proto je potřeba rozlišovat produkty, u kterých má smysl projít celým rozhodovacím procesem a naopak ty produkty, kde se může velká část procesu přeskočit.

### 1.4.1 Rutinní rozhodování

Rutinní nebo také zvykové nákupní rozhodování je charakteristické tím, že zákazník **nemusí procházet všemi fázemi** rozhodovacího procesu. Jedná se především o produkty každodenní spotřeby nebo o zboží, které zákazník velmi dobře zná. V takovém případě s sebou nenese nákup žádná rizika, a proto přechází zákazník hned po rozpoznání problému ke čtvrté fázi rozhodnutí o nákupu.<sup>10</sup> Příkladem zde může být pečivo, drobná drogerie nebo již osvědčené potraviny.

### 1.4.2 Řešení omezeného problému

Jedná se o rozhodování při nákupech, které provádí zákazník občas. V takovém případě zná sortiment nabízených produktů a jejich výběr závisí na základě vyzkoušení

<sup>8</sup> Srov. VYSEKALOVÁ, Jitka, *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*, s. 49.

<sup>9</sup> Srov. MULAČOVÁ, Věra, MULAČ, Petr, *Obchodní podnikání ve 21. století*, s. 237.

<sup>10</sup> Srov. MULAČOVÁ, Věra, MULAČ, Petr, *Obchodní podnikání ve 21. století*, s. 238.

a poté výběru toho nejvhodnějšího. Typickým příkladem je nakupování bot, oděvů a dalších spotřebních předmětů.<sup>11</sup>

### 1.4.3 Rozšířené rozhodování

Tento typ rozhodování je tím nejsložitějším a také nejzdlouhavějším procesem, jelikož musí zákazník projít **všemi fázemi rozhodovacího procesu**. V mnohých případech navíc ani tyto fáze nestačí a k rozhodnutí jsou vyžadovány další skutečnosti. Jedná se například o recenze ostatních uživatelů daného produktu, rozbor funkčních vlastností nebo analýzy rizika spojeného s nákupem. Tento rozhodovací proces je charakteristický pro produkty s vyšší cenou, dlouhodobého charakteru či produkty technicky náročnější.<sup>12</sup> Příkladem jsou domácí spotřebiče, které mají bezesporu dlouhodobější charakter, cennosti nebo automobil.

## 1.5 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Jak již bylo zmíněno výše, na mysl zákazníků, tedy na jejich černé skříňky, působí celá řada podmětů, které mají ovlivnit jejich nákupní chování. Toto chování se přemění v reakci, která představuje rozhodnutí o koupi určitého produktu. Tento produkt má specifické vlastnosti, velikost, značku, je zakoupen v určité prodejně v určitý čas. Všechny tyto skutečnosti jsou pro obchodníky velice důležité a snaží se je ovlivnit tak, aby si zákazník vybral právě jejich produkty. Mezi základní faktory, ovlivňující zákaznicko chování patří: **kulturní, společenské, osobní a psychologické**.<sup>13</sup>

### 1.5.1 Kulturní faktory

Kulturu si lidé postupně v průběhu svého života osvojují a učí se jí. Mezi zdroje lidské kultury patří prostředí, ve kterém žijí, jazyk, náboženství, rodina apod. Například rodinné tradice jsou u každého různé a přenášejí se z generace na generaci. Také pro každý stát jsou typické neboli tradiční jiné produkty, jiné značky, které tvoří image společností.

---

<sup>11</sup> Srov. MULAČOVÁ, Věra, MULAČ, Petr, *Obchodní podnikání ve 21. století*, s. 238.

<sup>12</sup> Srov. tamtéž.

<sup>13</sup> Srov. tamtéž.

V souvislosti s kulturou se měří i homogenita. Používá se v souvislosti se zákazníky, kdy má určitá skupina podobnou reakci na určitý podnět. Čím více je daná skupina homogenní, tím jsou jejich potřeby a reakce podobnější. Početné homogenní skupiny zákazníků jsou pro firmy významnější, protože mohou svou marketingovou strategií zasáhnout velké množství zákazníků v dané kultuře. V jednotlivých kulturních skupinách mohou existovat i menší skupiny tzv. subkultury. Jsou to menší skupinky, které patří do celkové kultury, ale uvnitř ještě vytvoří specifickou část. Například v kultuře sportovců figuruje subkultura fotbalistů.<sup>14</sup>

Kultura se v čase mění a prochází změnami. Tyto změny jsou většinou pozvolné, přesto na ně musí marketing firem reagovat. Rozlišují se dva základní typy změn. Prvním jsou vnitřní změny, ke kterým dochází na základně rozvoje dané kultury. Jako příklad zde lze uvést změny v oblasti jazyků, které se postupně vyvíjí. Naopak vnější změny nevychází zevnitř kultury, ale dochází k nim vlivem působení vnějšího prostředí. Například splnutí dvou podobných kultur do jedné.<sup>15</sup>

### 1.5.2 Společenské faktory

Kromě kulturních faktorů ovlivňují mysl spotřebitele i faktory společenské. Patří mezi ně například referenční skupiny. Tyto skupiny ovlivňují chování člověka a jeho postoje. Skupiny, se kterými přichází jedinec do styku prakticky denně, se nazývají primární. Jedná se především o neformální skupiny jako je rodina, přátelé nebo kolegové v práci. Sekundární skupina potom označuje vliv formální, který ovšem není nepřetržitý. Do této kategorie patří například náboženská skupina, která na jedince působí jednou za určitý čas. Člověk není ovlivňován pouze skupinami, do kterých patří, ale i takovými, ke kterým by rád patřil. Takové skupiny se nazývají **aspirační**. Naopak **disociační** jsou takové, které jedinec zamítá a distancuje se od nich. Nejdůležitější a nejvlivnější skupinou zůstává rodina. Od té získá každý člověk základní orientaci ve všech oblastech. Tento vliv se promítá i do nakupování.<sup>16</sup>

Vliv rodiny a skupin, do kterých člověk patří, je zřetelný na první pohled. Například již zmíněná rodina, ve které vedou rodiče každého jedince ke slušnému

---

<sup>14</sup> Srov. ZAMAZALOVÁ, Marcela, *Marketing*, s. 120-122.

<sup>15</sup> Srov. tamtéž.

<sup>16</sup> Srov. KOTLER, Philip, KELLER Lane, Kevin, *Marketing management*, s. 191-192.

chování, stravování či oblékání. Na člověka značně působí i skupiny, do kterých nepatří nebo které odmítá. Příkladem může být parta teenagerů na základní škole, která má svůj styl oblékání se a vědomě se chtějí odlišit od svých spolužáků. Nechtějí být jako ostatní, mají svůj vkus pro určitou módu a dávají to jasně najevo.

### 1.5.3 Osobní faktory

Tyto faktory jsou ovlivněny sociálně demografickými rysy, mezi které patří příjem jedince, věk, majetek, zaměstnání, životní styl, fáze života, demografické podmínky atd. Většina ze zmiňovaných rysů lze odpozorovat a v marketingu se pomocí nich vytváří segmenty spotřebitelů.<sup>17</sup> Například potřeby studenta na vysoké škole budou úplně odlišné od těch, které má senior v domově důchodců. Dalším důležitým faktorem je příjem resp. jeho výše, která je při segmentaci zákazníků také velice důležitá. Nelze předpokládat, že již zmíněný student dá přednost televizi za třicet tisíc korun, před tou, která stojí čtyři tisíce. Všechny tyto faktory je třeba zohlednit při segmentaci zákazníků a přizpůsobit jim svou marketingovou strategii.

### 1.5.4 Psychologické faktory

Další skupinou, která při nakupování ovlivňuje černou skříňku spotřebitele, jsou psychologické faktory. Ty se zabývají psychikou spotřebitele, jeho motivací, učením, vnímáním a postoji.<sup>18</sup> „*Motivace je vnitřní pohnutka, která podněcuje jednání člověka.*“<sup>19</sup> Základem je slovo motiv, což znamená důvod k určitému jednání. Motiv vyvolá potřebu, kterou chce člověk uspokojit a právě o to se snaží společnosti: vzbudit v zákazníkovi motiv ke koupi jejich produktu. Vnímání znamená, jak na člověka působí daná situace a s tím souvisí i postoj, který si na tuto situaci vytvoří. Postoj tedy vyjadřuje vztah či názor člověka na danou situaci. Posledním faktorem je učení, které probíhá u člověka neustále. Ať již v mladém věku ve škole, tak ve stáří při nakupování. Vždy je rozhodování opřeno o zkušenosti a informace, které byly nabyty v minulosti.

---

<sup>17</sup> Srov. ZAMAZALOVÁ, Marcela, *Marketing*, s. 130.

<sup>18</sup> Srov. tamtéž.

<sup>19</sup> *Motivace, motivování a motivační teorie* [online]. [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/motivace-a-motivovani>.

## 1.6 Budování loajality zákazníka

V dnešní době je zákazník obklopen celou řadou informací, billboardů a reklam, které působí na jeho černou skříňku a ovlivňují tak jeho rozhodování při nákupu. Čelí tedy velkému množství podmětů, které ho mají přimět k nákupu určitého výrobku. Pokud chce společnost zvýšit své postavení na trhu, musí nejen znát zákazníkovi potřeby a přání, ale především s nimi i efektivně pracovat. Marketingové výzkumy, doplněné o informační systémy, které dokáží shromáždit obrovské množství informací, které jsou potřebné pro řízení výroby a napomáhají tak kvalitnějším rozhodnutím při tvorbě produktu přímo pro cílového zákazníka. Jestliže má společnost dostatek těchto informací, dokáže své zákazníky lépe diferencovat například podle hodnoty, kterou společnosti přinášejí nebo dle jejich potřeb a přání.<sup>20</sup>

### 1.6.1 Spokojenost a věrnost zákazníka

Současná situace na trhu, především v důsledku dopadu hospodářské recese, zapříčiňuje fakt, že spotřebitelé přistupují mnohem opatrněji k nakupování. Je to způsobeno změnou spotřeby důchodů domácností, jelikož vzrostly náklady na bydlení a spotřebu energií a domácnostem zůstane tak méně prostředků na koupi spotřebního zboží. Zároveň roste i jejich cenová citlivost a společnosti si snaží udržet alespoň stále zákazníky svou marketingovou a cenovou politikou. Základem udržení si zákazníků je jejich maximální spokojenost, která souvisí s výší naplněného očekávání a vlastnostmi produktů, které si zakoupí. S rostoucí spokojeností roste i věrnost, díky které si společnosti udrží zákazníky. Na druhou stranu ani vysoká spokojenost neznamená stoprocentní věrnost zákazníků.<sup>21</sup> Tento vztah zachycuje obrázek č. 2.

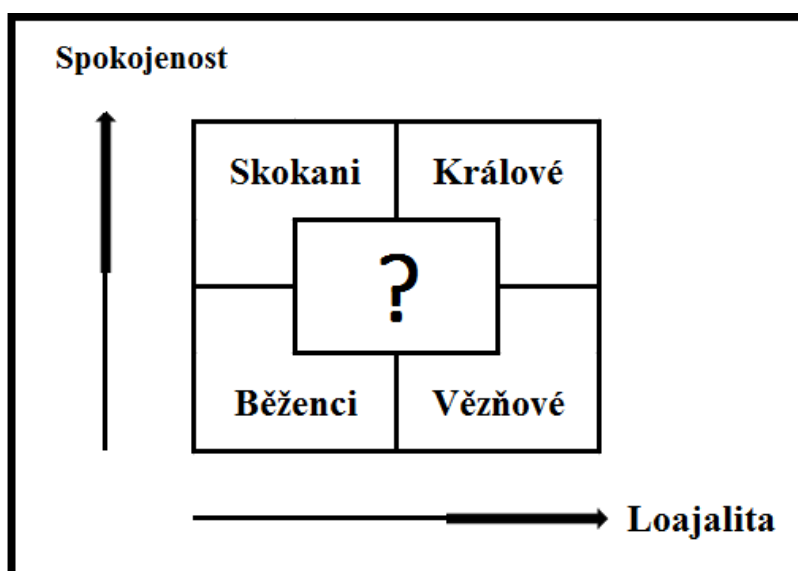
Zákazníky lze rozčlenit podle spokojenosti a loajality na 4 skupiny. První skupinou jsou **běženci**, kteří s největší pravděpodobností u společnosti nezůstanou a budou hledat uspokojení u konkurence. Společnost o tyto zákazníky přijde z důvodu jejich nespokojenosti s daným produktem. Nespokojenost může vyvolat spousta faktorů. Například kvalita výrobku nebo služby, obsluha, poprodejní služby apod. Druhou skupinou jsou tzv. **skokani**. Ti jsou charakterističtí vysokou spokojeností s produkty dané firmy, avšak velice nízkou loajalitou. Těží z toho, že je na trhu nabízeno obrovské

---

<sup>20</sup> Srov. MULAČOVÁ, Věra, MULAC, Petr, *Obchodní podnikání ve 21. století*, s. 256.

<sup>21</sup> Srov. MULAČOVÁ, Věra, MULAC, Petr, *Obchodní podnikání ve 21. století*, s. 256-257.

množství homogenních produktů a oni si tak snadno mohou vybrat stejný nebo podobný produkt u konkurence. Nepreferují stereotypní nákupy a často mění značky svých nakupovaných produktů. Toto jednání jim dovoluje již zmíněná velká konkurenční nabídka. Třetí skupinu tvoří **věžňové**. To jsou zákazníci, kteří i přesto, že nejsou spokojeni s nabízenými produkty, tak zůstávají stále věrní dané značce. Jsou to nerozhodní a také velice nevyzpytatelní zákazníci. Důvodem jejich věrnosti může také být fakt, že nemají jiné alternativy nákupu podobného produktu. Nebo by takováto změna s tím spojená, byla doprovázena vysokými náklady při přechodu k jinému dodavateli. Poslední skupinu tvoří **králové**. Ti jsou pro společnosti nejdůležitější skupinou odběratelů jejich výrobků a služeb. Jsou totiž naprosto spokojeni s parametry nakupovaných produktů a mají tedy k takovéto společnosti vysokou loajalitu. Hodnotí kvalitu a přidanou hodnotu nabízeného produktu jako nadprůměrnou a opakovanými nákupy to dávají najevo, což má pozitivní vliv na firemní ekonomiku.<sup>22</sup>



Obr. č. 2: Matice spokojenosti a věrnosti<sup>23</sup>

Za otazníkem uprostřed se skrývají nerozhodní zákazníci, kteří nepatří ani do jedné z kategorií. Tato skupina vyčkává na jakýkoliv podnět, který by ji přiměl přistoupit k jakémoliv z uvedených skupin.

<sup>22</sup> Srov. MULAČOVÁ, Věra, MULAČ, Petr, *Obchodní podnikání ve 21. století*, s. 257.

<sup>23</sup> Srov. tamtéž.



## 2 Segmentace zákazníků

V současném globálním světě existuje na trhu obrovské množství produktů pro mnoho zákazníků. Každý z nich se chová do určité míry individuálně dle faktorů, které na něj působí. Tyto faktory ovlivňují černou skříňku spotřebitele a působí na jeho nákupní rozhodovací proces. Protože se nedají vyrábět specifické produkty pro každého zákazníka zvlášť, musí je společnosti roztrždit do určitých skupin. Tento proces se nazývá segmentace a zákaznické skupiny tvoří segmenty.<sup>24</sup> Jednotlivé segmenty zákazníků mají podobné potřeby a společnosti se na ně snaží zacílit své produkty. Čím užší skupina zákazníků, tím podobnější mají potřeby. Zároveň je ale také pro firmu složitější vyrábět produkty přímo pro ně, jelikož je to mnohdy dražší. Pro společnost je výhodnější vyrábět produkty s co nejmenší různorodostí, protože jsou v drtivé většině případů nejlevnější.

Příkladem může být výroba čokolády. Společnost vyrábí tři základní druhy – bílou, mléčnou a hořkou. Dle průzkumu trhu by zákazníci uvítali mléčnou čokoládu s oříšky. Určitě existují určité skupinky zákazníků, které by rády viděly bílou nebo hořkou čokoládu s oříšky, ale pro firmu by tyto varianty nebyly efektivní. Jelikož se jim nevyplatí kvůli menší poptávce po těchto druzích čokolády přeprogramovat výrobu.

### 2.1 Definice segmentace

Segmentace je tedy **rozčlenění spotřebitelů** do určitých **stejnorodých skupin**. Tyto skupiny mají určité charakteristiky a liší se od ostatních skupin svým specifickým chováním a potřebami. Společnosti se snaží každé takovéto skupině co nejvíce přizpůsobit svými produkty tak, aby odpovídaly potřebám zákazníků v daném segmentu. Segmentace tedy umožňuje rozdělit celou různorodou škálu zákazníků do menších skupin se stejnými nebo podobnými potřebami a na ně uplatnit marketingový mix prostřednictvím jednotlivých nástrojů. Platí zde pravidlo vnitřní homogenosti segmentů a vnější heterogenosti, což znamená, že uvnitř každého segmentu jsou stejné potřeby a celá skupina se liší od jiných skupin svými potřebami.<sup>25</sup> Firmy si mohou sami zvolit,

---

<sup>24</sup> Srov. MULAČOVÁ, Věra, MULAC, Petr, *Obchodní podnikání ve 21. století*, s. 239.

<sup>25</sup> Srov. tamtéž.

do kolika segmentů, si rozčlení své zákazníky. Mohou mít více malých skupin nebo se naopak zaměřit na jednu velkou a pouze jí, věnovat své aktivity.

## 2.2 Fáze segmentace a její důležitost

Segmentace zákazníků je pro každou společnost velice důležitá. Před samotnou výrobou produktu je potřeba definovat jeho parametry, funkce, vizuální stránku atd. Aby firma věděla, jaké vlastnosti má produkt zahrnovat, musí vědět, pro koho jej vyrábí. Jinými slovy musí znát potřeby cílových zákazníků, kterým bude produkt nabízet. U každého spotřebitele se potřeby do jisté míry odlišují, proto je potřeba si je rozčlenit do skupin, ve kterých budou mít podobné potřeby.

Takové rozřazení probíhá **ve třech fázích**. V první je potřeba provést výzkum trhu a shromáždit informace o nabídce a poptávce. Společnost musí zhodnotit možnosti prodeje svých výrobků, zjistit jestli je o ně zájem nebo je už nenabízí konkurence. Je potřeba odhadnout velikost poptávky, aby se dala naplánovat velikost výroby.<sup>26</sup> Získání takovýchto informací je možné dvěma způsoby. Primárním sběrem dat, které jsou originální a nejsou nikde k dispozici. Tato data jsou sbírána v terénu například pomocí dotazníkového šetření, formou rozhovorů, anket apod. Sekundární data většinou bývají přístupna veřejně buď zdarma, nebo za úplatu a byla shromážděna k jinému účelu. Jsou levnější, ale mohou být obecnější a mnohdy i neaktuální, což u průzkumu trhu představuje problém.<sup>27</sup>

Druhou fází je profilování segmentů. Zákazníci jsou tedy rozčleněni do několika menších homogenních skupin, dle několika kritérií. Ze všech získaných informací se vytvoří přehledné tabulky, které rozčlení zákazníky do několika skupin se stejnými nebo podobnými potřebami. Tyto společné charakteristiky mohou být dány věkem, příjmem či postoji k daným situacím. Takovýchto několik vytvořených skupin se přehledně označí a zdůrazní se jejich dominantní potřeby.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Srov. *Segmentace trhu: Fáze segmentace trhu* [online]. [cit. 2016-01-07]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/segmentace-trhu.php>.

<sup>27</sup> Srov. *MANAGEMENT A MARKETING: Primární a sekundární zdroje dat* [online]. [cit. 2016-01-07]. Dostupné z: <http://management-marketing.studentske.eu/2010/09/6-primarni-sekundarni-zdroje-dat.html>.

<sup>28</sup> Srov. *Segmentace trhu: Fáze segmentace trhu* [online]. [cit. 2016-01-07]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/segmentace-trhu.php>.

Poslední fází je vyhodnocení vhodností určité skupiny nebo určitých několika skupin. Společnost si vybere, které skupiny jsou pro její produkt nejatraktivnější, a na ně zaměří svou marketingovou politiku a svůj produkt.<sup>29</sup> Rozhodnutí o správném výběru skupiny je často velice složité, ale vždy nesmírně důležité. Firma musí zohlednit spoustu aspektů, dle kterých vybere ten nejvhodnější segment. Lze vybrat i několik menších segmentů, které mají podobné potřeby nebo dát přednost jednomu velkému. Všechno závisí na společnosti, kterou z variant si zvolí a na kterou cílovou skupinu bude zaměřovat svůj výrobek či službu.

## 2.3 Výhody segmentace

Správně provedená segmentace má několik výhod. Jednou z nejdůležitějších je uspokojení potřeb zákazníka, na kterého je produkt cílen. Jelikož jsou dány přesně potřeby určitého segmentu zákazníků, je společnost schopna upravit produkt přesně na míru daného segmentu. To zvyšuje pravděpodobnost spokojenosti spotřebitele, což je jeden z hlavních cílů většiny podniků. Kvalitně zpracovaná segmentace dále poskytuje společnosti určitou konkurenční výhodu. Tato výhoda se projevuje vůči firmám, které vstupují nově na trh, protože vytváří určité bariéry, které musí takto vznikající firma překonat, aby byla na trhu úspěšná.<sup>30</sup>

Díky přesnému zacílení na konkrétní skupinu zákazníků, ušetří společnost spoustu finančních prostředků, které může investovat do něčeho jiného. Osloveni jsou totiž jen ti zákazníci, pro které je nabídka určena, což znamená, že firemní aktivity mířené směrem k takto vybraným spotřebitelům jsou účelnější a účinnější. Dále se stane mnohem efektivnější komunikace a distribuce směrem k těmto skupinám, což znovu šetří finance a především i čas.<sup>31</sup>

Segmentace dále rozšiřuje tržní potenciál společnosti, díky mnohem atraktivnějším produktům, které jsou nabízeny určité skupině zákazníků. Zvyšuje také

---

<sup>29</sup> Srov. *Segmentace trhu: Fáze segmentace trhu* [online]. [cit. 2016-01-07]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/segmentace-trhu.php>.

<sup>30</sup> Srov. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*, s. 168.

<sup>31</sup> Srov. *Segmentace trhu: Výhody segmentace trhu* [online]. [cit. 2016-01-07]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/segmentace-trhu.php>.

spotřebu těchto zákazníků a do jisté míry pomáhá přeměnit potenciální zákazníky na ty skutečné, které produkt kupují.<sup>32</sup>

## 2.4 Targeting

Jakmile společnost dokončí segmentaci, musí vyhodnotit každý segment z hlediska jeho přitažlivosti. V souvislosti s touto problematikou je vhodné definovat pojem targeting, což v překladu znamená **zacílení**.

Je to tedy proces, kdy společnosti hodnotí jednotlivé segmenty dle výhodnosti a atraktivnosti. Z vybraných potenciálních skupin zákazníků se poté snaží učít ty skutečné, kterým svůj produkt nabízí. Firmy využívají targeting k tomu, aby byly jejich schopnosti plně spjaty s potřebami konkrétního segmentu trhu. Zde je potřeba si uvědomit, že segment, který splňuje veškerá kritéria pro výběr, nemusí být vždy ten správný. I ten nejatraktivnější segment nemusí být vybrán například z důvodu nedostatku zdrojů firmy pro výrobu produktu či obrovské konkurence v uspokojování daného segmentu. Dalším problémem mohou být překážky ve formě etických či právních obav při zacílení na vybraný segment. Dále se může stát, že potřeby ideálního segmentu nebudou v souladu s firemní strategií a s jejím posláním. V takovém případě dochází opět k zamítnutí takovéto skupiny potenciálních zákazníků.<sup>33</sup>

Spousta firem využívá targeting k tomu, aby byly opravdoví specialisté na konkrétní produkt. Jedním, z vhodných příkladů je firma Porsche, která velice úspěšně využívá tuto metodu. Základem je skutečnost, že má firma dokonalou schopnost plně rozumět potřebám, prioritám a životnímu stylu svých zákaznických segmentů. Takovéto firmy nepřetržitě usilují o zlepšení kvality svých produktů a o stálou spokojenost svých zákazníků. Neustále inovují své výrobky a svou strategií dokážou přizpůsobovat častým změnám zákaznických preferencí.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Srov. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*, s. 168.

<sup>33</sup> Srov. FERRELL O. C., Michael D. O. C., *Marketing strategy*, p. 142.

<sup>34</sup> Srov. tamtéž.

## 2.5 Positioning

Jakmile se firma rozhodne, na který segment zacílí svůj produkt, musí si dále zvolit, jak vybranou skupinu zákazníků zaujme. K tomuto slouží positioning neboli v překladu „umístění“.

Positioning v marketingu slouží k tomu, aby daný produkt zaujal místo v mysli zákazníka a ten se ho rozhodl následně koupit. Navíc musí být tento produkt pro spotřebitele jasně odlišitelný od konkurenčních výrobků. Pokud by se totiž nijak zásadně nelišil od konkurence, zákazník by neměl žádný důvod si ho koupit a odejít tak od stávajícího prodejce. Tento proces je velice obtížný, protože v mnohých případech má již zákazník několik oblíbených výrobků v mysli a je proto obtížné tohle místo uvolnit a nahradit ho produktem pro firmu žádoucím. Existuje několik faktorů, které firmám pomáhají lépe dostat produkty do mysli potenciálních zákazníků. Například označení výrobku jakožto nejlepšího z daného sortimentu na trhu, nejvýhodnější ceny na trhu, nejlepší kvalita, nejpřitažlivější země původu, nejlepší značka apod. Výše zmíněné faktory se vzájemně nevylučují, ale je na první pohled zřejmé, že je společnost nemůže obsáhnout všechny u jednoho výrobku.<sup>35</sup>

Jako příklad lze zde uvést švýcarské hodinky. Takovéto výrobky jsou známé po celém světě svou kvalitou a zaručenou zemí původu – tedy Švýcarskem. Samozřejmě se hodinky pyšní i dobrou značkou, nicméně již se nedá tvrdit, že jsou nejlevnější na trhu. Takovéto tvrzení by bylo nepravdivé a zároveň velice nedůvěryhodné. Společnost tedy musí dobře zvážit, dle vybraného segmentu, na které z těchto faktorů se ve své marketingové komunikaci a positioningu zaměří.

Stejně, jako má zákazník vytvořený určitý žebříček produktů, které poptává, může si i firma vytvořit podobnou škálu dodavatelů, od kterých odebírá vstupní prostředky. Výběr se bude odvíjet od toho, na jakou skupinu je firma zacílena. Pokud to budou zákazníci z vyšší sociální vrstvy, pravděpodobně dá společnost přednost dodavatelům s vysokou kvalitou dodávaného materiálu. S tím je samozřejmě spojena i vyšší cena,

---

<sup>35</sup> Srov. BLYTHE, Jim, *Principles & practice of marketing*, p. 197-198.

kteřou jsou ale jak firma, tak později její koncoví spotřebitelé ochotni přijmout za danou kvalitu.<sup>36</sup>

## 2.6 Kritéria segmentace spotřebních trhů

Trh je možné členit dle několika kritérií do mnoha skupin. Jednou takovouto skupinou, při potřebě členění v rámci segmentace, je i spotřební trh, na kterém působí jednotliví spotřebitelé. Jedná se především o domácnosti, které nakupují statky a služby pro svou osobní spotřebu. Spotřební trh je charakterizován vysokým počtem spotřebitelů, které poptávají produkty, přičemž má každý své individuální a jedinečné potřeby. Cílem společností, které na tomto trhu působí, je uspokojit potřeby co nejvíce zákazníků tak, aby dosahovaly maximálních zisků. Kritéria, dle kterých se tento trh rozčleňuje, je možné dělit do dvou velkých skupin. První skupinou je členění dle **charakteristik trhu**, do které patří geografická, demografická, socioekonomická a psychografická kritéria. Druhá skupina zkoumá **chování spotřebitelů** a patří do ní behaviorální kritérium.<sup>37</sup>

### 2.6.1 Geografická segmentace

Geografická segmentace rozděluje trh dle územního hlediska. Jednotliví spotřebitelé jsou tedy rozčleněni do skupin, vzhledem k jejich zeměpisné poloze. Obyvatele lze rozdělit do větších skupin na úrovni země, států či menších krajů, okresů, měst nebo dokonce čtvrtí. Při tomto rozdělení může společnost působit v jedné nebo více oblastech, přičemž musí ale věnovat svou pozornost místním odlišnostem a potřebám. Je tedy třeba přizpůsobit marketingové nástroje potřebám a přáním jednotlivých skupin zákazníků v daných oblastech. V poslední době se firmy snaží dostat co nejbližší k individuálním potřebám jednotlivých zákazníků a tím zaujmout nejdůležitější postavení při uspokojování jejich potřeb. Tento způsob použila společnost Nike v počátku svého podnikání, kdy se takto pokoušela zaujmout své cílové zákazníky. Její marketing spočíval v poskytování sponzorských darů školám, poskytování obuvi, oblečení či vybavení. Tímto se dostávali do přímého kontaktu s cílovou skupinou zákazníků, kteří využívali jejich služeb.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Srov. BLYTHE, Jim, *Principles & practice of marketing*, p. 197-198.

<sup>37</sup> Srov. MACHKOVÁ, Hana, *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*, s. 86-87.

<sup>38</sup> Srov. KOTLER, Philip, KELLER Lane, Kevin, *Marketing management*, s. 252.

Pro geografickou segmentaci je tedy stěžejní poloha daného segmentu zákazníků. Světadíl, stát, kraj nebo hustota osídlení jsou v každé části světa rozdílné. Navíc je potřeba zohlednit i podnebí jednotlivých oblastí či morfologii krajin. Názorným příkladem může být rozdíl v potřebách zákazníka v severním Norsku, které leží ve studeném podnebném pásu a obyvatelé Španělska, které patří do subtropického podnebného pásu. Diametrální rozdíl bude například v nabídce oděvního průmyslu těchto dvou krajin. Zatímco na severu bude poptávka hlavně po teplých svetrech, bundách a kvalitní obuvi, na jihu by firmy hledaly poptávku po těchto kusech oděvu marně. Podobnými příklady jsou rozdíly v nadmořských výškách – hory, velehory a roviny nebo také typy osídlení - městské, velkoměstské oproti tomu venkovskému.

### 2.6.2 Demografická segmentace

Tato část segmentace zohledňuje zákazníky například vzhledem k jejich věku, pohlaví, velikosti rodiny, fázi životního cyklu, národnosti, náboženství apod. Členění podle demografických kritérií je mezi firmami velice populární z několika důvodů. Především kvůli její poměrně úzké vazbě na přání a potřeby zákazníků. Dále pak není tento styl zjišťování informací nijak náročný a společnost celkem snadno získá potřebné údaje. Z těchto důvodů je mezi marketingovými odborníky tento způsob segmentace zákazníků velice oblíbený. Jedním z hlavních kritérií je již zmíněný věk. Především právě s věkem se nejvíce mění a vyvíjí přání a potřeby zákazníků. Dalším důležitým kritériem je pohlaví. Muži a ženy mají bezesporu odlišné zájmy a potřeby. Každý z nich upřednostňuje jiné vlastnosti výrobku, parametry či design. Dále budou mít jiné potřeby lidé s velkou rodinou než svobodní, budou upřednostňovat a kupovat jiné výrobky, mít jiné životní cíle.<sup>39</sup>

Dalším významným a rozdílným kritériem je náboženství, které také ovlivňuje nabídku produktů po celém světě. Jasným příkladem může být Indie, kde by byl nesmysl nabízet výrobky z hovězího masa.

---

<sup>39</sup> Srov. KOTLER, Philip, KELLER Lane, Kevin, *Marketing management*, s. 254-255.

### 2.6.3 Socioekonomická segmentace

Socioekonomická kritéria segmentace zákazníků určují jejich kupní sílu a velikost jejich příjmů. Mezi další faktory zohledňující tento druh segmentace patří úroveň dosaženého vzdělání, příjem domácností, struktura jejich výdajů či profesní úroveň. Společným jmenovatelem těchto kritérií je kupní síla jednotlivých spotřebitelů. Výše dosaženého vzdělání určuje povolání, které jedinec vykonává a to úzce souvisí i s jeho důchodem a tím i s celkovým příjmem jeho rodiny.<sup>40</sup>

### 2.6.4 Psychografická segmentace

Tento typ segmentace je hůře měřitelný, protože se zaměřuje na postoje zákazníků a jejich životní styl. Dále zkoumá jejich osobnostní znaky a hodnoty, které vyznávají. Zabývá se také příslušnou sociální třídou, do které zákazníci patří. Rozděluje je na vyšší třídu, do které patří špičkoví manažeři, majitelé firem nebo například někteří živnostníci a na střední a nižší vrstvy, kde figurují státní zaměstnanci, drobní živnostníci apod. Do osobnostních charakteristik spotřebitelů spadají lidé ambiciózní, extroverti, introverti nebo více či méně temperamentní lidé.<sup>41</sup>

Proto nejsou pro společnost tak snadno zjistitelné, jelikož se nedají vypožorovat, jako například některé demografické aspekty. Každý člověk je unikátní bytost se svými specifickými potřebami. Psychografická kritéria se snaží právě dle těchto potřeb zákazníkům co nejlépe porozumět.

### 2.6.5 Behaviorální segmentace

Tato kritéria vysvětlují chování daného segmentu zákazníků, jejich postoje k produktu a hodnotí reakce na něj. Díky tomu může společnost lépe přizpůsobit svou marketingovou strategii potřebám a přáním cílových spotřebitelů. Firmy tedy dělí jednotlivé segmentační skupiny podle míry jejich znalostí o produktu, používání produktu nebo jejich reakcí na výrobek či službu. Ne všichni spotřebitelé, kteří si produkt koupí, mají stejné potřeby a přání, které od něj očekávají. I přínosy mohou být pro každého zákazníka individuální, proto je behaviorální segmentace velice široký koncept. Dokáže

---

<sup>40</sup> Srov. MACHKOVÁ, Hana, *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*, s. 87.

<sup>41</sup> Srov. tamtéž.



rozčlenit zákazníky podle jejich dopadu na marketing společnosti. I zde se projevují určité znaky nákupního rozhodovacího procesu a lidé při nakupování zastávají určité role. Příkladem zde může být situace, kdy chce manžel k Vánocům novou televizi. Iniciátor tohoto přání je on sám. Manželka se rozhodne televizi koupit a přijde si pro radu za svoji kamarádkou, která kupovala novou televizi nedávno, takže ochotně předá své rady a ovlivňuje tím rozhodnutí o koupi. Manželka tedy vybere a koupí televizi, na kterou se nakonec dívá celá rodina. Z příkladu je patrné, že do koupi jednoho produktu může zasáhnout mnoho lidí s různými rolemi a produkt může následně ovlivnit a využívat jej úplně někdo jiný.<sup>42</sup>

Spotřebitele lze tedy členit podle toho, pro jakou příležitost produkt nakupují nebo rovnou spotřebovávají, v jakém čase a místě nebo zda jej využívají sami či ve skupině více lidí. Čím lépe budou marketingoví odborníci znát odpovědi na tyto otázky, tím lépe budou chápat motivaci zákazníků ke koupi a následné spotřebě. Dále lze koupi spotřebitelů členit podle užitku, který od produktu očekávají. Může to být kvalita, značka, příznivá cena či praktičnost. Významná je také frekvence nákupu, jestli se jedná o pravidelnou koupi či občasnou. V neposlední řadě lze také zákazníky členit podle jejich věrnosti značce. Rozlišuje se zde věrnost žádná – kupující nepřikládá ke značce zakoupeného produktu žádnou váhu, malá, střední, vysoká a absolutní. Absolutní věrnost znamená, že si spotřebitel nekoupí jinou značku, než tu, kterou upřednostňuje před ostatními.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Srov. KOTLER, Philip, KELLER Lane, Kevin, *Marketing management*, s. 265.

<sup>43</sup> Srov. MACHKOVÁ, Hana, *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*, s. 89.

### 3 Zákazníkovo vnímání značky

Značka je v současné době jedním z velice důležitých faktorů, především mezi mladými lidmi. Již není pouze zárukou kvality nebo funkčnosti daného produktu. Nyní se stává určitým životním stylem a určuje směr lidem, kteří ji jsou věrní a dávají jí přednost před konkurenčními výrobky. Na tuto skutečnost se snaží reagovat i společnosti a prostřednictvím marketingové komunikace, oslovují stále i potenciální zákazníky a prezentují své produkty jakožto určitý životní styl, který udává směr danému odvětví.

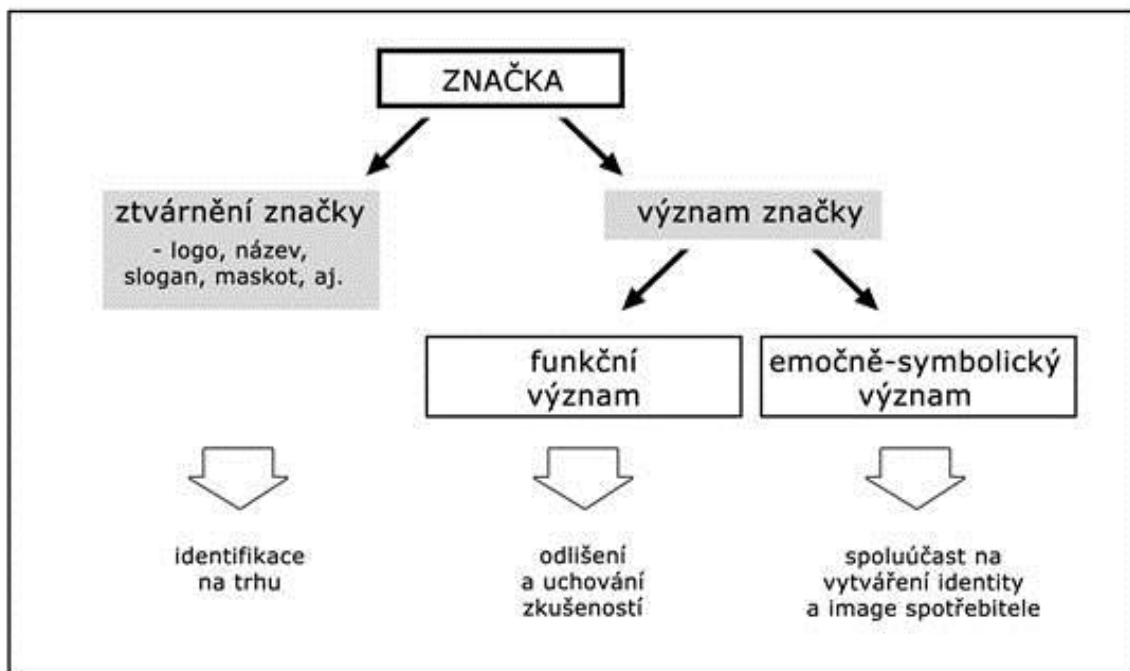
#### 3.1 Pojem značka

Značky obecně, slouží k **rozeznávání produktů**, jednotlivých výrobců. V obecné podstatě znamená pojem značka – jméno, označení či symbol sloužící k identifikaci určitého výrobku nebo služby od produktů konkurenčních. Značku tedy tvoří cokoli nového, co společnost pojmenuje jménem, logem nebo jakýmkoli novým symbolem. V současné době, v sobě nese značka mnohem více než jen “pouhé“ označení produktu. Spousta zákazníků nyní vidí ve značce symbol jejich postoje, proniká do jejich povědomí a zaujímá důležité postavení v mysli.<sup>44</sup>

Na obrázku č. 3 jsou vidět dvě hlavní části, ze kterých se značka skládá. První z nich je samotné ztvárnění značky neboli její vizuální stránka, kterou se společnost prezentuje a rozlišuje pomocí ní své produkty od těch konkurenčních. Většinou se skládá z názvu a loga, nicméně ji může doprovázet například i slogan či znělka. Druhá část již není přímo viditelná, neboť přikládá specifický význam jednotlivým značkám. A to jednak funkční, kdy se společnost pomocí ní vymezuje vůči konkurenci a dále uchovává ve spotřebitelích určitou zkušenost spojenou s nákupem. Se značkou jsou spojené určité emoce, které si spotřebitel sám vytvoří a v neposlední řadě také značka určuje i image zákazníka.

---

<sup>44</sup> Srov. KELLER, Kevin Lane, *Strategické řízení značky*, s. 32-33.



Obr. č. 3: Pojetí značky<sup>45</sup>

### 3.2 Značka a její význam

Jak již bylo zmíněno výše, značka má obrovský význam nejen pro firmy, které se díky ní odlišují od své konkurence a prezentují tak lépe své produkty, ale i pro zákazníky, ve kterých probouzí mnohdy i výrazné emoce, které jsou spojeny a vyvolány při vnímání jednotlivých značek. Pro obě tyto skupiny je tedy značka důležitou součástí nabízených resp. poptávaných produktů.<sup>46</sup>

#### 3.2.1 Spotřebitelé

První důležitou skupinu, která je značkou přímo ovlivněna tvoří zákazníci, kupující a později spotřebitelé, kteří si produkt vybírají, koupí a spotřebují jej. Značka pro ně plní funkci informační, kdy pomocí ní identifikují zdroj a výrobce produktu, což jim pomůže přiřadit zodpovědnost za výrobek či službu k určitému výrobcí nebo distributorovi. Dalším důležitým významem je minulá zkušenost s produktem. Prostřednictvím značky dokáže spotřebitel rozeznat výrobky, které jsou pro něj

<sup>45</sup> Definice, historie a ztvárnění značky [online]. [cit. 2016-01-08]. Dostupné z: <http://www.makevision.net/texty/DP/definice-a-ztvarneni-znacky.html>.

<sup>46</sup> Srov. VYSEKALOVÁ, Jitka, *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky"*, s. 147.

výhodnější, jelikož uspokojují lépe jeho přání a potřeby, a které ne. Tento fakt mu následně usnadní rozhodování při budoucím nákupu. Při opakovaném nákupu nemusí již zákazník znovu zjišťovat potřebné informace o produktu, jelikož je s nimi obeznámen z minulých nákupů. Tímto značky ušetří čas, který by jinak zákazník strávil nad výběrem toho nejvhodnějšího produktu. Dále na základě zkušeností, už vědí jakou má daná značka kvalitu, jsou obeznámeni s vlastnostmi výrobku a díky tomu si mohou vytvářet reálné představy a očekávání o vybraném produktu.<sup>47</sup>

Na vztah spotřebitele a značky lze s nadsázkou pohlížet jako na určitý pakt mezi těmito stranami. Spotřebitel nabízí svou důvěru a věrnost určité značce, která by mu na oplátku měla být zárukou určité kvality výrobku za pro něj přiměřenou cenu. Navíc pokud bude s výrobkem spokojen, je velice pravděpodobné, že značce zůstane věrný i v budoucnu. Tyto výhody nemusí být jen funkčního charakteru. Značky jsou již v dnešní době vnímány jako nástroje pro image zákazníků. Konkrétní značky odráží u spotřebitelů jejich rysy a vypovídají, určité informace o jejich osobnosti.<sup>48</sup>

Pro spotřebitele je dále značka důležitá i proto, že snižuje rizikovost při výběru vhodného produktu. Jedná se zejména o tato rizika:

- **riziko funkčnosti** – v případě, kdy zakoupený produkt v dostatečné míře nenaplnuje očekávání spotřebitele a neodpovídá funkčním potřebám,
- **riziko finanční** – výrobek či služba svou kvalitou neodpovídá cenové hodnotě, která na něj byla vynaložena,
- **riziko fyzické** – používaný produkt může negativně ovlivnit nebo dokonce poškodit zdraví spotřebitele nebo lidí v jeho okolí,
- **riziko společenské** – produkt může používáním způsobit újmu spotřebiteli nebo vyvolat výsměch mířený k jeho osobě,
- **riziko psychologické** – výrobek má negativní vliv na mentální stav jeho uživatele,
- **riziko časové** – neuspokojení či selhání jednoho produktu má za následek vynaložení času a úsilí na hledání jiného.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Srov. KELLER, Kevin Lane, *Strategické řízení značky*, s. 38-39.

<sup>48</sup> Srov. KELLER, Kevin Lane, *Strategické řízení značky*, s. 39.

<sup>49</sup> Srov. VYSEKALOVÁ, Jitka, *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky"*, s. 147.

### 3.2.2 Firmy

Druhou skupinou, pro kterou je značka velice důležitá, jsou samotní tvůrci takového označení, tedy firmy. Těm slouží k identifikačním účelům svých produktů mezi konkurencí a usnadňuje vyhledávání firemních výrobků. Velice důležitou funkcí značky je její **legální ochrana produktů**. Chrání tak jedinečné rysy a aspekty, kterými výrobek či služba disponují. Chráněna mohou být i práva na duševní vlastnictví, dále jméno prostřednictvím registrované ochranné známky nebo pomocí patentu specifické výrobní postupy. Všechna tato práva zajistí firmě bezpečnou investici do své značky a zamezí tak jejímu zneužití neoprávněným osobám. Zároveň tyto investice propůjčí značce jedinečnost a různé asociace, které se spotřebitelům společně s ní vybaví. Značka může být také pro daný výrobek zárukou kvality, díky níž ji zůstanou spokojeni zákazníci i nadále věrní. Výhody spojené s touto věrností souvisí s předvídatostí objemu produkce a udržení si firemních zakázek. Zároveň také vytváří určitou bariéru pro nově vstupující společnosti na trh a znesnadňuje jim tak počátky podnikání. I když lze design a funkčnost výrobku snadno napodobit, zákazníci, kteří jsou trvale spokojeni s danou značkou jen tak ke konkurenční firmě nepřestoupí, což zajišťuje poměrně dobrou konkurenční výhodu.<sup>50</sup>

### 3.3 Branding

Pro potřeby marketingu branding v překladu znamená vytváření jména, symbolu, designu nebo značky. Všechny tyto aspekty dohromady působí na spotřebitele, čímž identifikují specifický produkt a zároveň jej odlišují od ostatních výrobků a služeb. Vychází ze znalostí potřeb zákazníků, hledá racionální i emocionální benefity produktu a následně i jejich prezentaci cílovým skupinám.<sup>51</sup>

Branding tedy představuje jakýsi komplex všech činností, které vedou společnost k vytvoření úspěšné značky. Proces začíná vymyšlením názvu, přes tvorbu loga až například k vytvoření znělky či sloganu. Kvalitou značky si firma vytváří určité mínění, v jakém ji zákazníci vidí. Toto mínění se nazývá image podniku.

---

<sup>50</sup> Srov. KELLER, Kevin Lane, *Strategické řízení značky*, s. 40.

<sup>51</sup> Srov. JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK Pavel, *Velký slovník marketingových komunikací*, s. 38.

### 3.3.1 Image značky

Image představuje postoj zákazníků ke značce. Tento postoj je tvořen několika atributy, mezi které například patří kvalita výrobků či služeb, reference jiných spotřebitelů, způsob komunikace, kvalita poprodejních služeb, CSR projekty apod. Je zřejmé, že každý atribut má jinou důležitost. Hodnotu jednotlivých aspektů si vytvoří každý spotřebitel sám, dle svých preferencí. Správně zvolené atributy mohou vyvolat silné emoce a posílit tím dlouhodobě vztah zákazníka ke značce. Dobrá image značky může vést k prvnímu nákupu produktu či vytvoření určité osobní zkušenosti s výrobkem. Image je tvořena třemi základními dimenzemi:<sup>52</sup>

**1. důvěrou** – v případě, kdy mají zákazníci velice pozitivní vztah ke značce (věří jí), protože reprezentuje produkty, které disponují vlastnostmi, které očekávají. Jedná se například o kvalitu, cenu, výdrž apod.,

**2. emocionálním cítěním** – spotřebitelé mohou mít kladný vztah k určité značce, protože souhlasí s firemní politikou či vztahem k životnímu prostředí, který vyznává firma vyrábějící produkt,

**3. záměry chování** – zákazníci mohou preferovat nákup určitých produktů dané značky, protože vnímají pozitivně její image a chtěli by v ní pracovat.<sup>53</sup>

### 3.3.2 Logo

Hlavním prvkem značky je bezesporu její název, avšak podstatnou roli v budování hodnoty značky zastupuje i její vizuální projev. Především v souvislosti s povědomím o značce hrají poměrně zásadní roli prvky, které vytváří optické vyjádření. Vizuální podoba totiž přináší mnohem rychlejší vybavení si značky a s ní spojených asociací, které mají spotřebitelé ve svém povědomí. Logem může být například tvar písma, určitý symbol u názvu značky nebo abstraktní obrázek, který doplňuje vizuální stránku značky. Výhodou loga je jeho snadnější změna či úprava oproti názvu. Logo lze snadno modernizovat a pozměnit tím jeho vnímání cílovými spotřebiteli. Prováděná úprava nesmí úplně změnit podstatu loga nebo musí být prováděna postupně tak, aby si zákazníci na novou vizáž zvykli a věděli, že jde stále o tutéž značku.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> Srov. VYSEKALOVÁ, Jitka, *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*, s. 148.

<sup>53</sup> Srov. tamtéž.

<sup>54</sup> Srov. KELLER, Kevin Lane, *Strategické řízení značky*, s. 221-225.

### 3.4 Kritéria výběru prvků značky

*„K výběru prvků značky používáme šest kritérií. První tři z nich – zapamatovatelnost, smysluplnost a líbivost – značku „budují“. Zbylá tři – přenositelnost, adaptabilita a ochrannost – jsou „ochranná“ a pomáhají využít a ochránit hodnotu značky při útocích zvnějšku.“<sup>55</sup>*

**1. Zapamatovatelnost:** určuje, v jaké situaci si zákazníci vybaví značku nebo při jaké situaci a jak snadno poznají prvky značky. Asociuje jim značka myšlenky pouze při nákupu nebo i spotřebě? Zákazníci si lépe pamatují krátké názvy značek, které nemají nijak složité pojmenování.

**2. Smysluplnost:** odpovídá na otázky typu: Je značka důvěryhodná? Odpovídá požadavkům své kategorie? Odpovědi na tyto otázky musí být pro zákazníka, kterému je značka určena jasně zodpovězeny, aby měl pocit, že složení značky koresponduje s daným výrobkem.

**3. Líbivost:** důležitý je také estetický dojem, který vytváří značka na zákazníka. Současným hitem se stávají vtipné slogany, které podporují celkový dojem, který značka vytváří na cílové zákazníky.

**4. Přenositelnost:** zkoumá, zda mohou pod již zavedenou značkou vystupovat nové produkty ve stejné nebo i v jiné kategorii. Důležité je, aby značka odpovídala strategii podniku a byla tedy v souladu s inovativními kroky.

**5. Adaptabilita:** souvisí s přenositelností a určuje, jak je daný prvek značky přizpůsobitelný a aktualizovatelný.

**6. Ochrannost:** týká se právní ochrany prvků značky a ochranou před konkurencí.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> KOTLER, Philip, KELLER Lane, Kevin, *Marketing management*, s. 288.

<sup>56</sup> Srov. tamtéž.

## 4 Metodika

Tato kapitola je věnována metodice, která je při psaní této bakalářské práce použita. Jsou zde využity tři základní nástroje. **Deskripce**, která je využita především v teoretické části, **analýza a dotazníkové šetření**.

Deskripce je použita v úvodní části práce, kde je pomocí této metody objasněna problematika zákazníka a jeho rozhodování, segmentace zákazníků a nakonec vnímání značky. Dále v praktické části, kde napomáhá určit základní informace o firmě Ing. Zdeněk Janošík.

Analýza je v této bakalářské práci využita především ke zjištění důležitých informací o této firmě a jejím současném stavu. Poté budou pomocí této metody definovány skupiny zákazníků, kteří budou vyplňovat dotazník.

Dotazníkové šetření je použito ke zjištění preferencí stávajících zákazníků firmy Ing. Zdeněk Janošík.

Na základě těchto nástrojů budou doporučeny změny v oblasti propagace této firmy a navržena konkrétní opatření vedoucí k získání nových zákazníků a udržení si jejich loajality.



## II. Praktická část

### 5 Ing. Zdeněk Janošík

Jak již název vypovídá, jedná se o firmu, která vznikla na základě živnostenského oprávnění. Pan Ing. Zdeněk Janošík je tedy osobou samostatně výdělečně činnou v oblasti údržby a oprav automobilů do 3,5 tuny.

#### 5.1 Charakteristika firmy

Firma Ing. Zdeněk Janošík je zapsána v živnostenském rejstříku již od srpna roku 1992. Avšak podnikání v oblasti automobilového servisu začalo až v říjnu roku 1999, kdy si zřídil pan inženýr Janošík volnou ohlašovací živnost. Tato činnost byla v oboru údržby motorových vozidel a jejich příslušenství, velkoobchod a maloobchod a zprostředkování obchodu a služeb.<sup>57</sup>

Jedná se tedy o autoservis se sídlem V Olomouci, v ulici Střední Novosadská 39a. Jelikož se jedná o OSVČ, je firma zapsaná pod jménem svého majitele pana inženýra Janošíka. Avšak používá název SPEI - Rychloservis. Dříve, se ještě v názvu objevovalo slovo výfuky, tedy SPEI výfuky – Rychloservis, které bylo doprovázeno logem a sloganem „výfukoví doktoři“. Tento název ani slogan již firma nepoužívá, jelikož nejsou v současné době výfuky jedinou specializací tohoto autoservisu. Název byl změněn kvůli zákazníkům, aby neměli tuto firmu zaregistrovanou pouze jako opravnu a servis se zaměřením na výfuky, ale byli informováni i o jiných službách, které poskytuje.

Tyto služby jsou především v oblasti jak již zmíněných výfukových systémů, tak brzdových soustav, kompletního pneuservisu, výměny tlumičů pérování, všechny typy filtrů, olejů, výměny dílů nápravy a řízení a mnohých dalších. V současné době je tento

---

<sup>57</sup> Živnostenský rejstřík: Ing. Zdeněk Janošík [online]. [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: [http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps\\_cacheWEB.sh?VSS\\_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBEC=&ULICE=&CDOM=&COR=&COZ=&ICO=12689114&OBCHJM=&OBCHJMATD=0&ROLES=P&JMENO=&PRIJMENI=&NAROZENI=&ROLE=&VYPIS=1&PODLE=subjekt&IDICO=c7ea205fbb69cf784666&HISTORIE=1](http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBEC=&ULICE=&CDOM=&COR=&COZ=&ICO=12689114&OBCHJM=&OBCHJMATD=0&ROLES=P&JMENO=&PRIJMENI=&NAROZENI=&ROLE=&VYPIS=1&PODLE=subjekt&IDICO=c7ea205fbb69cf784666&HISTORIE=1).

autoservis schopný vyřešit jakýkoliv problém automobilu do 3,5 tuny, mimo složitějších oprav motoru. Velice populární je i montáž závěsného zařízení včetně elektroinstalace.

## 5.2 Historie a vývoj

Začátky podnikání pana inženýra Janošíka se datují od srpna roku 1992, kdy si zřídil ohlašovací řemeslnou živnost v oboru výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení.<sup>58</sup> Toto odvětví zaznamenalo po revoluci veliký rozkvět a byla po něm obrovská poptávka. Zároveň ale rychle došlo k nasycení trhu, s čímž logicky souvisel i úbytek poptávky a tím i zakázek. Naštěstí v tomto období došlo k oslovení zástupkyní belgické firmy Bosal pro Českou republiku, která hledala na Moravě vhodné prostory pro vybudování své pobočky. Tato firma měla do té doby v ČR zastoupení pouze v Praze prostřednictvím sítě servisů SPEI.

Pan Janošík měl velké zastřešené prostory, kde při svém předchozím podnikání skladoval stroje a techniku ke kopání příkopů a realizaci telekomunikačních systémů. Dohodl se tedy s touto firmou a přestavěl tyto prostory na velkosklad výfukových systémů, který je zachycen na obrázku č. 4. V této době (1999-2000), byl největším na celé Moravě. Samozřejmostí bylo vybudování zvedáků a ostatního zařízení pro chod autoservisu.

Z předchozího podnikání zůstalo panu inženýrovi ještě spousta značkového nářadí. Po roce 2000 ho oslovila společnost HILTI, která se s ním dohodla na zřízení půjčovny s tímto nářadím. Jednalo se především o sekací, vrtací a bourací kladiva, řezací stroje, úhlové brusky, AKU šroubováky, stavební vysavače, vrtačky apod. Během tedy necelého roku se z firmy zaměřené na telekomunikační systémy, stal kvalitně vybavený autoservis s největším skladem výfukových systémů na celé Moravě.

---

<sup>58</sup> Živnostenský rejstřík: Ing. Zdeněk Janošík [online]. [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: [http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps\\_cacheWEB.sh?VSS\\_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBEC=&ULICE=&CDOM=&COR=&COZ=&ICO=12689114&OBCHJM=&OBCHJMATD=0&ROLES=P&JMENO=&PRIJMENI=&NAROZENI=&ROLE=&VYPIS=1&PODLE=subjekt&IDICO=c7ea205fbb69cf784666&HISTORIE=1](http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBEC=&ULICE=&CDOM=&COR=&COZ=&ICO=12689114&OBCHJM=&OBCHJMATD=0&ROLES=P&JMENO=&PRIJMENI=&NAROZENI=&ROLE=&VYPIS=1&PODLE=subjekt&IDICO=c7ea205fbb69cf784666&HISTORIE=1).



Obr. č. 4: Sklad výfukových systémů<sup>59</sup>

### 5.3 Popis služeb

Jak již bylo zmíněno výše, firma disponuje obrovským skladem výfuků, což jí umožňuje vykonávat veškeré opravy **výfukových soustav** včetně výměny **katalyzátorů**. Výfuky jsou dodávány od široké škály dodavatelů, samozřejmostí je homologace všech výrobků včetně katalyzátorů, což zajišťuje jistotu kvality. V nabídce figurují jak originální kusy katalyzátorů, tak i univerzální, které se ovšem funkcí nijak neliší. Na své si přijdou i motoristé, kteří poptávají sportovně laděné výfuky s ozdobnými koncovkami, které mechanici rovněž hned namontují. Zákazníci se nemusí objednávat, opravy tohoto typu se provádějí na počkání, navíc vždy proběhne prohlídka, která je zdarma.

Další velice důležitou složkou automobilů jsou bezesporu **brzdové systémy**. Na ty jsou kladeny stále větší nároky a kvalita je zde zcela zásadní. Proto jsou zde montovány výrobky s tou nejvyšší kvalitou a také účinností. Zvyšují se i nároky na životnost a spolehlivost, proto firma spolupracuje pouze s výrobcí, kteří dokáží na tyto nemalé požadavky dobře reagovat a splňovat tak mezinárodní normy. Firma tedy poskytuje kompletní služby v oblasti brzdových systémů, mezi které patří zejména

---

<sup>59</sup> *Sklad výfukových systémů* [online]. [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.speiolomouc.cz/img.php?file=pages/profil/vyfuky3.jpg>

brzdové destičky, kotouče, brzdové obložení, třmeny, hadičky, výroba brzdového potrubí přímo na daný automobil a v neposlední řadě i výměna brzdové kapaliny, která by se měla provádět jednou za tři roky. Častěji se musí ovšem kontrolovat bod varu brzdové kapaliny.

Součástí autoservisu je i **pneuservis**, jehož široká nabídka dokáže uspokojit téměř každého zákazníka. Firma nabízí měkčí směs pneumatik, která zajistí tichou jízdu, ale k výběru je i sada tvrdší pro jízdu dynamičtější. Drtivá většina pneumatik je skladem, specifičtější typy jsou dodány do druhého dne. Kromě pneumatik nabízí firma také disky kol, které jsou schváleny výrobcem. Dále také v zimním období používané sněhové řetězy, které si může zákazník vybrat z několika kvalitních značek.

Další součástí nabízeného sortimentu jsou i všechny druhy **filtrů**. Jedná se o vzduchový, kabinový, palivový a olejový. Všechny tyto typy, které figurují v nabídce, jsou garantovány výrobcem vysokou kvalitou a dlouhodobou životností. S olejovým filtrem souvisí i pravidelná výměna **oleje**. Tato výměna nechybí mezi nabízenými službami a k výměně by mělo dojít jednou ročně nebo po ujetí 15 000 km.

Firma rovněž nabízí širokou škálu **autobaterií**. Zdarma nabízí jejich měření a stanovení, zda se jedná o závadu autobaterie či problém s dobíjením alternátoru. Dále je zde i možnost dobítí baterie. Dalším důležitým prvkem bezpečnosti jsou i **tlumiče pérování**. Znovu jsou v nabídce tlumiče nejvyšší kvality.

Zákon vyžaduje, aby byla montáž **tažných zařízení** prováděna pouze u certifikovaných autoservisů, což firma Ing. Zdeněk Janošik splňuje. Nejen montáž, ale i samotné tažné zařízení jsou v nabídce služeb firmy.

Dále jsou ve stálé nabídce jednotlivé **díly řízení**, mezi které patří čepy řízení, tyče, ramena nápravy, čepy ramen, stabilizátory atd. Firma provádí i **základní elektrické práce** jako například výměny světlometů, pojistek nebo poziček. Opravy probíhají i v oblasti převodovky, silentbloků motoru, svíček, alternátoru a mnohých dalších.

Mezi autodoplňky patří ofuky oken, které jsou vhodné při nepřízni počasí, stěrače, různé typy žárovek, střešní nosiče a v neposlední řadě i součásti povinné výbavy vozidel.

### 5.3.1 Vybavení dílny

Autoservis disponuje spoustou toho nejmodernějšího vybavení, které napomáhá k té nejvyšší kvalitě při každodenní práci. Dominancí haly jsou 4 hydraulické zvedáky znázorněné na obrázku číslo 5. Dva jsou nájezdové, které mechanici využívají především při opravách dílů výfuků a podobných problémů, které nevyžadují sejmutí kol nebo nápravy. Druhé dva zvedáky jsou packové a tedy používané především při výměně ramen nápravy, tlumičů, disků apod.



Obr. č. 5: Dílna se zvedáky<sup>60</sup>

U každého zvedáku je svářecí souprava, která slouží k opravám výfuků, kompenzátorů, katalyzátorů a nejrůznějších dalších trubek. Samozřejmostí je odsavač výfukových plynů, aby nedocházelo k zamoření haly. Část haly je věnována pneuservisu, kde figuruje vyvažovačka, zouvačka, která slouží k oddělování a nasazování pneumatiky na ráfek, zkušební vana, pomocí které se odhalují díry v pneumatikách a kompresory. Dále pak ruční zvedáky, vzduchové pistole na dotahování či odtahování šroubů a diagnostika na zjištění závad z řídicí jednotky, která se napojí na řídicí jednotku a tím se určí místo závady.

<sup>60</sup> *Dílna se zvedáky* [online]. [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://speiolomouc.cz/img.php?file=pages/profil/dilna4.jpg>.

V poslední části dílny je plnička klimatizací, souprava na výměnu olejů, kterou slouží k bezpečné manipulaci s oleji, několik úhlových brusek a spousta druhů pil, vrtaček a dalšího drobného náradí.

### **5.3.2 Vybavení HILTI půjčovny**

Součástí dílny je i malá místnost s půjčovnou profí náradí HILTI. Jak již bylo zmíněno výše, to zůstalo majiteli firmy po předchozím podnikání. Půjčovna tedy disponuje celou řadou bouracích kladiv různých velikostí a s různou specifikací. Dále jsou zde k dispozici vrtací kladiva, stavební vysavače, úhlové brusky a drážkovačky. V neposlední řadě si zde lze půjčit i benzínový dusák, motorovou pilu, křovinořez, laserový měřič, který slouží k vyměření roviny nebo dokonce benzínovou sekačku či vertikutátor.

## **5.4 Charakteristika a složení zákazníků**

Současnou zákaznickou klientelu firmy tvoří z největší části fyzické osoby, tzn. „obyčejní“ lidé. V poslední době, vzrůstá tendence zákazníků, kteří navštěvují autoservis s novějšími a tím i dražšími vozy, se kterými dříve jezdili přímo do autorizovaných servisů. Firma Ing. Zdeněk Janošik může totiž v drtivém množství případů nabídnout mnohem nižší cenu při naprosto stejné kvalitě prováděných služeb. Navíc takovéto servisy v mnohých případech vyměňují rovnou celé části například výfuků, což nemusí být nejlepší řešení. Často stačí dřevavé části pouze vyvařit a není potřeba měnit rovnou celý díl. Při ceně nad 5 000 Kč je navíc zákazníkům účtována 10 % sleva.

Druhou skupinou, která navštěvuje servis, jsou podnikatelé a drobné firmy. Ty mají podepsanou smlouvu o spolupráci na určitý počet vozidel, což jim zajišťuje určitou slevu na celý nákup. Výše slevy se odvíjí od počtu vozidel, se kterými servis navštěvují. Navíc získávají možnost platit servisní služby později, tedy na fakturu, což je výhoda oproti zákazníkům, kteří navštěvují autoservis pouze s jedním vozidlem.

Také profí půjčovnu HILTI navštěvují především menší stavební firmy, které si tak mohou snadno vypůjčit kvalitní náradí a nemusí si jej pořizovat za mnohdy vysoké ceny. Zákazníci autoservisu obecně využívají především služby v oblasti brzdných

a výfukových systémů, dále opravy týkající se dílů nápravy, výměny oleje a také činnosti pneuservisu, která je sice sezónní, ale pravidelně se opakující a zasahuje do dvou ročních období, což znamená velký podíl klientů na množství zakázek.

## **5.5 Konkurenční firmy**

Nedá se přímo určit, který autoservis je největším konkurentem, jelikož je jich v Olomouci velké množství. Všechny ovšem spojuje jedno - každodenní souboj o zákazníka, který svádí na dálku mezi sebou. Velkou konkurencí těmto servisům jsou drobní soukromníci, kteří provozují svou činnost mnohdy na "černo". Takovíto drobní mechanici své služby nedaní, nemusí platit prostory, ve kterých služby vykonávají, jelikož jim většinou stačí jejich garáž. Nemají žádné zaměstnance, tudíž za ně nemusí platit odvody, neřeší hygienické předpisy, požární směrnice apod. Poté se mohou dostat na úplně jinou cenu, než ostatní autoservisy.

Dalšími konkurenty jsou autorizované servisy, které mají výhodu stálé klientely kvůli garančním prohlídkám. Automobily, které jsou ještě v záruce, navštěvují právě tyto servisy. Na druhou stranu, jakmile záruka skončí, je pro mnohé výhodnější zavítat již do neautorizovaného servisu, protože ty nemusí používat originální díly. Jsou tedy v drtivé většině případů mnohem levnější při stejné kvalitě.

## **5.6 Dodavatelé**

Důležitou součástí této firmy jsou její dodavatelé. Autoservis jich má na svou velikost poměrně mnoho, jelikož se snaží najít vždy nejvýhodnější díl, který bude mít za přiměřenou cenu určitou kvalitu. Hlavním dodavatelem je společnost ELIT, se kterou je firma Ing. Zdeněk Janošik v partnerském vztahu. Tento vztah je výhodný pro obě strany, jelikož ELIT dodává veškerý sortiment náhradních dílů firmě za výhodné ceny a na druhou stranu je autoservis zavázán k měsíčnímu odběru dílů v určité cenové výši.

Dalším dodavatelem je společnost Spei servis, která dodává především oleje, ale i ostatní produkty, které jsou levnější, avšak srovnatelné kvalitou oproti jiným dodavatelům. Jedním z dalších dodavatelů je firma APM Automotive, která dodává veškeré další potřebné zboží. V neposlední řadě odebírá firma díly od několika mezinárodních řetězců jako je Inter Cars, TROST, STAHLGRUBER a jiných.

## 5.7 Analýza současné situace firmy

V současné době ve firmě pracuje 7 zaměstnanců, z nichž jsou 4 automechanici, referentka na příjmu zakázek, účetní, která vykonává mimo jiné i veškerou administrativu, bezpečnost práce apod., provozní ředitel, který se stará o síť, vykonává funkci nákupčího a zásobovače a majitel firmy. Firma má v poslední době problém s úbytkem zákazníků, což se negativně odráží na ekonomické situaci. Pomocí dotazníkové šetření bude zjištěno, zda je problém v ceně poskytovaných služeb, kvalitě, rychlosti či například vstřícnosti personálu. Dále budou zjištěny nejčastější problémy, se kterými jezdí zákazníci do servisu, aby bylo jasné, na jaké služby se musí firma zaměřit a které by měla naopak zlepšit. Dotazník je také věnován webovým stránkám, které by potřebovaly značnou aktualizaci a modernizaci.

Při zkoumání důvodů úbytku zákazníků této firmy, byla provedena analýza marketingové komunikace. Z výsledků vyplynulo, že autoservis nevyužívá téměř žádnou formu komunikace. Firma nepropaguje svoje služby, nemá nikde vyvěšenou reklamu. Neprobíhá ani žádná inzerce v rádiích či v novinách. Není zde snaha oslovovat nové zákazníky prostřednictvím letáků či přímých nabídek k navštívení tohoto servisu. V této oblasti je potřeba udělat zásadní změnu, protože se zákazníci nemají prakticky jak dozvědět o této firmě a o jejích službách.



## 6 Dotazníkové šetření

Pro zjištění preferencí stávajících zákazníků firmy Ing. Zdeněk Janošík je využit anonymní dotazník, který se skládá především z polouzavřených a uzavřených otázek. Respondenti mají při vyplňování možnost výběru z několika variant a u většiny otázek i prostor pro vlastní odpověď. U některých otázek mají respondenti možnost seřadit jimi vybrané odpovědi dle četnosti. Výhodou anonymního dotazníku jsou upřímné odpovědi, jelikož se respondenti nemusí bát, že budou dále za své odpovědi dotazováni. Proto jsou výsledné odpovědi pravděpodobně spolehlivé a pravdivé.

Dotazník se skládá z devíti otázek. V úvodu jsou zjišťovány informace týkající se respondentů. Konkrétně jejich pohlaví a věk, aby bylo jasné, jaký segment zákazníků převažuje v odběru služeb. Dále je zjišťováno, jak se zákazník o firmě dozvěděl, na jaké typy oprav do servisu jezdí a jak hodnotí celkový rámec služeb. Další otázky se týkají četnosti návštěv a zjištění, zda respondenti navštěvují i konkurenční servisy. Závěrečné dvě otázky se týkají webových stránek.

Dotazovaný soubor respondentů se skládal ze stávajících zákazníků autoservisu Ing. Zdeněk Janošík. Dotazník vyplnilo celkem 165 respondentů, kteří navštívili tento autoservis. Vyplňování probíhalo na příjmu zakázek, kde měli zákazníci spoustu času při čekání na své opravované vozidlo. Dotazníkové šetření probíhalo přibližně měsíc a půl. Výsledky byly přehledně zpracovány do jednotlivých grafů a nakonec souhrnně rozebrány a vyhodnoceny v závěru této bakalářské práce.

### 6.1 Rozbor získaných výsledků

V následující části jsou výsledky dotazníkového šetření rozebrány v grafech. Celkem respondenti odpovídali na 9 otázek, které jsou postupně rozpracovány v grafech č. 1-9. Celkově bylo rozdáno 165 dotazníků, avšak 18 jich muselo být vyřazeno z důvodu chybného vyplnění. Všechny odpovědi byly spočítány a vyjádřeny pomocí grafů. Vzor dotazníku je součástí přílohy č. 2.

## 6.2 Hypotézy

Hypotéza č. 1: Nejlepší hodnocení v rámci prováděných činností v tomto autoservisu má **rychlost prováděných služeb**.

Hypotéza č. 2: Nejčastější úkony v rámci prováděných služeb jsou v oblasti **pneuservisu** a to nejméně o **5%** oproti ostatním službám.

Hypotéza č. 3: **Webové stránky jsou zastaralé a nevhledné**. Získají hodnocení s průměrnou známkou **2,5 a horší**.

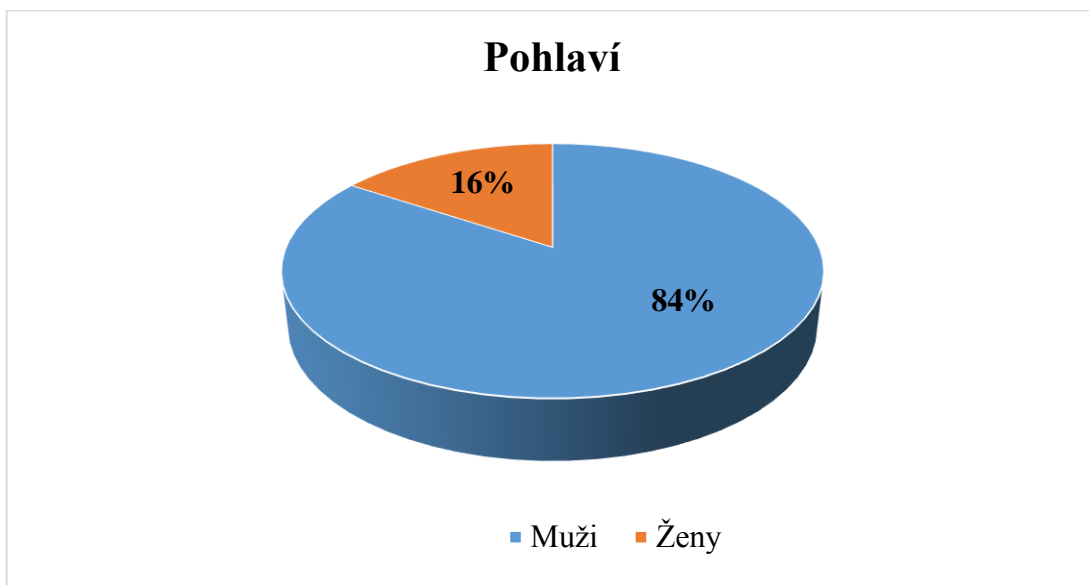
## 6.3 Pohlaví respondentů

### Otázka č. 1: „Pohlaví“

Tab. č. 1: Pohlaví

| Pohlaví | Počet respondentů |
|---------|-------------------|
| Muži    | 124               |
| Ženy    | 23                |

Graf č. 1: Pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování.

Graf č. 1 znázorňuje většinové zastoupení mužů mezi dotazovanými subjekty. Ve zkoumaném období dotazník správně vyplnilo 124 mužů a 23 žen. Tento fakt není nijak překvapivý, jelikož se předpokládá větší zájem mužského pohlaví o automobily a s tím i spojené opravy a údržbu.

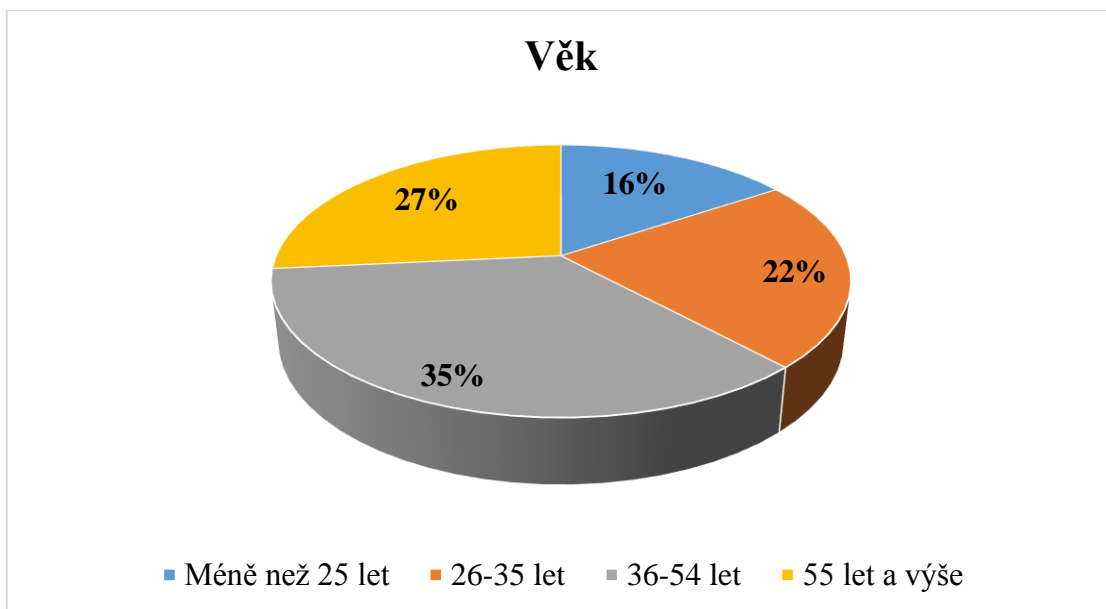
## 6.4 Věk respondentů

### Otázka č. 2: „Věk“

Tab. č. 2: Věk

| Věk         | Počet respondentů |
|-------------|-------------------|
| Méně než 25 | 23                |
| 26-35       | 33                |
| 36-54       | 52                |
| 55 a výše   | 39                |

Graf č. 2: Věk



Zdroj: vlastní zpracování.

Největší zastoupení měla skupina zákazníků mezi 36 a 54 lety. Přibližně každý třetí návštěvník autoservisu byl v tomto věkovém rozmezí. Druhým nejčetnějším věkovým zastoupením byli lidé starší 50 let.

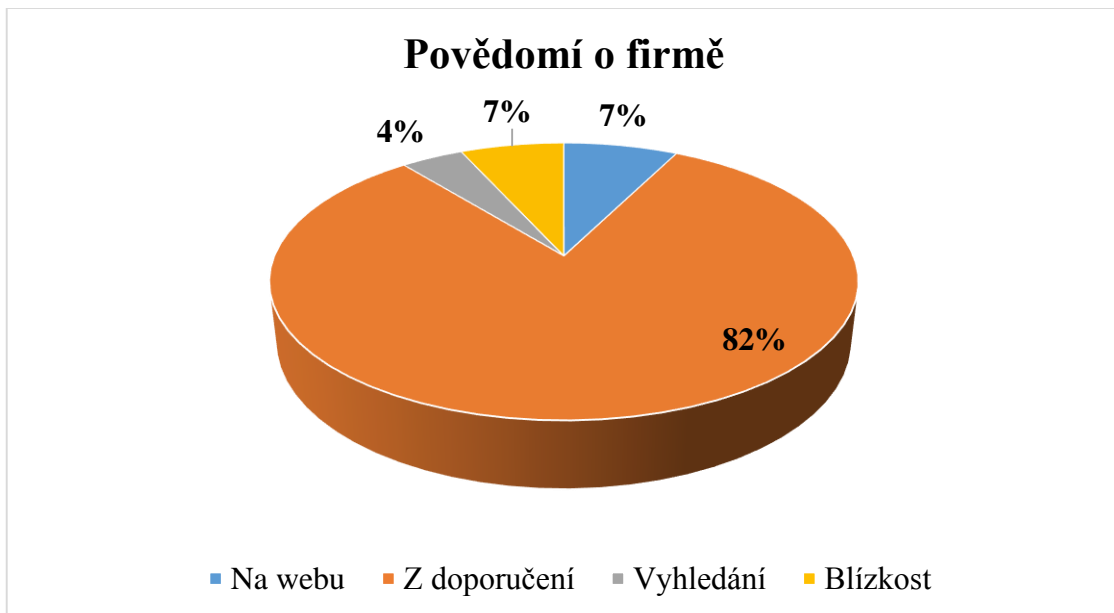
## 6.5 Povědomí o firmě

Otázka č. 3: „Jak jste se dozvěděli o této firmě?“

Tab. č. 3: Povědomí o firmě

| Jak jste se dozvěděli o této firmě? | Počet respondentů |
|-------------------------------------|-------------------|
| Na webu                             | 11                |
| Z doporučení                        | 120               |
| Vlastní vyhledání                   | 6                 |
| Blízkost                            | 10                |

Graf č. 3: Povědomí o firmě



Zdroj: vlastní zpracování.

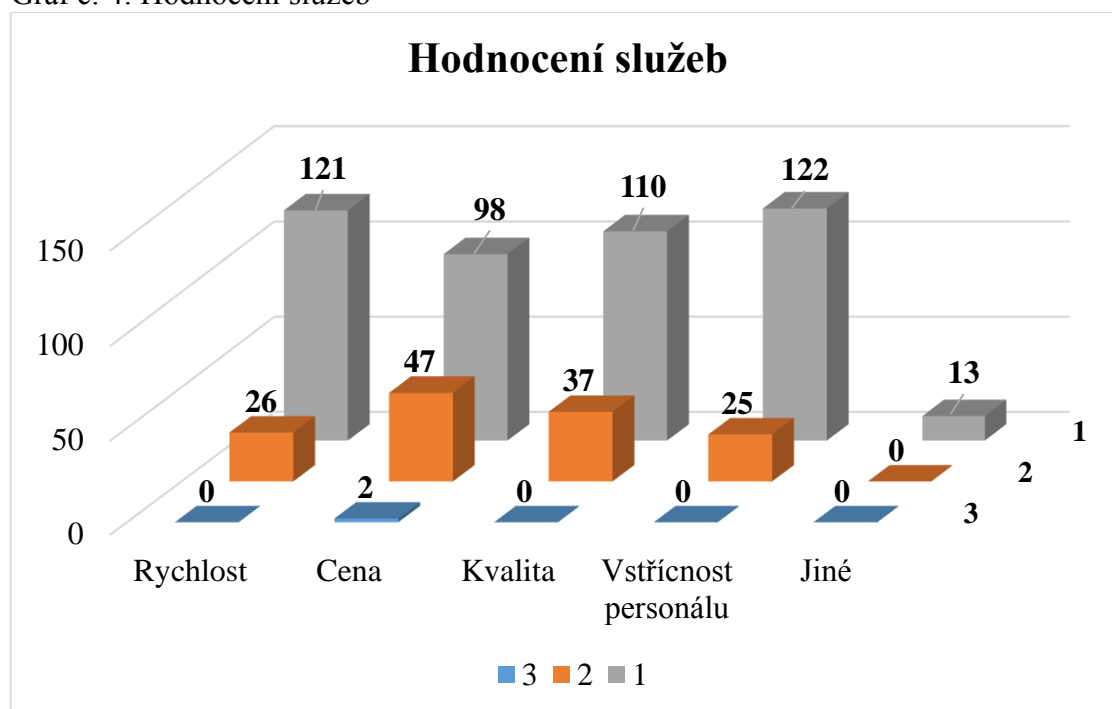
Na tuto otázku odpověděla drtivá většina respondentů, že jim byl autoservis Ing. Zdeněk Janošík doporučen. Dalších 8% dotázaných uvedlo, že si tuto firmu vyhledali na webových stránkách. Zbytek zákazníků má tento servis buď blízko a vyzkoušeli ho nebo tu pracují jejich známí, kteří jim ho doporučili.

## 6.6 Hodnocení služeb

**Otázka č. 4: „Jak hodnotíte firmu Ing. Zdeněk Janošík? Prosím, ohodnoťte jednotlivé činnosti známkou 1-5 s váhou jako ve škole (1 - výborný, 5 – nedostatečný).“**

Čtvrtá otázka se týkala kvality služeb. Respondenti hodnotili jednotlivé činnosti známkami 1-5 s váhou jako ve škole. Posuzovali rychlost služeb, na které si tato firma zakládá, dále pak kvalitu, cenu a vstřícnost personálu. Měli také prostor vyjádřit se k jiné činnosti, která jim v nabídce schází a i tu ohodnotit. K zobrazení výsledků byl využit sloupcový graf, který jednotlivé známky názorně zobrazuje.

Graf č. 4: Hodnocení služeb



Zdroj: vlastní zpracování.

Jelikož se v dotaznících neobjevilo ani jedno hodnocení činnosti horší než 3, nebyla známka 4 a 5 vůbec zařazena do tohoto grafu. Nejlepšího hodnocení dosáhla vstřícnost personálu, kterou hodnotilo jako výbornou 122 respondentů. Zbytek volilo známku 2. Těsně za ní, byla jako druhá nejlepší činnost označena rychlost služeb, která je pýchou tohoto servisu. Dále byla velice pozitivně hodnocena kvalita a s malým odstupem i cena. V kolonce „jiné“ se nejvíce objevovaly pozitivní ohlasy na výbornou kávu pro zákazníky zdarma a také velká skladová dostupnost zboží.

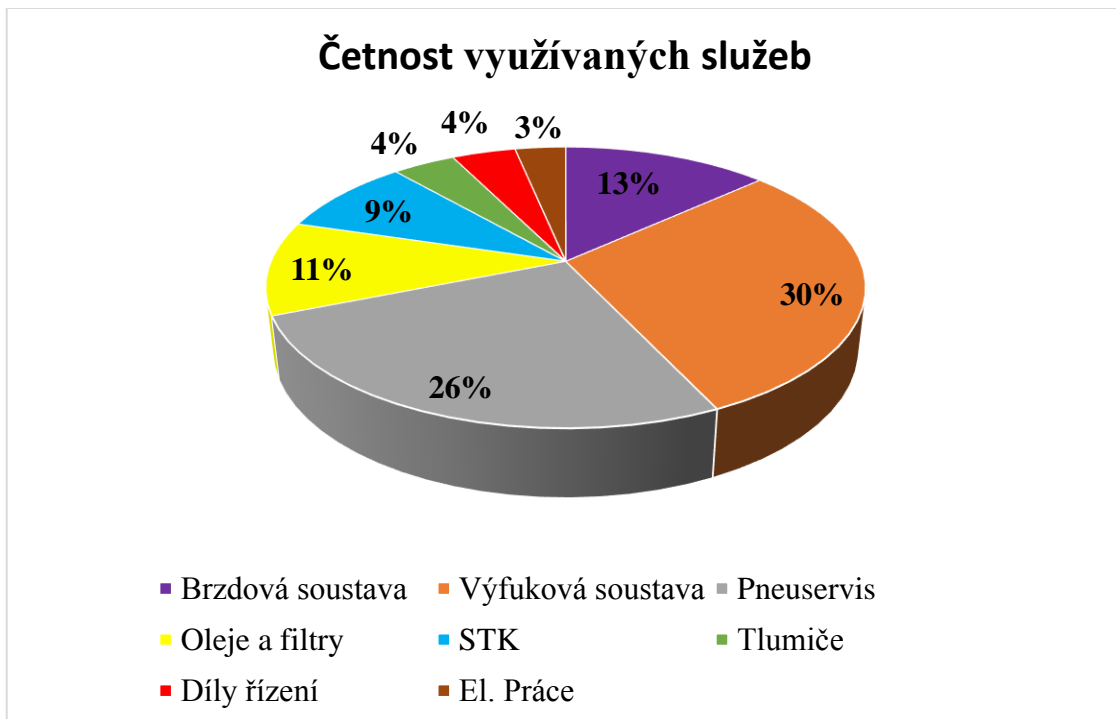
## 6.7 Četnost využívaných služeb

Otázka č. 5: „S jakými typy problémů a závad jezdíte do tohoto servisu? Prosím, seřadte podle četnosti služby, které zde využíváte. (1 – nejčetnější, pokud některou ze služeb nevyužíváte, nechte čtvereček prázdný).“

Tab. č. 4: Četnost využívaných služeb

| Název služby          | Počet respondentů |
|-----------------------|-------------------|
| Brzdová soustava      | 112               |
| Výfuková soustava     | 137               |
| Pneuservis            | 122               |
| Výměna oleje a filtrů | 93                |
| Zajištění STK         | 97                |
| Tlumiče pérování      | 60                |
| Díly řízení a nápravy | 57                |
| Drobné el. práce      | 52                |

Graf č. 5: Četnost využívaných služeb



Zdroj: vlastní zpracování.

Další otázka se věnovala nejčtenějším službám, které zde zákazníci využívají. Jako nejčastější byla označena oprava výfukové soustavy a s ní spojené výměny a instalace. S odstupem 4% byly mezi dotázanými zastoupeny služby pneuservisu. Jedná se především o přezouvání pneumatik. Další skupina činností byla zařazena zákazníky s větším procentuálním odstupem za již zmíněné výfuky a pneuservis. Jedná se o brzdovou soustavu, výměnu oleje a filtrů a v neposlední řadě zajištění STK touto firmou. Mezi poslední skupinu činností, která není moc četná, patří oprava dílů řízení, výměna tlumičů a provádění drobných elektrikářských prací. Dva zákazníci do volného pole připsali i montáž závěsného zařízení.



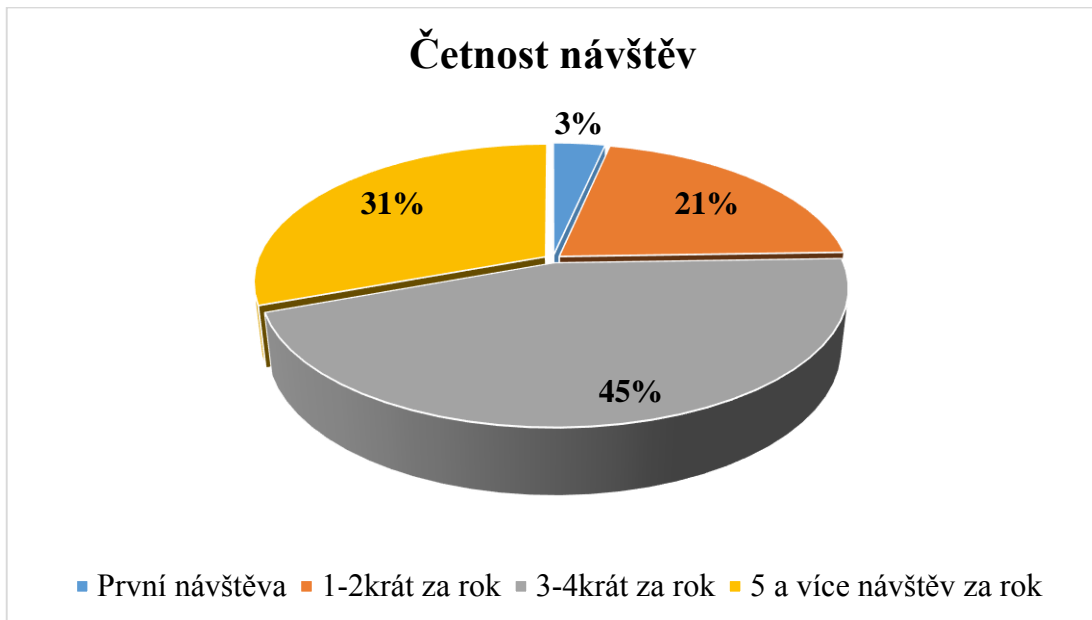
## 6.8 Četnost návštěv

Otázka č. 6: „Jak často tento autoservis navštěvujete?“

Tab. č. 5: Četnost návštěv

| Četnost návštěv         | Počet respondentů |
|-------------------------|-------------------|
| První návštěva          | 5                 |
| 1-2krát za rok          | 31                |
| 3-4krát za rok          | 66                |
| 5 a více návštěv za rok | 45                |

Graf č. 6: Četnost návštěv



Zdroj: vlastní zpracování.

Otázka číslo 6 zjišťovala roční četnost návštěv jednotlivých zákazníků. Téměř polovina respondentů uvedla, že navštěvuje tento servis 3-4krát za rok. Ještě častěji sem jezdí dalších 45 dotázaných, kteří využívají služeb tohoto servisu 5krát i vícekrát za rok. Dohromady to je 86% věrných zákazníků, kteří se pravidelně vrací. Další pětina respondentů se sem vrací 1-2krát za rok. Pro 3% zákazníků to byla první návštěva této firmy.

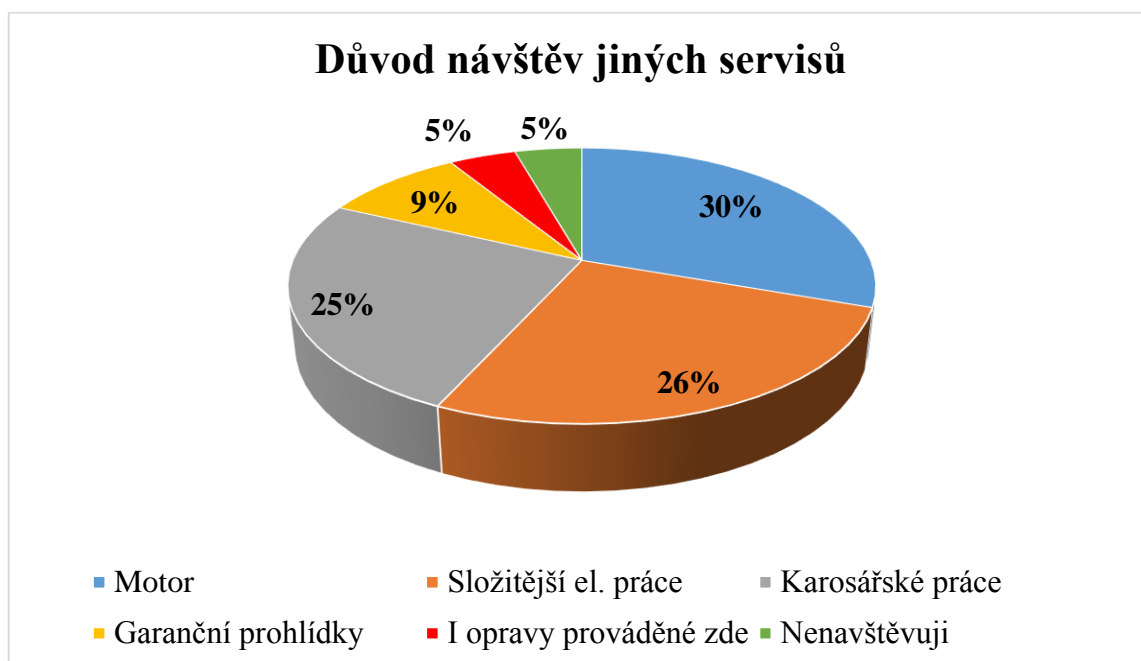
## 6.9 Důvod návštěv jiných servisů

Otázka č. 7: „Jiné servisy navštěvuji z důvodu oprav:“

Tab. č. 6: Důvod návštěv jiných servisů

| Využívané služby jiných servisů | Počet respondentů |
|---------------------------------|-------------------|
| Opravy motoru                   | 76                |
| Složitější el. práce            | 66                |
| Garanční prohlídky              | 23                |
| Karosářské práce                | 63                |
| I na opravy prováděné zde       | 11                |
| Nenavštěvuji jiné servisy       | 11                |

Graf č. 7: Důvod návštěv jiných servisů



Zdroj: vlastní zpracování.

Další otázka zkoumala důvody návštěv jiných servisů, do kterých jezdí zákazníci této firmy. Přesně 30% uvedlo, že dojíždí do jiných servisů na opravy motoru. Téměř čtvrtina navštěvuje jiné firmy kvůli složitějším elektrickým pracím a skoro to samé množství pro karosářské práce. Většinou s novějšími auty jezdí 9% dotázaných zákazníků na garanční prohlídky do autorizovaných servisů. Přesně 5% respondentů uvedlo, že jiné servisy nenavštěvuje. Shodný počet navštěvuje jiné servisy i na opravy, které provádí tato firma. Je to především z cenových důvodů, z důvodu vzdálenosti a také známostí.

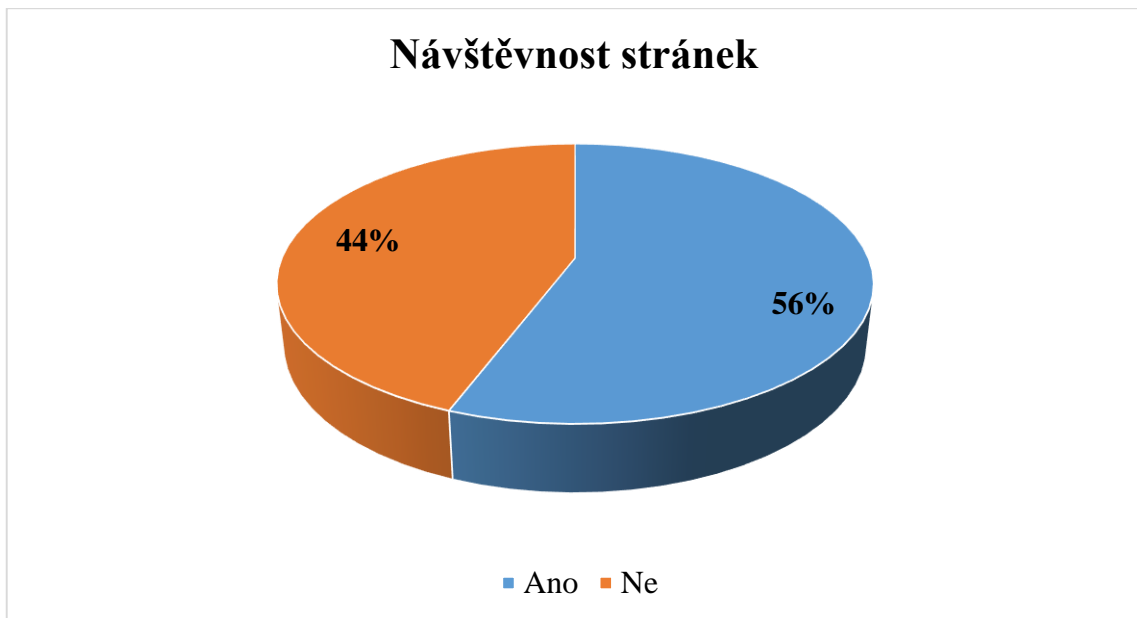
## 6.10 Návštěva webových stránek

Otázka č. 8: „Navštívili jste někdy webové stránky Ing. Zdeněk Janošík?“

Tab. č. 7: Návštěvnost webových stránek

| Návštěva webových stránek | Počet respondentů |
|---------------------------|-------------------|
| Ano                       | 82                |
| Ne                        | 65                |

Graf č. 8: Návštěvnost webových stránek



Zdroj: vlastní zpracování.

Otázka č. 8 se zaměřila na webové stránky firmy Ing. Zdeněk Janošík. Konkrétně řešila návštěvnost. Více než polovina uvedla, že někdy webové stránky tohoto autoservisu navštívila. Naopak 44% respondentů na nich nikdy nebylo.

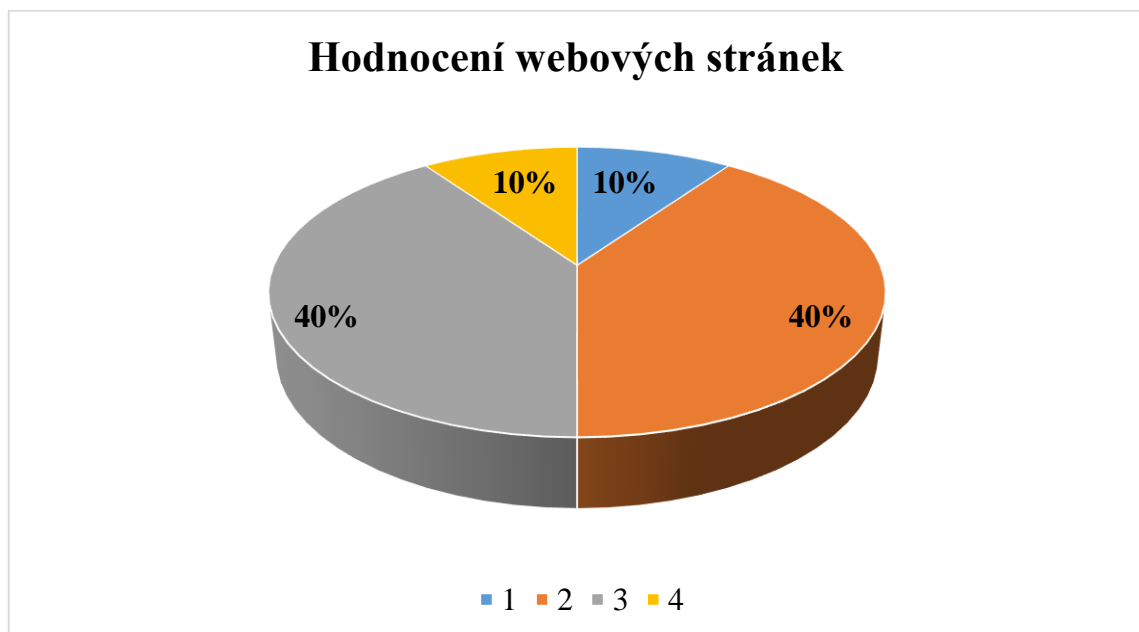
## 6.11 Hodnocení webových stránek

Otázka č. 9: „V případě, že jste odpověděli na předchozí otázku kladně, prosím, ohodnoťte je známkou 1 – 5 s váhou jako ve škole (1 – výborný, 5 – nedostatečný).“

Tab. č. 8: Hodnocení webových stránek

| Hodnocení webových stránek | Počet respondentů |
|----------------------------|-------------------|
| 1                          | 8                 |
| 2                          | 33                |
| 3                          | 33                |
| 4                          | 8                 |
| 5                          | 0                 |

Graf č. 9: Hodnocení webových stránek



Zdroj: vlastní zpracování.

V návaznosti na předchozí otázku se ta poslední vztahovala také na webové stránky. Pod hodnotou 56% je zastoupeno 82 respondentů, kteří někdy navštívili stránky Ing. Zdeněk Janošík. Známkou „výborně“ hodnotilo stránky 10% dotázaných. Shodně 40% obdržela známka 2 a 3. Známkou číslo 4, hodnotilo opět 10% dotázaných. Nedostatečná se v odpovědích neobjevila ani jednou, proto není v grafu uvedena. V celkovém součtu hodnotí zákazníci webové stránky známkou 2,5.

## 7 Souhrn výsledků dotazníkového šetření

První dvě otázky byly zaměřeny na složení skupiny zákazníků, kteří navštěvují autoservis Ing. Zdeněk Janošík. Z průzkumu vyplynulo, že z dotazovaného vzorku zákazníků bylo 84% mužů. Tento fakt, jak již bylo zmíněno výše, se dal předpokládat, jelikož obecně mají muži blíže k automobilům, než ženy. Ve druhé otázce bylo zkoumáno nejčtetnější věkové zastoupení respondentů. Nejpočetnější skupina byla v rozmezí 36-54 lety. Naopak nejmenší byl skupina mladší 25 let, což je způsobeno krátkým rozmezím, kdy mohou takovíto lidé získat řidičský průkaz.

Třetí otázka zjišťovala způsob, jakým se zákazníci o tomto servisu dozvěděli. Drtivých 88% uvedlo, že jim byla tato firma doporučena. Tento fakt je velice pozitivní a ukazuje, že je většina zákazníků se službami spokojena a doporučuje je dalším známým. Pouze 8% si firmu našlo na internetu a zbývající procento má servis blízko a jezdí kolem nebo ho vyzkoušeli bez předchozího zjištění jakýchkoliv informací.

Důležitá byla čtvrtá otázka, která se týkala hodnocení jednotlivých činností autoservisu. Hypotéza předpokládala nejlepší hodnocení rychlosti služeb, jelikož si na této skutečnosti firma dost zakládá, o čemž svědčí i fakt, že má „rychloservis“ ve svém názvu a figuruje i v jejím logu. Tato hypotéza se nakonec těsně nepotvrdila, jelikož si dotazovaný vzorek zákazníků cenil více vstřícnosti personálu tohoto servisu. Každopádně mezi těmito dvěma činnostmi byl rozdíl pouze jednoho hlasu, což není až tak rozhodující a lze tedy říci, že si většina zákazníků rychlosti prováděných služeb velice cení. S tím souvisí i již zmíněná vstřícnost personálu, která musí jít ruku v ruce právě s rychlostí, aby byl zákazníkům zajištěn dokonalý servis. Dále byla hodnocena velice dobře i kvalita služeb, která patří také mezi důležité faktory úspěchu mezi konkurencí. O trochu méně získalo hodnocení ceny, která ale měla průměrnou známku 1,34, což je velice pozitivní výsledek. Ještě zde stojí za zmínku fakt, že při čekání na své vozidlo dostanou zákazníci zdarma kávu, na kterou si vzpomnělo celkem 7 zákazníků. Celkově z toho vyplývá, že zákazníci, kteří tento servis navštíví, jsou velice spokojeni a nemají tedy mnoho důvodů pro to, aby se nevrátili zpět.

Pátá otázka zkoumala nejčtenější služby, za kterými zákazníci jezdí do tohoto autoservisu. Hypotéza byla, že nejvíce zákazníků jezdí do pneuservisu a bude to minimálně o 5% oproti jiným opravám zejména tedy výfukové soustavy, která nepotřebuje tak častou kontrolu a údržbu. Navíc tuto hypotézu podporoval i fakt, že pneuservis navštíví zákazník minimálně dvakrát ročně, jen kvůli přezouvání pneumatik. Dle očekávání, vévodily četnosti hlavně již zmíněná oprava výfukové soustavy a návštěva pneuservisu. Bohužel se ovšem nepotvrdila hypotéza, která předpokládala větší návštěvnost pneuservisu. To znamená, že má většina zákazníků zaregistrovaný tento servis, stále jako specializovanou opravnu výfuků a s tím spojených dílů. Firma ale nabízí celou řadu dalších komplexních služeb, které ovšem nejsou zatím vnímány zákazníky v takové míře, jak je firmou očekáváno. Pneuservis, který má 26% je tedy druhým nejčastějším důvodem návštěvy s odstupem 4% za výfukovou soustavou. Další činnosti získaly o polovinu a víc, hlasů méně. Řadí se mezi ně opravy brzdových systémů, výměna olejů a filtrů a zajištění STK. Poslední skupinou jsou doplňkové služby jako výměna tlumičů, dílů řízení a nápravy a drobné elektrikářské práce.

Další otázka zkoumala roční četnost návštěv tohoto autoservisu. Nejčastější odpovědí, kterou zvolilo 45% respondentů, byly 3-4 návštěvy za rok. Dalších 31% provádí 5 a více návštěv za rok. Dohromady to je třičtvrtě většina spokojených zákazníků, kteří se pravidelně do servisu vrací. Tohle číslo je velice potěšující a značí, že tato firma poskytuje kvalitní služby, kvůli kterým, jsou zákazníci ochotni se vrátit. Jedna pětina respondentů sem zavítá 1-2krát za rok a 3% dotázaných uvedly, že jsou zde poprvé.

Sedmá otázka zkoumala důvody návštěv jiných servisů (pokud tedy nějaké jsou). Velice potěšující informace je, že přesně 90% zákazníků, jezdí do jiných servisů kvůli úkonům, které neprovádí tato firma. Jedná se především o opravy motoru, složitější elektrikářské práce, karosářské práce či garanční prohlídky. Servisy s takovými nabízenými službami nejsou přímou konkurencí, protože poskytují služby, které nejsou nabízeny zde, takže zákazník přímo nepřetahují. Pouze 5% zákazníků, navštěvuje konkurenční servisy a to především z důvodu vzdálenosti, cen a také známostí osob, které v těchto firmách pracují. Zbýlých 5% uvedlo, že jiné servisy nenavštěvuje.

Poslední dvě otázky byly zaměřeny na webové stránky firmy Ing. Zdeněk Janošík. Hypotéza byla, že jsou stránky zastaralé a potřebovaly by značnou modernizaci. Tento fakt by byl podpořen průměrným hodnocením 2,5 a horším. Osmá otázka tedy nejprve zjišťovala návštěvnost stránek. Více než polovina zákazníků odpověděla, že alespoň jednou navštívila webové stránky. Konkrétně to bylo 56% respondentů. V návaznosti na tuto otázku těchto 82 zákazníků následně hodnotilo webové stránky. Celkové hodnocení potvrdilo již zmíněnou hypotézu, která předpokládala hodnocení 2,5 a horší.

Při celkovém souhrnu výsledků, které plynou z dotazníkového šetření, je zřejmé, že většina zákazníků hodnotí tento autoservis kladně. Jsou spokojeni se službami, které zde poskytují, jak s rychlostí, kvalitou, tak i se zacházením a cenou. Je patrné, že mají lidé tuto firmu zaregistrovanou především stále jako specializovanou na výfuku, což samozřejmě vyplývá z její historie. Bude tedy ještě nějakou dobu trvat, než si zákazníci zvyknou na rozšířený sortiment poskytovaných služeb. Malou vadu na kráse dělají webové stránky, které jsou v současné moderní době nedílnou součástí marketingové komunikace a je potřeba na nich zapracovat.

## 8 Návrhy na zlepšení

Na základě provedeného dotazníkového šetření budou navržena doporučení, která by měla vést ke zlepšení situace firmy v oblasti udržení současných zákazníků a získání nových.

Důležitou součástí této firmy by měly bez pochyby být webové stránky. V současné době, kdy se pomocí internetu může kupovat a zařizovat prakticky cokoli, je web nedílnou součástí drtivé většiny úspěšných podnikatelů. Proto je potřeba věnovat čas na aktualizaci zastaralých informací a celkové oživení stránek. Je potřeba zmodernizovat vzhled stránek a obnovit staré informace ohledně prováděných činností. Zákazníci musí mít k dispozici současné informace o prováděných službách, aktuální fotografie apod. Je dobré se i pochlubit netradičními pracemi, jako je výroba výfuků na zakázku pro veterány nebo například sportovních koncovek výfuků. Bylo by dobré vytvořit možnost hodnocení služeb pro zákazníky, aby dostala firma okamžitou zpětnou vazbu a zákazník se mohl také vyjádřit v podobě komentářů k provedeným úkonům.

Dále z dotazníku vyplynulo, že do této firmy jezdí spousta zákazníků hlavně na opravy a výměnu výfukové soustavy, což ale není v současné době hlavní činnost firmy. Nyní jsou v nabídce daleko více komplexnější služby, které zahrnují opravy celého automobilu pouze s výjimkou motoru a karosářských prací. V minulosti se firma zabývala především výfuky, což dávala najevo sloganem „výfukoví doktoři“, což již ale neplatí. Je proto potřeba to dát lidem najevo, že jsou k dispozici služby v oblasti pneuservisu, brzdového zařízení, výměny oleje, filtrů, tlumičů atd. Proto by bylo dobré vytvořit letáčky, které by se roznesly po okolních sídlištích, části Nové Sady a následně i po celém regionu. Dále by se mohla obejít přílehlá parkoviště a letáčky připnout pod stěrače automobilů. Lidé by získali větší přehled o službách a součástí letáku by mohla být i informace o zrenovovaných webových stránkách, kde se můžou potenciální zákazníci dovědět více o prováděných činnostech, cenách a případně mohou vznést i dotaz na věci, které je zajímají.



Další možností, jak získat novou klientelu je oslovit nové společnosti, které mají větší počet osobních automobilů. Nabídnout jim smlouvu o spolupráci, která bude výhodná pro obě strany. Firmě přinese větší počet zakázek a jistotu klientely a společností přinese značné benefity při spravování jejich vozového parku. Dle počtu vozidel, dostane takováto firma procentuální slevu na celý nákup. Částku bude možné platit fakturou, tedy až po určité době s možností platby převodem. Dále budou mít přednostní právo na vyřízení zakázek, které si budou moci dopředu určit. Prostřednictvím takovýchto spoluprací, získá tento autoservis stále zákazníky o velkém počtu automobilů. Proto by bylo vhodné, kdyby se majitel pokusil kontaktovat vhodné adepty a nabídl jim touto cestou své služby.

Současná klientela si dále váží vstřícného personálu a také rychlosti služeb, které má autoservis v názvu a logu. To je potřeba tedy také zdůrazňovat při obcházení jiných firem. Dále i při vytváření propagačních letáčků a v neposlední řadě i na webových stránkách, ať si jsou potenciální zákazníci vědomi, že budou mít svůj automobil zpět k dispozici za co nejkratší dobu.

Pro udržení stálých zákazníků je zde možnost vytvoření klientských karet v rámci věrnostního programu. Zákazníci, kteří pravidelně využívají služby tohoto servisu, by měli určité benefity. Jedná se například o přezouvání pneumatik zdarma. Na klientské karty, by se načítaly body, které dostane zákazník při každé platbě v tomto servisu. Od určitého počtu bodů, by poté měl zákazník nárok na přezutí pneumatik zdarma. Nebo je tu i možnost určitých procentních slev, na celou objednávku. Čím více by měl zákazník bodů na kartě, resp. více utratil v servisu, tím by jeho sleva byla vyšší.

Pro zlepšení vztahů se zákazníky by firma mohla aktualizovat a zmodernizovat již zmíněné webové stránky, prostřednictvím kterých by zákazníci mohli vznášet dotazy na poskytované služby, provádět objednávky a pomocí komentářů dávat firmě zpětnou vazbu. Dále by se mohla firma zviditelnit prostřednictvím krátkých reklamních spotů v rádiích či pronajmutí billboardu někde u cesty. Dalším prostředkem jsou již zmíněné letáky, které by se rozdaly po okolí. V neposlední řadě by pomohlo zlepšit situaci vytvoření věrnostních kartiček, smluv o spolupráci, zavedení akcí či slev apod.

# ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo provést analýzu zákaznického segmentu firmy Ing. Zdeněk Janošík – SPEI Rychloservis, a to pomocí dotazníkového šetření. Dále zjistit preference stávajících zákazníků v oblasti využívaných služeb a jejich kvality. Dílčím cílem bylo na základě získaných výsledků doporučit změny v oblasti vztahu k zákazníkům a navrhnout opatření vedoucí k udržení stávajících a získání nových zákazníků.

Bylo tedy provedeno dotazníkové šetření, v oblasti preferencí stávajících zákazníků firmy Ing. Zdeněk Janošík, jehož výsledky byly znázorněny pomocí několika grafů. Vzorek respondentů se skládal ze zákazníků této firmy, kteří navštívili tento autoservis v období mezi koncem ledna a začátkem března. Dotazníky byly pečlivě vyhodnoceny a výsledky znázorněny do devíti grafů. Jedna hypotéza se potvrdila, dvě z předpokládaných hypotéz nikoli.

Dílčím cílem bylo doporučit změny v oblasti vztahu k zákazníkům a navrhnout opatření vedoucí k udržení stávajících a získání nových zákazníků. Byla tedy provedena analýza marketingové komunikace, která ukázala nedostatky v této oblasti. Navržené možnosti se týkaly především oblasti propagace této firmy prostřednictvím reklamních spotů v rádiích či rozdávání propagačních letáků. Dále bylo doporučeno vytvoření věrnostního systému pro stálé zákazníky s možností různých benefitů, které by byly s touto kartou spojeny. V neposlední řadě byla navržena i možnost komunikace se zákazníky prostřednictvím webových stránek.

V první části této bakalářské práce byly objasněny teoretické poznatky v rámci problematiky zákazníků a jejich segmentace. V praktické části byla představena firma Ing. Zdeněk Janošík a následně provedeno dotazníkové šetření potřebné ke zjištění preferencí stávajících zákazníků v oblasti využívaných služeb a jejich kvality. V samotném závěru bakalářské práce jsou zpracovány návrhy na zlepšení vztahů se zákazníky a propagace, které by měly přispět k udržení si stávajících zákazníků a získání nových. Doporučené návrhy vyplynuly především z dotazníkového šetření a je možné, že se je firma rozhodne v budoucnu aplikovat do své strategie.

## **Anotace**

|  |   |
|--|---|
| <b>Příjmení a jméno autora:</b>        | Husička Jan                                       |
| <b>Instituce:</b>                      | Moravská vysoká škola Olomouc                     |
| <b>Název práce v českém jazyce:</b>    | Preference a specifika zákaznických segmentů      |
| <b>Název práce v anglickém jazyce:</b> | Preference and the Specifics of Customer Segments |
| <b>Vedoucí práce:</b>                  | Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA                  |
| <b>Počet stran:</b>                    | 71  |
| <b>Počet příloh:</b>                   | 2   |
| <b>Rok obhajoby:</b>                   | 2016  |

**Klíčová slova v českém jazyce:** Ing. Zdeněk Janošík, segmentace zákazníků, analýza firmy, dotazníkové šetření, návrhy a doporučení v rámci marketingové komunikace

**Klíčová slova v anglickém jazyce:** Ing. Zdeněk Janošík, customer segmentation, analysis of the company, survey, suggestions and recommendations of marketing communications

Cílem této bakalářské práce je provést analýzu zákaznického segmentu firmy Ing. Zdeněk Janošík – SPEI Rychloservis, a to pomocí dotazníkového šetření. Dále zjistit preference stávajících zákazníků v oblasti využívaných služeb a jejich kvality. Dílčím cílem je na základě získaných výsledků doporučit změny v oblasti vztahu k zákazníkům a navrhnout opatření vedoucí k udržení stávajících a získání nových zákazníků. Teoretická část obsahuje charakteristiku zákazníka a fáze nakupovacího procesu. Další kapitola je věnována segmentaci a jejím typům. Praktická část popisuje firmu Ing. Zdeněk Janošík, její historii, poskytované služby a současný stav. Dále je provedeno dotazníkové šetření, které zjišťuje preference stávajících zákazníků. V návaznosti na tento průzkum jsou navržena doporučení, která by měla pomoci firmě si udržet stávající zákazníky a přilákat nové.

The aim of this bachelor's thesis is analysis of current customers of company Ing. Zdeněk Janošík – SPEI exhausts Olomouc using questionnaire survey and find out their preferences in the field of use services and quality of its. Partial aim, which is based on results of the survey is to recommend changes in relations with customers propose measures to retain existing and get new customers. The theoretical part contains the characteristics of the customer and phases of shopping process. Another chapter is devoted to the segmentation and its types. The practical part describes the company Ing. Zdeněk Janošík, its history, services and current status. It was also realized a survey, which determines preferences of current customers. In response to this survey are proposed recommendations, which should help the company retain existing customers and attract new ones.

## Literatura a prameny

BLYTHE, Jim. *Principles & practice of marketing*. 3rd edition. Los Angeles: Sage Publication, 2014, 772 pages. ISBN 9781446273999.

FERRELL O. C., Michael D. O. C., *Marketing strategy*. 6th ed.: South-Western, 2013, 442 pages. ISBN 1285084799.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

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

KOTLER, Philip a KELLER Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2015, 194 s. ISBN 978-80-247-5366-9.

MULAČOVÁ, Věra a MULAČ Petr. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

## Internetové zdroje

*Definice, historie a ztvárnění značky* [online]. [cit. 2016-01-08]. Dostupné z: <http://www.makevision.net/texty/DP/definice-a-ztvarneni-znacky.html>.

*Dílna se zvedáky* [online]. [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://speiolomouc.cz/img.php?file=pages/profil/dilna4.jpg>

*Logo firmy Ing. Zdeněk Janošík* [online]. [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://speiolomouc.cz/>.

*MANAGEMENT A MARKETING: Primární a sekundární zdroje dat* [online]. [cit. 2016-01-07]. Dostupné z: <http://management-marketing.studentske.eu/2010/09/6-primarni-sekundarni-zdroje-dat.html>.

*Motivace, motivování a motivační teorie* [online]. [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/motivace-a-motivovani>.

*Segmentace trhu: Fáze segmentace trhu* [online]. [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/segmentace-trhu.php>.

*Sklad výfukových systémů* [online]. [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.speiolomouc.cz/img.php?file=pages/profil/vyfuky3.jpg>

*Živnostenský rejstřík: Ing. Zdeněk Janošík* [online]. [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: [http://www.rzp.cz/cgi-](http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBE)

[bin/aps\\_cacheWEB.sh?VSS\\_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBE](http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBE)  
[C=&ULICE=&CDOM=&COR=&COZ=&ICO=12689114&OBCHJM=&OBCHJMAT](http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBE)  
[D=0&ROLES=P&JMENO=&PRIJMENI=&NAROZENI=&ROLE=&VYPIS=1&POD](http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBE)  
[LE=subjekt&IDICO=c7ea205fbb69cf784666&HISTORIE=1.](http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBE)

## Seznam obrázků

|  |    |
|--|----|
| Obr. č. 1: Nákupní rozhodovací proces.....     | 10 |
| Obr. č. 2: Matice spokojenosti a věrnosti..... | 15 |
| Obr. č. 3: Pojetí značky.....                  | 26 |
| Obr. č. 4: Sklad výfukových systémů.....       | 34 |
| Obr. č. 5: Dílna se zvedáky.....               | 36 |

## Seznam tabulek

|  |    |
|--|----|
| Tab. 1: Pohlaví.....                         | 42 |
| Tab. č. 2: Věk.....                          | 43 |
| Tab. č. 3: Povědomí o firmě.....             | 44 |
| Tab. č. 4: Četnost využívaných služeb.....   | 46 |
| Tab. č. 5: Četnost návštěv.....              | 48 |
| Tab. č. 6: Důvod návštěv jiných servisů..... | 49 |
| Tab. č. 7: Návštěvnost webových stránek..... | 50 |
| Tab. č. 8: Hodnocení webových stránek.....   | 51 |



## Seznam grafů

|  |    |
|--|----|
| Graf č. 1: Pohlaví.....                      | 42 |
| Graf č. 2: Věk.....                          | 43 |
| Graf č. 3: Povědomí o firmě.....             | 44 |
| Graf č. 4: Hodnocení služeb.....             | 45 |
| Graf č. 5: Četnost využívaných služeb.....   | 46 |
| Graf č. 6: Četnost návštěv.....              | 48 |
| Graf č. 7: Důvod návštěv jiných servisů..... | 49 |
| Graf č. 8: Návštěvnost webových stránek..... | 50 |
| Graf č. 9: Hodnocení webových stránek.....   | 51 |

## **Seznam příloh**

|   |    |
|---|----|
| Příloha 1 – Logo firmy Ing. Zdeněk Janošík..... | 64 |
| Příloha 2 – Vzor dotazníku.....                 | 65 |

## Přílohy

Příloha 1 – Logo firmy Ing. Zdeněk Janošík<sup>61</sup>



---

<sup>61</sup> Logo firmy Ing. Zdeněk Janošík [online]. [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://speiolomouc.cz/>.

## Příloha 2 – Vzor dotazníku

Dobrý den,

jmenuji se Jan Husička a jsem studentem třetího ročníku Moravské vysoké školy Olomouc. Píšu bakalářskou práci na téma „Preference a specifika zákaznických segmentů“ a tímto bych Vás rád požádal o vyplnění anonymního dotazníku. Získané výsledky budou zpracovány v mé závěrečné práci.

Děkuji Vám za čas a ochotu vyplnit tento dotazník.

*(Vámi zvolenou odpověď zaškrtněte)*

### 1) Pohlaví

- Žena       Muž

### 2) Věk

- Méně než 25     26-35       36-54     55 a výše

### 3) Jak jste se dozvěděli o této firmě?

- Na webu       Z doporučení       Jiné .....

### 4) Jak hodnotíte firmu Ing. Zdeněk Janošík? Prosím, ohodnoťte jednotlivé činnosti známkou 1-5 s váhou jako ve škole (1 – výborný, 5 – nedostatečný).

- Rychlost služeb     Cenu       Kvalitu služeb     Vstřícnost  
personálu

- Jiné .....

### 5) S jakými typy problémů jezdíte do tohoto servisu? Prosím, seřadte podle četnosti služby, které zde využíváte. (1 = nejčastější, pokud některou ze služeb nevyužíváte, nechte čtvereček prázdný).

- Brzdová soustava     Výfuková soustava     Pneuservis       Výměna  
oleje a filtrů

- Zajištění STK     Tlumiče pérování     Díly řízení a nápravy     Drobné  
elektrikářské práce

- Jiné .....

### 6) Jak často tento autoservis navštěvujete?

- Jsem tu poprvé     1-2krát za rok     3-4krát za rok     5 a více  
návštěv za rok

### 7) Jiné servisy navštěvuji z důvodu oprav:

- Motoru     Složitější el. práce     Karosářské práce     Garanční  
prohlídky

I na opravy, které provádí tato firma – z důvodu

.....

Nenavštěvuji jiné servisy

**8) Navštívili jste někdy webové stránky Ing. Zdeněk Janošík?**

Ano       Ne

**9) V případě, že jste odpověděli na předchozí otázku kladně, prosím, ohodnoťte je známkou 1-5 s váhou jako ve škole (1 – výborný, 5 – nedostatečný).**

1       2       3       4       5