

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingová specifika kupního rozhodování spotřebitelů u vybrané kategorie produktu

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Leden 2016

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Jan Akrman / KLZ 4

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 30.11.2015, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu bakalářské práce, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem rešeršní části je charakterizovat marketingový mix, provést segmentaci zákazníků a analýzu chování spotřebitele. Hlavním cílem praktické části je analyzovat marketingový mix zvolené nadnárodní společnosti, týkající se daného výrobku. Poté analyzovat nákupní proces, jeho marketingová specifika a stanovit doporučení, týkající se marketingového mixu dané společnosti.

2. Výzkumné metody:

Pozorování, dotazování pomocí papírových dotazníků, nestrukturovaný rozhovor, analýza, indukce a dedukce

3. Výsledky výzkumu/práce:

Marketingový mix je zaměřen na segment ve věku 35 – 55 let. Cena se pohybuje od 10 000 Kč do 18 000 Kč. Distribuce je stejná pro všechny segmenty a všechny značky používají stejnou. Pračky Whirlpool mají dlouhou tradici a léty prověřenou kvalitu. I designově dokážou uspokojit i náročnější typy zákazníků. Pozáruční servis a obchodní podmínky jsou opět srovnatelné s ostatními značkami. Marketingová komunikace firmy Whirlpool cílí na starší skupinu zákazníka. Ta se soustředí na propagaci (reklamu nebo advertoriály) v časopisech Glanc nebo Dům a zahrada, spolupracuje s televizními pořady Rady ptáka Loskutáka a Jste to, co jíte.

4. Závěry a doporučení:

V této práci byl charakterizován marketingový mix, do kterého se řadí cena, distribuce, produkt a propagace. Dále byla provedena segmentace zákazníků a při analýze chování spotřebitele byly kvantifikovány a definovány zákazníci, vč. faktorů ovlivňujících chování spotřebitele a fáze kupního rozhodovacího procesu.

Cíle definované v úvodu práce byly splněny díky zkoumání mnoha materiálů. Přínosem této práce bylo zejména zjištění interních informací z firmy Whirlpool a výsledky z vyplněných dotazníků.

Lze doporučit tyto návrhy na zlepšení: zlepšit propagaci (slevové akce a soutěže např. na facebooku), vymyslet nové „převratné“ technologie, sponzorovat zábavné a sportovní akce, pokračovat ve správném trendu školení a ovlivňování prodejců, zasílat newslettery svým zákazníkům, zkusit televizní reklamu, spolupracovat s univerzitami, nepropagovat prostřednictvím radia a v televizi spolupracovat na pořadech, které by byly atraktivnější i pro mladší publikum (ne pouze o vaření a domácnosti).

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, segmentace, segment, marketingové prostředí, marketingová strategie, marketingový výzkum, chování zákazníků, produkt, trh, data.

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of the search is to characterize the marketing mix, to perform the customers segmentation and the consumer behavior analysis. The main objective is to analyze the practical part of the marketing mix of selected multinationals regarding the product. Then to analyze the purchasing process, its marketing specifics and to make recommendations concerning the marketing mix of the given company.

2. Research methods:

Observation, inquiries by means of paper questionnaires, nonstructured interviews, analysis, induction and deduction.

3. Result of research:

The marketing mix is focused on the segment aged 35 up to 55 years. The price ranges from CZK 10,000 to 18,000 CZK. The distribution is the same for all segments and all brands use the same one. Whirlpool washing machines have a long tradition and time-proven quality. Design is capable of satisfying even the most demanding customer types. Customer service and business conditions are, again, comparable with other brands. Marketing communications of the Whirlpool firm are targeting an elder group of customers. It focuses on the promotion (advertising or advertorials) in Glanc or Dům a zahrada magazines, collaborates with television programs of the Rady ptáka Loskutáka and Jste to, co jíte.

4. Conclusions and recommendation:

This work has embraced the characterization of marketing mix including price, place, product and promotion. Further, the customer segmentation has been carried out as well as quantification and definition of customers, made in the course of the customer behavior analysis, including factors affecting consumer behavior and phases of the purchasing decision process. The objectives defined in the introduction have been achieved through exploring many materials. The benefits of this study were findings, in particular, of internal information of the Whirlpool firm and the results from the questionnaires. The following suggestions for improvement can be recommended: to improve promotion (discount events and competitions e.g. on Facebook), to invent a new "revolutionary" technology, to sponsor entertainment and sports events, to continue in the right trend training and influencing vendors, to send newsletters to their customers, to try the TV advertising, to cooperate with universities, not to advertise through the radio, and to get involved in the production of TV programs attractive to a younger audience (not only about cooking and households).

KEYWORDS

Marketing, segmentation, segment, marketing environment, marketing strategy, marketing research, buyers behavior, product, market, data.

JEL CLASSIFICATION

M30 – General, M31 – Marketing, M37 – Advertising

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Jan Akrman
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Komunikace a lidské zdroje
Studijní skupina:	KLZ4
Název BP:	Marketingová specifika kupního rozhodování spotřebitelů u vybrané kategorie
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část práce<ol style="list-style-type: none">2.1 Marketingové koncepce a jejich vývoj2.2 Marketingový mix<ol style="list-style-type: none">2.2.1 Cena2.2.2 Umístění (distribuce)2.2.3 Komunikace2.2.4 Produkt2.3 Analýza chování spotřebitele<ol style="list-style-type: none">2.3.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele2.3.2 Fáze nákupního procesu na spotřebním trhu2.4 Segmentace zákazníků na spotřebním trhu2.5 Typologie zákazníků v hodnototvorném procesu3 Praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1. Definování zájmové oblasti3.2 Analýza marketingového mixu<ol style="list-style-type: none">3.2.1 Cena3.2.2 Distribuce3.2.3 Komunikace3.2.4 Produkt3.3 Analýza trhu<ol style="list-style-type: none">3.3.1 Porterova analýza3.3.2 Veřejnost3.3.2 Segmentace trhu3.3.3 Analýza chování konečného spotřebitele3.4 Výzkumný projekt<ol style="list-style-type: none">3.4.1 Přípravná fáze3.4.2 Realizační fáze3.4.3 Analýza dat a hodnocení hypotéz4 Závěr

**Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	AAKER, David, A. <i>Brand Building</i> . Brno : Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6. FREY, P. <i>Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů</i> . Praha : Management Press, 2008. 204 s. ISBN 978-80-7261-160-7. KELLER, Kevin, L. <i>Strategické řízení značky</i> . Praha : Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3. KOTLER, P., KELLER, Kevin, L. <i>Marketing management</i> . Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5. KOUDELKA, J. <i>Segmentujeme spotřební trhy</i> . Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2. KOUDELKA, J., VÁVRA, O. <i>Marketing: principy a nástroje</i> . 1. vyd. Praha : VŠEM, 2007. 257 s. ISBN 978-80-86730-19-6.
Vedoucí BP:	Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor



V Praze dne 17. 9. 2012

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoretická část práce	3
2.1	Marketingové koncepce a jejich vývoj.....	4
2.2	Marketingový mix	5
2.2.1	Cena.....	5
2.2.2	Distribuční cesta.....	6
2.2.3	Marketingová komunikace	7
2.2.4	Produkt.....	9
2.3	Porterova analýza	12
2.4	Analýza chování spotřebitele	12
2.4.1	Faktory ovlivňující chování spotřebitele	13
2.4.2	Fáze kupního rozhodovacího procesu na spotřebním trhu	14
2.5	Segmentace zákazníků na spotřebním trhu.....	15
2.5.1	Cílený marketing.....	15
2.5.2	Segmentace trhu.....	16
2.5.3	Struktura segmentačního procesu	16
2.6	Typologie zákazníků v hodnototvorném procesu	17
3	Praktická část.....	19
3.1	Definování zájmové oblasti	19
3.2	Analýza marketingového mixu	20
3.2.1	Cena.....	20
3.2.2	Distribuce.....	20
3.2.3	Komunikace	21
3.2.4	Produkt.....	22
3.3	Porterova analýza	26
3.4	Analýza chování konečného spotřebitele	27
3.5	Segmentace trhu	31
3.6	Výzkumný projekt.....	32
3.6.1	Přípravná fáze	32
3.6.2	Realizační fáze	34
3.6.3	Analýza dat a hodnocení hypotéz	34
4	Závěr	42

Seznam zkratk

CSR	Corporate Social Responsibility
HTP	Hodnototvorný proces
KAM	Key account manager
MK	Marketingová komunikace
POS	Reklamní materiály
PPO	Potřeby, přání a očekávání
PR	Public relations

1 Úvod

Jednou z nejdůležitějších otázek v marketingu, týkajícího se spotřebních trhů, je jak budou spotřebitelé reagovat na různé, nejčastěji obchodníky řízené, stimuly. Například jak budou zákazníci reagovat na vzhled výrobku, kvalitu, reklamu, cenu atd. Pokud obchodník zná odpověď na tuto otázku, získává oproti konkurenci velkou výhodu.

Stimuly, které ovlivňují zákazníka při kupním rozhodování lze rozdělit na vnější a vnitřní. Poznávání vnitřních stimulů, jako jsou například vlastnosti kupujícího, nebo jeho celkový rozhodovací proces, je v největší míře záležitostí psychologie zákazníka a bude v této bakalářské práci zmíněno pouze okrajově. Hlavní náplní práce bude analyzování stimulů vnějších, to znamená stimulů marketingových (4P). Jedna z nejdůležitějších částí je analýza chování konečného spotřebitele, ve které je analyzováno i kupní rozhodování zákazníka a fáze jeho nákupního procesu. Tedy shrnuto, bakalářská práce se věnuje analýze kupního rozhodování skupiny zákazníků, kupujících konkrétní produkt, se zaměřením na míru jejich citlivosti na jednotlivé marketingové (vnější) stimuly.

K tomuto účelu byl vybrán produkt, který se obchoduje převážně na B2C trhu, tedy spotřebním. Tento produkt je součástí určitého marketingového mixu, firmy, která ho vyrábí a užívá k jeho nejefektivnější cestě k zákazníkovi. Tento marketingový mix musí být strategicky dobře zvolen tak, aby na jeho základě převážilo kupní rozhodování právě ve prospěch daného produktu.

Cílem rešeršní části je charakterizovat marketingový mix, provést segmentaci zákazníků a analýzu chování spotřebitele. Hlavním cílem praktické části této bakalářské práce je analyzovat marketingový mix zvolené nadnárodní společnosti, týkající se daného výrobku. Poté analyzovat nákupní proces a jeho marketingová specifika. Z výsledků analýz, sekundárních dat a primárního šetření pak v závěru stanovit doporučení, týkající se marketingového mixu dané společnosti.

Jak bylo výše zmíněno, předmět zkoumání je marketingový mix výrobku, který na český trh distribuuje nadnárodní společnost, která ho také vyrábí. Jedná se o renomovaného výrobce automatických praček. Tento produkt si autor vybral proto, jelikož se nalézá v takřka každé domácnosti, a proto je na něm možné dobře simulovat analýzu problematiky takového charakteru, jako jsou stimuly ke kupnímu rozhodování.

Aby bylo možné zjistit, jaké jsou marketingové stimuly ke kupnímu rozhodování segmentu spotřebitelů daného produktu, nestačí pouze sekundární data získaná z nejrůznějších zdrojů, obzvláště pak z interních zdrojů dané firmy. Zde je nutné provést určitá šetření, která mohou být, v případě vnějších kupních stimulů, pouze ve formě kvantitativní, konkrétně, ve formě strukturovaného dotazníku. U stimulů vnitřních by bylo vhodné použít spíše kvalitativního šetření.

Hlavními otázkami, které budou v závěru této bakalářské práce zodpovězeny, jsou:

Otázka 1: Na jaký segment zákazníků by se měla firma Whirlpool zaměřovat?

Otázka 2: Jaké lze doporučit návrhy na zlepšení?

Autor si z celého portfolia firmy Whirlpool vybral automatické pračky, protože v dnešní době se již žádná z moderní domácnosti neobejde bez automatické pračky. Tudíž zrovna tento produkt by mohl poskytovat výborný výzkumný a studijní materiál. Dalším důvodem je i autorův osobní vztah ke značce Whirlpool, a to obzvláště v oblasti praček.

Rešeršní část práce je rozčleněna do šesti kapitol. V první kapitole je zachycen vývoj marketingové koncepce, další kapitola je charakteristika marketingového mixu vč. detailního popisu jednotlivých jeho nástrojů. Následující dvě kapitoly jsou věnovány analýzám – Porterova analýza a analýza chování spotřebitele. Předposlední kapitola je zaměřena na segmentaci zákazníka a poslední kapitola na typologii zákazníka.

Analytická část je rozčleněna rovněž do šesti kapitol. V první části je do úvodní problematiky zahrnutý popis firmy Whirlpool. Druhá část je věnována analýze marketingového mixu. Třetí kapitola obsahuje Porterovu analýzu, čtvrtá analýzu chování spotřebitele, pátá segmentaci trhu. Šestou kapitolou je výzkumný projekt, který se skládá ze sestavení dotazníku (volba otázek, počet otázek, typy otázek, ...), volby vhodných respondentů a analýzy dotazníku vč. návrhu na zlepšení marketingu pro firmu Whirlpool.

2 Teoretická část práce

Cílů rešeršní části bude dosaženo pomocí knih, které jsou uvedeny v textu a v seznamu literatury.

Praktická část bude vypracována za pomoci veřejně dostupných materiálů (webové stránky, které jsou uvedeny v seznamu literatury), dotazníku, interních materiálů firmy Whirlpool a při nestrukturovaném rozhovoru s manažerem firmy Whirlpool.

Analytická část začíná základními informacemi o firmě Whirlpool, její nabídkou a výběrem konkrétního zkoumaného projektu – tj. pračky.

Analýza marketingového mixu bude vypracována na základě interních informací a informací od pracovníka společnosti. Maslowova pyramida potřeb a FED analýza bude stanovena na základě autorových znalostí a údajů z dotazníkového šetření. Analýza cyklu tržní životnosti a matice BCG na základě interních informací a informací od pracovníka firmy. Porterova analýza, analýza chování konečného spotřebitele a segmentace trhu je stanovena na základě informací od pracovníka společnosti a z interních materiálů.

V aplikační části práce, která se váže k teoretickému základu, který se nalézá v teoreticko-metodologické části, jsou zkoumána data vzešlá z určitých prvotních analýz. Konkrétně je to analýza marketingového makroprostředí, Porterova analýza a celková analýza marketingového mixu (cena, distribuce, komunikace, produkt).

Výše uvedené analýzy budou sloužit ke zjištění stávající situace marketingového mixu, což je nutné k tomu, aby mohly být v závěru konfrontovány s analýzou výsledků z primárního výzkumu. Ten se nalézá v části nazvané „Výzkumný projekt“. Zde je stanoven výzkumný problém, cíle a hypotézy dotazníkového šetření. Šetření se bude opírat o strukturovaný dotazník, ve kterém se bude nalézat určité množství uzavřených otázek. V kapitole Výzkumný projekt budou také analyzována data obdržená z výzkumu a hodnocení hypotéz.

Výzkumný projekt začíná přípravnou fází. Zde bude nutné vyhotovit dotazník, stanovit pro jaké okruh respondentů a jak bude dotazování probíhat. Dalším krokem je stanovení hypotéz.

Dotazník se bude skládat z 15 uzavřených otázek, které budou členěny do čtyř částí. První část zkoumá obecné informace o trhu automatických praček, druhá oblast je zaměřená na poznání nákupního procesu a rozhodování spotřebitele. Třetí část se bude zaměřovat na důležité části marketingového mixu společnosti Whirlpool, týkající se oblasti praní. Poslední oblast tvoří identifikační otázky, které respondenty charakterizují z demografického a sociálního hlediska.

Dalším krokem je realizační fáze. Nejdříve bude dotazník zkoušen na pár respondentech a až poté na zvolených respondentech (90-100 respondentů do 55 let) na Zličíně. Odpovědi na otázky budou zaznamenávat přímo tazatelé.

Po tomto sběru dat bude následovat zpracování. Získaná data budou přepsána do kontingenční tabulky v programu Excel. Následuje analýza dat a hodnocení hypotéz. U každé otázky bude zjištěno, zda se hypotéza potvrdila či nikoliv a jaký výsledek daná otázka přinese.

Dále jsou stanoveny návrhy, které by mohly firmě Whirlpool pomoci zvýšit prodej.

2.1 Marketingové koncepce a jejich vývoj

Dle Kašíka a Havlíčka (2004) Člověk začal své výrobky (hodnoty) nabízet a směňovat s dalšími členy tlupy již před cca 20 000 lety př. n. l. Zde nacházíme počátek oddělení role tvůrce hodnot od role jejich uživatele v rámci koloběhu hodnot. Do tohoto období spadají také počátky uvědomělé výroby a směny jako podmínek evolučního dynamického rozvoje lidské populace. V této době řečeno hodně nadneseně **transakčního marketingu**. Při opuštění dávné historie a nahlédnutí do období kolem roku 1230 lze zjistit, že v Evropě vznikají tzv. Hanzovní města, v nichž jsou zakládány kupecké školy s výukou kupectví a obchodu. V roce 1643 jsou zahájeny práce a výroba v první manufaktuře v Anglii a začíná se významně rozvíjet manufakturní výroba. V těchto dvou historických meznících lze s notnou dávkou nadhledu nalézt znaky všech novodobých koncepcí. Až přelom tisíciletí lze v marketingu považovat za posun k tzv. modernímu marketingu, který je pevně spjatý s **trhy a konkurencí** na nich. Moderní marketing z přelomu tisíciletí znamená, že jsou plně rozvinuté trhy, hyperkonkurence na nich a převis nabídky nad poptávkou. Důležitou roli hraje poznávání potřeb, přání a očekávání zákazníků (dále jen PPO), což znamená marketing řízených vztahů se zákazníky. Zde je možné hovořit o **vztahovém marketingu**.

Jaká je, tedy, novodobá marketingová filozofie řízení moderní společnosti? Jakou relativní váhu klást na zájmy firmy, zákazníků a celé společnosti? Velmi často jsou tyto zájmy v konfliktu. Kotler a Keller (2007) rozdělují soupeřící koncepce marketingových činností takto:

- a) **výrobní koncepce** – jeden z nejstarších podnikatelských přístupů. Podle ní dávají spotřebitelé přednost snadno dostupným a levným výrobkům. Firmy se soustředí na dosažení vysoké výrobní efektivity, nízkých nákladů a masové distribuce. Poptávka by zde měla převyšovat nabídku. Rostoucí efektivnost je dosahována buď technologickým rozvojem, nebo klasickým snižováním výrobních nákladů (např. Henry Ford).
- b) **výrobová koncepce** – výrobci spoléhají, že spotřebitelé by měli dávat přednost výrobkům, nabízejícím vyšší kvalitu, lepší funkční vlastnosti nebo více inovačních prvků. Někdy přitom výrobci zapomínají, že jejich výrobek může být na trhu nahrazen konkurenčními výrobky, které jsou inovativnější a kvalitnější než jejich. Výrobová koncepce je často také spojována s velkosériovou výrobou.

- c) **prodejní koncepce** – vychází z předpokladu, že zákazníci kupují pouze produkty (služby) daného podniku pouze v případě, když budou dostatečně známy, rozšířeny, distribuovány a bude jich dostatek. Tato koncepce pracuje na základě agresivních prodejů a propagační snahy (sales promotion). Dnes se tato koncepce používá zejména v bankovníctví a pojišťovnictví.
- d) **marketingová koncepce** – objevila se na přelomu minulého století. Místo filozofie orientované na výrobek se obchod přesunul k filozofii orientované na zákazníka a jeho reakce. Úkolem není najít zákazníky pro výrobky, ale správné výrobky pro zákazníky.
- e) **holistická koncepce** – je postavena na vývoji, designu a plnění marketingových programů, procesů a aktivit beroucích v úvahu jejich šíři a vzájemnou propojenost. Čtyřmi složkami holistického marketingu jsou **vztahový marketing, integrovaný marketing, interní marketing a společensky zodpovědný marketing** (viz příloha 1).

Kotler a Keller (2007) uvádí, že marketingová koncepce se objevila v polovině padesátých let minulého století a že místo filozofie orientované na výrobek „udělej a prodej“ se obchod přesunul k filozofii orientované na zákazníka a jeho reakce. Marketing není „lov“, ale „zahradničení“. Úkolem není najít pro všechny výrobky ty správné zákazníky, ale ty pravé výrobky pro zákazníky. Marketingové pojetí je založeno na tom, že klíč k dosažení cílů společnosti spočívá v tom, aby si společnost vedla efektivněji než konkurence ve vytváření, poskytování a sdělování lepší hodnoty pro zákazníka na zvolených cílových trzích.

2.2 Marketingový mix

Pavlů a Soukalová (2005) ve svých studijních oporách tvrdí, že výrobek je z pohledu marketingu součástí marketingového mixu:

- **cena (*price*)**, způsoby stanovení ceny, slevy, srážky, doba splatnosti, platební podmínky;
- **distribuční cesta (*placement*)**, charakteristika distribučních cest, pokrytí trhu, sortiment, velikost a umístění skladů, stanovení zásob, doprava;
- **propagace (*promotion*)**, jedná se o komunikaci se zákazníkem zahrnující reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, přímý marketing a publicitu;
- **produkt (*product*)**, jeho charakteristika, jakost, značka, design, vlastnosti, balení, velikost, služby, záruka, rozmanitost, výnosy, životní cyklus výrobku.

Uvedené nástroje zvané 4P marketingu reprezentují hlediska prodejce, která působí na zákazníka. Zákazníci chápou marketingové nástroje jako nositele spotřebitelského užitku. Produkt zákazník vnímá jako určité řešení své potřeby, cena pro něj představuje zákaznické náklady, místo je spojeno s pohodlím při nákupu a propagaci zákazník vnímá jako komunikaci (Pavlů, Soukalová, 2005).

2.2.1 Cena

Velmi významnou částí marketingového mixu je **cena**. Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodávaný výrobek či poskytovanou službu. Cena je pro podniky

důležitou informací o trhu. Stanoví určitá kritéria pro podnik a podněcuje jeho aktivity určitým směrem. Z pohledu podniku je cena nejpružnější proměnnou ze všech čtyř částí marketingového mixu. Zatímco výrobek, prostorovou distribuci i stimulaci odbytu lze jen obtížně v krátkém časovém úseku měnit, ke změně ceny může docházet a dochází často (příkladem mohou být každodenní změny cen jak na burze, tak i na městském tržišti). Cena vyjadřuje to, co podnik ze své činnosti na trhu získá. Jedná se totiž o jedinou část marketingového mixu, která přináší podniku tržby z prodeje. Cena má však různý význam pro různé lidi. Stanovení nízké ceny se může zdát jako jednoznačně výhodné a povede k nárůstu prodeje. Tržní realita však může někdy být odlišná. I vysoká cena může přilákat určitý okruh zákazníků a prodávající má dobrý důvod pro její stanovení. Stanovení nízké ceny může naopak některé zákazníky odradit. Cena je nejdůležitějším činitelem ovlivňujícím poptávku po zboží. Není však jediným. Při správně stanovené tržní ceně dochází ke shodě mezi hodnotou, kterou má výrobek pro zákazníka a ekonomickým zájmem podniku, jenž výrobek vyrábí (Pavlů, Soukalová, 2005).

Podniky vychází při určování výše ceny z cílů, kterých chtějí dosáhnout. Existuje několik základních cílů, které ovlivňují rozhodování managementu firmy o stanovení ceny svých výrobků. Často se jedná o volbu mezi krátkodobým zájmem podniku rychlého dosažení zisku a dlouhodobými zájmy. Při stanovení cíle jde podniku o dosažení určitého tržního podílu či výše prodeje. Velmi důležitým faktorem pro stanovení ceny výrobku je, zda-li se jedná o nový výrobek či výrobek, který se nachází v určité části svého životního cyklu (fázi uvedení na trh, růstu, zralosti nebo úpadku). Při strategii stanovení ceny podniky často vycházejí nikoliv z jednoho, ale z více stanovených cílů. Vše musí být v souladu se strategickým plánováním. **Hlavními cíli podniku při stanovení ceny mohou být zisk**, který je pro většinu podniků rozhodujícím faktorem při stanovení ceny výrobku, **maximalizace zisku, tržní podíl** je cílem pro podniky, které věří, že dlouhodobou ziskovost výroby mohou zabezpečit dosažením svého dominantního postavení na trhu. **Růst objemu prodeje** je dalším motivem ke stanovení ceny. Jedná se většinou o krátkodobý zájem podniku. Je spojený například s výprodejem nadbytečných zásob. **Návratnost investic** je dlouhodobou strategií. Používají ji zejména finančně orientované podniky. **Špičková kvalita výrobku** vyjadřuje cíl podniku dosahovat vedoucího postavení na trhu v kvalitě výrobku (Kašík, Havlíček, 2009).

2.2.2 Distribuční cesta

Dle Kašíka a Havlíčka (2009) je velice důležité rozhodnutí podnikového managementu, které se týká řešení problému, komu a kde se budou výrobky prodávat, jak zajistit, aby výrobek byl nabízen na správném místě a ve správném okamžiku. Jednou z možností je prodej přímo zákazníkovi v podnikových prodejnách nebo prostřednictvím přímého marketingu, který však nezaručuje zabezpečení distribuce většiny zboží na trhu. Zboží je dodáváno kupujícímu prostřednictvím tzv. **prodejních cest**. Prodejní cesta je souhrn **prostředníků a zprostředkovatelských článků**, jejichž prostřednictvím se dostává zboží od výrobce k zákazníkovi. Kromě distribuce výrobků plní tyto články další významnou roli. Přetvářejí výrobní sortiment na sortiment obchodní. Prodejních cest, kterými se dostává zboží od výrobce ke kupujícímu, může být několik:

- a) **bezúrovňová distribuční cesta** - přímá mezi dodavatelem a zákazníkem;

- b) **jednourovňová distribuční cesta** – mezi dodavatele a zákazníka vstupuje mezičlánek, který se často podílí na finanční pomoci jak výrobci, tak i zákazníkům v podobě obchodního úvěru;
- c) **víceúrovňová distribuční cesta** – mezi dodavatele a zákazníka vstupuje více mezičlánků.

Také hlavních funkcí distribučních prodejních cest je několik. Nejdůležitější funkcí je funkce **obchodní**, která zahrnuje aktivity přímo ovlivňující transakce mezi výrobcí, mezičlánky a zákazníky, dále je to funkce **logistická**, jež pokrývá činnosti potřebné k zajištění fyzické distribuce výrobku od výrobce ke spotřebiteli. **Podpůrné** funkce zase pomáhají zjednodušit a usnadnit pohyb zboží od výrobce ke spotřebiteli. Důležitým pojmem v této oblasti je **intenzita prodeje**, která vyjadřuje, jaký způsob distribuce prodejce pro svůj výrobek zvolí, což v praxi znamená počet jednotlivých samostatných článků na prodejní cestě. **Intenzivní prodej** zahrnuje snahu prodávat výrobek v největším možném počtu prodejních jednotek a zapojení co největšího počtu článků do prodeje. Při **selektivním prodeji** dochází k distribuci výrobku prostřednictvím maloobchodních jednotek. **Exklusivním prodejem** rozumíme existenci distribučních mezičlánků s výhradním právem prodeje výrobku na určitém území (Pavlů, Soukalová, 2005).

Rozhoduje-li se podnik o tom, který typ distribučního kanálu zvolí, musí vycházet ze znalosti potřeb zákazníků, stanovit cíle distribučního kanálu, vyhodnotit pro a proti použití různých kategorií zprostředkovatelů. Podniky také musí plánovat a pečlivě realizovat programy školení a výcviku distributorů a všech zúčastněných, kteří se na distribuci podílejí. Ti jsou spotřebitelem vnímáni jako součást podniku a dotvářejí podnikovou image svým chováním, vystupováním, odborností, znalostmi o firmě, produktu i celkově o trhu. S pracovníky distribučních článků musí podnik jednat stejně jako se zákazníky - musí znát jejich PPO a vytvořit jim takové podmínky, aby byli spokojeni, byli k němu loajální a aby celkový společný cíl a spokojený zákazník, se stal i jejich krédem (Kašík, Havlíček, 2004).

2.2.3 Marketingová komunikace

Základem firemní komunikační strategie je obvykle marketingový komunikační mix, což je soubor nástrojů, kterými firma působí na její zákazníky. Klíčem pro správně zvolenou komunikační strategii je volba optimálního marketingového komunikačního nástroje, zaměřeného ke konkrétní skupině osob (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003).

Dle Kotlera a Kellera (2007) marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit a vytvářet vztahy se spotřebiteli. Ústředním prvkem programu marketingové komunikace bývá často reklama, která však není obvykle jediným, natož nejdůležitějším prvkem ve smyslu vytváření hodnoty značky. Marketingový komunikační mix sestává z šesti hlavních nástrojů komunikace: **1. reklama, 2. podpora prodeje, 3. události (eventy) a zážitky, 4. public relations a publicita, 5. direct marketing, 6. osobní prodej.**

Jak uvádí Kotler a Keller (2007), kromě okamžitého zvýšení poptávky po produktech, slouží tyto aktivity marketingové komunikace mnoha způsoby také k zvyšování hodnoty značky: vytvářením znalostí značky, spojováním správných asociací s image značky v paměti spotřebitelů, vyvoláváním pozitivních názorů nebo pocitů spojených se značkou a usnadňováním silnějšího spojení mezi spotřebitelem a značkou. Dále je pak důležité, aby tyto marketingové komunikační aktivity byly integrovány tak, aby poskytly konstantní sdělení a dosáhly strategického positioningu produktů i značky. Toto se nazývá - integrovaná marketingová komunikace (Integrated Marketing Communication - IMC).

Podle Jakubíkové (2008) lze marketingovou komunikaci členit různými způsoby. Jedním z nich je rozdělení na:

- a) **imageovou komunikaci (strategickou)** – posílení povědomí o značce a zlepšení vztahů s cílovou skupinou;
- b) **produktovou komunikaci (taktickou)** – sdělení o značce a produktech.

Dále Jakubíková (2008) dělí marketingovou komunikaci (dále jen MK) na **komunikaci nadlinkovou** (Above The Line – ATL), tj. reklamu v klasických i moderních médiích a **komunikaci podlinkovou** (Below The Line – BTL). Ta je zaměřená na aktivity a má přesvědčit zákazníka ke koupi produktu (př. public relations, sales promotion, direct marketing, aj.).

Při pohybu v oblasti IMC se rozdíl mezi BTL a ATL stírají a nahrazuje je působení nástrojů **napříč linkami** (Through The Line – TTL). Tento moderní trend marketingové komunikace představuje zcela nové pojetí a fungování jejích nástrojů vzhledem k jejich společnému integrovanému působení na PPO (Kašík, Havlíček, 2004).

Marketingoví manažeři, kteří implementují některou MK strategii, by měli znát účinek MK na spotřebitele. V knihách je znázorněno mnoho modelů simulujících tyto účinky. Nejznámější je model **AIDA** (vznik v roce 1898) - **Attention, Interest, Desire, Action**. Je to model, který představuje psychické stavy kupujícího, na kterého působí MK sdělení. Je to stav **pozornosti, zájmu, přání a akce**. (Pavlů, Soukalová, 2005).

Během let rozvoje psychologie jako takové a jejich úsekových disciplín (např. psychologie spotřebitele) vzniklo mnoho dalších komunikačních modelů. AIDA je mnohými odborníky považována za model zastaralý, a ne zcela odpovídající moderním skutečnostem. Některé další modely a teorie chybí, které zde není místo rozebírat, viz příloha 2. Held a Scheier (2006) ve své knize uvádějí některé zajímavé modely. Je to například model hemisféry (60. léta, 20. stol.) který tvrdí, že mozek není rozdělen na poloviny, každý signál je hodnocen emočně, než se dostane do vědomí, a že v mozku neexistují žádné čistě racionální procesy. K mozku jsou čtyři přístupy, a ne jen dva: smysly, symboly, epizody a jazyk. Další Aakerův model říká, že vliv značek je zpracováván v objektových centrech mozku, nikoliv v areálech, které reagují na lidi. Poslední model, který je na ukázkou uveden, je model Imagery/duální kódování (70. léta, 20. stol.). Sdělení nebo značky jsou kódovány zejména sémanticky – co pro lidi znamená, co s nimi mohou dělat apod. Mozek neukládá do paměti žádné obrazy.

Dle Pavlů a Soukalové (2005) je nezbytností také pochopit podstatu komunikačního procesu (viz příloha 3).

Klíčovou roli při tvorbě fungující MK je metodika přípravy této komunikace. První místo při plánování MK strategie by měla zaujímat **segmentace, targeting a positioning**. Níže o této strategii bude referovat podkapitola tomuto tématu zasvěcená (Vysekalová, 2004).

Jakubíkova (2008) ve své knize také píše, že kromě jiných jsou komunikační strategie nejčastěji zaměřené na tyto skupiny **stakeholderů** (na činnosti firmy zainteresované skupiny):

- a) **komunikaci zaměřenou na spotřebitele (B2C)** - firma obvykle volí mezi **strategií tlaku** (push strategy) nebo **strategií tahu** (pull strategy);
- b) **komunikaci při obchodování mezi podnikatelskými subjekty (B2B)** – u B2B obchodování jsou výrobky nebo služby prodávány a nakupovány jako součást dalšího výrobního procesu;
- c) **komunikaci s distribučními články** – ty jsou zcela specifickým zákaznickým segmentem se svým autonomním samostatným marketingem a z toho vyplývajícími nároky na MK;
- d) **interní komunikaci firmy (zaměřena na zaměstnance)** – úzce souvisí s externí komunikací (všechny ostatní) a má ve firmě **řídící, informační, společenskou, konzultační, motivační a vůdcovskou** funkci.

Je možné určit několik základních kroků nutných při tvorbě úderné MK strategie. Kotler a Keller (2007) definovali těchto kroků pět: **krok 1 - identifikovat cílovou veřejnost** (segmentace trhu), **krok 2 - určit cíl komunikace**, **krok 3 – navrhnout prvky a nástroje MK** (co říct - strategie sdělení, jak to říct - kreativní strategie a kdo by to měl říct - zdroj sdělení), **krok 4 – vybrat komunikační kanály**, **krok 5 - sestavit rozpočet**.

2.2.4 Produkt

Marketingové pojetí produktu se liší od běžného chápání tohoto pojmu. Produktem v tomto případě rozumíme jakoukoliv nabídku, která je určena trhu za účelem uspokojení určité potřeby. Pod pojmem produkt si většinou představujeme hmotné výrobky, jako jsou například potraviny, sklo, porcelán, obuv, oblečení, elektrotechnické zboží, automobily atd. Do pojmu produkt jsou však zahrnuty i služby a myšlenky. Za produkt musíme považovat jak automobil nebo ledničku a židli, tak čištění oděvů, služby pojišťovny nebo banky, zdravotnické služby, koncert hudební skupiny, patenty, servis na pračky, autobusovou dopravu nebo vzdělávací kurs. Produkt může mít také tu vlastnost, že je ho možno dále „dokompletovat“ různými doplňky a přídatnými zařízeními. Produkt však není chápán pouze jako jakási "podstata", která je hlavním důvodem jeho nákupu, nýbrž jako komplexní nabídka dalších komponentů, které rozšiřují výsledný "efekt" produktu a přispívají k celkové úrovni uspokojení potřeb zákazníka (Pavlů, Soukalová, 2005).

Výrobek je tvořen **jádrem** výrobku (vyjadřuje vlastní užitnou hodnotu výrobku) a **rozšiřujícími efekty** výrobku (balení, značka, kvalita, styl, záruka, servis, dodací podmínky, možnost obchodního úvěru, instalace...). (Pavlů, Soukalová, 2005).

Nahodil a Vaňák (2007) ve své knize tvrdí, že produkty můžeme rozdělit do dvou hlavních kategorií podle způsobu jejich spotřeby. Může je nakupovat zákazník pro svoji vlastní spotřebu nebo zákazník, který je nakupuje za účelem dalšího zpracování, prodeje nebo pro zajištění svých podnikatelských aktivit. V prvním případě se tedy jedná o zákazníka, konečného spotřebitele a ve druhém případě vždy o podnikatelský subjekt - firmu a to v majetku fyzické osoby anebo firmu právnické osoby. Produkty se tedy dělí do těchto kategorií:

- a) **spotřební zboží** - jsou to produkty neboli výrobky a služby určené pro konečnou spotřebu zákazníka. Podle chování kupujícího při nákupu můžeme spotřební zboží rozdělit do tří kategorií, jimiž jsou: **zboží časté potřeby** (např. základní potraviny), **zboží občasné potřeby** (např. nábytek, elektrospotřebiče pro domácnost, oděvy, automobily, rekreace, služby finančních institucí atd.), **zboží luxusní** (např. luxusní automobily, značkové módní oděvy, šperky ap.).
- b) **výrobní prostředky** – jsou to výrobky určené pro další užití v podniku (organizaci). Jsou to takové výrobky a služby, které v průběhu dalšího výrobního procesu vstupují do jiných produktů, pomáhají je vytvářet (energie), eventuálně jsou předmětem dalšího prodeje.
- c) **služby** - jsou to činnosti externích organizací, které jsou nakupovány za účelem zkvalitnění procesu výroby a zlepšení dostupnosti produktu zákazníkovi. Mohou to být například služby opravárenské, propagační, právní, finanční, účetnické, dopravní atd.

Důležitými pojmy v oblasti popisu produktu je také **výrobní mix**, což je sortiment všech výrobků a služeb, které konkrétní výrobce (producent) nabízí k prodeji svým zákazníkům. Produktový mix má určitou šířku, délku, hloubku a konzistenci. Dále pak **výrobní řady**, které skrývají skupiny výrobků, které plní obdobné funkce, prodávají se stejným skupinám zákazníků, procházejí stejnými distribučními cestami a patří do stejné cenové skupiny. **Diverzifikace produktu** je pojem, který znamená rozrůznění, zvýšení počtu variant od téhož druhu. Je základem expanze prostřednictvím rozšíření výroby a tím i tržeb (Nahodil, Vaňák, 2007).

Z marketingového hlediska vyjadřuje **životní cyklus** produktu míru jeho úspěšnosti na trhu. Úspěšnost je dána velikostí prodeje výrobku v čase. Produkt prochází po dobu své existence několika významnými životními fázemi, které také znázorňuje tzv. **křivka životního cyklu produktu**. Ta identifikuje aktuální pozici produktu na trhu, vyjadřuje průběh poptávky a nabídky produktu, vývoj tržeb, případně pomocí dalších křivek také průběh vývoje zisku, nákladů na výrobu, nákladů na propagaci atd. Každý produkt má svoji křivku životního cyklu a produkty se liší délkou jednotlivých etap tohoto cyklu (Nahodil, Vaňák, 2007).

Nahodil a Vaňák (2007) charakterizují jednotlivé etapy životního cyklu produktu takto:

- a) **Etapa zaváděcí** je období, ve kterém se spotřebitel nebo uživatel s produktem seznamuje, poznává jeho přednosti (nebo i nedostatky) a překonává svoji počáteční nedůvěru k produktu. Toto období je také spojeno s nutností hradit vysoké náklady na předcházející výzkum a vývoj produktu, výrobu zkušební série, propagaci a publicitu, podporu prodeje atd. Rozsah prodeje je nízký a zisk malý, navíc určený na pokrytí předchozích – výše uvedených nákladů. Roli zde také hraje nastavená výše ceny.
- b) **Etapa růstu** – v této fázi se již poptávka rozšiřuje na další skupiny zákazníků, zvyšuje se prodané množství produktů a roste rovněž zisk (také díky vzestupu produktivity). Úspěšnost této etapy a strmost křivky růstu poptávky závisí na spokojenosti „prvních“ skupin zákazníků, kteří pak šíří dále dobrou pověst produktu. Do doby, než se projeví konkurence, je možné cenu udržovat na stálé úrovni. Je třeba již pracovat také s propagací, diverzifikací, zvyšováním kvality, doprovodnými službami, rabaty atd.
- c) **Etapa zralosti** – v tomto období se nárůst prodeje zpomaluje, dosahuje však největšího celkového objemu. Na trhu sílí konkurenční boj. Jestliže v etapě růstu bývá největší výše zisku na jednotku prodeje, pak v období zralosti je nejvyšší masa zisku. O tom, jak dlouhá bude etapa zralosti, rozhoduje jak vylepšování všech prvků marketingového mixu, tak schopnosti managementu firmy (analytické schopnosti a znalost potřeb trhu, inovativnost, obchodní dovednosti atd.).
- d) **Etapa útlumu (poklesu)** – tato etapa je charakterizována postupným a nepřehlédnutelným poklesem objemu prodeje a také tržní ceny. V této etapě se musí podnik (management) rozhodnout, zda postupně zanechat výroby (poskytování služby) nebo z různých taktických důvodů s výrobou pokračovat. Pak je ovšem nutné zvážit potřebnost nasazení některých součástí jednotlivých prvků marketingového mixu.

BCG Matice

Dle Nahodila a Vaňáka (2007) je šance a úspěšnost jednotlivých produktů podniku (výrobních řad) hodnocena např. pomocí známé BCG matice (Boston Consulting Group), která vychází z křivky životního cyklu zkoumaných produktů. Matice znázorňuje myšlenku, že množství podnikateli vygenerovaných peněz je velmi úzce spojeno s tempem tržního růstu a relativním tržním podílem. Tyto faktory jsou považovány za strategicky důležité. V matici BCG jsou zakresleny sledované produkty ve tvaru bublin. Bublina svou velikostí znázorňuje velikost objemu prodeje. Vodorovná osa znázorňuje relativní tržní podíl a svislá osa tempo tržního růstu. Výrobky umístěné do matice jsou rozlišovány ve čtyřech kategoriích (příloha 4):

Hvězdy – vedoucí postavení na trhu s prudkým růstem, ziskové (nemusí to znamenat produkci vysokého toku hotovosti, může se vynakládat množství prostředků na udržení tohoto postavení).

Otazníky – vysoké tempo růstu s nízkým relativním tržním podílem, potřebují vysokou peněžní hotovost, aby udržela krok s tempem růstu.

Krávy – tempo růstu pod 10 %, největší relativní tržní podíl, produkuje pro firmu velkou peněžní hotovost.

Psi – slabé tržní podíly na trzích s nízkým tempem růstu, nízké zisky (nebo ztráty), je třeba více času na řízení, omezovat či zastavovat.

2.3 Porterova analýza

Dle Kozla (2006) a Hanzelkové, Keřkovského a Kostroně (2013) slouží Porterova analýza pěti konkurenčních sil hlavně ke zmapování konkurenční pozice firmy v odvětví, ve kterém působí. Konkurenční síly vytvářejí následující hrozby:

- 1) **Vyjednávací síla zákazníků** – Zákazníci často požadují snížení cen, kvalitnější výrobky a vyvolávají mezi konkurenty napětí. Jejich vyjednávací síla je vysoká a v případě, že jsou koncentrovaní, organizovaní, existují substituty, pokud pro ně cena odebíraných produktů znamená malé procento jejich celkových odběrů a pro firmu je významnou položkou celkových tržeb.
- 2) **Vyjednávací síla dodavatelů** – Dodavatelé mohou mít vliv na cenu a objem dodávek. Jejich vyjednávací síla je vysoká, pokud jsou koncentrovaní, organizovaní, neexistují substituty, dodávky jsou velmi důležité nebo pokud je změna dodavatelů náročná či nemožná.
- 3) **Hrozba vstupu nových konkurentů** – Pokud jsou vstupní i výstupní bariéry vysoké, je potenciální zisk také vysoký, ale v případě neúspěchu hrozí riziko ekonomicky náročných bariér výstupu. Když jsou obě bariéry nízké, firmy mohou snadno do odvětví vstoupit i vystoupit, ale většinou s nízkou rentabilitou. Pokud jsou vstupní bariéry nízké a výstupní bariéry vysoké, bývá výsledkem nevyužívání kapacit a stagnace příjmů.
- 4) **Hrozba substitutů** – Substituty, které nahrazují produkty, omezují ceny a tím i zisky firmy. Proto je potřeba sledovat vývojové trendy cen substitučních výrobků.
- 5) **Rivalita firem působících na daném trhu** – Pokud je na trhu velký počet silných konkurentů nebo dochází k zastavení či poklesu tempa růst prodeje, je atraktivita trhu nižší. Nelze plně využít výrobních kapacit, fixní náklady jsou vysoké, a pokud jsou výstupní bariéry z odvětví příliš velké, vede to např. k cenovým válkám.

2.4 Analýza chování spotřebitele

Vysekalová (2004) uvádí, že při analyzování chování zákazníků je zapotřebí podrobně zkoumat přesné informace o struktuře stávajících zákazníků i o struktuře potenciálních. Přitom se vychází ze zjišťování přání, možností a potřeb daných segmentů zákazníků. Je zapotřebí kvantifikovat a definovat:

- kdo jsou zákazníci (dosavadní, potenciální - velikost segmentu);
- jejich reakce na tvar výrobku, obal, změny obsahu, změny objemu, obalu atd.;
- na základě čeho se rozhodují, kdo a co je ovlivňuje;
- jak nakupují, které prodejní metodě dávají přednost;
- jaké jsou jejich potřeby (přání);
- jaké jsou jejich finanční možnosti (síla segmentu);
- jak jsou spokojeni s výrobky (službami), podle čeho vybírají;

- co od firmy očekávají, co by si přáli zlepšit, co chtějí a co nechtějí;
- jaké nové služby (inovace) má firma přinést;
- jaké jsou nedostatky, v čem by se firma měla zlepšit;
- co o firmě vědí, jaký image má firma v daném segmentu apod.

Důležitým pojmem vztahujícím se k analýze chování zákazníka či spotřebitele je pojem **motivace**. Myšleno tím motivace zákazníků ke koupi určitého produktu či jinému chování se na trhu. Dle Vysekalové (2011) se lidská motivace skládá z jednotlivých dílčích motivů. Každý jednotlivý motiv je charakterizován intenzitou, jakou působí, směrem, tedy cílem, ke kterému se vztahuje, a trváním, délkou času, po kterou ovlivňuje naše chování.

Základním zdrojem motivace je **potřeba**. Základní princip skladby potřeb znázorňuje Maslowova pyramida členění potřeb (viz příloha 5)

Vysekalová (2011) dále uvádí, že vedle potřeb jsou pro motivaci významné také emoce, návyky, hodnoty, ideály a zájmové orientace člověka. Od pojmu potřeba, není již daleko k pojmu spotřební chování. Dle Koudelky (2006) spotřební chování představuje jednu z rovin lidského chování. Zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby, kterými to provádějí, včetně vlivů, které tento proces provázejí. Obecně řečeno: proč a jak spotřebitelé užívají výrobky.

Nahodil a Vaňák (2007) uvádí, že u zákazníků je také nutné sledovat, kdo vyvolává potřebu nákupu jako takový a kdo je tím, kdo o nákupu rozhoduje. Proto se zákazníci rozdělují do třech skupin z hlediska zainteresovanosti v nákupu:

- 1) **individuální kupující**, který se rozhoduje o nákupu sám a snaží se uspokojit svou individuální potřebu;
- 2) zboží je kupováno pro užívání **celé skupiny spotřebitelů**, kteří vytvářejí domácnost (nebo jiný celek), na strukturu nákupu pak působí více subjektů;
- 3) poslední kategorií nakupujících je **organizace** (tj. například společnost/firma). Ve firmách jsou osoby zainteresovány v nákupu přesně stanovenými pravidly.

2.4.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Faktorů ovlivňujících chování spotřebitele je mnoho, zde je výčet těch nejdůležitějších.

- 1) **Kulturní faktory** - Kultura, subkultura nebo sociální třída mají opravdu značný vliv na chování spotřebitele. Kultura je základním faktorem ovlivňujícím přání a chování jednotlivce. Od útlého dětství každý získává jakési soubory hodnot, percepce, preferencí a způsoby chování. K subkulturám patří náboženství, národnosti, rasové slupiny a geografické regiony. (Kotler, 2007)
- 2) **Sociální faktory** - Dalším důležitým vlivem jsou společenská role, referenční skupiny, rodina a postavení jedince ve společnosti jako takové. Referenční skupiny mají přímý nebo nepřímý vliv na názory či chování jednotlivce. Skupiny s přímým vlivem jsou členské skupiny. Členské skupiny jsou primární (rodiny, přátelé, sousedi)

nebo sekundární (náboženské či profesní skupiny). Do aspiračních skupin by jedinec rád patřil a naopak naprosto odmítá hodnoty disociačních skupin. (Kotler, 2007)

- 3) **Osobní faktory** - Kotler (2007) uvádí, že mezi osobní faktory patří především osobnost a sebepojetí, věk, povolání a ekonomické charakteristiky, životní styl, hodnoty a v neposlední řadě životní cyklus člověka.
- 4) **Psychické faktory** - Základem je pojem osobnost, tedy každý člověk je jedinečný a má neopakovatelnou osobnost. Jde o jednotlivé rysy, jednotlivé vlastnosti, individuální svéráz člověka, jeho schopnosti, potřeby, zájmy, sklony, temperament i charakter. K určení se používá mnoho metod, jako např. teorie rysů apod. Reakce spotřebitelů na různé marketingové stimuly podstatně ovlivňují čtyři klíčové psychologické procesy: motivace, vnímání, učení a paměť (Vysekalová, 2004).

2.4.2 Fáze kupního rozhodovacího procesu na spotřebním trhu

Dle Soukupa (2007) je zákazník ve své roli nakupujícího vystavován mnoha fázím rozhodování. Proces rozhodování kupujícího je možno rozdělit do pěti samostatných fází:

- 1) **Poznání nedostatku** - nákupu předchází určitý podnět. Tímto podnětem je zpravidla potřeba nebo nedostatek. Dalším podnětem pak mohou být přání, která jsou výrazem lidských potřeb a naznačují způsob, jakým lidé chtějí potřebu uspokojit. Lidská přání pak mohou být splnitelná či nespelnitelná. Pokud se pominou nespelnitelná přání z oblasti snění, jsou nespelnitelná přání taková, na která se nedostává například financí nebo nejsou dosažitelná z jiných, například společensko-politických důvodů. Pokud je však dostatek financí a nestojí tak nic v cestě přání či potřebě potenciálního kupujícího, vzniká tzv. poptávka. Neuspokojená potřeba, tedy nedostatek je stimulem, který přivede zákazníka do prodejny.
- 2) **Hledání informací** - Zákazník informace shromažďuje z několika základních zdrojů. Jedním z hlavních zdrojů jsou sdělovací prostředky. Dalším zdrojem jsou přátelé, rodinní příslušníci apod. Reklama je také zdrojem silně ovlivňujících informací, ale její nevýhodou je dost častá neobjektivnost. Ne všechny uvedené zdroje však mají stejnou váhu. Největší váhu zákazník bude přikládat osobně zjištěným a získaným informacím, pak bude důvěřovat lidem ze svého okolí. Méně pak bude důvěřovat sdělovacím prostředkům a reklamě. Jedinečným zdrojem je tzv. nositel názoru. Je to osoba těšící se ve svém okolí poměrně velké důvěře. Často se jedná o znalce určitého výrobku. Zjišťování informací může být dvojího druhu:
 - **pasivní** - zjišťování informací je například sledování reklamy. Jde o to, že zákazník sám neprojevuje snahu tyto informace získat.
 - **aktivní** - zákazník si z nedostatku jiných informací nebo kvůli nedůvěře v pasivně získané informace začne informace sám vyhledávat a shromažďovat.
- 3) **Zhodnocení alternativ** - jestliže zákazník nabude dojmu, že získal potřebné informace, začne proces hodnocení alternativ. Při vyhodnocování zákazník uvažuje o případné cenové relaci, případně typu výrobku, následně pak uvažuje jakou zvolit značku. Pokud chce ušetřit, zvažuje koupí neznačkového zboží. Zákazník také kromě technického provedení uvažuje i o designu výrobku. Na druhu zboží a jeho ceně závisí i délka vyhodnocování informací. Chování zákazníků je velice rozdílné. Někteří zákazníci chladně zvažují všechny alternativy, někteří se naproti tomu chovají velice impulzivně (takřka bez rozmyslu). Je také možné, že se stejná osoba (zákazník) bude

v některých nákupních situacích chovat impulzivně a jindy bude s rozmyslem hodnotit alternativy.

- 4) **Rozhodnutí o nákupu** - rozhodnutí o nákupu se děje na základě zhodnocených alternativ. Zde hraje velkou roli i úloha marketingového mixu a podnětů z něho vycházejících (kromě podnětů nemarketingových). Jsou to již výše uvedené vlivy ceny, marketingové komunikace, značky, obalu, merchandisingu, místa prodeje, nákupních podmínek aj. Z toho je vidět, že marketingový mix a nákupní proces spolu úzce souvisí. Ale ani veškeré marketingové a nemarketingové podněty, stejně tak jako samotné rozhodnutí koupit výrobek, ještě neznamená, že zákazník si vybrané zboží opravdu koupí. Po tom, co se zákazník rozhodne zboží koupit, může dojít k nepředvídané události (neplánovaný nedostatek financí, zapůsobení jiné osoby apod.). Také může dojít k výrazným nebo zásadním pohybům (změnám) na trhu, změna ceny, uvedení nového výrobku apod. Ve všech vyjmenovaných případech následně dochází k opětovnému přehodnocování poznatků.
- 5) **Vyhodnocení nákupu** - po prodeji výrobku by neměl prodejce ztratit zájem o zákazníka, jelikož je jednodušší udržet si stávajícího zákazníka než získávat nového. Pokud je totiž zákazník spokojen s výrobkem, prodejcem, značkou, nákupním procesem a ponákním servisem (s celým marketingovým mixem), je velmi pravděpodobné, že bude svoji spokojenost ventilovat do svého okolí a tím bude dělat reklamu, jde tedy o tu nejkvalitnější propagaci. Nespokojený zákazník se samozřejmě také podělí se svým okolím o svých špatných zkušenostech. Podle marketingových průzkumů spokojený zákazník informuje o své spokojenosti v průměru 3 další osoby. Nespokojený zákazník se o špatné zkušenosti podělí průměrně s 11 lidmi. Takže jak je vidět, dobrá pověst se buduje velice špatně, zatímco zprávy o špatných výrobcích či službách se šíří velice rychle.

2.5 Segmentace zákazníků na spotřebním trhu

Nejobvyklejší základní rys marketingu, který se uvádí, je využívání segmentace trhu. Jestliže se však mezi zákazníky na daném trhu neprojevuje odlišné spotřební chování nebo pokud jsou difference nevýznamné, volí se pro tento trh marketing, který oslovuje tento trh celý, tedy tržně nediferencovaný marketing. Většinou nám trh nabízí možnost přistupovat k různým zákazníkům diferencovaně, tzv. cíleným marketingem (Koudelka, 2006).

2.5.1 Cílený marketing

Koudelka (2006) ve svých skriptech definuje cílený marketing tak, že je to proces, kdy firma na daném trhu poznává významné tržní segmenty, které jsou z jejího pohledu nejvhodnější. Pro každý z vybraných segmentů pak rozvíjí odlišný marketingový přístup.

Dle Koudelky (2005) existují dvě mezní formy cíleného marketingu, které ohraničují jeho další strategický prostor:

- 1) **strategie koncentrovaného marketingu** – znamená výběr jednoho segmentu a následná orientace podnikatelských aktivit na spotřebitele právě tohoto segmentu;

- 2) **strategie diferenciovaného marketingu** - znamená, že firma vybírá ke svému tržnímu zaměření všechny významné segmenty. Každý z nich představuje samostatný cíl a je pro něj připravován specifický marketingový přístup.

2.5.2 Segmentace trhu

Kašík a Havlíček (2009) pojem **segmentace** trhu definují jako proces rozdělení stávajících i potenciálních zákazníků do různých skupin neboli segmentů, v jejichž rámci mají takoví zákazníci stejné nebo podobné požadavky, které lze uspokojit marketingovým mixem, vhodným pro požadavky a přání daného segmentu. Je to koncepční rozdělení trhu s cílem lépe vyhovět každé definované skupině – segmentu zákazníků. Segment je tedy jednoduše řečeno skupina zákazníků, kteří mají pravděpodobně stejné potřeby, zájmy, požadavky a tedy vlastnosti.

Dalšími důležitými pojmy, které Kašík a Havlíček (2009) uvádějí, jsou pojmy **targeting** a **positioning**. Targeting umožňuje zacílení komunikačních aktivit na tu část potenciálního trhu, která skýtá největší naději na komerční úspěšnost, tedy zajišťuje nejvyšší potenciál zisku. Poté co vybereme a definujeme tržní segmenty, musíme definovat postavení (konkurenční pozici) u zákazníků. K tomu nám slouží positioning. Pozicí výrobku myslíme místo, které výrobek zaujme v mysli, návycích a chování zákazníků. Musí odlišovat produkt nebo službu od konkurence, musí být ojedinělý atd. Positioningem tak vymezujeme produkt (službu) vůči konkurenci blízké i vzdálené. V praxi se většinou positioning prosazuje vyznačením tzv. konkurenčních výhod produktu (služby) a vhodnými distribučními kanály. Jednoduše řečeno, positioning je umístění produktu v daném segmentu (podle jeho vlastností) s využitím práce všech prvků marketingového mixu. Jedním a velice důležitým z nich je právě marketingová komunikace. Takováto metodika přípravy marketingové komunikace se také nazývá strategie **STP** (segmentace, targeting, positioning).

Koudelka (2005) ve své knize píše, že segmentace trhu jako proces znamená nalézání a poznávání takových skupin zákazníků (segmentů), které splňují dvě základní podmínky:

- 1) Zákazníci uvnitř segmentu jsou si co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu – **segmenty jsou co nejvíce homogenní**.
- 2) Segmenty navzájem mezi sebou jsou naopak svými tržními projevy na daném trhu zřetelně odlišné – **segmenty jsou zřetelně heterogenní**.

2.5.3 Struktura segmentačního procesu

Ve své knize Koudelka (2005) také popisuje strukturu segmentačního procesu, kterou zjednodušeně vyjadřuje ve čtyřech na sebe navazujících úrovních:

- 1) **Vymezení daného trhu** - podnikatelský subjekt si musí v této fázi ujasnit, co se vlastně chystá segmentovat, v jakém tržním prostředí a na jaké úrovni potřebuje postihnout stav segmentace trhu.
- 2) **Postižení významných kritérií** – je proces, ve kterém podnikatelé musí zvažovat a prověřovat nejrůznější možné rozdíly a podobnosti mezi potenciálními zákazníky. Tyto segmentační proměnné procesi slouží k odkrývání tržních segmentů a vztahují

se k rozmanitým charakteristikám spotřebitelů a také k jejich rozmanitým spotřebním projevům. To je důležité pro etapu „tržního zacílení“, jehož úkolem je rozhodnutí, na které ze segmentů je nejlepší se zaměřit a soustředit dle určitých kritérií. Je to důležitá část z hlediska zformování celé strategie cíleného marketingu. Kritéria segmentace jsou tyto:

- **kritéria vymežující** – představují difference mezi spotřebiteli, které se týkají spotřebních projevů spojených s danou kategorií produktu. Dvě hlavní kategorie vymežujících kritérií jsou:
 - **příčinná kritéria** – zkoumají difference mezi spotřebiteli podle důvodů, preferencí, podle příčin, potřeb apod. Segmentace se provádí podle očekávané hodnoty, podle vnímané hodnoty, podle postoje k produktové kategorii a značkám, podle příležitostí.
 - **kritéria užití** – zkoumají rozdíly mezi spotřebiteli a odtud obrysy různých tržních segmentů na základě toho, jak různě spotřebitelé daný produkt užívají. Segmentovat lze podle uživatelského statusu, míry užití, věrnosti ke značce aj.
 - **kritéria popisná** – obecnější pohled na to, jak, kde a kdy může nabídka dosáhnout spotřebitele. Charakterizují zákazníka ve smyslu jeho vztahu a jednání k produktu. Typickými popisnými kritérii jsou kritéria demografická (věk, pohlaví, domácnost, vzdělání, příjem, majetek, socio-ekonomická klasifikace), etnografická (kultura, subkultura), fyziografická (fyziologická kritéria, zdravotní stav), geografická (území, hustota osídlení, mobilita, geodemografie), psychografická (životní styl, osobnost, sociální třída v širším smyslu).
 - **kritéria reakcí** – snaží se zjistit a zajistit těsnější vazbu segmentů na vhodnou orientaci různých nástrojů marketingového mixu. Lze segmentovat podle reakce na cenové změny, reakce na nástroje podpory prodeje, reakce na reklamní sdělení, reakce na změny v distribučních cestách.
- 3) **Odkrytí segmentů** – zjištěním významných kritérií ještě neznamena odkrytí segmentů, protože podnikatelský subjekt si musí nejprve ujasnit, které proměnné nebo jejich kombinace zapojí do vlastního odkrývání segmentů. Odkrytí segmentu by mělo přinést jasnou představu, do jakého tržního segmentu konkrétní spotřebitelé patří.
- 4) **Rozvoj profilu segmentu** - tvoří všechna významnější diferencující kritéria, která se nazývají rozvojové segmentační proměnné. Jsou to kritéria využitá k odkrytí segmentů, která nyní plní další roli seznamování s profilem odkrytých segmentů a také kritéria k odkrytí segmentů sice nevyužitá, ale významná z hlediska profilu segmentu. Jejich smyslem je dále popsat, charakterizovat další zřetelné odlišnosti mezi odkrytými segmenty.

2.6 Typologie zákazníků v hodnototvorném procesu

Kašík a Havlíček (2009) ve své typologii zákazníků v hodnototvorném procesu (HTP) rozdělují zákazníky do třech skupin:

- 1) **Podle jejich místa v hodnototvorném procesu** – zde se nalézají dvě podskupiny, které jsou označeny jako **externí** a **interní** zákazník. Externí zákazník je klasický zákazník na průmyslových nebo zákaznických trzích, kde mu podnik v rámci HTP nabízí určitou hodnotu. Zákazník se pak rozhoduje, zda ho tato hodnota uspokojuje

a odpovídá jeho PPO a zda za ni nabídne podnikem požadovaný finanční obnos. Interní zákazník nabízí podniku jako hodnotu své znalosti, vědomosti, dovednosti, praxi, zkušenosti, čas aj. Nadřízený manažer pak rozhoduje, jakou za tuto nabízenou hodnotu stanoví mzdu, a je tedy vůči tomuto potenciálnímu podřízenému interním zákazníkem.

2) **Podle vztahu k produktu** – zde je opět několik podskupin:

- **zákazník (kupující)** – je v obecném smyslu ten, kdo si produkt (zboží) koupí či objedná, může, ale nemusí jej nutně sám spotřebovávat (užívat).
- **spotřebitel (uživatel)** – je takový zákazník, který produkt nebo službu nekupuje, ale užívá. Pro řízení vztahu se zákazníky jsou obě kategorie velmi důležité, ovlivňují marketingovou strategii i ve fázi marketingové komunikace. Ten, kdo produkt používá, ho zároveň hodnotí. V oblasti služeb je možné mluvit v případě zákazníka jako o **klientovi**.
- **zainteresované osoby** – subjekty, které v souladu s předchozí zákaznickou typologií produkty podniku nekupují ani přímo nepoužívají (ale mohou). Přesto mohou marketingové procesy zásadně ovlivnit, a tím ovlivňovat chování podniků, organizací. Specifickým segmentem zainteresovaných osob jsou tzv. **stakeholdři**, což jsou všechny subjekty a skupiny ve vnějším prostředí podniku, na které mají rozhodnutí v rámci podniku nějaký vliv, a zároveň jejich rozhodování ovlivňuje procesy v podniku. Zainteresované osoby (stakeholderi) jsou například – zaměstnanci, majitelé podniku, akcionáři (shareholderi), dodavatelé, zákazníci či spotřebitelé, státní orgány, manažeři, menšiny, věřitelé, obec, společenské a politické skupiny, konkurenti, obchodní a průmyslové svazy, média, odborové organizace.

3) **Podle intenzity vztahu k podniku** – Kašík a Havlíček (2009) zmiňují několikero rozdělení zákazníků podle intenzity vztahu k podniku, avšak níže je uvedeno dělení intenzity vztahu zákazníka k podniku a produktu pouze (z důvodu rozsahu této práce) dle **Payneho relační žebříčku**. Na spodní příčce je **potenciální zákazník** (cílový trh). Toho je potřeba změnit v **zákazníka**, který již nakoupil nebo je ve vztahu s podnikem. Poté se zákazník stává **klientem**, který chce s podnikem obchodovat opakovaně. Poté podnik usiluje, aby se klíčový zákazník stal **příznivcem**. Příznivec již usiluje o oboustranný vztah s podnikem. Pokud příznivec doporučuje produkty daného podniku ostatním lidem, stává se **obhájcem**. Nejvýše na žebříčku je **partner**. To je většinou subjekt (někdy i osoba), který se sžil s podnikem, a společně hledají vzájemné výhody z dlouhodobého vztahu.

3 Praktická část

Praktická část této bakalářské práce se zaměřuje na analýzu marketingového mixu společnosti Whirlpool, týkající se konkrétního výrobku. Poté bude potřeba, pomocí dotazníkového šetření, zjistit, na jaké marketingové stimuly jsou spotřebitelé daného produktu citliví, a to z hlediska kupního rozhodování.

3.1 Definování zájmové oblasti

Společnost WHIRLPOOL (2014) vstoupila na český, respektive československý trh v listopadu 1991. Po rozdělení tehdejšího Československa se změnilo i působení společnosti, kdy kromě slovenského zastoupení vzniklo samostatné zastoupení Whirlpool CR v Praze. Rokem 1993 se tak datuje vznik české pobočky společnosti Whirlpool. Po celou dobu své činnosti si značka Whirlpool udržuje silnou pozici jednoho z lídrů českého trhu v oblasti bílé techniky a je českými zákazníky opakovaně hodnocena jako nejznámější a nejpreferovanější značka bílé techniky. O pozici, kterou značka Whirlpool již několik let zaujímá, svědčí výsledky nezávislých průzkumů i nejrůznější spotřebitelská ocenění. Ústřední claim společnosti – „Poznáte rozdíl” (Sensing the Difference) je velmi přesným vyjádřením obchodní strategie, s níž se značka Whirlpool prosazuje i v České republice. Se značkou Whirlpool jsou také již neodmyslitelně spjaty mírně extravagantní vlivy, představující jednotlivé produktové skupiny a nové technologie (volně stojící spotřebiče mají například extravagantní víly - víla Green Generation – Zelená generace spotřebičů, viz příloha 6). V povědomí českého zákazníka zdomácněl i pojem 6. smysl, který symbolizuje jakýsi „inteligentní mozek“ spotřebičů značky Whirlpool. V současné době je značka Whirlpool na českém trhu jedničkou v podílu prodeje bílé techniky (pračky, myčky, sušičky, trouby, varné desky, multifunkční trouby, odsávače par aj.). V nabídce je více než 300 spotřebičů. Jsou to například: jednodvřevé chladničky, dvoudvřevé chladničky, kombinované chladničky (s přímým chlazením i No Frost), vinotéky, chladničky side by side, truhlíkové a skříňové mrazáky, předem i vrchem plněné automatické pračky i automatické pračky kombinované se sušičkou prádla (viz příloha 7), sušičky prádla, myčky nádobí, mikrovlnné trouby, trouby na vaření, doplňkové produkty. Volně stojících spotřebičů je 124 a z toho praček je 27 (podíl prodeje automatických praček na celkovém prodeji Whirlpool viz níže). Stále větší oblibu si u zákazníků získávají vestavěné spotřebiče, které nyní tvoří okolo 40 % z celkového prodeje značky.

Jako předmět (produkt) zájmu si autor, z celého portfolia firmy Whirlpool, vybral automatické pračky, protože v dnešní době se již žádná z moderní domácnosti neobejde bez automatické pračky. Tudíž zrovna tento produkt by mohl poskytovat výborný výzkumný a studijní materiál. Dalším důvodem je i autorův osobní vztah ke značce Whirlpool, a to obzvláště v oblasti praček.

Společnost GFK (2014), tak jako každý rok, provedla analýzu trhu s automatickými pračkami za období roku 2014. Výzkum přinesl několik zajímavostí. Třeba to, že většina prodaných praček splňuje energetickou třídu A+ a vyšší a že opět ubylo praček plněných vrchem a že podíl praček od LG na českém trhu se zvyšuje. Další poznatek je, že je možné koupit za méně peněz lepší pračku. V období leden-duben roku 2014 se totiž prodalo o 5,8 % více praček,

celkový objem peněz, který zákazníci za nové pračky v obchodech zanechali, však meziročně o 0,5 % poklesl. Tradičně rostl počet praček plněných předem – meziročně o 7,3 %.

Analýza podrobně zobrazuje také objem peněz, který zákazníci za pračky vydali. Nejvíce zákazníci kupovali levné pračky. Ty s cenou do 6 990 Kč tvořily 38,5 % ze všech prodaných praček, zatímco v loňském roce to bylo jen 29,5 %. To je způsobeno tím, že i levnější pračky dostávají funkce, které dříve byly vyhrazeny prémiovým modelům.

3.2 Analýza marketingového mixu

Analýza marketingového mixu je důležitou součástí této bakalářské práce, která se primárně dotýká vztahu marketingového mixu a kupního rozhodování spotřebitelů.

3.2.1 Cena

V produktovém portfoliu firmy WHIRLPOOL (2014a) lze najít pračky s cenou okolo 10 000 Kč s DPH až s cenou 18 000 Kč s DPH (týká se pouze spotřebitelského trhu, jako jsou domácnosti). To, že v produktovém portfoliu nelze najít pračky s cenou kolem 6 – 7 000 Kč s DPH znamená, že firma Whirlpool se nesnaží být na trhu nejlevnější a strhávat zákazníka na svou stranu pouze cenou (jako např. BEKO, Gorenje aj.). To by nebylo dobré z hlediska budování lepší pozice značky. S cenou nejvyšší okolo 18 000 Kč s DPH však také nepatří k prémiovým značkám (např. Miele), které řídí svou tržní strategii jinak (budováním silné, prémiové značky, s možností nasazení prémiových cen). Z toho lze vidět, že firma Whirlpool cílí na nejširší portfolio zákazníků a že cenová strategie je zřejmě zvolena dobře. Proto by nebylo nejvhodnější zabývat se marketingovým srovnáním s prémiovými značkami, které cílí na poněkud jiný segment zákazníků než firma Whirlpool. Proto tyto prémiové značky nebudou jako nejbližší konkurence níže uváděny.

3.2.2 Distribuce

Produkty firmy Whirlpool se dostávají k zákazníkům především za pomoci prostředníků, tzv. nepřímých distribučních kanálů – velkoobchodů a maloobchodů, kteří jsou po dobu vlastního prodeje vlastníky zboží (k těm zajišťuje distribuci produktů firma Whirlpool svými smluvními přepravci). Sklad svých výrobků má společnost Whirlpool na Slovensku. Je společný pro Slovensko, Maďarsko a ČR (šetří se fixní náklady). (ABC, 2014).

Produkty jsou distributorům nabízeny prostřednictvím key account managerů (KAM), jež jsou zodpovědní za klíčové zákazníky (obchodní sítě a řetězce, které se řídí centrálně). Na území ČR jsou aktivní dva tito KAM. Obchodních zástupců je šest. (ABC, 2014).

Společnost Whirlpool spoléhá na tyto tři typy distributorů (Whirlpool, 2014b):

- 1) **e-shopy** – přes tyto distributory lze pračku zakoupit přímo z pohodlí domova, objednat si dopravu až do bytu a použít různé metody platby. Tento druh nákupu se stává pořád

oblíbenější. Preferovanými e-shopy pro firmu Whirlpool jsou zejména Kasa.cz, Mall.cz, Datart, Electro World aj.

- 2) **prodejci** (prodejny elektro, kuchyňská studia) – jsou to prodejci, kteří prodávají produkty firmy Whirlpool (např. Expert Elektro aj.).
- 3) **certifikovaní prodejci** – jsou to prodejci s plným sortimentem firmy Whirlpool. Pro tyto prodejce se vztahují určité zvýhodněné smluvní podmínky (např. Datart aj.).

Výše lze vidět určitou diverzifikaci mezi prodejci ve smyslu relačního marketingu – prodejci vs. certifikovaní prodejci. Pro každou firmu je výhodné udělat si, za určitých podmínek spolupráce, ze svých distributorů partnery či certifikované prodejce.

3.2.3 Komunikace

ABC (2014) uvádí, že firma Whirlpool využívá lokální i plošnou propagaci své značky i svých produktů. Pro tuto činnost často využívá pomoci svých obchodních partnerů.

Dle autorova názoru získávají zákazníci nejvíce informací o pračkách a bílé technice obecně, přímo na prodejně nebo na internetu, toto tvrzení je však nutno ověřit primárním šetřením v příslušné části práce. Tomu příkládá firma Whirlpool velkou pozornost a snaží se svou propagací přímo na prodejnách (katalogy, banery, letáky a jiné POS materiály) informovat stávající i potenciální zákazníky. Také se snaží věnovat pozornost své prezentaci na internetu (reklama v podobě banerů, ppc reklama nebo optimalizace vyhledávání SEO). Stránky Whirlpool patří mezi vcelku povedené a skýtají mnoho informací. Možná by nebylo na škodu zvážit větší účast na sociálních sítích a více propagace na internetu. Ačkoliv, při vlastním zkoumání a porovnávání aktivit konkurence versus firma Whirlpool, například na Facebooku, je firma Whirlpool v porovnání s nimi mnohem aktivnější.

Co se reklamy týká, firma Whirlpool inzeruje obzvláště v tisku a na billboardech. Tisková propagace pro zvýšení povědomí o produktech bývá umístěna ve specializovaných časopisech pro ženy (např. Glanc), v časopisech o bydlení (např. Dům a zahrada a Moderní byt), také jsou tam občas k vidění i advertoriály, což je ale otázka produktového PR. Tuto propagaci si tvoří firma Whirlpool sama nebo ve spolupráci s obchodními partnery. Outdoorová reklama, která také probíhá ve spolupráci s obchodními partnery (zejména billboardy, reklama v dopravních prostředcích či citylighty), je vidět obzvláště v okolí provozovny prodejce zboží Whirlpool. Má za úkol stimulovat prodej u tohoto prodejce. (ABC, 2014).

Whirlpool nevyužívá televizní reklamu v klasické podobě. Spolupracuje nebo sponzoruje lifestyleové pořady o moderním bydlení nebo zdravém životním stylu, jako např. pořad Jste to, co jíte (výherci obdrželi mikrovlnou troubu značky Whirlpool, která byla tímto nejprodávanějším produktem této řady). Dalšími pořady jsou: Jak se staví sen nebo Rady ptáka Loskutáka (ABC, 2014).

Rozhlasová reklama, která byla používána dříve, již využívána není.

Co se podpory prodeje týká, důležitou součástí marketingové komunikace firmy Whirlpool na prodejnách jsou POS materiály, které mají zaujmout zákazníka a zdůraznit dobré vlastnosti produktů (např. ukázková chladnička s monitorem uvnitř, kde jsou mluveným a obrazovým způsobem prezentovány nové technologie této chladničky, vše je doplněno světelnými efekty). Technologie, funkce a novinky o produktech jsou zákazníkovi vysvětlovány také pomocí katalogů, které jsou na prodejnách k dispozici. Jako propagátor zdravého životního stylu firma Whirlpool na prodejnách předvádí ukázky, jak lze rychle a za málo času a peněz uvařit zdravý pokrm s pomocí produktů Whirlpool (Whirlpool, 2014c).

Účinnou podporou prodeje, zaměřenou na prodejce, jsou motivační programy, které je motivují nabízet koncovým zákazníkům právě produkt značky Whirlpool. Osobní prodej je podporován i mnohými, celoročně vedenými školeními (osobní znalost a vztah k produktu).

Podporu prodeje také zajišťují různé slevy, zvýhodněné akce vázící se ke splnění nějaké podmínky nebo u příležitosti nějakého výročí (vrácení části peněz u výročí 100 let od založení firmy). Dále jsou to dárky při zakoupení některého spotřebiče (např. k pračce se přidává 10 l pracího prášku nebo kuchařka k mikrovlnné troubě). Informace o podpoře prodeje jsou nejčastěji distribuovány letáky přímo do schránek. Autor si nemyslí, že tento způsob komunikace plně odpovídá názvu direct marketing, který firma Whirlpool využívá spíše ve směru k distributorům než ke koncovému zákazníkovi (není vybudována dostatečná databáze), a to pouze ve formě elektronické (ABC, 2014).

Firma Whirlpool také hodně dá na svůj obraz u společnosti, k čemu využívá nástrojů PR. Kromě běžných nástrojů PR se věnuje také CSR (Corporate Social Responsibility). Snaží se být „zelenou“ společností, které záleží na přírodě, energetických zdrojích, sociálních problémech, ekonomických problémech a problémech svých zaměstnanců. Podporuje proto charitativní projekty (např. Nadační fond Dětský čin roku), sportovní projekty (např. Český svaz aerobiku), kulturní projekty (např. Muzeum gastronomie). (ABC, 2014)

Společnost Whirlpool také poskytla za dobu svého působení slevy na spotřebiče pro vybavení dětských center, seniorských domů, míst pro postižené a dalších potřebných míst.

3.2.4 Produkt

Koncepce totálního výrobku

- 1) Jádro výrobku – to je jeho hlavní funkce (proč je na trhu) – v případě pračky jsou to funkce prát, máchat, odstředovat.
- 2) Vnímavý výrobek – ten se skládá ze čtyř podčástí:
 - **Značka:** Whirlpool – tato značka má v České republice dlouholetou tradici. Proto se dostala do povědomí široké veřejnosti. Tato tradice spolu s novými technologiemi, postupy výroby a designem tvoří dnešní obraz tohoto podniku. Důležité je proto také psychologické působení značky na zákazníka.

Obecně má značka propagační a identifikační funkci, je důležitou součástí image výrobce a výrobku. Je to obraz, který se vytváří prostřednictvím různých nástrojů marketingové komunikace, vlastní zkušeností příjemce informací, kvalitou produktu, módností spotřeby apod.

Mnoho výrobců má stejnou značku pro všechny produktové řady (jako firma Whirlpool). Někteří však, tak jako firma Elektrolux, mají značky individuální. Většina výrobců má tzv. souhrnnou značku, která je společná pro všechny výrobky. Jedná se o strategii zacílení na co nejužší segment. Značka Electrolux je zaměřená, stejně jako Whirlpool, na širokou veřejnost. Značka Electrolux – AEG je používána pro prémiové účely (užší skupina movitějších zákazníků).

- **Obal:** u praček Whirlpool plní obal hlavně funkci přepravní a ochrannou. Zboží je na prodejnách vystavené již rozbalené. Primární obal, tzn. „plechová skříň“, je zpracován v daném tvarovém a barevném designu, který je u všech výrobců praček přibližně stejný (např. nerez nebo bílý lak).
- **Kvalita:** spojení dlouholetých zkušeností s novými technologiemi, materiály a zkušenostmi zaručuje vysokou kvalitu. Výrobky firmy Whirlpool musí být vždy v souladu s příslušnými normami, vysokou záruku pro zákazníka představuje i to, že produkty jsou vyráběny v certifikovaném systému kvality a jsou v souladu s normami ISO 9001. Funkční specifika kvality jsou uvedena a hodnocena níže v rámci FED analýzy.
- **Design:** je důležité si uvědomit, že výrobky firmy Whirlpool procházely také svým vývojem, který souvisí s dlouholetou tradicí. Tato cesta vedla od klasických hranatých praček až po dnešní velmi moderní vzhled se zaoblenými hranami, vypracovanými detaily a komfortními úchytkami. Všechny tyto skutečnosti umožňují, že spotřebiče firmy Whirlpool splňují vysoké estetické nároky zákazníků a jsou tak plně srovnatelné se zahraniční konkurencí. Design automatických praček Whirlpool je v příloze 7.

3) Rozšířený výrobek:

- **Servis:** velká tradice domácí značky zaručuje rozsáhlou servisní síť, která čítá mnoho servisních míst po celé ČR.
- **Záruka:** záruční lhůta se poskytuje v délce 2 let. Velkým trendem dnešní doby je prodlužování záruční lhůty (např. na 3 roky) za příplatek, což je důležité zejména při rozhodování zákazníka o koupi produktu. Firma Whirlpool nabízí za příplatek až 8 let záruku.
- **Platební podmínky:** první možností je platba v hotovosti, která je nadále v ČR nejvíce používaným způsobem. Samozřejmostí je také platba platebními kartami, bankovním převodem aj. V dnešní době však stále narůstá důležitost posledního způsobu platby – prodej zboží na splátky. Tyto splátky jsou výhodné zejména proto, že jsou individuálně přizpůsobeny konkrétním možnostem zákazníka.
- **Dodací podmínky:** pokud to situace umožňuje, je vhodná dodávka ihned. Je však rozšířena i možnost dodávky do určitého termínu dle přání zákazníka. Firma Whirlpool se snaží i minimalizovat čekací doby na objednané zboží. Samozřejmostí je také dovoz zboží až do domu zákazníka. Většina prostředníků zajišťuje tuto službu zdarma.

- **Instalace:** je nutné zajistit, aby prodavač seznámil zákazníka se všemi funkcemi pračky, samozřejmostí je návod v češtině, součástí dodávky je zapojení spotřebiče na zdroj vody a odpad.

Maslowova pyramida potřeb

Pračky firmy Whirlpool splňují zákazníkům tyto potřeby:

- 1) základní fyziologické potřeby – potřeba čistoty
- 2) potřeba bezpečí a jistoty – ochrana před bakteriemi, nemocemi
- 3) potřeby estetické – souvislost např. s designem výrobku.

FED analýza

- 1) F: funkčnost – pračka pere, máchá, odstředí
- 2) E: účinnost – technické parametry pračky (šířka, hloubka, výška),
 - napouštění studenou či teplou vodou,
 - spotřeba el. energie,
 - množství prádla v kg,
 - boční nebo vrchní plnění,
 - množství programů (včetně úsporných programů),
 - spotřeba pracího prášku a aviváže
- 3) D: design – vzhled pračky (zda respektuje všeobecně přijímané trendy),
 - moderní zaoblené tvary,
 - nevšední prvky,
 - uspořádání a přehlednost ovládacího panelu,
 - nevšednost použitých barev.

Dle údajů vzešlých z níže uvedeného dotazníkového šetření je zřejmé, že F:E:D je 53:33:14.

Analýza cyklu tržní životnosti a matice BCG

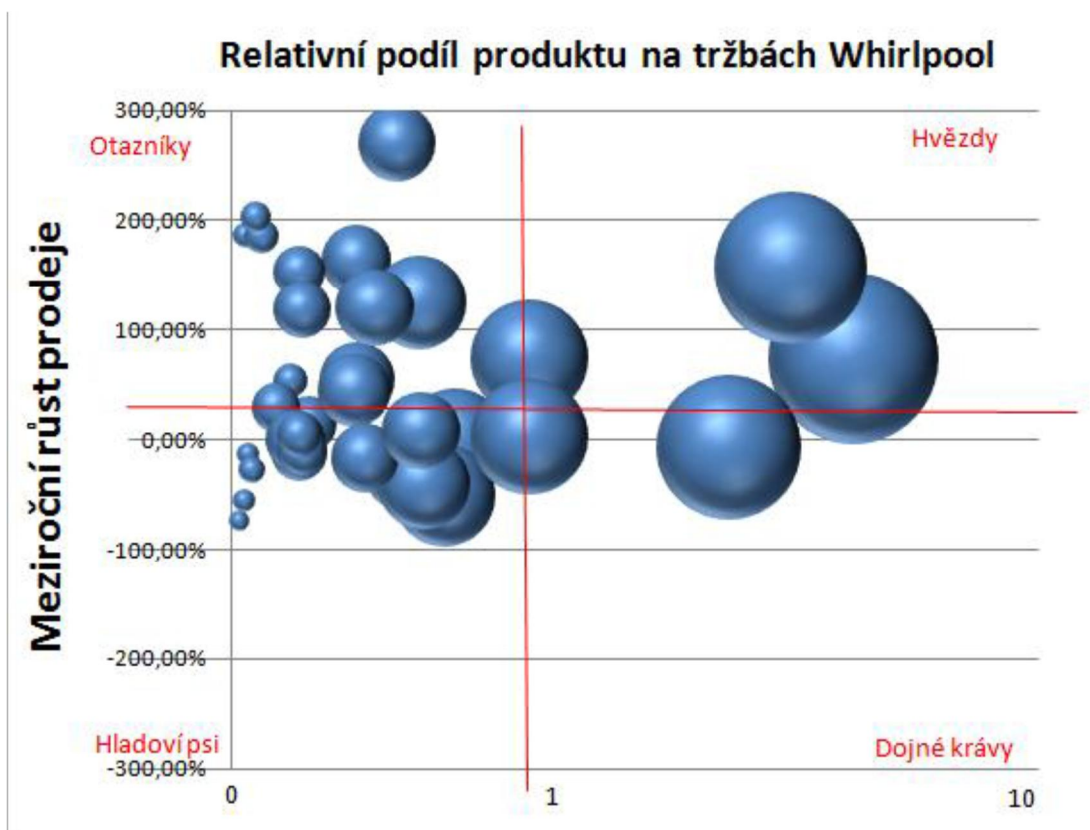
Životní cyklu praček Whirlpool začíná zavedením produktu na trh, a konec nastává jeho stažením z prodeje. Mezitím jsou stadia růstu a zralosti. Celý cyklus tedy sestává ze čtyř period: Cyklus popisuje obecně stadia, jimiž výrobek prochází: 1) zavádění, 2) růst, 3) zralost, 4) pokles. Nejvíce důležitá fáze je definování a zavádění nového produktu na trh. Tato perioda je u firmy Whirlpool cca 3 roky dlouhá. Životní cyklus produktu „automatická pračka“ je cca 2,5 až 3 roky. (Whirlpool, 2014d)

Aby produkty Whirlpool setrvaly dlouho v periodách růstu a zralosti, je nutné marketingové strategie postavit na technických inovacích (zdokonalení kvality, užitných vlastností, stylu) a na budování značky. Většího růstu by firma mohla dosáhnout v případě rapidního snížení cen (mohlo by poškodit značku) a zvýšení povědomí u zákazníků.

Na cyklus tržní životnosti úzce navazuje BCG matice, která pomocí svých čtyř kvadrantů znázorňuje, v jaké fázi se jednotlivé produktové řady Whirlpool nacházejí. Takto se dá znázornit i postavení (pozice) značky Whirlpool na trhu. Na trhu praní je pozice Whirlpool velice silná. Má největší objem prodeje v bílé technice na trhu – 35 – 40 %. Ostatní značky proto vztahují svůj relativní tržní podíl k této značce. Značka Whirlpool se nachází v kvadrantu Dojných krav. (Whirlpool, 2014d)

Na grafu 1 jsou vyznačeny všechny produktové řady automatických praček firmy Whirlpool. Středová hodnota relativního tržního podílu na objem prodeje, u počtu 33 produktových řad, je 5 %.

Graf 1 BCG matice (oblast praček)



Zdroj: Whirlpool (2014d)

Většina produktů se nachází v kvadrantech **hvězd** a **otazníků**. Důvodem je velká obměna produktového portfolia v oblasti praček v loňském roce. Ve **hvězdách** se nacházejí produkty, jež přinášejí největší prodej. V **dojných kravách** se nachází pouze jedna produktová řada, která přináší největší relativní tržní podíl. U průsečíku os se nalézají nejstabilnější produktové řady. Jejich objem i růst jsou velice stabilní. Jsou to řady, které jsou šířeny přes veškeré distribuční kanály. V kvadrantu **hladových psů** se nachází produktové řady, které budou staženy z prodeje z důvodu meziročně klesajících objemů prodeje (Whirlpool, 2014d).

3.3 Porterova analýza

Analýza konkurenčních sil dle Portera sestává z pěti oblastí:

- 1) **Konkurence substitutů** - jediným takovým substitutem v dnešní době jsou prádelny, konkurenci valchy už nepovažujeme za konkurenta
- 2) **Síla dodavatelů** – dodavatelé semiproductů si mezi sebou konkurují cenami, dodacími lhůtami, spolehlivostí, flexibilitou aj. Co se týká produktu ve smyslu pračka, je firma Whirlpool CR obchodní firma (nezajišťuje výrobu produktů). Centrála výrobní společnosti Whirlpool pro Evropu jedná s dodavateli dílů, továrnami sama. Whirlpool CR, za kterou stojí tato centrála, má velice silnou pozici při jednání s dodavateli informačních technologií, s dodavateli logistických služeb apod. (Whirlpool, 2014b)
- 3) **Síla zákazníků** – v dnešní hyperkonkurenční době již není problém produkt vyrobit či vymyslet, ale produkt prodat. Převis nabídky nad poptávkou činí zákazníka velice vybíravým a hloubavým. Zákazníkem firmy Whirlpool jsou distributoři jejich produktů. Jsou to například velkoobchody, které prodávají zboží dále menším prodejcům nebo internetovým obchodům (např. K+B Expert, DIZ, HP Tronic). Dále jsou to maloobchody, tak jako například síť Proton, Berry nebo Expert. Stále silnějším hráčem se stávají internetoví prodejci, kteří prodávají buď zcela přes internet (např. Alza.cz nebo Mall) nebo distribuují zboží i prostřednictvím kamenného obchodu (např. Electro World nebo Datart). Síla internetových prodejců stále stoupá, a to z důvodu stále se zvyšujících prodejů. Poslední kategorií distributorů jsou nezávislí prodejci, kteří nejsou součástí žádného řetězce a vlastní kupříkladu jeden až tři prodejny. Jejich význam v poslední době klesá. Je to také z důvodu nemožnosti vyjednat si lepší prodejní podmínky a tím konkurovat internetovým obchodům a velkým řetězcům (Whirlpool, 2014b).
- 4) **Noví konkurenti** – na českém trhu působí takřka všichni významní výrobci praček. Konkurence na českém trhu je značná a je těžké na tento trh proniknout. Zákazník je stále náročnější, informovanější (firmy musí nabízet to, co zákazník požaduje) a velice citlivý na cenu. Což se také ukázalo v dotazníkovém šetření. Jako bariéry vstupu do odvětví mohou být velké vstupní náklady (stále se technicky měnící produkty), marketingové náklady (výzkumy, komunikace, infrastruktura dodavatelů) nebo legislativní nároky (např. nové energetické štítky). Každý výrobce automatických praček dnes využívá distribuční mezičlánky (viz výše), které nejsou příliš ochotné distribuovat nové značky zboží. Výše bylo také zmíněno, že v průběhu 10 let se konkurenční boj přiosřil vstupem nových značek na trh automatických praček. To vedlo ke snížení cen v odvětví až o 15 – 30 %. Tím se samozřejmě snížila i výnosnost tohoto trhu a tím i jeho atraktivita pro nové hráče. Je pro ně složitější a delší překonat bod zvratu (Whirlpool, 2014b).

Dle ABC (2014), vystoupit z daného odvětví by nemuselo být tak obtížné, pokud by se zrovna nejednalo o centrálu a výrobu. Vstup do tohoto odvětví by byl velice složitý a bariéry příliš velké. Proto pravděpodobně nová konkurence, která by mohla výrazně ovlivnit trh, zatím nepřipadá v úvahu. Také lze očekávat, že nebezpečí nehrozí ani ze strany levných čínských výrobků, jejichž image není na tak velké úrovni, aby v masovém měřítku mohly konkurovat stávajícím firmám.

5) **Konkurence uvnitř odvětví** – zde rozlišujeme několikero druhů konkurence:

- **značková konkurence** - existuje značně vysoká značková konkurence (AEG, Zanussi, Electrolux, Whirlpool, Bosch, Fagor, Imput, Indesit, Philco, Candy...);
- **výrobní konkurence** – v dnešní době jedinými přijatelnými konkurenty jsou prádelny prádla (v příštích letech očekáváme jejich rozvoj), valchu už nepovažujeme za konkurenta praček;
- **cenová konkurence** – při snížení cen praček konkurencí by se měla firma Whirlpool také snažit tlačit cenu dolů (snižováním výrobních nákladů), případně poskytovat bonusy (prací prášek s aviváží zdarma);
- **druhá konkurence** – konkurence mezi „bílou technikou“ – chladničky, pračky, sporáky, mikrovlnné trouby

Pokud se na tuto problematiku nahlédne z jiného úhlu, působí v ČR dvě skupiny konkurentů firmy Whirlpool. První jsou tradiční dodavatelé a výrobci automatických praček. Je to například skupina Siemens a Bosch (BSH group), AEG, Zanussi, Candy aj. Druhou skupinu tvoří společnosti, které se na českém trhu objevily v průběhu minulých deseti let. Jsou to zejména korejské značky jako Beko, LG, Baumatic nebo Samsung. Všechny jsou cenově agresivní a snaží se svými hojně dotovanými marketingově komunikačními snahami zvýšit prestiž svých značek a zvýšit prodej.

Trh v ČR sestává z cca dvanácti velkých výrobců automatických praček, kteří nabízejí okolo 21 značek. Tím se stává malý český trh značně přehřátý a tato oblast již přestala být tak atraktivní pro nové potenciální hráče. Faktem je (viz například výše uvedenou BCG matici), že každá firma má své slabé i silné produktové řady, jež mohou ovlivňovat celkový tržní podíl. Proto nemá žádná značka natolik silnou pozici na trhu automatických značek, aby se dlouhodobě stala opravdovým tržním vůdcem. Trh automatických praček se od roku 1989 značně změnil a došlo k jeho přesunu z fáze růstu do fáze zralosti. Segment automatických praček pravděpodobně nemůže v nejbližších letech sklouznout do fáze poklesu, neboť automatická pračka se v dnešní době stala produktem nezbytným. Proto je zřejmé, že na tomto trhu vždy bude místo pro určitý počet výrobců a distributorů praček. (Whirlpool, 2014e).

3.4 Analýza chování konečného spotřebitele

Jak již bylo mnohokrát výše uvedeno, dnešní zákazník má stále větší PPO. Je to dáno celkovou ekonomickou situací, která je nyní přece jen lepší, nežli tomu bylo několik desetiletí zpátky a také celkovou situací na trzích, kde je stále větší množství nejrůznějších produktů, které si konkurují snad ve všech možných kritériích. Zákazník proto bude samozřejmě požadovat vysokou kvalitu výrobku, moderní design, dovoz do domu, zapojení pračky na přívod vody a odpad, opravárenský servis a generální opravy. Bude pro něj určitě velmi důležitá cena a také platební podmínky. Zákazník určitě ocení platbu platební kartou a potěší ho prodej na splátky (zákazníci s vyšším příjmem budou upřednostňovat kvalitu, výkon a design, zatímco zákazníci s nižším příjmem budou upřednostňovat cenu a cenové výhody (dárky, bonusy, atd.). Firma musí mít dobrou distribuční síť (viz výše), protože v případě

nedostatku zboží na skladě maloobchodní prodejny zákazník nemusí přistoupit na koupi s dovozem pračky za několik dní (v případě výměnné poptávky). Samozřejmě bude pro zákazníka důležitá i prezentace, proto by měla firma dodávat do maloobchodní sítě, do schránek domácností informační a propagační materiály. Důležitá je i prezentace v médiích (celostátní i regionální televize, rádia a noviny).

Lze předpokládat, že nákupy automatických praček při první koupi uskutečňují většinou novomanželé a mladí manželé, kteří si zařizují domácnost. Ti přicházejí na trh s takzvanou **prvotní poptávkou**. U zaběhnutých domácností, kdy jim stará pračka doslouží a je nutné koupit novou, funguje poté **poptávka výměnná**.

V této analýze spotřebitele již nyní bude uvedena část, která je v podstatě jedním z hlavních cílů této práce. Je to specifikace předpokládaného kupního rozhodovacího procesu na trhu automatických praček. Tato část, z důvodu chronologičnosti práce, je zařazena již nyní před vlastní výzkumný projekt, i když jsou výsledky této analýzy na něm postaveny.

Poznání nedostatku

V segmentu automatických praček je zjištění potřeby velice jednoduché. Potřeba čistoty a zdraví se řadí mezi základní lidské potřeby. Funkce automatické pračky může být substituována valchou nebo čistírnou, v dnešní době však je zcela finančně i časově nejvýhodnější prát v pračce automatické. Tento produkt se stal základním prvkem každé domácnosti. V současné době je velmi těžké se setkat s někým, kdo by žil v domácnosti bez automatické pračky i v případě, že tento člověk využívá veřejných prádelen. Proto v dotazníku není otázka, zda respondent vlastní nebo nevlastní automatickou pračku, nebo jaký byl důvod pořídit si pračku. Tuto teorii potvrdila skutečnost, že 100 % dotázaných pračku vlastní. Potřeba automatické pračky je potřebou objektivní.

Hledání informací a hodnocení alternativ

V dotazníku byla na tuto problematiku zaměřena otázka č. 3, kde byli respondenti dotazováni na původ informací, které potřebují k rozhodování se o koupi pračky.

Nejvíce respondentů (22 %) odpovědělo, že informace rádo hledá u rodinných příslušníků, kamarádů a známých. Na druhém místě s 21 % se umístily články, diskuse nebo produktová srovnání na internetu. Ty stejné informace, ale v odborných časopisech, získaly 9 % kladných odpovědí. Informace získané z osobních zkušeností zodpovědělo 13 % respondentů a 15 % využívá informací dostupných na prodejně. Webové stránky firmy Whirlpool k získávání informací využívá 11 % respondentů. Produktové letáky využívá 5 % dotázaných a rady odborníka 2,5 %. Reklamu uvedlo pouze 1,5 % dotázaných.

Z výše uvedeného je vidět, že dobrá pověst značky a spokojenost zákazníků je klíčová a že není radno podceňovat informace předávané pomocí referenčního kanálu. Spokojenost je také důležitá při využívání vlastních zkušenostních zdrojů informací. Stále větší oblibu si získává internet, kde je možné využívat články, diskusní fóra, srovnávací tabulky apod. Internet se také za pomoci sociálních sítí stal velkým marketingově komunikačním potenciálem

pro firmy, ale také zároveň velkou hrozbou. Proto musí firmy hlídat, v rámci PR, svou pověst a dění v médiích, obzvláště pak na internetu. Díky internetu klesl i význam odborných časopisů, veletrhů atd. Pořád je ale objem respondentů hledajících informace v časopisech velký. Proto se firmám v rámci produktového PR vyplácí platit umístění vhodného advertoriálu. Firmě Whirlpool se vyplatí i dobrá prezentace na webu, vyrábět produktové letáky a školit a motivovat prodejce. Tam hledá informace také mnoho zákazníků. Rady odborníka a reklama skončily nejhůře. U reklamy to není překvapivé (není to její primární účel), ale u odborníků ano. Je vidět, že si dnešní zákazník dokáže fundované informace obstarat i jednodušší a pohodlnější cestou.

Na délku shromažďování informací nebyl brán zřetel, protože je v dnešní době možné dostat veškeré informace až „pod nos“ velice rychle.

Z výsledků je zřejmé, že zákazník volí spíše aktivní způsob získávání informací (např. hledá rady u známých nebo na internetu v diskusních fórech) než pasivní způsob, např. sledování reklamy.

Otázku, která by samostatně zkoumala, jak zákazníci hodnotí alternativy u koupě pračky, nebyla do dotazníku zařazena. Když se logicky zváží celá problematika, je zřejmé, že u koupi pračky se rozhodně nejedná o impulzivní nákup. A to i v případě, že by se potřeba nové pračky stala více než akutní. Z dotazníkového šetření vyplývá, že se o nákupu radí se svým okolím, pátrá po informacích na internetu nebo v odborných časopisech. Pokud zákazník nevyužije tyto zdroje informací, tak jedná na základě vlastních zkušeností nebo se poradí s odborníkem na prodejně. Vždy je nutné zvážit mnoho alternativ, které nabízejí jiný design, cenu, kvalitu, technická data nebo jen image značky. Pokud by se zákazníci chovali impulzivně, zajisté by byli více ovlivňováni kusými informacemi, které jim může zprostředkovat reklama.

Rozhodnutí o nákupu

Spotřebitelé na různých trzích hrají také různé role, které mají v nákupním procesu. Je vždycky dobré vědět, kdo se nachází v roli člověka, který kupní rozhodnutí vykonává. Nebo to může být také skupina osob společně. Otázka č. 4 v dotazníku byla tedy zaměřena na zjištění, kdo rozhoduje o koupi automatické pračky. Výsledky ukázaly, že 58 % dotázaných rozhoduje o koupi pračky společně s ostatními členy domácnosti. Samostatně se rozhoduje 33 % dotázaných. Pouze 5 % odpovědělo, že rozhoduje partner nebo rodiče. Ostatní otázky měly tak malé procento odpovědí, že nebudou brány v potaz. Je samozřejmé, že kdyby měly být známy přesnější odpovědi, musela by tato otázka být provázena ještě několika podotázkami. Ale i přesto lze říci, že je výsledek naprosto zřejmý. Naprostá většina respondentů se rozhoduje o koupi pračky společně se svou rodinou. I u těch 33 %, kteří se rozhodují sami, není zřejmé, zda nežijí v jednočlenné domácnosti a pokud by nežili, tak by se také rozhodovali společně. Ale to není tak podstatné, protože výsledek je zřejmý. Nákup automatické pračky je rozhodováním společným.

V této části je rozebráno, co nejvíce ovlivňuje kupní rozhodování automatické pračky. Toto řeší otázka č. 5, která zjišťuje preference spotřebitelů z hlediska ceny, instalace pračky, kvality, servisu, spotřeby energie, velikosti, vzhledu a značky. Stručně shrnuto, cena je

důležitá pro 48 % respondentů, instalace pro 13 %, kvalita pro 91 %, servis pro 52 %, spotřeba energie pro 57 %, velikost pro 27 %, vzhled pro 25 %, značka pro 28 % dotázaných.

Nejdůležitějším rozhodovacím faktorem je kvalita, což se dalo u technického, nerychloobrátkového produktu očekávat. Spíše je zvláštní, že cena je důležitá pro tak málo lidí. Roli v tom může hrát i fakt, že málokdo přizná, že je ovlivňován natolik cenou. Servis a spotřeba energie jsou pojmy natolik spojené s cenou, že je důležitost tohoto faktoru pochopitelná. Instalace moderní pračky není pro mnoho lidí příliš obtížná záležitost, a proto je zřejmé, že respondenti jí nedávají velkou důležitost. Velikost je spíše záležitostí životního cyklu spotřebitele a jeho prostorovými možnostmi. Jak již bylo výše naznačeno, u automatické pračky určité cenové kategorie není vzhled tak důležitý, protože je jen málo možností designových odchylek. Za to se pak již příplácí ve vyšších cenových kategoriích, jako například u Whirlpool Domino Low Care. Spíš je zarážející, že se na tak nízkém procentuálním umístění dostal význam značky. V podstatě to však souhlasí s tím, že na českém trhu je mnoho značek a žádná se nedá s určitostí označit jako tržní lídr na poli prodeji automatických praček. Na poli prodeje bílé techniky se firma Whirlpool dá považovat za tržního lídra (viz výše).

Dalším obrovským faktorem, který ovlivňuje rozhodnutí o koupi je marketingová komunikace. Je to natolik silný prvek marketingového mixu, že nebyl zahrnut do výše uvedených faktorů, ale bylo mu ponecháno zvláštní místo. Tuto problematiku řeší otázka č. 6 dotazníku. Zde bylo zjišťováno, jaká forma propagace zákazníky nejvíce ovlivňuje. U této otázky měli respondenti možnost vybírat ze třech možných odpovědí, a to bez možnosti hodnotit, která z těchto možností je pravdivější a která méně. Proto zde výsledky nejsou procentuálně vyjádřeny.

Nejvíce respondentů se při nákupu bílé techniky nechává ovlivnit propagací v televizi a na internetu (vyhledávají a srovnávají zde produkty a značky), dále potom doporučením známých (zde je nutné dbát na dobré WOM – word of mouth). Následuje doporučení prodáváče. Toto zjištění dává jistotu, že je nutné věnovat se odborné přípravě distributorů či prodejců a náležitě je motivovat k prodeji, právě produktů značky Whirlpool. Dobré místo na žebříčku komunikačního zásahu cílové skupiny mají i produktové propagační letáky, časopisy, vkládaná inzerce a denní tisk.

Nejméně zákazníků jsou produktově schopny zasáhnout billboardy a reklama v rádiu.

Vyhodnocení nákupu

Vyhodnocení nákupu provádí spotřebitel po určité době na základě vlastností produktů a pozáručního servisu nebo ihned napříč nákupním procesem (špatné platební podmínky, neochota personálu, dlouhá dodací doba aj.). Špatné zkušenosti se pak promítají do oblíbenosti daného produktu dané značky a následným tržbám. Za názor spotřebitele značky Whirlpool mluví samotné výsledky, jež jsou dostupné z interních zdrojů firmy či vzešly z dotazníkového šetření. Zdroje (viz výše) uvádějí, že firma Whirlpool drží v některých oblastech až 30 % tržního podílu, že relativní tržní podíl (roční nárůst) oblasti automatických praček vůči nejsilnější oblasti je 5 %. Toto jsou velice dobré výsledky, které svědčí o spokojenosti a kladném vyhodnocení nákupu zákazníka. Také údaj vzešlý

z dotazníkového šetření, že pračku Whirlpool vlastní nebo hodlá vlastnit 21 % dotázaných, což je nejvíce ze všech.

3.5 Segmentace trhu

Po shromáždění potřebných informací bylo zjištěno, že společnost Whirlpool CR nespolehá na cílený marketing, ale věnuje se marketingu masovému. Uplatňuje jeden marketingový mix na všechny cílové skupiny zákazníků a na celý trh (proto i otázky v dotazníku nejsou příliš segmentačně zaměřeny). Je to z důvodu malého trhu v ČR, který není zdaleka tak velký jako trh německý nebo italský, kde je možné cílit na nejboujnější segmenty zvlášť. Je zajímavé, že firma Whirlpool komunikačně cílí na koncové zákazníky i přes to, že produkty jsou k nim distribuovány přes mezičlánky (Whirlpool, 2014c).

Z důvodu náročnosti disciplíny „segmentace trhu“ jako takové a nemožnosti získat ve firmě Whirlpool podrobnější informace o segmentech, je možné se pokusit alespoň o deduktivní zvážení možného segmentačního zaměření.

Nejboujnějšími segmenty zákazníků, na které se marketingový mix firmy Whirlpool zaměřuje, jsou mladí lidé zařizující si domácnost a lidé, kteří nakupují v době, kdy končí životní cyklus výrobku v jejich domácnosti. Lidem, kteří jsou na tom majetkově hůře, nabízí firma Whirlpool například model předem plněné pračky AWO/D 43130, která je nabízena již za 9 490 Kč s DPH. Zákazníkům, kteří si potrpí na modernější design, nabízí firma Whirlpool pračky s designem Domino Low Care, které lze koupit od 10 790 Kč s DPH. Pro ty ještě náročnější je nabízena designová řada Carisma, které cílí na majetkově lépe postavené zákazníky. Tuto řadu lze koupit od 16 890 Kč s DPH. (Whirlpool, 2014a).

Rozhodujícím faktorem při výběru pračky je bod v životním cyklu člověka, ve kterém se zákazník právě nachází. Dalšími kritérii jsou příjem rodiny či jednotlivce a také například životní styl (bude na základě dotazníkového šetření zhodnoceno v příslušné kapitole). Životní styl, sociální status, osobnost jsou důležitými faktory k zacílení na daný segment. Příkladem může být segment zákazníků, kteří se snaží žít v souladu s přírodou dle ekologických principů. Ty bude zajímat obzvlášť řada praček Whirlpool Green Generation, která technologií 6. smysl pomáhá snižovat spotřebu elektrické energie a vody v domácnostech. Proto je důležité sledovat trendy, věnovat prostředky vývoji a důrazně se věnovat segmentaci zákazníků. Zákazník se totiž rovná cílovému trhu a trh automatických praček firmy Whirlpool je prezentován následujícími typy:

- 1) **spotřební trhy** – jednotlivci a domácnosti, kteří nakupují pro svou osobní spotřebu;
- 2) **institucionální trhy (trhy organizací)** – organizace nakupující pro svou potřebu (stravovací zařízení, ubytovací zařízení, bytová družstva aj.);
- 3) **mezinárodní trhy** – firma Whirlpool jako nadnárodní společnost obchoduje na trzích po celém světě. Ty jsou opět spotřební a institucionální.

3.6 Výzkumný projekt

Výzkumný projekt je složen ze třech fází. V přípravné fázi je třeba definovat cíl, stanovit hypotézy a vypracovat dotazník. Realizační fáze představuje předání dotazníků respondentům a jejich vyplnění. Závěrečná je analýza dat a hodnocení hypotéz, na základě které je možno celý projekt vyhodnotit a navrhnout případná řešení.

3.6.1 Přípravná fáze

Stanovení cílů výzkumu

Jako primární výzkumný problém, a zároveň i jako cíl, je určeno zjistit co preferují spotřebitelé při koupi automatické pračky. To znamená, na jakém základě podřizují své kupní rozhodnutí v oblasti nákupu automatické pračky, jaké marketingové stimuly je při tom ovlivňují. Důležitým cílem je zjistit, jak si na tom firma Whirlpool stojí z hlediska svého stávajícího marketingového mixu. Posledním cílem je v hrubých rysech (důvod viz výše) zjistit, jaký segment zákazníků dává přednost právě značce (pračce) Whirlpool.

Techniky a metody výzkumu

- 1) pro zamýšlené dotazníkové šetření je použita metoda osobního dotazování (face to face), konkrétně formou ústní, zapisování do dotazníků je prováděno tazateli;
- 2) tazatelem byl student VŠEM - Jan Akrman + jeden pomocný tazatel (z důvodu lepší koordinace práce a větší zkušenosti pomocného tazatele);
- 3) jako metoda výběru vzorku byla zvolena metoda záměrného výběru, z důvodu malé pravděpodobnosti provést náhodný výběr (omezené možnosti výzkumníka). Tento záměrný výběr byl určen na základě určení relevantních znaků, tj. znaků základního souboru, který jsem výše deduktivně určil, že by mohl být hlavními segmenty zákazníků firmy Whirlpool (viz výše). Nutno zdůraznit, že metoda záměrného výběru patří k metodě nereprezentativní;
- 4) dotazník obsahuje 15 uzavřených otázek;
- 5) předpokládaná velikost vzorku byla určena v rozmezí 90 – 100 respondentů, což účel podchycení základních specifik kupního rozhodování již umožňuje postihnout.

Výběr respondentů

Výše bylo zmíněno, že výběrový soubor bude záměrně tvořen ze základního souboru cílových segmentů, které byly v příslušné kapitole vyhodnoceny jako nejbodnější. Prvním jsou mladí zákazníci (do 30 let), u kterých je předpoklad, že by mohli stát před rozhodnutím prvního nákupu pračky nebo nově pračku vlastní. Druhým segmentem jsou lidé ve středním věku (v dotazníku do 55 let), kteří již mají nákup pračky zajisté za sebou (mají víceleté osobní zkušenosti), a potenciálně se chystají k nákupu opakovanému (např. z důvodu stárí pračky).

Stanovení hypotéz

Hypotézy byly stanoveny na základě vlastního uvážení, které také pramenilo ze studií GfK a interních materiálů firmy Whirlpool.

- 1) 30 % respondentů cílových skupin vlastní nebo uvažuje koupit automatickou pračku Whirlpool.
- 2) Více jak 50 % mužů i žen považuje kvalitu automatických praček za velmi důležitou.
- 3) 60 % respondentů není ochotno dát za pořízení nové automatické pračky více než 14 000 Kč.
- 4) Více než 60 % respondentů zná značku Whirlpool.
- 5) Více než 75 % respondentů nezaznamenalo v poslední době propagaci praček Whirlpool.
- 6) Více než 40 % respondentů hodnotí cenu automatických praček Whirlpool jako odpovídající kvalitě.

Dotazník

Strukturovaný dotazník (viz příloha 8) se skládá z 15 otázek a je dělen na čtyři části. První část (otázky č. 1 a 2) zkoumá obecné, vstupní informace o trhu automatických praček. Jaký je podíl oblíbenosti (ať již spotřebitel vlastní nebo hodlá vlastnit) jednotlivých značek a také za jakou cenu je ochoten pračku pořídit. Tyto dvě otázky byly v tomto krátkém dotazníku vyhodnoceny jako nejdůležitější v této oblasti. Druhá oblast (otázky č. 3 až 6) patří mezi meritorní a nachází se v ní otázky zaměřené na poznání nákupního procesu a rozhodování spotřebitele. Otázka č. 3 se dotýká informací, ze kterých spotřebitel čerpá a jež ho ovlivňují při nákupu. Otázky č. 4 až 6 se týkají tržního rozhodování, tzn. kdo rozhoduje o koupi a na základě jakých marketingových stimulů. Třetí část otázek (otázky č. 8 až 11) se zaměřuje na důležité části marketingového mixu společnosti Whirlpool, týkající se oblasti praní (povědomí o značce, informace o kvalitě, ceně, distribuci a propagaci). K vyplňování této oblasti se respondent kvalifikoval ve filtrační otázce č. 7 ve chvíli, když odpověděl „ano, znám pračky značky Whirlpool“. Pokud by odpověděl „ne“, odpovídal by až na otázky ze čtvrté oblasti. Čtvrtou oblast (otázky č. 12 až 15) tvoří identifikační otázky, které respondenty charakterizují (z demografického hlediska - věk, pohlaví, vzdělání a z hlediska sociálního - příjem).

V dotazníku se vyskytují tyto typy otázek:

- 1) **výběrové otázky** - poskytují respondentovi odpovědět na jednu, dvě nebo tři nabízené možnosti odpovědi (např. otázka č. 6), otázky jsou většinou doplněné o prostor pro vyjádření vlastních odpovědí (např. otázka č. 1),
- 2) **otázky dichotomické** – respondent může vybrat jednu ze dvou možných variant (např. **filtrační otázka** č. 8 – ta zjišťuje, jestli je respondent kompetentní k poskytnutí požadovaných informací),
- 3) **otázky trichotomické** - poskytují výběr pouze ze tří možností (např. otázka č. 10),
- 4) **otázky polytomické** (např. otázka č. 15) - poskytují možnost odpovědět z více než tří možností,

- 5) **škálovací otázky** (otázka č. 5) – dávají možnost přiřadit na určité škále preferenci respondenta k danému tématu, škála byla určena jako sudá, přestože lichá je častější. Sudá byla zvolena, protože škály s lichým počtem stupňů nabízejí neutrální (někdy alibistická) rozhodnutí. Škály sudé nenabízejí sémantickou nulu a respondent je nucen přiklonit se k jednomu nebo druhému okraji škály.

Z hlediska obsahu dotazník zahrnuje **otázky filtrační** (viz výše), **specifické otázky**, jež zjišťují nezbytné informace k objasnění výzkumného problému a **otázky identifikační**, které charakterizují respondenta.

3.6.2 Realizační fáze

Realizace

Distribuce dotazníků k respondentům byla zajištěna prostřednictvím osobního předání. Dříve než byl dotazník aplikován v praxi, byl testován na několika respondentech (rodinní příslušníci, kteří nebyli zahrnuti do celkového zpracování dotazníků).

Respondenti byli dotazováni v blízkosti prodejen bílé techniky, konkrétně před prodejnou Electro World, prodejnou Datart a prodejnou Ikea v Praze Zličíně ve dnech 20. – 21.10.2014 (že jsou všichni respondenti z jedné lokality, je dalším důvodem nereprezentativnosti tohoto dotazníkového šetření, které slouží pouze ke studijním účelům). Asi v 60 % případů, takto oslovených respondentů, byli respondenti ochotni zodpovědět otázky v dotazníku. Ale v převážné většině byly odpovědi zvolené těmito respondenty, doplňovány do dotazníků přímo tazateli. Dalšími respondenty byli rodinní příbuzní a známí, kdy dotazování kroužkovali a označovali křížkem zvolené odpovědi sami. Ani jeden z respondentů neměl žádné návrhy, nápady ani připomínky.

Po sběru dat v terénu následovalo zpracování dat. Ty se nejprve archivovaly tím, že byly převedeny do elektronického tvaru. Zde také probíhala i dodatečná kontrola správnosti vyplnění jednotlivých dotazníků. Prvotní kontrola proběhla při osobním sběru dat, a tudíž nebylo nutné vyřadit žádný dotazník. Pak následovalo kódování získaných dat. To znamená převedení dat do kvantitativního tvaru. Získaná data byla vepsána do přehledové kontingenční tabulky v programu MS Office 2010 – Excel dle četností. Tabulka byla vytvořena jako databáze šetření (sloupce – otázky, řádky – jednotlivé dotazníky). Poté byly vytvořeny jednotlivé tabulky relativních četností s procentuálním vyjádřením. Následovala analýza a interpretace vzešlých dat na bázi stanovených hypotéz a dalších určených předpokladů. Tabulky a grafy nebyly do textu ani do příloh zařazeny, neboť je to považováno za zcela zbytečné plýtvání místem i časem a lze předpokládat, že převážná většina publika je stejně nebude brát v potaz. Lze předpokládat, že je zcela dostačující písemné vyjádření a analýza vzešlých výsledků dotazníkového šetření.

3.6.3 Analýza dat a hodnocení hypotéz

Oblast otázek I: otázky č. 1 a 2 - zkoumají obecné vstupní informace o trhu automatických praček.

Otázka č. 1: Jakou značku pračky vlastníte nebo uvažujete koupit? A zároveň hypotéza č. 1: 30 % respondentů vlastní nebo uvažuje koupit automatickou pračku Whirlpool.

Na tuto otázku odpovědělo 21 % dotázaných, že značku Whirlpool (**hypotéza se tímto nepotvrdila**), 11 % značku Zanussi, 10 % značku Electrolux, 8 % značku Indesit a stejné procento také značku Candy. Ostatní značky byly procentuálně na tak malé výši, že zde nebudou uváděny. Z 21 % pro Whirlpool to bylo 53 % žen a 47 % mužů.

Z výsledků lze vidět, že značka Whirlpool se navzdory vzrůstající konkurenci umístila nejlépe. Mírný pokles, který je vidět, je navzdory mnohem větší konkurenci stále velký úspěch. Číslo také napovídá, že povědomí o značce je na dobré úrovni také a že marketing firmy Whirlpool je veden na dostatečné úrovni.

Otázka č. 2: Jakou částku jste ochotni zaplatit při nákupu nové automatické pračky? Zároveň hypotéza č. 3: 60 % respondentů není ochotno dát za pořízení nové automatické pračky více než 16 000 Kč.

41 % dotázaných odpovědělo, že jsou ochotni za pračku zaplatit v rozmezí od 8 001 Kč do 12 000 Kč, 29 % v rozmezí od 12 001 Kč do 16 000 Kč a 18 % v rozsahu 16 001 Kč do 20 000 Kč. Málo procent respondentů – 7 % reagovalo kladně na cenu do 8 000 Kč, což je cena v dotazníku nejnižší a na rozmezí od 20 001 Kč – 24 000 Kč, kde kladně odpověděly 3 % dotázaných. Nejméně zákazníků – 2 % by dle očekávání bylo ochotno zaplatit za pračku částku nad 24 000 Kč. Ženy i muži odpovídali procentuálně velice podobně. Po sečtení procent zákazníků, kteří by si chtěli koupit pračku do ceny 16 000 Kč (77 %) se ukázalo, že **hypotéza č. 3 se potvrdila**. Z výsledků této otázky lze usuzovat, že firma Whirlpool svým cenovým rozpětím cílí na opravdu nejširší pole zákazníků a že její cenová politika by měla být nastavena správně.

Oblast otázek č. II: otázky č. 3 až 6 - zaměřené na poznání nákupního procesu a rozhodování spotřebitele.

Otázka č. 3: Jak získáváte informace potřebné k rozhodnutí se o koupi automatické pračky (cena, design, kvalita, technická data)?

Hodnocení odpovědí z této otázky viz část věnující se kupnímu rozhodovacímu procesu.

Otázka č. 4: Kdo u Vás v domácnosti nejčastěji rozhoduje o nákupu pračky?

Hodnocení odpovědí z této otázky viz část věnující se kupnímu rozhodovacímu procesu.

Otázka č. 5: Co považujete za důležité při výběru pračky?

Podotázka č. 5.1: Cena

Pro 48 % respondentů je cena velmi důležitá. Pro 41 % respondentů je cena spíše důležitá, pro 8 % je spíše nedůležitá a pro 3 % respondentů je zcela nedůležitá.

Podotázka č. 5.2: Instalace (výrobcem, popř. prodejcem)

Instalace pračky je pouze pro 13 % respondentů velmi důležitá, pro 33 % spíše důležitá, pro 31 % spíše nedůležitá a pro 23 % zcela nedůležitá.

Podotázka č. 5.3: Kvalita. A zároveň hypotéza č. 2: Více jak 50 % mužů i žen považuje kvalitu automatických praček za velmi důležitou.

Kvalita je velmi důležitá pro 91 % respondentů (88 % mužů a 95 % žen). **Hypotéza se tímto potvrdila.** Pro 8 % (10 % mužů a 5 % žen) je kvalita spíše důležitá a pro 18 % respondentů, což tvoří 2 % mužů je spíše nedůležitá. Z výsledků je vidět, že pokud chce být výrobce praček úspěšný, musí se věnovat neustálému zdokonalování svých produktů, musí vynakládat prostředky na výzkum, vývoj a na procesy vedoucí ke zkvalitňování výroby a produktů. Toto je posléze nutné kvalitně marketingově komunikovat.

Podotázka č. 5.4: Servis

Servis považuje za velmi důležitý 52 % respondentů, spíše důležitý je pro 43 %. Za spíše nedůležitý ho považují 4 % a za zcela nedůležitý 1 % respondentů.

Podotázka č. 5.5: Spotřeba energie

Pro 57 % respondentů je spotřeba vody a elektrické energie velmi důležitá, pro 32 % spíše důležitá, pro 8 % spíše nedůležitá a pro 5 % mužů, což jsou 3 % všech respondentů, je zcela nedůležitá.

Podotázka č. 5.6: Velikost

Velikost považuje za velmi důležitou 27 % respondentů, za spíše důležitou 23 %, za spíše nedůležitou 34 % a za zcela nedůležitou 16 % respondentů.

Podotázka č. 5.7: Vzhled

Pouze pro 25 % respondentů je vzhled velmi důležitý, pro 32 % je spíše důležitý, pro 25 % je spíše nedůležitý a zcela nedůležitým ho považuje 18 % respondentů.

Podotázka č. 5.8: Značka

28 % respondentů považuje značku za velmi důležitou, 43 % za spíše důležitou, 21 % za spíše důležitou a 8 % respondentů za zcela nedůležitou.

Otázka č. 6: Jaká forma propagace výrobků bílé techniky Vás nejvíce ovlivňuje?

Hodnocení odpovědí z této otázky viz část věnující se kupnímu rozhodovacímu procesu.

Filtrační otázka č. 7: Znáte automatické pračky značky Whirlpool? A zároveň hypotéza č. 4: Více než 60 % respondentů zná značku Whirlpool.

Automatické pračky značky Whirlpool zná 68 % respondentů (**hypotéza se potvrdila**), to je 54 % respondentů ve věkové skupině do 24 let, 58 % respondentů ve věkové skupině 25 – 34 let, 75 % respondentů ve věkové skupině 35 – 44 let, 91 % respondentů ve věkové skupině 45 – 55 let. Z toho vyplývá, že největší povědomí o této značce má tzv. „střední generace“, která si pračku této značky pořídila jako první a buď jí ještě slouží a pak ji vymění, nebo ji již vyměnili za jinou.

Výsledky vyplývající z této otázky navazují na výsledky vyplývající z otázky č. 1, kde se ukázalo, že nejvíce zákazníků vlastní nebo by rádo vlastnilo pračku značky Whirlpool.

Znamená to, že dobrá znalost značky je velice důležitá k prodeji produktů této značky. Autor se domnívá, že povědomí o značce Whirlpool je na velice dobré úrovni, a to nikoliv pouze díky automatickým pračkám a jiným produktům, ale i díky strategii řízení této značky.

Oblast otázek č. III: otázky č. 8 až 11 – zaměřené na marketingový mix společnosti Whirlpool, týkající se oblasti praní.

Otázka č. 8: Domníváte se, že je dostatečné množství prodejen s nabídkou aut. praček značky Whirlpool? (pouze pro respondenty, kteří odpověděli na otázku č. 7 ano)

Celkově respondenti neví – 40 %, zda je dostatek prodejen s nabídkou automatických praček Whirlpool. 47 % si myslí, že je dostatek těchto prodejen. 13 % odpovědělo, že není dostatek prodejen s nabídkou těchto praček.

Otázka č. 9: Myslíte si, že dlouholetá tradice firmy Whirlpool je zárukou kvality jejich produktů?

57 % respondentů si myslí, že dlouholetá tradice firmy Whirlpool je zárukou kvality jejich výrobků, 18 % si myslí, že to nemusí být pravda a 25 % respondentů neví. Rozdíly jsou mezi respondenty s různým druhem vzdělání – že je to pravda si myslí 55 % respondentů vyučených, 54 % středoškoláků a 72 % vysokoškoláků. Že to není pravda si myslí 20 % vyučených, 21 % středoškoláků a 17 % vysokoškoláků. Neví 25 % vyučených, 25 % středoškoláků a 11 % vysokoškoláků.

Otázka č. 10: Zaznamenal jste v poslední době propagaci automatických praček Whirlpool? A zároveň hypotéza č. 5: Více než 75 % respondentů nezaznamenalo v poslední době propagaci praček Whirlpool.

S propagací značky Whirlpool se v poslední době setkalo pouze 15 % respondentů. Že neví, odpovědělo 38 % dotázaných a zbytek odpověděl, že se s propagací nesetkali – 47 %. Z těch co propagaci zaznamenali bylo 58 % mužů a 42 % žen.

Nejvíce si respondenti vzpomněli na reklamu v prospektech a propagačních letácích. Méně odpovědělo, že se jim vybavuje propagace v televizi, billboardech a tisku. Je to nejspíše tím, že firma Whirlpool provádí reklamní kampaně pouze sezónně (např. před vánocemi), a dotazník byl distribuován mimo hlavní propagační období, kdy povědomí o reklamě bývá na nižší úrovni. To znamená, že se firma snaží průběžně soustředit na méně nákladné propagační aktivity, zejména na podporu značky a podporu prodeje přímo na místě prodeje. Když sečteme respondenty, kteří odpověděli, že neví a respondenty s odpovědí že ne, dostaneme číslo 75 %. To znamená, že se **hypotéza č. 5 potvrdila**.

Otázka č. 11: Odpovídá cena automatických praček Whirlpool jejich kvalitě? A zároveň hypotéza č. 6: Více než 40 % respondentů hodnotí cenu automatických praček Whirlpool jako odpovídající kvalitě.

Že kvalita praček Whirlpool odpovídá i ceně odpovědělo 59 % dotázaných (**hypotéza č. 6 se tímto potvrdila**). Poměrně malé procento dotázaných (10 %) považuje cenu praček za neodpovídající kvalitě. Velké procento (31 %) respondentů napsalo, že na tuto otázku neumí odpovědět. Z těch co neumí odpovědět, bylo více žen (61 %) a méně mužů (39 %). Z toho lze usuzovat, že muži jsou více obeznámeni s cenovými relacemi a technickými údaji u tak technického produktu jako je pračka. V otázce výše vyšlo, že kvalitu praček oceňuje více žen a méně mužů. Z toho lze usuzovat, že se ženy ve svých rozhodováních o koupi pračky opírají v mnohé míře o znalosti mužské poloviny, která patrně dokáže lépe zanalyzovat poměr technické kvality a ceny. Proto by marketéři měli své aktivity směřovat rovným dílem na obě pohlaví stejně. Kupní rozhodování o koupi produktu pračka je procesem, na kterém se podílí celá rodina, přičemž je jen těžké odhadnout, kdo je v takové situaci skutečný názorový vůdce.

Oblast otázek č. IV: otázky č. 12 až 15 - identifikační otázky, které respondenty charakterizují (z demografického hlediska - věk, pohlaví, vzdělání a z hlediska sociálního – příjem).

Otázka č. 12: Pohlaví respondenta.

I přes veškeré snahy rovnoměrně vybírat respondenty obou pohlaví, odpovědělo 59 % mužů a 41 % žen. Aby bylo možné procentuálně vyjádřit četnosti odpovědí mužů i žen, bylo nutné nejdříve matematicky upravit koeficient propočtů mužů a žen (procento žen x koef. 1,44). Tato úprava je založena na určité pravděpodobnosti, takže výsledek by mohl být u většího vzorku jiný.

Otázka č. 13: Věk respondenta.

Nejvíce respondentů bylo v rozmezí 25 – 34 let (49 %) a v rozsahu 16 – 24 let (21 %). Poté následovalo rozmezí 45 – 54 let (18 %). Nejméně respondentů bylo ze skupiny 35 – 44 let (12 %).

Otázka č. 14: Vzdělání respondenta.

Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů je z 48 % středoškolské, 38 % dosáhlo vzdělání vysokoškolského, 11 % má vyšší odborné a 3 % dotázaných je vyučených. Základní vzdělání neudal nikdo z respondentů.

Jelikož si autor myslí, že u nákupu bílé techniky, obzvláště pak automatických praček, z hlediska nákupních specifik na vzdělání nezáleží, nebude dále vzdělání bráno jako jakékoliv kritérium.

Otázka č. 15: Čistý měsíční příjem domácnosti.

Bylo předpokládáno, že se mnohý z respondentů bude otázce příjmu vyhýbat, ale navzdory tomu odpověděl každý dotázaný. Otázkou je, nakolik byly odpovědi pravdivé.

Nejvíce dotázaných (38 %) odpovědělo, že 35 001 – 50 000 Kč měsíčně. 21 001 – 35 000 Kč odpovědělo 32 %. 10 % respondentů označilo příjem domácnosti 11 001 – 20 000 Kč. Lidé

s příjmem do 10 000 Kč odpověděli 6 % a bez příjmu 9 %. Respondenti s příjmy 51 001 -100 000 Kč odpověděli v procentuálním vyjádření 5 %.

Z výsledků není patrné, o kolikačlennou domácnost jde, ale tak podrobná segmentace není obsahem a hlavním cílem této práce.

V této části budou shrnuty některé skutečnosti vyplývající z dotazníku a týkající se jednotlivých skupin zákazníků. I když firma Whirlpool cílí na celý trh a nevyužívá cílený marketing, lze v jednoduché míře charakterizovat hlavní segmenty stávajících a potenciálních zákazníků firmy Whirlpool. Jiní spotřebitelé nebudou tazatele zajímat. Ti ho zajímali v části „analýzy nákupního procesu“ na trhu automatických praček. K tomu budou využity hlavně otázky z oblasti 3 a 4, které jsou zaměřené na marketingový mix firmy Whirlpool a identifikační otázky.

Ze všech oslovených znalo osobně pračky Whirlpool 68 % respondentů. Pračku Whirlpool vlastní nebo chce vlastnit 21 % oslovených, a to bezesporu z oněch 68 %, kteří tyto pračky znají. Z toho bylo 53 % žen a 47 % mužů. 48 % ze segmentu zákazníků s příjmem 21 001 - 35 000 Kč, 32 % s příjmem 35 001 – 50 000 Kč. Ostatní příjmové skupiny zde byly zastoupeny tak málo, že nebudou zmiňovány. Největší procento těchto zákazníků 38 % bylo ve věku 45 až 55 let, 32 % bylo ve věku 35 – 44 let, 18 % ve věku 25 – 34 let a jen 12 % bylo mladších 25 let. To přímo koresponduje se známostí praček Whirlpool. Čím mladší segment, tím menší znalost a tím i potenciální koupě.

Jako určité kritérium tohoto hodnocení byl vybrán právě věk, příjem a znalost praček Whirlpool. Nejbonitnější segment stávajících zákazníků jsou zákazníci ve věku od 35 do 55 let s příjmem 21 000 – 50 000 Kč na domácnost. To zhruba odpovídá zákazníkům, pro které je produkt „pračka značky Whirlpool určen“. Jsou to zákazníci ze střední a nižší sociální vrstvy, kteří jsou ochotni za pračku zaplatit od 8 – 16 000 Kč. V této skupině jich bylo 73 %. Jsou to zákazníci, kteří dle věku již mají zkušenosti se stávajícími pračkami a hodlají provést nákup opakovaný. Také jsou to zákazníci, kteří již znají značku Whirlpool dlouhá léta a ctí její tradici a kvalitu. V tomto segmentu zákazníků toto ocenilo plných 82 % respondentů. Tento segment ve chvíli, kdy na trh vnikly korejské značky a značky méně tradiční, měli již ucelený názor na trh s pračkami. Také je tento segment méně citlivý na „nové“ formy propagace, jako např. elektronická média, internet (pouze 25 %) apod., které nové značky musí užívat, aby si získaly dobrý tržní podíl.

A tady lze vidět největší problém celé věci. Autorovou osobní dedukcí bylo, že nejbonitnější zákazníci by mohli být i lidé ve věku do 30 let. Právě ti se chystají na svůj první nákup a následovat budou nákupy opakované. Na ty by měla firma Whirlpool právě cílit (i když cílí na „všechny“). Pokud tyto potenciální zákazníky „urve“ jiná firma, je možné, že jsou pro firmu Whirlpool ztraceni navždy. Je jasné, že firma Whirlpool nebude primárně cílit na zákazníky s příjmy nad 50 000 Kč, kteří mohou nakoupit stylové, imageové a kvalitou proslulé značky jako je značka Miele nebo na zákazníky s nejnižšími příjmy, kteří dají radši přednost některé mnohem levnější korejské značce (např. Beko). Segment zákazníků, na které by měla firma Whirlpool cílit, je ten nejširší a potenciálně nejvýhodnější. Ale z výsledků je

zřejmé, že nedělá. Jinak by ji nemohl unikat právě, již výše zmiňovaný, potenciálně silný segment mladých zákazníků.

Návrh marketingových zlepšení a zároveň doporučení managementu:

- 1) celkově zlepšit propagaci produktů a značky Whirlpool (viz níže), s propagací značky Whirlpool se v poslední době setkala pouze 15 % respondentů;
- 2) více směřovat své slevové akce a soutěže na mladé zákazníky prostřednictvím internetu (vyhledávačů, facebooku a svého webu);
- 3) malé povědomí o pračkách značky Whirlpool u mladých lidí (55 %) = v rámci imageového PR hledat nová komunikační témata například z oblasti obnovitelných zdrojů nebo oblasti moderního (top design, pocit výlučnosti) životního stylu. Firma Whirlpool se svým komunikačním tématem zdravého životního stylu (zdravé vaření) a úspor financí, dle autorova názoru, se tak úplně nestrefuje do myšlení mladých lidí. I když obliba těchto témat stále stoupá. Také to nejsou témata spojená primárně s praním;
- 4) v rámci CSR komunikuje Whirlpool svou odpovědnost k životnímu prostředí prostřednictvím svých produktových inovací vedoucí k nízké spotřebě energie (extravagantní zelené víly). Dále podporuje charitativní a sportovní projekty. To jsou velice dobré aktivity podporující image firmy a povědomí o ní. Autor si však myslí, že i toto je nutné lépe komunikovat a zúčastňovat se jako partner více mediálně významných aktivit (dobře zvolený sponzoring, partnerství nebo chytře zveřejněné donátorství);
- 5) vymyslet a komunikovat nové „převratné“ technologické inovace (jako např. šestý smysl praček) například pomocí časopisů (technických, životní styl) a internetu ve formě advertoriálů, kolekce časopisů, které byly výše zmíněny, není dostačující pro ovlivnění mladších lidí. Vyloženě pro muže nebyl zjištěn žádný časopis či internetový portál. Z toho všeho vychází nutnost zlepšení vztahů s médii (media relations);
- 6) sponzorovat různé zábavné a sportovní akce, kde se pohybuje kýžený cílový segment (např. mladí lidé);
- 7) pokračovat ve správném trendu školení a ovlivňování prodejců, a také v distribuci POS materiálů (navrhnout tak, aby přitáhly pozornost i mladší generace). Je to oblast, která si zasluhuje značné pozornosti;
- 8) vybudovat databázi svých stávajících klientů a pokusit se pomocí pošty nebo e-mailu zasílat newslettery a různé akce přímo zákazníkovi;
- 9) pokračovat ve vkládané inzerci v denním tisku a distribuci letáků (dle šetření patří k účelným komunikačním prostředkům);
- 10) i přes finanční nákladnost zkusit zvýšit povědomí o své produkci prostřednictvím televizní reklamy (dle výběru programů je možné zasáhnout takřka všechny kýžené segmenty). Lze doporučit zvolit taktiku vlny – kampaň pouze v období potenciálního nárůstu prodeje (například jenom před vánoci);

- 11) v případě televizní propagace, ta musí v jednotném duchu probíhat i v časopisech, na outdoorových nástrojích, internetu a na prodejnách (POS). Nejlépe kdyby nesla nějaké nové komunikační téma;
- 12) zamyslet se nad možností spolupráce s univerzitami (zde by se již mohla v rámci značky Whirlpool podchytit mladá generace);
- 13) nepropagovat prostřednictvím radia (děje se);
- 14) pokračovat ve vedení outdoorové reklamy společně s obchodními partnery;
- 15) v televizi spolupracovat na pořadech, které by byly atraktivnější i pro mladší publikum (ne pouze o vaření a domácnosti);
- 16) komunikačně více argumentovat tím, že většina lidí (bráno z celého segmentu spotřebitelů) považuje dlouholetou tradici této firmy za dostatečnou záruku kvality;
- 17) nespoléhat se na dobré povědomí o značce Whirlpool a dlouholetou tradici značky, protože výsledky ukázaly, že čím mladší segment zákazníků, tím je toto menší (viz výše);
- 18) vymyslet korporátní komunikační strategii zaměřenou na mladší segment zákazníků a ty získat na svou stranu, neboť ti tvoří budoucnost celé značky Whirlpool.

4 Závěr

V této práci byl charakterizován marketingový mix, do kterého se řadí cena, distribuce, produkt a propagace. Dále byla provedena segmentace zákazníků a při analýze chování spotřebitele byly kvantifikovány a definovány zákazníci, vč. faktorů ovlivňujících chování spotřebitele a fáze kupního rozhodovacího procesu.

Název této bakalářské práce zní „Marketingová specifika kupního rozhodování spotřebitelů u vybrané kategorie produktu“. Proto nyní bude ve stručnosti shrnut proces nákupního procesu (podmnožina je právě kupní rozhodování) spotřebitelů na trhu automatických praček:

Poznání nedostatku: je zapotřebí pořídit pračku (první nákup), životní cyklus staré pračky je u konce (opakovaný nákup). 100 % dotázaných vlastní pračku, tudíž ji objektivně potřebuje.

Hledání informací a hodnocení alternativ:

- 1) informace spotřebitelé v nejvyšší míře hledají u rodinných příslušníků, kamarádů a známých (22 %), poté na internetu (21 %), v časopisech (9 %), z osobních zkušeností (13 %), na prodejně (15 %), web Whirlpool (11 %), produktové letáky (5 %), rady odborníka (2,5 %), reklama (1,5 %);
- 2) délka hledaných informací je působením elektronických nástrojů velice zkrácena a tímto, dle autorova názoru, není u praček úplně relevantní;
- 3) převažuje aktivní hledání informací - např. hledá rady u známých nebo na internetu v diskusních fórech apod. (70 %);
- 4) jedná se o neimpulzivní nákup (impulzem nerozumíme to, že nám došla pračka), kde je možné zvážit mnoho alternativ (konkurenční produkty a nikoliv substituty k pračkám jako např. valchu či veřejnou prádelnu). Vítězná alternativa byla hodnocena také na základě marketingových rozhodovacích specifik.

Rozhodnutí o nákupu:

- 1) koupě automatické pračky je kolektivním rozhodnutím (odpovědělo 58 %);
- 2) cena je důležitá pro 48 % respondentů, instalace pro 13 %, kvalita pro 91 %, servis pro 52 %, spotřeba energie pro 57 %, velikost pro 27 %, vzhled pro 25 %, značka pro 28 % dotázaných;
- 3) z výsledku šetření vzešlo, že z hlediska marketingové komunikace rozhodnutí o nákupu pračky ovlivňuje nejvíce propagace v televizi a na internetu, následuje doporučení známých, poté doporučení prodáváče a POS materiály. Menší komunikační dopad mají produktové propagační letáky, časopisy, vkládaná inzerce a denní tisk. Nejméně zákazníků reaguje na outdoor a reklamu v rádiu.

Vyhodnocení nákupu: Uživatel se rozhoduje na základě vlastností produktů a pozáručního servisu nebo na základě zkušeností s nákupním procesem. Špatné zkušenosti se promítají do oblíbenosti daného produktu, dané značky a následným tržbám. Z interních zdrojů firmy Whirlpool a z dotazníkového šetření je jasné, že firma Whirlpool drží v některých oblastech až 30 % tržního podílu a je relativní tržní podíl (roční nárůst) v oblasti automatických praček vůči nejsilnější oblasti 5 %. Tyto výsledky svědčí o spokojenosti a kladném vyhodnocení nákupu zákazníka. Toto také potvrzuje údaj vzešlý z dotazníkového šetření. Ten ukazuje, že pračku Whirlpool vlastní nebo hodlá vlastnit 21 % dotázaných, což je nejvíce ze všech.

Výše jsou vidět nejdůležitější náležitosti nákupního procesu spotřebitele na trhu automatických praček napříč všemi segmenty. Nejbonitnějším segmentem se z výsledků

bakalářské práce ukázal být segment zákazníků mezi 35 – 55 let. V tomto segmentu až 70 % znalo pračky Whirlpool a vlastnilo je nebo hodlá vlastnit (68 %). 89 % z nich určilo příjem domácnosti 21 000 – 50 000 Kč a 77% by za pračku dalo 8 -16 000 Kč. Tito zákazníci jsou nejcitlivější na reklamu v televizi, na doporučení známých a prodejců a na tištěnou propagaci. Také jsou to zákazníci, kteří si potrpí na tradici a kvalitu značky (82 %).

Pravděpodobně je marketingový mix firmy Whirlpool na segment zákazníků od 35 – 55 let také nejvíce určen. Cena se pohybuje od 10 – 18 000 Kč. Hodnotit distribuci není zapotřebí, protože je stejná pro všechny segmenty a všechny značky používají stejnou. Pračky Whirlpool mají dlouhou tradici a léty prověřenou kvalitu. I designově dokážou uspokojit i náročnější typy zákazníků. Pozáruční servis a obchodní podmínky jsou opět srovnatelné s ostatními značkami. I marketingová komunikace firmy Whirlpool, ať vědomě či nevědomě, cílí na starší skupinu zákazníka. Ta se soustředí na propagaci (reklamu nebo advertoriály) v časopisech jako je Glanc nebo Dům a zahrada, spolupracuje s televizními pořady, jako jsou Rady ptáka Loskutáka nebo Jste to, co jíte. To jsou ukázky propagace, na kterou je citlivý právě tento segment zákazníků. Z tohoto pohledu se zdá, že marketingová propagace je vedena správně. Lze předpokládat, že důležitějším segmentem by měli být zákazníci do 30 či 35 let. Ti tvoří potenciál firmy pro budoucí období. Ti se také dokážou rychle zorientovat na trhu a nemají problém přecházet z jedné značky na druhou. Na tento segment zákazníků od 15 – 35 let byla práce zaměřena se svými závěrečnými marketingovými doporučeními.

Tento segment nevykazoval tak velké povědomí o pračkách Whirlpool (55 %). Tady je zřetelně vidět, že pračku této značky vlastní nebo chce vlastnit cca 45 %. Příjmem domácnosti a cenou, kterou jsou ochotni zaplatit za pračku, se neliší od předchozího segmentu. Nejvíce je ovlivňují informace z internetu, rady nejbližšího okolí a informace z tisku. Co se týká ceny, distribuce a produktu, jsou pračky Whirlpool schopné uspokojit spotřebitele z tohoto segmentu mladších zákazníků, stejně tak jako spotřebitele ze segmentu starších. Ceny jsou odstupňovány tak, aby firma mohla vyhovět přáním a požadavkům zákazníků s různou velikostí příjmů a z různých sociálních skupin. I z hlediska tradice a spotřebiteli vnímané kvality značky, není důvod proč cenovou politiku měnit. Spotřebitel může velice snadno zvolit poměr ceny, tradiční značky a užitečných vlastností. Proto se mé návrhy na zlepšení budou převážně pohybovat v rovině marketingové komunikace.

K otázce 1 „Na jaký segment zákazníků by se měla firma Whirlpool zaměřovat?“ v této bakalářské práci bylo zjištěno, že nejvhodnějším segmentem jsou zákazníci od 35 do 55 let.

K otázce 2 „Jaké lze doporučit návrhy na zlepšení?“ lze zařadit např. zlepšit propagaci (slevové akce a soutěže např. na facebooku), vymyslet nové „převratné“ technologie, sponzorovat zábavné a sportovní akce, pokračovat ve správném trendu školení a ovlivňování prodejců, zasílat newslettery svým zákazníkům, zkusit televizní reklamu, spolupracovat s univerzitami, nepropagovat prostřednictvím radia a v televizi spolupracovat na pořadech, které by byly atraktivnější i pro mladší publikum (ne pouze o vaření a domácnosti).

Literatura

Monografie:

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

HAGUE, P. *Průzkum trhu*. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., KOSTROŇ, L. *Personální strategie – krok za krokem*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2013. 159 s. ISBN 978-80-7179-564-3.

HELD, D., SCHEIER, CH. *Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing (1. Auflage)*. Freiburg : Rudolf Haufe Verlag, 2006. 253 s. ISBN 978-3-448-07251-8.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing, strategie a trendy*. 2. vydání. Praha : Grada Publishing, 2013. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KAŠÍK, M., HAVLÍČEK, K. *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha : Vysoká škola finanční a správní, o.p.s. v edici EUPRESS, 2009. 256 s. ISBN: 978-80-7408-022-7.

KAŠÍK, M., HAVLÍČEK, K. *Podnikový marketing (Jak získat a udržet zákazníka)*. Praha : Vysoká škola finanční a správní, o.p.s. v edici EUPRESS, 2004. 194 s. ISBN: 80-86754-31-6.

KOTLER, P., KELLER, Kevin, L. *Marketing management*. 14. vydání. Praha : Grada Publishing, 2013. 792 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKA, J. *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha : Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.

KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.

KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

NAHODIL, F., VAŇÁK, M. *Základy marketingu*. Praha : Vysoká škola finanční a správní, o.p.s. v edici EUPRESS, 2007. 132 s. ISBN: 978-80-86754-85-7.

PAVLŮ, D., SOUKALOVÁ, R. *Studijní opory 1*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 191 s. ISBN: 80-7318-317-X.

VYSEKALOVÁ, J., a kolektiv. *Chování zákazníka („Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“)*. Praha : Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele*. Praha : Grada Publishing, 2004. 253 s. ISBN 80-247-0393-9.

Internetové zdroje:

SOUKUP, M. *Chování zákazníků a proces jejich rozhodování* [online]. 2007 [cit. 2008-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.maturita.cz/referaty/referat.asp?id=6403>>.

WHIRLPOOL. O společnosti Whirlpool. *Whirlpool CR* [online]. 2014 [cit. 2014-10-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.whirlpool.cz/o-spolecnosti/whirlpool-cr>>.

WHIRLPOOL. Produkty společnosti Whirlpool. *Všechny pračky Whirlpool* [online]. 2014a [cit.2014-10-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.whirlpool.cz/produkty/spotrebice/pracky/vsechny>>.

GfK. GfK průzkum. *GfK průzkum levnější a úspornější pračky, úbytek praček s horním plněním*. [online]. 2014. [cit. 2014-10-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.lg.com/cz/press-release/article/gfk-przkum-levnj-a-spornj-praky-bytek-praek-s-hornm-plnmm.jsp>>.

Další zdroje:

ABC. (manažer společnosti Whirlpool CR). Ústní sdělení. Praha, 2014.

WHIRLPOOL. Distribuce produktů v ČR. Interní materiály. Praha, 2014b.

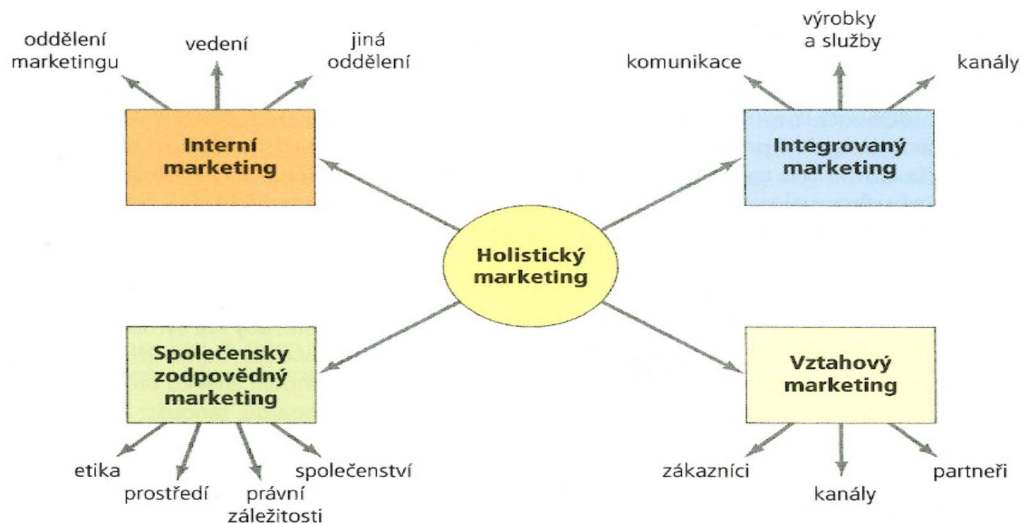
WHIRLPOOL. Marketingová strategie v ČR. Interní materiály. Praha, 2014c.

WHIRLPOOL. Životnost produktů. Interní materiály. Praha, 2014d.

WHIRLPOOL. Přehled konkurence na trhu v ČR. Interní materiály. Praha, 2014e.

Přílohy

Příloha 1 Složky holistického marketingu



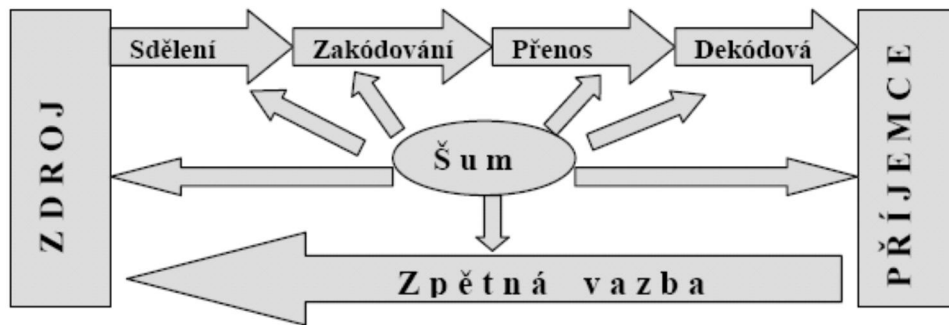
Zdroj: Kotler, Keller (2007)

Příloha 2 Hierarchické modely účinků (efektů) marketingové komunikace

St.Elmo Lewis (1900)	Kitson (1921)	Lavidge Steiner (1961)	McGire (1969)	DeLozier (1976)
pozornost zájem přání akce	pozornost zájem přání přesvědčení akce	vědomí vědění cítění upřednostnění přesvědčení nákup	prezentace pozornost pochopení souhlas pamatování chování	vědomí pozornost pochopení změna postoje jednání

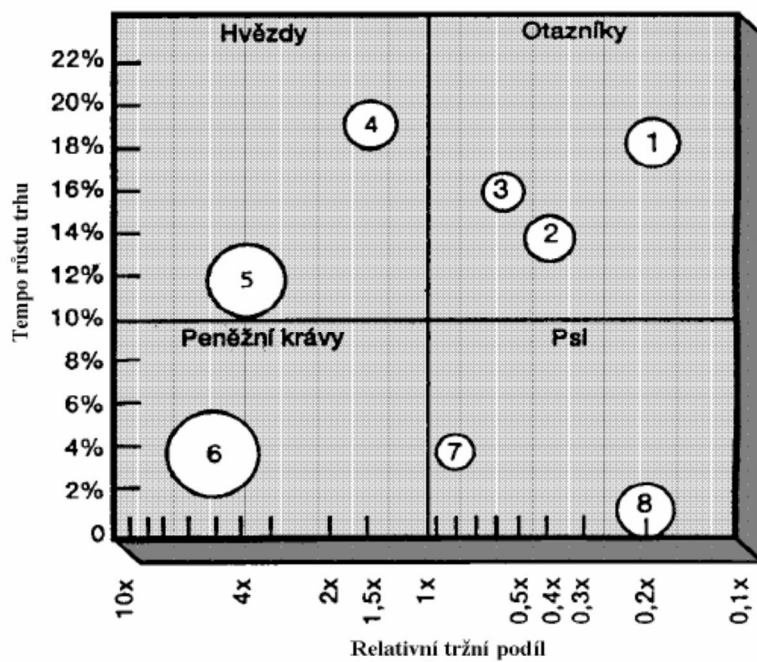
Zdroj: Vysekalová (2004)

Příloha 3 Model komunikačního procesu



Zdroj: Pavlů, Soukalová (2005)

Příloha 4 Příklad Matice BCG



Zdroj: Nahodil., Vaňák (2007)

Příloha 5 Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Koudelka (2006)

Příloha 6 Víla Green Generation



Zdroj: Interní materiály firmy Whirlpool



Design **Domino Low** je jednoduchý design pro promo modely o kapacitě 5 kg. Obsahuje 5 standardních modelů a 3 úzké.



Design **Domino Low Core** nabízí komfort díky velkému přehlednému displeji, dvířkám o průměru 39 cm a elegantnímu jemnému designu o kapacitě 6 a 7 kg. Obsahuje 5 modelů.



Design **Carisma** je prémiovým designem. Jak již bylo popisováno, jedná se o design, který kopíruje jemné ženské zaoblené linie. Tato linie obsahuje 6 modelů.

Eurostar je unikátní model o kapacitě 11 kg a je na rozhraní mezi domácím a poloprofesionálním spotřebičem. Společnost Whirlpool má v nabídce 1 model.

Vrchem plněné pračky



Vrchem plněné pračky se otevírají směrem vzhůru, což je ideální do malých prostor. Design vrchem plněných praček Whirlpool je jednotný – Domino Low, liší se panelem (s displejem, bez displeje) a samozřejmě technickými parametry. V nabídce má společnost Whirlpool celkem 12 modelů.

Pračka kombinovaná se sušičkou

Jedná se o pračku, která má i funkci sušení. Není třeba tedy mít 2 spotřebiče. Tento výrobek je vhodný pro zákazníky, kteří nemají místo pro 2 spotřebiče a zároveň nemají prostor pro sušení prádla. V této linii je 1 model.

Sušičky prádla



Sušičky prádla jsou v designu Carisma a perfektně tak ladí s pračkami v designu Carisma. Whirlpool nabízí 3 modely sušiček o kapacitě 6, 7 a 8 kg.

Příloha 8 Dotazník

Vážená paní, vážený pane,

rád bych Vás požádal o vyplnění dotazníku, který právě držíte v rukou. Dotazník je součástí bakalářské práce, a jeho cílem je zjistit, jaký názor máte na automatické pračky firmy Whirlpool a na celkový trh s automatickými pračkami. Vámi uvedené informace jsou anonymní a budou použity pouze pro studijní účely. Zároveň Vás prosíme, abyste Vámi zvolenou, právě jednu odpověď zakroužkovali, pokud není uvedeno jinak.

Děkujeme za čas, který jste vyplnění tohoto dotazníku věnovali.

1. Jakou značku pračky vlastníte nebo uvažujete koupit? (Pokud vlastníte více praček označte nejpoužívanější pračku.)

- | | | |
|---------------|-------------|-------------------------|
| a) PHILCO | g) INDESIT | m) WHIRPOOL |
| b) ARDO | h) BEKO | n) ZANUSSI |
| c) BOSCH | i) LG | o) GORENJE |
| d) CANDY | j) SIEMENS | p) nevím |
| e) ELECTROLUX | k) SIEMENS | r) jiná – uveďte prosím |
| f) FAGOR | l) BAUMATIC | |

2. Jakou částku jste ochotni zaplatit při nákupu nové automatické pračky?

- | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| a) do 8 000 Kč | b) 8 001 – 12 000 Kč | c) 12 001 – 16 000 Kč |
| d) 16 001 – 20 000 Kč | e) 20 001 – 24 000 Kč | f) více než 24 000 Kč |

3. Jak získáváte informace potřebné k rozhodnutí se o koupi automatické pračky (cena, design, kvalita, technická data)?

- a) od rodiny, kamarádů, známých
- b) články, diskuse nebo produktová srovnání na internetu
- c) osobní zkušenost
- d) webové stránky Whirlpool
- e) rada odborníka
- f) reklama
- h) produktové letáky
- g) články, diskuse nebo produktová srovnání v odborných časopisech
- i) informace získané na prodejně
- j) jiná – uveďte prosím

4. Kdo u Vás v domácnosti nejčastěji rozhoduje o nákupu nábytku?

(jen jedna možná odpověď)

- a) Vy sám/sama
- b) přítel/přítelkyně nebo manžel/ka
- c) rodiče
- d) syn/dcera
- e) společně
- f) jiná – uveďte prosím

5. Co považujete za důležité při výběru pračky? (Zvolenou možnost označte, prosím, křížkem.)

	velmi důležité	Spíše důležité	spíše nedůležité	zcela nedůležité
Cena				
Instalace (výrobce)				
Kvalita				
Servis				
Spotřeba energie				
Velikost				
Vzhled				
Značka				

6. Jaká forma propagace výrobků bílé techniky Vás nejvíce ovlivňuje? (vyberte tři možné odpovědi)

- | | |
|----------------------------|-------------------------------|
| a) reklama v televizi | f) propagační letáky |
| b) reklama v tisku | g) doporučení známých |
| c) reklama v rozhlase | h) propagace na internetu |
| d) reklama na billboardech | i) nevím |
| e) doporučení prodáváče | j) jiná – uveďte prosím |

7. Znáte automatické pračky značky Whirlpool? V případě, že neznáte, pokračujte otázkou č. 10.

a) ano b) ne

8. Domníváte se, že je dostatečné množství prodejen s nabídkou aut. praček Whirlpool?

a) ano b) ne c) nevím

9. Myslíte si, že dlouholetá tradice firmy Whirlpool je zárukou kvality jejich produktů?

a)ano b) ne c) nevím

10. Zaznamenal jste v poslední době propagaci automatických praček Whirlpool?

a)ano b) ne c) nevím

11. Odpovídá cena automatických praček Whirlpool jejich kvalitě?

a) ano b) ne c) nevím

12. Pohlaví respondenta:

a) muž b) žena

13. Věk respondenta:

a) do 15 - 24 let

b) 25 – 34 let

c) 35 – 44 let

c) 45 – 55 let

14. Vzdělání respondenta:

- a) základní b) vyučen c) středoškolské
d) vyšší odborné e) vysokoškolské

15. Čistý měsíční příjem domácnosti:

- a) bez příjmu
b) do 10 000 Kč
c) 11 001 – 20 000 Kč
d) 21 001 – 35 000 Kč
e) 35 001 – 50 000 Kč
f) 51 001 – 100 000 Kč
g) 100 001 Kč a více

Pokud máte nějaké návrhy, nápady či připomínky, uveďte je, prosím, zde:

.....

Zdroj: vlastní zpracování