

**SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ
ZNOJMO s.r.o.**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Znojmo 2016

Květa ČERMÁK

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou práci na téma *Marketingový průzkum zákazníků společnosti T-Mobile* vypracovala samostatně pod vedením vedoucí Ing. Jitky Veselé a uvedla v seznamu použité literatury všechny použité literární a odborné zdroje.

Ve Znojmě dne 30.4.2016

Květa ČERMÁK

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala Ing. Jitce Veselé za pomoc při zpracování mé bakalářské práce a za poskytnutí cenných rad a připomínek. Rovněž děkuji těm, kteří byli ochotni vyplnit můj dotazník, děkuji za poskytnuté informace a čas, který mi věnovali.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Květa Čermák
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Marketingový průzkum zákazníků společnosti T-Mobile
Název (v angličtině)	Marketing survey of customers of the company T-Mobile

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je odhalit důvody poklesu počtu nových zákazníků a zároveň zjistit reakci na případnou novou zákaznickou službu společnosti T-Mobile. V teoretické části budou definovány základní pojmy z oblasti marketingu a marketingového průzkumu. Teoretická část bude též zobrazovat chronologický sled marketingu. V praktické části budou prostřednictvím dotazníků zhodnoceny výsledky marketingového průzkumu a budou sestaveny návrhy a doporučení, které by napomohly k zvýšení počtu nových zákazníků a zároveň, které by navrhly, zda je vhodné poskytovat novou zákaznickou službu, či nikoliv.

Postup práce:

1. Na základě odborné literatury definovat pojmy z oblasti marketingu a marketingového průzkumu, zobrazit chronologický sled marketingu.
2. Provést marketingový průzkum zaměřený na nové potenciální zákazníky a zároveň zjistit reakci na případné zavedení nové zákaznické služby společnosti T-Mobile.
3. Na základě vyhodnocení průzkumu navrhnout vhodná doporučení, která by vedla k nárůstu počtu nových zákazníků. Dále doporučit, zda je vhodné novou zákaznickou službu poskytovat, či nikoliv.

Metody: Analýza, syntéza, rešerše literárních pramenů, marketingový průzkum

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:


1. KOZEL, R.; MYNÁŘOVÁ, L.; SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
2. FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
3. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 802470966X, 9788024709666
4. MALCOM, M.; HUGH, W. *Marketingový plán*. 1. vydání. BizBooks, 2012. 576 s. ISBN 978-80-265-0014-8.
5. KNIGHT, P. *Vysoce efektivní marketingový plán*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 148 s. ISBN 978-80-247-1999-3.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2014

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2015




Květa ČERMÁK
student


Ing. Jitka VESELÁ
vedoucí bakalářské práce


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


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

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá marketingovým průzkumem se zaměřením na spokojenost zákazníků společnosti T-Mobile a reakcí na eventuální novou zákaznickou službu. Teoretická část seznamuje s historií marketingu, jeho hlavními nástroji, charakteristikou zákazníka a popisem marketingového výzkumu. Praktická část je soustředěna na samotný průzkum zákazníků společnosti T-Mobile. Průzkum je proveden formou dotazníků. Na závěr jsou dotazníky vyhodnoceny a je navrženo řešení, vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků společnosti T-Mobile a případnému zavedení nové zákaznické služby.

Klíčová slova

Marketingový průzkum, společnost T-Mobile, průzkum zákazníků, dotazníkové šetření.

Abstract

The bachelor thesis deals with marketing research focusing on customers' satisfaction of the T-Mobile company and their reaction to a potential new customer service. The theoretical part presents the history of marketing, its main tools, customer profile and marketing research. The practical part focuses on the survey of T-Mobile customers, which is conducted in the form of questionnaires. In the final part, the questionnaires are assessed and a solution which should lead to higher customer satisfaction of the T-Mobile company and the introduction of a potential new service is proposed.

Key words

Marketing research, T-Mobile company, survey of customers, questionnaire survey.

OBSAH

1 ÚVOD.....	9
2 CÍL A METODIKA	10
3 TEORETICKÁ ČÁST.....	11
3.1 Historie a význam marketingu.....	11
3.1.1 Historie marketingu.....	11
3.1.2 Význam marketingu	11
3.2 Marketingový mix 4P.....	12
3.2.1 Produkt.....	13
3.2.2 Cena.....	14
3.2.3 Komunikace	15
3.2.4 Distribuce	16
3.3 Komunikační mix	17
3.3.1 Reklama.....	18
3.3.2 Podpora prodeje	19
3.3.3 Osobní prodej.....	20
3.3.4 Public relations.....	21
3.3.5 Direct marketing.....	22
3.4 Moderní formy marketingu.....	23
3.4.1 Guerillový marketing	23
3.4.2 Virální marketing	23
3.4.3 Buzzmarketing	24
3.4.4 Event marketing	24
3.5 Zákazník.....	25
3.5.1 Zákazník.....	25
3.5.2 Spokojenost zákazníka	25
3.5.3 Potřeby a přání zákazníka	26
3.5.4 Segmentace zákazníků	27

3.6 Marketingový průzkum	28
3.6.1 Postup marketingového průzkumu.....	29
3.6.2 Metody marketingového průzkumu	31
3.6.3 Dotazníkové šetření.....	32
3.7 Shrnutí teoretické části	34
3.7.1 Komunikace v marketingu	34
3.7.2 Marketingový průzkum.....	34
4 PRAKTICKÁ ČÁST	35
4.1 Charakteristika společnosti T-Mobile	35
4.2 Průzkum spokojenosti zákazníků společnosti T-Mobile	36
4.3 Analýza dotazníku č. 1	37
4.4 Analýza dotazníku č. 2	48
5 ZÁVĚR	59
5.1 Shrnutí a vyhodnocení průzkumu	59
5.2 Návrhy změn a doporučení	60
5.3 Rozpočet na návrh změn	61
5.3.1 Školení zaměstnanců (obsluha prodejny, zákaznická telefonická linka)	61
5.3.2 Letáčky.....	61
6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	62
7 OBRÁZKY	65
8 TABULKY	66
9 GRAFY	67
10 PŘÍLOHY	69

1 ÚVOD

Zákazník je to nejdůležitější, co firma má. Bez zákazníka by firma neměla tržby, tedy ani prosperitu, tudíž by se neudržela na trhu. Každý podnik se tedy snaží získat si co nejvíce zákazníků a hlavně si je i dlouhodobě udržet. Dlouhodobí zákazníci přinášejí stálé a jisté zisky. Stálým zákazníkům je třeba dát najevo, že si jich vážíme a že jsou pro nás důležití. Dlouhodobým klientům je vhodné umožnit jisté zákaznické výhody, např. formou zákaznických karet. Důležitý je také neustálý kontakt s klientem. Je třeba se neustále zákazníkovi připomínat, např. formou mailu, který obsahuje slevové akce, nebo novou kolekci. Každý jistě zná zlaté pravidlo „**Náš zákazník, náš pán.**“ Zákazník se nám vrací pouze tehdy, když je u nás spokojený, když naše produkty a služby uspokojují jeho potřeby a touhy. V opačném případě však může firma zákazníka ztratit a získat ho zpět je velmi obtížná záležitost. Potřeby a přání klienta se neustále mění. Mění se jednak dobou, jednak jsou rozdílné i pro různé segmenty zákazníků. Tato fakta je tedy třeba neustále sledovat a přizpůsobit tomu i naši nabídku. Důležité je vyrábět a prodávat to, co si zákazník přeje, nikoliv to, co si přeje firma.

Nejhorší situace však může nastat, když podnik zákazníky ztrácí. Tak je tomu i u společnosti T-Mobile. Např. v roce 2015 se průměrný měsíční podíl odcházejících zákazníků zvýšil o 0,2 bodu na 1,5 %. Přesto ale provozní zisk vzrostl o devět procent. Pomohla tomu však pouze integrace s provozovateli pevných sítí GTS a T-Systems. Ztráta zákazníků je tedy dosti závažný problém, nehledě na to, že úbytek zákazníků se může v dalších letech ještě i zvyšovat. Naopak počet nových klientů se nezvýšil, nýbrž snížil. A právě tímto problémem se bude zabývat tato bakalářská práce. Bude se tedy zjišťovat podstata poklesu zájmu o služby společnosti T-Mobile a bude se rozhodovat o eventuálním zavedení nové zákaznické služby, která by mohla napomoci si klienty udržet a případně získat i nové, potenciální zákazníky.

První téma teoretické části se zabývá samotným marketingem, jeho historií a významem. Druhé téma zobrazuje postavení zákazníka na trhu a jeho spokojenost. Třetí téma teoretické části popisuje průběh marketingového průzkumu. Praktická část této bakalářské práce obsahuje samotný marketingový průzkum, jehož úkolem je zjistit důvody úbytku zákazníků společnosti T-Mobile. Současně má tento marketingový průzkum pomoci při rozhodování v otázce realizace případné nové zákaznické služby.

2 CÍL A METODIKA

Cílem této bakalářské práce je odhalit podstaty poklesu počtu nových zákazníků a dokonce i úbytek stálých zákazníků společnosti T-Mobile. Zároveň bude zkoumána reakce na případné zavedení nové zákaznické služby. Důvody této problematiky budou objasněny pomocí marketingového průzkumu prováděného formou dotazníků. Budou vypracovány dva dotazníky, kde první dotazník bude nasměrován na současné zákazníky společnosti T-Mobile a druhý se bude týkat respondentů, kteří ještě nejsou zákazníky společnosti T-Mobile. Při oslovení respondenta bude tedy rozhodující otázka, zda je, či není zákazníkem společnosti T-Mobilu. Podle odpovědi obdrží jeden ze dvou dotazníků. Metoda průzkumu pomocí dotazníků byla vybrána záměrně, jelikož je to v tomto případě ten nejvhodnější způsob.

První dotazník je orientován na spokojenost, případnou nespokojenost zákazníků společnosti T-Mobile. Dotazník poslouží k vyhodnocení důvodů poklesu klientů. Taktéž se bude zkoumat zájem o případnou novou, zákaznickou službu. Druhý dotazník bude zkoumat respondenty, kteří nejsou zákazníky společnosti T-Mobile. Budou se zkoumat faktory, které ovlivňují rozhodování při volbě komunikačního operátora, případná přání, potřeby, požadavky a námítky nového potenciálního zákazníka. Zároveň se bude sledovat postoj respondentů k eventuální nové zákaznické službě.

Po konečném zpracování dotazníků se vyhodnotí závěr výsledků. Podle závěru výsledků budou navrženy možnosti nápravy, které by vedly k zvýšení počtu zákazníků. Zhodnocení dotazníků nám rovněž pomůže k rozhodnutí, zda by bylo přínosné realizovat novou, zákaznickou službu, či nikoliv. Nová zákaznická služba by se týkala rodinného tarifu, který by měl výrazné finanční výhody, které by byly poskytnuty v případě podepsání zákaznické smlouvy na dobu dvou let, po kterou by klient nemohl od smlouvy odstoupit.

V této bakalářské práci bude použita literatura, která se týká jak marketingu, tak i identifikace zákazníků a v neposlední řadě i přímo marketingového průzkumu. Použitá literatura bude taktéž nápomocná při rozhodnutí výběru metody zkoumání dané problematiky. Literatura ilustruje možné okruhy problematiky, které mohou nastat, způsoby marketingového průzkumu, postupy a způsoby provedení, vyhodnocení výsledků a nakonec návrhy na nápravu, které by napomohly k objasnění a vyřešení problémů.

3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Historie a význam marketingu

3.1.1 Historie marketingu

„Marketing v moderní podobě je mladým oborem ekonomie, který se systematicky začal rozvíjet v padesátých letech 20. století ve svobodných tržních ekonomikách. V poválečném období se vyznačoval nedostatek, proto hlavní rozvoj marketingu začal, až když nabídka převyšovala poptávku. Kompenzaci nabídla nová technologie, tisk, prostřednictvím masové komunikace. Po první světové válce se přidávají další média, rozhlas a film, podruhé světové válce televizní vysílání. Konec 20. a začátek století 21. se vyznačuje návratem k osobnějším formám kontaktu se zákazníky.“¹

3.1.2 Význam marketingu

21. století je typické tím, že firmy když chtějí prosperovat a udržet se na trhu, musí neustále bojovat tváří v tvář ekonomickému prostředí. Aby firma prosperovala, znamená to, že musí mít zisky. Ziskovost podniku je však závislá na marketingových schopnostech a metodách.²

Hlavními úkoly marketingu tedy jsou:

- systematický výzkum trhu a poznávání trhu s cílem získat informace o procesech směny mezi podnikem a jeho zákazníky,
- plánovitě použití různých, vzájemně sladěných nástrojů k realizaci procesů směny s cílem zajistit, popřípadě zvýšit předem stanovený objem prodeje.³

Pouze když jsou produkty a služby daného podniku jsou v povědomí zákazníků, uspokojují přání a potřeby zákazníků, odpovídají dané kvalitě, jsou v dostatečném množství ke koupi (kdykoliv a kdekoliv), je plně funkční distribuce a jsou poskytovány kvalitní služby, pak je možno hovořit o prodejní koncepci marketingu.⁴

¹ JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0. s. 21-22

² KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 33

³ KALKA, Regine a Andrea MÄSSEN. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 112 s. ISBN 80-247-0413-7. s. 19

⁴ KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Podnikový marketing*. 1. vyd. Praha: Eupress, 2004, 193 s. ISBN 80-86754-31-6. s. 121

3.2 Marketingový mix 4P

Marketingový mix je soubor taktických nástrojů, který ovlivňuje chování zákazníka. Patří sem produkt (Produkt), cena (Price), propagace (Promotion) a distribuce (Place). Tyto nástroje musí být vzájemně kombinovány, aby odpovídaly podmínkám trhu. Marketingový mix umožňuje upravit nabídku podle přání a potřeb spotřebitelů a napomáhá k dosažení marketingových cílů.⁵

- Produkt výrobek, kvalita, vzhled, obal, povědomí značky, garance a služby.
- Cena ceníky, akce, rabaty, splatnost a podmínky při placení.
- Propagace podpora prodeje, reklama, osobní prodej, PR a přímý marketing.
- Distribuce logistika, oblasti dodávek, dostatečného zásobování a sortimentu.^{6,7}

Obrázek č. 1 Marketingový mix 4P



Zdroj: Professional Academy

Marketingový mix se označuje pro jednoduchost jako 4P (Produkt, Price, Promotion, Place). Ve skutečnosti může být i mnohem více aktivit. Např. u modelu 5P přibylo navíc ještě People (lidé). Pro služby je typický model 7P, zde přibyly: zaměstnanci (Personnel), proces (Process) a fyzický důkaz (Physical evidence).⁸

⁵ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 240 s. ISBN 978- 80-247-2049-4. s. 39

⁶ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 56

⁷ VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2008, 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6. 128 s.

⁸ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4. s. 40

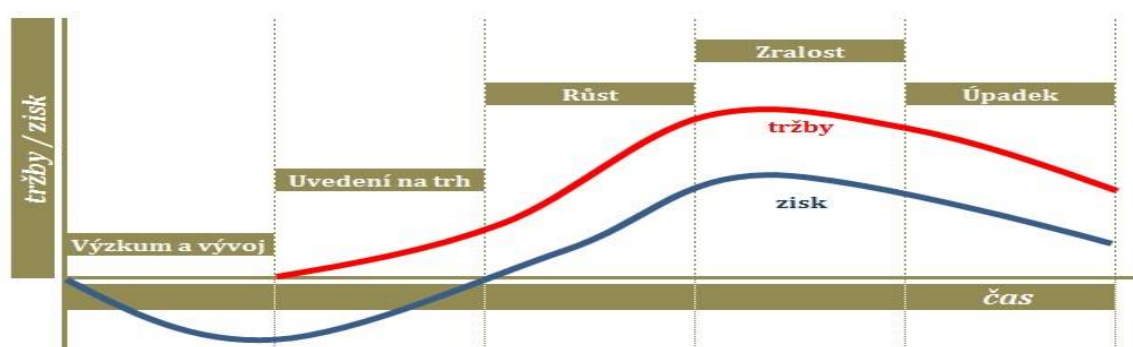
3.2.1 Produkt

Produkt označujeme to, co firma nabízí na trhu spotřebiteli. Produkt napomáhá uspokojit přání a potřeby zákazníka. Produkt u služeb je brán jako jistý proces, vykonaná práce, často bez pomoci hmotných potřeb. Při vykonávání služeb je velmi důležitá vykonaná kvalita. Produkt ovlivňuje životní cyklus, image značky a sortiment produktů.⁹

První fází životního cyklu produktu je zavádění (uvádění na trh), kdy se představuje nový výrobek, zákazníci ho ještě neznají, zisky jsou malé, mohou vzniknout i vyšší zaváděcí náklady na distribuci a propagaci. Druhou fází životního cyklu je růst, kdy tržby začínají rychle stoupat a přibývají noví spotřebitelé na doporučení svých známých. Třetí fází životního cyklu produktu je zralost. Zralost je typická konstantním růstem tržeb nebo jejich poklesem. Trh je již přesycen a snižují se ceny. Poslední čtvrtou fází životního cyklu je úpadek, kdy tržby klesají z různých důvodů (technologický pokrok atd.). Udržet slabý produkt může být pro firmu velmi nákladné.¹⁰

- Zavádění nový produkt na trhu, náklady jsou vyšší, než zisk.
- Růst poptávka po produktu je vysoká, snaha udržet popularitu výrobku.
- Zralost je to nejdelší fáze, buď se níží cena, nebo se utvoří reklamní kampaň.
- Úpadek dlouhotrvající snížení cen, je lepší s produkcí nepokračovat.¹¹

Obrázek č. 2 Fáze životního cyklu produktu



Zdroj: Marková, 2015

⁹ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. s. 26

¹⁰ KOTLER, Philip, Veronica, WONG, John, SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 693-694

¹¹ KOTLER, Philip, Veronica, WONG, John, SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 689-690

3.2.2 Cena

Cena nám ukazuje hodnotu, za kterou jsou produkty a služby nabízeny na trhu. Cena vyjadřuje hodnotu jak spotřebiteli, tak prodávajícímu. Zákazník na trhu se snaží získat produkt za co nejnižší cenu, kdež to prodávající se snaží prodat produkt za co nejvyšší cenu. Optimální cena vzniká v bodě, kde se střetne cena jak kupujícího, tak prodávajícího. Je to rovnovážná cena. Určení správné ceny je velmi důležité, ale též velmi obtížné. Cena nesmí být příliš vysoká, ale ani příliš nízká. Cena je též jistým signálem kvality produktu.¹²

Cena hraje důležitou roli po celou dobu životnosti produktu. Pro různé subjekty má cena jiný význam. Pro spotřebitele je cena souhrn finančních prostředků, které musí vynaložit na zakoupení produktu, pro prodejce je cena marketingovým nástrojem a zdroj příjmů. Z hlediska makroekonomie je cena základním mechanismem rovnováhy poptávky a nabídky.¹³

Funkce ceny

Cena má v ekonomice různé funkce, např. funkce omezovací. Tato funkce ovlivňuje schopnost zákazníka výrobek koupit. Druhá funkce je stimulační, zvyšuje efektivitu výroby a je zde potřeba snižovat náklady. Alokační (regulační) funkce, tvoří změnu v nabídce a poptávce, taktéž působí na tvorbu ceny. Informační funkce, ta uvádí hodnotu produktu, subjekty musí být motivovány. Další funkce jsou např. rozdělovací, kritériální, racionalizační a evidenční.¹⁴

Tabulka č. 1 Funkce ceny v tržní ekonomice

regulační	základní funkce ceny, vystupuje jako regulátor nabídky a poptávky
rozdělovací	cena je nástrojem rozdělování důchodů
alokační	cena plní úlohu rozmístění disponibilních zdrojů ekonomických subjektů
kritériální	cena je jedním z důležitých kritérií rozhodování o koupi
informační	cena je nositelem informací o situaci na trhu, o stavu nabídky a poptávky
racionalizační	cena vystupuje jako nástroj racionalizačního působení na stav poptávky
evidenční	cena je měřítkem ekonomické činnosti

Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 217

¹² ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4. s. 150

¹³ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8. s. 217

¹⁴ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8. s. 217

Cenová tvorba

První z metod cenové tvorby je nákladově orientovaná tvorba ceny. Je to důležitá tvorba pro rozhodování o prodejních cenách, možných slevách, velikosti prodejních sérií, distribučních cestách a komunikačním mixu. Druhou cenovou tvorbou je cena orientovaná na poptávku, při které se využívá elasticity poptávky, která vychází z teoretické nabídky a poptávky. Třetí cenová tvorba je cena stanovená v závislosti na konkurenci. Tato tvorba věnuje menší pozornost vlastním nákladům, případně poptávce a soustředí se na ceny konkurence. Cena může být tak buď vyšší anebo nižší.¹⁵

- Nákladově orientovaná součet nákladů a marže.
- Orientovaná na poptávku čím větší je poptávka, tím je vyšší cena a naopak.
- Orientovaná na konkurenci vychází z cen konkurence.¹⁶

3.2.3 Komunikace

Komunikace je způsob přenosu sdělení. Tato koncepce byla objevena v USA již ve 40. letech minulého století, na základě výzkumné práce. Koncepce je založena na statistických údajích. Kvalita systému spočívá v kvantitě informací a pravděpodobnosti jejího přesného přenosu. Dalším přínosem kybernetiky je zpětná vazba (feedback). Zpětná vazba slouží ke kontrole úspěšnosti komunikace a k případné opravě zaměřených cílů.¹⁷

Model marketingové komunikace

Základní model komunikačního procesu se skládá z těchto prvků: komunikátor (zdroj komunikace), zakódování, sdělení (zpráva), kanál (přenos), zpráva (sdělení), kanál (přenos), dekodující komunikant (dekódování), zpětná vazba, komunikační šum. Sdělení je soubor informací, které se zdroj snaží poslat příjemci a napomáhají mu k tomu komunikační média. Zakódování je činnost, kterou se sdělí zprávy pomocí slova, obrázků, znaků, hudby, diagramů, fotografie atd. Kódování má tři základní funkce: upoutat pozornost, vyvolat či podpořit akci, vyjádřit záměr, názor, existenci či známost. Komunikační kanály napomáhají přenosu sdělení.¹⁸

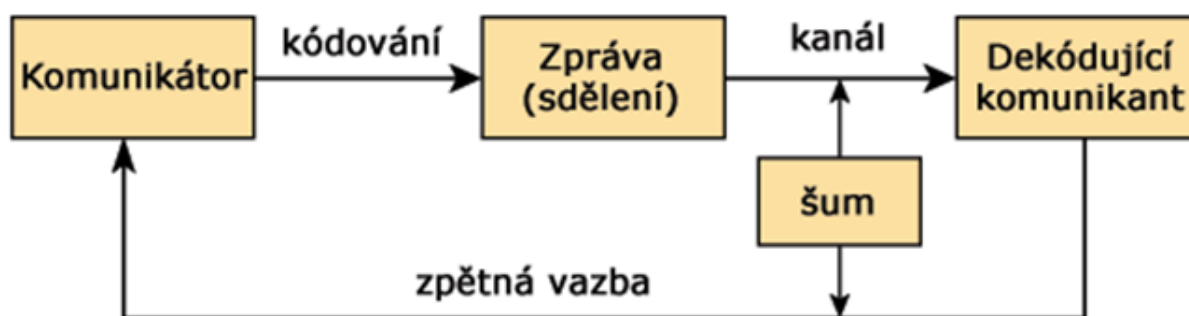
¹⁵ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2013, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8. s. 279-281

¹⁶ VOCHOZKA, Marek, Petr, MULAČ a kol. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 576 s. ISBN 978-80-247-4372-1. s. 211-212

¹⁷ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 18-19

¹⁸ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 21-23

Obrázek č. 3 Kybernetický model komunikace



Zdroj: Foret, 2008, s. 8

3.2.4 Distribuce

Pomocí distribuce se utvářejí dlouhodobé vztahy mezi výrobcem a odběratelem. Cílem distribuce je správným způsobem doručit produkt na místo, v požadovaném množství, v požadovaném čase a v požadované kvalitě. Podnik musí pečlivě zvážit formu distribuce a distributora. Distribuce představuje 30 - 50 % celkových nákladů zboží. Distribuce zahrnuje též získávání informací, vytváří vztahy, hledání nejlepšího místa pro ukázkou či prodej výrobku. Distribuce vyžaduje dlouhodobé, perspektivní plánování a rozhodování. Výrobce by si měl zvolit řádný výběr distributora, jelikož na něm závisí chod podniku. Podnikatel má dvě možnosti distribuce, buď své produkty zaveze k zákazníkovi sám, anebo využije logistických či jiných sítí. V dnešní době nestačí jen produkty vyrobit, ale produkty musí být zákazníkovi taktéž řádně dodány (distribuovány). Způsob distribuce by měl být výhodný jak pro firmu, tak pro zákazníka. Zajištění dodání zboží je spojeno s řadou činností. Proto je zapotřebí, aby tuto činnost vykonávali profesionálové. Jen tak zákazníkům přinese očekávanou hodnotu.¹⁹

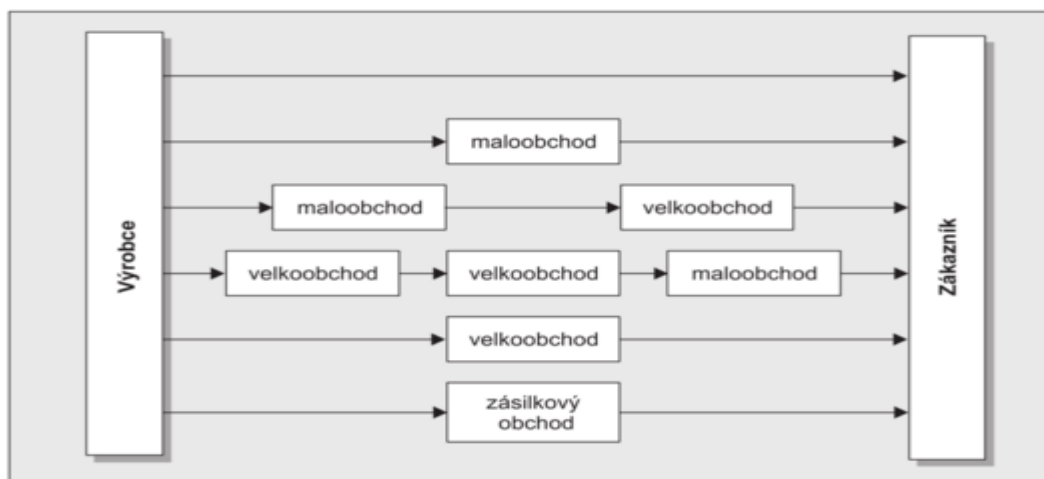
Distribuční cesty na spotřebitelských trzích

Distribuční cesty na spotřebitelských trzích se dají rozdělit do dvou hlavních skupin, a to přímé a nepřímé. Pro přímé distribuční cesty se volí způsob buď osobního kontaktu, či telefonicky atd. Kdežto nepřímá distribuční cesta zprostředkovává prodej prostřednictvím třetího článku, např. prostřednictvím makléře, velkoobchodu, maloobchodu, distributora atd. Je třeba uvážit, který způsob je pro danou firmu vhodnější a tudíž má i nižší náklady. Rozhodují přitom různé aspekty, jako např. šířka sortimentu, logistika, velikost nákupu atd.²⁰

¹⁹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing - Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8. s. 188

²⁰ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3. s. 286

Obrázek č. 4 Distribuční cesty na spotřebitelských trzích



Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 196

3.3 Komunikační mix

Komunikace se zákazníky je velmi důležitá pro budování vztahu se zákazníkem. Je nutné zvolit vhodnou formu a obsah sdělení, není možné to ponechat náhodě. Pro kvalitní komunikaci si firmy najímají reklamní agentury, které pomocí specialistů a vyškolených pracovníků navrhnu program komunikace, komunikační mix.²¹

Komunikační mix slouží k dosažení marketingových a tím i firemních cílů. U komunikačního mixu se marketingový manažer snaží o dokonalou kombinaci komunikačních nástrojů. Komunikační mix je možno rozdělit do dvou hlavních skupin, a to osobní a neosobní formu komunikace. Do osobní formy komunikace patří osobní prodej a do neosobní formy komunikace patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring.²²

- Reklama.
- Podpora prodeje.
- Osobní prodej.
- Public relations.
- Přímý marketing.²³

²¹ KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 809

²² PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 42

²³ KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 809

3.3.1 Reklama

Reklama patří do neosobní komunikace, většinou je placená a působí v různých médiích, např. v televizi, v rozhlasu, inzerty v novinách a v časopisech. Dále je možno se s ní setkat v tisku (noviny, časopisy, katalogy, brožury, na letáčkách atd.), prodejní literatuře, ve výročních zprávách, ve spotech a na billboardech. Reklama napomáhá k jistému stimulu, koupí určitého produktu, či propagace filozofie a orientace dané organizace. Reklama je vhodná pro masovou a geograficky rozptýlenou reklamu výrobků a služeb. Typická média jsou masové sdělovací prostředky a dokáží oslovit širokou řadu potenciálních zákazníků.²⁴

Charakteristika a funkce reklamy

Reklama je způsob, kterým lze předávat masová sdělení určeným segmentům (skupinám se společnými znaky). Reklama umí nejen informovat, ale i přesvědčovat a připomínat. Hlavními funkcemi reklamy jsou zvyšování podvědomí o značce a ovlivňování postojů k ní (brand buiding). Reklama dovede velmi rychle zasáhnout velké segmenty populace, ale náklady na oslovení diváků jsou poměrně nízké. Představuje nejvýznamnější způsob, jak si posílit image firmy a budování trhu. Reklama může způsobit atraktivitu pro zákazníka.²⁵

Druhy reklamy

Reklamy se dají rozdělit do dvou základních skupin. První z nich je orientována na produkt a druhá z nich je orientována na organizaci. Výrobová reklama je forma prodeje určitého produktu nebo služby a je neosobního charakteru. Kdežto institucionální reklama podporuje filozofii podniku a tvoří dobrou pověst podniku, image firmy. Podle cíle sdělení je možno reklamu rozdělit do dalších tří skupin: informační reklama, přesvědčovací reklama a připomínková reklama.²⁶

- Informační reklama informuje o novém produktu, podpora vstupu na trh.
- Přesvědčovací reklama zvyšuje poptávku po výrobku, službě a firmě.
- Připomínková reklama připomíná produkt či firmu do podvědomí veřejnosti.²⁷

²⁴ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 42

²⁵ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2. s. 49

²⁶ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 68

²⁷ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 68-69

3.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje (sales promotion) je forma neosobní komunikace a podporuje nákupní chování zákazníků. Náklady na podporu prodeje často převyšují náklady na reklamu. Někdy mohou dosahovat až 74 % z celkových marketingových nákladů.²⁸

Podpora prodeje je krátkodobá pobídka, která vyvolává nákup produktu či služby. Rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje je v tom, že podpora prodeje podněcuje produkty a služby zakoupit právě teď, v tento okamžik. Motivace tedy směřuje k okamžitému nákupu. Podpora prodeje tvoří velkou skupinu komunikačních nástrojů. Tyto nástroje používá nejen samotná firma, ale také výrobci, distributoři, maloobchody, obchodní sdružení a neziskové organizace. Podporu prodeje používá čím dál tím více konkurenčních firem.²⁹

„Podpory prodeje jsou krátkodobé stimuly, zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod zákazníkům. Zahrnují cenová zvýhodnění, kupóny opravňující ke slevě, ceny v soutěžích, ochutnávky, vzorky zdarma, účasti na výstavách a veletrzích, předvádění výrobků a další zajímavé prodejní činnosti. Podpora prodeje se velmi často kombinuje s různými formami reklamy.“³⁰

Zaměření podpory prodeje

Podpora prodeje se může dále specifikovat podle zaměření, kterým směřuje:

- Na firmy (působící na průmyslovém trhu) cenové výhody, peněžité nebo věcné odměny, pohoštění, rauty.
- Na konečné spotřebitele (consumer promotion) krátkodobé slevy, rabaty, odměny, dárky, hry a loterie a vzorky zdarma.
- Na obchodní mezičlánky (trade promotion) ochutnávky zdarma, slevy, maloobchodní kupóny přinášejí úsporu, výstavy a ukázky, předvádění produktů. Úkolem je přesvědčit obchodní mezičlánky, aby propagovaný výrobek objednávaly častěji a ve větším množství.³¹

²⁸ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 2003, 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 660

²⁹ KOTLER, Philip, Veronica, WONG, John, SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 880

³⁰ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 43

³¹ MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2. vyd. Praha: Grada, 2006, 208 s. ISBN 80-247-1678-X. s. 190

3.3.3 Osobní prodej

Při osobním prodeji dochází k přímému kontaktu mezi prodávajícím a kupujícím. Při prezentaci produktu, či služby dochází k přímé reakci mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se o přímou formu oboustranné komunikace. Dochází zde k okamžité zpětné vazbě, což přináší velký užitek. Tímto způsobem vznikají dlouhodobé, pozitivní a pevné vztahy, které posilují image firmy a produktu.³²

Při osobním prodeji je intenzivní kontakt mezi prodejcem a zákazníkem, tudíž má prodejce větší šance pochopit zákazníka, jeho přání a potřeby. Přímý kontakt dává možnost, aby prodejce připravil individuální nabídku (na míru) danému zákazníkovi. Prodávající má jistou úlohu důvěrného poradce při nákupu produktů a služeb.³³

Fáze osobního prodeje:

- výběr potenciálních zákazníků,
- shromáždit potřebné informace,
- uskutečnit navázání kontaktu,
- dokonale se připravit na prezentaci,
- osobní setkání,
- prezentovat produkty a služby,
- uskutečnit obchod,
- péče o zákazníka po prodeji.³⁴

Úkoly osobního prodeje

Osobní prodej je zastoupen v každém odvětví hospodářství a na každém trhu. Téměř každý produkt nebo služba má svoji přímou cestu k zákazníkovi (př. obchodní setkání, veletrhy, výstavy, poradenství při prodeji, neformální setkání atd.). Ačkoliv osobní prodej je řazen do nejúčinnějších nástrojů marketingové komunikace, převážně v oblasti přesvědčování zákazníka, přesto má při komunikaci se zákazníkem i řadu jiných úkolů.³⁵

³² PŘÍKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 42

³³ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2. s. 149

³⁴ KOTLER, Philip, Veronica, WONG, John, SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 921

³⁵ SRPOVÁ, Jitka, Václav, ŘEHOŘ a kol. *Základy podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5. s. 222

3.3.4 Public relations

Public relations, neboli PR je součástí komunikačního mixu. Je to v podstatě dialog mezi organizací a okolím, které rozhoduje o úspěchu, nebo neúspěchu firmy (tzv. stakeholders). Jinak řečeno vztah s veřejností. Každá firma má svého tiskového mluvčího, který seznamuje veřejnost se situací firmy. Okolí firmy může napomoci k úspěchu a ziskovosti firmy, ale taktéž naopak. PR dokáže efektivně informovat o nových produktových kategoriích a způsobu jejich využití. Tímto taktéž zvyšuje pověst značky (brand reputation) a ochrání ji v případě ohrožení.³⁶

Media relations

Media relations obsahují informace pro novináře a další pracovníky médií, které jim předá samotná firma. Informace se předávají nejčastěji formou tiskové zprávy, tiskové konference, fotografie, tiskové akce, interview ve formě chatu, vydávání elektronických novin a časopisů, newslettery, e-mailing, diskuse v konferencích a fórech, blogy, recenze a spolupráce PR s třetími stranami.³⁷

Tabulka č. 2 Typologie médií

Média				
celostátní	všeobecná	deníky	televize	seriózní
regionální	specializovaná	týdeníky	rozhlas	bulvární
		měsíčníky	noviny	
			časopisy	
			on-line	

Zdroj: Karlíček a Král, 2011, s. 118

„PR má různé činnosti, které napomáhají zvýšit image firmy, a ovlivňuje názor veřejnosti.

- Informuje o nových produktových kategoriích.
- Stimuluje poptávku po již existujících produktech.
- Vylepšuje a chrání pověst firmy.“³⁸

³⁶ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2. s. 115

³⁷ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 236-237

³⁸ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2. s. 117

3.3.5 Direct marketing

Přímý marketing, neboli direct marketing využívá přímé kanály k oslovení zákazníků. Do direct marketingu patří: direct mail, katalogy, telemarketing, interaktivní televize, kiosky, internetové stránky a mobilní zařízení. Marketéři pracují většinou s přímou objednávkou ze strany spotřebitele. Tímto způsobem se též budují dlouholeté vztahy se zákazníkem. Vztahy se zákazníky ještě možno navíc podpořit např. zasláním gratulace k narozeninám, informativních materiálů atd. V USA tvoří direct marketing devět procent z celkové ekonomiky. Hotely a jiné oblasti podnikání budují vztah se zákazníkem prostřednictvím věrnostních programů.³⁹

Direct marketing patří do komunikačního mixu, je to tedy komunikační disciplína. Pomocí direct marketingu je možné přesné zacílení sdělení, výraznou adaptaci sdělení (ohled na individuální potřeby jedince) a vyvolání okamžité reakce (daných jedinců).⁴⁰

Nástroje direct marketingu

Pomocí přímého marketingu jsou potenciální segmenty zákazníků osloveny rychleji a osobněji, je možno nabídnout jisté výhody a je zde i zpětná reakce. Hlavními nástroji direct marketingu jsou: osobní prodej, zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, adresné rozesílání nabídek, katalogový marketing a online marketing. Tyto nástroje mají cosi společného a to, že přímý marketing je neverejný (sdělení je určeno konkrétním osobám), sdělení je vždy aktuální a přizpůsobeno na míru zákazníka.⁴¹

Výhody direct marketingu

Direct marketing má své výhody. Zákazníci v dnešním světě shonu rádi nakupují z domova. Ušetří si tím nejen drahocenný čas, ale také náklady za vozidlo, problémy v dopravní hustotě, špatné parkovací možnosti, snížení ochoty prodavačů prodejny, fronty u pokladny atd. Navíc, direct marketing dává k dispozici bezplatné telefonní linky, internetové stránky, které jsou dispoziční 24 h denně a 7 dní v týdnu, tedy nepřetržitě. Přímý marketing dále nabízí svým klientům zákaznický servis a rychlou dodávku zboží, většinou do druhého dne.⁴²

³⁹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 642

⁴⁰ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2. s. 79

⁴¹ MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015, 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9. s. 180

⁴² KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 642

3.4 Moderní formy marketingu

3.4.1 Guerillový marketing

„Guerillový marketing je možné popsat jako časově adekvátní pojetí marketingu se silnou orientací na zákazníka a s těžištěm na komunikační politiku. Guerillový marketing nemůže klasický marketing nahradit, ale spíše se jej snaží vhodně doplňovat a v některých aspektech jej jistě dokáže výrazně předčít. Guerillový marketing má za cíl vzbudit maximální zájem zákazníka, doslova všechny šokovat, a to za poměrně nízký rozpočet. Marketingová kampaň je tedy levná, šokující, humorná, krátkodobá, s dobrým nápadem a vtípem.“⁴³

Guerillový marketing je netradiční forma marketingové komunikace s cílem vzbudit maximální zájem za co nejnižší náklady. Guerillový marketing (nebo také partyzánský marketing) má své kořeny v USA na konci sedmdesátých let 20. století. Byla to jistá reakce na ekonomickou recesi. Postupně se guerillový marketing rozšířil i do dalších zemí.⁴⁴

3.4.2 Virální marketing

Virální marketing je moderní metoda k podpoře růstu povědomí o značce nebo produktu prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi. Virální sdělení je možno šířit buď pomocí e-mailových zpráv, ale i pomocí osobního šíření, tzv. šumu. Výhodou jsou nízké náklady, rychlost šíření a vysoká účinnost, zvláště u mladých lidí. Nevýhodou je to, že firma ztrácí kontrolu nad rozšiřováním zpráv.⁴⁵

Virální marketing se díky svému velmi zajímavému obsahu samovolně šíří dále mezi zákazníky. Sdělení se šíří jako virová epidemie bez kontroly iniciátora. Tímto netradičním způsobem se firmy snaží ovlivnit spotřebitele a jejich chování, ale i zvýšit prodej produktů a zvýšit povědomí o značce. Virální zpráva se může rozšiřovat formou videa, e-mailu, odkazu, textu. Hudby, her atd. Virální marketing velmi dobře funguje taktéž formou mobilního marketingu (SMS a MMS). Virální zpráva vyžaduje často velmi odvážné, často až provokativní a kreativní téma, což není jednoduché vytvořit.⁴⁶

⁴³ PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3. s. 48

⁴⁴ KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 104 s. ISBN 978-80-247-4013-3. s. 20

⁴⁵ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 146

⁴⁶ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8. s. 265

3.4.3 Buzzmarketing

Buzzmarketing je marketingová komunikační metoda, která šíří reklamní sdělení tak, že vyvolává rozruch. „Buzz“ - v angličtině znamená bzukot. Cílem je upoutat pozornost zákazníků a veřejnosti pomocí zábavného a pozoruhodného tématu. Lidé mezi sebou o tématu diskutují a zasílají ho dalším spotřebitelům. Důležité je poskytnout vždy nové a zajímavé téma k diskuzím. Tato forma má velmi nízké náklady, je to vůbec jedna z nejlevnějších reklam. Šíří se pomocí internetu a zasahuje masové publikum. Rozruch může vyvolat téměř cokoli, co dovede šokovat či provokovat. Buzz může vznikat i sám, ale většinou je tvořen umělou cestou. Někdy vyvolává emocionální až impulzivní reakce u zákazníka.⁴⁷

V posledních dvaceti letech se objevují na trhu různé nové, moderní formy marketingu, mezi ně patří i buzz marketing. Nové metody marketingu využívají emocionální vazby s cílovým trhem. Buzz marketing, virální marketing a ústní reklama se označují také jako connected marketing, kde je součástí jakákoliv komunikační aktivita založena na ústní reklamě přímo mezi zákazníky.⁴⁸

3.4.4 Event marketing

Event marketing základem je využití emocí, sdělení s formou prožitku. Lidé si nejlépe zapamatují, co reálně prožili. Emoční zážitky podporují image firmy a image produktu. Event tedy znamená událost, prožitek, zážitek, nebo představení. Je to konkrétní nástroj komunikace. Důvodem vzniku event marketingu jsou různé faktory, např. čas, rychlost a vztahy mezi jednotlivými skupinami společnosti. Velkou roli hraje taktéž situace na trhu a v podnikatelském prostředí (vztah mezi výrobcem a spotřebitelem, nákupní chování spotřebitele atd.).⁴⁹

Event marketing patří do nové formy marketingové komunikace. Event marketing se snaží pomocí netradičních způsobů upoutat pozornost zákazníků (stálých i potenciálních), ale i celou veřejnost. V neposlední řadě se snaží upoutat pozornost taktéž pro média a podpořit tímto image firmy a produktů.⁵⁰

⁴⁷ JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel, HORŇÁK a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7. s. 40

⁴⁸ PALÁTKOVÁ, Monika. *Marketingový management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2. s. 63

⁴⁹ ŠINDLER, Petr. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6. s. 16-17

⁵⁰ KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6. s. 110

3.5 Zákazník

3.5.1 Zákazník

Zákazník je to nejdůležitější, co firma má. Zákazníci tvoří odbytové trhy, přináší zisky, a tudíž firma se snaží splnit jejich očekávání, přání a potřeby. Bez zákazníka by firma nemohla existovat. Je tedy důležité si zákazníka nejen získat, ale si ho také udržet. Na základě analýz se provádějí hlubší výzkumy, které nám upřesňují přání a potřeby zákazníků. Zkoumá se chování zákazníka, ale i např. jeho spokojenost.⁵¹

„Zákazník má tedy při prodeji rozhodující úlohu a je spoluvůrcem našeho úspěchu. Bylo by mylné myslet si, že mu je prodáván výrobek, služba nebo informace. To, co je mu prodáváno, je užitek, a tímto směrem se musí vyvíjet i nabídka. Ale aby mu firma byla schopna nabídnout to pravé, musí znát či umět rozpoznat jeho potřeby a přání.“⁵²

3.5.2 Spokojenost zákazníka

Udržet si zákazníka je jedna ze strategických otázek každé firmy. Podniky se musí tímto úkolem zabývat, počítat s tím, že konkurence může být lepší a že u nás už někteří zákazníci nebudou spokojeni. Snahou každé firmy je tomu zabránit.⁵³

„Nelze nutit zákazníka k tomu, aby koupil to, co by firma chtěla vyrábět, ale naopak snažit se vyrábět to, co zákazník potřebuje a preferuje, aby byl spokojený. Je třeba velmi pozorně sledovat nejen všechny současné trendy, potřeby a přání, ale i jejich změny a vývoj, zkoumat tržní příležitosti a využít je dříve než tržní konkurence. Myslet a jednat v souladu s potřebami zákazníka.“⁵⁴

Loajalita zákazníka

Loajalita a spokojenost jsou úzce spjaty. Loajální zákazník se projevuje formou dlouhodobého vztahu k dodavateli a věrností v podobě odkupu produktů a služeb. Nevyhledává konkurenci. Zároveň napomáhá rozšiřovat dobré jméno podniku ve svém okolí.⁵⁵

⁵¹ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X. s. 33

⁵² FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. 2. vyd. Praha: Grada, 2006, 184 s. ISBN 80-247-1699-2. s. 59

⁵³ PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 247 s. ISBN 80-7169-276-X. s. 232

⁵⁴ HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada, 2003, 204 s. ISBN 80-247-0447-1. s. 15

⁵⁵ LYKOVÁ, Jana. *Jak organizovat a řídit úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 198 s. ISBN 80-247-0205-3. s. 134

3.5.3 Potřeby a přání zákazníka

Přání zákazníků jsou kvalitní výrobky a služby za cenu, která odpovídá jejich hodnotám. Taktéž spolehlivé služby co se týče řešení stížností, dodržování standardů, neohrožování zdraví a bezpečnosti.⁵⁶

Pro podnik je důležité, zjistit přání a potřeby zákazníka. Zákazník si je často ani neuvědomuje, ale prodávající je může zjistit při kontaktu se zákazníkem, např. při prodeji, při poradenství, reklamacích atd. Pokud si ale prodávající těchto přání nevšimne, může to mít negativní dopad ve formě zlosti, agresivity a kritiky ze strany zákazníka. Zákazník musí mít pocit, že je chápán, což je důležité východisko pro obchodní vztah naplněný důvěrou.⁵⁷

Teorie motivace podle Maslowa

Teorie, kterou tvrdí Abraham Maslow, poukazuje na to, že lidské potřeby jsou hierarchicky uspořádány podle naléhavosti. Je to systém postupného uspokojování potřeb podle důležitosti. Nejprve si člověk musí uspokojit základní potřeby. Jakmile je tato potřeba uspokojena, přestane fungovat jako motivace a člověk se bude pokoušet uspokojit následující potřebu. Hladovější člověk se nezajímá o svět umění, nýbrž snaží se uspokojit potřebu hladu.⁵⁸

Obrázek č. 5 Hierarchie lidských potřeb podle Maslowa



Zdroj: Řepa, 2007, s. 29

⁵⁶ VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2012, 336 s. ISBN 978-80-247-4520-6. s. 52

⁵⁷ VERWEYEN, Alexander. *Jak získat nové zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 156 s. ISBN 978-80-247-1970-2. s. 111

⁵⁸ KOTLER, Philip, Veronica, WONG, John, SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 325

3.5.4 Segmentace zákazníků

Segmentace jsou skupiny, které mají stejné zájmy, mají stejné potřeby a přání. Smyslem segmentace je vytvořit marketingový mix šitý na míru k výrobku, věrnost značce. Segmentace zákazníků se používá na mezipodnikovém trhu, ale taktéž na spotřebním trhu. Zákazníci mají různé přání a potřeby a přiřazují k nim různou hodnotu. Firma by tedy měla mít přesnou představu, co od nich zákazník očekává. Takovéto rozlišení hodnot se nazývá hodnotová segmentace trhu.⁵⁹

Segmentace nám jistým způsobem ulehčují práci a hlavně čas, jelikož nám pomáhají zařadit zákazníky do skupin, které mají podobné znaky. Tyto skupiny je potom možno jednorázově oslovit. Př. sportovní boty, osloví se tedy skupiny sportovců, kde se padlo na úrodnou půdu. Bez segmentace by se mohlo stát, že by byla oslovena stařenka, která nejen že sportovní boty nepotřebuje, ale mohla by se i urazit a výsledek by byl nulový.⁶⁰

Segmentace na trhu můžeme rozdělit podle různých způsobů použití. Nejčastěji používané způsoby segmentace by se daly rozdělit do pěti skupin.

- „Geografická segmentace označuje oblast, podnebí, krajinu.
- Demografická segmentace označuje pohlaví, věk, výše příjmu, rasu atd.
- Geodemografická segmentace kombinace demografické a geografického území.
- Psychografická segmentace sdílené aktivity, zájmy, názory atd.
- Behaviorální segmentace přístup spotřebitelů k produktům.“⁶¹

Zainteresované osoby

Podniky mají některé skupiny zákazníků, kteří přímo nekupují produkty a služby, ale přesto jsou velmi důležití. Zákazníci, kteří mají zájem o podnik, protože mohou cosi ovlivnit, nebo mohou být ovlivněni tím, co podnik dělá (produkce, sponzoring, sdělování atd.) se nazývají zainteresované osoby.⁶²

⁵⁹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 272. s. ISBN 978-80-247-2690-8. s. 132

⁶⁰ KOTLER, Philip, Veronica, WONG, John, SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 66

⁶¹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 272. s. ISBN 978-80-247-2690-8. s. 132

⁶² HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005, 171 s. ISBN 80-7261-120-8. s. 27

3.6 Marketingový průzkum

Marketingový průzkum je jistý souhrn zkoumaných jevů, vztahů a reakcí na trhu, chování zákazníků, pohyb logistiky, pružnost ceny, vývoj produktů a služeb a v neposlední řadě vliv komunikace. Důležité je pochopit a porozumět přáním, potřebám a chování zákazníka na trhu, které se s dobou neustále mění a je třeba se podle toho přizpůsobit. To vše zahrnuje moderní marketing.⁶³

Marketingový průzkum je činnost, která napomáhá propojit spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou. Marketingový průzkum se používá pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů. Pracovníci marketingového průzkumu si předem určí, jaké informace budou na výzkum zapotřebí, navrhnou jejich získání, provedou sběr informací, třídí sběr informací, analyzují výsledky a interpretují zjištění. Marketingový průzkum využívají i malé firmy a neziskové organizace. Manažeři nemohou pouze čekat, že jim někdo informace o firmě předá, je třeba formálních studií o konkrétních situacích.⁶⁴

Marketingový průzkum je součástí marketingového řízení ve firmě. Úspěšné marketingové řízení si není možno představit bez marketingového průzkumu. Cílem marketingového řízení podniku je dosáhnout cílů a záměrů, které si firma stanovila. Hlavním cílem je uspokojení přání a potřeb zákazníka. Uspokojit zákazníkovi přání a potřeby znamená, že se musí neustále dosahovat aktuální nabídky produktů a služeb.⁶⁵

Kvantitativní a kvalitativní průzkum

Marketingový průzkum se dělí na kvantitativní a kvalitativní výzkum, které se od sebe liší. Kvantitativní průzkum se ptá kolik a kvalitativní průzkum se ptá proč. Pomocí kvantitativního průzkumu se získávají informace o četnosti výskytu, co již proběhlo, nebo právě probíhá. Kvantitativní průzkum poskytuje měřitelné, číselné údaje. Kvalitativní průzkum hledá důvody, proč něco proběhlo nebo se děje. Cílem je zjistit motivy a postoje k určitému chování. Údaje se ukrývají ve vědomí nebo v podvědomí konečného spotřebitele, proto je zapotřebí pomoc specialistů z oboru psychologie.⁶⁶

⁶³ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2010, 247 s. ISBN 80-7168-979-3. s. 70

⁶⁴ KOTLER, Philip, Veronika, WONG, John, SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 406

⁶⁵ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 60

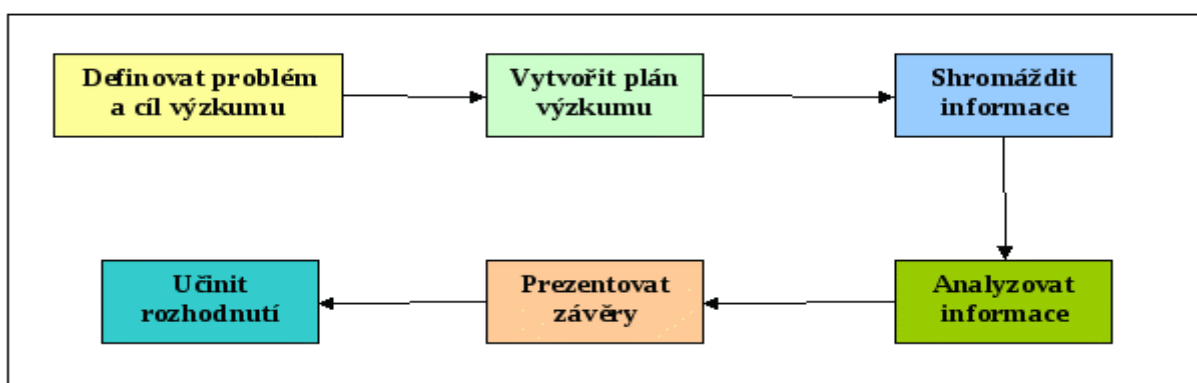
⁶⁶ KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 280 s. ISBN 80-247-0966-X. s. 120

3.6.1 Postup marketingového průzkumu

Postup marketingového průzkumu zahrnuje pět kroků, podle kterých průzkum postupuje:

- definování problému a cílů průzkumu,
- sestavení plánu průzkumu,
- sběr informací (primární a sekundární),
- analýzy a vyhodnocení průzkumu,
- prezentace výsledků průzkumu.⁶⁷

Obrázek č. 6 Proces marketingového průzkumu



Zdroj: Kotler a Keller, 2007, s. 139

Definování problému

Definování problému je prvním krokem při průzkumu. Problém se musí přesně definovat, nejasnosti by definování problému přinesly také nejasné výsledky. Rozsah definování by neměl být ani stručný, ani rozsáhlý, aby nepřekročil plánované náklady na průzkum.⁶⁸

Plán průzkumu

Sestavení efektivního plánu průzkumu napomáhá k plynulé realizaci. Před začátkem průzkumu je třeba znát odhad nákladů, které je možno na výzkum použít. Dále je zapotřebí rozhodnout, jaké informační zdroje budou na průzkum použity, vybrat vhodný výběr respondentů. Potom je třeba stanovit všechny věcné a časové fáze (kdy, kde a jak).⁶⁹

⁶⁷ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 69

⁶⁸ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. s. 84

⁶⁹ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 70

Sběr informací

Sběr informací, které jsou třeba pro marketingový průzkum je možno rozdělit na primární informace a sekundární informace. Primární informace jsou dražší, jsou to informace z terénu, ale jsou významnější, nežli sekundární informace. Sekundární informace jsou k dispozici ihned, ale jsou nákladově nenáročné.⁷⁰

Primární a sekundární informace

Průzkum se většinou začíná sběrem sekundárních informací, které už jsou k dispozici z minulého období a teprve potom následuje proces sběru primárních informací (šité na míru). Sekundární informace, jelikož už jsou k dispozici, jsou nákladově laciné, ale hrozí zde nebezpečí, že informace už nejsou aktuální, že se změnila situace. Sekundární informace je možno rozdělit podle zdrojů na interní zdroje a externí zdroje. Informace z interních zdrojů jsou informace, které jsou z vnitřních informačních systémů organizace (MIS) a obsahují např. bilance ztrát, zisků, rozpočty, výsledky předešlých výzkumů atd. Externí zdroje jsou obsaženy ve státních publikacích, on-line databázích, periodikách, knihách, komerčních zdrojích atd.⁷¹

Analýza údajů

Analýzou je možno brát jako jistý rozbor informací, vlastností, faktů atd. Zpočátku ukazuje jednotlivé vlastnosti, znaky a jejich vztahy. Analýza hodnotí historii jevů a podmínky pro jejich existenci. Bez analýzy by se nemohly projevit podstaty věcí nebo jevů, kvůli kterým se provádí marketingový průzkum. Analýza v podstatě prolíná celým průzkumem a je jistým dílem každé součásti marketingového průzkumu.⁷²

Závěry a doporučení

Výsledky průzkumu musí být vypracovány do celků, formulovaných závěrů a doporučení. Interpretace výsledků je jednou z nejdůležitějších částí průzkumu. Závěry musí mít vysokou odbornou úroveň. Taktéž formální stránka je velmi důležitá, neměly by chybět tabulky, grafy a diagramy. Pokud by manažer přijal od pracovníka špatnou interpretaci závěru průzkumu, byla by celá realizace průzkumu celkem zbytečná.⁷³

⁷⁰ MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 182 s. ISBN 80-245-0761-7. s. 45

⁷¹ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 71

⁷² BIELIK, Ján. *Výzkum v ošetřování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 173 s. ISBN 978-80-247-2713-4. s. 29

⁷³ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 75

3.6.2 Metody marketingového průzkumu

Experiment

Experiment je definován jako opakovatelně prováděný jev, který má předem určené řízení, ekologicky výchovné experimentální uspořádání. Tento jev umožňuje použít posouzení dopadu jednoho nebo více faktorů, které mají příslušné závislé proměnné. Tyto proměnné se použijí pro kontrolu zavedené hypotézy.⁷⁴

Experiment je pouze tehdy, je-li kontrola nad jeho průběhem. Experimentátor má tu schopnost, může plně manipulovat s podmínkami experimentu, někdy je to jediná možnost, jak můžeme co posoudit.⁷⁵

Pozorování

Při pozorování je základem evidence a zapisování chování zákazníků. Jelikož nejsou pozorovatel a objekt na sobě závislí, nejsou ovlivňovány a nepůsobí na sebe navzájem, je zde jistý předpoklad objektivní reality. V takovéto situaci je možno získat reálné informace.⁷⁶

Všechno ale není pozorovatelné, jako např. vnitřní stavy, pocity, motivace atd. Pomocí celkem finančně nenákladné a vcelku rychlé metody je možno získat přehled o ději u cílové skupiny. Pro pozorování je taktéž možno použít skrytých záznamových zařízení.⁷⁷

Dotazování

Celosvětové metody kvantitativního průzkumu (80 %) převažují nad kvalitativním průzkumem (20 %). Kvantitativně se oslovuje větší množství zákazníků najednou. Do kvantitativních průzkumů patří metody dotazování, které se provádí pomocí osobních rozhovorů, pomocí ankety, telefonickým dotazováním, nebo přes internet. Dotazování napomáhá zjistit, jaká část skupiny vykazuje určité stejné znaky (názory, myšlenky, vlastnosti, zvyky, majetek atd.).⁷⁸

⁷⁴ PEPELS, Werner. *Marketing: Lehr - und Handbuch*. 4. vyd. Oldenbourg, 2004, 1278 s. ISBN 3-486-27538-0. s. 261

⁷⁵ ŠPALEK, Jiří. *Veřejné statky. Teorie a experiment*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2011, 204 s. ISBN 978-80-7400-353-0. s. 94

⁷⁶ FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 124 s. ISBN 978-80-251-2183-2. s. 62

⁷⁷ SRPOVÁ, Jitka, Václav, ŘEHOŘ a kol. *Základy podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5. s. 195

⁷⁸ MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 3. vyd. Praha: Grada, 2009, 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2. s. 47

3.6.3 Dotazníkové šetření

„Krást myšlenky od jiné osoby je plagiátorství, krást myšlenky od mnoha lidí je výzkum.

John Hilton.“⁷⁹

Dotazníkové šetření je technika, která ukazuje vysoce standardizované informace. Standardizací se dosáhnou stejné podmínky pro všechny respondenty. Data je pak možno efektivně srovnávat. Pomocí dotazníků se zjišťují názory, mínění, domněnky, víry, znalosti, vzpomínky, postoje a pocity, které nám touto formou sdělují respondenti. Výhodou dotazníkového šetření je poskytovat data z velkých souborů, které mohou být i plošně rozsáhlé. Nevýhodou je to, že respondenti odpovídají jednotvárně na standardizované otázky.⁸⁰

Dotazník

Dotazník je soubor sestavených otázek, které se předkládají respondentovi. Je to metoda, která je jednou z nejběžnějších a to díky své flexibilitě. Důležité je dotazník předem pečlivě připravit a sestavit. Otázky se musí volit pozorně, musí mít slovní podobu a sled. Forma otázek může způsobit ovlivnění odpovědí.⁸¹

Druhy otázek v dotazníku

Pro dotazník se používají dva typy otázek, otevřené a uzavřené. Otevřené otázky dávají prostor na volné odpovědi, neudávají přesné odpovědi, za to se špatně zpracovávají (obzvláště velké soubory). Uzavřené otázky nedávají tak velký prostor respondentovi, odpovědi jsou přesně dány ve výběru. Odpovědi by měly dát prostor všem možným variantám odpovědi. Příprava je náročná, ale zpracování uzavřených odpovědí je jednodušší.⁸²

Před samotným dotazováním je třeba sestavit dotazník. Formulovaná otázka nesmí zároveň ovlivňovat odpověď. Na otevřené otázky může respondent odpovědět vlastními slovy, ale jsou náročnější na zpracování. Uzavřené otázky mají přesně dané možné odpovědi.⁸³

⁷⁹ KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 280 s. ISBN 80-247-0966-X. s. 47

⁸⁰ SEDLÁKOVÁ, Renata. *Výzkum médií. Nejužívanější metody a techniky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 544 s. ISBN 978-80-247-3568-9. s. 158

⁸¹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 145

⁸² ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C .H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4. s. 79

⁸³ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5. s. 145

Postup konstruování dotazníku

Při konstruování dotazníku je vhodné dodržet postup, který se skládá z několika bodů:

- pečlivě zvážit cíl a téma průzkumu,
- vybrat segmenty, které budou dotazníkem osloveny,
- správně formulovat otázky podle druhu (škálové, uzavřené a otevřené), výroky k hodnocení a doplnění,
- ověřit si dotazník na malém vzorku respondentů, ujistit se, zda je dotazník srozumitelný,
- úprava dotazníku,
- doplnění dotazníku (oslovení respondenta, instrukce, poděkování respondentovi atd.),
- popř. zařadit pobídku pro respondenty k volnému názoru na dané téma.⁸⁴

Výhody a nevýhody dotazníků

Písemné dotazování má své výhody a nevýhody. Mezi výhody dotazníkové techniky patří např. jednoznačná formulace otázek, bez emocí respondenta. Druhou výhodou je hromadné, počítačové zpracování dotazníků. Mezi nevýhody techniky dotazníků pak řadíme případné neporozumění otázce, kde nejde nic objasnit ani zpřesnit. Kladné stránky může znehodnocovat nízká návratnost. Do nevýhod dále patří neméně důležitý faktor, a to délka dotazníku.⁸⁵

Tabulka č. 3 Písemná dotazování

Výhody	Nevýhody
průzkum na rozsáhlém území	delší doba průzkumu
dostatek času a péče	otázky velmi jednoduché (uzavřené)
neovlivnění tazatelem	rozsah průzkumu relativně omezený
větší upřímnost odpovědí	reprezentativnost výběru
dosažitelnost některých jinak nedosažitelných respondentů	není kontrola porozumění dotazníku, není spontánnost odpovědi

Zdroj: Malý, 2004. 63 s.

⁸⁴ PRŮCHA, Jan. *Andragogický výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 152 s. ISBN 978-80-247-5232-7. s. 117

⁸⁵ KUTNOHORSKÁ, Jana. *Výzkum v ošetrovatelství*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 173 s. ISBN 978-80-247-2713-4. s. 42

3.7 Shrnutí teoretické části

V dnešní době je trh přesycen a konkurence je velká. Každý podnik doslova bojuje o přežití a udržení se na trhu. V této situaci nám může pomoci pouze samotný zákazník a jeho loajalita. Aby zákazník nakupoval právě naše potřeby a statky, musí být touto koupí uspokojeny jeho přání a potřeby. Přání a potřeby se s dobou neustále mění, např. vlivem technologických postupů, jsou rozdílné dokonce i u každého zákazníka. Úlohou marketingu je, zkoumat tyto jevy, které jsou tak rozmanité a přizpůsobit svoje produkty a služby podle přání a potřeb zákazníka. Aby se u nás zákazník cítil dobře a neustále se k nám vracel, je třeba brát ohled na řadu aspektů, které musí řádně fungovat. Mezi tyto aspekty patří např. sortiment produktů a služeb, umístění a přístupnost k podniku, distribuce, vzhled firmy, personál (profesionální přístup), nabízené dodatkové služby, spolehlivost, dobré jméno firmy a produktů, přátelský dlouhodobý kontakt, informování zákazníka, blahopřání k narozeninám atd. To vše vytváří příjemnou, rodinnou atmosféru, kde se každý zákazník dobře cítí a kam se rád vrací.

3.7.1 Komunikace v marketingu

Komunikace se zákazníkem je velmi důležitá. Nepomůže nám produkce kvalitních výrobků, či poskytovat kvalitní služby, když o nás zákazník vlastně ani neví a naše produkty a služby ani nezná. Komunikace však není pouze o tom, jak klienta oslovit, ale celkový kontakt, jak předprodejní, tak i poprodejní. Poprodejní kontakt, či servis se týká hlavně ohledně záruky produktů, montáže produktů atd. Důležité je taktéž vědomí celé společnosti o naší firmě a pohled na náš image firmy. Nejdůležitější je se neustále zákazníkovi připomínat a udržovat pokud možno pravidelný, dlouhodobý kontakt.

3.7.2 Marketingový průzkum

Pomocí komunikačních metod se provádí marketingový průzkum. Může mít různé zacílení, které chce firma pomocí průzkumu dosáhnout, např. zájem o produkt, spokojenost zákazníka, další přání a potřeby zákazníka, celková povědomost firmy. Pomocí průzkumu nám samotní zákazníci mohou dát různé nápady, jak vylepšit naše produkty a služby, jak změnit náš sortiment produktů, co se očekává od obsluhy, jaký servis si zákazník představuje atd. Úkolem průzkumu je taktéž zjistit nedostatky a problémy naší firmy, které se podle uvážení musí odstranit. Marketing nabízí celou řadu možných metod průzkumu, jedna z velmi účinných je metoda dotazování pomocí dotazníků. Pomocí formování dotazníků dosáhneme požadované odpovědi. Proto je nezbytně nutné formulaci dotazníků řádně uvážit.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 Charakteristika společnosti T-Mobile

Internetové stránky společnosti T-Mobile uvádějí, že počátky T-Mobile sahají až do roku 1947, kdy se původní Říšská pošta (Reichspost) proměnila v německou státní poštu (Deutsche Bundespost), pod kterou spadaly i ostatní telekomunikační služby. **Deutsche Bundespost** se v roce 1995 přejmenovala na **Deutsche Telekom** a vybudoval první mobilní analogovou síť pod názvem DeTeMobil. Ve stejném roce si v rámci velkého přejmenování a zkracování změnil název na **T-Mobil** a v roce 2002 při velkých zahraničních investicích se poangličtil na **T-Mobile**.

V Česku od počátku, tedy od roku 1996 provozoval společnost Radiomobil, pod názvem **Paegas**. Situace se změnila v roce 2002, kdy Deutsche Telekom zakoupil část akcií a vlastnil tím 60,77 % společnosti. Stává se tím majoritním vlastníkem. Od té doby společnost dále vystupovala pod jménem **T-Mobile Czech Republic**. V roce 2014 odkoupil Deutsche Telekom další podíl a stal se tak 100 % vlastníkem společnosti. V Česku má společnost T-Mobile nemalé zisky, přesto jí nepřibývají noví zákazníci. Rozdíl je dokonce tak značný, že například mezi lety 2013 a 2014 představoval pokles nových zákazníků 49,2 %. Nejen, že nepřibývají noví zákazníci, ale zákazníci taktéž ubývají. Rozdíl mezi lety 2013 a 2014 představuje zvýšení odcházejících zákazníků o 0,2 p.b., tedy na 1,3 %. Situace se opakuje i následný rok 2015, kdy je rozdíl již na 1,5 %. V roce 2015 klesly příjmy z mobilních telefonů o čtyři procenta na 18,2 miliardy korun, přesto provozní zisk vzrostl o devět procent na 11 miliard. Pomohla zejména integrace s provozovateli pevných sítí GTS a T-Systems.

Tabulka č. 4 Využití služeb T-Mobile k prosinci 2015 (v tis.)

	2014	2015	Meziroční změna
Počet zákazníků – mobilní služby	6 000	6 019	0,3 %
Tarifní zákazníci	3 500	3 597	2,8 %
Zákazníci s předplacenou kartou	2 500	2 422	-3,1 %
Noví zákazníci	171	97	-43,3 %
Noví Tarifní zákazníci	108	32	-70,4 %
Noví zákazníci s předplacenou kartou	-2	-78	n/a
Odcházející zákazníci (mobilní služby)	1,3 %	1,5 %	0,2 p. b.

Zdroj: Mobilmania, 2016

4.2 Průzkum spokojenosti zákazníků společnosti T-Mobile

Je tedy zřejmé, že společnost T-Mobile má sice firemní zákazníky, kteří jí přináší nemalé zisky, ale soukromí odběratelé služeb ubývají a je taktéž značný pokles v přírůstku nových zákazníků (-49,2 % v roce 2014). Firma T-Mobile je vysoce zisková, ale má ještě i další velké kapacity, které nejsou vhodně využity. Jedná se o kapacity ohledně soukromých zákazníků. Je škoda této příležitosti nevyužít. Pomocí marketingového průzkumu se budou zkoumat příčiny úbytku zákazníků.

Pro marketingový průzkum je velmi důležité, zvolit si metodu, která bude použita. Nevhodně zvolená metoda nám nejen že nepomůže v dané problematice, ale zmarnila by vynakládané finanční prostředky, které jsou na marketingový průzkum použity. Vždy je třeba si ujasnit, na jaké otázky chceme získat odpovědi, jaký problém chceme pomocí marketingového průzkumu vyřešit. Pro průzkum spokojenosti zákazníků je vhodné použít formy dotazníků. Dotazníky mají písemnou podobu a obsahují jak otevřené, tak uzavřené otázky. Úvod dotazníku obsahuje vysvětlení podstaty dotazování a stručný návod k vyplnění dotazníku. Dotazníky jsou zcela anonymní. Závěrem bude poděkování respondentovi za jeho ochotu a čas.

V tomto případě zvolíme dva druhy dotazníků a to z toho důvodu, jelikož bude zkoumána reakce současných, ale i potenciálních budoucích zákazníků. Je více jak zřejmé, že existují možná velmi závažné důvody, proč noví zákazníci nepřibývají a stálí zákazníci ubývají. Dále se také bude zkoumat reakce respondentů na eventuální novou, zákaznickou službu. Oba dva druhy dotazníků budou obsahovat 22 otázek. Převážně se bude jednat o otázky uzavřené a to z toho důvodu, aby vyplňování bylo co nejjednodušší a nejrychlejší. Otevřené otázky slouží na poukázání jistých příčin a skutečností očima zákazníka.

První dotazník bude tedy směřován na zákazníky společnosti T-Mobile a druhý dotazník bude zacílen na respondenty, kteří nejsou zákazníky společnosti T-Mobile. Respondenti budou osloveni jak přímo na ulici, tak i pomocí internetových sítí. Celkem bude osloveno 150 - 200 respondentů, kteří jsou obyvateli Znojma a okolí. Respondenti budou osloveni v průběhu měsíce února 2016. Poté se dotazníky vyhodnotí, zpracují se získané informace a odvodí se závěry. Podle výsledků závěrů se doporučí možnosti nápravy. Budou navrženy možnosti, jak zvýšit počet soukromých zákazníků společnosti T-Mobile.

4.3 Analýza dotazníku č. 1

Společnost T-Mobile má dlouhodobý problém, a to je úbytek nových zákazníků. Situace došla tak daleko, že ubývají i současní zákazníci. Pro vyřešení tohoto problému byl proveden průzkum, který zkoumal spokojenost zákazníků. Průzkum měl zároveň ověřit zájem respondentů o eventuální novou zákaznickou službu. Průzkum byl prováděn pomocí dotazníků. Byly zhotoveny dva odlišné dotazníky. První dotazník byl sestaven pro současné zákazníky a druhý dotazník byl sestaven pro respondenty, kteří nejsou zákazníky společnosti T-Mobile. Průzkumu se celkem zúčastnilo 136 respondentů a z toho bylo 64 dotazovaných současnými zákazníky. Průzkum byl prováděn jak osobním oslovením, tak písemným e-mailem. Poté byly dotazníky vyhodnoceny a pomocí výsledků se stanovilo doporučení.

Tabulka č. 5 Jaké máte pohlaví?

žena	42 respondentů	66 %
muž	22 respondentů	34 %
celkem	64 respondentů	100 %

Zdroj: Vlastní práce

Průzkumu se zúčastnilo celkem 64 respondentů, kteří jsou současnými zákazníky společnosti T-Mobile. Ačkoliv byl osloven přibližně stejný počet mužů a stejný počet žen, přesto byly ochotni spolupracovat spíše ženy a to 66 %, což činí celkem 42 žen. Zbylých 22 dotazovaných byli muži, což představuje 34 % respondentů.

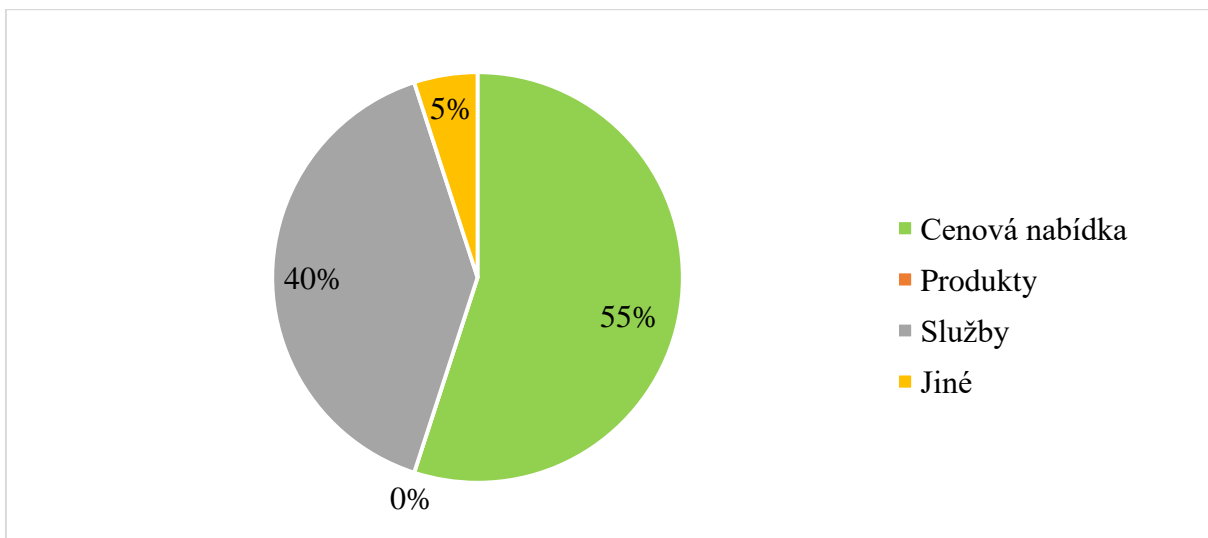
Tabulka č. 6 Jaký máte věk?

do 20 let	0	0 %
21 - 30	5	8 %
31 - 40	6	9 %
41 - 50	19	30 %
51 a více	34	53 %
celkem	64 respondentů	100 %

Zdroj: Vlastní práce

Nejvíce se na výzkumu podíleli starší respondenti, 50 a více let, kteří tvořili až 53 %. Bylo jich celkem 34. Na druhém místě byli respondenti 41 - 50 let. Ti se podíleli 30 %, což činí 19 respondentů. Naopak respondenti do 20 let se výzkumu nezúčastnili vůbec. Tabulka ale v žádném případě nezobrazuje průměrný věk zákazníků

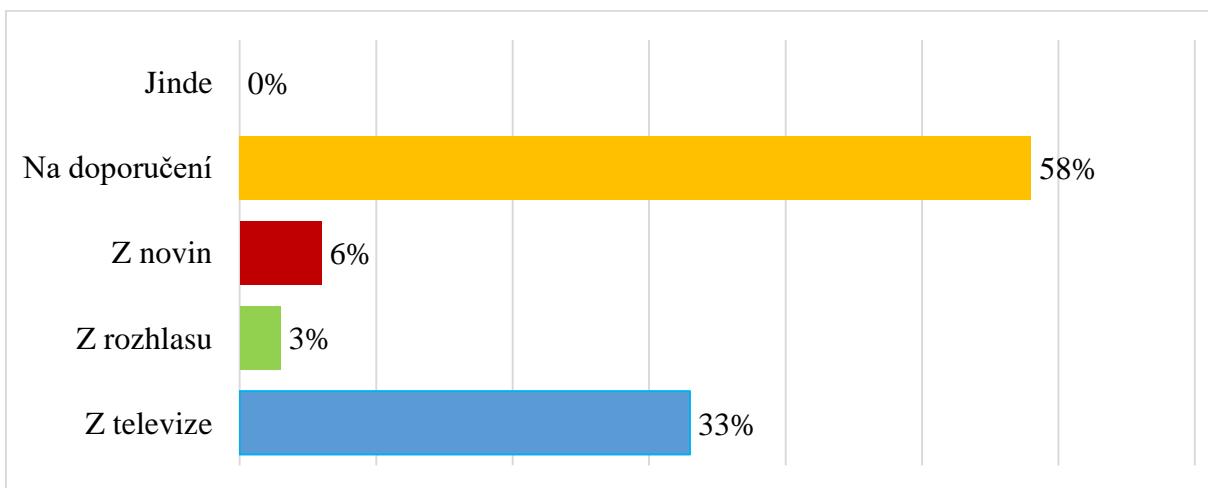
Graf č. 1 Jaký byl rozhodující faktor při výběru Vašeho mobilního operátora?



Zdroj: Vlastní práce

Nejrozhodnějším faktorem při výběru mobilního operátora je pro respondenta cenová nabídka. Takto odpovědělo 55 % dotazovaných. Pro dalších 40 % respondentů je to služba. 5 % odpovědělo jiné a produkty pro respondenty nebyly nejrozhodujícím faktorem. Mezi jiné faktory byly uvedeny např. prodejna v blízkosti bydliště, anebo operátor ostatních členů rodiny.

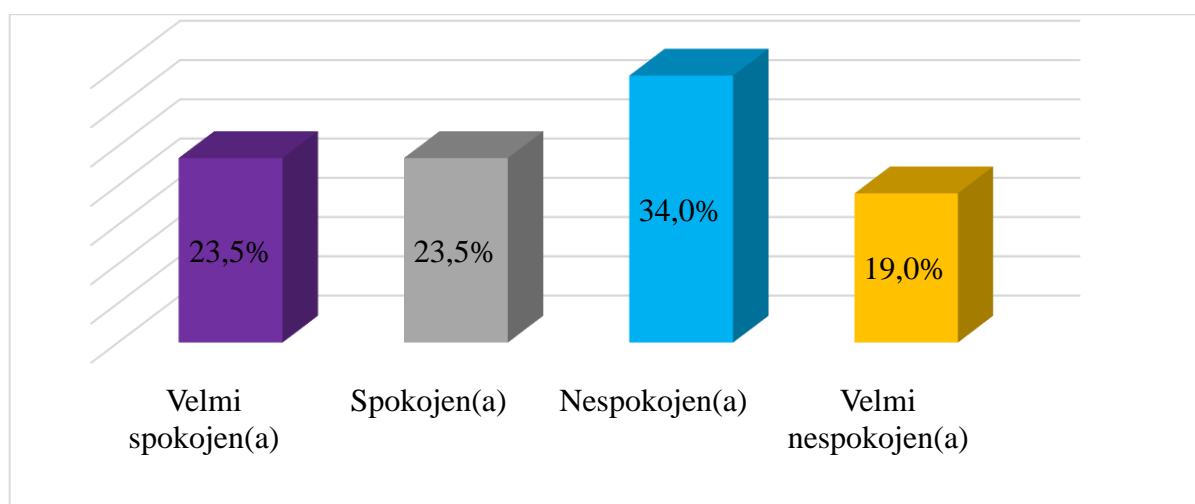
Graf č. 2 Jak jste se o společnosti T-Mobile dozvěděl(a)?



Zdroj: Vlastní práce

Nejvíce respondentů se o společnosti T-Mobile dozvěděli na doporučení. Takto odpovědělo celých 58 %, což je více jak polovina. Dalších 33 % se o společnosti T-Mobile dozvěděli z televize. Jinde nevedl nikdo. Ostatní se o společnosti T-Mobile dozvěděli z 6 % z novin a zbytek 3 % z rozhlasu. Nejdůležitější je tedy ústní propaganda.

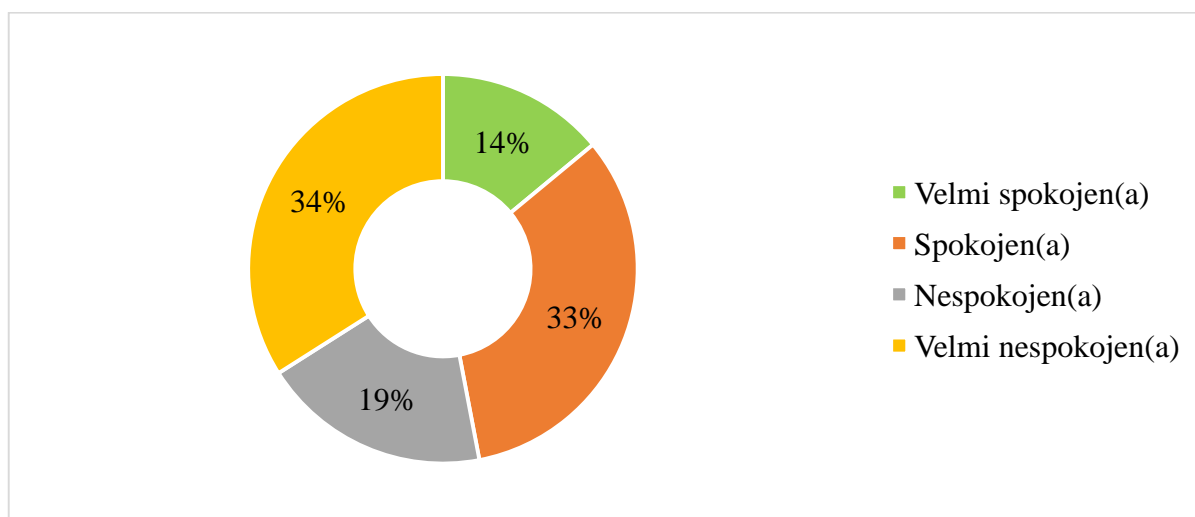
Graf č. 3 Jak jste spokojen(a) s produkty společnosti T-Mobile?



Zdroj: Vlastní práce

Na dotaz jak jsou respondenti spokojeni s produkty společnosti T-Mobile, odpovědělo 34 % dotazovaných, že jsou nespokojeni. Dalších 19 % dokonce, že jsou velmi nespokojeni. Spokojených respondentů bylo 23,5 % a taktéž velmi spokojených bylo 23,5 %. Situace je tedy vyrovnaná, polovina je spokojena, ale bohužel polovina je s produkty nespokojena.

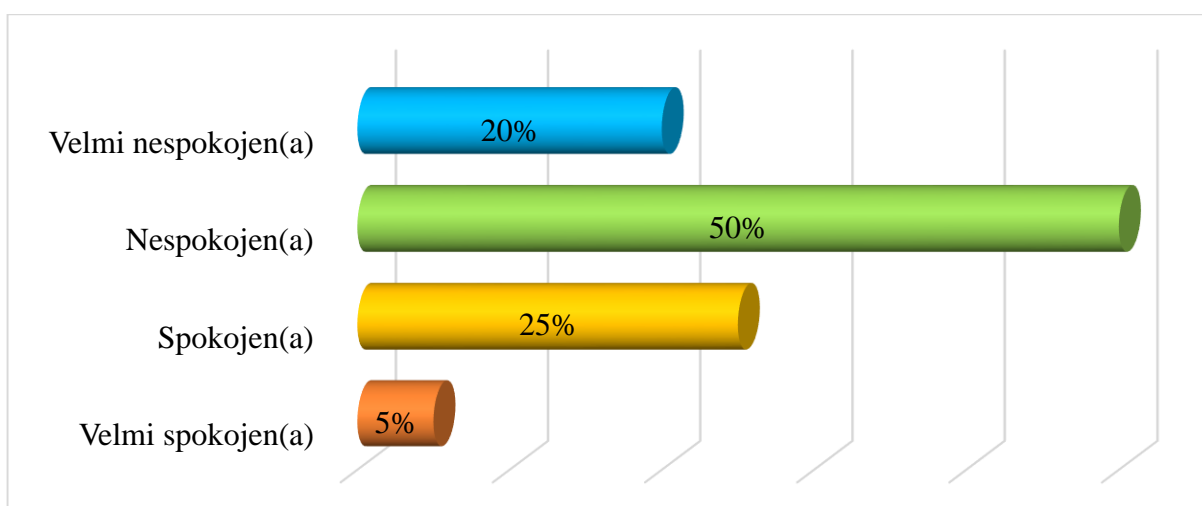
Graf č. 4 Jak jste spokojen(a) se službami společnosti T-Mobile?



Zdroj: Vlastní práce

Obdobná situace nastala i se spokojeností se službami. Spokojených respondentů bylo 33 % a velmi spokojených 14 %. Naopak nespokojených dotazovaných bylo 19 % a zbytek 34 % respondentů bylo dokonce velmi nespokojených. Situace je tedy opět vyrovnaná. Polovina respondentů je spokojená a polovina nespokojená.

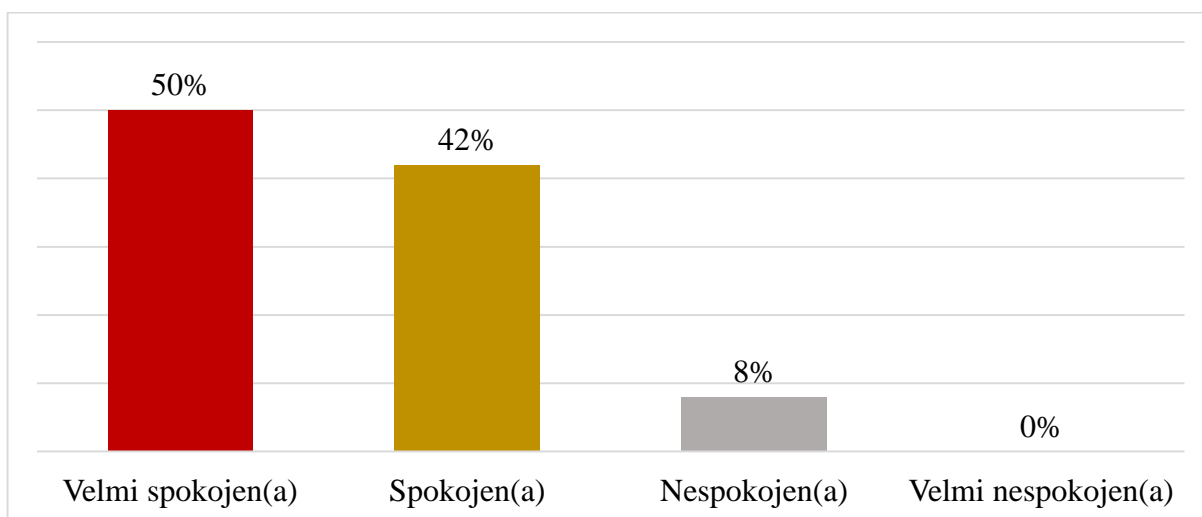
Graf č. 5 Jak jste spokojen(a) s obsluhou na pobočkách T-Mobilu?



Zdroj: Vlastní práce

Z grafu vyplývá, že 50 % respondentů jsou s obsluhou na pobočkách T-Mobile nespokojení. Dalších 20 % dotazovaných je dokonce velmi nespokojených. Spokojených je pouze 25 % a velmi spokojených 5 %. Větší část respondentů je tedy nespokojených, což není dobrá situace a je třeba ji řešit.

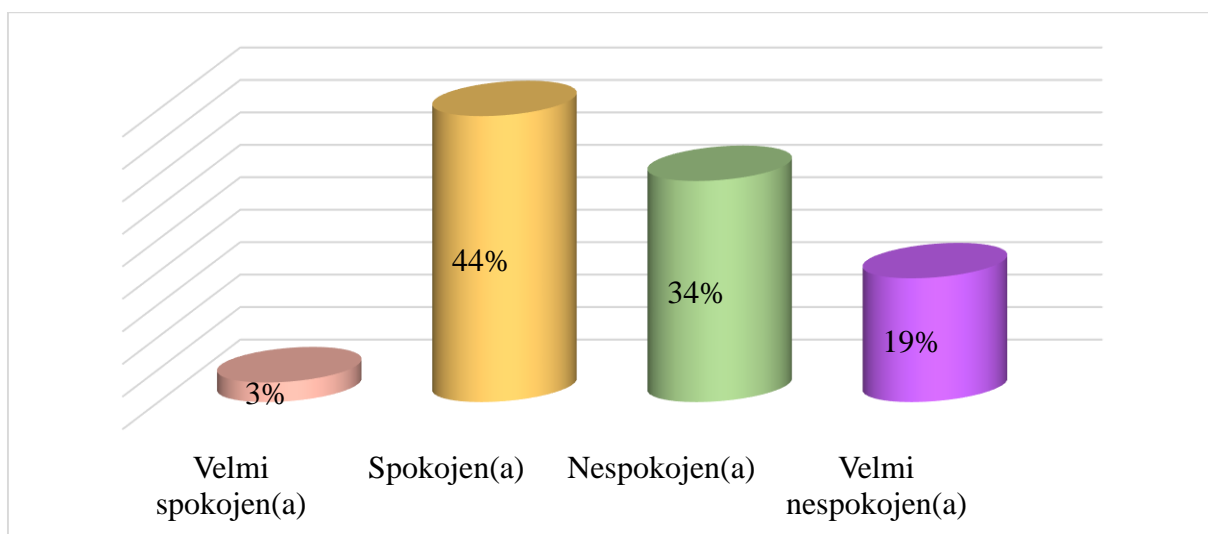
Graf č. 6 Jak jste spokojen(a) s otevírací dobou na pobočkách T-Mobilu?



Zdroj: Vlastní práce

S otevírací dobou poboček T-Mobilu je 42 % respondentů spokojeno. Dalších 50 % dotazovaných je dokonce velmi spokojeno. Nespokojeno je 8 % respondentů a velmi nespokojen není nikdo. Nespokojení respondenti by uvítali delší otevírací dobu, jelikož musí do pobočky po zaměstnání dojíždět. Vcelku je většina respondentů spokojena.

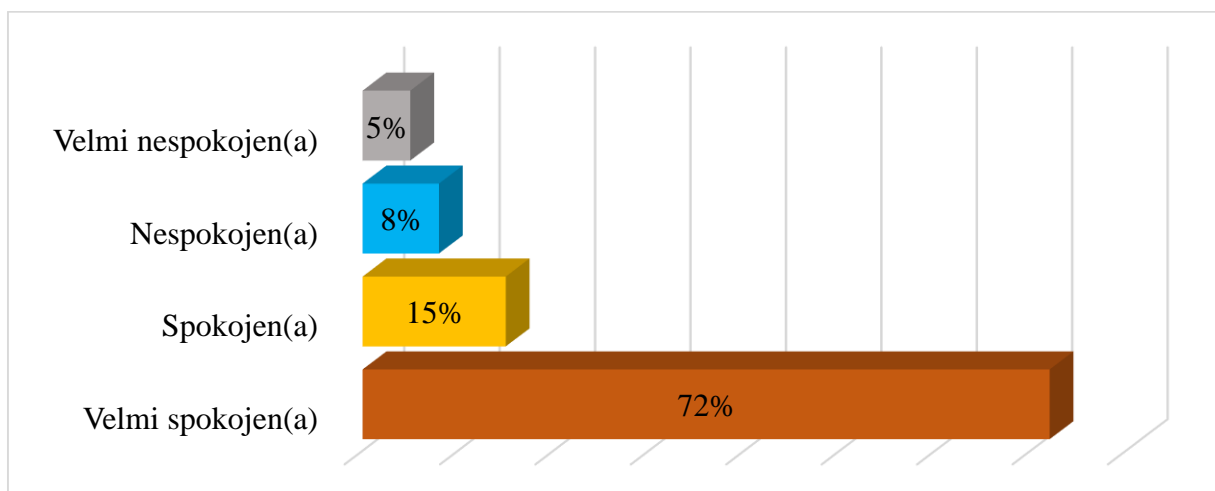
Graf č. 7 Jak jste spokojen(a) s telefonickou zákaznickou linkou společnosti T-Mobilu?



Zdroj: Vlastní práce

S telefonickou zákaznickou linkou je 44 % respondentů spokojeno a další 3 % dotazovaných je dokonce velmi spokojeno. Nespokojeno je 34 % a 19 % respondentů je dokonce velmi nespokojeno. Respondenti uvedli jako důvody nespokojenosti dlouhá čekací doba a nekvalitní poradenství. Tři respondenti uvedli jako důvod nespokojenosti neochota operátora.

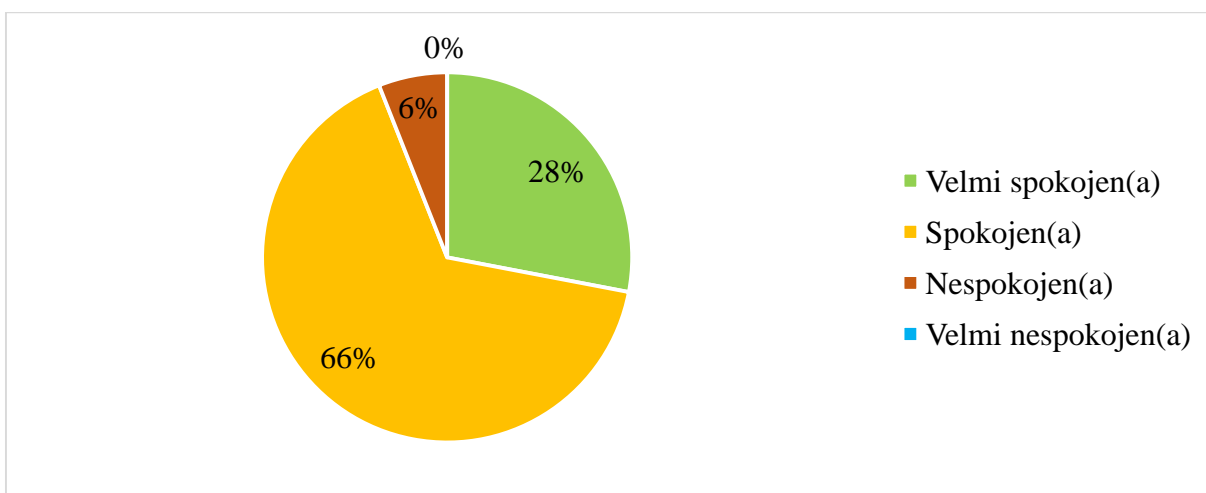
Graf č. 8 Jak jste spokojen(a) se signálem mobilních sítí společnosti T-Mobile?



Zdroj: Vlastní práce

Se signálem mobilních sítí je spokojeno 15 % respondentů. Dalších 72 % dotazovaných je dokonce velmi spokojeno. Nespokojeno se signálem je 8 % respondentů a zbylých 5 % dotazovaných je velmi nespokojeno. Respondenti, kteří byli nespokojeni se signálem uváděli, že bydlí v okolí Znojma, kde je slabý signál.

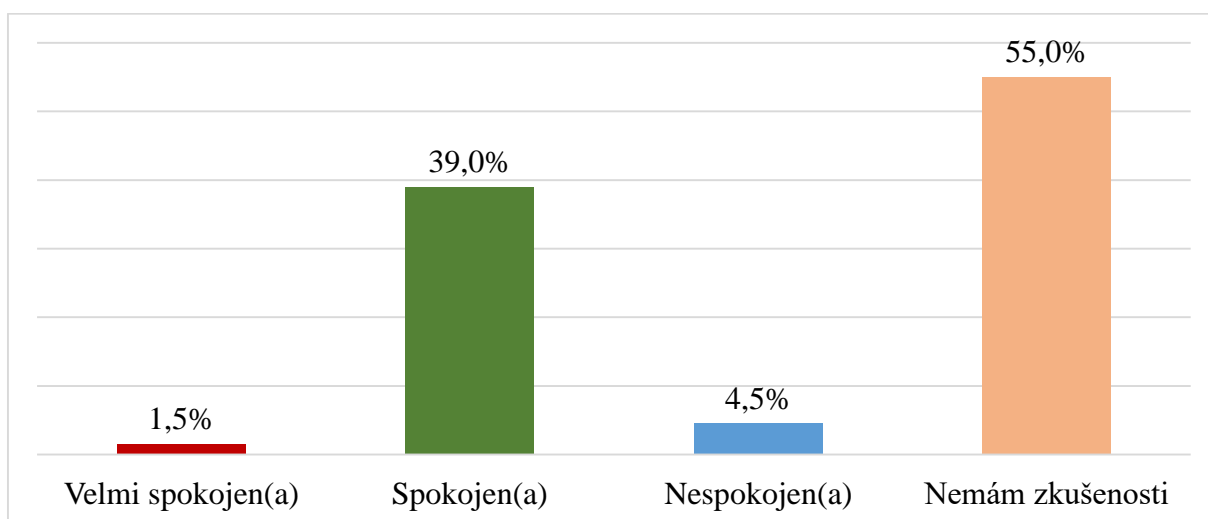
Graf č. 9 Jak jste spokojen(a) s kvalitou a rychlostí internetu od společnosti T-Mobile?



Zdroj: Vlastní práce

S kvalitou a rychlostí internetu od společnosti T-Mobile je spokojeno 66 % respondentů. Dalších 28 % dotazovaných je dokonce velmi spokojeno. Nespokojeno s kvalitou a rychlostí internetu je 6 % respondentů a velmi nespokojen není nikdo. V celku je tedy většina dotazovaných s kvalitou a rychlostí internetu spokojena.

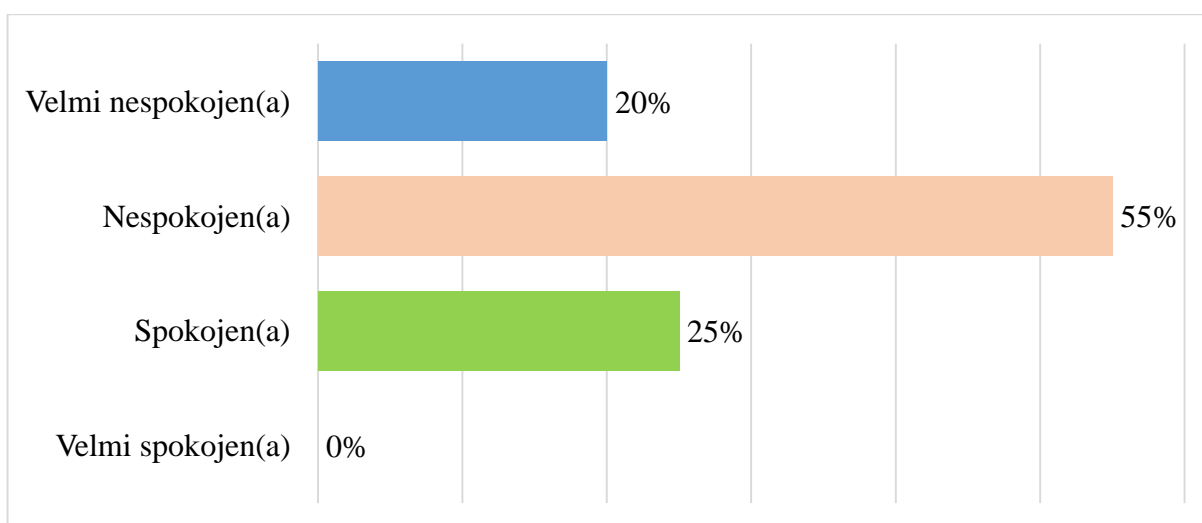
Graf č. 10 Jak jste spokojen(a) s vyřizováním reklamací u společnosti T-Mobilu?



Zdroj: Vlastní práce

S vyřizováním reklamací je 39 % respondentů spokojeno. Dalších 1,5 % dotazovaných je dokonce velmi spokojeno. Nespokojeno je 4,5 % a zbytek 55 % respondentů nemá zkušenosti. Jako důvod nespokojenosti byl uveden dlouhá čekací doba na vyřízení reklamace. V celku ale bylo nespokojených jen velmi málo.

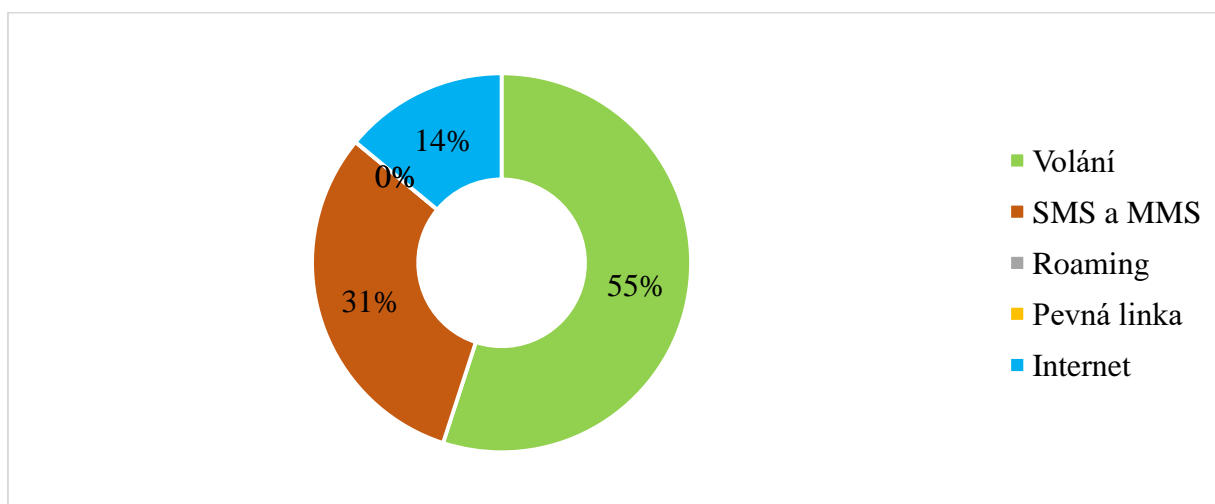
Graf č. 11 Jak jste spokojen(a) s cenami za služby společnosti T-Mobile?



Zdroj: Vlastní práce

S cenami za služby je nespokojeno 55 % respondentů, což představuje více jak polovinu. Dalších 20 % dotazovaných je dokonce velmi nespokojeno. Zbýlých 25 % respondentů je spokojeno a velmi spokojen není nikdo. Jako důvod nespokojenosti s cenami za služby byly uvedeny vysoké ceny oproti konkurenci. Celkově byli respondenti s cenami nespokojeni.

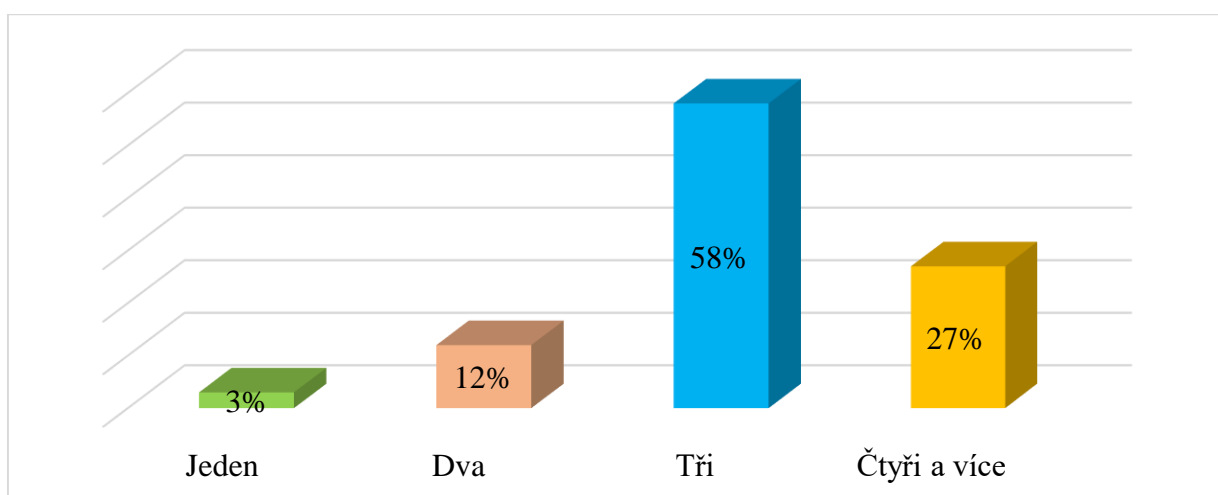
Graf č. 12 Jakých služeb nejčastěji využíváte od společnosti T-Mobile?



Zdroj: Vlastní práce

Nejvíce využívané služby od společnosti T-Mobile je volání. Takto odpovědělo 55 % respondentů. Dalších 31 % dotazovaných nejvíce využívá SMS a MMS. Na třetím místě se umístil internet s 14 %. Pevnou linku a Roaming nikdo neoznačil jako nejužívanější službu od společnosti T-Mobile, to však neznamená, že je taktéž neuvžívají.

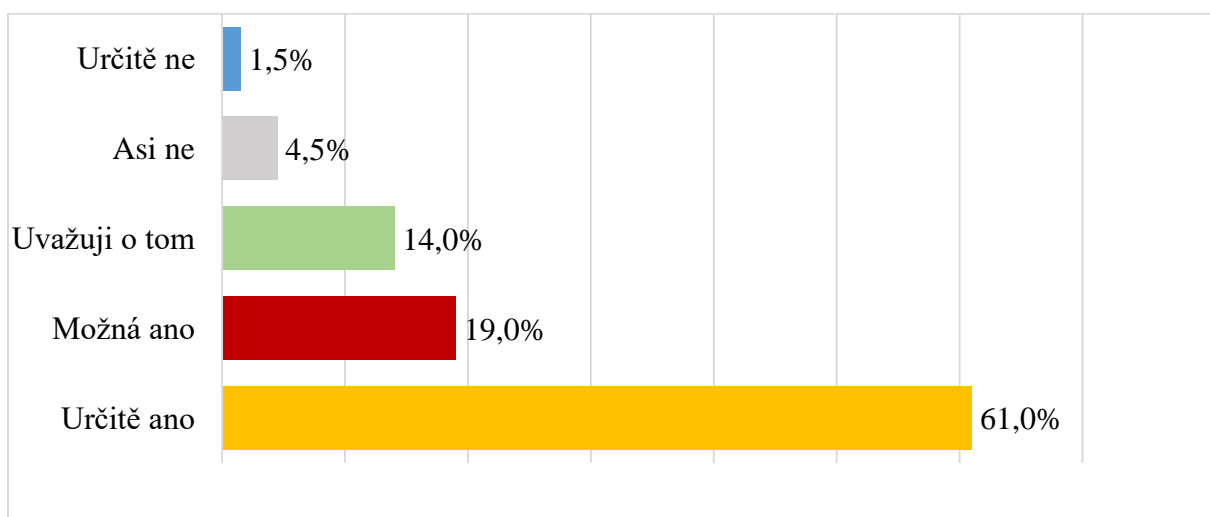
Graf č. 13 Kolik členů ve Vaší rodině využívá služeb T-Mobile?



Zdroj: Vlastní práce

58 % respondentů odpovědělo, že v jejich rodině užívají služeb T-Mobile tři členové. Dalších 27 % dotazovaných odpovědělo, že služeb společnosti T-Mobile užívají v jejich rodině čtyři a více členů. Dva členové v rodině užívají služeb u 12 % respondentů a u 3 % dotazovaných užívá služeb společnosti T-Mobile pouze jeden člen v rodině.

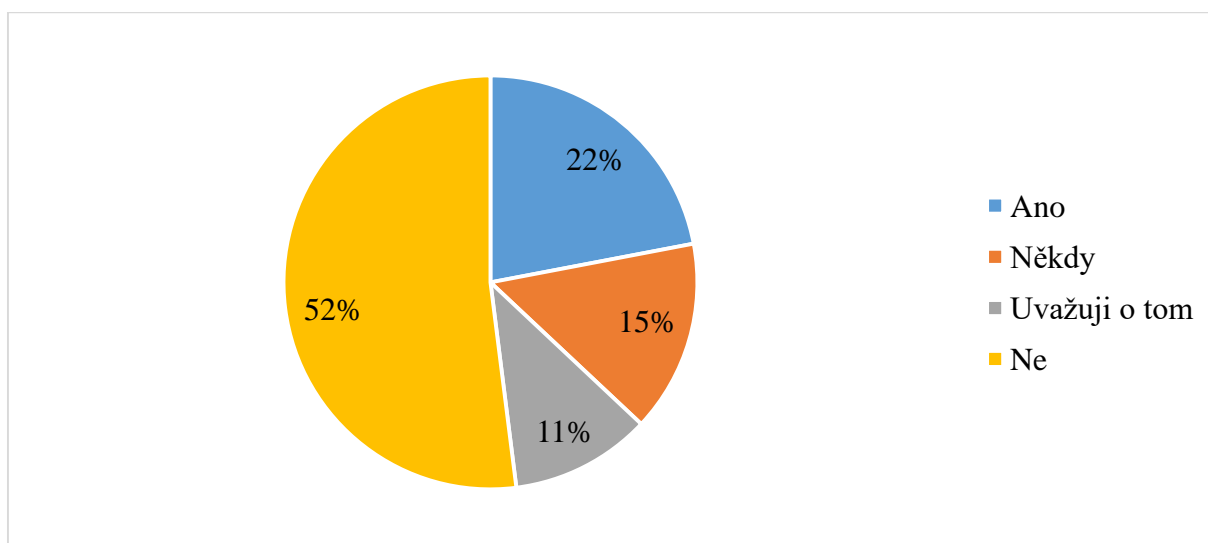
Graf č. 14 Uvítal(a) byste finančně velmi výhodný rodinný tarif s dvouletou fixací?



Zdroj: Vlastní práce

Finančně velmi výhodný rodinný tarif by určitě uvítalo 61 % respondentů. Dalších 19 % dotazovaných odpovědělo, že by zvýhodněný tarif možná uvítali. Uvažují o tom, odpovědělo 14 % respondentů. Asi ne, odpovědělo 4,5 % dotazovaných a zbytek 1,5 % byl pouze jeden respondent, který odpověděl, že by výhodný tarif určitě neuvítal, jelikož nemá rodinu.

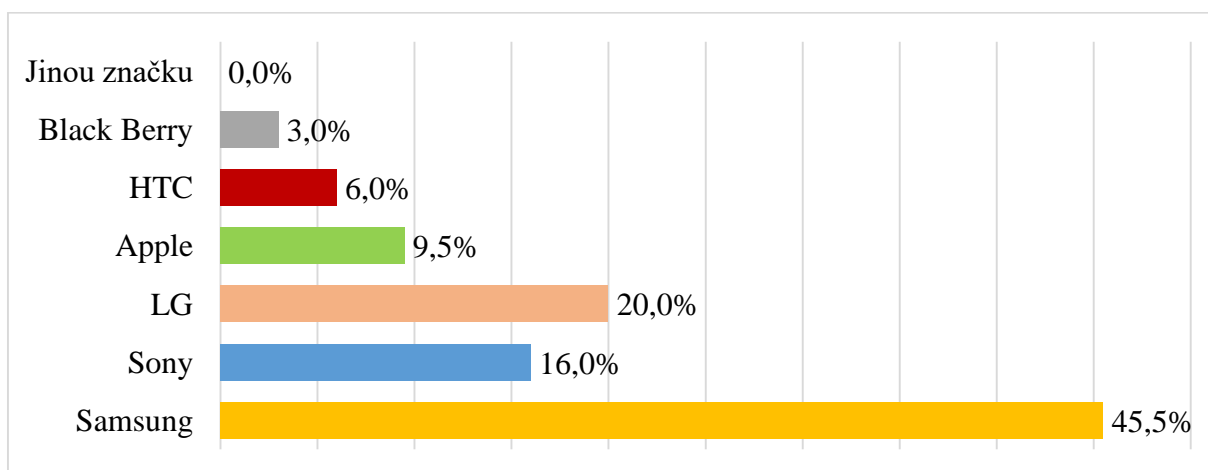
Graf č. 15 Využíváte prodloužení smlouvy s výhodami od společnosti T-Mobile?



Zdroj: Vlastní práce

Prodloužení smlouvy s výhodami od společnosti T-Mobile využívá 22 % respondentů. Dalších 15 % dotazovaných odpovědělo, že někdy. Uvažují o tom, zaškrtno 11 % respondentů. Zbýlých 52 % dotazovaných nevyužívá prodloužení smlouvy s výhodami. Většinou jako důvod uvedli, že nemají tarif se smlouvou, ale pouze telefonní kartu.

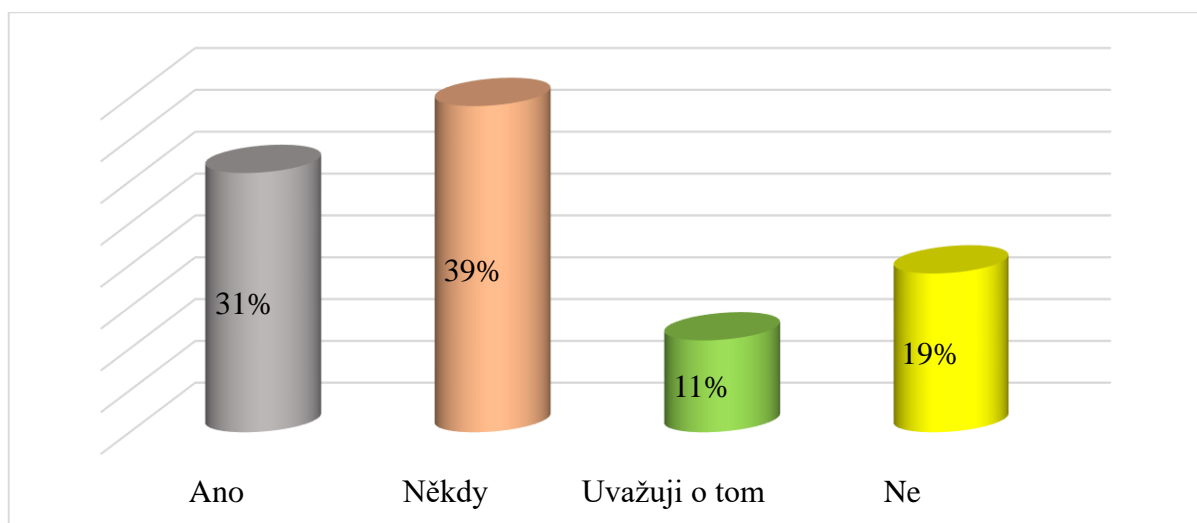
Graf č. 16 Jakou značku telefonu používáte od společnosti T-Mobile?



Zdroj: Vlastní práce

Telefon Samsung používá 45,5 % respondentů. Na druhém místě je telefon LG, který používá 20 % dotazovaných. Telefon Sony používá 16 % respondentů. Dále to byl Apple s 9,5 %, HTC s 6 % a Black Berry s 3 %. Nejpoužívanější je tedy jednoznačně telefon Samsung. Jinou značku neodpověděl nikdo.

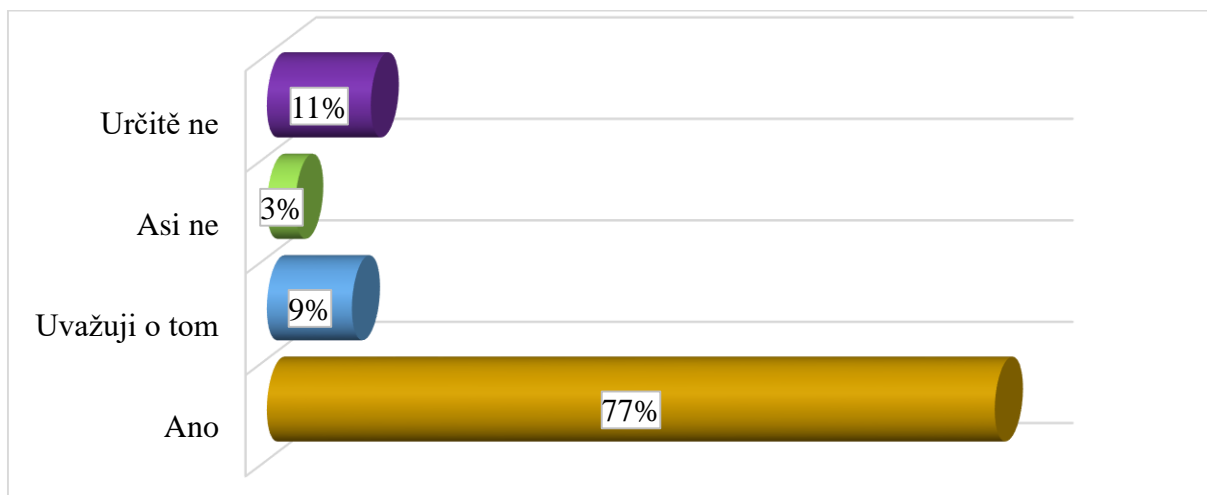
Graf č. 17 Využíváte finančně zvýhodněného prodeje mobilů od společnosti T-Mobile?



Zdroj: Vlastní práce

Finančně zvýhodněného prodeje mobilů od společnosti T-Mobile využívá 31 % respondentů. Další 39 % dotazovaných odpovědělo někdy. 11 % respondentů zaškrtnulo „Uvažuji o tom“ a zbytek 19 % dotazovaných, odpovědělo, že zvýhodněného prodeje nevyužívají. Jako důvod, že nevyužívají prodeje mobilů respondenti uvedli to, že výhoda má časové vázání na operátora.

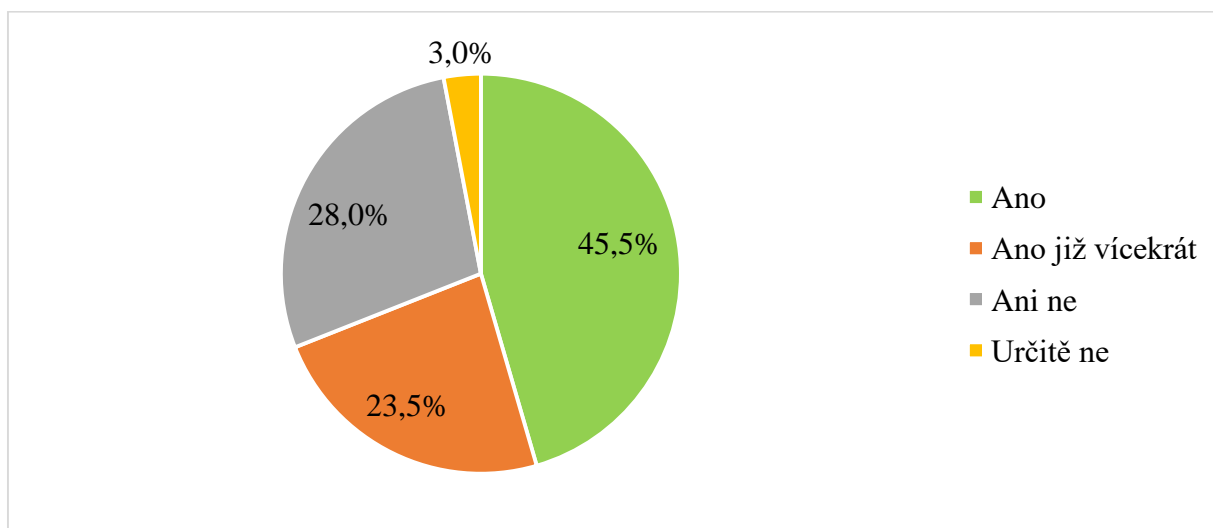
Graf č. 18 Máte zájem informovat ohledně tarifů, produktů a služeb společnosti T-Mobile?



Zdroj: Vlastní práce

77 % respondentů mělo zájem informovat ohledně tarifů, produktů a služeb společnosti T-Mobile. Dalších 9 % dotazovaných o tom uvažuje. „Asi ne“ zaškrtnuly 3 % respondentů a 11 % dotazovaných odpovědělo, že určitě ne. Důvodem bylo to, že respondenti mají jiného mobilního operátora, anebo že nemají zájem o společnost T-Mobile.

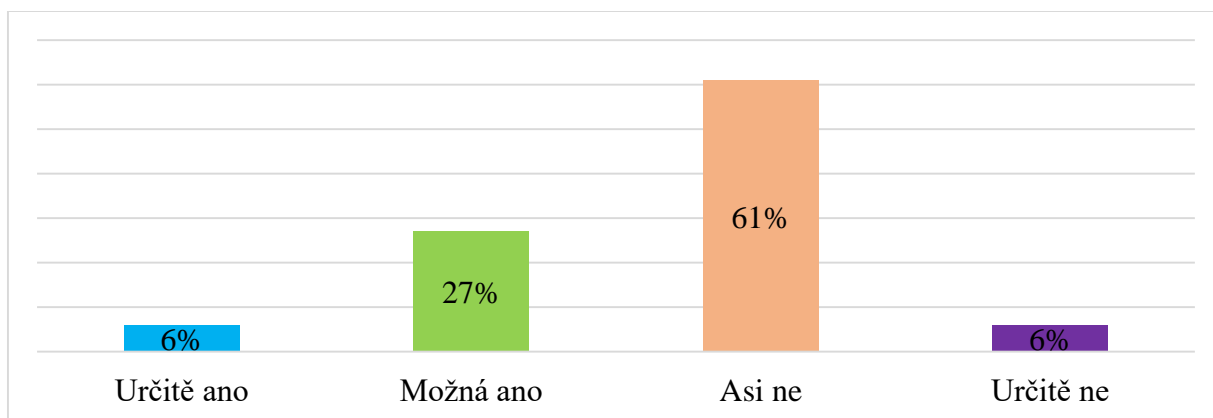
Graf č. 19 Uvažoval(a) jste o přechodu z T-Mobile k jinému mobilnímu operátorovi?



Zdroj: Vlastní práce

45,5 % respondentů již někdy uvažovalo o přechodu z T-Mobile k jinému operátorovi. Dalších 23,5 % dotazovaných o tom uvažovalo již vícekrát. Ani ne zaškrtnulo 28 % respondentů a zbytek 3 % dotazovaných odpověděli, že určitě o změně neuvažovali. Celkově tedy více jak polovina uvažuje o přechodu k jinému mobilnímu operátorovi.

Graf č. 20 Doporučil(a) byste společnost T-Mobile svým známým?



Zdroj: Vlastní práce

Pouhých 6 % respondentů by společnost T-Mobile doporučilo svým známým. Dalších 27 % dotazovaných odpovědělo, že možná ano. Asi ne zaškrtnulo 61 % tázaných a 6 % respondentů odpovědělo dokonce, že by určitě společnost T-Mobile svým známým nedoporučili. Celkově by tedy pouze jedna třetina respondentů společnost T-Mobile doporučila svým známým.

4.4 Analýza dotazníku č. 2

Dotazník č. 2 byl sestaven pro respondenty, kteří nejsou zákazníky společnosti T-Mobile. Zkoumaly se faktory, které ovlivňují zákazníka při volbě operátora. Dále se zjišťovala spokojenost zákazníků s mobilními operátory, jejich přání a potřeby. V dotazníku nechyběly otázky, které byly orientovány na reakci respondentů ohledně zavedení nové zákaznické služby. Průzkum byl prováděn jak osobním oslovením, tak písemným e-mailem. Dotazování bylo prováděno v měsíci únor roku 2016. Poté byly dotazníky vyhodnoceny a pomocí výsledků se stanovila doporučení, která by vedla ke zvýšení počtu zákazníků. Výsledky průzkumu také napomohly k rozhodnutí, zda je vhodné zavést novou zákaznickou službu, či nikoliv.

Tabulka č. 7 Jaké máte pohlaví?

žena	55 respondentů	76 %
muž	17 respondentů	24 %
celkem	72 respondentů	100 %

Zdroj: Vlastní práce

Průzkumu se zúčastnilo celkem 72 respondentů. Tito dotazovaní nejsou zákazníky společnosti T-Mobile. Ačkoliv byl osloven přibližně stejný počet mužů a stejný počet žen, přesto byly ochotni spolupracovat spíše ženy a to 76 %, což činí celkem 55 žen. Zbýlých 17 dotazovaných byli muži, což představuje 24 % respondentů.

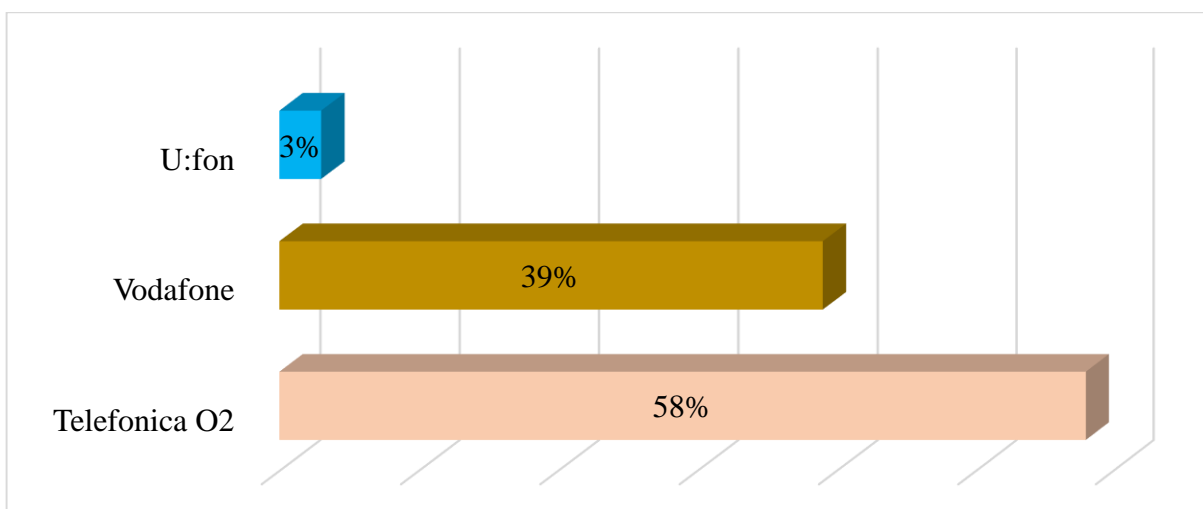
Tabulka č. 8 Jaký máte věk?

do 20 let	0	0 %
21 - 30	3	4 %
31 - 40	22	30 %
41 - 50	35	49 %
51 a více	12	17 %
celkem	64 respondentů	100 %

Zdroj: Vlastní práce

Nejvíce se na průzkumu podíleli starší respondenti, 41 - 50 let, kteří tvořili až 49 %. Bylo jich celkem 35. Na druhém místě byli respondenti 31 - 40 let. Ti se podíleli 30 %, což činí 22 respondentů. Naopak respondenti do 20 let se průzkumu nezúčastnili vůbec. Tabulka ale v žádném případě nezobrazuje průměrný věk zákazníků společnosti T-Mobile. Převážná část respondentů byli současní a bývalí studenti SVŠE ve Znojmě.

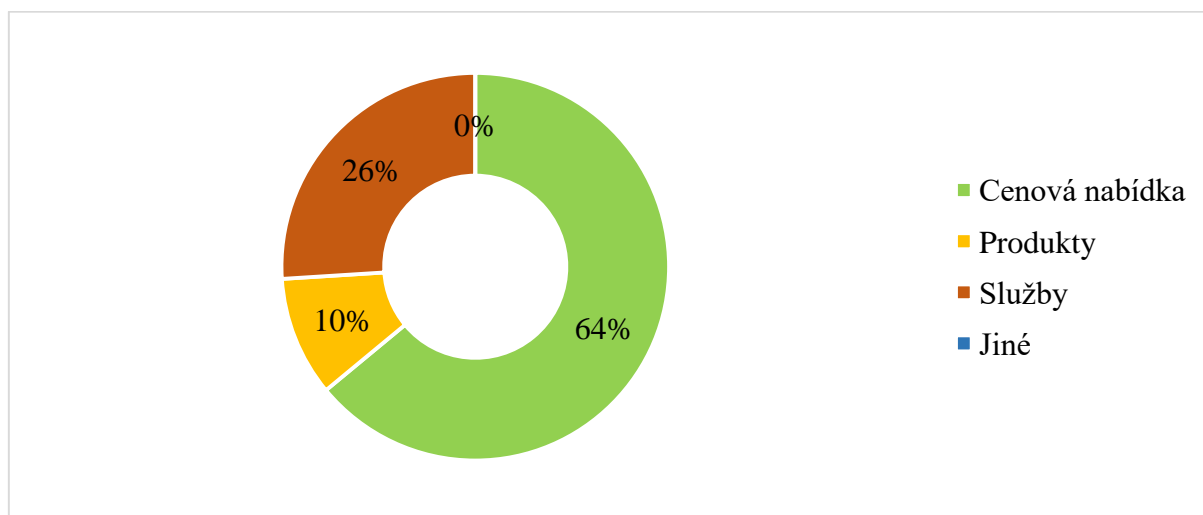
Graf č. 21 Kterého mobilního operátora využíváte?



Zdroj: Vlastní práce

58 % respondentů má svého mobilního operátora Telefonica O2. Dalších 39 % dotazovaných je u společnosti Vodafone a zbylé 3 % respondentů mají mobilní společnost U:fon. Z grafu vyplývá, že největším konkurentem pro společnost T-Mobile je právě Telefonica O2. Společnost U:fon je na trhu jen krátce, ale nabízí velké finanční výhody.

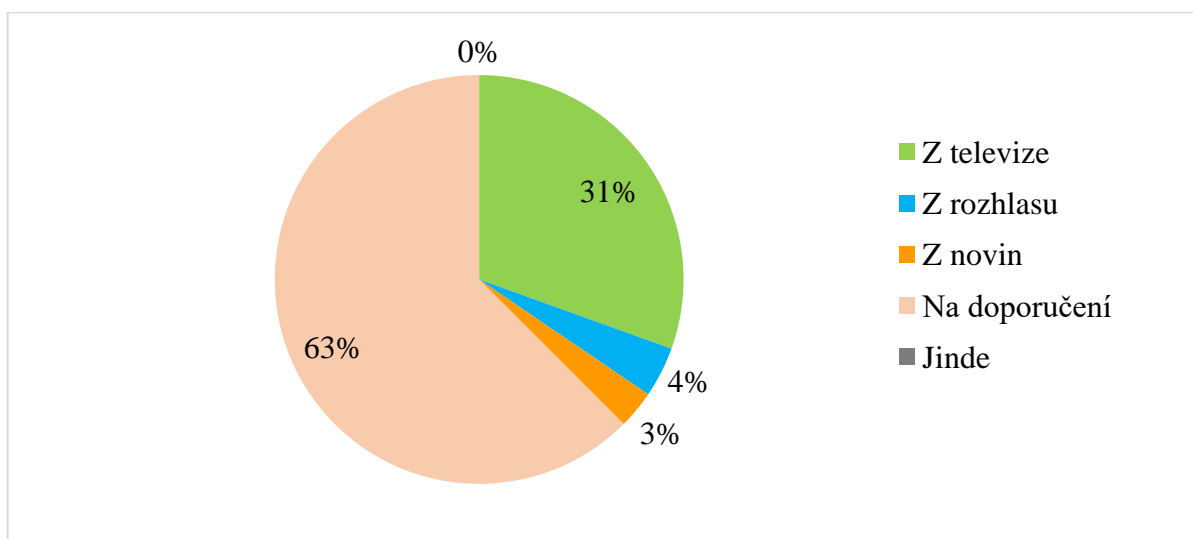
Graf č. 22 Jaký byl rozhodující faktor při výběru Vašeho mobilního operátora?



Zdroj: Vlastní práce

Pro 64 % respondentů byl rozhodujícím faktorem při výběru mobilního operátora cenová nabídka. Byla to více jak polovina dotazovaných. Dalších 26 % dotazovaných uvedlo, že služby byly pro ně tím rozhodujícím faktorem při výběru operátora. Pro 10 % respondentů to byly produkty, které rozhodly. Jiné faktory neuvedl nikdo.

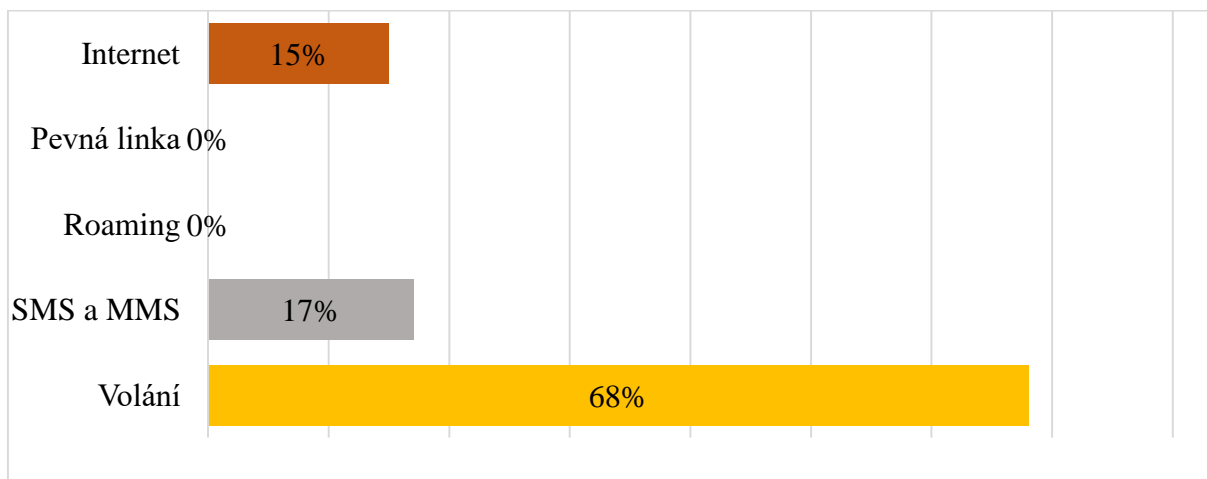
Graf č. 23 Jak jste se o Vašem mobilním operátorovi dozvěděl(a)?



Zdroj: Vlastní práce

62,5 % respondentů se o svém mobilním operátorovi dozvědělo na doporučení. Dalších 30,5 % dotazovaných z televize. 4 % respondentů se o svém mobilním operátorovi dozvědělo z rozhlasu a 3 % z novin. Jinde neuvedl žádný respondent. Nejdůležitější je tedy ústní propaganda a televize. Rozhlas a noviny nehrají velkou roli.

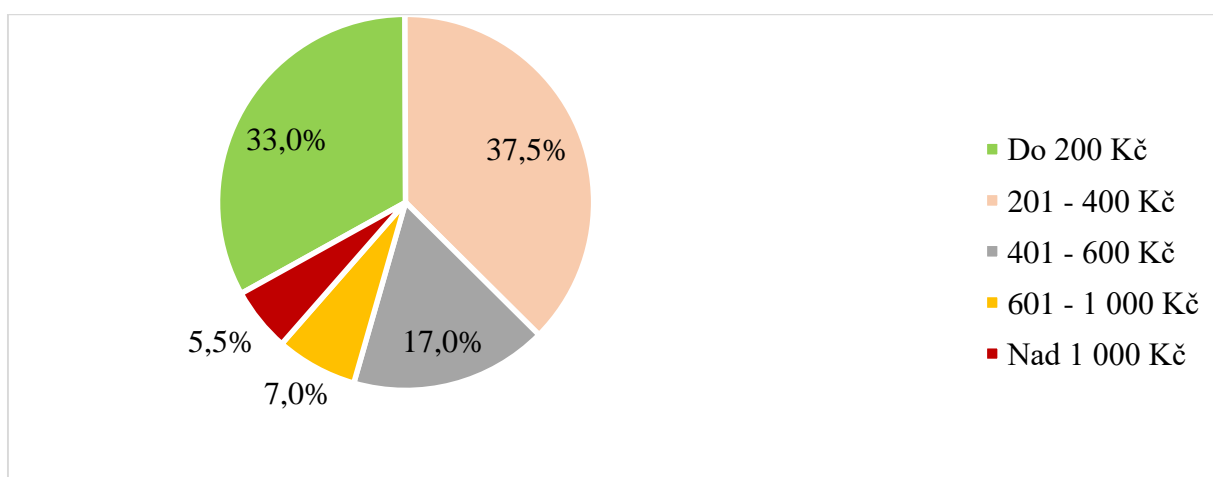
Graf č. 24 Jaké služby nejčastěji využíváte?



Zdroj: Vlastní práce

68 % respondentů využívá ze služeb nejčastěji volání. Je to více jak polovina. Dalších 17 % dotazovaných využívá nejčastěji SMS a MMS a 15 % respondentů internet. Pevnou linku a Roaming neuvedl žádný dotazovaný, ale to v žádném případě neznamená, že tyto služby respondenti nevyužívají, pouze nejsou nejčastěji využívanou službou.

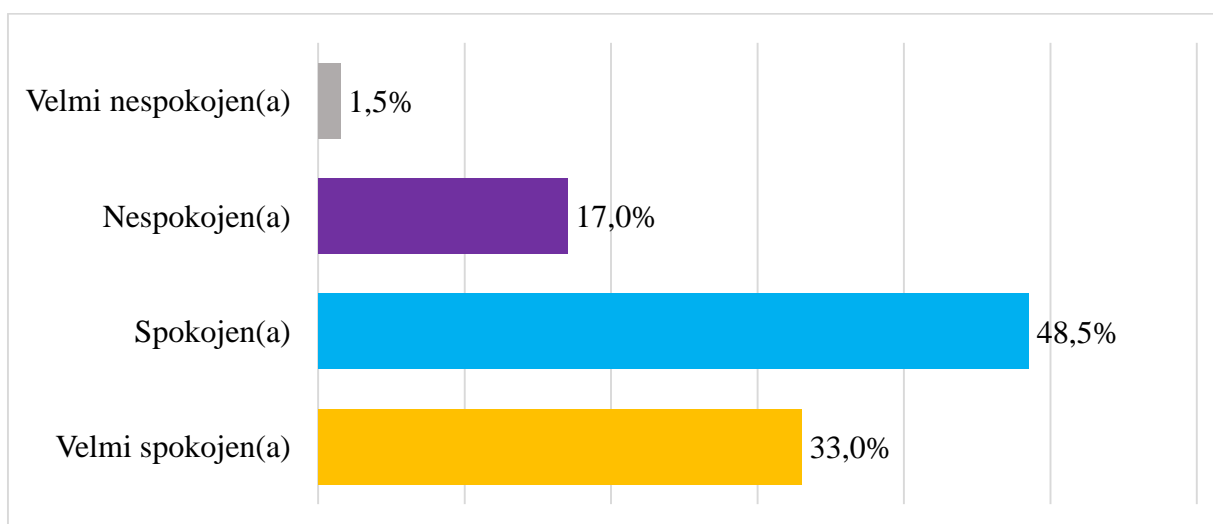
Graf č. 25 Kolik měsíčně zaplatíte za služby mobilního operátora?



Zdroj: Vlastní práce

37,5 % respondentů zaplatí měsíčně za svého mobilního operátora 201 - 400 Kč. Dalších 33 % dotazovaných zaplatí měsíčně do 200 Kč. 17 % respondentů zaplatí za svého mobilního operátora měsíčně 401 - 600 Kč. 7 % tázaných zaplatí 601 - 1 000 Kč a nad 1 000 Kč zaplatí měsíčně 5,5 % respondentů. V celku tedy nejvíce respondentů zaplatí měsíčně do 400 Kč.

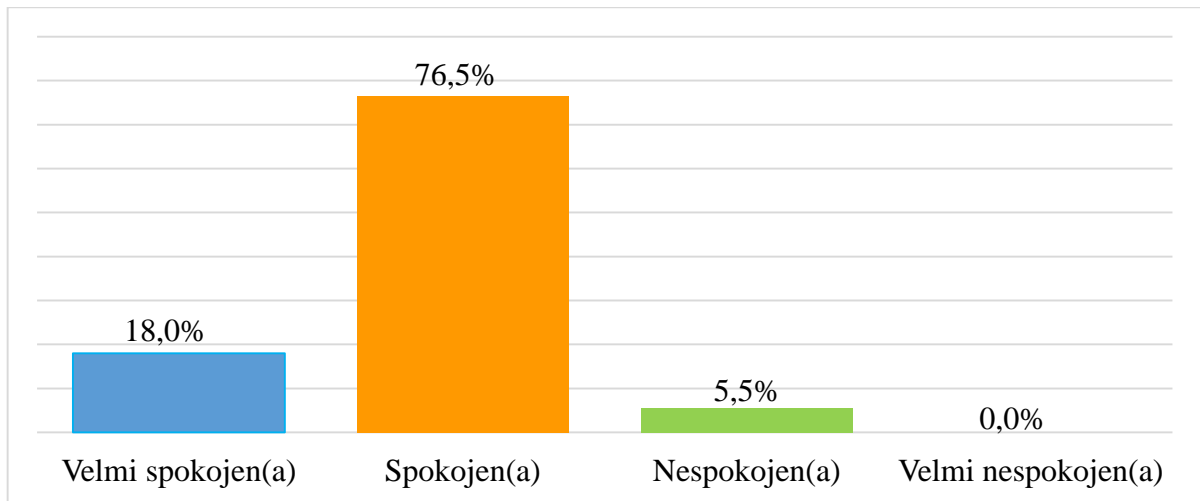
Graf č. 26 Jak jste spokojen(a) s produkty a službami Vašeho mobilního operátora?



Zdroj: Vlastní práce

48,5 % respondentů je s produkty a službami svého mobilního operátora spokojena. Dalších 33 % dotazovaných je dokonce velmi spokojeno. Nespokojených je 17 % respondentů a velmi nespokojených 1,5 % dotazovaných. Důvod nespokojenosti uvedl pouze jeden respondent, a to že má slabý signál a pomalý internet v okolí Znojma.

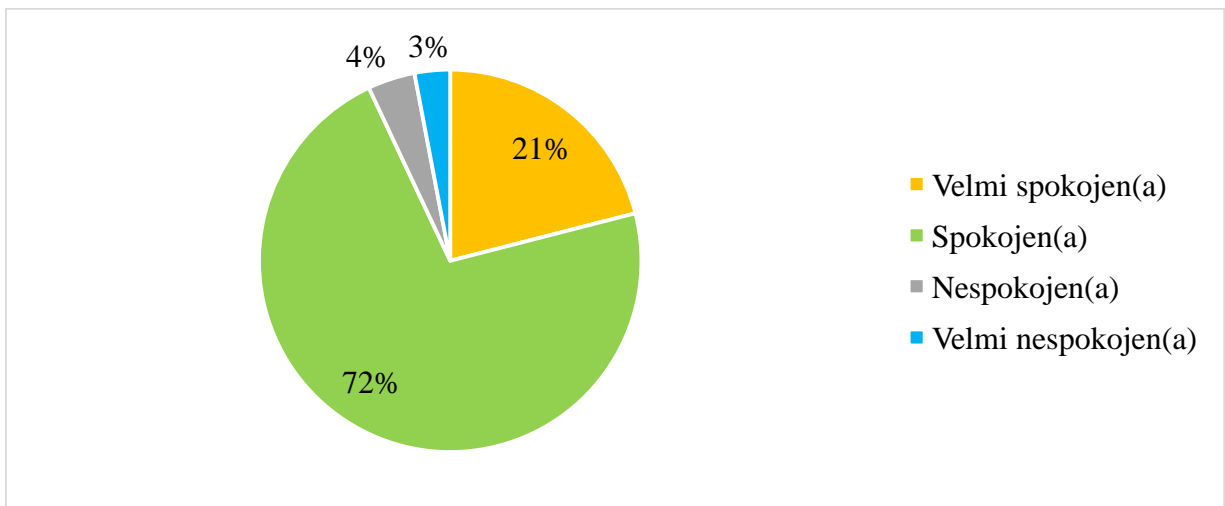
Graf č.27 Jak jste spokojen(a) se signálem Vašeho mobilního operátora?



Zdroj: Vlastní práce

76,5 % respondentů je spokojeno se signálem svého mobilního operátora. Dalších 18 % dotazovaných je dokonce velmi spokojeno. Nespokojených je pouze 5,5 % respondentů a velmi nespokojen nebyl žádný respondent. Důvodem nespokojenosti je slabší signál v okolí Znojma a dokonce i občasné poruchy.

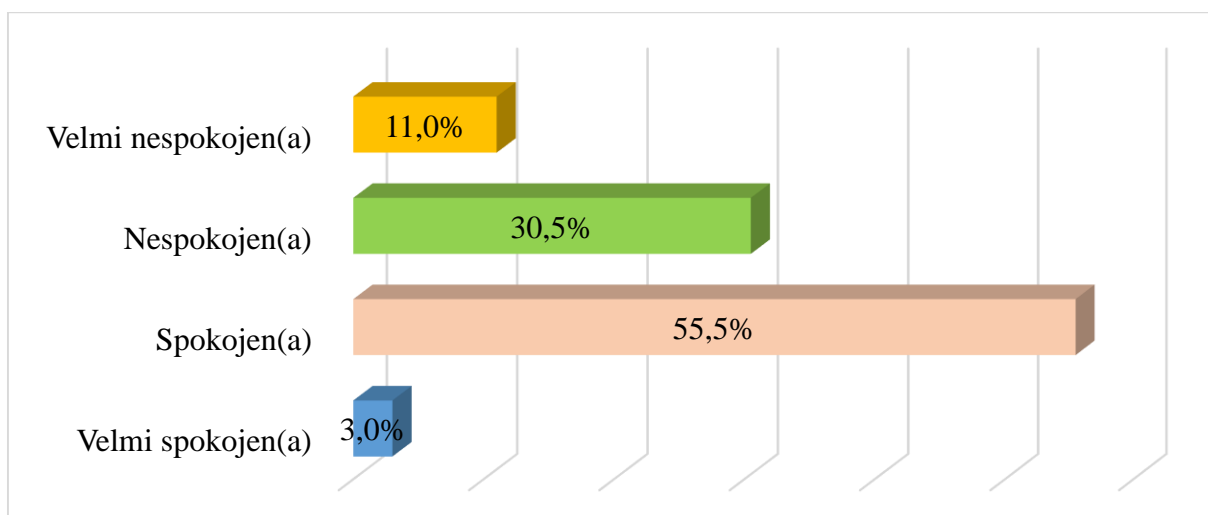
Graf č. 28 Jak jste spokojen(a) s kvalitou internetu Vašeho komunikačního operátora?



Zdroj: Vlastní práce

72 % respondentů je s kvalitou internetu svého komunikačního operátora spokojeno. Dalších 21 % dotazovaných je dokonce velmi spokojeno. Nespokojeni byli 4 % respondentů a 3 % dotazovaných byly dokonce velmi nespokojení. Důvodem nespokojenosti byl pomalý internet s občasným výpadkem v okolí Znojma.

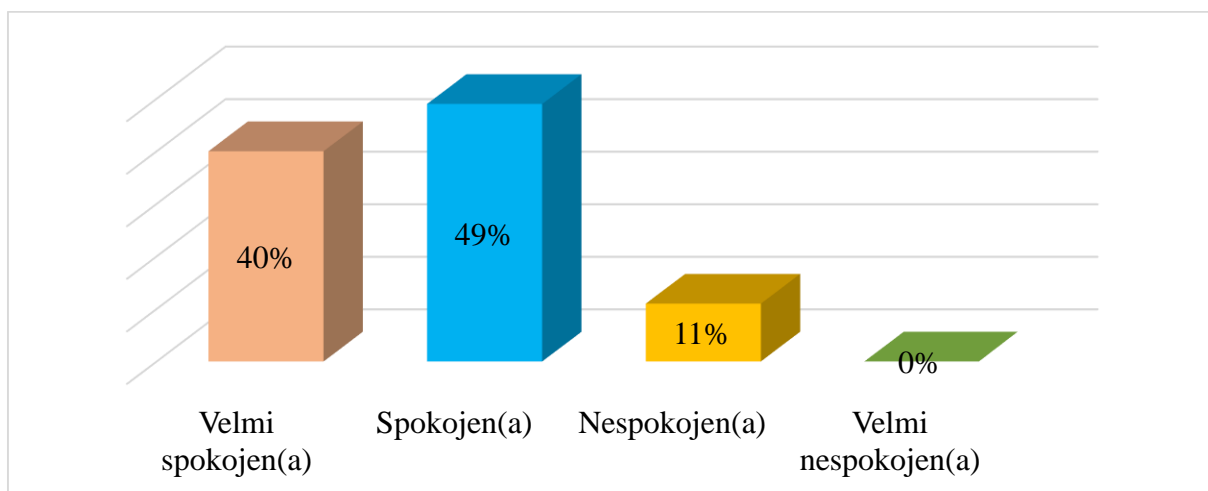
Graf č. 29 Jak jste spokojen(a) s obsluhou na pobočkách Vašeho mobilního operátora?



Zdroj: Vlastní práce

55,5 % respondentů je spokojeno s obsluhou na prodejnách svého mobilního operátora. Další 3 % dotazovaných jsou dokonce velmi spokojených. 30,5 % respondentů je však s obsluhou na svých pobočkách nespokojených a dokonce 11 % tázaných je s obsluhou velmi nespokojených. Jako důvody nespokojenosti byly uvedeny nekvalitní technické poradenství.

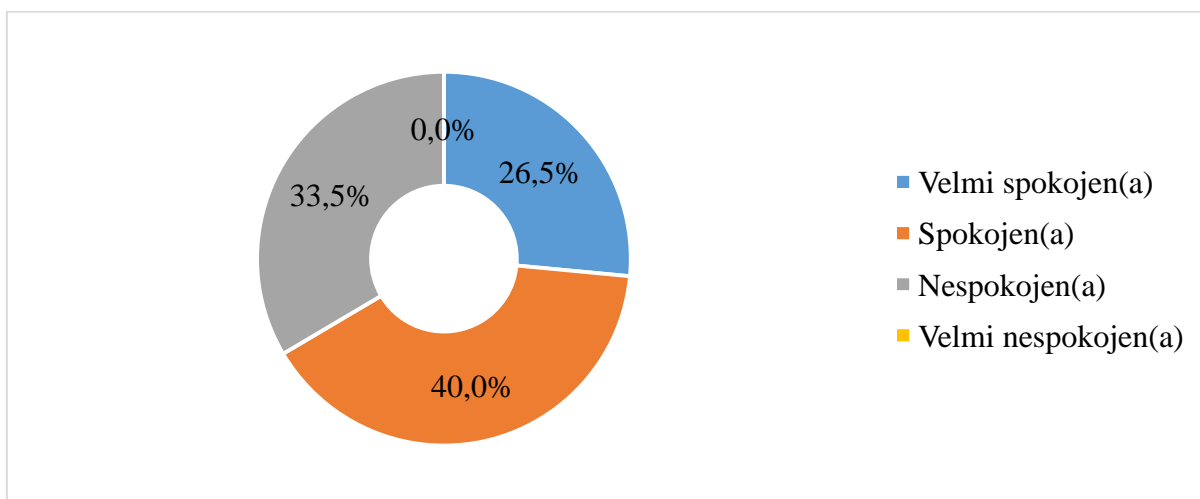
Graf č. 30 Jak jste spokojen(a) s otevírací dobou na pobočkách Vašeho mobilního operátora?



Zdroj: Vlastní práce

49 % respondentů je s otevírací dobou na pobočkách svého mobilního operátora spokojeno. Další 40 % dotazovaných je dokonce velmi spokojeno. Nespokojeno je 11 % respondentů a velmi nespokojený nebyl nikdo. Jako důvody nespokojenosti byly uvedeny, že by se respondentům hodila delší otevírací doba.

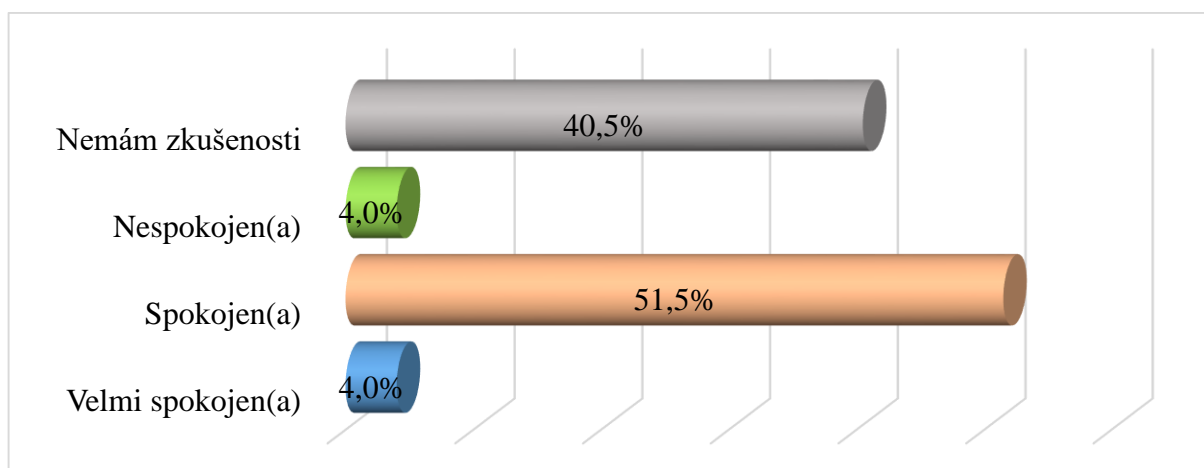
Graf č. 31 Jak jste spokojen(a) s telefonickou zákaznickou linkou u Vašeho mobilního operátora?



Zdroj: Vlastní práce

40 % respondentů je s telefonickou zákaznickou linkou svého mobilního operátora spokojených. Dalších 26,5 % dotazovaných je dokonce velmi spokojených. Nespokojených je ale 33,5 % tázaných a velmi nespokojen nebyl nikdo. Jak důvod nespokojenosti byla uvedena dlouhá čekací doba a nekvalitní poradenství.

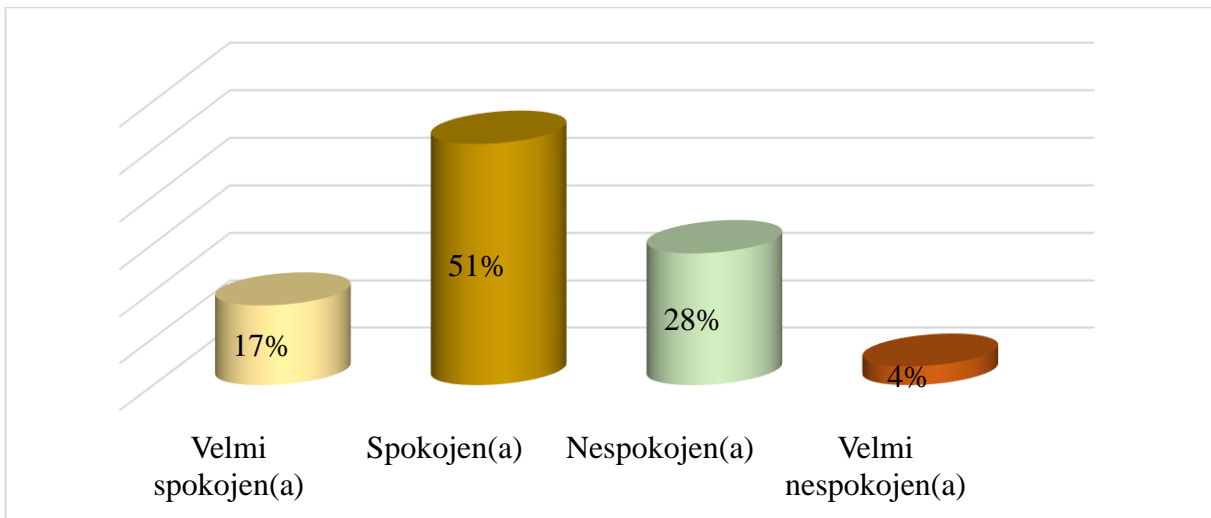
Graf č. 32 Jak jste spokojen(a) s vyřizováním reklamací u Vašeho mobilního operátora?



Zdroj: Vlastní práce

51,5 % respondentů je s vyřizováním reklamací u svého mobilního operátora spokojeno. Další 4 % dotazovaných je dokonce velmi spokojeno. 40,5 % respondentů uvedlo, že nemají zkušenosti s reklamací a pouhé 4 % dotazovaných bylo nespokojeno. Jako důvod nespokojenosti byla uvedena dlouhá čekací doba na vyřízení reklamace.

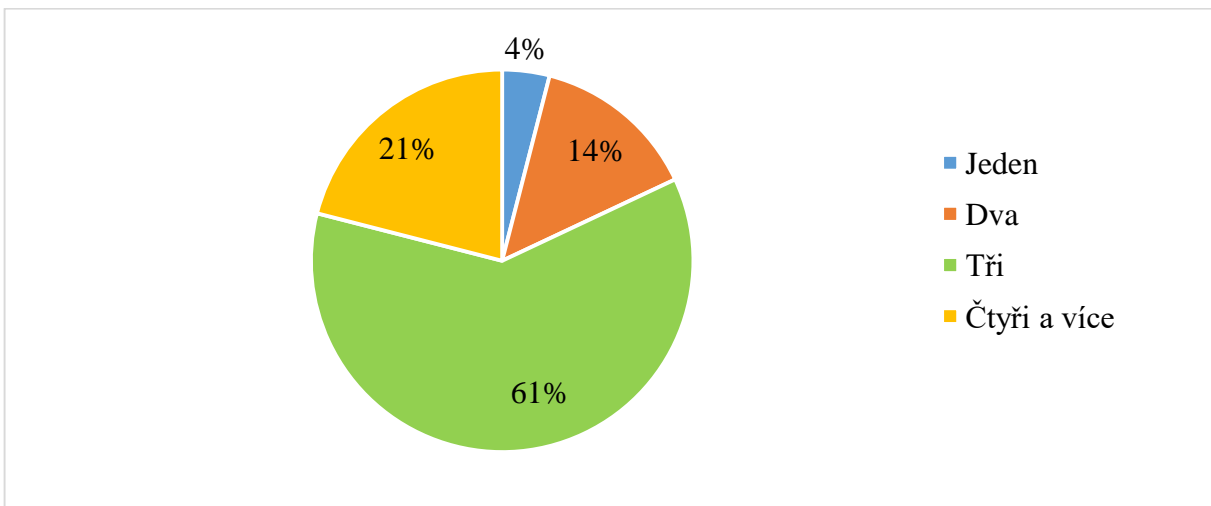
Graf č. 33 Jak jste spokojen(a) s cenami za služby u Vašeho mobilního operátora?



Zdroj: Vlastní práce

51 % respondentů bylo spokojeno s cenami za služby u svého mobilního operátora. Dalších 17 % dotazovaných bylo dokonce velmi spokojeno. Nespokojených bylo 28 % respondentů a zbylé 4 % dotazovaných bylo dokonce velmi nespokojeno. Jako důvod nespokojenosti byl uveden např. vysoká cena hovorů do zahraničí, nebo cena za roaming v zahraničí.

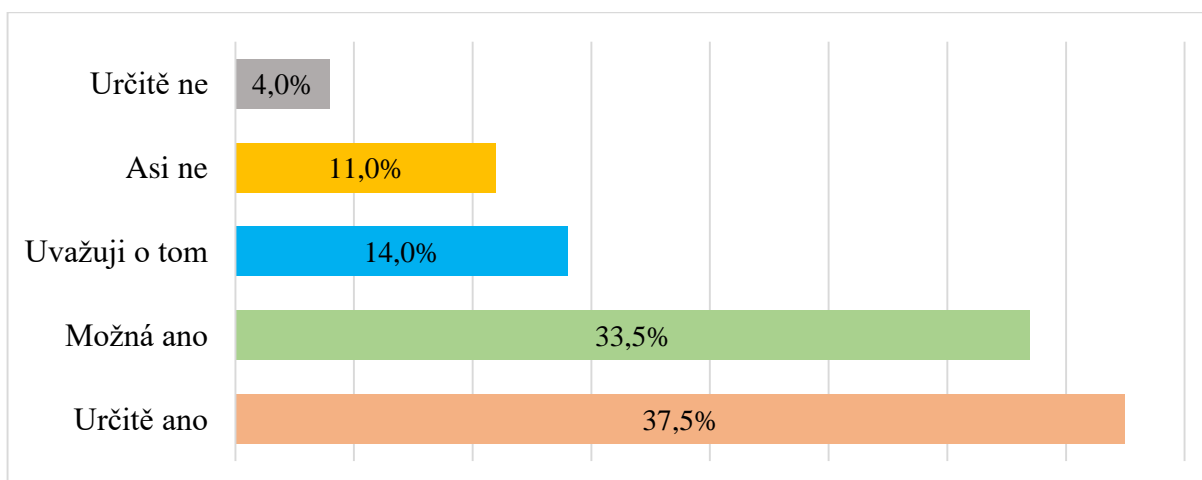
Graf č. 34 Kolik členů ve Vaší rodině využívá služeb mobilní společnosti?



Zdroj: Vlastní práce

61 % respondentů uvedlo, že v jejich rodině služeb mobilní společnosti využívají tři členové. Dalších 21 % dotazovaných zaškrtnulo čtyři a více členů. Dva členové v rodině využívají služeb u 14 % respondentů a jeden člen v rodině využívá služeb u 4 % dotazovaných. V celku respondenti využívají služeb mobilní společnosti tři a více členů.

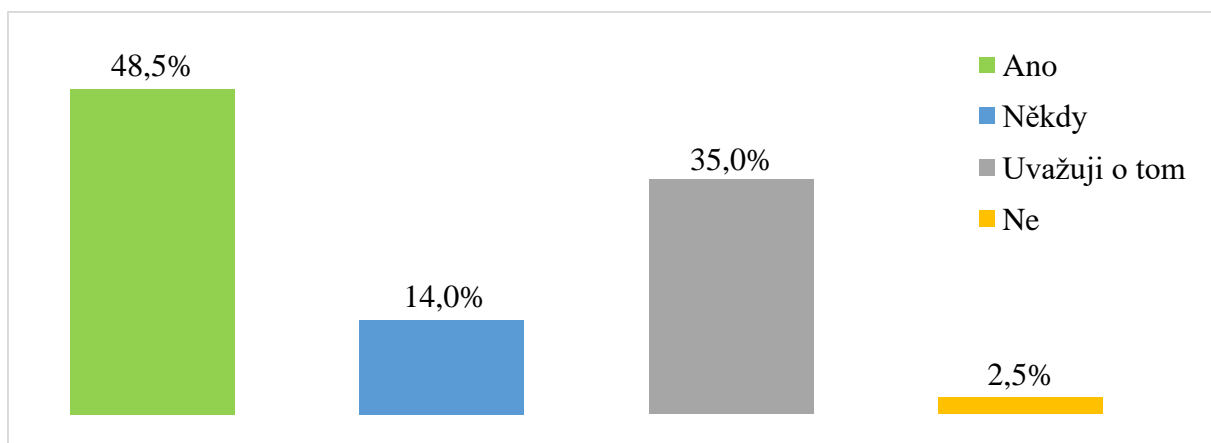
Graf č. 35 Uvítal(a) byste finančně velmi výhodný rodinný tarif s dvouletou fixací?



Zdroj: Vlastní práce

37,5 % respondentů by uvítalo finančně velmi výhodný rodinný tarif s dvouletou fixací. Dalších 33,5 % dotazovaných odpovědělo, že možná. 14 % respondentů o tom uvažuje. 11 % tázaných zaškrtnulo, že asi ne a pouhé 4 % respondentů odpovědělo, že určitě ne. Jako důvod nezájmu bylo uvedeno, že respondenti nemají smlouvu s mobilním operátorem, nebo že nemají rodinu.

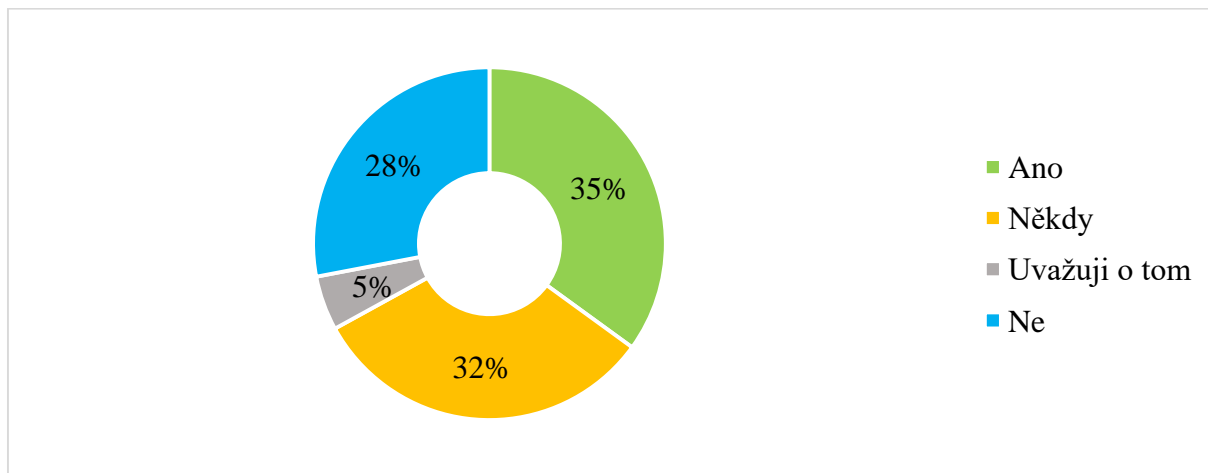
Graf č. 36 Společnost T-Mobile nabízí svým zákazníkům značné výhody při prodloužení smlouvy. Využíváte takové nabídky u Vašeho operátora?



Zdroj: Vlastní práce

48,5 % respondentů využívá výhody při prodloužení smlouvy u svého operátora. Dalších 14 % dotazovaných uvedlo, že někdy. 35 % respondentů o tom uvažuje a pouhé 2,5 % dotazovaných uvedlo, že nevyužívají výhod při prodloužení smlouvy. Jako důvod bylo uvedeno, že nemají smlouvu se svým operátorem, anebo že se nechtějí časově vázat.

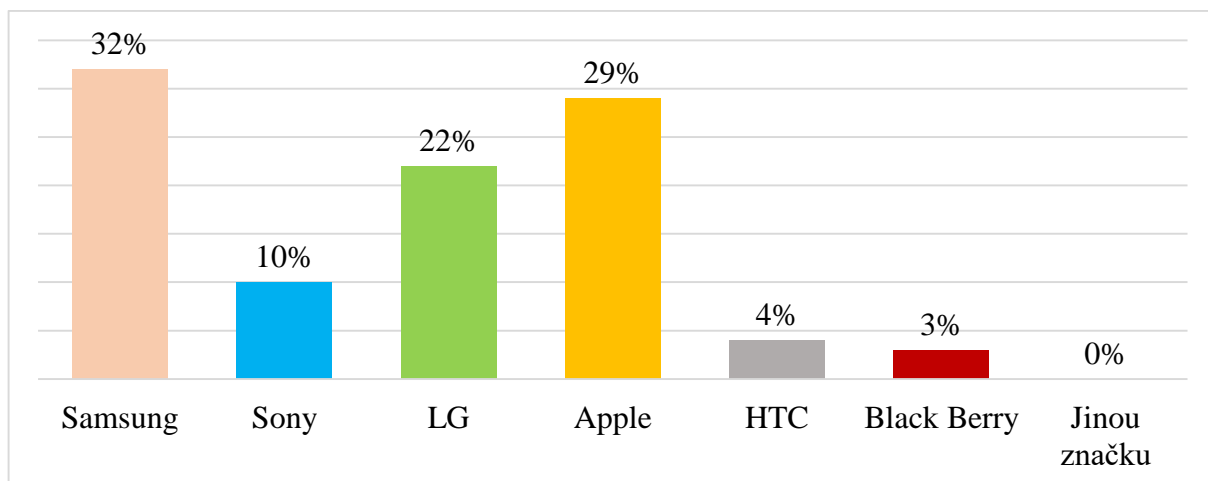
Graf č. 37 Společnost T-Mobile nabízí svým zákazníkům finančně zvýhodněný prodej mobilů. Využíváte takové výhody i u Vašeho mobilního operátora?



Zdroj: Vlastní práce

35 % respondentů využívá finančně zvýhodněného prodeje mobilů od svého mobilního operátora. Dalších 32 % dotazovaných uvedlo, že někdy. 5 % respondentů zaškrtnulo, že o tom uvažují a 28 % tázaných odpovědělo, že této výhody nevyužívají. Jako důvod, proč respondenti nevyužívají této výhody, bylo uvedeno, že nemají smlouvu s mobilním operátorem.

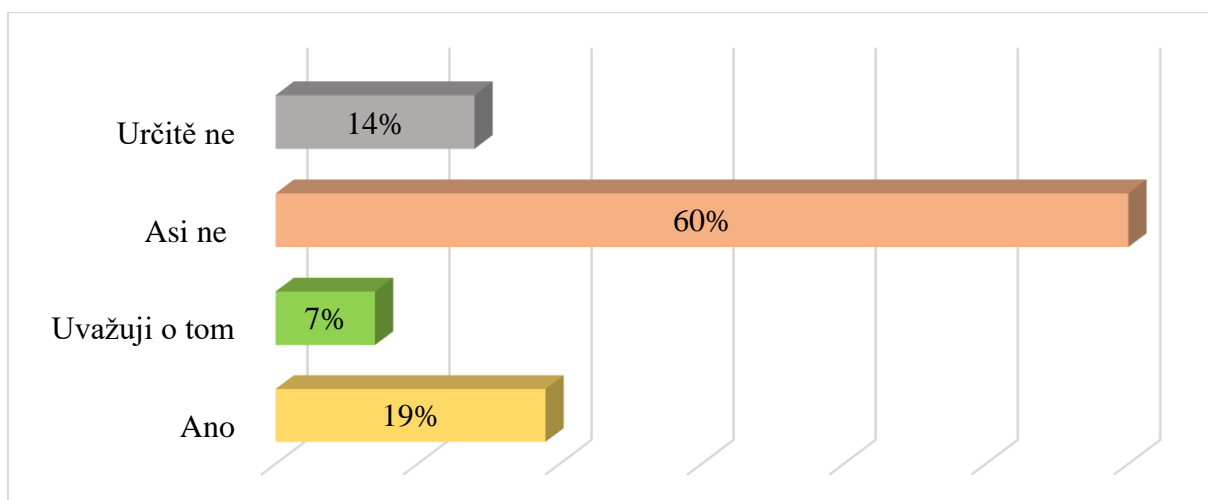
Graf č. 38 Jakou značku telefonu používáte od Vašeho operátora?



Zdroj: Vlastní práce

32 % respondentů používá telefon Samsung. 29 % dotazovaných má telefon Apple a 22% vlastní telefon LG. Telefon Sony používá 10 % respondentů, další 4 % tázaných má HTC a Black Berry vlastní 3 % respondentů. Jinou značku nevedl žádný respondent. V celku nejvíce používané telefony jsou tedy Samsung a Apple.

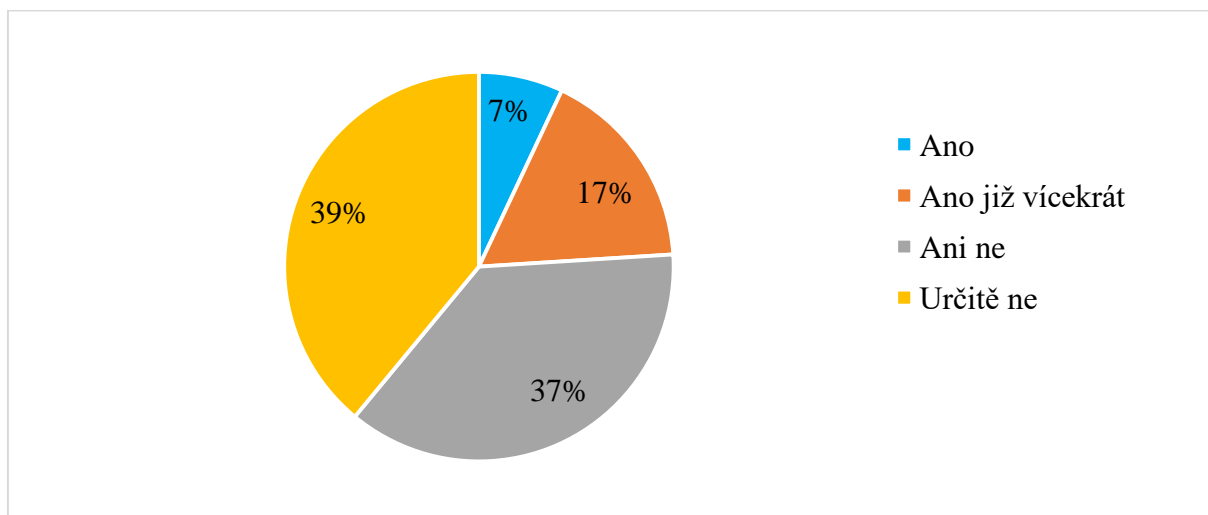
Graf č. 39 Máte zájem o informování ohledně tarifů, produktů a služeb společnosti T-Mobile?



Zdroj: Vlastní práce

19 % respondentů má zájem o informování ohledně tarifů, produktů a služeb od společnosti T-Mobile. Dalších 7 % dotazovaných o tom uvažuje. Asi ne zaškrtno 60 % tázaných, což je více jak polovina. Zbýlých 14 % uvedlo, že určitě nemají zájem o informování. Důvodem bylo uvedeno, že respondenti nejsou zákazníci společnosti T-Mobile a nemají zájem.

Graf č. 40 Uvažoval(a) jste o již o přechodu k společnosti T-Mobile?



Zdroj: Vlastní práce

7 % respondentů uvedlo, že již uvažovali o přechodu ke společnosti T-Mobile. Dalších 17 % dotazovaných zaškrtno, že uvažovali již vícekrát. Ani ne odpovědělo 37 % respondentů a zbylých 39 % tázaných odpovědělo, že určitě ne. Jako důvod nezájmu bylo uvedeno, že respondenti jsou u svého mobilního operátora spokojeni.

5 ZÁVĚR

5.1 Shrnutí a vyhodnocení průzkumu

Cílem této bakalářské práce bylo provést průzkum spokojenosti zákazníků mobilních společností. Průzkum byl proveden pomocí dvou rozličných dotazníků, první byl zaměřen na zákazníky společnosti T-Mobile a druhý byl nasměrován na zákazníky ostatních mobilních společností. Bakalářská práce měla dva hlavní úkoly, prvním úkolem této bakalářské práce bylo zkoumat faktory, které by napomohly ke zvýšení počtu zákazníků společnosti T-Mobile. Zkoumala se spokojenost, přání a potřeby, jak zákazníků společnosti T-Mobile, tak i klientů jiných společností. Zjišťovaly se důvody, proč zákazníci společnosti T-Mobile odcházejí ke konkurenci. Druhým úkolem této bakalářské práce bylo zjistit postoj všech zákazníků na případnou novou zákaznickou službu společnosti T-Mobile. Tato služba by se týkala finančně velmi výhodného, rodinného tarifu s dvouletou fixací.

Podle výsledků průzkumu vyšla najevo skutečnost, že zákazníci společnosti T-Mobile jsou opravdu většinou nespokojeni a dokonce i uvažují o změně mobilního operátora, což by znamenalo další úbytek zákazníků. Hlavní příčinou jsou jednoznačně ceny za služby, tedy tarify, které společnost T-Mobile nabízí. Je zřejmé, že konkurence nabízí cenově výhodnější tarify, což zákazníky láká. Konkurence taktéž nabízí tarify spojené se zahraničím, toto společnosti T-Mobile absolutně chybí. Cena je pro zákazníky tím nejdůležitějším faktorem při volbě mobilního operátora. Další neblahou skutečností je to, že nynější zákazníci mají pocit, že se jim společnost T-Mobile nevěnuje dostatečně a hlavně nejsou doceněni stálí zákazníci. Může to být způsobeno tím, že se firma T-Mobile momentálně věnovala spíše firemním zákazníkům.

Pomocí průzkumu se taktéž došlo k závěru, že obsluha na prodejnách nemá žádnou odbornou kvalifikaci, nemá ani základní technické vědomosti co se týče např. mobilních telefonů. Stav není o nic lepší ani u zákaznické telefonické linky. Operátoři nejsou schopni zákazníkovi odpovědět na otázky technického typu a doporučují osobně navštívit prodejny společnosti T-Mobile. Obsluha na prodejnách a zákaznická telefonická linka ale představují jakýsi mezičlánek mezi zákazníkem a společností.

Naopak na eventuální novou, zákaznickou službu společnosti T-Mobile byla velmi pozitivní reakce a byl jednoznačně projevený zájem o tuto službu.

5.2 Návrhy změn a doporučení

Po vyhodnocení průzkumu spokojenosti zákazníků mobilních společností je navrhováno, sestavit cenové nabídky produktů a služeb společnosti T-Mobile tak, aby odpovídaly cenové hladině konkurence. Pro stálé zákazníky s paušálem se doporučuje sestavit balíček služeb, kterým by zákazník získal jisté přitažlivé výhody, něco navíc, nežli nabízí konkurence. Dále se navrhuje, přidat nový tarif co se týče zahraničních hovorů, SMS a Roamingu. Společnost T-Mobile tarify do zahraničí absolutně nenabízí, kdežto konkurence ano (O2, Vodafone). V případě Znojma, ležícího na hranici se sousedním Rakouskem, a kde mnoho lidí pracuje v zahraničí, je to jistě jeden z rozhodujících faktorů, proč zákazníci odcházejí ke konkurenci.

Dalším nedostatkem je kvalifikace personálu (obsluha na pobočkách a zákaznická telefonická linka). Tento nedostatek se objevuje taktéž u konkurence. Je zde tedy příležitost, tuto skutečnost změnit a získat tím výhodu nad konkurencí. Navrhuje se celkové zaškolení personálu, jak obsluhy na prodejnách, tak i telefonickou zákaznickou linku. Školení by mělo probíhat po etapách, tak, aby neovlivnilo chod prodejen, ani přístup k zákaznické telefonické lince. Školení by měli provádět odborníci v oboru, kteří mají zkušenosti s danou problematikou. Školení by se mělo opakovat v jistých pravidelných časových intervalech. Důležité je zaškolovat taktéž nové pracovníky a to okamžitě při přijetí do zaměstnání.

Reakce respondentů na eventuální velmi výhodný, rodinný tarif, byla velmi pozitivní, a to nejen u zákazníků společnosti T-Mobile, ale i u zákazníků jiných komunikačních společností. Navrhuje se tedy tuto službu realizovat, jelikož je zde velký zájem ze strany zákazníků a navíc, získají se zákazníci s dvouletou fixací, což je pro společnost T-Mobile jistá výhoda.

Dále se navrhuje, změny, které by společnost T-Mobile zavedla, oznámit veřejnosti. Velká část respondentů uvedla zájem o informování ohledně služeb, produktů a tarifů společnosti T-Mobile. Všichni uvedli e-mailovou adresu, jejíž pomocí je možné tyto zákazníky o změnách informovat. Doporučuje se taktéž změny oznámit pomocí letáčků rozdáváných u horního a dolního Kauflandu ve městě Znojmo. Letáček by měl obsahovat slogan např. „Nechte se hýčkat společnostmi T-Mobile“, nebo „Atraktivní výhody pro naše stálé zákazníky T-Mobile“. K letáčkům se doporučuje přidávat malý suvenýr, který by zákazníci sami vybrali. Může to být např. otvírák na pivo, zapalovač, propisovací tužka, klíčenka s mincí pro nákupní vozík, nebo klíčenka na krk, to vše s logem T-Mobile.

5.3 Rozpočet na návrh změn

5.3.1 Školení zaměstnanců (obsluha prodejny, zákaznická telefonická linka)

Týdenní školení pod vedením odborníka v daném tématu	
2 000 zaměstnanců, školení po 50 členných skupinách	
40 školení, 10 000 Kč/školení	400 000 Kč

5.3.2 Letáčky

• Cena za letáček (lesklý, barevný papír)	4 500 Kč
2 000 ks, 2 Kč/ks + 1 000 zpracování	
• Odměna studentům za rozdávání letáčků	2 800 Kč
10 studentů, 4 hod, 70 Kč/hod	

Suvenýry

Otvírák na pivo (bílý s růžovým logem T-Mobile)	
500 ks, 9 Kč/ks	4 500 Kč
Zapalovač (bílý s růžovým logem T-Mobile)	
500 ks, 10 Kč/ks	5 000 Kč
Propisovací tužka (bílá s růžovým logem T-Mobile)	
500 ks, 12 Kč/ks	6 000 Kč
Klíčenka s mincí pro nákupní vozík (bílá s růžovým logem T-Mobile)	
500 ks, 12 Kč/ks	6 000 Kč
Klíčenka na krk (bílá s růžovým logem T-Mobile)	
500 ks, 13 Kč/ks	6 500 Kč
<hr/>	
Náklady celkem	435 300 Kč

Celkové náklady na uskutečnění změn ve společnosti T-Mobile se přibližně odhadují na 436 100 Kč. Tato nákladová částka je daňově odečitatelná. Investovaná částka by měla v budoucnu přispět k navýšení počtu zákazníků společnosti T-Mobile a tím i zvýšit celkové tržby společnosti.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BIELIK, Ján. *Výzkum v ošetrování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 173 s. ISBN 978-80-247-2713-4.
- FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. 2. vyd. Praha: Grada, 2006, 184 s. ISBN 80-247-1699-2.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 124 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada, 2003, 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
- HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005, 171 s. ISBN 80-7261-120-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2013, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel, HORŇÁK a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 104 s. ISBN 978-80-247-4013-3.
- KUTNOHORSKÁ, Jana. *Výzkum v ošetrovatelství*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 173 s. ISBN 978-80-247-2713-4.

- KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- KALKA, Regine a Andrea MÄSSEN. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 112 s. ISBN 80-247-0413-7.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Podnikový marketing*. 1. vyd. Praha: Eupress, 2004, 193 s. ISBN 80-86754-31-6.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 2003, 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip, Veronica, WONG, John, SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- LYKOVÁ, Jana. *Jak organizovat a řídit úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 198 s. ISBN 80-247-0205-3.
- MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015, 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.
- MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 182 s. ISBN 80-245-0761-7.
- MARKOVÁ, Lucie. *Kalkulace nákladů životního cyklu*. In: Febmat.cz [online]. 30.6.2016 [cit. 2016-01-30]. Dostupné z: <http://www.febmat.cz/2015/10/28/kalkulace-nakladu-zivotniho-cyklu/>
- Mobilmania. *T-Mobile získal v roce 2015 nové zákazníky a navýšil tržby*. 1.3.2016 [cit. 17.4.2016]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/bleskovky/t-mobile-ziskal-v-roce-2015-nove-zakazniky-a-navysil-trzby/sc-4-a-1333713/default.aspx>
- PALÁTKOVÁ, Monika. *Marketingový management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
- PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 192 s. ISBN 978-80-247-2484-3.
- PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 247 s. ISBN 80-7169-276-X.

- PEPELS, Werner. *Marketing: Lehr - und Handbuch*. 4. Ausgabe. Oldenbourg, 2004, 1278 s. ISBN 3-486-27538-0.
- Professional Academy. *Marketingový mix*. In: *Marketing Theories - the marketing mix* [online]. 30.1.2016 [cit. 2016-01-30]. Dostupné z: <http://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>
- PRŮCHA, Jan. *Andragogický výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 152 s. ISBN 978-80-247-5232-7.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- ŘEPA, Václav. *Podnikové procesy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2007, 288 s. ISBN 978-80-247-2252-8.
- SEDLÁKOVÁ, Renata. *Výzkum médií. Nejužívanější metody a techniky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 544 s. ISBN 978-80-247-3568-9.
- SRPOVÁ, Jitka, Václav, ŘEHOŘ a kol. *Základy podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5.
- ŠINDLER, Petr. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- ŠPALEK, Jiří. *Veřejné statky. Teorie a experiment*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2011, 204 s. ISBN 978-80-7400-353-0.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2014, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VERWEYEN, Alexander. *Jak získat nové zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 156 s. ISBN 978-80-247-1970-2.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2010, 247 s. ISBN 80-7168-979-3.
- VOCHOZKA, Marek, Petr, MULÁČ a kol. *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 576 s. ISBN 978-80-247-4372-1.
- VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2008, 320 s. ISBN 978-80-247-2409-6.
- VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. vyd. Praha: Grada, 2012, 336 s. ISBN 978-80-247-4520-6.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C .H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

7 OBRÁZKY

Obrázek č. 1 Marketingový mix 4P.....	12
Obrázek č. 2 Fáze životního cyklu produktu.....	13
Obrázek č. 3 Kybernetický model komunikace	16
Obrázek č. 4 Distribuční cesty na spotřebitelských trzích	17
Obrázek č. 5 Hierarchie lidských potřeb podle Maslowa.....	26
Obrázek č. 6 Proces marketingového průzkumu	29

8 TABULKY

Tabulka č. 1	Funkce ceny v tržní ekonomice	14
Tabulka č. 2	Typologie médií	21
Tabulka č. 3	Písemná dotazování.....	33
Tabulka č. 4	Využití služeb T-Mobile k prosinci 2014 (v tis.).....	35
Tabulka č. 5	Dotazník č. 1, Otázka č. 1.....	37
Tabulka č. 6	Dotazník č. 1, Otázka č. 2.....	37
Tabulka č. 7	Dotazník č. 2, Otázka č. 1.....	48
Tabulka č. 8	Dotazník č. 2, Otázka č. 2.....	48

9 GRAFY

Graf č. 1 Dotazník č. 1, Otázka č. 3.....	38
Graf č. 2 Dotazník č. 1, Otázka č.4.....	38
Graf č. 3 Dotazník č. 1, Otázka č. 5.....	39
Graf č. 4 Dotazník č. 1, Otázka č. 6.....	39
Graf č. 5 Dotazník č. 1, Otázka č. 7.....	40
Graf č. 6 Dotazník č. 1, Otázka č. 8.....	40
Graf č. 7 Dotazník č. 1, Otázka č. 9.....	41
Graf č. 8 Dotazník č. 1, Otázka č. 10.....	41
Graf č. 9 Dotazník č. 1, Otázka č. 11.....	42
Graf č. 10 Dotazník č. 1, Otázka č. 12.....	42
Graf č. 11 Dotazník č. 1, Otázka č. 13.....	43
Graf č. 12 Dotazník č. 1, Otázka č. 14.....	43
Graf č. 13 Dotazník č. 1, Otázka č. 15.....	44
Graf č. 14 Dotazník č. 1, Otázka č. 16.....	44
Graf č. 15 Dotazník č. 1, Otázka č. 17.....	45
Graf č. 16 Dotazník č. 1, Otázka č. 18.....	45
Graf č. 17 Dotazník č. 1, Otázka č. 19.....	46
Graf č. 18 Dotazník č. 1, Otázka č. 20.....	46
Graf č. 19 Dotazník č. 1, Otázka č. 21.....	47
Graf č. 20 Dotazník č. 1, Otázka č. 22.....	47
Graf č. 21 Dotazník č. 2, Otázka č. 3.....	49
Graf č. 22 Dotazník č. 2, Otázka č. 4.....	49
Graf č. 23 Dotazník č. 2, Otázka č. 5.....	50
Graf č. 24 Dotazník č. 2, Otázka č. 6.....	50
Graf č. 25 Dotazník č. 2, Otázka č. 7.....	51
Graf č. 26 Dotazník č. 2, Otázka č. 8.....	51
Graf č. 27 Dotazník č. 2, Otázka č. 9.....	52
Graf č. 28 Dotazník č. 2, Otázka č. 10.....	52
Graf č. 29 Dotazník č. 2, Otázka č. 11.....	53
Graf č. 30 Dotazník č. 2, Otázka č. 12.....	53
Graf č. 31 Dotazník č. 2, Otázka č. 13.....	54

Graf č. 32	Dotazník č. 2, Otázka č. 14.....	54
Graf č. 33	Dotazník č. 2, Otázka č. 15.....	55
Graf č. 34	Dotazník č. 2, Otázka č. 16.....	55
Graf č. 35	Dotazník č. 2, Otázka č. 17.....	56
Graf č. 36	Dotazník č. 2, Otázka č. 18.....	56
Graf č. 37	Dotazník č. 2, Otázka č. 19.....	57
Graf č. 38	Dotazník č. 2, Otázka č. 20.....	57
Graf č. 39	Dotazník č. 2, Otázka č. 21.....	58
Graf č. 40	Dotazník č. 2, Otázka č. 22.....	58

10 PŘÍLOHY

Příloha č. 1 - Dotazník č. 1

Vážený zákazníku,

chtěla bych Vás touto cestou požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který bude zkoumat spokojenost zákazníků společnosti T-Mobile a reakci na případnou novou zákaznickou službu.

Výsledky tohoto průzkumu budou použity pro zpracování mé bakalářské práce. Dotazník je zcela anonymní a zabere Vám jen pár minut.

Správné odpovědi zaškrtněte, popřípadě doplňte.

Děkuji za váš čas a ochotu. Květa ČERMÁK

1. Jaké máte pohlaví?

- žena
- muž

2. Jaký máte věk?

- do 20 let
- 21 - 30 let
- 31 - 40 let
- 41 - 50 let
- 50 a více

3. Jaký byl rozhodující faktor při výběru Vašeho mobilního operátora?

- cenová nabídka
- produkty
- služby
- jiné, uveďte

4. Jak jste se o společnosti T-Mobile dozvěděl(a)?

- z televize
- z rozhlasu
- z novin
- na doporučení
- jinde, uveďte

5. Jak jste spokojen(a) s produkty společnosti T-Mobile?

- velmi spokojen(a)
 - spokojen(a)
 - nespokojen(a)
 - velmi nespokojen(a), uveďte důvod
-

6. Jak jste spokojen(a) se službami společnosti T-Mobile?

- velmi spokojen(a)
 - spokojen(a)
 - nespokojen(a)
 - velmi nespokojen(a), uveďte důvod
-

7. Jak jste spokojen(a) s obsluhou na pobočkách T-Mobilu?

- velmi spokojen(a)
 - spokojen(a)
 - nespokojen(a)
 - velmi nespokojen(a), uveďte důvod
-

8. Jak jste spokojen(a) s otevírací dobou na pobočkách T-Mobilu?

- velmi spokojen(a)
 - spokojen(a)
 - nespokojen(a)
 - velmi nespokojen(a), uveďte důvod
-

9. Jak jste spokojen(a) s telefonickou zákaznickou linkou společnosti T-Mobilu?
- velmi spokojen(a)
 - spokojen(a)
 - nespokojen(a)
 - velmi nespokojen(a), uveďte důvod
 -
10. Jak jste spokojen(a) se signálem mobilních sítí společnosti T-Mobile?
- velmi spokojen(a)
 - spokojen(a)
 - nespokojen(a)
 - velmi nespokojen(a), uveďte důvod
 -
11. Jak jste spokojen(a) s kvalitou a rychlostí internetu od společnosti T-Mobile?
- velmi spokojen(a)
 - spokojen(a)
 - nespokojen(a)
 - velmi nespokojen(a), uveďte důvod
 -
12. Jak jste spokojen(a) s vyřizováním reklamací u společnosti T-Mobilu?
- velmi spokojen(a)
 - spokojen(a)
 - nespokojen(a), uveďte důvod
 -
 - nemám zkušenosti
13. Jak jste spokojen(a) s cenami za služby společnosti T-Mobile?
- velmi spokojen(a)
 - spokojen(a)
 - nespokojen(a)
 - velmi nespokojen(a), uveďte důvod
 -

14. Jakých služeb nejčastěji využíváte od společnosti T-Mobile?
- volání
 - SMS a MMS
 - Roaming
 - Pevná linka
 - Internet
15. Kolik členů ve Vaší rodině využívá služeb T-Mobile?
- jeden
 - dva
 - tři
 - čtyři a více
16. Uvítal(a) byste finančně velmi výhodný rodinný tarif s dvouletou fixací?
- určitě ano
 - možná ano
 - uvažuji o tom
 - asi ne
 - určitě ne
17. Využíváte prodloužení smlouvy s výhodami od společnosti T-Mobile?
- ano
 - někdy
 - uvažuji o tom
 - ne
18. Jakou značku telefonu používáte od společnosti T-Mobile?
- Samsung
 - Sony
 - LG
 - Apple
 - HTC
 - BlackBerry
 - jinou značku, uveďte jakou

19. Využíváte finančně zvýhodněného prodeje mobilů od společnosti T-Mobile?
- ano
 - někdy
 - uvažuji o tom
 - ne
20. Máte zájem informovat ohledně tarifů, produktů a služeb společnosti T-Mobile?
- ano (uveďte Vaši e-mailovou adresu)
 - uvažuji o tom
 - asi ne
 - určitě ne, uveďte důvod
21. Uvažoval(a) jste o přechodu z T-Mobile k jinému mobilnímu operátorovi?
- ano
 - ano již vícekrát, uveďte důvod proč
 -
 - ani ne
 - určitě ne
22. Doporučil(a) byste společnost T-Mobile svým známým?
- určitě ano
 - možná ano
 - asi ne
 - určitě ne, uveďte proč
 -

Příloha č. 2 - Dotazník č. 2

Vážený zákazníku,

chtěla bych Vás touto cestou požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který bude zkoumat spokojenost zákazníků mobilních společností a reakci na případnou novou zákaznickou službu společnosti T-Mobile. Výsledky tohoto průzkumu budou použity pro zpracování mé bakalářské práce. Dotazník je zcela anonymní a zabere Vám jen pár minut.

Správné odpovědi zaškrtněte, popřípadě doplňte.

Děkuji za váš čas a ochotu. Květa ČERMÁK

1. Jaké máte pohlaví?

- žena
- muž

2. Jaký máte věk?

- do 20 let
- 21 - 30 let
- 31 - 40 let
- 41 - 50 let
- 50 a víc

2. Kterého mobilního operátora využíváte

- Telefonica O2 (předvolba 601, 602, 606, 607, 72)
- Vodafone (předvolba 608, 77)
- U:fon (předvolba 79)

4. Jaký byl rozhodující faktor při výběru mobilního operátora?

- cenová nabídka
- produkty
- služby
- jiné, uveďte

5. Jak jste se o Vašem mobilním operátorovi dozvěděl(a)?
- z televize
 - z rozhlasu
 - z novin
 - na doporučení
 - jinde, uveďte
6. Jaké služby nejčastěji využíváte?
- volání
 - SMS a MMS
 - roaming
 - pevná linka
 - internet
7. Kolik měsíčně zaplatíte za služby mobilního operátora?
- do 200 Kč
 - 201 - 400 Kč
 - 401 - 600 Kč
 - 601 - 1 000 Kč
 - nad 1 000 Kč
8. Jak jste spokojen(a) s produkty a službami Vašeho mobilního operátora?
- velmi spokojen(a)
 - spokojen(a)
 - nespokojen(a)
 - velmi nespokojen(a), uveďte důvod
9. Jak jste spokojen(a) se signálem Vašeho mobilního operátora?
- velmi spokojen(a)
 - spokojen(a)
 - nespokojen(a)
 - velmi nespokojen(a), uveďte důvod

10. Jak jste spokojen(a) s kvalitou internetu Vašeho komunikačního operátora?
- velmi spokojen(a)
 - spokojen(a)
 - nespokojen(a)
 - velmi nespokojen(a), uveďte důvod
 -
11. Jak jste spokojen(a) s obsluhou na pobočkách Vašeho mobilního operátora?
- velmi spokojen(a)
 - spokojen(a)
 - nespokojen(a)
 - velmi nespokojen(a), uveďte důvod
 -
12. Jak jste spokojen(a) s otevírací dobou na pobočkách Vašeho mobilního operátora?
- velmi spokojen(a)
 - spokojen(a)
 - nespokojen(a)
 - velmi nespokojen(a), uveďte důvod
13. Jak jste spokojen(a) s telefonickou zákaznickou linkou u Vašeho mobilního operátora?
- velmi spokojen(a)
 - spokojen(a)
 - nespokojen(a)
 - velmi nespokojen(a), uveďte důvod
 -
14. Jak jste spokojen(a) s vyřizováním reklamací u Vašeho mobilního operátora?
- velmi spokojen(a)
 - spokojen(a)
 - nespokojen(a), uveďte důvod
 -
 - nemám zkušenosti

15. Jak jste spokojen(a) s cenami za služby u Vašeho mobilního operátora?
- velmi spokojen(a)
 - spokojen(a)
 - nespokojen(a)
 - velmi nespokojen(a), uveďte důvod
 -
16. Kolik členů ve Vaší rodině využívá služeb mobilní společnosti?
- jeden
 - dva
 - tři
 - čtyři a více
17. Uvítal(a) byste finančně velmi výhodný rodinný tarif s dvouletou fixací?
- určitě ano
 - možná ano
 - uvažuji o tom
 - asi ne
 - určitě ne
18. Společnost T-Mobile nabízí svým zákazníkům značné výhody při prodloužení smlouvy. Využíváte takové nabídky u Vašeho operátora?
- ano
 - někdy
 - uvažuji o tom
 - ne
19. Společnost T-Mobile nabízí svým zákazníkům finančně zvýhodněný prodej mobilů. Využíváte takové výhody i u Vašeho mobilního operátora?
- ano
 - někdy
 - uvažuji o tom
 - ne

20. Jakou značku telefonu používáte od Vašeho operátora?

- Samsung
- Sony
- LG
- Apple
- HTC
- BlackBerry
- jinou značku, uveďte jakou

21. Máte zájem informovat ohledně tarifů, produktů a služeb společnosti T-Mobile?

- ano (uveďte Vaší e-mailovou adresu)
- uvažuji o tom
- asi ne
- určitě ne, uveďte důvod

22. Uvažoval(a) jste o již o přechodu k společnosti T-Mobile?

- ano
- ano již vícekrát, uveďte důvod proč
- ani ne
- určitě ne