

Postoje a nákupní chování zákazníků ke službě Dámejídlo.cz s.r.o.

Diplomová práce

Studijní program:

N0413A050007 Podniková ekonomika

Studijní obor:

Marketing a mezinárodní obchod

Autor práce:

Bc. Vojtěch Prachař

Vedoucí práce:

Ing. Jaroslav Demel, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu





Zadání diplomové práce

Postoje a nákupní chování zákazníků ke službě Dámejídlo.cz s.r.o.

Jméno a příjmení: **Bc. Vojtěch Prachař**
Osobní číslo: E19000476
Studijní program: N0413A050007 Podniková ekonomika
Studijní obor: Marketing a mezinárodní obchod
Zadávací katedra: Katedra marketingu a obchodu
Akademický rok: **2020/2021**

Zásady pro vypracování:

1. Služby a jejich specifika
2. Teoretická východiska postojů a nákupního chování zákazníků
3. Postoje a jejich měření
4. Analýza postojů zákazníků ke službě Dámejídlo.cz
5. Návrh opatření vedoucích ke zlepšení postojů zákazníků

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

65 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- JESENSKÝ, D. 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0252-5.
- TAHAL, R. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
- TAHAL, R. 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Praha: C.H. Beck, Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.
- WILLIAMS, C. et al., 2016. *Service Quality in Leisure, Events, Tourism and Sport*. 2nd edition. Wallingford: CABI Publishing. ISBN 978-1-780645-45-2.
- VYSEKALOVÁ, J. 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
- YOON, E. 2017. *Superzákazník: jednoduchá a rychlá cesta k růstu*. Praha: Management Press, ISBN 978-80-7261-525-4.
- LAUTENSLAGER, A. 2014. *Market Like You Mean It: Engage Customers, Create Brand Believers, and Gain Fans for Everything You Sell*. Praha: Entrepreneur Press. ISBN 978-16-130-8273-7.
- PROQUEST. 2020 *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. Dostupné z <http://knihovna.tul.cz>

Konzultant: Mgr. Renáta Balašová

Vedoucí práce:

Ing. Jaroslav Demel, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce:

1. listopadu 2020

Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2022

Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. JUDr. Ing. Bohumil Poláček, Ph.D.,
MBA, LL.M.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2020

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

6. května 2021

Bc. Vojtěch Prachař

Poděkování

Děkuji in memoriam vedoucí diplomové práce doc. Ing. Jozefíně Simové, Ph.D. za velmi užitečnou metodickou pomoc a cenné rady při nastavení cíle a obsahu diplomové práce. Paní docentka Simová mě svými inovativními názory z oblasti marketingu velmi obohatila a tato diplomová práce je na ni vzpomínkou. Bylo mi velkou ctí.

Dále bych chtěl poděkovat Ing. Jaroslavu Demelovi, Ph.D. za vedení a především velmi rychlou komunikaci, kontrolu a odborné rady při vypracování diplomové práce.

V neposlední řadě bych chtěl poděkovat vedoucí katedry marketingu a obchodu doc. PhDr. Ing. Jaroslavě Dědkové, Ph.D. za velmi rychlou reakci a pomoc při hledání nového vedoucího práce.

Anotace

Diplomová práce na téma postoje a nákupní chování zákazníků ke službě Dámejídlo.cz se zaměřila na specifický sektor rozvozu jídla, který v poslední době zažívá velký rozmach. V teoretické části se práce zabývá vysvětlením pojmů, jako je nákupní chování zákazníků a faktory, které toto chování ovlivňují, modely spotřebního chování a specifiky nákupního chování ve službách. Popisuje také služby rozvozu jídla jako zvláštní druh služeb a ukazuje na jejich specifika.

Praktická část popisuje zkoumanou společnost Dámejídlo.cz, která se specializuje na rozvoz jídla od restaurace k zákazníkovi. Analyzuje činnost firmy a její okolí a analyzuje vnitřní a vnější prostředí společnosti. Na základě dotazníkového šetření hodnotí postoje zákazníků společnosti Dámejídlo k této společnosti a jejich chování.

Závěrem práce je celkové zhodnocení dotazníku a doporučená řešení pro zlepšení kvality společnosti Dámejídlo.cz

Klíčová slova: jídlo, objednávka, rozvoz, služba, spokojenost, společnost, zákazník

Annotation

The diploma thesis on the topic of attitudes and shopping behaviour of customers towards the Dámejídlo.cz service focused on a specific sector of food delivery, which has recently experienced a great boom. The theoretical part deals with the explanation of concepts such as customer shopping behaviour and the factors that affect this behaviour, models of consumer behaviour and the specifics of shopping behaviour in services. It also describes food delivery services as a special type of service and points to their specifics.

The practical part describes the researched company Dámejídlo.cz, which specializes in food delivery from the restaurant to the customer. It analyses the activities of the company and its surroundings and analyses the internal and external environment of the company. Based on a questionnaire survey, it evaluates the attitudes of Dámejídlo's customers towards this company and their behaviour.

The conclusion of the work is an overall evaluation of the questionnaire and recommended solutions for improving the quality of the company Dámejídlo.cz

Keywords: food, order, delivery, service, satisfaction, company, customer

Obsah

Úvod	1
1 Služby a jejich specifika	2
1.1 Specifika nákupního chování zákazníků ve službách.....	3
2 Charakteristika nákupního chování zákazníků	7
2.1 Faktory ovlivňující nákupní chování	10
2.2 Typologie spotřebitelů.....	13
2.3 Modely chování spotřebitelů	14
2.4 Výzkum spotřebního chování.....	17
2.5 Postoje zákazníků a jejich vliv na nákupní chování	21
2.6 Analýza prostředí.....	23
2.6.1 Analýza konkurence	25
2.6.2 Analýza vnitřního a vnějšího prostředí.....	25
2.6.3 Marketingová strategie a cíle komunikace	28
3 Charakteristika podniku a řešené problematiky.....	31
3.1 Společnost Dámejídlo.cz	31
3.1.1 Princip objednávání	32
3.1.2 Nejčastější chyby při zadávání objednávky.....	33
3.2 Analýza vnějšího prostředí	34
3.2.1 Konkurenti	35
3.2.2 Zákazníci.....	37
3.2.3 Dodavatelé a partneři	37
3.3 Analýza vnějšího prostředí	38
4 Metodika výzkumu - Dotazníkové šetření.....	39

4.1	Definování výzkumu	39
4.2	Cíl výzkumu	39
4.3	Typy dat.....	39
4.4	Způsob sběru.....	40
4.5	Metoda a typ sběru dat.....	40
4.6	Analýza dat	40
4.7	Kontrola	40
5	Realizační fáze – Dotazníkové šetření	41
6	Vyhodnocení výzkumu a závěrečná doporučení	63
	Závěr.....	67
	Seznam doporučené literatury	68
	Příloha 1.....	72

Seznam použitých obrázků

Obrázek 1: Proces nákupního rozhodování mužů a žen.....	4
Obrázek 2: Faktory ovlivňující nákupní chování	11
Obrázek 3: Maslowova pyramida potřeb	16
Obrázek 4: Vliv demografických charakteristik na loajalitu zákazníků	21
Obrázek 5: Kurýr společnosti Bolt Food.....	36

Seznam použitých grafů

Graf 1: Pohlaví	41
Graf 2: Kolik je vám let?	42
Graf 3: Dosažené vzdělání dotazovaných	43
Graf 4: V jaké žijete domácnosti	44
Graf 5: Jaký je váš hrubý měsíční příjem domácnosti	45
Graf 6: V jaké kraji žijete	46
Graf 7: Žijete v/na	47
Graf 8: Znáte společnost Dámejídlo a její služby	48
Graf 9: Využíváte společnosti Dámejídlo nebo jiné společnosti.....	49
Graf 10: Jak často využíváte služeb rozvozu jídla	50
Graf 11: Co ovlivňuje vaše rozhodování při využívání služby Dámejídlo	51
Graf 12: Jakému typu objednávání dáváte přednost.....	52
Graf 13: Jakou kuchyni nejčastěji objednáváte	53
Graf 14: Dáváte přednost restauracím s dobrým hodnocením než před novými	54
Graf 15: Píšete recenze na dodaná jídla či službu	55
Graf 16: Pokud ANO, píšete i negativní	56
Graf 17: Je pro vás nepříjemné, pokud má kurýr zpoždění.....	57
Graf 18: Jakou částku jste ochotni za dovoz zaplatit	58
Graf 19: Dáváte řidiči spropitné	59
Graf 20: Využíváte aplikaci pro objednávání jídla v mobilu	60
Graf 21: Který způsob platby preferujete	61
Graf 22: Chtěli byste mít své oblíbené objednávky na jedno kliknutí	62

Úvod

Služba Dámejídlo.cz rozváží jídla z mnoha českých restaurací. Funguje jako agregátor nabídek restaurací, případně poskytne i svůj vlastní rozvoz. Služba nabízí propojení s pokladními systémy, takže je zpracování objednávky automatické a bez chyb a restaurace má alespoň nějakou naději na zisky. Pro některé restaurace může být zapojení se do této platformy příjemným marketingovým bonusem, který jim naláká nové zákazníky.

A tak zatímco někteří bojují vysloveně každý den o přežití, někomu se daří lépe než v minulosti. Do té druhé kategorie patří firmy, které rozvážejí jídlo z restaurací až do domu nebo kanceláře. Řada restaurací krachuje a otevřená okénka nikoho nezachrání, služba rozvozu jídla je pro restaurace určitou kompenzací, i když si restauratéri stěžují, že díky dopravě jim nezůstávají žádné marže, zisky rozvážkových firem rostou.

Počet objednávek na Dámejídlo tak vzrostl za rok 2020 o 45-50 %. Rok 2020 byl také rokem stoupající poptávky ze strany nových zákazníků, kteří do této doby rozvoz jídla nevyzkoušeli. K růstu na začátku roku 2020 přispěl zvýšený zájem o produkty restaurací McDonald's, hodně pozornosti si mezi jednotlivými kuchyněmi získala také překvapivě kategorie burgerů.

Rozvážkové společnosti se snažily nasytit poptávku svých zákazníků, kteří během vládních nařízení souvisejících s pandemií COVID-19 často pracovali z domu nebo měli nařízenou karanténu. Restaurační řetězce, které fungují na bázi rozvozu, tak měly svoje kapacity vytíženější než před pandemií.

Rozvážka jídla se pro mnoho restaurací stala důležitým prostředkem, s jehož pomocí mohou v těchto těžkých chvílích dále obsluhovat své zákazníky. Zvýšený zájem o jídlo domů nebo potvrzovaly i další restaurace či rychlá občerstvení.

Tyto služby tak doufají, že až krize pomine, zákazníci zůstanou, protože si tuto službu oblíbily, je pro ně pohodlná, rychlá a spolehlivá.

1 Služby a jejich specifika

Vašítková a kol. (2014) říká, že sektor služeb je nesmírně rozsáhlý. Nejvíce služeb poskytuje téměř ve všech zemích stát. Jedná se o vzdělávání, služby z oblasti zákonodárství a výkonu práva, zdravotní služby, obranu státu a bezpečnost občanů. Stát rovněž provádí správu veřejných financí, tedy finanční služby, sociální služby, dopravní služby a některé informační služby.

V sektoru služeb operují i neziskové organizace, jako jsou nadace, různé charitativní organizace, občanská sdružení, církve a další. Neziskové organizace vyplňují prostor mezi občanem a státem a umožňují mu participovat na veřejné politice jiným způsobem než prostřednictvím voleb.

Podnikatelský sektor poskytuje služby, za které realizuje přiměřený zisk. Podnikatelská oblast služeb se zaměřuje na banky, pojišťovny, hotely, leteckou dopravu, marketingový výzkum, některé lékařské služby, cestovní ruch, právní a komerční poradenství, soukromou dopravu, osobní a opravárenské služby (Vašítková a kol., 2014).

Kriticky se k sektoru služeb stavěl Karel Marx, který rozděloval ekonomické sektory na produktivní a neproduktivní. Toto pojetí převzala v praxi centrálně plánovaná ekonomika, výsledkem bylo podcenění celého sektoru a jeho zaostávání za vývojem běžným v západních ekonomikách o několik desítek let. Mezi země, která toto pojetí přijala za své, byla i toho času Československá socialistická republika.

Podle Vašítkové a kol. (2014) je sektor služeb značně rozsáhlý. Představuje mnoho různých činností, od jednoduchých procesů po složité počítači řízené operace. V sektoru působí různé typy organizací, od jednotlivců přes malé firmy až po nadnárodní organizace typu hotelových sítí (Four Seasons), mezinárodních cestovních kanceláří (Fischer Reissen), nebo po auditorské a poradenské firmy (Price Waterhouse-Cooper).

Podle Krajské hygienické stanice HMP (Tomicová, 2015) jsou stravovací služby podle platných právních předpisů v oblasti ochrany veřejného zdraví nositeli povinností v oblasti stravování provozovatelé potravinářských podniků ve všech fázích výroby, zpracování a distribuce (nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 178/2002, kterým se stanoví obecné zásady a požadavky potravinového práva, zřizuje se Evropský úřad pro bezpečnost potravin a stanoví postupy týkající se bezpečnosti potravin (dále jen nařízení 178), a to bez ohledu na živnostenské oprávnění k hostinské činnosti a zároveň bez ohledu na skutečnost, že

stravovací služba je vykonávána v provozovně, která k danému účelu není doposud zkolaudována.

Dle článku 3 odst. 2 nařízení 178 je potravinářský podnik definován jako veřejný nebo soukromý podnik, ziskový nebo neziskový, který vykonává činnosti související s jakoukoli fází výroby, zpracování a distribuce potravin. Povinnosti v oblasti stravování pak stanoví zejména shora cit. nařízení, dále nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 852/2004, o hygieně potravin a zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů (dále jen zákon 258). (Tomicová, 2015)

Stravovací služba je, dále dle § 23 odst. 1 zákona 258 definována jako výroba, příprava nebo rozvoz pokrmů provozovatelem potravinářského podniku za účelem jejich podávání v rámci provozované hostinské živnosti, ve školní jídelně, menze, v dětské skupině, při stravování osob vykonávajících vojenskou činnou službu, fyzických osob ve vazbě a výkonu trestu, v rámci zdravotních a sociálních služeb včetně lázeňské péče, při stravování zaměstnanců, podávání občerstvení a při podávání pokrmů jako součásti ubytovacích služeb a služeb cestovního ruchu (Tomicová, 2015).

1.1 Specifika nákupního chování zákazníků ve službách

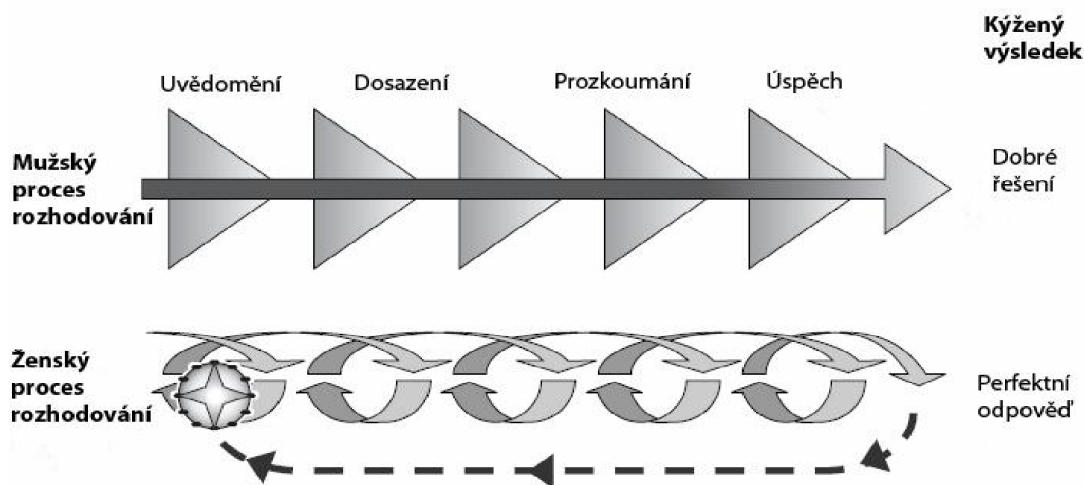
Kupní chování zákazníků lze také definovat jako chování, jež je spojeno se získáváním, užíváním a odkládáním produktů. Jednotlivé fáze rozhodování zákazníků se označují jako rozhodovací proces, který má pět základních fází (rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, kupní rozhodnutí, ponákupní chování) během nichž je zákazník ovlivňován řadou vlivů, které společně s rozhodovacím procesem tvoří tzv. černou skříňku spotřebitele. Chování spotřebitele ovlivňují situační vlivy a predispozice, které se během života utvářejí a mění. Predispozice se člení do několika základních kategorií podle typu na kulturní a sociální rysy. Tyto predispozice je třeba chápat komplexně a neodděleně (Šálková a kol., 2014).

Na kupní chování zákazníků (predispozice) mají vliv i další faktory. „Rozhodnutí kupujících je často ovlivněno i jejich osobními charakteristickými vlastnostmi. Patří k nim věk kupujícího a stádium životního cyklu, v němž se nachází, zaměstnání a ekonomické okolnosti, osobnost a sebepojetí, životní styl a hodnoty. Protože mnohé z těchto charakteristických vlastností mají přímý dopad na chování spotřebitele, je důležité, aby je marketéři důkladně zkoumali (Kotler, Keller, 2013).

Spotřebitelé hrají důležitou roli v zajištění zdravé ekonomiky, a to na místní, národní a mezinárodní úrovni. Jejich chování ovlivňuje poptávku, zaměstnanost, úspěch a neúspěch mnoha průmyslových odvětvích (Schiffman, Kanuk 2004).

Šálková a kol. (2014) tvrdí, že ženy a muži se vyznačují specifickým způsobem chování a postojem k němu. Zatímco mužský proces nákupního rozhodování probíhá lineárně, ženský cyklicky. Muž při nakupování hledá dobré řešení svého problému, žena hledá dokonalou odpověď na problém, jež má mnohem obecnější charakter než mužův. Navzdory obecným předpokladům z řady výzkumů vyplývá, že žena nenakupuje emotivně, ale dlouho přemýšlí a kalkuluje, snaží se vybrat tu nejvhodnější alternativu. Záliba žen v nakupování je způsobena pocity „slasti“, jež v nich nakupování vyvolává. Oproti tomu muž se snaží mít vše rychle za sebou a rozhoduje se s pomocí emocí. Pokud jde o rozhodování v rodině, stále jsou zde rozhodnutí rozdělena na ryze ženská, mužská a společná, ty se však mohou napříč kulturami lišit.

Obrázek 1: Proces nákupního rozhodování mužů a žen



Zdroj: Šálková a kol. (2014)

Na začátku celého procesu stojí u obou pohlaví uvědomění si problému. Další fází je dosazení. V této části procesu má muž v hlavě celou řadu vlastností a chce, aby je výsledný produkt splňoval. Žena oproti tomu vybere jednu specifickou vlastnost (např. značka, typ produktu atd.). Tímto končí fáze dosazení a obě pohlaví se přesouvají do prozkoumání. Muž se snaží najít produkt, který splní všechny jeho podmínky. Žena velmi důkladně prozkoumává všechny informace o dané značce nebo typu produktu. Všechny získané informace ústí v rozhodnutí. Muž koupí produkt, který splňuje klíčové podmínky z jeho listu. Žena i po vlastním rozhodnutí vše konzultuje se svým okolím a následně pokračuje v cyklu, hledajícíce

dokonalou odpověď. Toto opět souvisí s používáním hemisfér. Je třeba si dále uvědomit, že během celého rozhodovacího procesu na člověka působí řada vnějších vlivů, jež mohou v každém okamžiku rozhodovacího procesu změnit spotřebitelův náhled na koupi (Šálková a kol., 2014).

Ačkoliv se předpokládá, že ženy nakupují spíše emotivně, zatímco muži se řídí spíše rozumem, podle výzkumu provedeného v České republice na více než jedenácti tisících žen celého věkového spektra je tomu přesně naopak. Ženy více využívají neuronové sítě spojené s rozumem, oproti tomu muži používají více emoce. Zjednodušeně by se dalo říct, že muž jde a koupí, co chce. Žena spíše stojí delší dobu před regálem, přemýšlí a kalkuluje a snaží se vybrat tu nejvhodnější alternativu (Šálková a kol., 2014).

Jednotliví členové rodiny mají na nákupní chování nestejný vliv, který obvykle závisí na fázi rozhodovacího procesu a na typu výrobku. Muži častěji rozhodují o racionálních nákupech, což souvisí s jejich převážně instrumentální rolí v rodině. Muži hodnotí především funkční rysy produktu. S ženami je více spojována expresivní a citová poloha. Podle Šálkové a kol. (2014) se v rodině obvykle rozlišují čtyři situace:

- rozhodování s dominancí muže,
- rozhodování s dominancí ženy,
- společné rozhodování,
- autonomní rozhodování.

DámeJídlo.cz, online agregátor na dovážku jídla, který obsluhuje zhruba 75 % veškerého rozvozu z českých restaurací, realizoval unikátní průzkum mezi svými zákazníky. Zaměřil se na segmentaci podle nákupních zvyklostí v kombinaci s osobnostními charakteristikami zákazníků získanými ze zkrácené verze MBTI testu. Kromě podrobností o nákupním chování odhaluje osobnosti zákazníků, jejich motivace, zájmy, chování na internetu a konzumaci médií.

V rámci segmentačního průzkumu identifikovalo DámeJídlo.cz tři osoby – typického zákazníka, věrného zákazníka a takzvaného kreditáře (zákazník, sbírající kredity v rámci věrnostních programů).

Typický zákazník je 28 let člověk, je ve vztahu a bezdětný, vydělává kolem 30 tisíc a bydlí v pronajatém bytě. Má středoškolské vzdělání, je zaměstnanec a pracuje v oboru IT, marketingu či managementu. Při výběru jídla je pro něj rozhodující hodnocení restaurace a cena dopravy. Nejraději si objednává pizzu, jídla z české kuchyně a burgery. Pro dovážku hotového

jídla se rozhoduje, protože má hlad, nestihá vařit a jinak by oběd nebo večeři nestihl. Je společenský, rád se baví a chodí na večírky. Spíše než intuicí se řídí svými smysly. Ve volném čase cestuje, potkává se s přáteli nebo sleduje televizi. Je to praktický realista, nenaletí na ledajakou reklamu, kreativita ho musí přesvědčit.

Podle společnosti Feedit v roce 2014 zaplatil průměrný člověk za polední menu průměrně 100 korun. Nejvyšší částku, tedy 120 Kč za oběd vydali v roce 2014 Pražané, naopak nejlevnější obědy měli v Ústeckém a Moravskoslezském kraji.

2 Charakteristika nákupního chování zákazníků

Pojem osobnost se používá v běžném životě pro významného člověka, který v něčem vyniká. Říká se o některém člověku, že je opravdová osobnost, osobnost může být i společenského, uměleckého či sportovního života. Z psychologického hlediska je osobnost každý člověk, protože každý má nějakou svojí jedinečnou a neopakovatelnou osobnost, každý člověk je originál. Psychologie jako osobnost člověka zkoumá jednotlivé rysy, osobnostní vlastnosti, individualitu, zvláštnosti, schopnosti, potřeby, zájmy, sklony, temperament nebo charakter (Vysekalová a kol., 2011).

Watson (1924) chápal osobnost jako konečný produkt našeho systému zvyků. Eysenck (1947) definoval osobnost jako souhrn vzorců chování organismu, které jsou determinovány dědičností a prostředím. Často bývá osobnost definována za to, co:

- co člověk chce – pudy, zájmy, hodnoty,
- co člověk může – schopnost, vlohy, nadání,
- co člověk je – temperament, charakter,
- kam člověk směřuje – jeho životní cesta, směr.

Chování lidí (konečných spotřebitelů), které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků (produktů). Nákupní chování zahrnuje rozličné faktory jako např. frekvence nákupů, kupní rozhodnutí nebo preference. Výzkum nákupního chování lze využít k předvídání reakce spotřebitelů i zpětnému hodnocení provedených změn.

Koudelka (2011) uvádí, že spotřební chování zákazníků představuje jednu z rovin lidského chování. Zahrnuje důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, a způsoby, kterými to provádějí, včetně vlivů, které tento proces provázejí. Definice spotřebního chování znamená chování lidí, tedy konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků, tedy produktů.

Spotřební chování zahrnuje jak jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku, tak i okolí, které jej podmiňuje. Odráží se v něm jakási všeobecnější „spotřební podstata“ každého člověka, jež je podmíněna částečně geneticky, částečně získávána během života v dané (lidské) společnosti. Spotřební chování nelze vytrhnout z jeho vazeb na ostatní aspekty lidského chování.

Na zákazníka se nahlíží především jako na racionálně uvažující bytost, jednající na základě ekonomické výhodnosti. Spotřební chování je výsledek racionálních úvah spotřebitele.

Racionální modely spotřebního chování předpokládají, že spotřebitel postupuje podle „chladné kalkulace“, ve které emotivní, psychologické a sociální prvky mají spíše okrajovou roli. Vychází se přitom z naplnění řady předpokladů, např.: spotřebitel je plně informován o všech parametrech všech variant, dokáže si vytvořit algoritmus rozhodování, který také vědomě dodržuje. Sledují se vazby mezi příjmem, cenami, vybaveností, rozpočtovými omezeními, marginálními užitky, křížovou pružností, křivkami indiference apod. (Koudelka, 2011)

Koudelka (2011) dále tvrdí, že z psychologického hlediska se sleduje především podmíněnost spotřebního chování, jako je např. jak spotřebitel vnímá vnější podněty, jak se učí spotřebnímu chování nebo jak se promítají v jeho spotřebních projevech skryté motivy. Chování spotřebitele se sleduje na základě schématu:

Podnět (stimul) → Reakce (odezva)

neboli pozorování a popsání toho, jak spotřebitel reaguje na určité vnější podněty. Poznávání spotřebitelova jednání je založeno na vlivu hlubších motivačních struktur, jak se ve spotřebním chování promítají např. neuvědomované motivy.

Naproti tomu sociologické přístupy ke spotřebnímu chování zkoumají, jak je spotřební chování podmíněno sociálními okolnostmi, sociálními skupinami. Jedna z ústředních myšlenek, kterou již na počátku dvacátého století vyjádřil sociolog a ekonom T. Veblen, že lidé mají za normálních podmínek silné tendence dodržovat sociální normy, kdy jako příklad lze uvést působení módy.

Kulišťáková Cahlíková (2020) uvádí typologii z hlediska nákupního chování:

- Bio zákazníci
 - lidé posedlí vším, co je přírodní a ekologické,
 - věří a doufají, že technologie bude sloužit přírodě,
 - nové biotechnologie produktu musí být vyspělejší, kombinovat bio-etické hodnoty s bio obaly.
- Vizionářští zákazníci
 - chtějí stále zkoušet nové věci,
 - vybočují ze starých kolejí, mají rádi světlo a vše kolem,
 - virtuální svět se jim prolíná do reálného světa.
- Hedonističtí zákazníci
 - chtějí především prožít radost a podle toho se chovají,

- nestarají se moc o to, jak toho dosáhnout, ale chtějí, aby všemi smysly zachytili ten nejpříjemnější prožitek,
- chtějí flexibilnější svět, svobodnější každý den.
- Zákazníci s představivostí
 - chtějí, aby každý produkt vyprávěl příběh a nabídl něco ze života,
 - chtějí dodat masovým produktům originální vzhled.

Současné obchodní praktiky se neustále rozvíjejí. Standardně se prosazují ekonomické efekty z obchodů, ale především stále více do popředí zájmu obchodníků se staví spotřebitel. Spotřebitelé si brzy navykli na komfortní nabídku spotřebitelského zboží a k tomu přizpůsobují svoje chování. Obchodníci tento jev chápou různě podle toho, jakým způsobem dokážou změny v chování spotřebitelů pochopit a využít. Stále existuje celá řada maloobchodních podniků, která nerespektuje vývoj chování spotřebitelů, nespolupracuje s nimi a pouze spoléhá na svoji nabídku zboží, která by měla pro tyto podniky přinést očekávaný ekonomický efekt. Je potěšující, že těchto podniků ubývá a roste počet těch, které věnují chování spotřebitelů a jeho výzkumu patřičnou pozornost. Práce se zákazníkem se stává dominantním filosofickým směrem marketingových nástrojů a metodiky výzkumu. Z marketingu se stala významná vědecká disciplína, která kromě jiného zkoumá především zákazníka a spotřebitele z rozličných pohledů. Poznatky a závěry z těchto průzkumů představují důležitý informační zdroj v rozhodování manažerů a dají se dobře realizovat. Tím se marketingový výzkum stává důležitou součástí nejen akademických diskusí, ale především praktických aplikací. (Hes, Šálková, 2010)

I chování českých spotřebitelů se vlivem globalizačních trendů neustále rozvíjí. Důkazem toho jsou výsledky průzkumu kritérií, která zákazníci při rozhodování o nákupu nejvíce preferují a která se neustále mění. Znalost těchto preferencí vytváří v produkční sféře i v obchodě konkurenční výhodu a představuje vlivné motivační i stimulační faktory efektivnosti obchodu. Dynamicky roste počet nových obchodních zařízení, bylo otevřeno několik desítek nových hypermarketů, supermarketů, diskontů, hobbymarketů, nákupních center uvnitř i mimo městské lokality. Konkurenčním tlakem silně využívajícím cenovou konkurenci a prostorovou expanzi zajištěnou zahraničním kapitálem se stabilizuje postavení velkých nadnárodních obchodních společností na trhu. Růst životní úrovně obyvatel, přesun obyvatel do měst (proces urbanizace), pokles naturální spotřeby, lepší mobilita obyvatelstva, to vše vede k postupnému, ale k soustavnému velmi rychlému rozvoji prodeje. Roste velikost prodejních ploch, hledají se nové přístupy k zákazníkovi především směrem k individualizaci

jeho požadavků a je kladen důraz na nové prodejní techniky /např. na internetové prodeje, zásilkové prodeje aj. (Hes, Šálková, 2010)

Bačuvčík (2015) tvrdí, že ke spotřebitelskému chování je možno v rovině vědecké analýzy přistupovat různými způsoby. Souvisí to s tím, že už samotný pojem spotřebitelské chování je poměrně široký. Zahrnuje vše, co se děje při samotném nákupu, ale také před ním a po něm. Týká se tedy celého nákupního rozhodovacího procesu, stejně jako fáze evaluace nákupního rozhodnutí na základě výsledků koupě samotné a celého procesu spotřeby daného produktu, případně ještě i fáze po ní. V tomto smyslu lze v rovině analýzy ve vztahu s samotné koupi pojmenovat cílové skupiny jednotlivých produktů, nebo analyzovat způsob, jakým se zájem o ně prolíná. V rovině přednákupní fáze lze například hledat rozhodovací vzorce, které jsou uplatňovány na jednotlivých trzích, v rovině ponákupní fáze pak způsoby evaluace nebo principy, které vedou k obhajobě či odmítnutí samotného nákupního rozhodnutí, a ve fázi spotřeby její způsoby.

Bačuvčík (2017) dále tvrdí, že nákupní chování rozlišuje dva typy spotřebitelských subjektů. Tím prvním je osobní spotřebitel, který nakupuje zboží a služby výhradně pro svou potřebu nebo pro potřeby domácnosti, případně jako dárky pro přátele. Ve všech třech případech jsou výrobky zakoupeny pro konečné využití jednotlivci, tedy koncovými uživateli (posledními spotřebiteli). Druhým typem je organizační spotřebitel. Tato skupina zahrnuje komerční i neziskové organizace, místní, státní, národní vládní úřady a instituce (jako například školy, nemocnice, věznice). Všechny tyto organizace nakupují výrobky a služby pro svou činnost.

2.1 Faktory ovlivňující nákupní chování

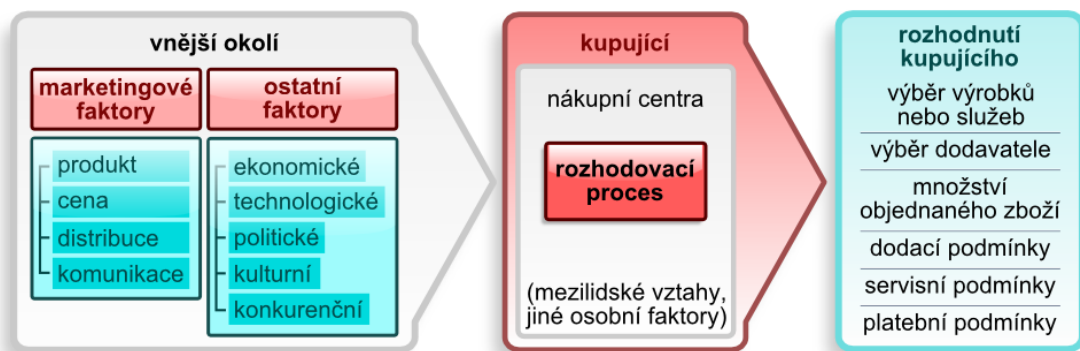
Podle Kotlera a Kellera (2013) je nákupní chování je ovlivňováno faktory kulturními, sociálními a osobními. Mnozí autoři se shodují, že největší vliv mají faktory kulturní.

Kultura patří mezi hlavní faktory, které ovlivňují přání a chování osob. Díky kultuře získáváme již od dětství prostřednictvím rodiny soubor hodnot, preferencí a způsoby chování. Právě z toho důvodu má kultura značný vliv na nákupní chování spotřebitelů. Kultura se skládá z menších subkultur, kam patří národnost, náboženství, rasové skupiny a geografické regiony. V současné době mnoho společností vydělává na dobře promyšlených multikulturních marketingových strategiích (Kotler a Keller, 2013).

Mezi sociální faktory řadíme referenční skupiny, rodinu, společenskou roli a postavení. Referenční skupiny mají přímo nebo nepřímo vliv na názory nebo chování. Ty skupiny, které

mají vliv přímý, se nazývají členské skupiny. Některé členské skupiny jsou označovány jako primární, kde se řadí rodina, přátelé nebo sousedi, jednoduše lidé, se kterými se spotřebitel stýká poměrně často a neformálně. Sekundární skupiny jsou skupiny náboženské nebo profesní, které jsou již formálnější. Výrobci také často činí rozhodnutí, jakým způsobem oslovit vůdce referenční skupiny. Názorový vůdce skupiny je součástí neformální marketingové komunikace, která se vztahuje k výrobku. Rodina je nejdůležitější organizační nákupní jednotkou spotřebního zboží, kdy jsou členové rodiny nevlivnější primární referenční skupinou. Co se týče role a postavení, v podstatě každá role s sebou nese určité postavení. Lidé si vybírají produkty, které odrážejí jejich roli nebo které sdělují ostatním postavení ve společnosti (Kotler a Keller, 2013).

Obrázek 2: Faktory ovlivňující nákupní chování



Zdroj: halek.info

Z marketingového hlediska je třeba sociální třídu chápat jako druhotnou skupinu, která je jedním ze sociálních faktorů ovlivňujících chování spotřebitele. Tento koncept odkazuje na klasifikaci členů společnosti do tříd odlišného postavení způsobem, který zajišťuje, že členové každé z těchto tříd mají relativně rovnocenné postavení, zatímco členové jiných tříd mají odlišné postavení (Schiffman a Kanuk, 2004). Bártová a kol. (2007) ale poukazuje na to, že rozdílné sociální třídy představují rozdílné segmenty a tyto struktury popsal už Warner sociálním stratifikačním diagramem, podle kterého je populace na základní úrovni rozdělena na nízkou, střední a vyšší třídu. Schiffman a Kanuk (2004), a také Kotler a Keller (2013) považují členství v sociální třídě za jeden z kulturních faktorů.

Osobní faktory jsou osobní charakteristické vlastnosti. Patří sem věk, stádium životního cyklu kupujícího, zaměstnání, ekonomické okolnosti, životní styl a hodnoty. Spotřeba je také ovlivněna životním cyklem rodiny, počtem osob v rodině, věkem a pohlavím lidí v domácnosti. Strukturu spotřeby ovlivňuje také zaměstnání. Výběr produktu je silně ovlivněn příjmem,

úsporami, dluhy, spořením apod. Na nákupní chování mají vliv i osobní charakteristiky. Osobnost totiž může být důležitou proměnnou při volbě značky. Naopak lidé ze stejné subkultury, kteří vykonávají stejné zaměstnání, mohou žít rozdílným životním stylem (Kotler a Keller, 2013).

Neméně důležitými faktory, které ovlivňují zákazníka v nakupování, je design prostředí, vhodné zvolení barev, osvětlení, přehledné řešení prodejního prostoru a hudba. Hudba na zákazníky působí přímo v prodejně a dokresluje celkovou atmosféru. S hudbou také souvisí emocionální reakce nakupujícího. Právě hudba určuje, jestli zákazník vnímá prostředí jako příjemné nebo nepříjemné, což je důležité hlavně pro dlouhodobé budování vztahu k danému prostředí. Pokud se zákazníkovi hrající hudba líbí, pokládá prostředí za příjemné, a je tak velmi pravděpodobné, že jej zákazník navštíví znovu. Na druhou stranu hudba může ovlivnit to, jak dlouho zákazník v prodejně zůstane. Z výzkumu z roku 1990, který provedli Yalch a Spangenberg, například vyplývá, že v případě, že je čekání spojeno s hudbou, jsou zákazníci ochotni setrvat na daném místě delší dobu (Vysekalová, 2004).

Spotřební chování je chápáno jako souhrn všech aktivit, které souvisí se spotřebou produktu, zatímco nákupní chování je jeho součástí a týká se věcí, které jsou více vázány na akt nákupu.

Chování při nákupu je často mnohem složitější, než se zdá. Všeobecně není tak jednoduché předvídat chování jednotlivců, ale v souhrnu se dá mnohem lépe předvídat chování skupin zákazníků (tzn. procentní podíly na trzích).

Nákupní chování je chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou. V tom je zahrnuto co, proč, kdy, kde a jak často položky nakupují, jak často je používají, jak je hodnotí po nákupu a mají dopad na budoucí nákupy.

Stávková a kol. (2005) tvrdí, že v posledních deseti letech došlo ve spotřebě potravin k výrazným změnám, a to jak v objemu, tak i ve struktuře. Tyto změny byly ovlivněny řadou různých faktorů. Mezi nejdůležitější faktory ovlivňující poptávku a spotřebu potravin patří:

- vývoj spotřebitelských cen potravin i nepotravinářských výrobků a služeb,
- vývoj příjmů obyvatelstva,
- nabídka a dostupnost výrobků na trhu ve vztahu k rozvoji distribuční sítě,

- reklama a propagace, zdravotní osvěta.

Kromě uvedených faktorů působí na spotřebu potravin také např. vývoj kvality, rozsah samozásobení a stupeň nasycenosti potřeb apod. Zásadní vliv na spotřebu měl zejména vývoj spotřebitelských cen potravin i průmyslového zboží a služeb ve vztahu k vývoji příjmů, tedy koupěschopná poptávka (Stávková a kol., 2005).

Z různých typů nákupního chování pro nákup potravin je obvyklé zvykové chování. Zvykové chování nastává, když je na trhu v nabídce mnoho produktů bez výraznějších rozdílů, mezi kterými může spotřebitel volit, a spotřebitel nemá zvláštní zainteresovanost (Kotler a Keller, 2013).

Dnešní spotřebitel je doslova zaplaven tisíci produkty a službami, které se na trhu nabízejí, avšak každý z nich je limitován finančními prostředky a poznávací kapacitou. Proto je třeba identifikovat potřeby spotřebitelů. Management podniku, hlavně za podpory marketingových pracovníků, musí rozumět jejich volbám, co si o tom spotřebitel myslí, co chce, co dělá a jaké má obavy. Marketingoví pracovníci musejí také sledovat, koho spotřebitelé obdivují a kdo je ovlivňuje, aby bylo dosaženo co nejlepších výsledků (Novotný a Duspiva, 2014).

Chování spotřebitele ovlivňují i takové faktory, jako je např. referenční skupina, rodina, sociální role nebo statusy, také ovlivňováno faktory, jako jsou: referenční skupiny, rodina, sociální role a statusy. Bártová a kol. (2004) zdůrazňují, že rodina je nejdůležitější referenční skupinou, která formuje chování kupujícího, další referenční skupiny mají vliv na životní styl, koníčky, módu atd. Na rozhodování o nákupu má velký vliv také mínění.

Horovitz (1994) říká, že mezi největší tajemství úspěchu každého poskytovatele služeb je spokojenost zákazníka. Je však nutné si uvědomit, že služby zprostředkovávají lidé a ti mohou být nespokojeni. Zákazníci někdy neradi dávají najevo svou nespokojenost, a proto raději píšou reklamaci či stížnost. Pokud je zákazník se službou nespokojen, vyjádří své znepokojení i doma a jeho nespokojenost se dále šíří po jeho známých a přátelích.

2.2 Typologie spotřebitelů

První skupina typologií vychází z obecného charakteru lidí, na jehož základě dovozuje určité typické rysy a projevy v oblasti nákupního chování. Jedním z často užívaných přístupů je odvozování typů chování z temperamentů, přičemž klasická Hippokratova typologie (sangvinik, choleric, flegmatik, melancholik) bývá doplňována o další (přechodné) typy.

Následující typologie vznikla aplikací typologie temperamentů podle Heymanse a Wiersmyho. Představuje osobnostní typy spotřebitelů, definované na základě kombinace emotivity, aktivity a rychlosti nástupu a odeznění emocionálních stavů (Vysekalová, 2011).

Vašítková (2014) rozděluje zákazníky podle síly vztahu mezi zákazníky a dodavateli na:

- cenově orientované zákazníky, zákazník sleduje, co získá za určitou cenu,
- zákazníci s omezením, mají hranice a překážky, které jim brání měnit dodavatele,
- emocionálně vázané zákazníky, vnímají vztah s dodavatelem kladně, cítí se v něm dobře.

Bártová a kol. (2004) dělí proces rozhodování do pěti fází:

- rozpoznání problému,
- vyhledávání informací,
- vyhodnocení alternativ,
- rozhodnutí o nákupu
- chování po nákupu.

Vysekalová a kol. (2011) tvrdí, že tak jako obecná typologie, tak i typologie zákazníků či spotřebitelů vytváří klasifikační schéma, kde dochází ke spojení různých faktorů na základě určitého kritéria, podle kterého je možné chování zákazníků třídit. Základní přístupy k vytváření typologií jsou:

- konstituční typologie, založená na tělesné stavbě člověka,
- typologie založená na stupni lability, melancholik, flegmatik, choleric a sangvinik,
- typologie založená na osobnostních vlastnostech,
- typologie založená na dimenzi přátelskosti a vůdcovství,
- typologie založená na analýze životního stylu,
- typologie vázaná na spotřebním nebo nákupním chování,
- kombinovaná typologie založená na životním stylu, nákupním chování a některých osobnostních charakteristikách.

2.3 Modely chování spotřebitelů

Cílem každého firemního marketingu je poznat a uspokojit potřeby a přání svých cílových zákazníků. Zájmová oblast spotřebitelského chování se zabývá tím, jak jednotlivci,

skupiny a organizace zboží vybírají, nakupují a používají. Základním úkolem marketingových manažerů při vytváření marketingové koncepce je porozumět kupnímu chování na cílovém trhu. Spotřební trh se skládá ze všech jednotlivců a domácností, které nakupují nebo vyžadují zboží a služby pro osobní spotřebu.

Spotřebitelé se navzájem liší svým věkem, příjmem, úrovní vzdělání, strukturou výskytu a vkusem. V zájmu rozvoje výrobku a služeb je tedy pro obchodníky důležité, aby rozlišovali spotřebitelské skupiny a výrobky a služby přizpůsobovali jejich potřebám.

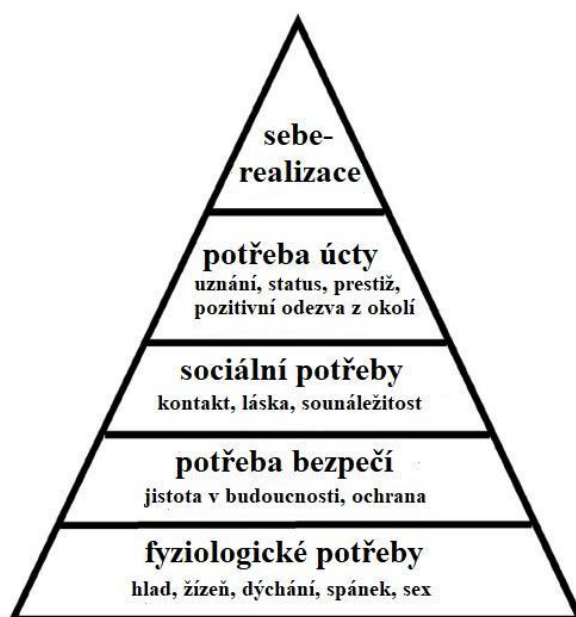
V první řadě si každý manažer musí položit otázku, jak budou spotřebitelé reagovat na různé stimuly. Firma, která ví, jak spotřebitel zareaguje na vzhled výrobku, cenu, reklamu a podobně, bude mít před svými konkurenty velikou výhodu. Proto firmy i vědci důkladně zkoumají vztahy mezi marketingovými podněty a reakcí spotřebitele.

Výchozím bodem je model chování spotřebitele tzv. model stimul-reakce. Úkolem každého obchodníka je zjistit co se odehrává ve spotřebitelově černé skřínce mezi vnějšími vlivy a finálním rozhodnutím.

Už Maslow se snažil objasnit, proč jsou lidé taženi určitými potřebami v určitou dobu. Jeho vysvětlení je, že lidské potřeby jsou řazeny podle určité hierarchie od těch nejnaléhavějších po tzv. nejméně naléhavé (viz obrázek 2). Člověk se snaží uspokojit nejprve nejvíce naléhavé potřeby. V případě jejich uspokojení přestávají být hlavním motivačním činitelem a člověk se snaží uspokojit další naléhavou potřebu.

Vnímání - motivovaný jedinec je připraven jednat. Jeho jednání však záleží na vnímání situace. Vnímání je proces výběru, organizace a interpretace signálů. Svě okolí vnímáme pomocí počitků, to znamená, že informace o okolním světě dostáváme pomocí našich pěti smyslů: zraku, sluchu, hmatu, čichu a chuti. Každý z nás tyto informace přijímá, třídí a zpracovává svým vlastním způsobem.

Obrázek 3: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: mocvedomi.cz

Zkušenost je změna chování na základě předchozího prožitku. Jestliže člověka neuspokojí určitá značka, hledá jinou. Zákazník se učí informacemi od prodejce, z letáků, od příbuzných, z reklamní kampaně, z literatury.

Postoje vyjadřují kladný nebo záporný vztah člověka, jeho hodnocení a sklon nějakým způsobem jednat vůči nějaké věci, člověku či názoru. Jsou poměrně trvalého charakteru. Postoj vede lidi k tomu, že se v podobných situacích chovají podobně. Je lepší vyrábět takové výrobky, které odpovídají stávajícím postojům kupujících.

Obchodníkům ale nestačí jen rozumět vlivům, které ovlivňují kupní chování zákazníka, musí také vědět, proč spotřebitel kupuje zrovna takové výrobky. Otázka nakupování je motivována lidskými potřebami. Zákazník je tak motivován:

- automaticky, zákazník jen částečně přemýšlí o svém nákupu, může jít o zvědavost vyzkoušet nový výrobek na trhu, přehodnocení nabízených alternativ, toto chování je běžné pro výrobky každodenní spotřeby,
- řešení omezeného problému, zákazník porovnává výrobky, ceny, vlastnosti a snaží se získat dodatečné informace, takto uvažuje u koupi drahých výrobků, jako je nový automobil, dům nebo nábytek,

- řešení extenzivního problému, v situaci, kdy si zákazník pořizuje zcela nový výrobek, potřebuje čas na hledání informace, zhodnocuje informace a rozhoduje se o nákupu.

Podle Koudelky (1997) rozhodovací proces zákazníků závisí hlavně na:

- hledání informací – zákazník si zjišťuje potřebné informace, které mu usnadní konečné rozhodnutí se pro určitý výrobek či službu, informace si čerpá buď sám, a to aktivně obcházením různých obchodníků nebo pasivně poslechem reklam, čtením inzerátů nebo hledá informace z letáků nebo zdroje z blízkého okolí, tento zdroj informací je v rozhodovacím procesu nejdůležitější,
- hledání problémů – ta vzniká u zákazníka, pokud se vyskytne potřeba nebo nedostatek, např. něco se rozbije, vypotřebují se základní potraviny, které se musí dokoupit, obchodník tak musí předvídat, co může zákazník požadovat, co bude spouštěcím mechanismem potřeby něco nového si koupit, zde se zjišťuje vnímání reklamy, zda ta má dostatek informací pro zákazníka,
- vyhodnocení informací – zákazník si řadí o výrobku či službě všechna pro a proti a rozhoduje se, může se chovat impulzivně nebo racionálně, vnímá hodnoty a vybírá si podle toho, co je pro něj důležité, např. u jídla – velikost, chuť, cena,
- rozhodnutí se o nákupu – vlastní rozhodnutí souvisí už s odpovědí na otázky, kdy, kde, co koupí a jak zaplatí, může dojít ke změně rozhodnutí např. v důsledku nenadálého zvýšení ceny, známý doporučí jiný výrobek či službu, změní se finanční situace,
- vyhodnocení nákupu - spokojený zákazník svou spokojenost šíří dál, píše pochvalné recenze na internetové vyhledávače, porovnávače, sdílí svou radost na sociálních sítích, mezi známými, v rodině.

2.4 Výzkum spotřebního chování

Základním důsledkem vyšší hodnoty pro zákazníky a měřítkem výkonnosti podniku orientovaného na trh by měla být spokojenost zákazníků. Existuje řada způsobů měření spokojenosti zákazníků. Obvyklým způsobem měření je pomocí indexu spokojenosti zákazníků, který vychází z hodnocení celkové spokojenosti zákazníků (Lošťáková a kol., 2009).

Zamazalová (2008) uvádí, že základním strategickým úkolem každé firmy, která si přeje uspět na trhu, je jak neustálá péče o produkty a jejich aktualizaci, tak zajištění maximální

spokojenosti zákazníka. Trh většiny produktů v České republice, ale i ve světě, je pod vlivem mnoha faktorů a neustále sílící konkurenci. Úměrně tomu nabývá na intenzitě boj firem o zákazníka. Dochází ke změně charakteru z trhu prodávajících na trh kupujících.

Podle Zamazalové (2008) tak lze spokojenost zákazníka chápat jako určitý cíl jeho chování, ke kterému směřuje. Ten vzniká na základě pozitivního výsledku srovnání obrazu výrobku vytvořeného myslí spotřebitele a výrobkem skutečným. Jde tedy o skutečnost, do jaké míry daný výrobek odpovídá představám zákazníka. Spokojenost zákazníka je výsledkem subjektivního procesu, kdy zákazník porovnává svoje představy s realitou.

Ke sledování spokojenosti zákazníka existuje v současné době řada možností. Většina vychází z výzkumů, které se zabývají hodnocením zákazníka s produktem. Výzkumy vycházejí z iniciativy podniku a nejsou součástí národních nebo mezinárodních studií z důvodu individuality každého zákazníka. Výzkumy vycházejí z názorů zákazníků na produkt, proto musí být v průzkumu osloven co největší počet zákazníků.

Zamazalová (2008) také tvrdí, že čím je větší tlak konkurence, tím větší vliv má zákazník. Ten si totiž vybírá a rozhoduje se, jakou značku si zvolí, co si koupí za výrobek, kterou službu bude využívat. Uvádí se proto, že pro udržení zákazníka je potřeba mít nejenom spokojeného zákazníka, ale ještě spokojenějšího zákazníka. Postoje spotřebitelů tak mohou infikovat pohyby na trhu. Ze změn postojů spotřebitelů se dá vyvodit budoucí chování spotřebitelů, předvídat jejich budoucí úmysly.

Nejčastěji se provádí marketingové průzkumy hodnocení zákazníků. Kozel (2006) tvrdí, že marketingový výzkum mohou provádět osoby, které jsou kvalifikované zvládnout celý proces marketingového výzkumu od zadání, přes zpracování výzkumu daného projektu, sběr dat v terénu, zpracování dat, interpretaci výsledků až po praktická doporučení a výsledné závěry.

Podle Foreta (2012) by se poznávání zákazníků mělo opírat o objektivizované a systematické postupy, jak je přinesl a rozvinul současný marketingový výzkum. Marketingový výzkum:

- poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby,
- marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.

Marketingový výzkum poskytuje empirické informace o situaci na trhu, především o zákaznících. Tyto informace jsou získány na základě objektivizovaných a systematických metodologických postupů, které respektují specifika složité sociálně-ekonomické reality.

Základní význam marketingového výzkumu je jeho rozlišení na primární a sekundární výzkum. Primární výzkum zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o tzv. sběr informací v terénu, ať už si jej realizátoři provádějí vlastními silami nebo si k tomu najmou spolupracující instituci – tazatele. Primární marketingový výzkum zahrnuje celý proces výzkumu (Foret, 2012).

Foret (2012) dále uvádí, že sekundární marketingový výzkum je vlastně dodatečné nebo další využití dat (zejména v podobě jejich nového statistického zpracování a nové interpretace), která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum třeba pro jiné cíle a jiné zadavatele. U sekundárního výzkumu je ovšem podstatný rozdíl mezi tím, zda jsou k dispozici data neagregovaná, tedy v původní podobě hodnot zjištěných za každou jednotku, oproti datům již agregovaným, kdy jsou hodnoty vlastností sumarizované za celý soubor, případně zpracované do podoby statistických hodnot (procenta, průměry, rozptyly, koeficienty).

Marketingová komunikace v místě prodeje nebo také in-store marketing či POP/POS komunikace se dostává stále více do popředí zájmu. Původní modely k získání zákazníků již nejsou zcela funkční, protože dnešní zákazník touží po časových a místně relevantních informacích, které mu pomohou se ve správném okamžiku rozhodnout a vybrat ten správný výrobek či službu. Tím správným okamžikem je okamžik realizace nákupu, kdy prostředky komunikace v místě prodeje nejsou vnímány jako reklama, ale jako zdroj okamžitě využitelných informací. V místě prodeje je také viděna možnost, kdy lze zvrátit rozhodnutí zákazníka ve prospěch podporovaného výrobku či služby. Platí to ale jen v tom případě, že je POP komunikace prováděna tím správným způsobem. (Jesenský, 2018)

Internet představuje klíčový bod současné marketingové komunikace. Lidé jej využívají prakticky nepřetržitě a jejich angažovanost a aktivita se neustále zvyšuje. Je to tedy příležitost, zároveň však také hrozba. Pokud nevyužívá firma jakýkoliv druh online marketing, jako by neexistovala. Konkurence navíc stále roste a prosadit se dnes může každý bez ohledu na velikost nebo finanční sílu. Samotné finance úspěch na internetu nezajistí, znalosti mají mnohem větší váhu. Je třeba zvládnout celý komplex činností (PPC, SEO, linkbuilding, online PR, analýzu návštěvnosti atd.), zvolit správnou strategii a neustále vyhodnocovat jednotlivé kroky. Tím lze dosáhnout úspěchu s vynaložením přiměřených nákladů (Janouch, 2004).

Simová (2010a) zkoumala a identifikovala atributy vnímané hodnoty pro zákazníka z hlediska výhod a obětí pomocí modelu s více atributy. Koncept hodnoty pro zákazníka použitý ve výzkumu byl definován a měřen z hlediska funkčních a afektivních rozměrů. Vnímání vybraných atributů hodnoty pro zákazníka bylo měřeno jako spokojenost zákazníka, tj. jako výsledek shody mezi vnímanou a vyhodnocovanou realitou (výhody a oběti nabízené online nakupováním) a očekáváním zákazníka. Nejlépe hodnocené atributy byly ty, které nejvíce přispěly ke spokojenosti zákazníků, a představovaly tak důležité atributy dimenzí hodnoty pro zákazníka, jako např. vzhled webových stránek, doprava a prezentace výrobku a výhody, které zákazníci od výrobku či služby očekávají.

Simová (2012) uvádí, že online nakupování v důsledku zvyšující se míry užívání internetu získává stále větší význam. Základna uživatelů internetu a podíl populace nakupující na internetu roste, což se v době krize let 2020 a 2021 ukázalo jako nejrychleji rostoucí segment. Z důvodu dlouhodobě zavřených obchodů a služeb se lidé přesunuli se svými nákupy na internet. Simová v roce 2012 se zaměřovala především na zákazníky a jejich nakupování na internetu s ohledem na demografické faktory (konkrétně věk a příjem), na jejich vnímání a postoje k online nakupování. Vnímání a postoje zákazníků jsou považovány za důležitý ukazatel zákaznickovy spokojenosti. Proto je pro firmy důležité analyzovat, jak zákazníci vnímají jejich služby, co považují za důležité a jakými faktory se řídí a co ovlivňuje jejich chování, za účelem zvýšení jejich spokojenosti. Firmy potřebují pochopit základní dimenze hodnoty, kterou nabízejí svým zákazníkům. Tyto informace se používají k identifikaci potenciálních vylepšení služeb či produktů, které pozitivně ovlivňují spokojenost a postoje zákazníků.

Spooncer (1989) tvrdí, že vzdělání je pro úspěch marketingu rozhodující, protože marketingová hra se mění každý den a dobrý obchodník ví, kdy se s ní má změnit, nebo zůstat věrný aktuálnímu hernímu plánu. Kreativita není jen o umění. Jde o to myslet mimo zdi kanceláře a vědět, že dosáhnout obchodních cílů jde jen co nejinovativnějším a nejkreativnějším způsobem a hlavně venku, mezi zákazníky.

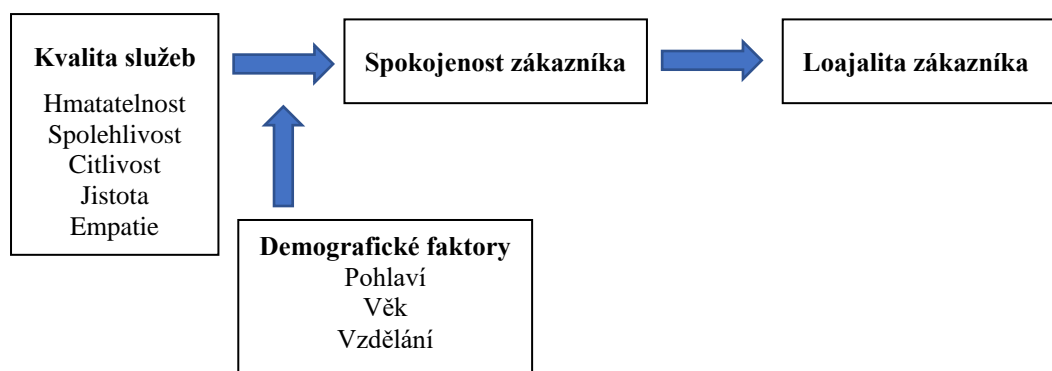
Spooncer (1989) dále uvádí, že marketing je především mostem mezi produktem nebo službou a zákazníky, protože bez marketingu produkty a služby v současné době se samy neprodají. Úspěch obchodníka je závislý na jejich schopnosti ovlivňovat chování zákazníků. Vzhledem k důležitosti marketingu by se už obchodníci neměly zabírat čtením tlustých knih o marketingu nebo číst dlouhé výzkumné články, je potřeba zjistit, kde behaviorální psychologie hraje svoji roli v marketingu a komunikaci. Psychologie chování, elektronický

obchod a marketing, využití behaviorální ekonomiky, psychologie k maximalizaci prodeje, to jsou nejdůležitější slovy a spojení úspěšného marketingu.

2.5 Postoje zákazníků a jejich vliv na nákupní chování

Většina autorů uvádí, že věrní zákazníci jsou pro podnik tím největším bohatstvím, které může vlastnit (Tomana, 2017, Kotler, 2003). Tito autoři shodně tvrdí, že čím déle si podnik dokáže tyto zákazníky udržet, tím větší zisk z nich může generovat. Nízká míra odchodu zákazníků ke konkurenci a s tím související vysoká loajalita je správnou cestou k trvale udržitelnému rozvoji a podnikatelskému úspěchu. Většina výzkumů (Leung a kol., 2019; Fauzi a Suryani, 2019; Bouranta a kol., 2019) zkoumá vliv demografických a osobnostních charakteristik na loajalitu nepřímo zpravidla prostřednictvím spokojenosti zákazníka. Tyto charakteristiky tak působí jako moderační proměnné. Autoři se však zatím příliš nezabývali myšlenkou možného přímého vlivu těchto charakteristik na loajalitu.

Obrázek 4: Vliv demografických charakteristik na loajalitu zákazníků



Zdroj: Suchánek, Činčalová, Prokop (2019 a vlastní zpracování)

Model, který ukazuje Obrázek 3, vytvořili Pitchavadejanant a Nakpathom (2016) v rámci své studie, který prezentuje vztah mezi jednotlivými proměnnými. Zobrazili mimo jiné i vliv demografických charakteristik, které mají vliv na zákaznickou spokojenost, potažmo na jejich loajalitu, nicméně opět ve formě moderačního, tzn. nepřímého, efektu.

Pravděpodobnost prodeje stávajícímu zákazníkovi je minimálně 60 %, kdežto pravděpodobnost prodeje novému je pouze 5 až 20 %. Strategie udržení zákazníka by měla spočívat ve vyvolání pocitu, že zákaznickovým nejlepším zájmem je zůstat u dané společnosti a nepřecházet ke konkurenci. (Suchánek, Činčalová, Prokop, 2019)

Suchánek, Činčalová, Prokop (2019) prokázali vztah vybraných demografických charakteristik (především pohlaví, příjem, vzdělání a částečně také věku) a osobnostních

charakteristik (především na ochotě kupovat si levné věci, míře optimismu a částečně také na schopnosti vyjít s měsíčním příjmem, schopnosti držet na účtu finanční rezervu a způsobu nakupování) a loajality. V případě loajality se jedná o její behaviorální dimenzi (konkrétně ochoty opětovného nákupu). Znalost fungování vztahu loajality na demografických a osobnostních charakteristik může pomoci manažerům podniků lépe zacílit své marketingové nástroje na stávající zákazníky. Manažery podniků by také měly podnítit k přemýšlení, kdo jsou jejich zákazníci, zda je dosavadní struktura zákazníků optimální a jestli a hlavně jak by ji bylo možné změnit. Tyto nástroje a úvahy by pak v tomto smyslu měli nejen udržet stávající zákazníky, ale i přilákat a v budoucnu udržet zákazníky nové.

Vztah loajality a vybraných charakteristik byl zkoumán nezávisle v rámci jednotlivých prvků (veličin) jak vybrané dimenze loajality, tak vybraných demografických a osobnostních charakteristik. V rámci dalšího výzkumu by bylo vhodné zkoumat vztah těchto veličin dohromady, tzn. vytvořit konstrukt loajality z výše uvedených (minimálně dvou) veličin na jedné straně a skupiny demografických a osobnostních charakteristik na straně druhé. (Suchánek, Činčalová, Prokop, 2019)

Bačuvčík (2017) uvádí, na průběh nákupního chování má vliv osobnost člověka, jeho názory a postoje, znalosti nebo sociální role. Na stejnou nabídku reaguje každý člověk jinak, protože každý má nějaký cíl nebo přání. Cíle jsou jako objekty, ke kterým se zaměřuje motivace, nedosáhnutím vytouženého cíle může vést k frustraci.

2.6 Analýza prostředí

Podle Williamse (2016) lze řízení rizik často špatně pochopit a použít v odvětvích volného času, sportu, cestovního ruchu (včetně dobrodružství) a akcí. Zejména může existovat tendence chápat řízení rizika jednoduše jako jeho vyhýbání se nebo odstraňování z činností, projektů a podnikatelských aktivit. To však bohužel může snížit kvalitu zážitku z činnosti, nebo to znamená, že budou promarněny příležitosti pro zisk.

Turismus a pohostinství lze považovat za vysoce náchylné ke špatným službách, musí rychle reagovat na ztráty a udržovat si vysokou úroveň kontaktu se zákazníky, ale i zaměstnanci. Díky tomuto neustálému a intenzivnímu kontaktu jsou často podniky cestovního ruchu a pohostinství označovány jako „lidské podniky“ (Koc, 2003). Tyto charakteristiky cestovního ruchu a pohostinství spolu s mnoha dalšími faktory, jako je sezónnost, způsobují časté problémy s kvalitou služeb a vytvářejí významné negativní výsledky pro podniky působící v těchto odvětvích. Proto je jakákoli publikace o kvalitě služeb v cestovním ruchu a pohostinství vítaným doplňkem, protože může hrát důležitou roli a vytvářet významný přínos pro tuto oblast (Williams, 2016).

Autoři zkoumali dovednosti a techniky, které by mohly být použity k transformaci hlubšího porozumění zákazníkům, kvalitě a povaze turistických a rekreačních zážitků ve vysoce kvalitní produkty a služby. Je také důležité se zaměřit na emocionální zapojení spotřebitelů a role zákazníků při tvorbě a rozvoji služeb. (Williams, 2016)

S marketingem, reklamou a PR se člověk setkává každodenně, aniž si to uvědomuje. Řada lidí si při spojení marketingová komunikace vybaví supermarket a myslí si, že právě práce spojená s provozem supermarketu, což si někdy myslí studenti marketingu. Marketingové komunikace jsou všechny relevantní komunikace s trhem. Zasahují do komerčního i nekomerčního (v tom případě se může jednat o politickou, sociální, nebo institucionální komunikaci) sektoru. Využívají různých metod a prostředků, z nichž některé zná člověk z vlastní zkušenosti, např. direkt marketing a adresné dopisy či letáky. Stoličný (2005) uvádí, že základním principem PR je, slovy Dolanského, udržování takzvaných goodwillů. Co si pod tím představit? Public relations lze chápat jako zajišťování dobrých vztahů v komunikaci mezi institucemi navzájem, mezi institucemi a zákazníkem, i v rámci instituce samotné.

Odborníci, kteří se pokusili definovat pojem marketing, se však většinou shodují na popisech, kdy různým způsobem popisují marketing jako aktivitu, která má co největší dočinění s určitým specifickým, zákaznický orientovaným přístupem. Nedílnou součástí tohoto přístupu

však musí být fakt, že míra zákaznické empatie nesmí překročit úměrnou míru nákladů a měla by generovat zisk nebo prospěch - pokud není cílem těchto snah pomoc, sponzoring nebo některá jiná forma podpory (Kratochvíl a Pažout, 2006).

Základním významem pro pochopení pojmu „marketing“ tedy není jen místo určení pracovníka, který se zabývá těmito aktivitami (Marketing jako podnikový útvar) nebo souhrn činností, které se dělají na podporu prodeje. Jde hlavně o komplexní přístup subjektu, vyplývající ze znalosti potřeb stávajících a potenciálních klientů a řešení způsobu, jak tyto potřeby naplnit. V posledních desetiletích při přeměně nabídky již často nejde jen o nalezení potřeb, ale jejich aktivní vytváření. Marketing tak pomáhá někdy vytvářet poptávku i po věcech, které z etických nebo jiných společensky přípustných norem, nejsou v pořádku (Kratochvíl a Pažout, 2006).

Kratochvíl a Pažout (2006) uvádějí, že všechny nástroje marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, komunikace a propagace) se podílejí na tom, jakou image si produkt u cílové skupiny vytvoří. Pokud je potřeba subjekt opravdu marketingově řídit, je potřeba postupovat podle následujícího schématu tvorby marketingového plánu:

- provést marketingovou analýzu trhu, prostředí a subjektu - KDE JSME TEĎ,
- definovat požadovaný stav - stanovení cílů - KAM SE CHCEME DOSTAT,
- zvolit a vybrat strategii – JAK se do cíle dostaneme a kterou z variant,
- definovat detailně cestu a nástroje marketingového mixu – popis, jak de vypadat politika produktu, ceny, prodeje a distribuce, komunikace a podpory a nastavení měřitelných ukazatelů,
- uvést do každodenního života a optimalizovat na základě kontroly dosažených výsledků.

Marketingová komunikace, nejdůležitější součást marketingového mixu pro služby, je zaměřena na vizualizaci myšlenky, kdy všechny viditelné aspekty služby (nejenom reklama, podpora prodeje a osobní prodej) do určité míry „komunikují“ se zákazníkem. Jednou z nejsilnějších forem komunikace je doporučení a předání informací a zkušeností před i po nákupu služby.

2.6.1 Analýza konkurence

Kratochvíl a Pažout (2006) uvádějí, že analýza konkurence má několik významů. Její dobré provedení nám napoví, zda a jakou komunikaci je potřeba vést, napomůže při formulaci odlišného sdělení, tvorbě produktu, nastavení úspěšné komunikační kampaně. Při sestavování analýzy konkurence je nejdříve nutné definovat si, které výstupy jsou potřeba, jak a kde informace se budou získávat a jak budou ověřovány, zda zjištěné informace jsou důležité pro stávající i potenciální zákazníky. Důsledné poznání typu a forem konkurence často dokáže odhalit, jak postupovat při tvorbě nového produktu, kdy jej jednoznačně odlišit od nabídky konkurence a, pokud je to možné, nastavit parametry tak, že budou velmi těžko napodobitelné.

Podle Kratochvíl a Pažout (2006) identifikace typu a úrovně konkurence jsou:

- Přímý konkurent - řeší poptávku zákazníka stejným způsobem
- Substitut - řeší stejnou potřebu zákazníka jinak, jde o konkurenta variantou stejného produktu, jinou značkou, jinou formou produktu, jinou kategorií.
- Rozpočtová - jiné produkty (i jiný obor), ale zákazník má pouze jeden rozpočet, který se rozhodne utratit jinde.

Určení struktury konkurence

- Jaký má konkurent výkon - jaké jsou jejich výsledky, vyjádřené podílem na trhu, obratem, ziskem, jaký byl dosažen podíl na trhu?
- Na jakou cílovou skupinu se zaměřuje - celý trh nebo segmenty - které?
- Jaký mají marketingový mix v porovnání s danou společností.
- Jak jsou finančně a jinak silní.

2.6.2 Analýza vnitřního a vnějšího prostředí

Situační analýza (situation analyse) je všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí), ve kterém firma podniká, případně které na ni nějakým způsobem působí, ovlivňuje její činnost, a zkoumání vnitřního prostředí firmy (kvalita managementu a zaměstnanců, strategie firmy, finanční situace, vybavenost, historie, umístění, organizační kultura, image etc.), její schopnosti výroby tvořit, vyvíjet a inovovat, produkovat je, prodávat, financovat programy (Jakubíková, 2005).

Smyslem provádění situační analýzy je nalezení správného poměru mezi příležitostmi, jež přicházejí v úvahu ve vnějším prostředí a jsou výhodné pro firmu, a mezi schopnostmi a zdroji firmy.

Obsah situační analýzy také bývá skryt pod označením 5C:

- company – podnik;
- collaborators – spolupracující firmy a osoby;
- customers – zákazníci;
- competitors – konkurenti;
- climate/context – makroekonomické faktory (analýza PEST).

Marketingové prostředí je velmi dynamické, představuje nekončící řetězec příležitostí i hrozeb. Úkolem marketingových pracovníků je tyto faktory prostředí analyzovat, identifikovat jejich působení a navrhnout způsoby možného přizpůsobení chování firmy ve vztahu jak k současnému, tak i k očekávanému vývoji prostředí. Včasná reakce firem na měnící se podmínky prostředí je nutná k tomu, aby nejen přežily, ale také prosperovaly (Jakubíková, 2005).

Prostředí firmy lze analyzovat různým způsobem. Někteří dávají přednost analýze prostředí, které člení na prostředí managementem firem kontrolovatelné a prostředí obtížně kontrolovatelné, někdy i zcela nekontrolovatelné (Berman, Evans, 1986). Baker a Hart (1989, 1992) se zabývají faktory prostředí, které mají vliv na úspěch firmy v konkurenčním úsilí.

Většina autorů publikací o marketingu používá členění podle P. Kotlera a G. Armstronga na vnější a vnitřní prostředí. Jednotlivé složky marketingového prostředí jsou propojeny (roviny, vrstvy i faktory).

Vnější prostředí

Vnější prostředí firmy se člení na makroprostředí a mikroprostředí. Makro-prostředí obsahuje faktory (vlivy nebo také síly), které působí na mikroprostředí všech aktivních účastníků trhu, ovšem s různou intenzitou a mírou dopadu.

Makroprostředí

Marketingové makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit.

Proč se raději dívat na makroprostředí jako na prostředí obtížně ovlivnitelné, než je chápat jako neovlivnitelné. Praxe prokazuje, že například i některá ustanovení zákonů, pokud nevyhovují určité situaci, lze změnit. Změny nedocílí obvykle firma svou vlastní iniciativou, ale prostřednictvím svazů, asociací, společenství apod. Důležitou aktivitou je zde lobbování na

správných místech, tj. v poslanecké sněmovně aj., a to nejen v rámci státu, ale i na úrovni určitého seskupení, např. Evropské unie (Jakubíková, 2005).

Do makroprostředí jsou zařazeny vlivy demografické (pohlaví, věk, rodinný stav aj.), politické, legislativní, ekonomické, sociokulturní, geografické (vlivy do značné míry předurčující logistiku podniku), technologické, ekologické aj. To znamená, že některé z vlivů jsou hmotné (např. technologické) a další jsou nehmotné (Jakubíková, 2005).

Pro zhodnocení vývoje vnějšího prostředí lze využít PEST analýzy (podle začátečních písmen českých a anglických názvů). Zkoumají se faktory politicko-právní, ekonomické, sociokulturní a technologické, které ovlivňují nebo mohou ovlivnit činnost podniku.

Mezi politicko-právní faktory patří politická stabilita, stabilita vlády, členství země v různých politicko-hospodářských seskupeních, daňová politika, sociální politika, zákony, ochrana životního prostředí aj. Politicko-právní prostředí vytváří rámec pro všechny podnikatelské a podnikové činnosti.

K ekonomickým faktorům patří vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, úrokové sazby, měnové kurzy, míra nezaměstnanosti, inflace, koupěschopnost aj. Z ekonomického prostředí získávají podniky výrobní faktory a kapitál.

Sociokulturní faktory působí ve dvou rovinách, a to:

- faktory spojené s kupním chováním spotřebitelů,
- faktory podmiňující chování organizací.

Faktory spojené s kupním chováním spotřebitelů (Koudelka, Vávra, 2007):

- kulturní – spotřební zvyky, kulturní hodnoty, jazyk, řeč těla, osobní image, chování žen a mužů – sblížování jejich spotřebního chování,
- sociální – sociální stratifikace společnosti a její uspořádání (třídy), (sociálně ekonomické zázemí spotřebitelů, příjmy, majetek, vývoj životní úrovně, životní styl, úroveň vzdělání, mobilita obyvatel aj.).

Faktory podmiňující chování organizací: je možné sledovat kulturní i sociální vlivy působící na jednání organizací.

Technologické faktory (nebo také inovační faktory) představují trendy ve výzkumu a vývoji, rychlost technologických změn, výrobní, dopravní, skladovací, komunikační a informační technologie aj. Technologické prostředí a jeho změny jsou pro podniky zdrojem

technologického pokroku, který jim umožňuje dosahovat lepších hospodářských výsledků, zvyšovat konkurenční schopnost a humanizovat práci (Synek a kol., 2002).

Úspěch firmy do velké míry závisí právě na dodavatelích. Proto je důležité, aby věnovala pozornost jejich výběru a stanovila si kritéria, podle kterých je bude hodnotit. Obvykle ji zajímá jejich postavení na trhu, inovační potenciál, technologická pružnost, ceny a kontraktační podmínky, kvalita produktů, včasnost a spolehlivost dodávek aj.

Dodavatelé často rozhodují o úspěchu či neúspěchu firmy. Každá firma má mnoho dodavatelů. Dodavatelé se člení do různých kategorií, např. dodavatelé materiálů a surovin, energie a paliv, polotovarů, dílů a součástek, technologií, informací, pracovních sil aj. Specifickými dodavateli jsou finanční instituce, poskytovatelé služeb, reklamní agentury apod.

V souvislosti s dodavateli vyvstává otázka využití nákupního marketingu, který v praxi českých firem stojí na okraji zájmu, ale zkušenosti ukazují, že je více než potřebný. Podstata nákupního marketingu spočívá v chápání dodavatelů jako specifických zákazníků firmy. Stejně jako je nutné dobře poznat stávající a potenciální zákazníky, je třeba analyzovat i stávající a potenciální dodavatele.

Zákazníky mohou být jednotlivci i právnické osoby. Podle vztahu k firmě se rozlišují na kupce, uživatele, možné kupce, možné uživatele dané kategorie produktů. Marketingový pohled na zákazníky se snaží postihnout, jaké okolnosti podmiňují jejich vztah k daným produktům, jak probíhá jejich rozhodování, jaké všechny polohy tento vztah obsahuje (Koudelka, Vávra, 2007).

Analýza zákazníků poskytuje odpovědi na celou řadu otázek týkajících se produktů a trhů. Mezi faktory, které jsou zjišťovány, patří odhadované roční nákupy, růst prodeje, demografické a socioekonomické faktory zákazníka, geografická koncentrace, kupní motivy, informace o nákupním rozhodování aj.

Konkurence je velmi důležitým faktorem, podmiňujícím marketingové možnosti firmy. Firmy proto zjišťují, kdo je jejich konkurentem, kdo by se jím mohl stát, jak silný je konkurent, v jaké oblasti je pro firmu konkurentem, jaké jsou jeho cíle, strategie, silné a slabé stránky aj.

2.6.3 Marketingová strategie a cíle komunikace

Marketingová strategie je popis způsobu, jak dospět k naplnění marketingových cílů. K definici marketingových cílů člověk dospěje, pokud se sejdou na jednom místě informace z externích a interních analýz z marketingového plánu, velmi dobrým zdrojem je i výstup analýzy

SWOT a velmi důležitým zdrojem pro cíle jsou představy, vize, mise a priority managementu (Kratochvíl a Pažout, 2006).

Marketingová strategie je obrazem toho, jaké aktivity bude management na vybraných trzích vyvíjet a jaké nástroje k dosažení vytyčených cílů použije. Základní marketingovou strategií je rozhodnutí, zda a na jakém trhu se bude pohybovat:

1. Trh celý - s nediferencovaným marketingovým přístupem.
2. Výběr několika segmentů - s diferencovaným marketingovým přístupem.
3. Výběr jednoho segmentu - s koncentrovaným marketingovým přístupem.
4. Výběr velmi specifického segmentu – s výklenkovým marketingovým přístupem.

Novák (2020) uvádí, že hlavní cíle marketingové komunikace vycházejí ze strategických marketingových cílů. K nejčastějším cílům marketingové komunikace zpravidla patří:

- poskytnutí informací.
- vytvoření a stimulace poptávky.
- odlišení produktu od konkurence.
- zdůraznění užítka a hodnotu produktu.
- stabilizace obrátu.
- vybudování a pěstování značky.
- posílení firemní image,
- poskytnutí informací,
- vytvoření a stimulace poptávky,
- odlišení produktu nebo služby od konkurence,
- důraz na užitek a hodnotu produktu,
- stabilizace obrátu,
- stabilizace současného postavení na trhu a pozvolné zvyšování tržního podílu.

Pro naplnění výše uvedených cílů je možné využít některý nebo kombinaci několika způsobů komunikace, kterým se říká komunikační mix. Pokud chce management nastavit dobrou komunikaci, musí spolu ladit tyto prvky:

- komunikační cíl
- zvolené způsoby komunikace (nástroj komunikačního mixu)
- použité médium (pokud se bude využívat)

Marketingoví odborníci plánují své aktivity tak, aby co nejlépe dosáhli stanovených komunikačních cílů. K dosažení těchto cílů používají jednoho, častěji však více forem marketingové komunikace: reklamy, podpory prodeje, PR, přímého marketingu a osobního prodeje (propagační mix). Každá z těchto forem má své specifické vlastnosti, které ji zvýhodňují při sdělování určitého druhu zprávy určitému okruhu zákazníků. A slouží více či méně určitým komunikačním cílům.

Tahal a kol. (2015) uvádějí, že marketingový výzkum je o naslouchání. V naslouchání je náznak jakési pokory a pochopení principů, na kterých stojí zákaznický orientovaná firma. Prvním předpokladem budování skutečně kvalitní znalosti trhu a spotřebitelů dané kategorie je schopnost oddělit vlastní, subjektivní názor na věc od informací, které jsou vytvořeny nezávisle a objektivně. Marketingové prostředí se neustále proměňuje a organizace, která bude svá rozhodnutí stavět na znalostech získaných v minulosti, v novém prostředí nemusí uspět.

Nejdeálnější je proto naslouchat všem současným i novým zákazníkům., což je však časově náročné a nákladné a díky technikám výzkumu trhu i zbytečné. Výzkum trhu nabízí Lze také získat kvalitní a objektivní podklady pro rozhodování, jež jsou důležitým podkladem pro manažerské chování, inspirují a poskytují vysvětlení spotřebitelského chování a dějů v marketingovém prostředí. Výzkum trhu zahrnuje všechny formy výzkumu trhu a veřejného mínění, sociálního výzkumu a datové analytiky. Výzkum je systematické shromažďování a vyhodnocování informací o jednotlivcích a organizacích. Využívá statické a analytické metody a techniky aplikovaných, sociálních, behaviorálních a datových věd, neziskových organizací a široké veřejnosti (Tahal a kol., 2015).

Marketingový výzkum je důležitým oborem, který pomáhá porozumět trhu a spotřebitelům, inspiruje k tvorbě lepších a nových služeb a produktů na trhu a je skryt v každém manažerském rozhodování, které je podepřeno racionálními argumenty. Každá organizace, jež chce v proměnlivém prostředí uspět, musí umět svým zákazníkům naslouchat (Tahal a kol., 2015).

3 Charakteristika podniku a řešené problematiky

V praktické části práce se zaměříme na představení společnosti. Dále na objednávání, což je klíčová interakce mezi zákazníkem a poskytovanou službou. Provedli jsme analýzu vnějšího prostředí. K analýze vnitřního prostředí byla použita zjednodušená analýza PEST.

3.1 Společnost Dámejídlo.cz

Společnost Dámejídlo založil podnikatel a investor, Tomáš Čupr, který je také jedním ze zakladatelů společností Slevomat a Rohlik.cz v roce 2012.

Dámejídlo je největší česká platforma, která svým partnerům z řad restaurací a obchodů přivádí zákazníky a pomáhá jim se správným komerčním nastavením a efektivností rozvozu. Spolupracuje s téměř 5 000 partnery ve více než 170 obcích po celé České republice. Svoji nabídkou tak pokrývá více než 60 % tuzemské populace. Během špičky doručí Dámejídlo více než 10 000 jídel a dalších položek za hodinu.

Od roku 2014 je Dáme jídlo součástí společnosti Delivery Hero, celosvětově největšího hráče na trhu food delivery a quick commerce, jehož akcie jsou obchodovatelné na frankfurtské burze a zároveň jsou součástí akciového indexu DAX, kam patří 30 nejvýznamnějších německých veřejně obchodovaných firem.

Výkonným ředitelem Dáme jídlo je od listopadu 2018 Filip Fingl, který na této pozici vystřídal Jana Matějů. Fingl do té doby působil jako ředitel strategie společnosti Mall Group a zkušenosti má také například z Rockaway Capital nebo Boston Consulting Group.

Dáme jídlo od 1. listopadu 2019 doručuje zákazníkům rychlé občerstvení z více než 80 provozoven amerického řetězce McDonald's ve 21 městech po celé České republice. Jako jediná rozvázková služba doručuje Dámejídlo i Happy Meal.

V roce 2019 budovala společnost dva gastroprovozy s pěti až deseti samostatnými kuchyněmi (tzv. ghost kitchen) na území Prahy 4 a Prahy 11.

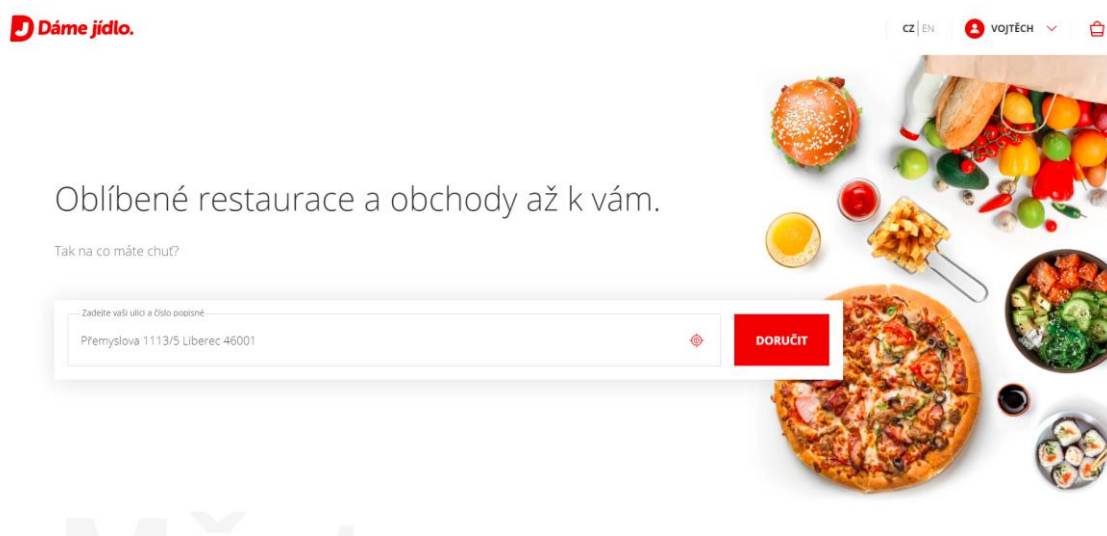
Společnost Dámejídlo zajistila proměnu z úspěšně prodaného start-upu do firmy, která je jedničkou i po vstupu světové konkurence na český trh. Firma si za dobu působení prošla kompletním rebrandingem a oslavila 30 milionů objednávek a miliontého zákazníka. Pro zákazníky byl spuštěn nový mobilní web a mobilní aplikace. Zavedeny byly také systémy, díky kterým se výrazně snížila doba rozvozu.

Dámejídlo doručuje jak vlastními dopravními prostředky, tak pomocí smluvních dodavatelů. Kurýři Dáme jídlo vozí jídlo v automobilech na CNG, elektromobilech, klasických automobilech, na skútrech, na kolech nebo roznášejí pěšky.

3.1.1 Princip objednávání

Objednání jídla přes webový portál Dámejídlo je velmi jednoduchý. Po zadání do vyhledávače se objeví první stránka, která zákazníka vyzve k zadání adresy, např. město Ústí nad Labem – město.

Obrázek 5 – Hlavní stránka webové stránky Dáme jídlo



Zdroj:<https://www.damejidlo.cz/restaurants>

Zákazník si poté vybere, zda si potřebuje něco nakoupit v obchodě nebo si dát něco k jídlu. Vybrat si může snídani, speciální menu nebo oběd. V dolním rohu obrazovky jsou restaurace, které mají v hledanou dobu zavřeno.

Pokud by si zákazník zrovna přál něco dobrého k snídani, může kliknout na obrázek snídaně, Globus restaurant a uvidí nabídku, kterou si může objednat k snídani.

Obrázek 6 – Nabídka snídaně

The screenshot shows the Dáme jídlo website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo 'Dáme jídlo', delivery location 'DORUČENÍ DO: Ústí nad Labem-město', and a user account icon labeled 'PŘIHLÁSIT SE'. Below the navigation bar, the main menu is titled 'SNÍDANĚ' and displays several breakfast items with their descriptions and prices:

- Pečená vejce s anglickou slanin...** (47,00 Kč): 3 pečené vejce, máslo, anglická slanina, cherry rajčátka, salát mix (římský, ledový)...
- Anglická snídaně (1,1a,3)** (69,00 Kč): pečené vejce, párty klobása, anglická slanina, sterilované červené fazole, rajčat...
- Míchaná vejce se slaninou (1,1a,3,7,12)** (42,00 Kč): 3 vejce, máslo, anglická slanina, cherry rajčátka, salát mix (římský, ledový), dubový, rukola, vinegret (vinný) ocet, olivový...
- Míchaná vejce se sýrem (3,7,12)** (42,00 Kč): 3 vejce, máslo, sýr eidám, cherry rajčátka, salát mix (římský, ledový), dubový, rukola, vinegret (vinný) ocet, olivový olej...
- Míchaná vejce se šunkou (1,1a,3...** (42,00 Kč): 3 vejce, máslo, vepřová šunka, cherry rajčátka, salát mix (římský, ledový), dubový...
- Hemenex (1,1a,3,7,12)** (47,00 Kč): 3 pečené vejce, máslo, vepřová šunka, cherry rajčátka, salát mix (římský, ledový)...
- Vídeňské párky (10)** (52,00 Kč): vídeňské párky (100 g), hořčice pinotučná, křen čerstvý
- Livance s borůvkami (1,1a,3,7)** (45,00 Kč): 3 ks livance (hladká mouka, vejce, droždí, mléko), borůvková omáčka (povařená)...

On the right side, there is a shopping cart summary for 'Vaše objednávka Globus restaurace - Ústí nad Labem'. It shows a 30-minute delivery time and a list of items with their prices and quantities:

- Livance s borůvkami (1,1a,3,7) 45,00 Kč
- Pečená vejce s anglickou sla... 47,00 Kč
- Mezisoučet 180,00 Kč
- Doprava 49,00 Kč
- Sprostitutné pro kurýra 0,00 Kč
- Celkem (vč. DPH) 229,00 Kč**

At the bottom of the cart, there is a red button labeled 'DOKONČENÍ OBJEDNÁVKY'.

Zdroj: <https://www.damejidlo.cz/restaurant/x3jd/globus-restaurace>

Po vybrání určitých položek na snídani se vpravo objeví rekapitulace objednávky, doručení do 30 minut, kolik zákazník zaplatí za dopravu a zda má zájem dát spropitné kurýrovi.

Po stisknutí tlačítka dokončí objednávku tím, že se buď přihlásí pomocí facebookové stránky nebo přes e-mail, kde uvidí rekapitulaci objednávky, dobu doručení a zvolí si způsob placení, což může být hotově kurýrovi, platební kartou, v některých městech lze platit i stravenkovými poukázkami (v Praze, v zimě 2021 to bylo u vybraných restaurací možné). Jen musí zákazník počítat s tím, že kurýr mu přebytečnou sumu nemusí v penězích vrátit, je proto nutné si předem rozmyslet způsob platby, nejvýhodnější pro zákazníka i kurýra je platební kartou. V kontaktním formuláři je bezpodmínečně nutné zadat jméno, telefonní číslo, na které bude kurýr volat, až dorazí na doručovací adresu. Doručovací adresa se automaticky přepíše. Zákazník může zadat také speciální požadavky jako je např. výnos do patra, či nechat jídlo přede dveřmi (pouze u plateb předem), přidání vybraných ingrediencí.

Zákazníkovi poté přijdou informace i na e-mailovou adresu (pokud ji uvedl), kde může sledovat i stav objednávky a dobu případného doručení.

V době doručení předá kurýr zákazníkovi objednané jídlo, převezme spropitné, pokud ho zákazník předává kurýrovi hotově nebo na přání zákazníka může zanechat jídlo přede dveřmi domu či bytu, v případě, že zákazník žádá o bezkontaktní doručení.

3.1.2 Nejčastější chyby při zadávání objednávky

Mezi nejčastější chyby, které zákazník při zadávání objednávky může udělat, jsou:

- zadání špatného telefonního čísla,
- zadání špatné doručovací adresy,
- v objednávce něco chybí.

Pokud k některé takové situaci dojde, může zákazník chybu napravit sám, popř. s kurýrem či zákaznickým servisem společnosti Dáme jídlo, restaurace se informuje jen ve velmi ojedinělých případech.

Pokud zákazník zadal špatné telefonní číslo, či objednává již poněkolkáté a chce jídlo doručit na jinou adresu (domů, do zaměstnání) a nevěšiml si toho, že objednal roznos na špatnou adresu, může tuto skutečnost sdělit buď kurýrovi telefonem, nebo informovat zákaznickou linku o doručení na jiné místo. Pokud se však stalo, že již kurýr dorazil na špatnou adresu, je nutné se domluvit s kurýrem či zákaznickou službou, zda je možné jídlo doručit na novou adresu. Pokud se místo doručení shoduje s místem doručení, které inzerovala vybraná restaurace, není v tomto případě problém adresu změnit, jen si zákazník musí uvědomit, že tím se prodlouží doba doručení.

Pokud si zákazník vzpomene, že si přeje něco v objednávce změnit, přiojednat, je v tomto případě nutné buď objednávku zrušit, pokud je to možné a objednávku si zadat novou nebo kontaktovat kurýra či zákaznické centrum.

3.2 Analýza vnějšího prostředí

Málokterá událost mohla byznysu s rozvozem jídel pomoci tak, jako vleklá pandemie v letech 2020 a 2021, kdy byla většina restaurací dlouhodobě uzavřená, krom otevíracích okének. Dokládá to i společnost Dáme jídlo, která zprostředkovává prodej a rozvoz jídel partnerských restaurací. Podnik dosud jen zvyšoval ztráty a narostly mu stamilionové finanční závazky. V roce 2020 díky rekordním tržbám ve výši zhruba tři čtvrtě miliardy poprvé neprodělal.

Zájem o nákup dovezených obědů či večeří kopíruje vlny nákazy. V první i druhé vlně roku 2020 poptávka rostla a množství objednávek meziročně stoupla dlouhodobě asi o polovinu, tržby podniku se pohybovaly řádově podle výkonného ředitele firmy kolem 750 milionů. Zatímco v roce 2017 „obědy a večeře v pytlíku“ utržily 209 milionů, o rok později to bylo 270, v roce 2019 412 a v roce 2020 rekordních 750 milionů korun.

Rychlou expanzi na tuzemském trhu dosud provázal růst provozních ztrát. V roce 2015, kdy se byznys rozjel naplno, společnost prodělala téměř padesát milionů korun. Ztráty

v desítkách milionů kupila i v dalších letech, až se znovu vyšplhaly na loňských téměř padesát milionů. Zároveň rostly finanční závazky, zatímco v roce 2015 činily 76 milionů, v roce 2019 přesáhly tři set milionovou hranici. Společnost to zdůvodňuje investicemi, díky kterým v současné době nabízí službu ve 170 městech.

3.2.1 Konkurenti

Společnost DámeJídlo však musí počítat s narůstající konkurencí. Kromě rozvážkových služeb samotných restaurací, jako je KFC, McDelivery nebo Restu.cz, existují i společnosti, které rozvázejí potraviny a hotová jídla, jako je Rohlík, Tesco nebo Košík.

Wolt

Společnost Wolt se zaměřila na rozvážku jídel po Praze, Brně, Olomouci, Ostravě nebo Plzni a její objednávání jídel funguje na podobném principu, jako Dáme jídlo. Rozvoz jídel zajišťují kurýři společnosti Wolt a není proto nutné vybírat si restauraci v blízkosti domova či zaměstnání. Společnost Wolt poskytuje platformu, kde Uživatel nakupuje u Partnera potraviny, Maloobchodní produkty a doručovací služby dle své volby. Nakoupíte-li u Partnera potraviny, společnost Wolt usnadňuje realizaci nákupu prostřednictvím své Služby Wolt. Společnost Wolt také poskytuje doručovací služby v souvislosti s nákupem potravin u určitých Partnerů. Aplikace Wolt je digitální aplikace nazvaná Wolt, kterou společnost Wolt dává k dispozici fyzickým a právnickým osobám za účelem objednávání produktů Partnerů společnosti Wolt.

Uber Eats

Zákazníci tuto společnost znají nejspíše jako levnější variantu dopravy po městě v taxislužbě. Společnost Uber Eats, která se specializovala na rozvoz jídla, v České republice na začátku června 2020 skončila. Ve chvíli, kdy jsou kvůli současné situaci rozvozové služby jídla poptávané víc než kdy jindy, by se rozhodnutí Uber, mohlo zdát nelogické. Důvod ukončení činnosti je však podle vyjádření firmy právě narůstající konkurence. Stejně služby v Česku poskytují firmy DámeJídlo, Bolt Food či Wolt. Společnost Uber Eats začala v Praze fungovat v roce 2018. Nejprve rozvážela ze čtyř pražských restaurací McDonald's, a to z lokalit Muzeum, Vodičkova, Florenc a Eden. Později služby rozšířila.

Bolt Food

Společnost Bolt Food funguje v ČR od jara 2020. Službu dovozu jídla z restaurací startup Bolt, který vede šestadvacetiletý Markus Villig, poprvé představil loni v Estonsku během rebrandingu z původního názvu Taxify. Později se Bolt Food rozšířil do Lotyšska a Litvy či slovenské Bratislavy a název změnil právě proto, že se již nesoustředí pouze na převoz osob.

Společnosti se podařilo výrazně rozšířit nabídku partnerských restaurací a obchodů a zákazníci si mohou objednat z více než 700 podniků a zároveň se jí podařilo snížit průměrný čas doručení od objednání na 25 minut. Systém přiřazuje objednávky vždy kurýrovi, který je od restaurace v co nejkratší vzdálenosti a zároveň ho do podniku posílá ve chvíli, aby to vycházelo tak, že restaurace v době kurýrova příjezdu dokončí přípravu objednávky. Kurýr v aplikaci vidí, za jak dlouho maximálně musí v restauraci být. Stejně tak mu to píše, do kdy by měl zakázku doručit klientovi. Pokud ale v restauraci příprava jídla trvá a navíc ulice města jsou ucpané, tak se to pochopitelně nedá stihnout podle stanoveného harmonogramu.

Obrázek 5: Kurýr společnosti Bolt Food



Zdroj: <https://www.czechcrunch.cz/>

Moje jídlo

Podle internetové stránky společnosti Moje jídlo její majitelé tvrdí, že společnosti není pouze další společností pro rozvoz jídel, kterých je na trhu mnoho, ale je unikátní od A až po Z. Unikátní v tom, že celý proces přípravy, balení, expedice i dopravy je realizován z jednoho místa. Zákazník si může vybrat z velkého množství chutí celého světa a vše společnost doručuje najednou vlastními kurýry, kteří objednávku dovezou až ke dveřím. Nabízejí speciality české, indické, vietnamské, mexické, nebo italské kuchyně, dále kebab, burgery, sushi, pelmeně a mnoho dalšího. Každá z kuchyní má svůj tým profesionálních kuchařů s bohatými zkušenostmi ve svém kulinářském oboru. Pro přípravu používají výhradně originální suroviny typické pro daný druh kuchyně.

3.2.2 Zákazníci

Zákazníky rozvozových služeb tvoří zaměstnanci na homeoffice nebo zaměstnanci, kteří nemají jinou možnost stravování. Zákazníky Dámejídlo tvoří zákazníci, kteří si objednávají jídlo poprvé na zkoušku, pravidelní zákazníci, stálí zákazníci. Společnost je řadí do skupin podle četnosti objednávání, hodnotě objednávky.

3.2.3 Dodavatelé a partneři

Dodavatelé a partneři společnosti Dámejídlo jsou restaurace, bistra, kavárny, ale i obchody, se kterými společnost na základě smluv kooperuje. Pro většinu restaurací je spolupráce se společností Dáme jídlo důležitou marketingovou aktivitou, protože je to pro ně příjemná reklama, jak dostat svou restauraci k zákazníkovi, do jeho povědomí. Restaurace se tak prezentují na stránkách Dámejídlo a tvoří tak jeden z možných komunikačních mixů.

Smluvní podmínky se pro každou restauraci nastavují zvlášť, protože se mohou lišit v marži, kterou restaurace dostává, minimální hodnota objednávky, cena dopravy.

Zároveň se za dodavatele nebo partnery se považují i společnosti nebo fyzické osoby, které pro společnost v různých městech rozváží externě jídlo a spolupracují tak se společností na základě smlouvy.

3.3 Analýza vnějšího prostředí

Analýza vnějšího prostředí bude provedena na základě analýzy PEST.

Politické prostředí

Politická situace hodně ovlivňuje prostředí společnosti Dámejídlo. Díky celosvětové krizi a následným opatřením je mnoho restaurací dlouhodobě uzavřeno a jejich podnikání se tak muselo přizpůsobit nastalé situaci. Výpadky v příjmech řeší prostřednictvím výdejových okének nebo s rozvážkovými agenturami, přes které si zákazník objedná jídlo, restaurace ho připraví a objednaný kurýr doručí. Během krize tento segment rychle rostl, otázkou tak zůstává, jak bude fungovat do budoucna, až se opatření rozvolní a lidé budou moci navštěvovat restaurace osobně. Někteří zákazníci u této služby určitě zůstanou, pokles však jistě nastane.

Ekonomické prostředí

Ekonomická situace souvisí s postupným uvolňováním segmentu pohostinství, případnou zvyšující se nezaměstnaností, ochotou zákazníků utrácet za jídlo v restauraci nebo si nechat dovézt jídlo domů či do zaměstnání. Tento segment také závisí na celkovém růstu ekonomiky.

Sociálně-demografické prostředí

Společnost Dámejídlo ovlivňuje, v jaké oblasti podniká, zda místo, kam zboží doručuje, má dostatek potenciálních zákazníků, tzn. demograficky silné město, okres. Je samozřejmé, že lepší prostředí bude v Praze než v Karlových Varech, tomu však odpovídá i konkurence, která je ve větších městech větší a silnější.

Technologické prostředí

Z technologického prostředí je to především využívání nejmodernějších technologií, přizpůsobování se vývoji objednávkového systému, nové druhy placení a přehledné webové stránky.

4 Metodika výzkumu - Dotazníkové šetření

Pro výzkum postojů a nákupního chování zákazníku jsem využil Marketingového výzkumu konkrétně dotazníkového šetření mezi respondenty. Výzkum jsem rozdělil do dvou fází – přípravné a realizační. V přípravné fázi jsem se zaměřil na to, jakým způsobem budu dotazník tvořit, co by měl obsahovat, a především jakým způsobem a jaké cílové skupině budu dotazník šířit. V realizační fázi došlo ke sběru primárních dat od respondentů. Kapitulu uzavírá vyhodnocení odpovědí, které byly zapotřebí k vytvoření závěrečných doporučení.

4.1 Definování výzkumu

Rozvor jídel se i díky pandemii COVID-19 velmi rozrůstá. Od založení společnosti Dámejídlo se na trhu se službami nabízející rozvoz jídel domů objevilo velké množství konkurenčních firem (viz. kap. 3.2.1). Společnost Dámejídlo však i nadále roste a navyšuje tak svou základnu loajálních zákazníků.

Strategie Dámejídlo spočívá v pochopení chování svých zákazníků při potřebě a to nejen dovozu jídla ale i restaurací, které se v roce 2020 nacházeli povětšinou v úpadku. Tyto informace pak společnost využívá ke zlepšení marketingové komunikace a svých služeb.

4.2 Cíl výzkumu

Výzkumným cílem bylo zjistit tato nákupní chování zákazníků a navrhnout doporučení pro zkvalitnění poskytované služby.

4.3 Typy dat

V první fázi bylo nutné sesbírat sekundární data na základě kterých provést Analýzu vnějšího a vnitřního prostředí společnosti (viz. kap. 3.2, 3.3). Tato analýza nám dala dostatečné množství informací o trhu, na kterém společnost působí. Sekundární data byla sbírána především z internetových článků, výročních zpráv z portálu justice.cz, odborných článků a již provedených analýz. Dalším krokem bylo sesbírání primárních dat od konečných zákazníků pomocí dotazníkového šetření.

4.4 Způsob sběru

Základním souborem jsou všichni uživatelé, kteří v dohledné době využili služeb společnosti Dámejídlo a to jakýmkoliv způsobem. Výběrovým souborem byla databáze více jak 1800 klientů, konkrétně 1849 vzdělávací společnosti, kterou v diplomové práci nebudu jmenovat pro zachování know-how. Cílem bylo sesbírat data od 400 respondentů, pro dostatečné vyhodnocení a vypovídající hodnotu.

4.5 Metoda a typ sběru dat

Hlavní metodou sběru primárních dat bylo elektronické dotazování formou zasílaného online formuláře, označované jako CAWI. Tuto metodu jsem zvolil především z důvodu jejího snadného užití. Formulář tak bylo možné rozeslat mezi velké množství respondentů a data si poté velmi dobře zanalyzovat pomocí počítače. Nevýhodou této metody je pokud respondent nemá přístup k internetu. Tuto nevýhodu však v mém případě nepovažuji za relevantní z důvodu zaměření na služby primárně fungující přes internet.

Pro sběr primárních dat bylo užito online Google Formuláře, kterou jsem zvolil jako nejideálnější variantu především z důvodu uživatelské nenáročnosti a díky tomu, že je zdarma. Dotazník obsahoval celkem 26 otázek rozdělených do jednotlivých sekcí.

4.6 Analýza dat

Analýzu primárních dat jsem provedl pomocí aplikace MS Excel 2013. Samotné Google Formuláře umí všechna data překlomit do formátu xls.

4.7 Kontrola

Kontrola správného fungování dotazníku byla provedena dvěma způsoby a to pilotáží a následnou kontrolou získaných dat.

Pilotáž byla provedena v úzkém kruhu přátel. Slouží především ke kontrole zadání a správnosti vyplněných dat. Smysl pilotáže by měl být v tom, zdali sbírána data mají dostatečnou vypovídající hodnotu a jestli jsou otázky správně a srozumitelně položeny.

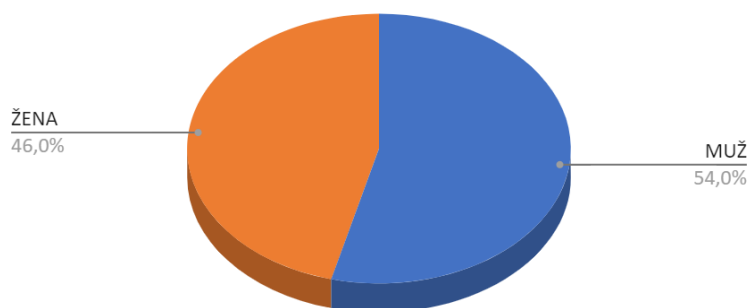
Díky Google Formulářům byla následná kontrola vyplněných dat jednoduchá.

5 Realizační fáze – Dotazníkové šetření

Jednotlivé otázky celého dotazníku jsou součástí Přílohy 1. Dotazník byl rozšířen v rámci databáze vzdělávací společnosti mezi více než 1800 osob, konkrétně 1849 pomocí emailu. Z daného počtu odpovědělo na dotazník více jak 500 respondentů, konkrétně 507, což považuji za dostatečný vzorek pro následná vyhodnocení a závěry. Výsledné odpovědi byly vyhodnoceny pomocí grafů.

Graf 1: Pohlaví

Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 1 ukazuje pohlaví respondentů. Mezi objedávajícími zákazníky převažují muži, 54 %, ženy zaujímají 46 % dotázaných respondentů.

Graf 2: Kolik je vám let?

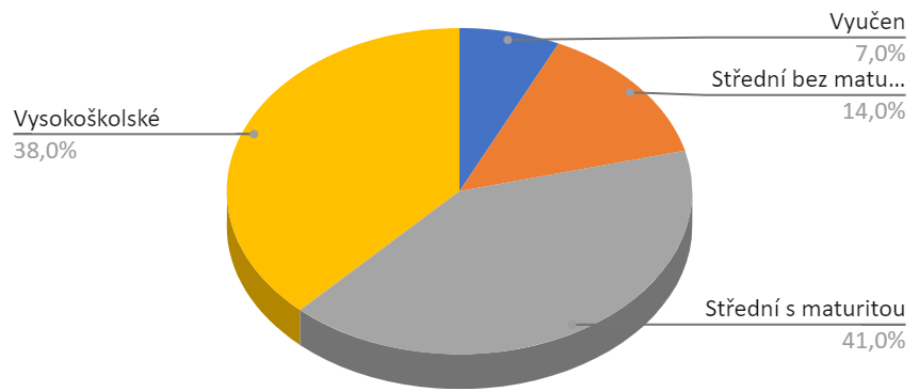


Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastějšími zákazníky služby Dámejídlo jsou ti ze skupiny 25-40 let, a to 43 %, 41-50 let, a to 22 %, 18-24 ve výši 20 %, 56-64 let, a to 14 %, ve věkové kategorii 65+ je to jen jedno procento. Ukazuje se, že nejvíce jsou to mladší lidé po střední generaci, od 25 do 50 let.

Graf 3: Dosažené vzdělání dotazovaných

Dosažené vzdělání respondentů

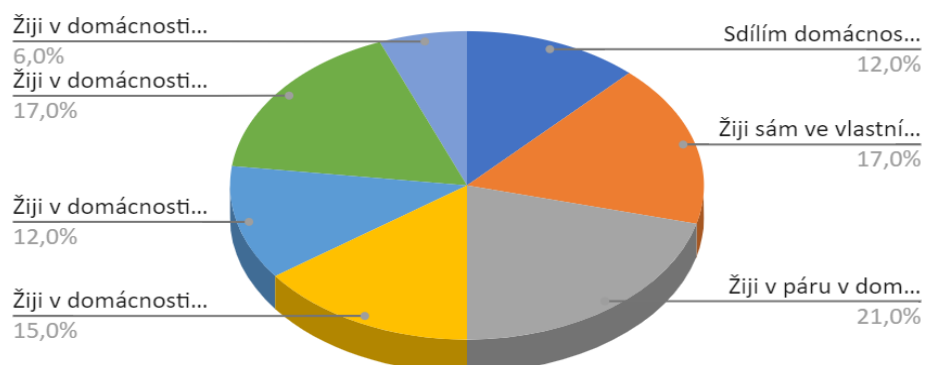


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 3 ukazuje dosažené vzdělání respondentů. Nejvíce uváděli dotazovaní střední vzdělání s maturitou - 41 %, vysokoškolské - 38 %, střední bez maturity 14 % a vyučení - 7 %.

Graf 4: V jaké žijete domácnosti

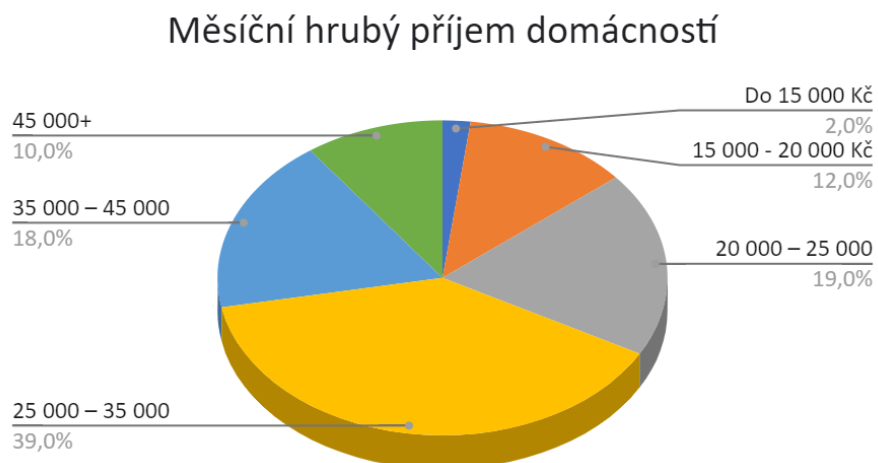
Druh bydlení respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4 ukazuje bydlení dotazovaných. Nejvíce dotázaných bydlí v páru v domácnosti 21 %, poté jsou to domácnosti s dětmi, ať už s jedním, dvěma nebo více dětmi, a to přibližně 17 %, nejméně zákazníků žije s rodiči v seniorském věku.

Graf 5: Jaký je váš hrubý měsíční příjem domácnosti

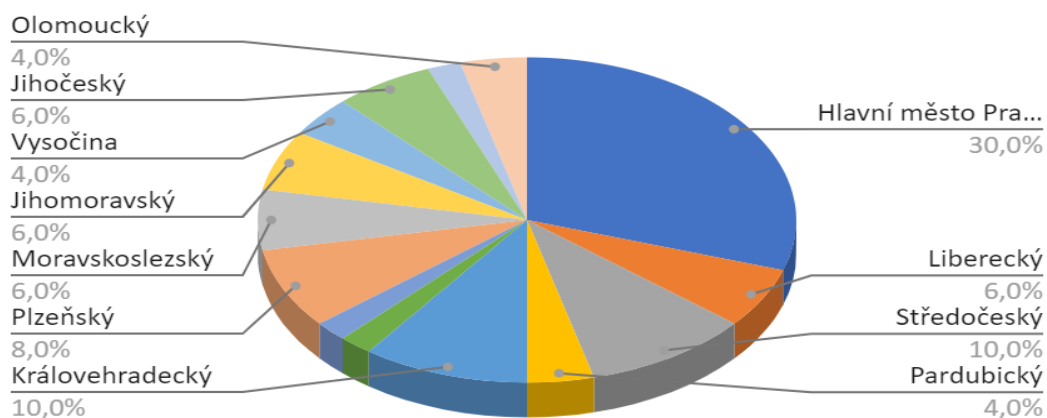


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 5 ukazuje, že nejvíce dotazovaných přiznává hrubý měsíční příjem v rozmezí 25 000 až 35 000 Kč, a to 39 %, 35 až 45 000 to bylo 18 % dotazovaných, nad 45 000 Kč to bylo jen 10 % dotazovaných, 20 až 25 000 to bylo 19 % dotázaných, 15 až 20 000 mělo 12 % dotázaných a plat jen do 15 000 Kč měly 2 % dotázaných. Ukazuje se, že objednat si jídlo není jen záležitostí bohatých, jak si mnozí mysleli v počátcích těchto služeb.

Graf 6: V jaké kraji žijete

Místo bydliště

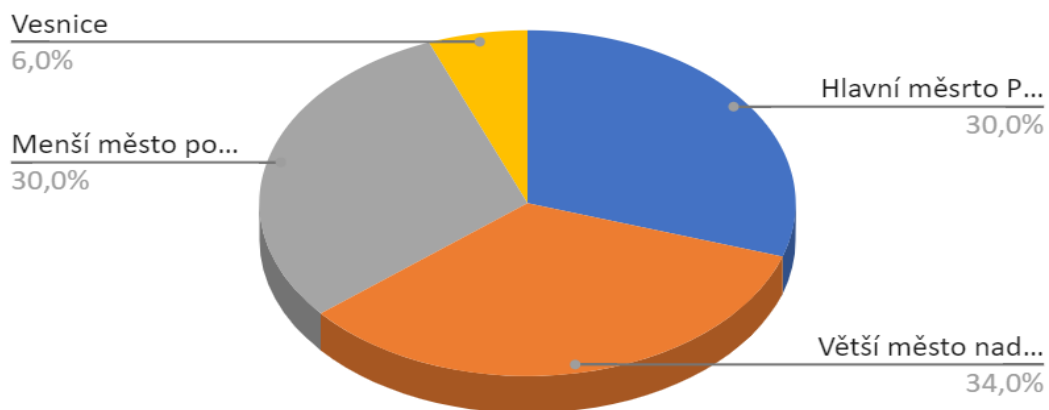


Zdroj: vlastní

Graf 6 ukazuje bydliště dotazovaných. Nejvíce lidí bydlí v hlavním městě Praze, 30 % a ve Středočeském kraji a Královehradeckém, shodně po 10 %. v Plzeňském kraji 8 %, v Jihočeském, Jihomoravském, Moravskoslezském a Libereckém po 6 %, v Olomouckém, Vysočině a Pardubickém po 4 %. Díky rozsáhlé databázi klientů bylo možné průzkum provést v rámci celé České republiky.

Graf 7: Žijete v/na

Místo bydliště

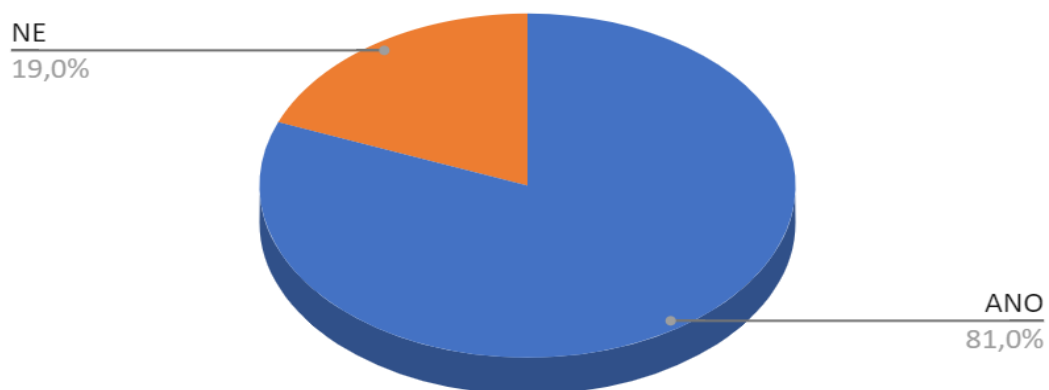


Zdroj: vlastní zpracování

Jak ukazuje graf 7, nejvíce dotazovaní uváděli, že jejich bydlištěm je hlavní město Praha, 30 %, ve větším městě nad 100 000 obyvatel uvedlo 34 % dotázaných, menší město pod 100 000 obyvatel uvedlo 30 % dotázaných a 6 % uvedlo, že bydlí na vesnici. Z grafu je patrné, že více než 64% respondentů žije ve velkých městech nad 100 000 obyvatel.

Graf 8: Znáte společnost Dámejídlo a její služby

Znalost společnosti Dámejídlo

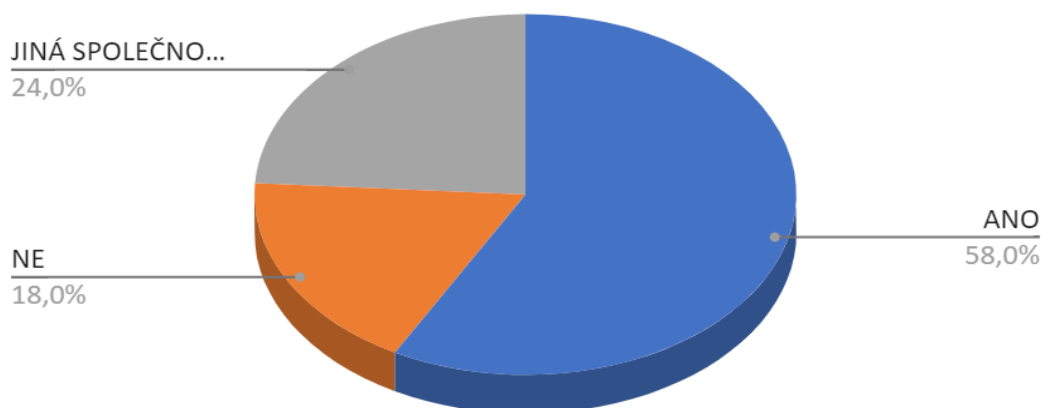


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 8 ukazuje, že společnost Dámejídlo zná 81 % lidí, společnost nezná 19 % dotazovaných. V poslední době, kdy je zvýšený zájem o dovoz jídla do zaměstnání, domů, hodně lidí tyto služby vnímá, zvláště když kurýry je možné se potkávat v ulicích.

Graf 9: Využíváte společnosti Dámejídlo nebo jiné společnosti

Využívání služby společnosti Dámejídlo

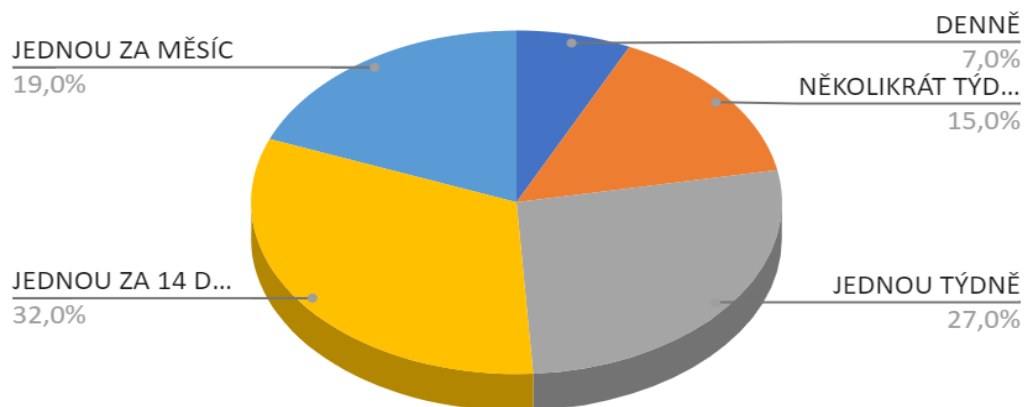


Zdroj: vlastní zpracování

Služeb společnosti Dámejídlo využívá 58 % dotázaných, 18 % jejich služeb nevyužívá, 24 % společnost využívá, ale objednávají i na jiných platformách, jako je Bolt, Wolt nebo dovážkové služby přímo z restaurace.

Graf 10: Jak často využíváte služeb rozvozu jídla

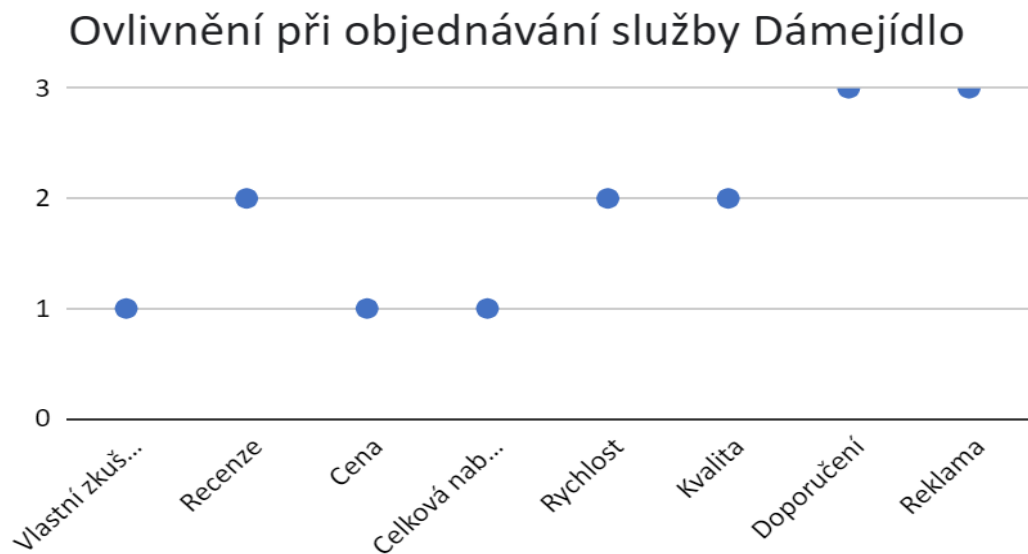
Jak často využíváte rozvozu jídla



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 10 ukazuje, jak často si dotazovaní objednávají jídlo. Nejčastěji to je jednou za 14 dní, 32 %, jednou týdně 27 %, jednou za měsíc 19 %, několikrát týdně je to 15 % a denně jen 7 % dotázaných. Z grafu je patrné, že 83% dotázaných respondentů služeb společnosti Dámejídlo využije alespoň jednou za 14 dní.

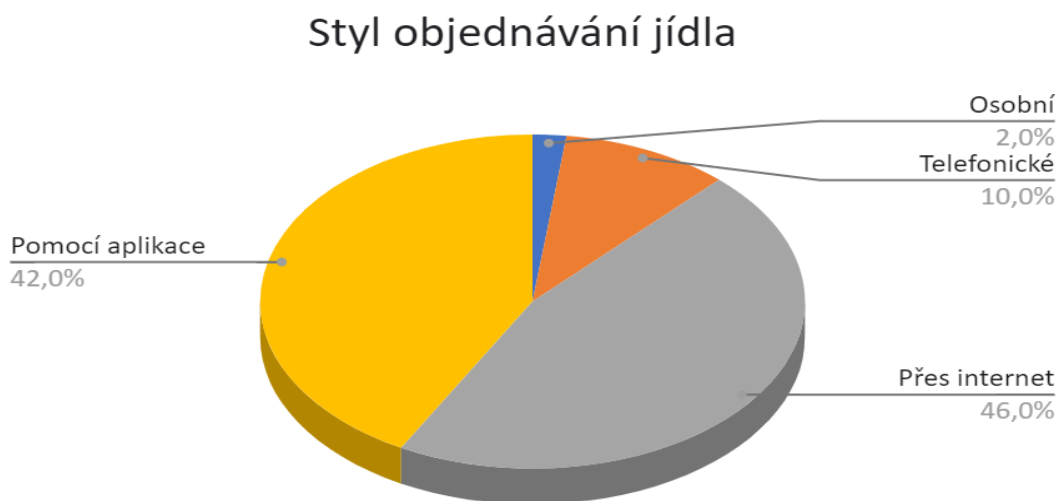
Graf 11: Co ovlivňuje vaše rozhodování při využívání služby Dámejídlo



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 11 ukazuje, co zákazníci ovlivňuje při rozhodování, zda využijí služeb Dámejídlo. Nejvíce je ovlivňují vlastní zkušenosti, cena a celková nabídka. Dále je ovlivňují recenze, rychlost doručení a kvalita objednaného jídla. Nejméně je ovlivňuje doporučení a reklama. Zajímavým výsledkem je, že zákazníci společnosti Dámejídlo jsou nejvíce ovlivněni vlastními zkušenostmi a například jim až tolik nezáleží na kvalitě objednaného jídla.

Graf 12: Jakému typu objednávání dáváte přednost

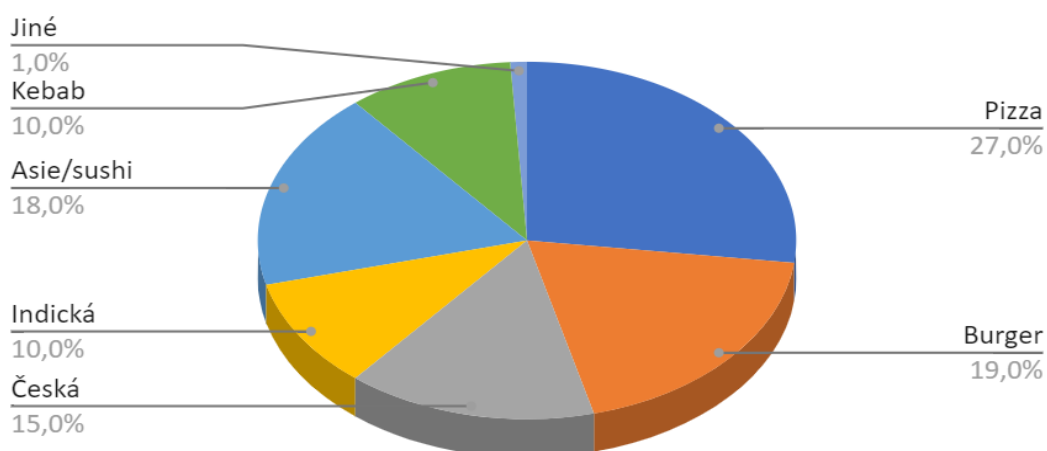


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 12 ukazuje, že nejvíce zákazníci využívají objednávání přes internet, 46 % a pomocí aplikace v mobilu, 42 %. Nejméně pak objednávají přímo telefonicky, 10 % a osobně, 2 %. Jelikož žijeme v multimediální době i zde je vidět určitý posun v objednávání služeb. Zatímco před 10 lety jsme si nejčastěji po telefonu v dnešní době, jak z průzkumu vyplývá, volí 88% zákazníků Dámejídlo spíše formu internetového objednání či objednání přes aplikaci v chytrém mobilním telefonu.

Graf 13: Jakou kuchyni nejčastěji objednáváte

Druh objednávaného jídla

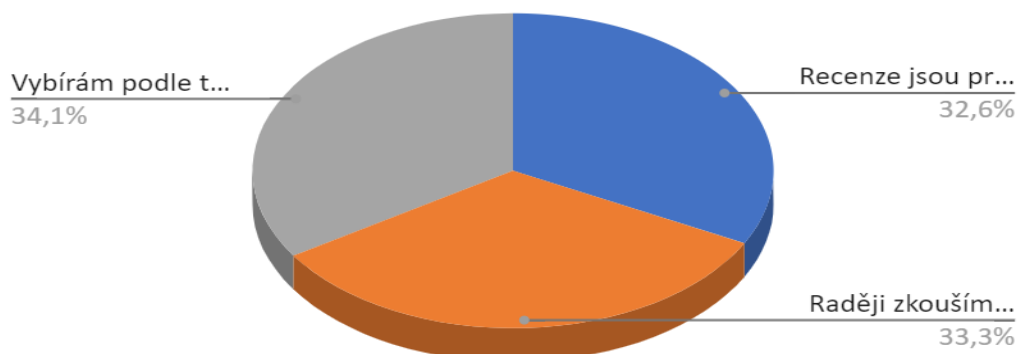


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 13 ukazuje, že zákazníci nejvíce objednávají pizzu, 27 %, burger, 19 %, asijské jídlo nebo sushi, 18 %, české kuchyni dává přednost 15 %, indickou preferuje 10 % a ostatní 1 %. V grafu je nádherně znázorněno rozložení preferencí k druhům jídla. Zatímco dříve jsme si mohli objednat pouze pizzu, dnes je možné si objednat i indickou, asijskou nebo českou kuchyni.

Graf 14: Dáváte přednost restauracím s dobrým hodnocením než před novými

Preference při výběru restaurace

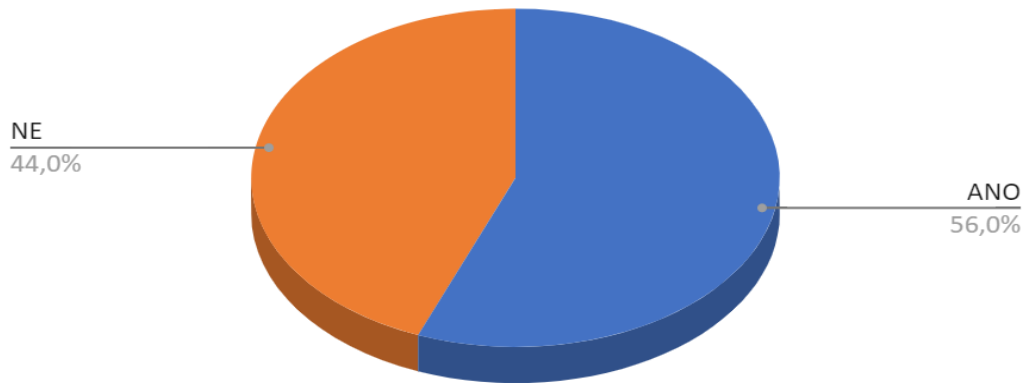


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 14 říká, že u tohoto dotazu byly odpovědi celkem vyrovnané. Nejvíce zákazníci vybírají podle typu jídla, 34,1 %, rádi zkouší nové restaurace, 33,3 % a pro 32,6 % zákazníků jsou recenze na restaurace velmi důležité. Z grafu můžeme vidět velmi různorodý postoj k preferencím při výběru restaurace. Stále, ale nejvíce zákazníků objednává podle toho, co si chce dát nejvíce k jídlu.

Graf 15: Píšete recenze na dodaná jídla či službu

Píšete recenze na dodaná jídla či službu

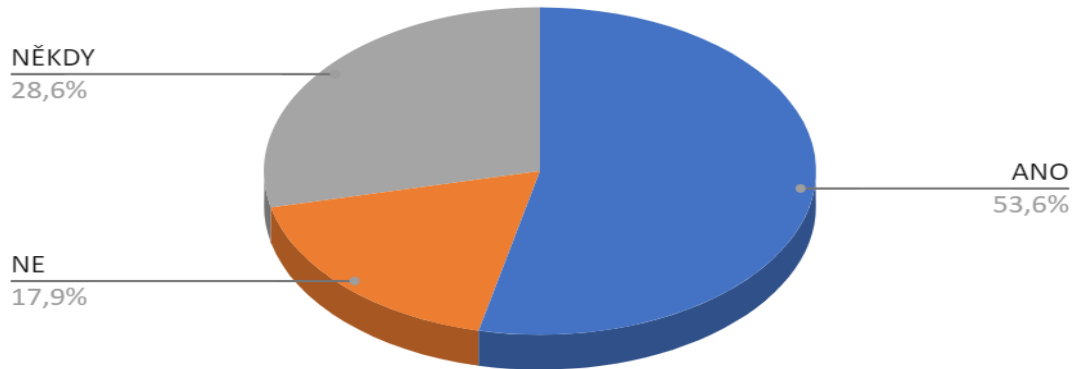


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 15 říká, že více jak polovina dotázaných, 56 % recenze na dodané jídlo či služby píše, 44 % recenze nepíše.

Graf 16: Pokud ANO, píšete i negativní

Píšete i negativní recenze



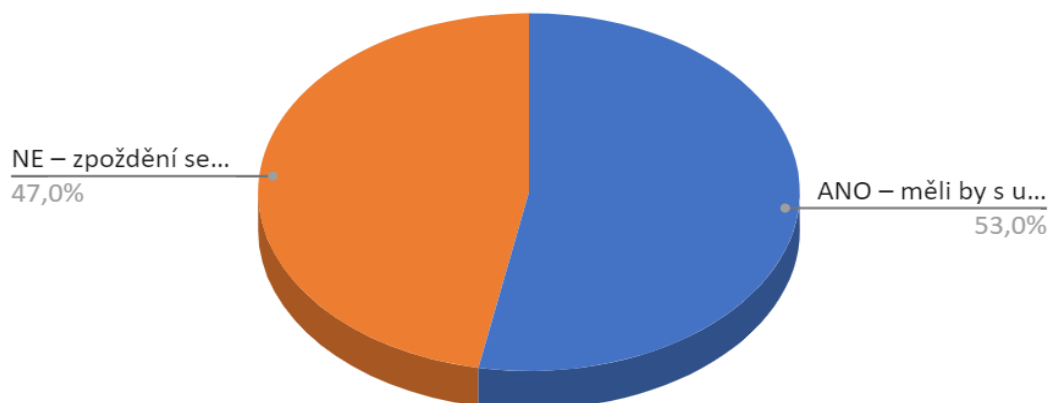
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 16 ukazuje, že dotázaní, kteří píšou recenze na dodané jídlo či služby ve většině případů píšou i negativní recenze, a to 53,6 %, někdy uvedlo 28,6 % a nepíše 17,9 % dotázaných.

Na otázku, jak důležitá je rychlost dodání, většina dotázaných odpověděla, že je pro ně velmi důležitá.

Graf 17: Je pro vás nepříjemné, pokud má kurýr zpoždění

Vadí vám zpoždění kurýra



Zdroj: vlastní zpracování

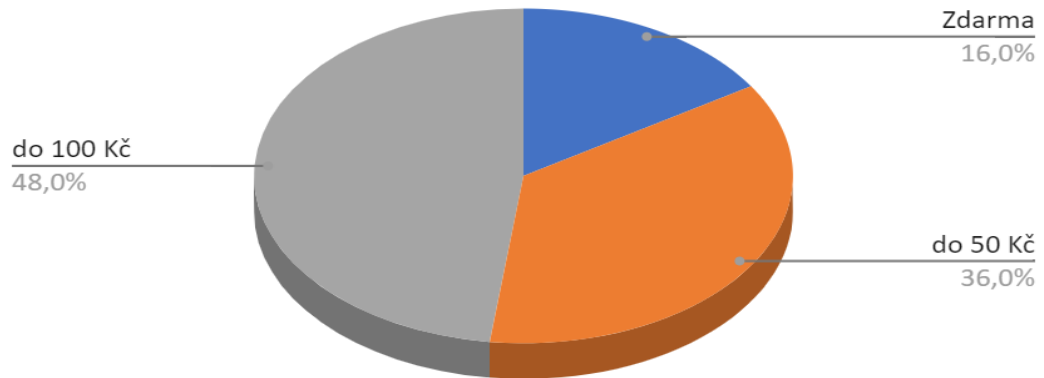
Na předchozí dotaz navazuje i další otázka, zda dotázaným vadí zpoždění kurýra, Jak ukazuje graf 17, 53 % dotázaných uvedlo, že kurýr by měl počítat s určitým zpožděním a tuto dobu uvést i u času dodání, pro 47 % dotázaných je vcelku normální zpoždění, dá se očekávat.

Na otázku 18, jak dotázaní vnímají kvalitu doručeného jídla, nejčastější odpovědi byly na stupni 2, spokojen.

Na otázku 19, zda je pro dotazované rozhodující cena dovozu, odpověděli téměř všichni, že 1 - velmi důležité.

Graf 18: Jakou částku jste ochotni za dovoz zaplatit

Kolik jste ochotni zaplatit za dovoz jídla

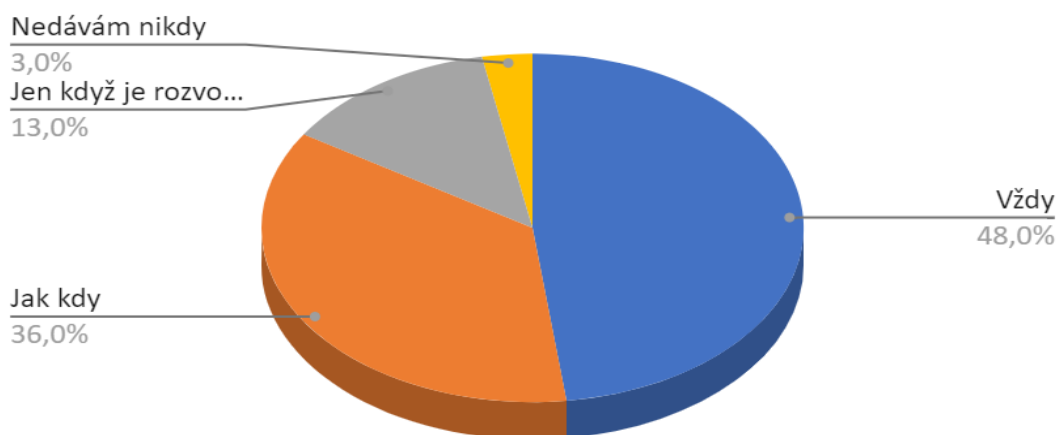


Zdroj: vlastní zpracování

Jak ukazuje graf 18, skoro polovina dotázaných, 48 %, je ochotna si za dovoz jídla zaplatit do 100 Kč, 36 % je ochotna zaplatit si do 50 Kč a 16 % by byla ráda, kdyby dovoz jídla byl zdarma.

Graf 19: Dáváte řidiči spropitné

Dáváte řidiči spropitné

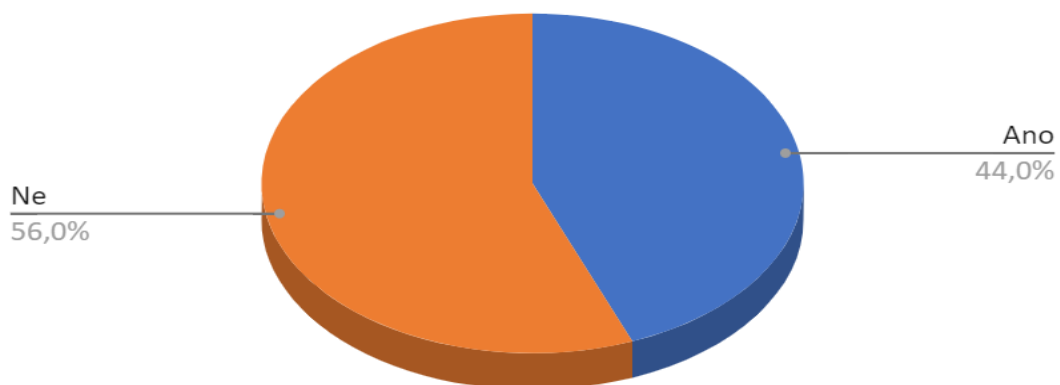


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 19 říká, že skoro polovina, 48 %, dává řidiči spropitné vždy, 36 %, jak kdy, 13 % dává řidiči spropitné jen tehdy, pokud je dovoz zdarma a 3 % nedává nikdy.

Graf 20: Využíváte aplikaci pro objednávání jídla v mobilu

Využíváte aplikaci pro objednávání jídla v mobilu

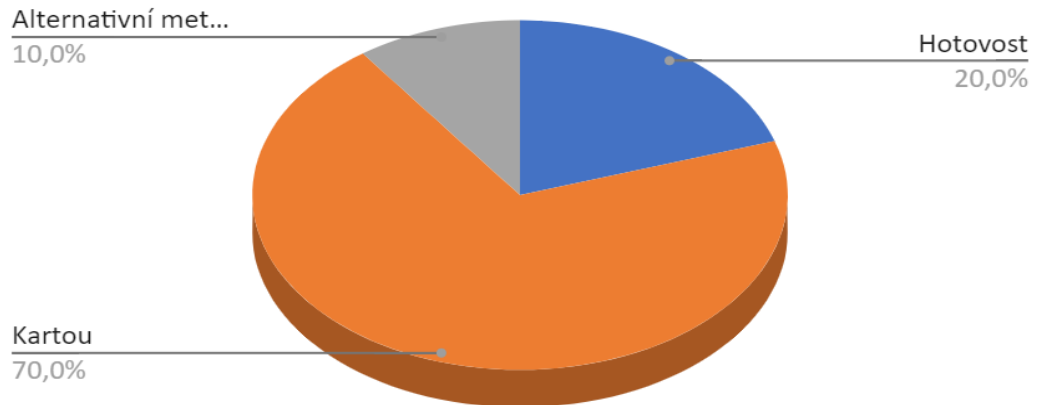


Zdroj: vlastní zpracování

Jak ukazuje graf 20, většina lidí nevyužívá aplikaci v mobilu na objednávání jídla, a to 56 %, 44 % naopak aplikace využívá.

Graf 21: Který způsob platby preferujete

Který způsob platby preferujete

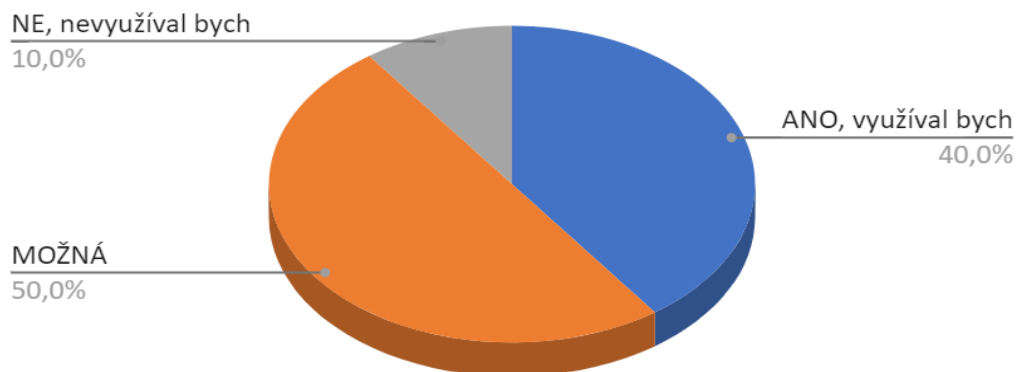


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 21 ukazuje, že nejvíce dotázaní preferují platbu kartou, 70 %, hotovost preferuje 20 % dotázaných a 10 % se přiklání k alternativním metodám, jako např. sbírání kreditů, virtuální měna.

Graf 22: Chtěli byste mít své oblíbené objednávky na jedno kliknutí

Využívali byste rádi své oblíbené objednávky na jedno kliknutí



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 22 ukazuje, že jen 40 % by určitě využilo možnost mít své oblíbené objednávky na jedno kliknutí, 50 % by tuto možnost zvažovalo a 10 % by tuto možnost nevyužilo vůbec.

Na poslední otázku připomínky, zlepšení, dotázaní odpověděli, že by zlepšili kvalitu dodávaného jídla, rychlejší dovoz, zlepšení orientace na stránkách, lepší balení jídla.

6 Vyhodnocení výzkumu a závěrečná doporučení

Jak ukázalo dotazníkové šetření, objednávání jídla s dovozem nerozlišuje pohlaví, právě naopak, zjistilo se, že více objednávají muži než ženy. Tento rozdíl může být způsoben tím, že muži si více objednávají jídlo do práce, popř. domů na homeoffice, ženy objednávají jídlo především jako večěři.

I věkové kategorie tomu napovídají, kdo objednává nejvíce jídlo, jsou to lidé od 25 do 55 let, tuto možnost zatrhlo 325 dotázaných, tedy 65 % lidí. Nejmenší podíl byl v kategorii 65+, tam zaškrtno tuto možnost pouze 5 dotázaných.

Nejvíce dotázaných mělo středoškolské vzdělání ukončené maturitou nebo vysokoškolské vzdělání, a to 395 dotázaných, nejméně pak vyučení, a to 35 lidí. Po odpovědích na tři otázky lze předběžně popsat klasického zákazníka jako muže, ve věku 25 až 55 let, středoškoláka nebo vysokoškoláka.

Nejvíce dotázaní žijí v páru v jedné domácnosti, 105 dotázaných, 85 dotázaných žilo samo ve vlastní domácnosti a 85 v rodině s vícero dětmi. 75 dotázaných bydlelo v domácnosti s dětmi do 10 let, 60 domácností nad 10 let, 60 dotázaných dosud bydlelo s rodiči. 30 dotázaných žilo v domácnosti s rodiči v seniorském věku.

Nejvíce dotázaných mělo hrubý měsíční příjem ve výši 25 až 35 000 Kč, a to 195, 95 dotázaných mělo příjem od 20 do 25 000 Kč, 90 dotázaných od 35 do 45 000 Kč, 60 dotázaných od 15 do 20 000 Kč, 50 dotázaných s příjmy nad 45 000 Kč a 10 do 15 000 Kč. Ukazuje se, že výše platu ovlivňuje nákupy jídel s dovážkou, ale toto jídlo si mohou dovolit i kategorie s nižšími platy.

Nejvíce dotázaných žije v Praze, 150, ve Středočeském, Královehradeckém, 50 dotázaných, 40 dotázaných v Plzeňském kraji, 30 dotázaných v Libereckém, Moravskoslezském, Jihomoravském a Jihočeském kraji, 20 dotázaných uvedlo bydliště v Pardubickém a Zlínském kraji a po 10 dotázaných měly kraje Karlovarský, Ústecký a Zlínský kraj. S tímto dotazem souvisel i další dotaz, 150 dotázaných uvedlo bydliště v Praze, 170 ve městě s více jak 100 000 obyvateli, 150 dotázaných ve městech s méně než 100 000 obyvateli a 30 dotázaných bydlí na vesnici.

Společnost Dámejídlo znalo 405 dotázaných, 95 dotázaných tuto společnost neznalo. Společnost Dámejídlo využívá 290 dotázaných, 90 dotázaných Dámejídlo nevyužívá, 120

dotázaných využívá i jiné společnosti, jako je Wolt nebo Bolt, ale i přímo donášku z oblíbené restaurace.

Nejčastěji si dotazovaní objednávají jídlo 1x za 14 dní, 160, 135 dotázaných jednou týdně, 95 jednou za měsíc, 75 dotázaných několikrát týdně, 35 denně a méně často neuvedl nikdo. S frekvencí objednávek určitě souvisí i současná krize uzavřených provozoven, kdy mnoho zaměstnanců nemá jinou možnost opatření si jídla než si ho objednat. Mnoho lidí také pracuje formou homeoffice a nechtějí se zatěžovat vařením jídel.

Pokud si dotazovaní objednávají jídlo u Dámejídlo, tak rozhodující na stupnici jsou u nich vlastní zkušenosti, cena a celková nabídka, na druhém místě to jsou recenze, rychlost a kvalita doručeného jídla, na třetím místě pak doporučení nebo reklama.

Pro objednávání se nejvíce využívá internet, 230 dotazovaných, 210 dotazovaných pomocí aplikace, 50 dotazovaných telefonicky a 10 si raději jídlo objednává osobně.

Mezi nejvíce objednávanými jídly převažuje pizza u 135 dotázaných, 95 preferuje burger, 90 asijskou kuchyni nebo sushi, českou 75, kebab 50, indickou 50 a 5 dotázaných dává přednost jiné kuchyni.

Recenze na dodaná jídla nebo služby píše 280 dotázaných a 220 dotázaných žádné recenze nepíše. Negativní recenzi se nebojí napsat 150 dotázaných, 80 jí napíše někdy a 50 dotázaných negativní recenze nepíše.

Nejdůležitější pro dotázané je rychlost dodaného jídla nebo služby. Zpoždění kurýra, i když to nemusí být jeho vina, vadí 265 dotázaných, naopak 235 dotázaných uvedlo, že nějaké zpoždění se dá očekávat.

Kvalitu jídla a způsob dodání hodnotili dotazovaní jako velmi dobré a jako velmi důležité hodnotili dotazovaní i cenu za dopravu. Dopravu do 100 Kč je ochotno zaplatit 240 dotázaných, 180 dotázaných by bylo ochotno zaplatit do 50 Kč a 80 dotazovaným by vyhovovala doprava zdarma. Řidiči spropitné dává vždy 240 dotázaných, jak kdy 180 dotázaných, 65 dává, jen když je doprava zdarma a 15 nedává nikdy.

Přes aplikaci si objednává jídlo nebo službu 220 dotázaných, 280 dotázaných aplikaci nevyužívá. Pro zaplacení služby lidé nejvíce preferují platbu kartou, a to 350 dotázaných, 100 raději platí hotově a 50 by využilo možnost platby kredity nebo virtuální měnou.

Pokud by měli dotazovaní možnost využít svoje oblíbené objednávky na jeden klik, této aplikace by využilo 200 dotazovaných, 250 by tuto službu možná využilo a 50 by tuto Nabídky možnost nevyužilo.

V připomínkách se nejčastěji objevovalo zlepšení doby doručení, kvalita jídla, přenosové krabičky, webové aplikace.

Společnost Dámejídlo je na trhu už dosti dlouho a vybudovala si na českém trhu dobré jméno, v současné době však vzniklo několik nových společností, které se dají považovat za velmi silnou konkurenci, zvláště ve větších městech. I když se počítá s tím, že po rozvolnění opatření se hosté do restaurací vrátí, tyto služby budou využívány i nadále. Pro zákazníka je velmi pohodlné si v klidu kanceláře nebo domova najít svojí oblíbenou restauraci či vyzkoušet novou, zaplatit a za půl hodinky už mít na stole teplé jídlo, ale třeba i snídani nebo večeři.

Nabídky firem se rozšiřují, a pokud zákazníkům např. před 5 lety stačilo objednat si oběd či večeři, jsou čím dál náročnější, a tak firmy přidávají možnost objednat si snídani, nápoje, alkoholické či nealkoholické nebo si nechat rovnou i nakoupit.

S rostoucí konkurencí se budou tyto společnosti předhánět v tom, kdo získá více stálých zákazníků. Z průzkumu vyplynulo, že nejvíce zákazníků, mužů, ve věku 25 až 55 let, se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním, bydlící s partnerem ve vlastním bytě, je v hlavním městě Praze a Středočeském kraji. Tito lidé mají průměrný měsíční hrubý příjem mezi 25 až 45 000 korun a nejčastěji nakupují pizzu. Záleží jim na výběru restaurace, ale řídí se především cenou, kvalitou a recenzemi, reklama je u nich až na třetím místě. Stálý zákazníci už reklamu příliš neřeší, pokud jim nenabídne nové a zajímavé informace. Tito zákazníci nejčastěji platí kartou a nebojí se napsat i negativní recenzi, záleží jim na tom, kdy kurýr jídlo přiveze a nejsou moc rádi, pokud má větší zpoždění. Za dopravu si rádi připlatí i do 100 Kč a kurýrovi dají i spropitné.

V připomínkách si stěžují na kvalitu jídla a přenosové nádoby, vylepšili by webové stránky a zrychlili čas kurýra. Jako doporučení bych volil lépe vybírat restaurace a občas provádět i kontrolní objednávky. Na internetu je srovnání dovážkových společností a mnoho klientů si tam stěžovalo, že pizza nebyla kulatá, jídlo nevypadalo vábně a přenosové krabičky byly místy poškozené nebo jídlo bylo studené.

Samozřejmě, kurýr nemůže za to, že jídlo bylo málo ohřáté nebo za přenosové krabičky, záleží už ale na něm, aby jídlo dovezl v pořádku a pizza byla kulatá a krabičky nepoškozené.

V současné době proto kurýři velmi často používají vyztužení čtvercové přenosové tašky nebo dostatečně velké tašky, které zabraňují deformování převáženého nebo přenášeného jídla.

Pokud si chce společnost Dámejídlo udržet stanovený vysoký standard v dodávaných službách, je potřeba, aby pečlivě dohlížela na rozvozný čas a spolehlivost kurýrů. Mohla by využít některá zlepšení, která používá konkurence. Např., když si zákazník objedná jídlo v určité restauraci, a kurýr bude vědět, kdy si má jídlo vyzvednout, aby v určený čas byl již v restauraci, popř. se do restaurace dostavil kurýr, který má volno a je poblíž a poté co nejrychleji dovezl jídlo k zákazníkovi. Tím by se zkrátila doba čekání na jídlo, jídlo by se nedodávalo vychladlé a doručoval by ho kurýr, který je poblíž bydliště zákazníka a zároveň i v blízkosti dané restaurace.

Pokud bude chtít společnost věnovat finanční prostředky pro marketing, je nutné se zaměřit nejen na mladou generaci, ale i na starší lidi, nad 55 let. Reklamu zaměřit na to, že i pro starší generaci je objednávání jídla lehké, mají široký výběr a ceny jsou i pro ně. V některých případech je těžké starší generaci naučit používat internet nebo mobil pro objednávku jídla, ale společnost by jim mohla vyjít vstříc i jiným způsobem, např. letáčky s uvedeným telefonním číslem, kde by si starší generace mohla vybrat jídlo, které by na letáčku bylo uvedené, např. česká kuchyně nebo zajímavé vegetariánské recepty. Ze zkušenosti všichni dobře ví, že si někteří senioři nechávají vozit obědy ze sociálních služeb, o víkendu by si mohli objednávat prostřednictvím Dámejídlo.

Závěr

Diplomová práce se zaměřila na postoje a nákupní chování zákazníků společnosti Dámejídlo.cz.

Po provedené PEST analýze a analýze dotazníku, na který odpovědělo 507 z 1849 dotázaných respondentů, se ukázalo, že společnost Dámejídlo.cz si za roky působení na českém trhu získala dobré jméno a že počáteční negativní zkušenosti některých zákazníků byly brzy odstraněny.

PEST analýza potvrdila, že ekonomická situace se službám, které rozváží jídlo v době celosvětové krize, vyplatila, protože získala mnoho nových zákazníků, kteří ztratili možnost zajít si na oběd či večeři do restaurace. Zároveň však tato krize přivedla na trh mnoho nových konkurentů a proto je nutné, aby společnost Dámejídlo velmi bedlivě sledovala trh a počínání nové konkurence a snažila se využívat i ve svůj prospěch jejich případné nedostatky nebo použila jejich „vychytávky“. Politická situace nahrála segmentu rozvážejícím jídlo celkově zlepšení jejich finanční situace právě omezeními týkajícími se dlouhodobě zavřených restaurací. Sociologické prostředí ukázalo, že Dámejídlo.cz by se měla spíše zaměřit na větší města a okresy a opustit menší obce, kde žádný potenciál nových zákazníků není. Technologické prostředí potvrdilo trend v narůstajících technologiích používáním chytrých mobilů, aplikací a využívání těchto technologií i ve společnosti Dámejídlo.

Dotazníkové šetření ukázalo na trendy, které potvrdila již PEST analýza. Dotazovaní využívají i dalších služeb rozvážky jídla kromě Dámejídlo a při objednávání využívají mobilní aplikace, které jim objednávky usnadňují. Průměrným zákazníkem je mladší a střední generace, bydlící ve velkých městech, na vesnici a lidé starší 65+ služby rozvozu jídel téměř nevyužívají.

Pro zlepšení služeb bylo společnosti Dámejídlo dáno doporučení. Hlavní náplní by mělo zůstat uspokojení stávajících zákazníků a hledat zákazníky především mezi starší generací a v menších městech. Společnost by také neměla zapomínat na rostoucí konkurenci, která se v době krize dosti rozrostla. Musí sledovat trendy a nejnovější vývoje v tomto segmentu a sledovat, s čím přichází konkurence, aby jí mohla konkurovat, popř. využívat jejich silné a slabé stránky.

Seznam doporučené literatury

- BAČUVČÍK, Radim. 2015. Spotřebitelské typologie Nákupní chování na trzích zboží a služeb. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2017. ISBN 978-80-87500-90-3.
- BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. 2004. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.
- FORET, Miroslav. 2012. Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky. Brno: BizBooks a Albatros Media, Praha. ISBN 978-80-265-0038-4.
- HES, Aleš, Daniela ŠÁLKOVÁ. 2010. Aspekty chování spotřebitelů při nákupu potravin. Výzkumné studie. Trnava: Communication Today. čís. 1, (2010): 125-132. Dostupné z: https://www.communicationtoday.sk/download/1/2010/CT_2010_1_Hes%20Salkova.pdf
- HOROVITZ, Jacques. 1994. Jak získat zákazníka: Kvalita služeb. Praha: Management Press. ISBN 80-85603-45-4.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. Expert (Grada). ISBN 80-2472-690-4.
- JANOUC, Viktor. 2014. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JESENSKÝ, Daniel. 2018. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0252-5.
- KOUDELKA, Jan. 1997. Spotřební chování a marketing. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-372-3.
- KOUDELKA, Jan. 2006. Spotřební chování a segmentace trhu. 2006. Praha: Vysoká škola marketingu a managementu. ISBN 80-86730-01-8.
- 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.
- KOZEL, Roman. 2006. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada Publishing, a.s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.
- KRATOCHVÍL, Petr, PAŽOUT, Radek. 2006. Marketingová komunikace pro destinaci. Třebíč: MMC, Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2006.

KULIŠŤÁKOVÁ CAHLÍKOVÁ, Naděžda. Modely nákupního chování spotřebitele. PVT prezentace. Dostupné z:

<https://ukp.vscht.cz/files/uzel/0007693/0010~~881PSc2pVEjOyC87vDDv8FqF4oL8kqMzU5MyS1Jzjq4HAA.pdf?redirected>

LOŠŤÁKOVÁ, Hana a kol. 2009. Diferencované řízení vztahů se zákazníky. Praha: Grada Publishing, a.s. Expert (Grada). ISBN 80-2473-155-X.

NOVÁK, Filip. Marketingová komunikace. 2020. [online]. Dostupné z: <https://zsf.cz/slovnicek-pojmu/marketingova-komunikace>

NOVOTNÝ, Josef, Pavel DUSPIVA. 2014. Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitelů a jejich význam pro podniky. Marketing a obchod. EM 2014, XVII, 1. DOI: 10.15240/tul/001/2014-1-012

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0094-4.

SIMOVÁ, Jozefína. Marketingový výzkum. Vyd. 2. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010. ISBN 978-80-7372-662-1.

SIMOVÁ, Jozefína. Postoje zákazníků k online nakupování. 2012. Liberec: Technická univerzita. ISSN 1803-9782.

SIMOVÁ, Jozefína. 2010a. Retailing in a Transitional Central European Economy: A Model of Clothing Development in the Czech Republic. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing AG & Co. KG. ISBN 978-3-8383-4333-4.

SPOONCER Frank. 1989. Behavioural Studies for Marketing and Business. London: century hutchinson Ltd., 256 s. ISBN 9780748710591

STÁVKOVÁ, Jana, Hana PRUDILOVÁ, Zuzana TOUFAROVÁ. Faktory ovlivňující chování spotřebitele při nákupu potravin. Brno: Ústav marketingu a obchodu, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita. Dostupné z:

http://www.agris.cz/Content/files/main_files/74/152708/091Stavkova.pdf

STOLICHNÝ, Peter. Marketingová komunikace v oboru služeb. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2005. ISBN 978-80-86578-48-4.

- SUCHÁNEK, Petr, ČINČALOVÁ, Simona, PROKOP, Martin. Vliv osobnostních a demografických charakteristik zákazníků na jejich loajalitu. Scientific papers of the University of Pardubice. Series D, Faculty of Economics and Administration. 47/2019, ISSN: 1211-555X.
- ŠÁLKOVÁ, Daniela a kol. Trendy v rozhodování spotřebitele při nákupu potravin. Praha, 2014. Poznatky uváděné v příspěvku vplynuly z řešení projektu IGA PEF ČZU v Praze.
- TAHAL, Radek. 2017. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
- TAHAL, Radek. 2015. Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu. Praha: C.H. Beck, Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-098-0.
- TOMICOVÁ, Jana. 2015, Kdo je poskytovatelem stravovací služby? Krajská hygienická stanice Středočeského kraje se sídlem v Praze. Dostupné z: http://www.khsstc.cz/dokumenty/kdo-je-poskytovatelem-stravovaci-sluzby--3709_3709_161_1.html
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. 2014. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada Publishing, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. 2007. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s.. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. 2004. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2009. Image a firemní identita. Praha: Grada Publishing, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2790-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. 2011. Chování zákazníka. Praha: Grada Publishing, a.s., Expert (Grada). ISBN 80-247-3528-8.
- VÝROST, Jozef a Ivan SLAMĚNÍK. Sociální psychologie. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1428-8.

WILLIAMS, C. et al., 2016. *Service Quality in Leisure, Events, Tourism and Sport*. 2nd edition. Wallingford: CABI Publishing. ISBN 978-1-780645-45-2.

YOON, E. 2017. *Superzákazník: jednoduchá a rychlá cesta k růstu*. Praha: Management Press, ISBN 978-80-7261-525-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2008. Spokojenost zákazníka. *Acta Oeconomica Pragensia*, roč. 16, č. 4, 2008. ISSN 1804-2112.

Příloha 1

Dotazník

1) Pohlaví

MUŽ

ŽENA

2) Kolik Vám je let?

18–24

25–40

41–55

56–64

65+

3) Vaše dosažené vzdělání:

Vyučen

Střední bez maturity

Střední s maturitou

Vysokoškolské

4) V jaké žijete domácnosti?

Sdílím domácnost s rodiči

Žiji sám ve vlastní domácnosti

Žiji v páru v domácnosti

Žiji v domácnosti s dítětem do 10 let věku

Žiji v domácnosti s dítětem nad 10 let věku

Žiji v domácnosti s více dětmi

Žiji v domácnosti s lidmi v důchodovém věku

5) Jaký je váš hrubý měsíční příjem domácnosti?

Do 15 000

15 000 – 20 000

20 000 – 25 000

25 000 – 35 000

35 000 – 45 000

45 000+

6) V jakém kraji žijete?

Hlavní město Praha

Liberecký

Středočeský

Pardubický

Královehradecký

Karlovarský

Ústecký

Plzeňský

Moravskoslezský

Jihomoravský

Vysočina

Jihočeský

Zlínský

Olomoucký

7) Žijete v/na?

Hlavní město Praha

Větší město nad 100 000 obyvatel

Menší město pod 100 000 obyvatel

Vesnice

8) Znáte společnost Dámejídlo.cz a její služby

ANO

NE

9) Využíváte služby společnosti Dámejídlo.cz nebo jiné společnosti?

ANO

NE

JINÁ SPOLEČNOST (prosíme uveďte název)

10) Jak často využíváte služeb rozvozu jídel?

Denně

Několikrát týdně
Jednou týdně
Jednou za 14 dní
Jednou za měsíc
Méně často

11) Co ovlivňuje vaše rozhodování při využívání služby Dámejídlo.cz?

1 - Důležité, 5 - nedůležité

Vlastní zkušenost

Recenze

Cena

Celková nabídka

Rychlost

Kvalita

Doporučení

Reklama

12) Jakému typu objednávání dáváte přednost?

Osobní

Telefonické

Přes internet

Pomocí aplikace

13) Jakou kuchyni nejčastěji objednáváte?

Pizza

Burger

Česká

Indická

Asie/sushi

Kebab

Jiné

14) Dáváte přednost restauracím s dobrým hodnocení před novými restauracemi?

Recenze jsou pro mě důležité

Raději zkusím nové restaurace

Vybírám podle typu jídla

15) Píšete recenze na dodaná jídla/službu?

ANO

NE

16) Pokud ANO, píšete i negativní?

ANO

NE

NĚKDY

17) Je pro vás důležitá rychlost dodání? (na stupnici od 1 důležitá, do 5 nedůležitá)

18) Je vám nepříjemné, pokud má kurýr zpoždění?

ANO – měli by s určitým zpožděním počítat

NE – zpoždění se dá očekávat

19) Jak vnímáte kvalitu doručeného jídla (teplota, stav)? (na stupnici od 1 do 5)

20) Je pro vás důležitá cena rozvozu? (na stupnici od 1 do 5)

21) Jakou částku jste ochotni za dovoz zaplatit?

Zdarma

do 50 Kč

do 100 Kč

22) Dáváte řidiči spropitné?

Vždy

Jak kdy

Jen když je rozvoz zdarma

Nedávám nikdy

23) Využíváte aplikaci Dámejídlo?

Ano

Ne

24) Který způsob platby preferujete?

Hotovost

Kartou

Alternativní metody (kredity, virtuální měna)

25) Chtěli byste mít své oblíbené objednávky na jedno kliknutí?

ANO, využíval bych

MOŽNÁ

NE, nevyužíval bych

26) Připomínky, zlepšení