

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

**Návrhy opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků
vybraného podniku**

Martina Fričová

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Martina Fričová

Podnikání a administrativa

Název práce

Návrhy opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků vybraného podniku

Název anglicky

Proposals for measures to increase customer satisfaction of choosen the company

Cíle práce

Hlavním cílem práce je na základě marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků navrhnout účinná opatření ke zvýšení jejich spokojenosti ve vztahu k hodnocenému podniku.

K naplnění hlavního cíle jsou stanoveny dílčí podpůrné cíle:

- dílčím teoretickým cílem je posoudit teoreticky pojmy a faktory, související se spokojeností zákazníků, a to z pohledu současných znalostí dané problematiky;
- dílčím praktickým cílem je realizovat marketingový výzkum ve vybraném podniku a analyzovat současný stav;
- dalším praktickým cílem je v návaznosti na výsledky analýz a výzkumu navrhnout konkrétní opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků;

Metodika

Práce se skládá z části teoretické a praktické.

V teoretické kapitole budou formou literární rešerše posouzeny a vysvětleny pojmy z aktuálních odborných publikací vybraných autorů, týkající se daného tématu.

V praktické části bude realizován primární marketingový výzkum kvantitativní metodou dotazníkového šetření mezi zákazníky.

Metodou analýz budou interpretovány a vyhodnoceny výsledky výzkumu jako základ pro formulaci návrhů opatření.

Metodou syntézy budou zobecněny výsledky výzkumu a analýz, a následně stanoveny návrhy opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků.



Doporučený rozsah práce

40 – 60 stran

Klíčová slova

Zákazník, spokojenost zákazníka, marketingový mix, služby, trh, konkurence, reklamační.

Doporučené zdroje informací

FORET Miroslav. Marketing: základy a principy, Computer Press (CP Books), 2003, ISBN 80-7226-888-0

FORET Miroslav; STÁVKOVÁ Jana. Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky., Grada Publishing a.s., 2003, ISBN 80-2470-385-8

KOZEL Roman: moderní metody a techniky marketingového výzkumu, Praha: Grada Publishing a.s., 2011, ISBN 978-80-247-3527-6

SPÁČIL Aleš: péče o zákazníky, Grada Publishing a.s., 2003, ISBN 80-2470-514-1

VYSEKALOVÁ, Jitka: Chování zákazníka – Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“, Grada Publishing a.s., 2011, ISBN 978-80-247-3528-3

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Zdeněk Bednarčík, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2021

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 11. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 13. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Návrhy opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků vybraného podniku" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.11. 2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Zdeňku Bednarčíkovi, MBA, PhD. za jeho cenné rady a připomínky, které mi v průběhu psaní práce pomohly. Dále bych touto cestou ráda poděkovala respondentům, kteří si dali práci s vyplněním mého dotazníku a bez kterých by se výzkum nemohl uskutečnit.

Návrhy opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků vybraného podniku

Abstrakt

Tato bakalářská práce řeší s použitím marketingového výzkumu problematiku zvýšení spokojenosti zákazníků společnosti L'Oréal Česká republika s.r.o. Výzkum byl proveden formou dotazníkového šetření, jehož cílem je navrhnout řešení, která povedou k získání nových poznatků a současných názorů respondentů na společnost. Na základě toho jsou pak navržena opatření a doporučení, která povedou ke zvýšení zákaznické spokojenosti.

Teoretická část obsahuje poznatky a teorie nastudované z odborné literatury. Autorka do bakalářské práce zahrnuje podstatné problémy a otázky týkající se marketingové strategie, marketingového řízení, marketingového výzkumu a jeho metod. Je zde také pečlivě definován a popsán předmět zkoumání – zákazník a spotřebitel.

Praktická část na základě výzkumného šetření řeší čtyři hlavní faktory, mezi které se řadí produkce, zlepšení nedostatků, kvalita zboží a služeb a propagace. Jednotlivé pilíře jsou dále rozpracovány a řešeny v návrzích opatření. Je zde představena vybraná společnost a její stručná charakteristika, která popisuje historii a hlavní myšlenku, se kterou vstoupila na trh.

Na závěr jsou autorkou vytvořeny na základě výsledků šetření konkrétní návrhy opatření, která povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků společnosti L'Oréal Česká republika s.r.o.

Klíčová slova: marketingová strategie, marketingové řízení, marketingový výzkum, metody marketingového výzkumu, zákazník, spotřebitel, dotazník, konkurence, respondent, spokojenost

Proposals for measures to increase customer satisfaction of the chosen company

Abstract

This bachelor thesis is focused on the increase in customer satisfaction in a business of choice. The research has been conducted via data collection using questionnaires. The aim of this research is to analyse the overall customer satisfaction and determine opportunities for brand improvement. Based on the analysis, recommendations on how to increase customer satisfaction are suggested.

The theoretical part focuses on theories sourced from academic literature. The key themes and concepts related to marketing, customer and marketing research are discussed.

The practical part is constructed using the author's individual research. A brief description of the chosen business is included, while critically discussing the results taken from questionnaires. The recommendations are provided in the conclusion and results chapter.

Keywords: marketing strategy, marketing research, marketing management, marketing research methods, customer, consumer, respondent, questionnaire, competition, satisfaction

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika práce.....	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 Marketing	14
3.1.1 Definice marketingu	14
3.1.2 Podstata marketingu.....	14
3.2 Marketingový mix.....	15
3.3 Podnikatelské koncepce	19
3.4 Pojem spotřebitel a zákazník.....	20
3.4.1 Osobnost zákazníka	20
3.4.2 Spotřební chování zákazníka	21
3.4.3 Spokojenost zákazníka.....	21
3.5 Marketingové řízení	23
3.5.1 Definice poslání, vize a cílů podniku.....	23
3.6 Marketingové prostředí	24
3.7 Marketingový výzkum	28
3.7.1 Historie marketingového výzkumu.....	28
3.7.2 Primární a sekundární výzkum	29
3.7.3 Kvantitativní a kvalitativní výzkum	29
3.7.4 Problém, cíl a plán marketingového výzkumu	29
3.8 Metody marketingového výzkumu	30
3.8.1 Dotazování	30
3.8.2 Pozorování	32
3.8.3 Experiment.....	33
3.9 Zpracovávání získaných informací	34
4 Praktická část	35
4.1 Charakteristika mateřské společnosti L`Oréal S.A.	35
4.1.1 Ekonomická situace podniku	36
4.2 Realizace marketingového výzkumu	38
4.2.1 Metodika	38
4.2.2 Struktura dotazníku.....	38
4.3 Analýza výsledků	39
4.3.1 Vyhodnocení otázek	39
5 Interpretace výsledků výzkumu, shrnutí a návrhy opatření	47

5.1	Interpretace výsledků výzkumu	47
5.2	Shrnutí	48
5.3	Návrhy opatření	49
6	Závěr	52
7	Seznam použitých zdrojů	54
7.1	Seznam literatury	54
7.2	Seznam elektronických zdrojů	55
8	Přílohy	56
9	Seznam obrázků	59
10	Seznam grafů	59
11	Seznam tabulek	59

1 Úvod

Z psychologického hlediska jsou potřeby člověka zcela individuální. Jsou už po staletí zaštiťovány lidskými instinkty a pudy. Definice pojmu „*spokojenost zákazníka*“ není tak jednotvárná, jak by se na první pohled mohlo zdát. Je na to potřeba mnoho nastudované teorie z odborných publikací a také výzkumu.

Je třeba si uvědomit, že vztah mezi podnikem a zákazníkem není rovnocenný. Podnik je na zákazníkovi závislý, zákazník na podniku však nikoliv. Úspěšnost podniku, jeho zisk a postavení na trhu konkurence ovlivňuje právě zákazník. V současné době se konkurence každým rokem rozrůstá a na trhu se objevuje stále více podniků s podobnými produkty a službami. Zde zmíněná paralela má za následek větší nápor na firmy z hlediska udržení dlouhodobé spokojenosti zákazníka. Společnosti by měly dbát na inovaci své podnikatelské filozofie a na marketingovou strategii. Je známé, že pokud si podnik svého zákazníka jednou získá, málokdy má tendenci přejít ke konkurenci.

Tato bakalářská práce má za úkol uvést strategické nástroje, které povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků vybrané společnosti. Autorka postoupila kroky ke kvalitativnímu zlepšení. Jedním z vybraných kroků je vytvoření dotazníkového šetření. K marketingovému výzkumnému šetření byla vybrána dceřiná společnost L'Oréal Česká republika s.r.o., která je ve vlastnictví mateřské francouzské společnosti L'Oréal S.A.

Práce je následně rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. V teoretické části jsou s použitím nastudované odborné literatury definovány a charakterizovány pojmy týkající se dané problematiky. K nim se řadí marketingová strategie, marketingové řízení, marketing, marketingový výzkum a jeho metody. Dále marketingový mix a jeho propojení se samostatným zákazníkem a rozdíl mezi zákazníkem a spotřebitelem. V praktické části je nejprve stručně charakterizován vybraný podnik, jeho historie a hlavní myšlenka podnikání. Následuje vyhodnocení vlastního šetření v podobě dotazníků. Na základě výsledků jsou data šetření analyzována v podobě grafů, diagramů a tabulek. Dle zjištěných výsledků jsou navržena závěrečná doporučení pro společnost L'Oréal Česká republika s.r.o., která mají za úkol vést ke zvýšení spokojenosti jejich zákazníků.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků navrhnout účinná řešení a opatření ke zvýšení jejich spokojenosti ve vztahu k hodnocenému podniku L'Oréal Česká republika s.r.o. Cíl práce se orientuje na čtyři problematické oblasti – produkci, zlepšení nedostatků, kvalitu zboží a služeb, propagaci, které jsou podstatné z marketingového rozvoje společnosti. K naplnění cílů jsou stanoveny dílčí podpůrné cíle, které jsou rozděleny jednotlivě do teoretické a praktické části práce.

Hlavním úkolem teoretické části je charakterizovat a vysvětlit klíčové pojmy a faktory úzce související s danou problematikou. Kapitola obsahuje základní pojmy ze světa marketingu, mezi které se řadí například marketingová strategie, marketingové řízení a jeho metody výzkumu, či zákazník a spotřebitel.

Dílčím praktickým cílem je nejprve stručně seznámit čtenáře s vybranou společností. Dále realizovat marketingový výzkum formou dotazníkového šetření, které je blíže popsáno v metodice a je zaměřeno zejména na spokojenost zákazníků vybrané společnosti. Dalším praktickým cílem je v návaznosti na výsledky výzkumu koncipovat konkrétní opatření, která povedou ke zlepšení procesu z hlediska míry spokojenosti zákazníků se společností L'Oréal.

2.2 Metodika práce

Jak již bylo výše zmíněno, bakalářská práce je rozdělena na dvě části – na teoretickou část a na praktickou část.

Teoretická část čerpá své poznatky ze sekundárních dat, která se zabývají danou problematikou a je zaměřena na vysvětlení a objasnění základních pojmů jako jsou: marketingová strategie, marketingové řízení, marketing, marketingový výzkum a jeho metody, marketingový mix, zákazník a podobně. Bakalářská práce čerpá zejména z odborných publikací a je obohacena konkrétními citacemi od významných autorů.

V praktické části je stručně popsán podnik, jeho historie, koncept a cíle. Dále jsou graficky znázorněny tržby z prodeje zboží společnosti L'Oréal Česká republika s.r.o. v rozmezí od roku 1999 do roku 2020.

Následuje analýza primárního výzkumu, která využívá kvantitativní metody, které vychází z teorie a hypotéz první části této práce. Objektivita vědeckého výzkumu závisí na správném vymezení problematiky a precizním formulování otázek výzkumu za pomoci

adekvátní výzkumné metody. Důvodem a cílem výzkumu jsou konkrétní zjištění, s jejichž pomocí se řeší a vytváří návrhy opatření, která povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků vybraného podniku. Předmětem výzkumu je dceřiná společnost L'Oréal Česká republika s.r.o. a za cílovou skupinu šetření je zvolena jejich klientela.

Autorka práce si stanovila dvě techniky sběru informací – dotazníkové a terénní šetření. Obě šetření byla podepřena jedním dotazníkem. Samotný návrh dotazníku byl vytvořen na internetové platformě Survio.com a byl konzultován s kvalifikovanými odborníky marketingového oddělení L'Oréal Česká republika s.r.o. V dotazníkovém šetření byl zhotovený dotazník umístěn na sociální síť k vyplnění. Terénní šetření mělo dále za úkol zachytit širší okruh respondentů. Autorka proto dotazník v tištěné podobě předkládala dotazujícím před prodejny DM a Rossmann, do kterých společnost distribuuje své zboží.

Všechny odpovědi byly následně graficky znázorněny a zpracovány prostřednictvím programu Microsoft Excel. Konstrukce dotazníku byla tvořena z 10 otázek, z toho 7 uzavřených a 3 otevřených. Celé šetření probíhalo necelý měsíc, a to v rozmezí od 1. do 25. srpna 2022.

Na základě výsledků z analýzy šetření jsou pomocí syntézy zjištěny problematické oblasti. Z těchto oblastí jsou následně vytvořeny návrhy opatření a doporučení, která povedou ke zvýšené spokojenosti zákazníků společnosti L'Oréal Česká republika s.r.o.

3 Teoretická východiska

Teoretická část se z velké části věnuje marketingu, jeho definici a podstatě v rámci podnikání. Neopomenutelnou součástí marketingu je marketingový mix, který úzce souvisí se spokojeností zákazníka a objasnění podnikatelských koncepcí. Jsou zde popsány pojmy zákazník a spotřebitel a jaký je mezi nimi rozdíl z hlediska jejich rozhodování, osobnostních rysů, hodnot nebo potřeb. Na jakém principu z psychologického hlediska funguje jejich mozek a jak u nich biologické předpoklady ovlivňují rozhodování ke koupi. Je zde vysvětleno, jak probíhá marketingový výzkum a jaké jsou jeho metody, jako např. dotazník, pozorování a experiment. V neposlední řadě je zde blíže popsáno jeho zpracování, vyhodnocení a rozhodnutí.

Teoretická východiska obsahují rady a kroky pro vybraný podnik společnosti L`Oréal Česká republika s.r.o. Slouží jako směrnice ke zvýšení spokojenosti jejich zákazníků.

3.1 Marketing

3.1.1 Definice marketingu

„Marketing lze chápat jako souhrn nástrojů a postupů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost úspěchu na trhu.“¹

V literatuře můžeme najít celou řadu definic marketingu. Můžeme se však spokojit s novou definicí marketingu, a to podle Americké marketingové asociace z roku 2004. Marketing se zde popisuje jako *„činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti (stakeholders).“²*

3.1.2 Podstata marketingu

Podstatou marketingu je, aby podnik prodával a vyráběl to, co má pro zákazníky hodnotu. Nejprve zjišťuje zákaznickovy potřeby a následně jim přizpůsobuje své produkty a ceny, způsob prodeje, design, balení a další. Marketing činí z nabídky a spotřeby produktu či služby mimořádný a nezapomenutelný zážitek – hodnotu. Hodnotu potřeby marketingu lze vnímat jako význam nabídky pro zákazníka i společnost. Jde tedy o to, co nabídka pro tyto dvě proměnné znamená a co jim přináší. V tomto smyslu je pojem hodnota často společensky

¹ FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN n978-80-265-0038-4.

² FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.

podmíněna a proměňuje se podle konkrétních časových, individuálních i místních souvislostí. Nabídka pro zákazníka není pouze záležitostí produktu, ale vykazuje širší podstatu. Je dána nejrůznějšími faktory, jako jsou individuální vnímání, a hlavně prvky marketingového mixu, kam patří produkt, cena, distribuce a komunikace. Přitažlivým produktem se pro zákazníka může stát i méně kvalitní produkt, má-li příznivou cenu, atraktivní propagaci a je snadno dostupný.³

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix zahrnuje taktická marketingová rozhodnutí a značí se zkratkou 4 P, tj. produkt, cena, komunikace a distribuce. Měl by odpovídat cílovému segmentu a podporovat *positioning*⁴ podniku. Taková rozhodnutí se týkají nabízeného produktu, jeho propagace, ceny a dostupnosti. Za produkt se může označovat fyzické zboží, ale také nejrůznější služby, informace a zážitky, pokud mohou být předmětem směny.⁵

Produkt

Pro podnik je klíčové vyrábět své produkty tak, aby se jejich charakteristika lišila od jejich konkurence a musí také především odpovídat zvolené marketingové strategii. Může se jednat o funkční benefity a rozdíly v použitých materiálech, výkonu, kvalitě či opravitelnosti. Významnou konkurenční výhodou může představovat také design a vzhled produktu. Vnímaná kvalita produktu je nejdůležitějším předpokladem ke spokojenosti zákazníka. „*Design hraje často klíčovou roli také třeba u výrobců nábytku (např. Kartell či IKEA), u výrobců kosmetiky (např. L'Oréal) či u výrobců obuvi (např. Nike).*“⁶ Vzhledný design se může stát v řadě situací předpokladem prodejního úspěchu.

Životní cyklus produktu se dělí na jednotlivé fáze podle uvedení na trh (obrázek č.1.). Na začátku jeho uvedení bývá růst tržeb pomalý a zisk spíše nulový. Za tento jev mohou vysoké náklady spojené s uvedením produktu na trh. Pokud je produkt úspěšný, přechází do fáze růstu. Na tento pozitivní vývoj brzy reagují konkurenti, kteří kopírují úspěšnou strategii inovátora a

³VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: GRADA Publishing. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

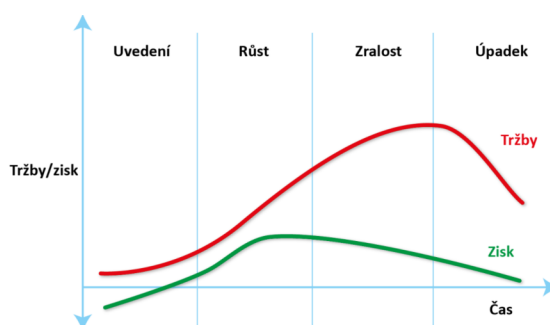
⁴ *Positioning je klíčovým prvkem marketingové strategie a marketingové komunikace. Jeho cílem je, aby značka zaujala odlišný postoj v mysli zákazníka, vzhledem ke konkurenci.*

⁵ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.

⁶ KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

vstupují na trh. V důsledku rostoucí konkurence je podnik tlačěn ke stálému zdokonalování svých produktů. Následuje fáze zralosti. Jedná se o nejdelší stádium. Trh i zákazníci jsou již na daný produkt zvyklí. Na trhu však vládne intenzivní konkurence. V důsledku toho rostou tržby pomaleji a zisk pomalu klesá. Firmy v tomto stádiu modifikují a inovují své produkty a uchylují se ke snižování cen. Konkurence vede k tomu, že méně úspěšné firmy trh opouštějí. Během poslední fáze úpadku tržby výrazně klesají a produkt přestává být ziskový. Stále více zákazníků přechází na substitut výrobku. Podniky se pak samy musí rozhodnout, zda na trhu zůstanou či odejdou.⁷

Obrázek č. 1: Životní cyklus produktu



Zdroj: Karliček, 2018⁸

Cena

Cena je peněžní částka za produkt. Je to jediný faktor z marketingového mixu, který představuje pro firmu výnosy. Všechny ostatní jsou spojeny výhradně s náklady.

Cenotvorba nebývá tak jednoduchá, jak se na první pohled může zdát. Vychází z úvahy z ekonomie. Ta předpokládá, že pokud podnik sníží cenu svých výrobků, vzroste po nich poptávka a naopak. U některých odvětví, jako například galanterie, se nízké ceny nevyplácí. Zákazníci mají tendenci kupovat šperky za vyšší ceny. Nízké ceny se jim jeví jako podezřelé. Ekonomie tento paradox uvádí stručným konstatováním, že u luxusních statků může být závislost mezi cenou a poptávkou obrácená. Aby podnik správně stanovil cenu, musí nejprve pochopit vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou. Lidé mají tendenci předpokládat, že dražší produkty vykazují vyšší kvalitu. Naopak levnější produkty vykazují kvalitu nižší. Cena determinuje očekávanou kvalitu výrobku.

Z výše uvedeného odstavce je zřejmé, že cena představuje klíčovou součást positioningu značky. U prémiových značek se očekává vyšší cena, stejně tak jako u značek

⁷ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: GRADA Publishing. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

⁸ KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

nízkonákladových cena nízká. Vysoká cena v mnoha případech garantuje zákazníkovi kvalitu a exkluzivitu produktu. Při tvorbě ceny podnik musí zohlednit celou řadu faktorů. Nejdůležitějšími (viz. minulá strana) jsou náklady, ceny konkurence a vnímaná hodnota produktu zákazníky. Cenu si podnik kdykoliv může změnit například pomocí krátkodobých slevových akcí.⁹

Komunikace

Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování svých cílových skupin, jejichž pomocí podniky naplňují své marketingové cíle. Je to zjednodušeně komunikování mezi marketéry a potenciálními zákazníky konkrétní společnosti. Komunikací se zákazníci dozvídají o podniku, o jeho produktech a záleží na tom, jak marketéři zvládnou danou komunikaci obstarat. Komunikace je klíčovým nástrojem v marketingovém mixu a měla by vycházet z předem promyšlené marketingové strategie podniku. Podnik by se mohl dopustit závažné chyby, pokud by spustil komunikační kampaň, která neodpovídá cílovému segmentu a nepodporuje stanovený positioning značky. Provedená kampaň musí také odpovídat stanoveným komunikačním cílům. Je to například zvýšení povědomí o produktu či značce, loajalita a ovlivnění postoje ke značce apod. Marketéři se musí rozhodnout, které faktory ve své kampani zdůrazní a které naopak upozadí. Jak má cílová skupina kampaň pochopit a jaké asociace u ní má kampaň vyvolat. Hlavním cílem marketingové komunikace není zaujmout nebo pobavit, ale prodávat. Marketingové sdělení, které vychází z komunikace, má za cíl potenciální zákazníky přesvědčit ke koupi. Pro větší účinnost a autentičnost je možné využít speciální grafiku, slova, obrazy, hudbu a mnoho dalších prvků.

Mezi základní a nejčastější komunikační prostředky se řadí reklama. Ta může mít mnoho podob, například televizní, rozhlasové, venkovní či online. Reklama mimo jiné dokáže oslovit velké cílové segmenty, zvýšit úroveň povědomí zákazníků a ovlivnit asociace, které značka u zákazníků vyvolává.

Marketingovou komunikaci je nutno brát jako investici. Nezáleží ani tak na tom, zdali se kampaň líbí či nelíbí marketérům. Mnohdy dokonce až tak nezáleží ani na tom, zdali se kampaň líbí cílové skupině. Rozhodující je, jestli má kampaň v konečném důsledku vliv na růst prodeje a růst značky.¹⁰

⁹ KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

¹⁰ KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

Distribuce

Distribucí se rozumí způsob, jakým se produkt dostává ke své cílové skupině zákazníků. Způsob, jakým je produkt distribuován opět odpovídá marketingové strategii a je realizován při co nejnižších nákladech. Faktory jako jsou rychlost, pohodlí, jednoduchost a hlavně dostupnost, jsou pro cílovou skupinu rozhodující. Dostupnost je klíčová podmínka efektivního marketingu.

Pro distribuci je nejdůležitější faktor lokalita. Platí-li, že pokud produkt není pro cílovou skupinu dostatečně dostupný, je jakékoliv marketingové snažení zbytečné. Lokalita musí být pro zákazníka především dostupná. V některých případech snadná dostupnost může být hlavním důvodem opětovné poptávky po produktu. Dostupnost má mimo jiné svou tzv. emocionální stránku. Samotný distribuční proces může být pro zákazníka pozitivním, ale i negativním zážitkem. Skrze emocionální stránku zde hrají důležitou roli způsoby doručení a chování personálu.

Kromě výše uvedených faktorů je důležité zmínit výběr z přímých a nepřímých distribučních cest. Pokud firma nevyužívá žádných distribučních mezičlánků, vstupuje tak do přímé distribuční cesty. Ta přichází do kontaktu se zákazníkem, a to zejména prostřednictvím svých vlastních prodejen, prodejců, provozoven, e-shopů, prodejních automatů či katalogových prodejců. Přímá distribuční cesta je jednoznačně nejdůležitějším distribučním kanálem na *B2B*¹¹ trzích. B2B trhy se vyznačují vysokými cenami jednotlivých zakázek a produkty vyžadující individuální servis. Za těchto okolností se zde firmě vyplatí své produkty distribuovat pomocí svých vlastních prodejců. Výhodou této cesty je skutečnost, že firma neztrácí kontrolu nad svými produkty. Vzhledem k tomu, že dnešní zákazník je prakticky nepřetržitě online, představuje přímou distribuční cestu také prodej přes internet neboli e-commerce (prodej prostřednictvím počítače) a m-commerce (prodej prostřednictvím mobilního zařízení). Přímé distribuční cesty však nejsou zdaleka vhodné pro všechny případy a je účinnější využít distribuční mezičlánky. K tomuto se využívají nepřímé distribuční cesty. Jedním z nejrozšířenějších způsobů jsou maloobchodní sítě. V tomto případě podnik své produkty distribuuje prostřednictvím maloobchodníků. Maloobchod zajišťuje (v menším objemu) prodej koncovému zákazníkovi – spotřebiteli. Na doručení produktu koncovému zákazníkovi se také podílí aktéři jako velkoobchodníci, franšizanti, překupníci a další. Výhodou nepřímé cesty je absence nákladů spojená s budováním distribučních sítí, vlastních skladů apod. Na druhou stranu podnik ztrácí přímý kontakt se svým zákazníkem, kontrolu nad marketingem a cenovou

¹¹ *B2B* vychází z anglické zkratky „*Business to business*“. *Lze ho vnímat jako komunikační vztah mezi 2 společnostmi (obchodníky), kde cílovou skupinou je jiný podnik.*

politikou. Nepřímá distribuční cesta může vést nejen k omezeným prodejm, ale i k poškození firemní značky.

V obecné rovině platí, že čím více má firma distribučních cest, tím větší dostupnost si její produkt zajistí.¹²

3.3 Podnikatelské koncepce

Každý podnik musí komunikovat se svým okolím a zjišťovat momentální situaci na trhu, kterou dále vyhodnocuje. Měl by se snažit zvolit co nejvýhodnější způsob, jakým by oslovil své zákazníky a jakou nabídku by pro ně připravil. Tento postup se souhrnně nazývá podnikatelská koncepce. Podnikatelská koncepce se dělí do následujících pěti kategorií:

Výrobní koncepce

Hlavním cílem výrobní koncepce je stanovit efektivní výrobu a distribuci. Vychází z předpokladu, že zákazníci budou mít v oblibě ty produkty, které jsou lehce dostupné a disponují nízkou cenou. Úspěšnost této koncepce bude docílena, jestliže poptávka po výrobku či službě bude převyšovat nabídku.

Výrobová koncepce

Zákazníci zde dávají přednost výrobkům, které jsou zajímavé a moderní, mají vysokou kvalitu a provozní spolehlivost. Podnik by proto měl věnovat úsilí o častou inovaci výrobků a o zlepšování jejich parametrů a vlastností. Úskalí problému je v tom, že si manažeři často neuvědomují, že obvykle existují substituty k jejich produktům.

Prodejní koncepce

Zákazníci musí být o produktech dostatečně informováni a produkty jim musí být patřičně nabízeny. Pokud by tyto dvě podmínky byly v rozporu či by je podnik nesplnil, zákazníci nebudou kupovat produkty v dostatečném množství. Cílem této koncepce je prodat to, co již bylo vyrobeno, ne co požaduje zákazník.

Marketingová koncepce

Je poměrně mladou podnikatelskou filozofií. Podnik může dosáhnout stanovených cílů za předpokladu, že správně odhadne přání a potřeby zákazníků na cílovém trhu a dokáže je uspokojit efektivněji než konkurence.

Sociální koncepce

¹² KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

V jejím centru pozornosti stojí řešení aktuálních problémů společnosti, tj. sociálních, environmentálních a etických otázek. Představuje dobrovolný závazek podniků chovat se v rámci svého fungování odpovědně nejenom k životnímu prostředí, ale také ke společnosti, kde podnikají, s cílem zlepšení kvality života a společenské odpovědnosti.¹³

3.4 Pojem spotřebitel a zákazník

„Roli spotřebitele a zákazníka hrajeme v průběhu života všichni. Spotřebitel je pojem obecnější, zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme.“¹⁴

Pojem zákazník v sobě zahrnuje širokou škálu osob s různými společnými a odlišnými potřebami, očekáváním, chováním a způsoby hodnocení. *„Zákazník je hlavním důvodem existence firmy a firma je na zákazníkovi závislá, zatímco zákazník na firmě nikoliv.“* (Vašítková, 2014)¹⁵ Osoba se stává zákazníkem daného podniku, jestliže zrealizuje koupi určitého produktu či služby. Vztah mezi zákazníkem a podnikem se označuje jako vztah založený na vzájemnosti. *„Obě strany mají určité nároky, ale také určité povinnosti“¹⁶*.

3.4.1 Osobnost zákazníka

Výsledky z psychologických poznatků pro poznávání role člověka jako zákazníka a spotřebitele v marketingovém prostředí jsou zcela zřejmé. Uspokojování potřeb zákazníka je pro marketing ve středu zájmu a odvíjí se od něj další postupy. Zákazníka je důležité pochopit z psychologického hlediska jako jednotlivce. Autoři, jako například R. L. Atkinsonová či E. E. Smith, definují osobnost jako charakteristické vzorce myšlení a chování, které určují osobní styl jedince a ovlivňují jeho interakci s prostředím. Osobnost člověka zahrnuje takové proměnné, jako jsou sociabilita, emoční stabilita, impulzivita a řadu dalších. Tyto faktory v každodenním životě rozhodují o míře poptávky a míře celkové spokojenosti zákazníka. Na dané proměnné působí životní prostředí a výchova jedince. Osobnost zákazníka se utváří v interakci vrozených biologických činitelů a zkušeností, které získává v rámci sociálního

¹³ NOLEN-HOEKSEMA, Susan. *Clashing views on abnormal psychology: a taking sides custom reader / Susan Nolen-Hoeksema*. Guilford, Ct.: Dushkin/McGraw-Hill, c1998. ISBN 0072895454.

¹⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

¹⁵ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně: 2. Aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing a.s., 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

¹⁶ WESSLING, Harry. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM: strategie, praktické příklady a scénáře*. Praha: Grada Publishing a.s., 2002. ISBN 80-247-0569-9.

(mikro) a kulturního (makro) prostředí. „*V utváření osobnosti se uplatňuje především proces sociálního učení a výrazněji se individuální rozdíly mezi lidmi*“.¹⁷

3.4.2 Spotřební chování zákazníka

„*Získání pozornosti člověka jako spotřebitele je jedním z důležitých cílů, na které se zaměřují marketingové komunikace.*“¹⁸ Způsob, jak získat pozornost, je předmětem mnoha teoretických úvah a konkrétních studií. Podnik by měl znát způsob, jakým přitáhnout zákaznickou pozornost. Může jít o manipulaci s materiálními podněty, které působí na jednotlivé smysly, i kombinace smyslů, především na zrak a sluch. Poskytování informací, například pomocí reklamy, má za cíl vzbuzovat u zákazníka emoce a upoutat jeho pozornost pomocí vizuálních efektů. Emoce zákazníka mohou být příjemné a nepříjemné. Vše podle toho, zda podnik potřeby zákazníka uspokojí či ne. Pro podnik je důležité si stanovit, jaké proměnné ovlivňují nákup daného výrobku. Spotřební chování není jen nákup spojený s prodejem. „*Je to obsáhlý komplex navzájem se prolínajících a působících složek, který je nutně vidět v souvislostech ostatních složek a poloh lidského chování*“.¹⁹

3.4.3 Spokojenost zákazníka

O spokojenosti zákazníka již bylo napsáno mnoho odborných publikací, tezí i laických postřehů. Přesto všechno se stále znovu objevuje otázka, podle čeho posuzovat skutečnou spokojenost zákazníků. „*Je zřejmé, že pojem spokojenost je výsostně subjektivní kategorie, která má výrazně individuální obsah a její hodnocení se proto pohybuje na individuální škále.*“²⁰ „*Podstata spočívá v představě zákazníka o charakteristice služby a následné konfrontaci s využitím skutečně poskytnuté služby*“.²¹

Spokojenost zákazníka závisí na tom, jaké má očekávání ve vztahu k chtěnému produktu či službě a jaké hodnoty mu to přináší. Prozíravé podniky či firmy jsou často úspěšné právě díky tomu, že zákazníkům přislíbí pouze to, co mohou splnit, a posléze splní víc, než slíbily.²²

¹⁷ NOLEN-HOEKSEMA, Susan. *Clashing views on abnormal psychology: a taking sides custom reader / Susan Nolen-Hoeksema*. Guilford, Ct.: Dushkin/McGraw-Hill, c1998. ISBN 0072895454.

¹⁸ NOLEN-HOEKSEMA, Susan. *Clashing views on abnormal psychology: a taking sides custom reader / Susan Nolen-Hoeksema*. Guilford, Ct.: Dushkin/McGraw-Hill, c1998. ISBN 0072895454.

¹⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

²⁰ NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1321-7.

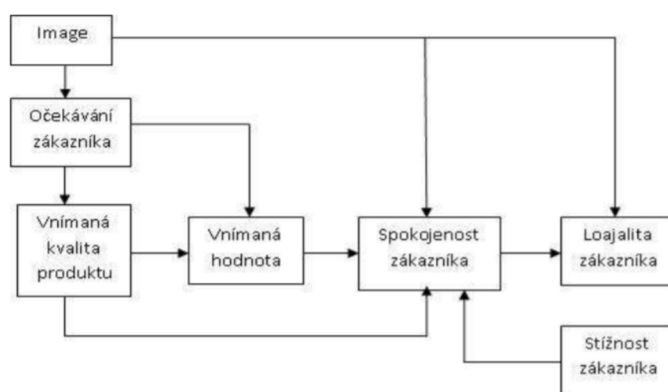
²¹ VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně: 2. Aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing a.s., 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

²² FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky. 2., aktualiz. vyd.* Brno: Computer Press, 2010. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0

Marketingový mix, který byl definován v předchozí kapitole bakalářské práce, se spokojeností zákazníka úzce souvisí. Označení 4P neboli produkt, cena, komunikace a distribuce hrají ve spokojenosti zákazníka klíčovou roli. Postup při integraci marketingového mixu musí být jasně a srozumitelně vytyčen již při raných začátcích.

Je velice důležité, aby výsledek marketingového mixu co nejlépe splnil očekávání zákazníků a oslovil trh svou nabídkou. S těmito čtyřmi pilíři se současně prolíná i model spokojenosti zákazníků (obrázek č. 2). V něm se střídá zákazníkovo očekávání, vnímaná kvalita produktu, loajalita či samotná spokojenost zákazníka. Častým problémem je poměr ceny a kvality, kdy daný produkt cenově neodpovídá svou kvalitou. Splnění očekávání zákazníka má přímou souvislost s růstem a poklesem poptávky po produktu. Další faktor, který je potřeba zmínit, je distribuce. Pokud se podnik postará o to, aby se produkt dostal k zákazníkovi v požadovaný čas na místo v požadované kvalitě a množství, vytvoří si podnik prototyp spokojeného a loajálního zákazníka.²³

Obrázek č. 2: Model spokojenosti zákazníků



Zdroj: Foret, Stávková, 2003²⁴

Se spokojeností zákazníka souvisí i Customer Relationship Management. CRM přišel na svět spolu s vývojem marketingu. Jedná se o udržování dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky. Procesem je pečlivé řízení detailních informací o jednotlivých zákaznících, usilující o maximalizaci jejich věrnosti. „CRM společností umožňuje poskytovat v reálném čase

²³ KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

²⁴ FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. ISBN 978-80-247-0385-5.

vynikající služby zákazníkům díky efektivnímu využití osobních informací.“²⁵ Podle toho si společnosti mohou vytvářet na míru své marketingové nabídky, služby a média. Cílem vztahu se zákazníky není maximální zvyšování tržeb z jejich nákupů, nýbrž vytvoření dlouhodobého vztahu. „Firma orientovaná na vztah se zákazníky má snahu dovědět se více o tom, jak zákazníci vytvářejí pro sebe hodnotu. Vztah se zákazníkem vzniká na základě řady setkání.“²⁶

3.5 Marketingové řízení

Marketingové řízení by v podmínkách tržního hospodářství mělo být nedílnou součástí řízení každé organizace. Znamená „analýzu, plánování, implementaci a kontrolu programů navržených k vytvoření, budování a udržení výhodné směny s cílovými zákazníky za účelem dosažení cílů organizace“.²⁷ Marketingové řízení jako takové neznámá pouhé řízení marketingových aktivit organizace. „Nýbrž zahrnuje řízení všech činností, jejichž hlavním cílem a středem pozornosti je spokojenost zákazníků a využívání tržních příležitostí.“²⁸

3.5.1 Definice poslání, vize a cílů podniku

Poslání podniku často bývá vyjádřeno stručně a jasně například v podobě sloganu. Naproti tomu vize by měla nastínit veřejnosti, kam chce podnik dospět a čeho chce dosáhnout na trhu konkurence. Vize také představuje dlouhodobý záměr jeho podnikatelské činnosti. Z vize podniku se poté odvíjejí jeho cíle. Stanovení jeho cílů musí být zcela přesné a konkrétní. Nejlépe jsou vyjádřeny v kvantitativní podobě. Tyto údaje totiž bezprostředně určují činnost a směr podniku v daném podnikatelském prostředí. Jejich jasné vyjádření napomáhá správně se orientovat a racionálně kontrolovat úsilí jeho řídicích i výkonných pracovníků. Mezi základní ekonomické údaje (ukazatele) úspěšnosti rozvoje podniku v tržním prostředí obvykle patří zisk, rentabilita, růst obrátu a tržní podíl dosažený na trhu. Nesmí se zapomínat ani na cíle v oblasti sociální sféry (vytváření nových pracovních příležitostí, rozvoj regionu) či marketingové sféry (zlepšování image podniku, zvyšování povědomí o jeho produktech).

Poslání, vize i cíle podniku definuje nejvyšší vedení – majitelé, zakladatelé podniku.²⁹

²⁵ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

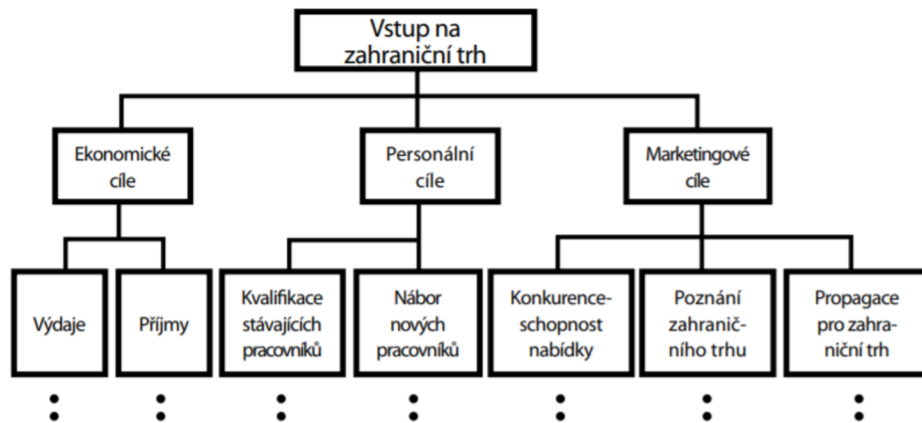
²⁶ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

²⁷ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 14th ed. Harlow: Pearson, c2012. ISBN 978-0-273-75243-1.

²⁸ Donald S. Tull, Del I. Hawkins, *Marketing Research: Measurement & Method : a Text with Cases*, vyd. Macmillan, 1990, ISBN 9780024218216

²⁹ FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN n978-80-265-0038-4.

Obrázek č. 3: Dekompozice cílů podniku



Zdroj: Foret, 2012

3.6 Marketingové prostředí

Každý podnik je do značné míry originální právě svými cíli, vizí a posláním. Jelikož se podnik může setkat se sociálně-ekonomickým rozdílem, je zapotřebí znát aktuální situaci na trhu, na který se podnik zaměřuje. „*Marketingová činnost totiž spíše představuje dlouhodobou, systematickou a plánovanou realizaci veškerých aktivit podniku a jejich jednoznačnou orientaci na trh s jeho náročnými požadavky zákazníků.*“³⁰ Marketingové prostředí lze členit na makroprostředí a mikroprostředí.

Marketingové makroprostředí

Marketingové makroprostředí se skládá z několika faktorů, které ovlivňují firmu zvenčí. Podnik na tyto faktory nemá žádný vliv, proto je nemůže ovlivňovat. Cílem podniku je na dané faktory brát ohled a být v obraze, aby mohl svými aktivitami na případné změny co nejrychleji a nejvýhodněji zareagovat. Mezi faktory makroprostředí patří demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní prostředí.

Demografické prostředí

Prostředí, které se zabývá celosvětovým růstem populace, migrací obyvatelstva, porodností, úmrtností, stárnutím obyvatelstva atd. „*Hlavním ukazatelem, který marketéři sledují, je populace, včetně počtu a růstu obyvatelstva ve městech a regionech. Dalšími*

³⁰ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.

důležitými ukazateli pak jsou věková a etnická struktura, dosažená úroveň vzdělání, typické složení domácnosti a regionální charakteristiky a jejich změny.“³¹

Ekonomické prostředí

Kupní síla velice silně závisí na ekonomických ukazatelích jako jsou minimální a průměrná mzda zákazníků. Dále se může odvíjet také od úspor, zadluženosti a dostupnosti úvěrů. Trendy, které ovlivňují kupní sílu mají na podnikání silný dopad. Marketéři by měli být s výši těchto faktorů dobře seznámeni a podle toho směřovat nabídku produktů.

Přírodní prostředí

„Přírodní prostředí, kam patří také klimatické a geografické podmínky, stejně jako otázky surovinového bohatství a ekologické problémy, jaké představují znečištění vody (toků, jezer i moří), ovzduší (zejména ve spojitosti s ozonem), těžba surovin a s ní spojená devastace životního prostředí, rostoucí náklady na energii (výstavba, provoz, a hlavně ukončení provozu jaderných elektráren).“³² Korporátní environmentalismus si plně uvědomuje potřebu začlenění právě těchto ekologických otázek do strategických plánů firmy. K trendům, kterých by si marketéři měli být vědomi, patří nedostatek surovin a vody, zvyšující se náklady na výrobu energie, zvýšené úrovně znečištění a měnící se vládní role. Ekologická regulace způsobuje tvrdý dopad na některá ekonomická odvětví, např. na těžbu surovin. Podniky, které dokážou skloubit ochranu životního prostředí s jejich hlavní činností, čekají na trhu značné příležitosti.

Technologické prostředí

Technologické prostředí charakterizuje stále se zrychlující tempo inovací, zkracování inovačního cyklu a s tím spojené životnosti produktů. Dále sem patří dostupnost dopravní infrastruktury (letišť, železnice, přístavy a dálnice), technologická úroveň výrobních zařízení podniku či dostupnost internetu a komunikačního spojení. Nové technologie dnešního světa stimulují míru růstu ekonomiky. V meziobdobí těchto inovací má ekonomika tendenci stagnovat. Marketéři by v tomto ohledu měli sledovat aktuální trendy, aby podnik nezůstal pozadu a udržel se i nadále na trhu konkurence.

Politické (právní) prostředí

Politické prostředí se skládá z takových zákonů (legislativy), které slouží jak na ochranu podnikatele, tak na ochranu spotřebitele, činnost vládních agentur, skupin veřejného zájmu,

³¹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

³² FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0

politických stran a nevládních organizací. Všechny tyto ukazatele by měly společně tvořit férové podmínky na trhu.

Kulturní prostředí

Kulturní prostředí v sobě uchovává řadu tradic a silně působících hodnot (jazykových, náboženských), projevujících se v množství odlišných *subkultur*³³ a v hromadně sdělovacích prostředcích. Pro podnik je důležité, jak na ně spotřebitel skrytě nahlíží. Velkou váhu mají společnosti, které stále objevují nové způsoby, jimiž si získají zpět své spotřebitele a důvěru zaměstnanců. Ujišťují své zákazníky, že jsou hodnotnou součástí společnosti a že své slogany a poslání myslí zcela vážně. Každá společnost má své subkultury, skupiny se sdílenými hodnotami, preferencemi, přesvědčeními a chováním, které vychází z jejich konkrétních životních zkušeností. „*Marketéři vždy milovali teenagery, protože právě oni udávají trendy módě, hudbě, zábavě, novým myšlenkám a postojům. Zaujměte někoho v jeho pubertě a je velká naděje, že bude vaším zákazníkem po celý život.*“³⁴

Těchto šest okruhů by mělo podniku odkrýt různé příležitosti na trhu. Co trh nabízí, ale také jaké nástrahy a nebezpečí se zde skrývají a zda by případně také mohly reálně nastat. Jedná se o Opportunities and Threats Analysis (obrázek č. 4), česky řečeno analýzu příležitostí a hrozeb. Pro analýzu makroprostředí, zejména v managementu, se často používají analýzy podle začátečních písmen jako PESTLEK (politické, ekonomické, sociální, technické a technologické, legislativní, ekologické a kulturní faktory) a další.

„*Je zřejmé, že obě analýzy, tedy jak mikroprostředí, tak také makroprostředí, se vzájemně doplňují. Celková souhrnná analýza marketingového prostředí (trhu) se zkráceně označuje spojením obou předchozích zkratk jako SWOT a běžně se hovoří o SWOT analýze, která je základem vypracování každé marketingové strategie a rovněž každého marketingového plánu. Může se stejně dobře týkat celé organizace (podniku), jakož i jednotlivých produktů. Oproti výše zmíněným analýzám typu PESTLEK, je nespornou předností SWOT analýzy to, že v sobě zároveň spojuje analýzu makroprostředí i mikroprostředí.*“³⁵

SWOT analýza slouží jako identifikace hlavních příležitostí a ohrožení podniku, stejně tak jako najít jeho silných a slabých stránek.

³³ Subkultura je označována jako malá skupina se specifickými kulturními znaky, které ji odlišují od většinové kultury. Přestože subkultura nese odlišné znaky v rámci životního stylu, hodnot a norem a chování, je nedílnou součástí většinové kultury a v mnohých věcech ji může ovlivňovat nebo jí být ovlivňována.

³⁴ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

³⁵ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0

Obrázek č. 4: SWOT analýza

<p>Silné stránky (strengths)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (weaknesses)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (opportunities)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (threats)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Zdroj: Jakubíková, 2013³⁶

Marketingové mikroprostředí

Mikroprostředí se skládá ze samotného podniku s jeho zaměstnanci, dále potom zákazníků, dodavatelů, marketingových zprostředkovatelů, veřejnosti a konkurentů. Tito ukazatelé podnik do jisté míry ovlivňují a podnik je na nich závislý. Na rozdíl od makroprostředí zde má podnik možnost sám aktivně měnit a ovlivňovat zmíněné faktory, např. při výběru jiného dodavatele, spolupráce s konkurenty či komunikování se svými zákazníky skrze reklamní kampaně.

Dodavatelé zajišťují přísun všeho, co je zapotřebí pro fungování podniku včetně surovin, energie, služeb atd. Pro spokojenost obou stran je důležité dodržování požadované kvality dodávek, smluvených dodacích termínů a lhůt i potřebného objemu vstupů a dohodnuté ceny. Do kategorie veřejnosti řadíme neziskové organizace či místní obyvatele, kteří žijí v teritoriu, na němž podnik působí. K zákazníkům, kteří produkt nebo služby kupují, patří spotřebitelé (jednotlivci, domácnost), organizace nebo stát (státní zakázky). Za konkurenty podnik považuje všechny subjekty na trhu, které nabízejí stejné nebo podobné zboží.

K posouzení úrovně a kvality podnikového mikroprostředí slouží analýza silných a slabých stránek (anglicky Strengths and Weaknesses Analysis), jejíž pomocí si podnik může vyhodnotit své přednosti a nedostatky ve všech výše uvedených faktorech (dodavatelé, veřejnost, zákazníci, konkurence apod.) Zkráceně bývá tento postup označován jako S-W analýza.³⁷

³⁶ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

³⁷ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

V současném marketingovém prostředí proběhlo mnoho klíčových změn. Díky internetu a sociálním sítím mají zákazníci o produktu, službě či společnosti větší přehled než kdykoliv předtím. Znamé privátní značky obchodů se staly důvěryhodnějšími a více prodávanými, jsou-li levnější než propagované národní značky. S příchodem nových technik a vymožeností dokážou konkurenti kopírovat nové výrobky a služby snadněji a rychleji, zejména asijsí výrobci, kteří napodobují zboží věhlasných světových značek. Záruka kvality je proto často v ohrožení. Sociální sítě, jak již bylo řečeno, daly vzniknout zcela novým médiím a prostředkům přímého prodeje zákazníkům. Což s sebou přináší mnoho výhod, ale i nevýhod jak pro podnik, tak pro koncového zákazníka.³⁸

3.7 Marketingový výzkum

*„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby“.*³⁹ Zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou dále klíčová pro marketingové rozhodování. Marketingový výzkum poskytuje empirické informace o situaci na trhu a zákaznících podniku. Tyto informace jsou získávány na základě objektivizovaných a systematických postupů.

3.7.1 Historie marketingového výzkumu

Kořeny historie tohoto pojmu sahají už do 19. století. Kolem roku 1824 se v USA poprvé uskutečnil empirický výzkum chování a rozhodování voličů v prezidentských volbách. O sto let později pak skupina výzkumníků obohatila tyto výzkumy o statisticky propracované postupy výběru. Ve 40. letech minulého století se pak publikovaly první explanační modely chování. Zejména se jednalo o to, nakolik dokážou názoroví vůdci ovlivnit rozhodování a chování voličů. Poznatky se pak finálně přenesly do marketingu, modelů chování a rozhodování zákazníků, které známe dnes.

Z historie je tedy zřejmé, že pojem navazuje na tradice sociologického výzkumu a výzkumu veřejného mínění. *„Odlišnosti pramení především z jejich předmětu. Marketingový výzkum, jak již bylo uvedeno, se věnuje především poznávání trhu (zákazníků, dodavatelů, odběratelů), sociologický výzkum zase sociálním problémům (životní styl, nezaměstnanost,*

³⁸ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-26908.

³⁹ Donald S. Tull, Del I. Hawkins, *Marketing Research: Measurement & Method : a Text with Cases*, vyd. Macmillan, 1990, ISBN 9780024218216

rodina) a konečně výzkum veřejného mínění zkoumá aktuální společenské, zejména politické otázky (volební preference).⁴⁰

3.7.2 Primární a sekundární výzkum

Marketingový výzkum se dělí na primární a sekundární. Primární zahrnuje vlastní průzkum pomocí vlastních samostatných jednotek, např. sběr informací v terénu prováděný vlastními silami nebo najatými pracovníky. Oproti tomu sekundární výzkum znamená především dodatečné další využití dat (v podobě nového statistického zpracování a nové interpretace), která již dříve někdo zpracoval. U sekundárního průzkumu je na výběr z dat neagregovaných, tedy v původní podobě hodnot zjištěných za každou jednotku, a agregovaných, kde jsou hodnoty sumarizované za celý soubor nebo se vyskytují v podobě statistických hodnot, jako jsou procenta, průměry, rozptyly atd. Neagregovaná data si podnik může znovu statisticky zpracovat zcela podle svých potřeb, musí však počítat s vyššími finančními i časovými nároky. Pokud chce podnik ušetřit, může použít data agregovaná, která jsou například v publikacích Českého statistického úřadu nebo v závěrečných zprávách marketingového výzkumu apod.⁴¹

3.7.3 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Primární marketingový výzkum prováděný v terénu lze rozdělit na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkum zkoumá rozsáhlejší soubory stovek i tisíců respondentů. Snaží se zachytit názory i chování lidí co nejvíce standardizovaně. Mezi kvantitativní výzkumy patří osobní rozhovory, pozorování, experimenty, písemná dotazování apod. Naproti tomu kvalitativní výzkum umožňuje podniku hlubší poznání motivů chování lidí, odhalující povahu a souvislosti jejich názorů, postojů a preferencí. Tento druh výzkumu je také oproti kvantitativnímu způsobu rychlejší, méně nákladný a méně náročný na realizaci.⁴²

3.7.4 Problém, cíl a plán marketingového výzkumu

Definovat marketingový problém je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Obsahově a tematicky vymezuje oblast, na kterou se budou zaměřovat další kroky. Pokud by problém nebyl definován předem, mohlo by se stát, že náklady průzkumu přesáhnou hodnotu jeho

⁴⁰ FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2.*, aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN n978-80-265-0038-4.

⁴¹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-26908.

⁴² Donald S. Tull, Del I. Hawkins, *Marketing Research: Measurement & Method : a Text with Cases*, vyd. Macmillan, 1990, ISBN 9780024218216

přínosu nebo že konečné výsledky budou o něčem jiném, než zadavatel potřebuje. Rozhodně by zde neměla chybět úvodní orientační analýza situace. Při ní se výzkumný pracovník blíže seznamuje s prostředím a podstatou problému. „*Na základě vymezeného problému jsou následně stanoveny cíl, nebo dokonce cíle výzkumu. Měly by precizně vyjadřovat, co má výzkum zjistit.*“⁴³

Plán je dalším krokem po definování problémů a cílů výzkumu. Specifikuje postup získání potřebných informací a dále navazující kroky k jejich zpracování, vyhodnocení a interpretaci. Měl by obsahovat např. formulaci zkoumaného problému (předmětu), předběžné představy o tom, co lze od výzkumu očekávat, stanovení techniky, určení způsobu kontaktování respondentů apod.⁴⁴

3.8 Metody marketingového výzkumu

K poznávání okolního světa, tedy včetně našich zákazníků, používáme techniky empirického výzkumu. Konkrétně metody představující obecný přístup ke zkoumanému sociálně-ekonomickému problému či objektu. Mezi metody marketingového výzkumu se řadí dotazování, pozorování a experiment. Výběr vhodné techniky šetření závisí především na cílech výzkumu, povaze zjišťovaných informací, na potřebném rozsahu a typu respondentů a na časových a finančních možnostech podniku. Každá z následujících technik má své výhody a nevýhody, které je třeba předem pečlivě zvážit.⁴⁵

3.8.1 Dotazování

Dotazování patří k nejčastějším postupům marketingového výzkumu. Dotazování se uskutečňuje pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvolené komunikace výzkumníka s respondentem.⁴⁶

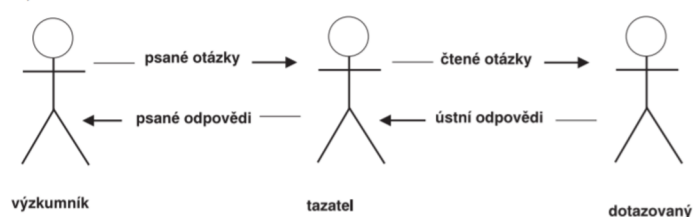
⁴³ FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN n978-80-265-0038-4.

⁴⁴ FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN n978-80-265-0038-4.

⁴⁵ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-26908.

⁴⁶ FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN n978-80-265-0038-4.

Obrázek č. 5: Zprostředkované dotazování



Zdroj: Foret, 2012

Dotazník

Při tvorbě dotazníku se musí dbát na jeho důkladnost. Špatně sestavený dotazník může zkreslit získané informace a výsledky nemusí pak odpovídat cílům jeho výzkumu. Otázky by měly být sestaveny systematicky a zformulovány natolik srozumitelně, aby je respondent pochopil. Důležitý je také jeho vzhled, kam patří grafická úprava, formát, úprava stránky, barva či kvalita papíru. Pokud je dotazník vytvořený online formou, některé faktory zde neplatí. Do dotazníku je potřeba zahrnout otázky jen opravdu nutné. Příliš dlouhý dotazník má tendenci respondenta spíše odradit. Respondent pak má pocit, že jeho vyplňováním zabere příliš mnoho času.

Cílem dotazníku je vzbudit zájem respondenta, vysvětlit mu podstatu a cíl dotazníku a jaký bude přínos po jeho vyplnění. Předem se ujistit, že respondent je dobře srozuměn, jakým způsobem má dotazník vyplnit – zda odpovědi kroužkovat, křížkovat nebo podtrhávat. Určit jeho způsob a termín vrácení či odevzdání po jeho vyplnění. Důležité je také ujistění respondentů o zachování jejich anonymity. V některých případech působí dobrým dojmem, pokud je výzkum zaštitěn odborně uznávanou či jinak všeobecně váženou institucí, případně alespoň třetí nezávislou stranou (agenturou marketingového výzkumu), která bude na konci podepsána.

Otázky v dotazníku mají nejčastěji dva typy formátu. První jsou otázky otevřené, kdy respondentovi nepředkládáme žádné varianty odpovědí. Může se tedy vyjádřit zcela svobodně svými slovy. Druhým typem jsou otázky uzavřené. Ty nabízejí vícero možných variant, ze kterých si dotazovaný vybere pouze jednu nebo několik odpovědí. „Výhodou je zejména rychlé a snadné vyplnění otázky a také nasměrování respondenta na to, co nás zajímá. Nevýhodou je nutnost vyjadřovat se v daných variantách, které respondent nemusí považovat za náležitě vhodné, přesné a výstižné.“⁴⁷

⁴⁷ FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN n978-80-265-0038-4.

Nedílnou součástí je manipulace s dotazníky, která zahrnuje jeho distribuci a návrat. Běžným způsobem rozdáni dotazníků je rozeslání poštou či elektronicky (e-mail, sociální sítě) nebo osobní předání. Vyplněné dotazníky pak respondenti mohou zaslat opět poštou či umístit do speciálních schránek (uren) nebo mohou být posbírány osobně. Pokud jsou vyplněny online formou a rozeslány přes sociálně sítě, jeho výsledky se ukládají rovnou jeho dotazateli opět formou online. Důležitost by se měla klást na kontrolu úplnosti a správnosti vyplnění vrácených dotazníků. Neúplně či chybně vyplněné dotazníky by se měly vyřadit ze statistického zpracovávání.⁴⁸

3.8.2 Pozorování

Pozorování, jako další z technik získávání informací, provádí vyškolení pracovníci, tzv. pozorovatelé. Pozorovatel pouze registruje sledované reakce, způsoby chování a vlastnosti sledované jednotky (osoby). Předpoklad pro pozorování je nezávislost pozorovatele na dané jednotce. Vzájemně se neovlivňují, nepůsobí na sebe. Objektívni formou získávání informací, které podnik potřebuje, může být například pozorování zákazníků hypermarketu. „*V konkrétním praktickém případě zmíněného hypermarketu by se mohlo jednat o vytváření dlouhodobě vedených záznamů, například o počtech zákazníků, za určité časové intervaly (hodiny, dny, týdny, měsíce, roky), o jejich vlastnostech (muži versus ženy, mladí versus starší), o tom, zda, co a kolik si z naší nabídky zakoupili, jak často nakupují a mnohé další.*“⁴⁹

Pomocí vhodných elektronických pomůcek, jako například pokladen se čtecími zařízeními čárového kódu, kamer nebo elektromagnetické platební karty, má podnik možnost sledovat frekvenci nákupů, nakupovaných položek či záznamu pohybu zákazníků v prostoru prodejny. Pomocí pozorování lze evidovat také některé zjevné identifikační vlastnosti, jako jsou věk, pohlaví, zda zákazník přijel automobilem, zda nakupoval sám či s někým atd.

Pozorování podnik může uskutečnit zjevně (zúčastněně) nebo skrytě (nezúčastněně). Zjevné pozorování je většinou prováděno pozorovatelem osobně, navíc s vybavením záznamníku (kamera, diktafon, blok). Naopak skryté pozorování je prováděno tak, aby pozorovatel nenarušoval přirozené chování pozorovaného. Mezi skryté pozorování patří například kamerový systém či přes jednosměrně průhledné sklo (zrcadlo).

Podnik by měl ke zkoumanému chování vybrat reprezentativní vzorky populace tak, aby se zobecnily výsledky na celou populaci. Díky dnešním nejrůznějším technickým přístrojům

⁴⁸ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-26908.

⁴⁹ FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN n978-80-265-0038-4.

lze evidovat chování velice přesně a objektivně. Velikou výhodou je, že zjištěné údaje mívají navíc digitální podobu, takže je lze okamžitě online statisticky zpracovávat.

Pokud se stane, že pozorovatel nechápe zjištěné chování zákazníků, je vhodné využít raději techniku dotazování.⁵⁰

3.8.3 Experiment

Za experiment se dá považovat v podstatě každá změna v nabídce, tzn. v jednotlivých složkách marketingového mixu. Patří tam inovace produktu, pokles/zvýšení ceny či umístění produktu. Evidovat se budou reakce zákazníků – tzn. zda a jak se změní jejich nákup konkrétního produktu. Pokud se prodej zvýší, lze změnu považovat za správný krok kupředu, naopak pokud se prodej sníží nebo zůstane stejný, měl by podnik zkusit něco jiného.

Problém, který zde může nastat, spočívá v tom, že na chování zákazníků mají vliv i jiné faktory a změny v makroprostředí, například inflace, celková ekonomická situace nebo nová nabídka konkurence. Je proto praktické nepoužívat experiment v marketingovém výzkumu tak často. V marketingu, kde se zkoumá jedinec, skupiny či ještě složitější socioekonomické útvary, jsou mnohem častěji používané techniky jako je dotazování nebo pozorování.

Některé experimenty mohou dokonce zahrnovat experimenty laboratorní. Měří se zde fyziologické reakce zákazníků (krevní tlak, pohyby očí, tepová frekvence atd.) „*Naznačený behavioristický přístup laboratorních experimentů tvoří metodologický základ neuromarketingu.*“⁵¹ Tyto experimenty mohou podniku poskytnout, jak zákazníci reagují na nejrůznější marketingové podněty. Mohou to být změna ceny, nová reklama, reklamní kampaň a mnohé další. Tato metoda je však finančně nákladnější vlivem měřících aparatur a omezeným rozsahem respondentů ochotných podstoupit takovéto vyšetření.

Při zobecňování poznatků prostřednictvím experimentu je třeba dbát jisté opatrnosti. Podnik nesmí zapomínat, že informace jsou čerpány ze situací v podstatě uměle navozených, v omezeném rozsahu.⁵²

⁵⁰ FORET, Miroslav a Dávid MELAS, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.

⁵¹ FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN n978-80-265-0038-4.

⁵² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-26908.

3.9 Zpracování získaných informací

Cílem zpracování je určitá statistická syntéza, agregace – skládající se z dílčích poznatků výzkumu. Ve zpracování hrají roli jak předmět zkoumání, tak objekt zkoumání. U zákazníků se podnik snaží vyčíst co největší část zkoumaného problému (s čím jsou, a naopak nejsou zákazníci spokojeni, případně na čem jejich spokojenost a nespokojenost závisí).

Sledované hodnoty se liší podle cílů šetření a také podle charakteru znaku získaných dat. Některé vlastnosti zkoumaných dat mají charakter kvalitativní či kvantitativní. Při zjišťování výsledků se proto musí dbát na to, aby se rozlišovaly odpovědi tvořené slovně, pomocí výběru z více variant nebo odpovědí číselných.

U otevřených a polootevřených otázek lze použít metodu kategorizace, kdy se musí nejprve vypsát uvedené odpovědi, následně se vyberou nejčastěji jmenované odpovědi a zbývající se zahrnou do kategorie „jiné“.

Manažeři, kteří zadali vypracování daného výzkumu, musí zvážit význam přednesených závěrů. Pokud je důvěra ve výsledky výzkumu nízká, mohou se rozhodnout zadat další studie problému nebo průzkum celý zopakovat. Rozhodnutí závisí na nich. Provedený výzkum jim nicméně poskytne ucelený pohled na celý problém.⁵³

⁵³ FORET, Miroslav a Dávid MELAS, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.

4 Praktická část

V praktické části je nejprve stručně charakterizována francouzská společnost L'Oréal S.A, která je mateřskou společností vybraného podniku. Charakterizace slouží pro představení jejich podnikatelské činnosti. Dále je stručně popsán ekonomický stav dceřiné společnosti L'Oréal Česká republika s.r.o., doplněný o grafické znázornění vývoje tržeb za prodej zboží od roku 1999 do roku 2020.

V další části je podrobně vyhodnocen a zanalyzován dotazník, který byl proveden vlastním marketingovým výzkumem.

Závěr praktické části se pak věnuje shrnutí zjištěných dat a jejich problematických oblastí s následným doporučením návrhů opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků daného podniku.

4.1 Charakteristika mateřské společnosti L'Oréal S.A.

L'Oréal S.A. je francouzská značka, jejíž začátky sahají až do roku 1907.

Za počátkem společnosti stojí vědec jménem Eugène Schueller, jehož ambice a posedlost vědeckým pokrokem poháněla tehdejší vývoj podniku.

L'Oréal S.A. se řadí mezi jednu z nejvýznamnějších světových značek, která přináší jen to nejlepší z luxusní kosmetiky. Od líčení a péče o pleť přes péči a barvy na vlasy. Mezi její předměty podnikání se řadí mimo jiné školící činnost v oblasti dekorativní a vlasové kosmetiky, kosmetické služby, pedikúra, manikúra, masérské, rekondiční a regenerační služby atd.

Při tvorbě produktů je jejich hlavní motivací francouzská kultura. Značka je ztělesněním pařížského svobodomyšlného přístupu k úspěchu a k životu. Převyšuje svou konkurenci v úsilí o udržitelnost vnějšího prostředí z hlediska ekologické budoucnosti a plánuje v tomto smyslu i nadále cílit své budoucí inovace. Mezi jednu z ekologických inovací patří například plán nahradit všechny obaly od šampónů recyklovanými a recyklovatelnými obaly.

L'Oréal S.A. podle svých oficiálních stránek už od roku 1989 ukončili testování jejich přísad na zvířatech, tedy o 14 let dříve, než v tomto odvětví vstoupil v platnost příslušný zákon. Využívají speciální techniky Episkin. Jedná se o model rekonstruované pleťové tkáně, který je výsledkem více než 30 let vědeckého výzkumu. Je cenným nástrojem pro pochopení interních mechanismů biologie pleti, aniž by tak bylo ublíženo živému organismu (viz. podkapitola 3.12.3.).

Filozofie společnosti L'Oréal je jednoduchá. Chtějí nabízet zákazníkům maximálně účinné produkty za přijatelnou cenu. Její představitelé věří, že v oblasti krásy neexistuje univerzální řešení pro všechny, ale naopak, že krása je zcela jedinečná. Bojují proti stereotypům

a prosazují moderní náhled na ženy. Podporují jejich životní cesty, etapy a přání. Cílem společnosti je pak bezpečnost, účinnost a kvalita jejich produktů.

Společnost má pod sebou 27 mezinárodních značek, včetně značek Garnier, Maybelline, New York, Vichy, Lancôme, Yves Saint Laurent, Giorgio Armani atd. Všechny tyto značky zaštiťuje prostřednictvím distribučních kanálů, jako jsou supermarkety, drogerie, lékárny, internetové obchody či kadeřnické salony. V České republice L'Oréal aktivně funguje od roku 1994 pod názvem L'Oréal Česká republika s.r.o.

Obrázek č. 6: Logo společnosti L'Oréal S.A.

The image shows the L'ORÉAL logo in a bold, black, sans-serif font. The letters are spaced out, and the apostrophe in 'L' is clearly visible.

Zdroj: <https://www.loreal.com/cs-cz/czech-republic/>

4.1.1 Ekonomická situace podniku

Jak již bylo zmíněno v přechozí kapitole, L'Oréal Česká republika s.r.o. působí v České republice od roku 1994. Zakladatelské dokumenty a notářský zápis jsou vedeny od roku 1997. První účetní uzávěrka byla uskutečněna v roce 1999. Všechny zmíněné informace jsou zveřejněny ve Veřejném rejstříku a Sbirce listin.

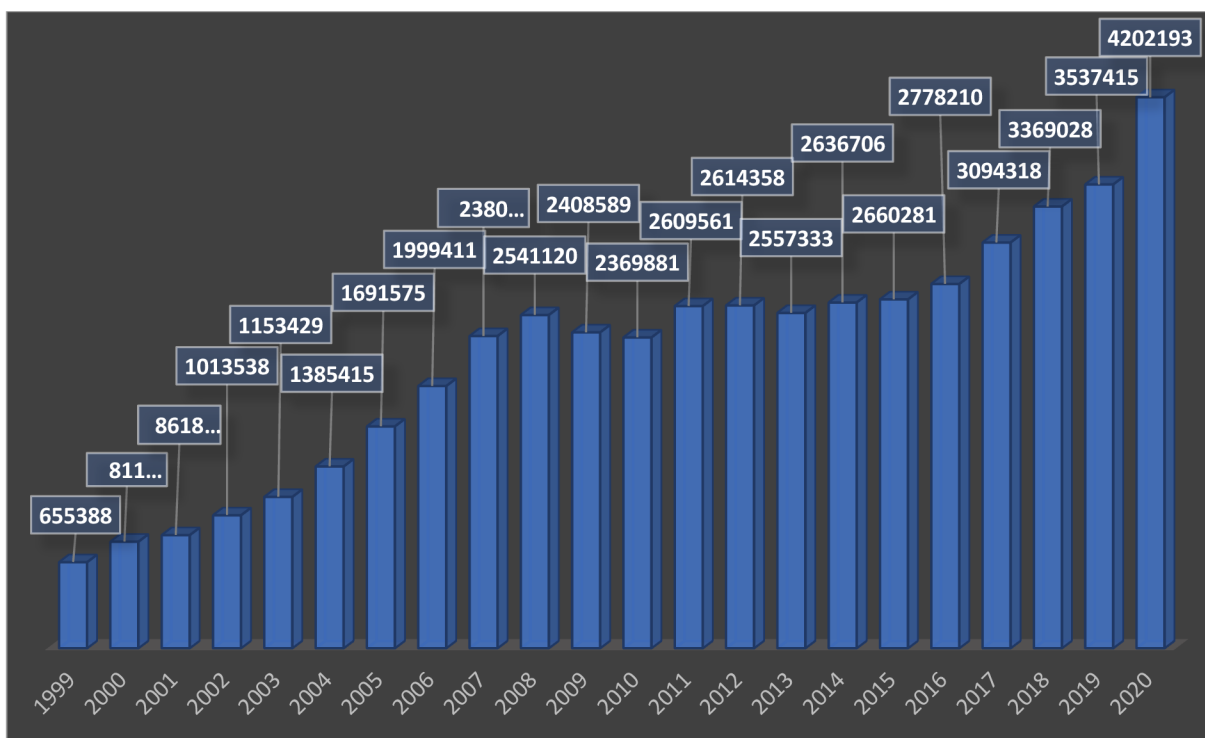
Výše základního jmění společnosti činila 180 000 000 Kč. Společnost byla na českém území od roku 1994 do roku 2000 vedena pod názvem ČESLOR, s.r.o. Jako předměty podnikání byly uvedeny:

- Dovoz, vývoz, nákup a prodej výrobků kosmetických, regeneračních, toaletních, hygienických, parfumerie a dalších souvisejících produktů a výrobků nezbytných k distribuci.
- Distribuce a velkoobchod se spotřebním zbožím z dovozu.
- Školící činnost v oblasti dekorativní a vlasové kosmetiky.

V roce 2000 bylo obchodní jméno společnosti ČESLOR, s.r.o. změněno na L'Oréal Česká republika s.r.o. Předměty činnosti byly rozšířeny o:

Kosmetické služby – manikúra a pedikúra

Graf: č. 1: Tržby za prodej zboží (v celých tisících Kč)



Zdroj: Vlastní tvorba dle podkladů ze serveru Justice.cz

Tento graf zaznamenává roční vývoj tržeb za zboží společnosti L'Oréal Česká republika s.r.o. od roku 1999 do roku 2020 za jednotlivá účetní období. Hodnoty grafu vykazují vesměs konstantní růst.

Pandemická situace, která se objevila v roce 2019, měla za následek negativní vliv i na kosmetický průmysl. Průzkum společnosti Research and Markets, který se zabýval globálními dopady pandemie, vyhodnotil, že došlo k poklesu prodeje a narušení dodavatelských řetězců, které způsobily bankrot mnoha kosmetických společností. V důsledku karanténních opatření chyběla na pracovištích pracovní síla. Zákazníci v mnoha regionech byli nuceni kosmetiku nakupovat on-line cestou. Byli ochuzeni o celou řadu faktorů, jako např. o rady vyškoleného personálu či vyzkoušení a otestování produktů přímo v prodejnách.

Společnost L'Oréal Česká republika s.r.o., i přes všechna pandemická opatření, nezaznamenala žádné nejistoty, které by nastaly po účetní uzávěrce ke konci roku 2020 a které by měly významný finanční dopad na vedení společnosti do budoucna. Za tento jev může každoroční rozmach kosmetického průmyslu a odhodlání společnosti L'Oréal jít inovacím kupředu. Společnost plánuje průběžně přehodnocovat finanční plán během roku 2021 a 2022 tak, aby reflektoval novou situaci na trhu. Dále je očekáván další rozvoj společnosti, obohacený o nové produkty a investice (propagace, reklama), včetně rozvoje distribuční sítě a vnitřní struktury (informační technologie, logistiky, modernizace atd.)

4.2 Realizace marketingového výzkumu

Cílem této bakalářské práce je navrhnout opatření, která povedou ke zvýšené spokojenosti zákazníků vybraného podniku. Pro tuto práci, jak již bylo výše zmíněno, byla vybrána společnost L'Oréal Česká republika s.r.o. Autorka bakalářské práce si zvolila tento podnik z důvodů kladného vztahu ke kosmetice. Dále také proto, že její blízcí rodinní příslušníci podnikali v této oblasti.

Zvolený typ výzkumu by měl pomoci v sestavování návrhů opatření pro zvýšení spokojenosti zákazníků.

4.2.1 Metodika

Pro zjištění návrhů opatření, která by vedla ke zvýšení spokojenosti zákazníků společnosti L'Oréal Česká republika s.r.o., bylo potřeba zjistit a zmapovat, jak je společnost vnímána veřejností. K získání těchto informací autorka použila dotazníkové šetření za pomoci webového dotazníkového programu Survio.com. Sestavený dotazník byl vložen na sociální síť k vyplnění. Spolu s tím autorka provedla také terénní šetření. To probíhalo dotazováním zákazníků prodejen Dm a Rossmann, do kterých společnost distribuuje své zboží. Celé šetření probíhalo necelý měsíc, a to v rozmezí od 1. do 25. srpna 2022. Dohromady se celého šetření zúčastnilo celkem 85 respondentů ve věku 19–60 let. Získané odpovědi byly následně sjednoceny, vyhodnoceny a znázorněny pomocí internetového programu Survio.com a Microsoft Word a Microsoft Excel.

4.2.2 Struktura dotazníku

Před spuštěním samotného dotazníku je respondent seznámen a srozuměn s účelem výzkumu a instruován, jak při vyplňování dotazníku postupovat. V první části se dotazník zabývá všeobecnými informacemi, jako je pohlaví a věk. Druhá část je zaměřena primárně na vybranou společnost. Otázky jsou zde formulovány specifičtěji a týkají se kosmetického odvětví a služeb a produktů vybrané společnosti.

Dotazník se skládá dohromady z 10 otázek. Převážnou část dotazníku tvoří otázky uzavřené, na které mohl respondent odpovědět pouze jednou odpovědí. Zbylé otázky jsou rozčleněny na otázky s více možnostmi, kde respondenti dostali šanci své odpovědi rozvést a vyjádřit svůj názor k dané problematice.

4.3 Analýza výsledků

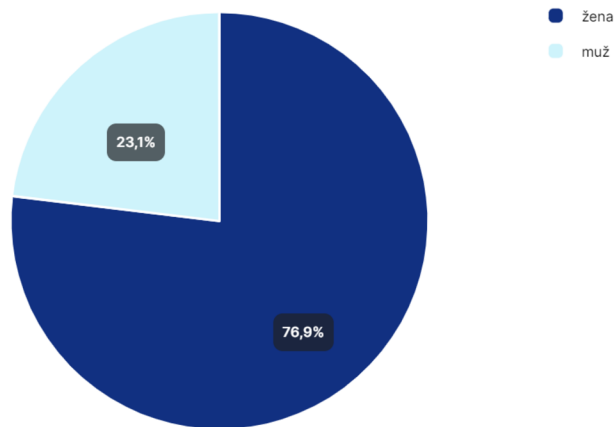
Tato kapitola je zaměřena na vyhodnocení samotného dotazníkového šetření. Pro větší přehlednost je ke každé otázce přiřazeno grafické znázornění spolu s komentářem autorky, který podrobněji popisuje, k jakému závěru došlo.

Otázky jsou vyhodnoceny tak, jak šly za sebou v sestaveném dotazníku. Varianty otázek – uzavřené a otevřené – se mezi sebou prolínají.

4.3.1 Vyhodnocení otázek

Otázka č. 1: Jaké je Vaše pohlaví?

Graf č. 2: Pohlaví zákazníka

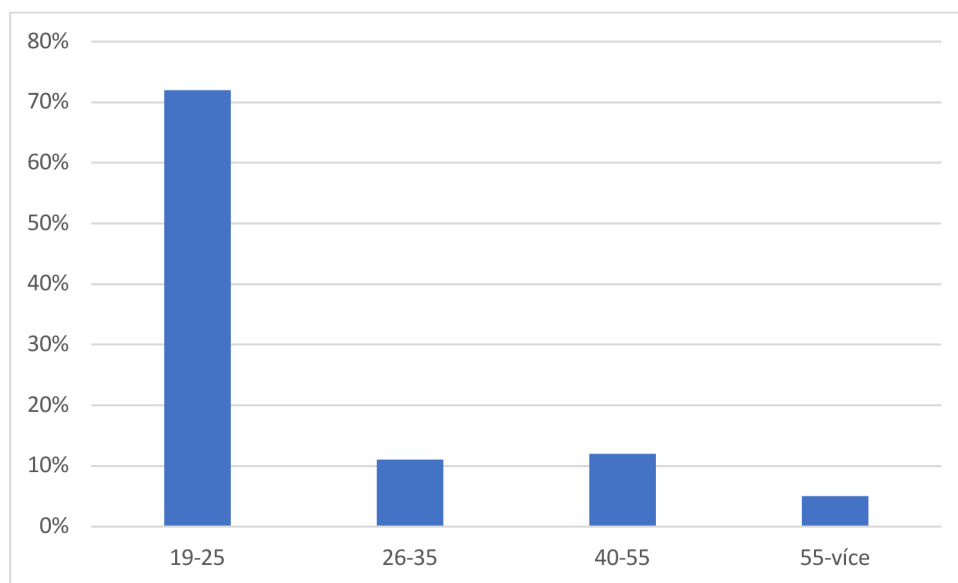


Zdroj: Vlastní zpracování

První otázka byla zaměřena na zmapování genderového rozložení respondentů. Z grafu je jasně čitelné, že dotazníkového šetření se zúčastnilo více žen než mužů. Tento jev může být způsoben nízkým zájmem mužů o kosmetiku.

Otázka č. 2: Kolik Vám je let?

Graf č. 3: Věková kategorie zákazníka

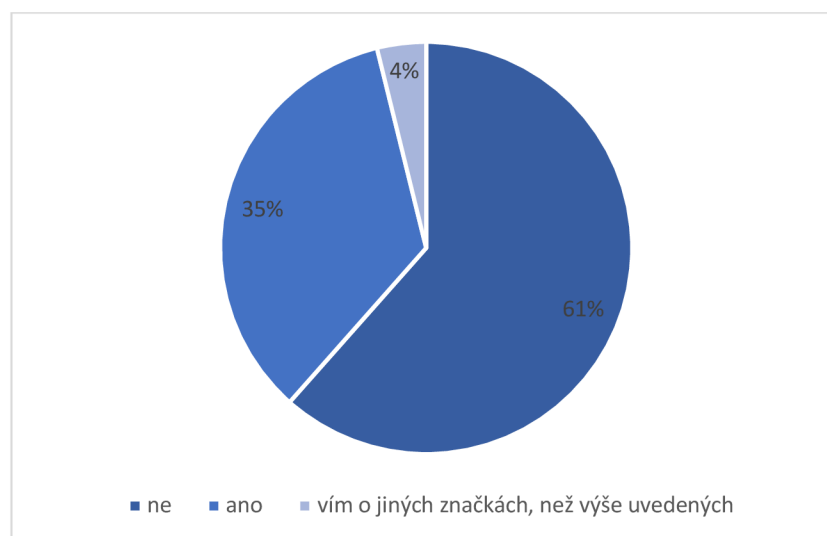


Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá otázka byla zaměřena na věk respondentů. Cílem bylo zaujmout co nejširší škálu věkového rozmezí. Z grafu č. 3 je zřejmé, že nadpoloviční většinu respondentů tvoří respondenti ve věku 19-25 let. Tento výsledek může být vyvolán větším zájmem této věkové skupiny o kosmetiku.

Otázka č. 3: Věděli jste, že hlavní francouzská společnost L'Oréal S.A. má pod sebou značky jako jsou: La Roche-Posay, Lancôme, Giorgio Armani či NYX Professional Make-up?

Graf č. 4: Povědomí o značkách L'Oréal



Zdroj: Vlastní zpracování

Jak již bylo zmíněno v přechozích kapitolách, mateřská společnost pod sebou vlastní řadu významných kosmetických značek. Před formulací otázky bylo zapotřebí provést vlastní výzkum. Dohledat, které významné kosmetické značky na trhu L'Oréal S.A. vlastní a které jsou naopak jeho konkurencí.

Z grafu č. 4 lze vyčíst, že většina respondentů nemá o tomto faktu žádné povědomí. To může být způsobeno nízkou informovaností veřejnosti ze strany společnosti.

Otázka č. 4: Jaké produkty společnosti L'Oréal Česká republika s.r.o. používáte a v jakých obchodech je nakupujete?

Otázka č. 4 je otázkou polouzavřenou. Otázka je graficky rozdělena do dvou částí. První tabulka znázorňuje produkty, které zákazníci nejčastěji nakupují. Druhá tabulka, které obchody navštěvují.

Tabulka č. 1: Produkty

Odpověď	Počet respondentů	Podíl
„Žádné“, „nic“, „nepoužívám“	18	21,17 %
Vlasová kosmetika (šampon, lak do vlasů, kondicioner)	28	32,95 %
Dekoratívni kosmetika (řasenka, make-up, rtěnka, krém, tužka na oči, serum)	39	45,88 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle tabulky číslo 1 nejvíce respondentů odpovědělo, že od L'Oréalu nejčastěji nakupují dekorativní kosmetiku. Druhá v pořadí byla vlasová kosmetika. Poměrně značná část dotazujících odpověděla, že od společnosti nepoužívají nic. Jako důvod uvedli nákup konkurenčních značek či nepříliš velký zájem o kosmetiku.

Tabulka č. 2: Obchody

Odpověď	Počet respondentů	Podíl
Dm	39	45,87 %
Rossmann	24	28,24 %
NYX Professional	6	7,06 %
Lancôme	3	3,53 %
Sephora	7	8,24 %
Douglas	3	3,53 %
Respondent neuvedl obchod	3	3,53 %

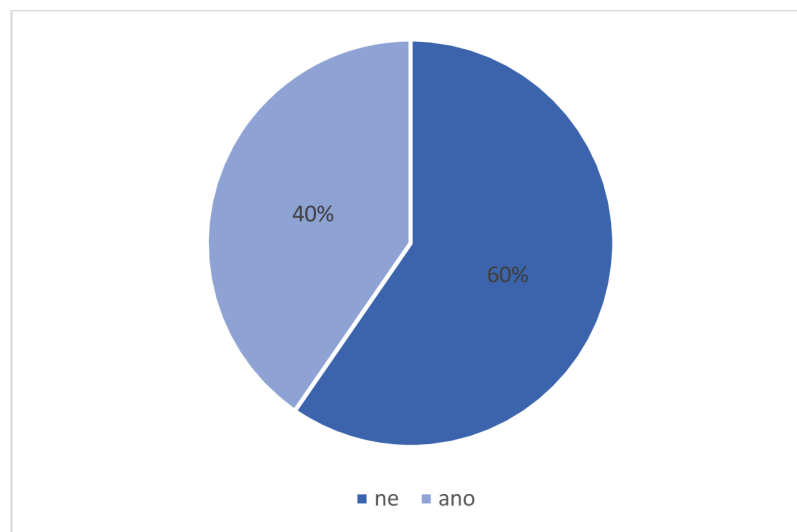
Zdroj: Vlastní zpracování

V druhé tabulce respondenti odpovídali, kde své oblíbené produkty nejčastěji nakupují.

Z tabulky je patrné, že zákazníci nakupují nejvíce produktů v drogeriích jako jsou Dm nebo Rossmann. Zbytek dotazovaných nakupuje produkty společnosti, které mají buď samostatné kamenné obchody či e-shopy.

Otázka č. 5: Věděli jste, že společnost L'Oréal netestuje své produkty na zvířatech?

Graf č. 5: Povědomí zákazníků o testování na zvířatech

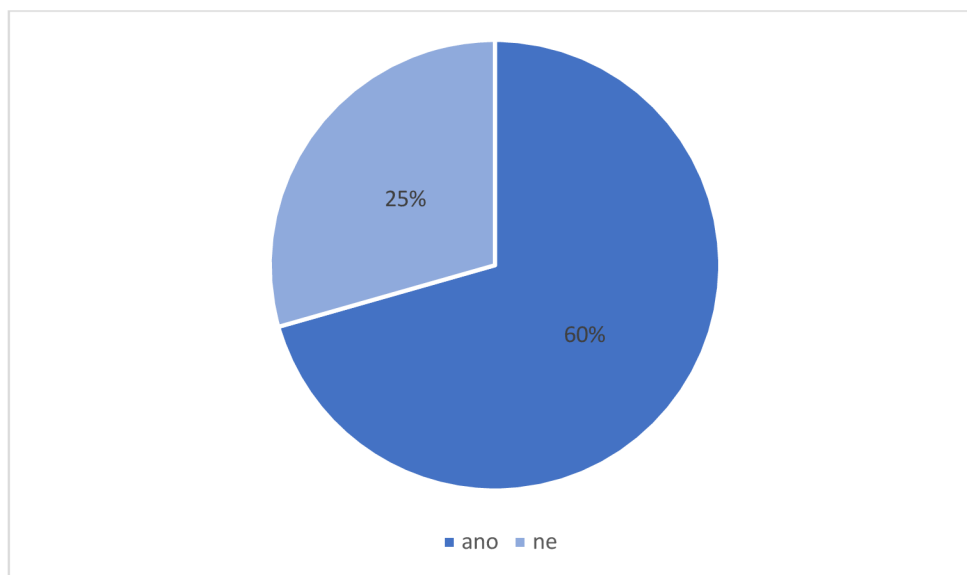


Zdroj: Vlastní zpracování

Dle výsledků z otázky číslo 5 je patrné, že více než polovina respondentů nemá o této skutečnosti ponětí. K tématu testování na zvířatech a celkové udržitelnosti se podrobněji věnuje otázka číslo 6.

Otázka č. 6: Slyšeli jste někdy o termínu Episkin?

Graf č. 6: Povědomí o udržitelnosti společnosti



Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka je v dotazníku klíčová. Měla za úkol zjistit, kolik procent dotazovaných metodu Episkin zná.

Metoda je podrobněji popsána v kapitole 3.10 a L`Oéal S.A. ji již několik let používá. Patří k velice vyspělým technologiím v dnešním kosmetickém světě.

Dle výsledků dotazníku se zjistilo, že bohužel více než polovina respondentů o této metodě nikdy neslyšela.

Otázka č. 7: Pokud byste chtěli na společnosti něco zlepšit nebo změnit, co by to bylo?

Tabulka č. 3: Názory zákazníků

Odpověď	Počet respondentů	Podíl
Poměr cena/kvalita produktů	41	48,23 %
Etický přístup	14	16,47 %
Rozšíření sortimentu	5	5,88 %
„nic, nevím“	25	29,42 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka měla za úkol zjistit aktuální názory zákazníků na výrobky a služby společnosti L`Oréal Česká republika s.r.o. Respondenti zde mohli svobodně vyjádřit, co by chtěli zlepšit či zcela změnit.

Značná část respondentů byla toho názoru, že by nic měnit nemusela. Vede si dle jejich názoru dobře a dosahuje všech standardů. Naopak mezi faktory, které by se podle některých

respondentů měly zlepšit, je cena produktů a jeho design, ekologický přístup, rozšíření sortimentu či ekologický přístup.

Cena produktů s ohledem na jeho design byla v dotazníku zastoupena nejčastěji. Pro většinu dotazovaných jsou některé ceny produktů ve srovnání s konkurencí příliš drahé. Někteří respondenti byli toho názoru, že design výrobků neodpovídá jeho ceně. Dle jejich názoru působí v porovnání s cenou lacině. Cena patří mezi jeden z nejdůležitějších faktorů, když jde o spokojenost zákazníků. Existují situace, kdy nízká cena může poptávku zvýšit, v některých situacích naopak snížit. Vysoká cena může zákazníkovi indikovat vysokou kvalitu, jindy se ale cena vyšplhá tak vysoko, že si produkt odmítne koupit. Společnost by vždy měla dbát, aby ceny výrobků odpovídaly jejich kvalitě.

Jako druhý nejčastější faktor byl uveden etický přístup k výrobě. Respondenti se často vyjadřovali k problematice testování na zvířatech. Mateřská i dceřiná společnost mají však na svých oficiálních stránkách (viz. obrázek číslo 7) zveřejněno jasné prohlášení o netestování na zvířatech. Dle názoru autorky práce může být tato neznalost dotazovaných způsobena falešnými prohlášeními a dezinformacemi na různých webových stránkách a blozích, kde lidé čerpají z nepodložených zdrojů.

Zbylých pár procent odpovědí se týkalo rozšíření sortimentu. Bohužel tento faktor byl uveden bez další specifikace.

Obrázek č. 7: Oficiální prohlášení L'Oréal Česká republika s.r.o.

The image is a screenshot of the L'Oréal website. At the top, there is a navigation bar with the L'Oréal logo on the left and menu items: Group, Commitments, Brands, Beauty Science & Technology, and Careers. Below the navigation bar is a dark horizontal bar. Underneath, the breadcrumb path reads: L'Oréal Czech Republic / Articles / Commitment /. The main heading is: **Společnosti L'Oréal záleží na dobrých životních podmínkách zvířat a netestuje na zvířatech. Jsme pro svět bez testování na zvířatech.** Below the heading, there is a short paragraph: "Od roku 1989, tedy 14 let před tím, než to vyžadovaly legislativní předpisy „EU“, netestujeme bezpečnost našich produktů na zvířatech." followed by a longer paragraph: "Protože nám záleží na dobrých životních podmínkách zvířat, před více než 40 lety byla společnost L'Oréal průkopníkem ve vývoji rekonstituované lidské kůže, kterou lze použít k vyhodnocení chování kosmetických ingrediencí a přípravků na lidské kůži. V současné době vyrábíme různé typy rekonstituované lidské kůže v našich laboratořích Episkin ve Francii, Číně a Brazílii - a tuto technologii poskytujeme vládám, organizacím a dalším společnostem pro účely testování, aby nemuseli testovat na zvířatech." At the bottom, the source is cited as: <https://www.loreal.com/cs-cz/czech-republic/articles/commitments/for-world-without-animal-testing-cz/>

Otázka č. 8: Znáte a používáte některé z těchto konkurenčních značek? (Schwarzkopf, Avon, Maxfactor, Bourjois, Yves Rocher, Nivea).

Tabulka č. 4: Konkurenční značky

Odpověď	Počet respondentů	Podíl
Yves Rocher	36	42,35 %
Maxfactor	9	10,59 %
Nivea	7	8,24 %
Schwarzkopf	14	16,47 %
„nepoužívám ani jednu z nich“	19	22,35 %

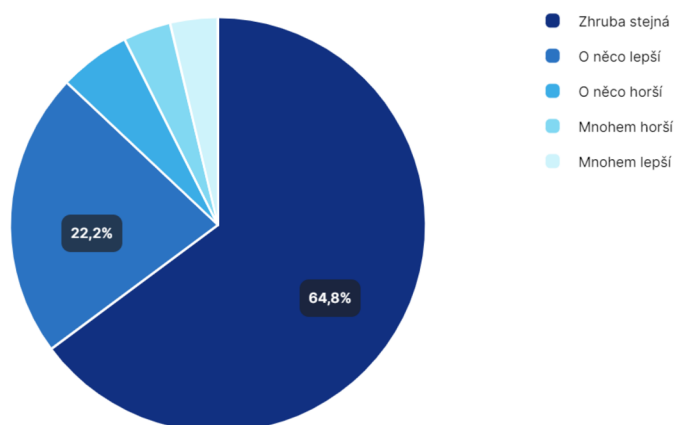
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka číslo 8 měla za úkol zjistit, jaké konkurenční značky respondenti nejvíce používají. Dále se pak zaměřit na jeho nejsilnější konkurenci a snažit se porovnat jejich služby a produkty.

Dle tabulky číslo 4 lze vyčíst, že nejvíce respondentů nakupuje a používá značku Yves Rocher. Tato značka má své vlastní kamenné obchody a vyrábí produkty na stejné bázi jako firma L'Oréal. Tato společnost si také dává záležet na netestování na zvířatech, avšak používá na to odlišných metod. Jako další z konkurenčních značek by se dala označit značka Schwarzkopf, která vyrábí především vlasovou kosmetiku. Zbylí dotazující používají buď značky jako jsou Nivea či Maxfactor anebo žádné z výše zmíněných.

Otázka č. 9: Jaká je kvalita zboží ve srovnání s konkurencí?

Graf č. 7: Srovnání s konkurencí



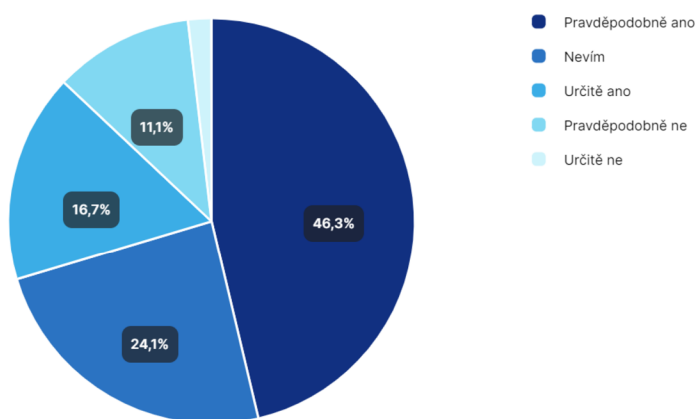
Zdroj: Survio

V kosmetickém průmyslu konkurence na trhu neustále roste. Pro některé společnosti může být těžké se na něm vůbec udržet. Mnoho kosmetických výrobků si je podobných a rozhodujícím faktorem při koupi je pak cena, design nebo kvalita daných výrobků.

L'Oréal je na českém trhu již řadu let a stále se drží na vrcholu kosmetického průmyslu. Výsledky dotazníku prokázaly, že kvalita zboží společnosti je vnímána ve srovnání s konkurencí za zhruba stejnou.

Otázka č. 10: Doporučil/a byste společnost a její produkty svým přátelům?

Graf č. 8: Doporučení společnosti



Zdroj: Survio

Otázka číslo 10 cílila na ochotu respondentů doporučit produkty a služby L'Oréal svým známým.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že nadpoloviční většina dotazovaných by tak učinila.

5 Interpretace výsledků výzkumu, shrnutí a návrhy opatření

5.1 Interpretace výsledků výzkumu

Marketingový výzkum byl prováděn za účelem posouzení spokojenosti zákazníků vybraného podniku. Jak již zaznělo v teoretické části, existují faktory, které jsou pro míru spokojenosti a nespokojenosti klíčové a podnik je svými činnostmi sám ovlivňuje. Provedený výzkum dal možnost zákazníkům vyjádřit se a projevit svůj vlastní názor na vybranou společnost zcela anonymně.

Na dotazník odpovědělo více žen než mužů. I přes to, že kosmetický průmysl ve 21. století klade stále větší důraz i na mužskou kosmetiku, většinu poptávek společnosti stále tvoří ženy.

Výsledky výzkumu představují z největší části respondenti ve věku 19-25 let. Tato skupina je z hlediska míry informovanosti nejvíce kvalifikovaná. Více než 50 % dnešní poptávky po kosmetice zatupuje právě tato kategorie. Dle výsledků šetření lze pozorovat, že skupina zákazníků společnosti L'Oréal může být i rozsáhlejší. Netvoří ji pouze ženy a muži okolo 20 let, ale také ženy a muži v rozmezí 30-60 let.

Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, společnost L'Oréal S.A. vyrábí produkty s oficiálním logem společnosti a vlastní mimo jiné také řadu celosvětových značek. Tyto značky mohou nést odlišné pojmenování, ale všechny jsou označeny logem „L'Oréal“ na zadní straně obalu. Dle výsledků výzkumu bylo zjištěno, že respondenti nemají ponětí, že společnost vlastní i výrobky uváděné pod jiným názvem než L'Oréal.

Nejvíce respondentů používá dekorativní a vlasovou kosmetiku (řasenky, rtěnky, tužky na oči, šampony, kondicionéry apod.) Kosmetiku obvykle nakupují v drogeriích jako je Dm a Rossmann. V těchto řetězcích se nejčastěji vyskytuje vlasová a dekorativní kosmetika od společnosti L'Oréal S.A.

Jak již v bakalářské práci zaznělo, L'Oréal se snaží dbát na životní prostředí. Pracuje s inovativními prostředky, které jí umožňují netestovat své produkty na živých organismech. Jedna z proslulých inovací je metoda zvaná Episkin. Dle dotazníkového šetření se zjistilo, že více než polovina dotazovaných o této metodě stále neví. Autorka jistou skutečnost vzala v úvahu a pojem Episkin a jeho význam zařadila do samotných návrhů opatření v podkapitole 3.12.3.

Na základě výsledku výzkumu lze říct, že nadpoloviční většina respondentů, kteří zodpověděli výše zmíněné otázky, považuje společnost L'Oréal za profesionální a je s ní

spokojena. Část jich však požadovala některé věci změnit. Mezi ně patřil zejména poměr ceny a kvality. Dle jejich výroků design některých produktů nekoresponduje s jeho cenou. Dále dotazovaní zmínili podezření o neetických postupech souvisejících s testováním na zvířatech. To však vyplývá z nepodložených, chybných zdrojů a jejich neznalosti o současných inovacích společnosti.

Jak bylo již řečeno, na kosmetické firmy jsou kladeny vysoké nároky jak od spotřebitelů, tak vlivem neustále se zvyšující konkurence. Podobné výrobky jako L'Oréal vyrábí mnoho dalších podniků. Dle provedeného výzkumu se zjistilo, že si společnost a její konkurence vedou obdobně. Zákazníkům přijde jejich kvalita výrobků a služeb v porovnání s konkurencí zhruba stejná. Nejvíce zákazníků používá produkty od konkurenční značky Yves Rocher.

5.2 Shrnutí

Mateřská francouzská společnost L'Oréal S.A. se řadí mezi jednu z nejznámějších kosmetických firem na celém světě. Úspěšně pod sebou zaštiťuje a řídí řadu dceřiných společností včetně L'Oréal Česká republika s.r.o.

Sortiment je širokospektrálně vytvářen tak, aby uspokojil přání téměř každého zákazníka. V popředí se vyrábí vlasová kosmetika, vždy stejné řady - tj. šampon a kondicionér na podobné bázi složení, dále barvy na vlasy a dekorativní kosmetika. Produkty jsou koncipovány jak pro ženy, tak pro muže. Dostupnost se řadí k dalším kladným vlastnostem. Společnost má mnoho cest, které vedou snadno a rychle k jejím zákazníkům. Mezi ně patří distribuce, která je v případě české dceřiné společnosti zaštiťována předními drogeriemi (Dm, Rossmann) a internetové prodejny (Notino, Parfemy.cz, apod.). L'Oréal S.A. zahrnuje pravidelně své zákazníky novými informacemi, včetně novinek a inovací o své značce. Produkty a služby s nimi spojené jsou profesionálně předávány cílovým zákazníkům pomocí reklamních spotů na televizních obrazovkách a internetových platformách. Inovace a modernizace jsou předními hesly pro vývoj společnosti. Příkladem budoucí inovace je nahradit plastové obaly více přijatelnou ekologičtější verzí.

Na základě provedeného výzkumu lze říct, že zákazníci hodnotí společnost kladně. Vyskytli se však výjimky a problematické oblasti na jejichž základě byly řešeny a zformulovány návrhy a doporučení pro společnost L'Oréal Česká republika s.r.o., aby přispěly ke zvýšené spokojenosti jejich zákazníků.

5.3 Návrhy opatření

Etická stránka společnosti

V dnešním světě a společnosti je pojem udržitelnost velice rozšířený. Kosmetické odvětví bylo vždy označováno za hlavní terč kritiky za testování na zvířatech.

L'Oréal S.A. však svou revoluční metodou ušetřil utrpení a život mnoha zvířatům. Jak se o tom již zmiňuje kapitola číslo 3.10., společnost své produkty bezpečně testuje pomocí metody Episkin. Jedná se o uměle vypěstovanou kůži v laboratořích. Ta se skládá z jednotlivých kousků kůže odebraných při plastických operacích. Izolované kožní buňky jsou nanесeny na membránu, která je tvořena z bílkovin, tzv. kolagenu, pěstovaného několik dní v živém roztoku. Buňky se na kolagenu množí, a tím se vytváří zrohovatělá vrstva, která kryje povrch skutečné lidské pokožky. Dle některých vědců je metoda Episkin dokonce spolehlivější než samotné testování na zvířatech.

Z výsledků výzkumu se ukázalo, že většina respondentů metodu Episkin nezná a nikdy o ní neslyšela. Kromě toho také většina netuší, že společnost L'Oréal Česká republika s.r.o. zásadně žádné ze svých produktů netestuje na zvířatech. Autorka práce proto navrhuje, aby společnost usilovala o rozšíření této skutečnosti do povědomí veřejnosti. Propagace tak průlomového pojmu jako je Episkin by mohla vést ke zvýšení sympatií existujících, a především potencionálních zákazníků společnosti.

První z možností, jak seznámit veřejnost s touto metodou, je obohacení reklamních spotů na televizních obrazovkách a sociálních sítích o pojem Episkin. Spolu s tím by bylo vhodné vytvořit na obalech produktů speciální označení. To by bylo na stejném principu jako označení např. pro recyklaci.

Na obrázku č.8 je autorkou navržen motiv znázorňující ochranu zvířat. Symbol netestování na zvířatech představuje zajíc, zobrazený na ploše barvy pokožky. Pro správné pochopení se navrhuje přidat popisek, který tento symbol vysvětluje.

Obrázek č. 8: Náčrt označení metody Episkin na obalu produktu

Šampon Fibrologie

L'Oreal Paris Elseve



Zdroj: <https://makeup.cz/product/117105/>

Poměr cena/kvalita

Cena byla jedním z nejčastěji zmiňovaných faktorů ve výsledcích výzkumu. Jak již bylo řečeno v přechozích kapitolách, dle některých respondentů ceny neodpovídají aktuálnímu designu produktů. Mají pocit, že příliš vysoká cena nekorresponduje s estetickým vzhledem a navozuje dojem méněhodnotného zboží.

Vzhledem k tomu, že produkty značky L'Oréal Česká republika s.r.o. nakupují především ženy s vyššími příjmy, není reálné klást na společnost nátlak na snížení cen. Autorka práce proto navrhuje nesnažit se ceny snížit, ale zlepšit pouze design výrobků. Působení kvality obalové techniky musí být v souladu s její cenou. Zákazníci by měli nabýt dojmu, že cena odpovídá jejich přidané hodnotě.

Zlepšení marketingové komunikace

Srovnáním kvality služeb vybrané společnosti s jeho konkurencí se zabývala otázka číslo 9. Autorka práce v této otázce s výpověďmi dotazovaných ne zcela souhlasí. Dle vlastního výzkumu zjistila, že společnost Yves Rocher, jeden z největších konkurentů na českém trhu,

splňuje více předpokladů pro kvalitní zákaznický servis. Zákazník se na něj může obrátit snadněji a rychleji prostřednictvím telefonu. Společnost L`Oréal Česká republika s.r.o. má zákaznický servis pouze ve formě e-mailu, což může mít za následek pomalejší vyřízení požadavku zákazníka. Toto zjištění vedlo autorku k návrhu dalšího opatření.

Společnosti se tedy doporučuje zlepšit marketingovou komunikaci a zahrnout do svého stávajícího zákaznického servisu nově i pevnou linku. Toto opatření může vést k rychlejšímu vyřizování dotazů zákazníků a tím přispět ke zvýšení jejich spokojenosti.

6 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo vytvořit na základě marketingového výzkumu soubor návrhů a opatření pro zvýšení spokojenosti zákazníků společnosti L'Oréal Česká republika s.r.o. Návrhy a opatření byly vytvořeny na základě výsledků kvantitativní metody – konkrétně dotazníkového šetření.

Teoretická část bakalářské práce sloužila jako vzor a nastínění praktické části. Autorka podrobně nastudovala literaturu z odborných zdrojů, především knižních titulů od předních marketingových expertů (Foret, Kotler, Vašítková a další), která se týkala spokojenosti zákazníků a spotřebitelů, marketingové strategie, marketingového řízení, marketingu, metod marketingového výzkumu atd. Na základě charakteristiky a popisu marketingového výzkumu a jeho metod byl následně zrealizován dotazník v praktické části. Ten byl objektivně a precizně strukturován za pomoci kvalifikovaných odborníků marketingového oddělení L'Oréal Česká republika s.r.o. a rozdělen na dvě techniky sběru informací – dotazníkové a terénní šetření. Celkové šetření probíhalo necelý měsíc, a to v rozmezí od 1. do 25. srpna 2022.

Po teoretické části následovala část praktická. Jejím hlavním cílem bylo aplikovat získané poznatky z teoretické části do praxe. Začátek tvořila krátká charakteristika vybraného podniku, která sloužila k tomu, aby čtenáři lépe porozuměli budoucí problematice výzkumu. Pro viditelnější porovnání vývoje společnosti v České republice od jejích počátků až po současnost, sloužilo grafické znázornění tržeb za prodej zboží od roku 1999 do roku 2020.

Následovalo vyhodnocení otázek z provedeného dotazníku. Z marketingového výzkumu vyplynulo, že celkové hodnocení veřejnosti na společnost je pozitivní. I přes kladné hodnocení měla část dotazovaných několik stížností a připomínek. Nejčastěji se zde objevoval cenový faktor společně s vizuální stránkou produktů a etický přístup k testování produktů. Nejméně respondentů se vyslovilo k rozšíření sortimentu společnosti. Téměř 30 % dotazujících nepožadovalo vůči společnosti žádné změny.

Na základě provedeného výzkumu vyplynuly výsledky, které byly následně aplikovány do návrhů a doporučení pro společnost L'Oréal Česká republika s.r.o. Všechny tyto postupy měly za úkol jediné, a to vést ke zvýšení spokojenosti jejich zákazníků.

Činnost společnosti by se dala chápat jako velice komplexní, proto kromě návrhů opatření a doporučení vzniklo i shrnutí kladných vlastností společnosti a jejích hlavních předností. Mezi ty se řadí rozsáhlý sortiment, široké zaměření, lehká dostupnost, modernizace a inovace.

Tato práce může dále posloužit jako návrh pro instruktáž na zvýšení spokojenosti zákazníků L'Oréal Česká republika s.r.o. Autorka by ráda požádala vedení marketingového oddělení společnosti o projednání jejích zjištění týkajících se problematických oblastí.

Na základě provedených šetření se považují cíle bakalářské práce na téma „*Návrhy opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků vybraného podniku*“ za splněné.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Seznam literatury

1. ANTONÍNOVÁ. Praha: Portál, 2012. ISBN 978-80-262-0083-3.
2. Donald. S. TULL, Del I. HAWKINS, Marketing Research: Measurement & Method : a Text with Cases, vyd. Macmillan, 1990, ISBN 9780024218216
3. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.
4. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
5. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
6. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 14th ed. Harlow: Pearson, c2012. ISBN 978-0-273-75243-1.
7. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketngu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
8. NOLEN-HOEKSEMA, Susan. *Clashing views on abnormal psychology: a taking sides custom reader / Susan Nolen-Hoeksema*. Guilford, Ct.: Dushkin/McGraw-Hill, c1998. ISBN 0072895454.
9. NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1321-7.
10. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně: 2. Aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing a.s., 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

11. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkryt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
12. WESSLING, Harry. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM: strategie, praktické příklady a scénáře*. Praha: Grada Publishing a.s., 2002. ISBN 80-247-0569-9.

7.2 Seznam elektronických zdrojů

1. *L'Oréal Paris* [online]. [cit. 2022-02-04]. Dostupné z: <https://www.lilite.cz/znacka/l-oreal-paris/>
2. *L'Oréal Paris oficiální stránka* [online]. [cit. 2022-02-04]. Dostupné z: <https://www.lorealparis.cz/o-nas>
3. *Justice* [online]. [cit. 2022-02-09]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=449093&typ=UPLNY>
4. *Cruelty free list* [online]. [cit. 2022-02-09]. Dostupné z: <https://blogutopie.wordpress.com/2015/11/15/seznam-netestovane-kosmetiky-cruelty-free-list/>
5. *L'Oreal is making lab-produced human skin to curb animal testing*. [online]. [cit. 03.10.2022]. Dostupné z: <https://www.cnn.com/2017/05/25/loreal-is-making-lab-produced-human-skin-to-curb-animal-testing.html>

8 Přílohy

Příloha č.1: Scénář dotazníkového šetření

Cíl dotazníkového šetření:

- Odborně uspořádat současné názory respondentů
- Získat bližší přehled o klientele společnosti L`Oréal Česká republika s.r.o.
- Zjistit míru spokojenosti dotazujících k výrobkům a službám společnosti
- Získat nové poznatky za účelem řešení a vytvoření návrhů opatření

Metodika a zaměření dotazníkového šetření:

Objektivita vědeckého výzkumu závisí na vědecky správném vymezení problematiky a precizním formulování otázek výzkumu na jedné straně, ale stejně tak na výstižném výběru a použití adekvátní výzkumné metody. Autorka práce si stanovila dvě techniky sběru informací – dotazníkové a terénní šetření. Samotný návrh dotazníku byl vytvořen na internetové platformě Survio.com a byl konzultován s kvalifikovanými odborníky marketingového oddělení L`Oréal Česká republika s.r.o. V dotazníkovém šetření byl zhotovený dotazník umístěn na sociální síť k vyplnění. Terénní šetření mělo dále za úkol zachytit širší okruh respondentů. Autorka proto dotazník v tištěné podobě předkládala dotazujícím před prodejny DM a Rossmann, do kterých společnost distribuuje své zboží.

Všechny odpovědi byly graficky znázorněny a zpracovány prostřednictvím programu Microsoft Excel a Microsoft Word. Konstrukce dotazníku byla tvořena z 10 otázek, z toho 7 uzavřených a 3 otevřených.

Na základě výsledků z obou šetření byly zjištěny problematické oblasti. Z těchto oblastí byly následně řešeny a vytvářeny návrhy opatření a doporučení, která povedou ke zvýšené spokojenosti zákazníků společnosti L`Oréal Česká republika s.r.o.

Obsahové zaměření dotazníku:

Úvod:

Dobrý den,

Věnujte prosím několik minut svého času vyplněním následujícího dotazníku. Jeho výsledky mi poslouží v psaní praktické části mé bakalářské práce na téma „*Návrhy opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků vybraného podniku*“ na České zemědělské univerzitě v Praze.

Dotazník vyplňujte s co nejpřesnějšími údaji. Velice mi jeho vyplněním pomůžete.

Děkuji.

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Žena
- b) Muž

2. Kolik Vám je let?

- a) 14-18
- b) 19-25
- c) 26-35
- d) 36-45
- e) 46-60
- f) 60-více

3. Věděli jste, že hlavní francouzská společnost L'Oréal S.A. má pod sebou značky jako jsou: La Roche-Posay, Lancôme, Giorgio Armani či NYX Professional Make-up?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Vím o jiných, než výše uvedených

4. Jaké produkty společnosti společnosti L'Oréal používáte a v jakých obchodech je kupujete?

Napište jednu nebo více slov...

5. Věděli jste, že firma L'Oréal netestuje své produkty na zvířatech?

- a) Ano
- b) Ne

6. Slyšeli jste někdy o termínu Episkin?

- a) Ano
- b) Ne

7. Pokud byste chtěli na společnosti něco zlepšit nebo změnit, co by to bylo?

Napište jedno nebo víc slov...

8. Znáte a používáte některé z těchto konkurenčních značek? (Schwarzkopf, Avon, Maxfactor, Bourjois, Yves Rocher, Nivea).

Napište jedno nebo více slov...

9. Jaká je kvalita zboží ve srovnání s konkurencí?

- a) Mnohem lepší
- b) O něco lepší
- c) Zhruba stejná
- d) O něco horší
- e) Mnohem horší

10. Doporučil/a byste společnost a její produkty svým přátelům?

- a) Určitě ano
- b) Pravděpodobně ano
- c) Nevím
- d) Pravděpodobně ne
- e) Určitě ne

Počet respondentů:

Celého výzkumu se zúčastnilo 85 respondentů ve věku 19-60 let

Délka šetření:

Dotazníkové šetření probíhalo necelý měsíc, a to v rozmezí od 1. do 25. srpna 2022.

9 Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Životní cyklus produktu	16
Obrázek č. 2: Model spokojenosti zákazníků	22
Obrázek č. 3: Dekompozice cílů podniku.....	24
Obrázek č. 4: SWOT analýza	27
Obrázek č. 5: Zprostředkované dotazování	31
Obrázek č. 6: Logo společnosti L'Oréal S.A.	36
Obrázek č. 7: Oficiální prohlášení L'Oréal Česká republika s.r.o.....	44
Obrázek č. 8: Náčrt označení metody Episkin na obalu produktu.....	50

10 Seznam grafů

Graf č. 1: Tržby za prodej zboží (v celých tisících Kč).....	37
Graf č. 2: Pohlaví zákazníka	39
Graf č. 3: Věková kategorie zákazníka	40
Graf č. 4: Povědomí o značkách L'Oréal	40
Graf č. 5: Povědomí zákazníků o testování na zvířatech	42
Graf č. 6: Povědomí o udržitelnosti společnosti	43
Graf č. 7: Srovnání s konkurencí	45
Graf č. 8: Doporučení společnosti	46

11 Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Produkty	41
Tabulka č. 2: Obchody	42
Tabulka č. 3: Názory zákazníků	43
Tabulka č. 4: Konkurenční značky	45