

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele

Viktoriia Sugoniako

© 2018 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Viktoriia Sugoniako

Podnikání a administrativa

Název práce

Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele

Název anglicky

Characteristics Affecting Consumer Behavior

Cíle práce

Bakalářská práce je zaměřena na obecné principy související s rozhodováním spotřebitele v rámci kupního procesu. Cílem práce je identifikovat podstatné faktory ovlivňující kupní chování při pořizování konkrétního produktu (kategorie produktů).

Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, jsou vymezeny hlavní principy marketingového řízení ve vazbě na kupní chování spotřebitelů. Základní definiční rámec tvoří kupní rozhodovací proces, faktory ovlivňující kupní chování, výzkum koncového spotřebitele aj. V praktické části jsou dané skutečnosti uplatněny v rámci konkrétního tržního prostředí. Možné metody zpracování: analýza – syntéza, indukce – dedukce, deskripce, analogie, specifikace, metody kvantitativní a kvalitativního výzkumu (např. dotazníkové šetření, strukturovaný rozhovor) aj. Postup řešení práce odpovídá danému harmonogramu.

Harmonogram práce:

1. Studium literatury a informačních zdrojů – vymezení teoretického rámce – do 10. 6. 2017
2. Určení cíle práce a metodiky – do 30. 6. 2017
3. Tvorba zadání práce (UIS) – cíle práce, metody, klíčová slova, použitá literatura – do 30. 8. 2017
4. Zpracování teoretických východisek – rešerše relevantních informačních zdrojů – do 20. 10. 2017
5. Realizace vlastní práce – analýza sekundárních a primárních dat + diskuse výsledků – do 20. 1. 2018
6. Zpracování konečné verze práce (čistopisu) – do 29. 2. 2018
7. Komplexní korektura textu – do 10. 3. 2018

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

marketingové řízení, kupní chování, spotřebitel, spotřební predispozice, kupní rozhodovací proces, marketingové nástroje

Doporučené zdroje informací

- BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KOTLER, Philip. Marketing management. 10. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- SCHIFFMAN, G. Leon, KANUK, L. Leslie. Nákupní chování. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. Marketing od myšlenky k realizaci. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb – efektivně a moderně. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka. Jak odhalit tajemství „černé skříňky“. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
-

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 8. 2. 2018

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 2. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 11. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14.3.2018 _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí své bakalářské práce paní Ing. Lucie Vokáčové za odborné vedení práce, za poskytnuté rady, cenné připomínky a doporučení.

Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele

Souhrn

Cílem bakalářské práce je identifikace faktorů ovlivňujících kupní chování spotřebitele. Práce je rozdělena na dvě části: teoretickou a praktickou. Teoretická část je zpracována na základě odborné literatury. Obsahuje několik kapitol, které se zabývají podstatou kupního chování, zahrnují etapy kupního rozhodovacího procesu, modely spotřebitelského chování a kupní role, faktory ovlivňující spotřebitelské chování, hodnocení, spokojenost a udržení klientů, charakteristiku cíleného marketingu a prvky marketingového mixu 7P. V praktické části, která je zpracovaná na základě charakteristiky zvoleného subjektu, byla provedena analýza marketingových nástrojů a výsledků dotazníkového šetření konkrétní společnosti. Získaná data byla rozebrána a znázorněna graficky. Na základě toho byla navržena možná zlepšení.

Klíčová slova: Nákupní chování spotřebitelé, model chování spotřebitelů, faktory ovlivňující kupní chování, cílený marketing, marketingový mix 7P, komunikační mix, dotazníkové šetření.

Consumer buying behavior

Summary

The aim of this thesis is identification of factors affecting purchasing behavior of consumers. The work is divided into two parts: theoretical and practical. The theoretical part is processed on the basis of professional literature. Contains several chapters that deal with the essence of buying behavior, include the stage of buying decision-making process, models of consumer behavior and purchasing roles, factors affecting consumer behavior, evaluation, satisfaction and retention of customers, the characteristics of targeted marketing and the elements of the marketing mix 7P. In the practical part, which is processed on the basis of the characteristics of the selected entity, an analysis was made of marketing tools and the results of a questionnaire survey of a particular company. The obtained data were taken and shown graphically. On this basis it was proposed possible improvements.

Keywords: Consumer buying behavior, model of consumer behavior, factors influencing buying behavior, target marketing, marketing mix 7P, communication mix, questionnaire survey.

Obsah

Úvod	11
1 Cíl práce a metodika	12
1.1 Cíl práce	12
1.2 Metodika	12
2 Teoretická východiska	13
2.1 Kupní chování.....	13
2.1.1 Vymezení pojmů a základních přístupů spotřebitelského chování ...	13
2.1.2 Kupní rozhodovací proces	14
2.1.3 Model „černé skříňky“	15
2.2 Faktory ovlivňující kupní chování	16
2.2.1 Kulturní faktory	16
2.2.2 Sociální faktory	17
2.2.3 Osobní faktory	20
2.2.4 Psychologické faktory	21
2.3 Hodnocení, spokojenost a udržení klientů	24
2.4 Cílený marketing.....	26
2.4.1 Segmentace trhu	27
2.4.2 Targeting.....	30
2.4.3 Značka a její postavení	31
2.5 Marketingový mix.....	35
2.5.1 Marketingové nástroje	35
2.5.2 Podstata komunikačního mixu	37
2.5.3 Základní prvky komunikačního mixu	38
2.5.4 Marketingová komunikace na internetu	41
3 Vlastní práce	43
3.1 Charakteristika zvoleného subjektu	43
4 Výsledky a diskuse	45
4.1 Marketingové nástroje	45
4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	51
4.3 Návrhy a doporučení.....	64
5 Závěr	66
6 Seznam použitých zdrojů	67

Přílohy	70
----------------------	-----------

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Model černé skříňky	15
Obrázek 2 - Maslowova hierarchie potřeb	22
Obrázek 3 - Fáze cílového marketingu.....	27
Obrázek 4 - Význam značky	32
Obrázek 5 - Proces tvorby positioningu značky.....	34
Obrázek 6 - Pobočky McCafé v ČR.....	49
Obrázek 7 - Menuboard.....	50
Obrázek 8 - Věrnostní karta	51
Obrázek 9 - Struktura podle pohlaví	52
Obrázek 10 - Věková struktura	53
Obrázek 11 - Čistý měsíční příjem.....	53
Obrázek 12 - Uznávanost společnosti McCafé	54
Obrázek 13 - Marketingová komunikace společnosti McCafé	55
Obrázek 14 - Četnost návštěv.....	55
Obrázek 15 - Důvod pro návštěvu kavárny.....	56
Obrázek 16 - Preference zakoupení kávy mezi McCafé a McDonald's	57
Obrázek 17 - Návštěvnost jiných kaváren.....	58
Obrázek 18 - Poměr cena/kvalita v kavárně McCafé podle zákazníků.....	58
Obrázek 19 - Cena produktů McCafé.....	59
Obrázek 20 - Preference nákupu určitých produktů v McCafé.....	60
Obrázek 21 - Způsob konzumace kávy	60
Obrázek 22 - Četnost využití prostředků podpory prodeje v McCafé	61
Obrázek 23 - Výběr výroků, se kterými se respondenti ztotožnili.....	62

Obrázek 24 - Spokojenost s personálem McCafé	62
Obrázek 25 - Doporučení kavárny ostatním lidem	63

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Faktory ovlivňující kupní chování	16
Tabulka 2 - Charakteristiky hlavních společenských vrstev v USA	18
Tabulka 3 - Marketingový mix 4P	36
Tabulka 4 - Cenové porovnání s konkurencí.....	47

Úvod

V současné době jsou vztahy mezi spotřebitelem a výrobcem uspořádány tak, že spotřebitel je předmětem zájmu výrobce a je pro něj primárním objektem jeho cílevědomého jednání. Proto je pro výrobce důležité znát spotřebitele z několika hledisek: kulturního, sociologického, ekonomického a psychologického. Tyto oblasti zahrnuje obor „chování spotřebitele“, který zkoumá spotřebitele z různých stanovisek zároveň.

Aktuálnost tohoto tématu je odůvodněna tím, že lidské potřeby jsou prakticky nenaplnitelné, jelikož vždy existují omezení pro jejich plné uspokojení, jako půda, práce, kapitál. Zároveň s tím je každý jedinec také potenciální spotřebitel, který má své osobnostní charakteristiky a vlastní temperament. Při analýze těchto aspektů lze identifikovat určité modely, které jsou typické pro chování spotřebitelů. Druhy spotřebitelského chování úzce souvisí s motivací. Akvizice výrobků nebo použití služby je důkazem činnosti, která je založena na různých motivech. Motivem může být například spolehnutí na zdravý rozum nebo jednání pod vlivem náhodných impulsů. To znamená, že zkoumání motivace a typů chování spotřebitelů je velice důležitou podmínkou pro vytvoření reklamy, která může celou skupinu lidí ovlivnit takovým způsobem, který potřebuje zadavatel reklamy.

Káva se stala nezbytnou součástí každodenního života spotřebitelů. Pomáhá se probudit, pomáhá mozku k vyšší produktivnosti a zvyšuje pozornost, logické myšlení a bdělost. Proto potenciálního spotřebitele zajímá nejen cena, ale i kvalita produktu a balení či podání. To je důvod pro zvyšování konkurenceschopnosti či pro zlepšování marketingových strategií kaváren. Každá společnost se snaží přilákat více zákazníků, přizpůsobuje se jejich požadavkům a vkusu, vytváří nové nabídky sortimentu.

Firmy, které překonaly národní rámec, poskytují služby prostřednictvím svých zahraničních poboček na globálním trhu. Jedná se o zvláštní druh korporace – nadnárodní korporace (MNC). Hlavním cílem takových korporací je zajištění konkurenční výhody firmy na světovém trhu. Dosažení toho je spojeno se zvyšováním kvality poskytovaných produktů a služeb, optimalizací vnitrofiremních vztahů a efektivní interakcí s dodavateli, prodávajícími a kupujícími.

1 Cíl práce a metodika

1.1 Cíl práce

Bakalářská práce je zaměřena na identifikaci podstatných faktorů ovlivňujících kupní chování spotřebitele při využití služeb společnosti McCafé. Dalším cílem je vymezení podstaty marketingových nástrojů a zhodnocení výsledků dotazníkového šetření dané firmy.

1.2 Metodika

Teoretická část práce je zpracovaná na základě prostudování odborné literatury, která rozebírá podstatu kupního chování, zahrnuje kupní rozhodovací proces spotřebitele, faktory ovlivňující spotřebitelské chování, hodnocení, spokojenost a udržení klientů, charakteristiku cíleného marketingu a prvky marketingového mixu.

Praktická část je zpracovaná na základě charakteristiky zvoleného subjektu a informací získaných z primárního a sekundárního výzkumu. Rozpracováním marketingového mixu 7P a provedením kvantitativního výzkumu v podobě elektronického dotazování s použitím uzavřených otázek byla zjištěna celková sada informací o vztahu zákazníků ke společnosti. Získaná data byla analyzována a znázorněna graficky. Poté byly sestaveny návrhy a doporučení ke zlepšení marketingové strategie konkrétní společnosti.

2 Teoretická východiska

2.1 Kupní chování

2.1.1 Vymezení pojmů a základních přístupů spotřebitelského chování

Chování spotřebitele – proces rozhodování spotřebitele o rozdělení svého výnosu v okamžiku nákupu, spotřeby zboží nebo služeb, které má v úmyslu získat. Jednoduše řečeno, chování spotřebitelů lze tradičně chápat jako odpověď na otázku "proč lidé nakupují" – v tom smyslu prodávající vytváří určitou strategii ovlivňující výběr spotřebitele při nákupu, když ví, které výrobky zákazníci kupují a za jakých podmínek.

Podstatné základy chování spotřebitelů se skládají z rozhodnutí spotřebitelů a z faktorů působících na ně. Výchozím bodem je standardní chování spotřebitele životní styl. Je třeba poznamenat, že koncoví uživatelé kupují za účelem udržení nebo zlepšení své životní úrovně, životního stylu.

Spotřebitelské chování může být také definováno jako oblast výzkumu, která se zaměřuje na činnost spotřebitelů. S rozvojem této oblasti poznání se rozvíjely i její hranice. V minulosti bylo studium chování spotřebitelů zaměřeno na chování kupujícího nebo na otázku: "Proč lidé kupují?" V posledních letech vědci a praktikové věnovali více pozornosti analýze spotřeby, tedy tomu, proč a jak lidé konzumují. Analýza spotřebitelského chování má širší koncepční rámec než chování kupujícího, jedná se o hledání odpovědí na otázky týkající se činnosti lidí i po nákupu zboží nebo služeb (Il'in, 2000).

V úspěšných organizacích chápou, že každý aspekt marketingového programu společnosti by měl být vypracován na základě chování spotřebitelů. To je podstatou koncepce marketingu – procesu plánování a provádění plánů, cen, propagace a distribuce nápadů, zboží a služeb – jejímž cílem je výměna výhodná pro jednotlivce a organizace.

Spotřebitelé denně dělají množství propojených rozhodnutí, když na výběr mají z několika variant pro nákup, používání a likvidaci výrobku. Řeší při nákupu, zda koupit nebo ušetřit peníze; kdy koupit; co koupit; do jaké kategorie patří výrobek a jeho značka; kde nakupovat.

Rozhodovací proces spotřebitele může být interpretován jako řešení problému. Často se tento proces považuje za racionální rozhodnutí. Přitom jsou pečlivě zvažovány a hodnoceny užité funkcionální stránky výrobku. V jiných případech dominují při výběru ty výhody produktu, které působí na emoce a hédonickými hodnoty. Zde má předmět spotřeby symbolickou hodnotu, která je vyjádřena ve smyslovém potěšení, snahách a estetických dojmech. Nákup a používání do značné míry odrážejí směr obou utilitárních a hédonických preferencí (Vasil'yev, 2004).

2.1.2 Kupní rozhodovací proces

Proces spotřebitelova rozhodování o nákupu je ovlivněn řadou vnějších a vnitřních faktorů, které řeší problémy různého rozsahu a složitosti, ale má stabilní strukturu, která zahrnuje následujících 5 kroků:

1. Identifikace problému – ta nevede automaticky k rozhodnutí o koupi. Záleží na stupni důležitosti určité potřeby pro člověka, dostupnosti následných příležitostí (čas, peníze). V této fázi můžete pobídnout člověka k uvědomění potřeby.

2. Sběr informací – člověk si především pamatuje, co už zná: vlastní zkušenosti, zkušenosti lidí z jeho referenční skupiny (přátelé, příbuzní, kolegové). Pouze v případě nedostatku znalostí začne člověk vyhledávat informace z vnějšího prostředí a cíleně prohlížet propagační nabídky. V této fázi účinek reklamy na chování spotřebitele záleží na kvalitě reklamního sdělení.

3. Hodnocení alternativ – v této fázi je důležité, kdo se rozhoduje o koupi a kdo toho člověka ovlivňuje.

4. Kupní rozhodnutí – při rozhodnutí o koupi (v případě, že výrobek splňuje požadavky kupujícího a že cena je v dostupném cenovém rozmezí) spotřebitel formuje upřednostnění mezi několika výrobky.

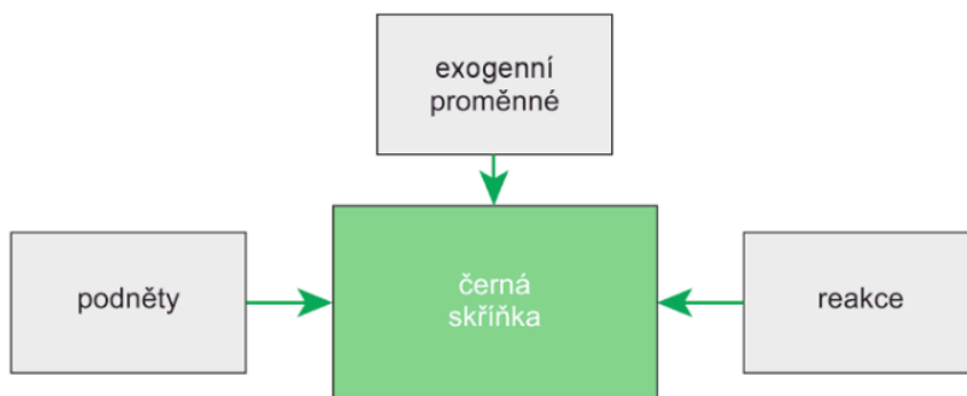
5. Chování po koupi – poskytnutá služba může splnit nebo nesplnit potřeby zákazníka. Pozitivní reakce může být spojena s opakovanou potřebou (vývoj loajality), rozšířením informace (člověk řekne jiným lidem o svých pozitivních zkušenostech nebo dá doporučení, pokud požádají). Pokud zákazník není spokojen, v lepším případě už nebude

využívat služby konkrétní společnosti, v nejhorším případě poví lidem o své negativní zkušenosti (Kotler, 2001, s. 186).

2.1.3 Model „černé skříňky“

Marketér na základě modelování chování spotřebitele dostane příležitost zjistit, jaké potřeby má uspokojovat jeho produkt a jak v případě nevyhnutelnosti zlepšovat jeho vlastnosti; měl by vidět, kde a jak spotřebitel žádá o informace o výrobku a pomoci mu veškeré nezbytné informace rychleji získat; měl by pomoci spotřebiteli rozhodnout se o koupi, a to na základě znalostí těch motivů a podnětů, jimiž se spotřebitel řídí; nutné je, aby marketér znal hodnocení svého zboží spotřebiteli.

Model černé skříňky zahrnuje soubor podnětů ovlivňujících rozhodovací kupní proces, na které působí vnitřní a vnější (exogenní) faktory. Mezi vnitřní faktory patří fyzické a duševní potřeby, touha po seberealizaci, tendence k úsporám. Podněty vnějších faktorů představují skupinové zájmy, zvyky, tradice. Reakce spotřebitelů se projevuje v procesu výběru, který by měl sledovat marketér. Ten se ho má také pokusit pochopit a vysvětlit. „Procesy a dění v lidské mysli jsme zatím schopni chápat jen omezeně, mysl člověka pro marketéra představuje tzv. černou skříňku.“ (Vysekalová, 2011, s. 36).



Obrázek 1 - Model černé skříňky

Zdroj: Vysekalová, 2011, s. 37.

Společnost, která opravdu pochopila, jak spotřebitelé reagují na různé charakteristiky produktu, ceny, reklamní argumenty atd., bude mít obrovskou výhodu oproti svým konkurentům. To je důvod, proč firmy a vědci tráví tolik úsilí studiem vztahů mezi faktory marketingu a odezvou spotřebitelů (Sheynov, 2008).

2.2 Faktory ovlivňující kupní chování

Spotřebitelé nedocházejí ke svým rozhodnutím ve vakuu. Na lidské rozhodnutí mají velký vliv 4 hlavní druhy faktorů: kulturní, sociální, osobní, psychologické. Tyto faktory nemohou být kontrolovány činiteli trhu. Musíme na ně dávat pozor. Proto máme vědět, jaký vliv na rozhodnutí spotřebitelů bude mít každý faktor zvlášť (Kotler, 2001, s. 169).

Tabulka 1 - Faktory ovlivňující kupní chování

Kulturní faktory	Sociální faktory	Osobní faktory	Psychologické faktory
<ul style="list-style-type: none"> •Kultura •Subkultura •Společenská vrstva 	<ul style="list-style-type: none"> •Referenční skupiny •Rodina •Role a statusy 	<ul style="list-style-type: none"> •Věk a období životního cyklu •Zaměstnání a ekonomické problémy •Životní styl •Osobnost a sebeuvědomění 	<ul style="list-style-type: none"> •Motivace •Vnímání •Učení •Mínění a postoje

Zdroj: Kotler, 2001, s. 169

2.2.1 Kulturní faktory

Nejsilnější vliv na chování spotřebitele mají kulturní faktory, zejména jeho příslušnost k určité subkultuře a společenské třídě.

- Kultura

Kultura - je hlavním faktorem, který předurčuje všechny potřeby a chování člověka. Zahrnuje základní hodnoty a potřeby, charakteristiky chování, kterým se učí během celého života ve společnosti, což vytváří u lidí představu o životě, věcech, vztazích.

- Subkultura

„Každá kultura v sobě zahrnuje menší subkultury, které svým členům poskytují lepší podmínky pro sebeurčení a začlenění. Subkultury mohou mít charakter národnostní, náboženský, rasový a geografický. Mnoho subkultur vytváří významné tržní segmenty a marketéři se snaží vytvářet produkty a marketingové programy tak, aby co nejlépe reagovaly na jejich specifické potřeby a přání.“ (Kotler, 2001, s. 170).

- Společenská vrstva

Společenské vrstvy – postavené v přísné hierarchii, relativně homogenní a stabilní sociální skupiny lidí sjednocených společnými hodnotami, zájmy a chováním.

Do společenských vrstev patří věk, pohlaví, příjem, vzdělání, rodinný stav, velikost rodiny a zaměstnání

2.2.2 Sociální faktory

Na lidské chování působí další různé sociální faktory: referenční skupiny, rodina, společenské role a statusy.

V dnešní době sociologové uvádí sedm společenských tříd:

Tabulka 2 - Charakteristiky hlavních společenských vrstev v USA

Nejvyšší (méně než 1 %)	Elita společnosti, pocházejí z nejznámějších rodin a žijí ze zděděného bohatství.
Horní (cca 2 %)	Nezávislí lidé či podnikatelé, kteří dostávají vysoké výnosy díky svým výjimečným schopnostem. Snaží se dostat do vyšší třídy.
Vyšší střední (12 %)	Lidé, kteří dělají kariéru, freelanceři, manažeři, podnikatelé.
Střední (32 %)	Průměrně placení úředníci, vlastníci malých podniků.
Dělnická třída (38 %)	Zaměstnanci "dělnické aristokracie", kteří mají průměrný příjem. Na jejich názor mají velký vliv příbuzní.
Lepší spodina (9 %)	Nekvalifikovaní pracovníci, nachází se na hranici chudoby.
Spodina (7 %)	Nezaměstnaní či lidé „vykonávající tu nejspínavější práci“, žijící z dávek, v chudobě.

Zdroj: Kotler, 2001, s. 173

- Referenční skupiny

Pojem „referenční skupiny zahrnuje všechny skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na chování jednotlivce. Skupiny, které mají na jeho chování přímý vliv, se nazývají členské skupiny.“ (Kotler, 2001, s. 173).

Členské skupiny mohou být primární (rodina, přátelé, sousedi, všichni lidé, se kterými má komunikace neformální povahu) a sekundární (profesionální kolektiv, náboženské a odborové skupiny, vztahy vytvořené více na formálním základě; komunikace se členy mají periodickou povahu). Referenční skupiny ovlivňují jednotlivce nejméně třemi způsoby: Mohou povzbudit lidi, aby změnilí své chování a životní styl; ovlivňují postoj jedince k životu a jeho představu o sobě; mají vliv na jednotlivcův výběr konkrétních produktů a značek.

Pro společenské třídy je charakteristická zjevná preference výrobků a značek v oblečení, příslušenstvích, rekreaci, automobilech. Proto někteří marketéři zaměřují své úsilí na jednu konkrétní společenskou třídu. Cílová společenská třída znamená určitý druh obchodu, ve kterém se mají prodávat výrobky, výběr určitých prostředků pro šíření informací a podpory reklamy a určité typy reklamních oslovení.

- Rodina

Rodina představuje skupinu dvou nebo více osob založenou na pokrevním příbuzenství, manželství, adopčním řízení či soužití. Hlavní faktor, který působí na člověka, jeho chování, názor atd. Už od narození rodiče ovlivňují chování svého dítěte: Vychovávají ho, učí ho základním věcem, povídají o svých zkušenostech atd. Děti se dívají na své rodiče, proto opakují většinu toho, co oni dělají a jak komunikují s ostatními lidmi. Když vyrůstají, začínají kupovat produkty, na které jsou zvyklí.

Pro rodinu je v systému sociálních tříd uvedeno jiné místo než pro jednotlivce. Rodina kombinuje řadu vlastností svých členů, které působí na vztah s vnějším okolím. Mezi ně patří bydlení v jednom bytě, společný příjem, stejné hodnocení, a tím i kupní chování členů rodiny bude v mnoha situacích podobné. Když má velký počet rodin přibližně stejné vlastnosti, které je odlišují od všech ostatních, můžeme říci, že tvoří společenskou třídu.

Velký vliv má počet lidí v rodině, to, zda dítě bydlí s matkou a otcem či jenom s matkou. Samozřejmě, to ovlivňuje jeho výchovu a s tím i další aspekty. Rodiny se dělí do dvou skupin. Nukleární rodina – skupina sestávající z otce, matky a dítěte (dětí) žijících spolu. Nukleární rodina má několik variací. Zejména to je rodina s jedním rodičem, která vznikla v důsledku rozvodu nebo smrti druhého rodiče. V obou případech, častěji děti a matka zůstávají spolu jako nukleární rodina. Rozšířená rodina je nukleární rodina plus další příbuzní (prarodiče, strýcové a tety).

- Role a statusy

Člověk v průběhu celého života patří do několika skupin – rodina, přátelé a různé organizace. Jeho pozice v každé skupině je určena pomocí rolí. Role představuje soubor těch činností člověka, které jsou očekávány ostatními lidmi. Každá role má vlastní status. Má se za to, že lidé kupují výrobky odpovídající jejich roli a statusům (Kotler, 2001, s. 173).

2.2.3 Osobní faktory

Na rozhodnutí kupujícího působí osobnostní charakteristiky: věk a fáze životního cyklu, práce, ekonomické postavení, životní styl, osobnost a sebepoznání.

- Věk a období životního cyklu

V průběhu celého života člověk nakupuje velké množství zboží a služeb. Dítě potřebuje dětskou výživu, dospělý člověk má tendenci vyzkoušet různé potraviny, staří lidé využívají dietní jídlo. Časem se u člověka mění vkus, pokud jde o oblečení, nábytek a rekreaci. Podle výsledků průzkumu se prokázala existence psychologických fází životního cyklu rodiny. Během zralého období života člověka dochází k určitým psychologickým „přechodům“ či „transformacím“.

Marketéři věnují velkou pozornost okolnostem, které mění život člověka – rozvod, ovdovění, druhé manželství – a jejich dopad na chování spotřebitelů. Na základě věku spotřebitelů a fází životního cyklu rodinného života se často stanovují segmenty trhu, na které jsou orientované a naplánované příslušné marketingové programy.

Také chování zákazníků je odlišné v závislosti na pohlaví. Rozdělení lidstva na muže a ženy má vliv na všechny oblasti lidské činnosti, včetně chování spotřebitelů. Rozdíly v chování a myšlení jsou způsobené řadou biochemických mechanismů a považují se za samozřejmost.

- Zaměstnaní a ekonomické podmínky

Velký vliv na nákup zboží ze strany kupujícího má jeho povolání. Stavitel potřebuje koupit oblečení a boty. Postavení prezidenta společnosti zaváže ke koupi luxusních obleků. Hlavním úkolem marketérů je stanovit skupiny lidí, kteří se zajímají o získání určitých výrobků a služeb, a společnosti usilují o výrobky pro ně.

Ekonomické podmínky významně ovlivňují výběr zboží spotřebitelem. Ekonomická situace jedince je dána mírou a stabilitou výdajové části rozpočtu kupujícího, velikostí jeho úspor a majetku, dluhů, ukazatelem solventnosti a hromaděním peněz.

- Životní styl

Lidé patřící do jedné společenské vrstvy a do jedné subkultury, se stejným povoláním, se mohou lišit různým životním stylem. „Životní styl je způsob života,

odrážející se v lidské činnosti, zájmech a názorech, zobrazuje ‚celého člověka‘ ve vztahu k jeho prostředí.“ (Kotler, 2010, s. 177).

- **Osobnost a sebeuvědomění**

Za osobnost se považuje soubor psychologických charakteristik, které vyvolávají stálé a postupné reakce člověka na životní prostředí.

Osobnost je obecně stanovena na základě následujících pojmů: sebevědomí, podřízení cizí vůli, družnost, podezřívavost a přizpůsobivost. Přímo související s pojmem osobnosti je pocit sebeuvědomění.

Na chování člověka jako spotřebitele často působí ostatní lidé, s nimiž je v úzkém kontaktu. Spotřebitelé často reagují na tlak jejich podřízenosti standardům a očekáváním stanoveným ostatními lidmi: Radí se s nimi při nákupu, v procesu koupě se jejich pozorování stává doplňující informací, porovnávají své řešení s rozhodnutími ostatních lidí.

2.2.4 Psychologické faktory

Na kupní chování spotřebitele působí čtyři hlavní psychologické faktory: motivace, vnímání, učení a postoje.

Motivace

Během života člověk má hodně potřeb. Biogenní, ty vznikají v určitém fyziologickém stavu těla – hlad, žízeň, nepohodlí. Psychogenní jsou výsledkem takového stavu psychického napětí jako potřeba uznání, úcty a sounáležitosti. Většina spotřebitelů nepotřebuje okamžité uspokojení. Potřeba se stává motivem v případě, když donucuje člověka k jednání, a její uspokojení snižuje psychický stres.

Existuje několik teorií lidské motivace. Nejznámější z nich jsou teorie Sigmunda Freuda, Abrahama Maslowa a Fredericka Herzberga.

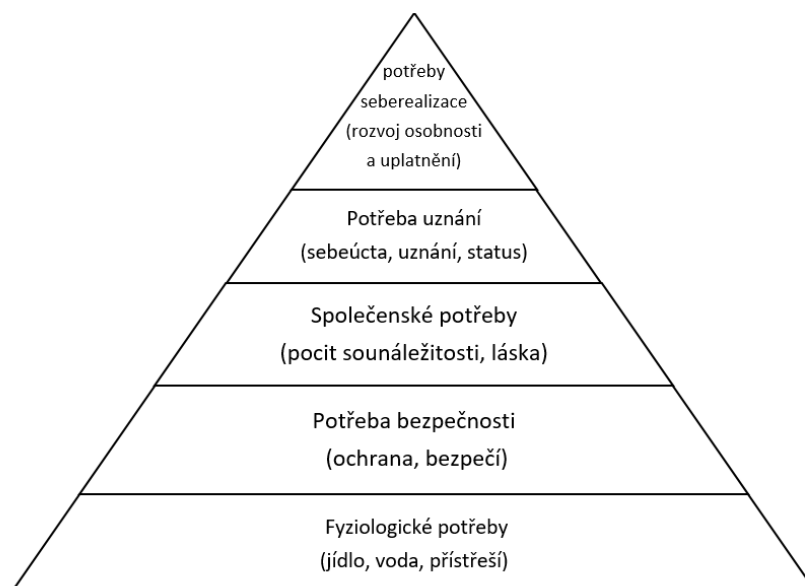
Teorie motivace podle Freuda. Velký psycholog se domníval, že lidé z velké části nevědí o psychických silách, které ovlivňují jejich chování, proto nejsou schopni plně pochopit motivy svého jednání.

„Pro zkoumání motivačních faktorů jednotlivce se používá hierarchicky strukturovaná technika, která postupně odhaluje motivační faktory od podpůrných motivů až k motivačnímu faktoru výslednému.“ (Kotler, 2001, s. 180).

Psychologem bylo zjištěno, že libovolný produkt u spotřebitelů iniciuje jedinečnou sadu motivů.

Teorie motivace podle Maslowa. Abraham Maslow se snažil vysvětlit, proč v různých okamžicích jednotlivci cítí různé potřeby. Maslow to vysvětluje tím, že systém lidských potřeb je postaven hierarchickým způsobem, v souladu s mírou významu jejich prvků: fyziologické potřeby, potřeba pocitu bezpečí, potřeba sociální, potřeba uznání a potřeba seberealizace. Nejprve se jedinec snaží uspokojit nejdůležitější, základní potřeby. Když se mu to podaří, splněná potřeba přestane být motivující, a osoba má tendenci uspokojovat další.

Maslowova teorie pomáhá podnikatelům pochopit, jak různé výrobky odpovídají plánům, cílům a životu spotřebitelů.



Obrázek 2 - Maslowova hierarchie potřeb

Zdroj: Kotler, 2001, s. 177

Teorie motivace podle F. Herzberga. Frederick Herzberg vyvinul teorii motivace dvou faktorů: jeden z nich způsobuje lidskou nespokojenost, druhý spokojenost. Chce-li člověk, aby se nákup konal, nestačí nedostatek faktoru nespokojenosti, vyžaduje se aktivní přítomnost faktoru spokojenosti.

V praxi se teorie dvou faktorů používá dvěma způsoby. Za první, prodávající by se měli vyhnout faktoru nespokojenosti (např. nesrozumitelný návod k použití počítače nebo nekvalitní obsluha). Tyto věci nejenže nepřispívají k růstu tržeb, ale také mohou zrušit nákup. Za druhé, výrobce musí identifikovat hlavní faktory spokojenosti či motivace zakoupení a zajistit, aby to, že je zde zboží, neprošlo bez povšimnutí ze strany kupujícího.

Vnímání

Jedinec, který je poháněn motivem, je připraven k jednání. Povaha tohoto činu záleží na vnímání situace.

Vnímání je proces sběru, organizace a interpretace příchozích informací jedincem pro vytváření smysluplné představy o světě. Vnímání závisí nejen na fyzikálních podnětech, ale také na jejich vztahu k životnímu prostředí a vlastnostech jedince.

Klíčovým slovem v definici „vnímání“ je jedinec. U různých lidí ve stejné situaci proces vnímání probíhá odlišně. Způsobeno je to tím, že procesy vnímání probíhají ve formě selektivní pozornosti, selektivního zkreslení a selektivního zapamatování. V důsledku toho spotřebitel občas nevidí nebo neslyší signály, které vysílají výrobci.

Učení

Každý, kdo se snaží ovlivnit spotřebitele, prochází učením. To je proces, při kterém zkušenosti vedou ke změně znalostí a chování. Učení je důležitým psychologickým faktorem pro pochopení spotřebitelského chování, zejména pokud jde o zboží a služby, jejichž nákup probíhá na základě relativně krátkých úvah a hodnocení.

V případě, že spotřebitel si jednou koupí věc známé značky, která mu pak svými vlastnostmi bude plně vyhovovat, a později požádá o nějaké jiné zboží, v takové situaci si jedinec vybere stejnou značku, jelikož s ní má dobré zkušenosti.

Mínění a postoje

Mínění a postoje jsou tvořeny prostřednictvím individuálních činností a porozumění situaci ze strany spotřebitele.

Mínění představuje názor jedince na něco.

Samozřejmě, výrobci se velmi zajímají o názory kupujících na zboží a služby, které vytvářejí image výrobků a značek. Na základě mínění je založena lidská činnost. Pokud některá mínění nejsou správná a překáží realizaci nákupu, marketéři se potřebují poradit, jak je upravit.

Postoj vyjadřuje jedincovo stabilní pozitivní nebo negativní hodnocení předmětu nebo myšlenky a pocity, které ve vztahu k němu zažívá.

Lidé si vytvářejí postoj ke všemu: náboženství, politice, oblečení, hudbě, jídlu atd. Postoj nutí lidi, aby se ve stejných situacích chovali podobně.

Vytvořené stabilní hodnocení určuje přibližně stejný vztah lidí k podobným předmětům, jelikož v tomto případě není nutné reagovat na každý podnět novým způsobem. Postoje šetří fyzickou a psychickou energii jednotlivce a to je důvod, proč jsou velmi stabilní. Lidské postoje představují logický řetězec, ve kterém změna jedné úrovně bude vyžadovat transformaci dalších. Proto je při vývoji nových produktů vhodné vzít v úvahu stávající postoje zákazníků a neměnit je. Stávají se i výjimky, kdy změna postoje světlí prostředky (Statt, 2003).

2.3 Hodnocení, spokojenost a udržení klientů

Hodnocení.

Hodnota klientů zahrnuje konkrétní ukazatele (ekonomické, funkční, psychologické, časové, výkonnostní, finanční), které se používají při výběru z určitého množství variant.

Hodnoticí kritérium nákupu může mít různé dopady v závislosti na potřebách zákazníků.

Spokojenost.

Spokojenost klienta vyjadřuje míru uspokojení jeho potřeb vzhledem k jeho očekáváním. Pokud zákazník zažil dobré zkušenosti a očekávání se splnila, uspokojí své potřeby. V opačném případě potřeby neuspokojí. Podle stupně spokojenosti lze zákazníky rozdělit na několik typů. Prvním typem zákazníků jsou lojalisté. Lojalita, to je pozitivní postoj klienta k činnosti organizace, prodeji výrobků a služeb, zaměstnancům firmy, image společnosti, značkám, logům atd., který přichází do určité společnosti bez ohledu na to, jak finančně výhodné jsou jiné nabídky na trhu. A v tom také spočívá její základní odlišnost od uspokojení – lojalita není založena na racionalitě, je to výsledek několika faktorů, často přijatých podvědomě. Věrnostní programy patří mezi nejdůležitější marketingové nástroje, které umožňují zvýšit četnost a cenu nákupu, obratně navázat vztah s klienty, získat důležité marketingové informace o chování zákazníků a o získaných zákaznících. Správně uchopený a vhodně organizovaný program zákaznické podpory umožňuje dosáhnout významných výsledků při minimálních finančních nákladech. Prostřednictvím lojality se uskutečňuje stabilní prodej. Také se dá říci, že lojalní zákazníci jsou ti, kteří nakupují a využívají služby či výrobky jedné konkrétní firmy v průběhu dlouhých let. Druhým typem jsou apoštolové: Zákazníci, jejichž zkušenosti předčily očekávání a jejichž vztah k společnosti tvoří velice pozitivní hodnocení. Další jsou odpadlíci, kteří po využití služeb určité společnosti cítí lhostejnost. Zůstávají neutrální. Spotřebitelé „teroristé“ jsou zákazníci, kteří mají negativní zkušenosti a staví se k firmě negativně. „Rukojmí“ jsou klienti postižení neštěstím; často si stěžují, nechtějí vyměnit firmu za jinou kvůli jejím nízkým cenám či monopolnímu postavení na trhu. Posledním typem jsou „žoldáci“. Nevyjadřují lojalitu k firmě, i když jsou velice spokojeni. Mohou vyměnit jednu firmu za jinou kvůli nízkým cenám (Vysekalová, 2004).

Udržení.

Je zapotřebí vytvořit úspěšnou strategii udržení zákazníků (program lojality), která bude odpovídat i vašim očekáváním, i potřebám vašich zákazníků; vyžaduje to pečlivé plánování a důsledné vcítění. Většina věrnostních programů nabízí klientům materiální privilegia, která představují kmenové slevy; slevy – to je poslední věc, která je schopna získat lojalitu. Zákazníci, kteří nakupují své zboží pouze z důvodu nízké ceny, vás opustí, jakmile jim někdo nabídne něco výhodnějšího.

„Celosvětové zkušenosti s existujícími věrnostními programy dokazují, že nízká cena nevytvoří pouto mezi kupujícími a zbožím, značkou nebo komerční společností. Jediný způsob, jak si zajistit dlouhodobou loajalitu, je vybudovat vztah založený na emocích a důvěře, nabídnout v rámci svého programu jedinečná a velmi ceněná privilegia. Hmotné výhody mohou být samozřejmě také součástí programu, ale jsou jen doplňkem, samy o sobě nemají zvláštní úlohu.“ (Gerpott, 2001, s. 35-41).

Je třeba poznamenat, že se nelze spolehnout na okamžitý výsledek. K programu loajality by se mělo přistupovat spíše jako k výkonnému marketingovému nástroji, určenému pro budování dlouhodobých vztahů.

Všechny věrnostní programy mohou být rozděleny na dva typy – uzavřené a otevřené. Který z nich je vhodnější, záleží na úkolech programu, vybrané cílové skupiny a dílčích funkcích. V závislosti na charakteru cílové skupiny a zaměření rozlišujeme programy, které jsou určeny pro koncové spotřebitele, programy pro podnikatele a pro distributory.

Hlavní věcí v programech loajality jsou výsady určené vlastním členům. Pouze tehdy, když klientům nabídnete výhody, které jsou v jejich očích velmi cenné, můžete počítat, že program bude efektivní. Pro určení optimálního poměru hmotných a nehmotných výhod je třeba dodržovat přístup zaměřený na hodnoty klientů (Schiffman, 2004, s. 7).

2.4 Cílený marketing

Cílený marketing znamená, že firma rozdělí zákazníky do několika skupin podle určitých kritérií na daném trhu. V takovém případě vznikají tržní segmenty, jejichž úkolem je nalezení homogenních a heterogenních skupin spotřebitelů. Firma vybírá ze segmentů jeden či několik a zaměřuje se na vytvoření takových produktů, které by uspokojily všechny potřeby zákazníků lépe než produkty konkurentů.

Cílený marketing se dělí na 3 fáze: Segmentace, targeting, positioning.



Obrázek 3 - Fáze cílového marketingu

Zdroj: Karlíček a kol., 2013, s.105

Segmentací se rozumí postup rozčlenění trhu na segmenty zákazníků. Za targeting (tržní cílení) se považuje firemní postup výběru segmentů, kterým se firma chce věnovat. Positioning uskutečňuje postup, jímž firma ovlivňuje vnímání svého produktu segmentem zákazníků.

2.4.1 Segmentace trhu

Jedná se o základní marketingovou metodu, pomocí které podnik s ohledem na výsledky analýzy z určitých důvodů rozděluje trh na některé segmenty spotřebitelů. To se provádí pro následné určení cílových segmentů, které vyžadují různé přístupy v strategii vývoje nových výrobků, organizaci distribuce, reklamu a podporu prodeje. Segmentace trhu se provádí podle spotřebitelských charakteristik (geografické, demografické, psychografické) nebo podle reakce spotřebitelů na vnímaný prospěch, který jsou vyvolán konkrétními výrobky či značkami.

Je třeba vzít v úvahu, že výrobky určité firmy nemohou vyhovovat všem kupujícím. Zákazníci se od sebe liší svými potřebami a zvyky. Pro některé společnosti je lepší se zaměřit na správu určitých částí nebo segmentů trhu.

1) Geografická segmentace. Jedná se o skupiny spotřebitelů se stejnými nebo podobnými potřebami a preferencemi, které určuje pobyt na konkrétním území. V procesu geografické segmentace se trh rozděluje na odlišné geografické jednotky. Těmi mohou být státy, regiony, města, kontinenty atd.

2) Demografická segmentace. Při demografické segmentaci jsou spotřebitelé rozdělováni podle pohlaví, věku, životního cyklu, vzdělání, povolání, příjmů, národnosti, náboženství, generací, velikosti rodiny a dalších kritérií. Z těchto demografických proměnných lze určit potřeby zákazníků. Z nich je možné uvést a popsat několik důležitých.

Věk a fáze životního cyklu. Tato proměnná se používá velmi často, protože s věkem se mění zájmy, činnosti a finanční situace. Mladí lidé vyžadují něco jiného (ať už je to péče o krásu, oblečení, nebo něco dalšího) než dospělí: To jim umožňuje se distancovat od rodičů a prarodičů.

Pohlaví. Další populární proměnná segmentace, i když má velmi slabý vztah k použití produktu, spíše ukazuje na jeho vzhled.

Vzdělání. Tato proměnná může být hlavní při segmentaci na mnoha trzích, například na trhu čtenářů časopisů a jiných tištěných publikací.

Příjem. Jedná se o proměnnou dlouhodobě používanou pro demografický způsob segmentace trhu. Na jedné straně se nachází kategorie luxusních produktů pro spotřebitele s vyšším příjmem, na straně druhé je kategorie laciných produktů pro spotřebitele s nižším příjmem. Nicméně podle výše příjmů není možné přesně určit ty nejlepší zákazníky.

Generace. Využívání této proměnné při segmentaci se rozšiřuje mezi marketingovými výzkumníky. Podstata tohoto přístupu spočívá v tom, že na každou generaci silně působilo prostředí, ve kterém vyrůstala, zejména politikou, význačnými událostmi, hudbou, filmy, módou.

Společenská vrstva. V případech, kdy některá skupina obyvatel zvláště dobře přijímá určitá sdělení nebo je zaměřena na některé konkrétní druhy masové komunikace, se obvykle přistoupí k demografické reklamě. V tom případě se navrhovaná řešení odlišují zejména zvoleným postupem.

Demografická segmentace se často používá proto, že poukazuje na skutečné rozdíly ve vyhledávaných výhodách mezi jednotlivými skupinami odběratelů. Je dobrá ještě i tím, že na jejím základě lze stavět reklamní oběh.

3) Psychografická segmentace. Psychografické charakteristiky pomáhají správně pochopit spotřebitelské motivace, které dávají možnost lépe přizpůsobit produkt

požadavkům konkrétního tržního segmentu. Spotřebitelé jsou rozdělení především podle osobnosti, hodnot nebo životního stylu.

4) Behaviorální segmentace. Při behaviorální segmentaci trhu jsou skupiny spotřebitelů rozdělené na základě příležitosti, očekávaného užítku, loajality, frekvence užívání, uživatelského statusu, stupně připravenosti k nákupu a postojů. Manažeři se domnívají, že segmentace trhu podle behaviorálních charakteristik je nejlepším východiskem.

Příležitosti. Určité události v lidech vytvářejí potřeby a přání, to znamená, že ovlivňují spotřebitelské chování. Pokud se firma zaměří na zkoumání hlavních příležitostí spotřebitelů, může zjistit, že jejich potřeby se dají uspokojit pomocí produktů firmy, a tak není potřeba vyhledávat specifické produkty.

Očekávaný užitek. Je jedním z nejvýznamnějších kritérií při behaviorální segmentaci. Podle výzkumu zákazníků na základě užítků Haley identifikoval čtyři klíčové segmenty. První skupina hledala co nejvyšší kvalitu za nízkou cenu. Druhá požadovala vysokou kvalitu. Pro třetí byla hlavním užítkem rychlost koupě. Pro poslední skupinu byl nákup způsobem relaxace.

Uživatelský status. „Mnoho trhů lze segmentovat na neuživatele, bývalé uživatele, potenciální uživatele, uživatele užívající poprvé a pravidelné uživatele.“ Úkolem velkých podniků je nalezení eventuálních uživatelů, zatímco malé podniky usilují o přilákání zákazníků velkých podniků.

Frekvence užívání. Podle frekvence užívání může být trh segmentován na příležitostné, průměrné a silné uživatele. Místo několika slabých uživatelů se podnikatelé snaží získat jednoho silného.

Loajalita. Trh lze rozdělit podle konkrétních typů loajality k značce na tyto skupiny:

- Kmenoví příznivci: zákazníci, kteří si kupují výhradně jednu značku.
- Vícenásobní příznivci: zákazníci, kteří jsou věrni dvěma nebo třem značkám.
- Proměnliví příznivci: zákazníci, kteří přecházejí od jedné značky k jiné.
- Nestálí zákazníci: nejsou věrni žádné značce (Kotler, 2001, s. 269).

Stupeň připravenosti k nákupu. Na základě tohoto stupně je možné rozdělit zákazníky na několik typů. Jedni o daném produktu nevědí, druzí vědí o jeho existenci, jiní se o něj zajímají, další si ho přejí a poslední mají v úmyslu ho koupit.

Postoj. Postoje k produktu také mohou představovat důležité kritérium při segmentaci trhu. Spotřebitelé mohou produkt zbožňovat, mohou mít k němu kladný či indiferentní vztah, nebo dokonce mohou mít záporný a nepřátelský vztah (Vysekalová, 2009).

2.4.2 Targeting

Dalším krokem, následujícím po identifikaci tržních segmentů, je proces targetingu. Marketéři provádějí hodnocení atraktivity každého tržního segmentu a výběr jednoho nebo několika z nich, které se stanou jejich cílovými trhy. Při hodnocení míry přitažlivosti jednotlivých segmentů, které splňují požadavky pro úspěšnou segmentaci, se berou v úvahu tři hlavní faktory:

- velikost segmentu a rychlost jeho změn (tempo růstu, rentabilita, návratnost investic, stupeň rizika);
- strukturální atraktivita segmentu;
- dosažení ekonomických cílů a nepřekročení disponibilních zdrojů organizace, která segment zkoumá.

Strukturální atraktivita segmentu se stanovuje na základě několika ukazatelů: úroveň konkurence, možnost substituce produktu na zcela nový produkt uspokojující stejné potřeby, kupní síla a síla postavení příslušných dodavatelů a zdrojů ve vztahu k posuzované organizaci, konkurenceschopnost daných produktů na určitých segmentech.

I když se tržní segment vyznačuje správnou velikostí a rychlostí růstu a má dostatečnou strukturální atraktivitu, je třeba brát v úvahu cíle a disponibilní zdroje organizace. Je možné, že existuje nesoulad mezi dlouhodobými cíli organizace a aktuálními cíli na konkrétním tržním segmentu. Případně, že je nedostatek zdrojů pro zajištění výhod v konkurenčním boji.

Dále, firma se musí rozhodnout, který z tržních segmentů podle výzkumu si zvolí a zaměří se na něj jako na cílový trh.

Existují následující možnosti:

1. Veškeré úsilí zaměřené na realizaci konkrétního produktu soustředí na jeden segment.

2. Nabídne jeden produkt většímu počtu segmentů (produktová specializace).

3. Nabídne veškeré produkty jednomu specifickému segmentu (tržní specializace).

4. Pro některé vybrané tržní segmenty nabídne specifické produkty (výběrová specializace).

5. Pro uspokojení všech zákazníků bude dodávat na rozsáhlý trh všechny výrobky. Tato strategie se používá především v případě, kdy se nepodařilo identifikovat segmenty s různými typy spotřebitelů nebo kdy segmenty, které se posuzovaly jednotlivě, obsahují malý počet zákazníků a nejsou předmětem zájmu pro komerční vývoj. Tuto strategii obvykle využívají velké firmy (Foret, 2012).

2.4.3 Značka a její postavení

- Význam značky

Značka představuje symbol, znak, název, je určena pro identifikaci výrobků konkrétní společnosti a pro odlišení od výrobků konkurenčních společností. Kromě toho má určitý význam: V procesu výběru produktu spotřebitelem hraje důležitou roli dobrá značka, jelikož zvyšuje vnímanou hodnotu produktu, ke kterému patří.



Obrázek 4 - Význam značky

Zdroj: Karliček a kol., 2013, s. 133

Je možné definovat, k čemu vlastně slouží značky. Existují značky hodnotné a méně hodnotné. Hodnotné značky představují pro spotřebitele garanci kvality a „také zvyšují užitek ze samotného produktu“ (s. 126). Když lidé koupí výrobek s takovou značkou, vytváří se v nich dojem, že své peníze neutratili zbytečně. Stejně důležitým faktorem je, že značky usnadňují orientaci při nákupním rozhodování. Zejména v současné době při velkém množství produktů na trhu. Tyto faktory jsou popsány z hlediska spotřebitelů. Pro firmu hodnotná značka představuje možnost zvýšení ceny.

- Hodnota značky

Vliv značek na nákupní chování. Některé značky mají velkou sílu, dokážou nejen zvyšovat preferování výrobků, ale mohou i změnit zkušenosti zákazníků při jejich používání. „V této souvislosti se hovoří o tzv. hodnotě značky (brand equity). Měřítkem této hodnoty je ochota zákazníků platit za produkt dané značky více peněz, než by zaplatili za produkty konkurenčních značek (resp. za produkty neznačkové).“ Kotler, Moderní marketing, str. 645. V případě snížení ceny produktů hodnotové značky se prodej zvýší, jelikož lidé si uvědomí výhodu. Pokud se cena produktů zvýší, prodej zůstane stejný nebo klesne o minimum. Příčinou je skutečnost, že daná značka je spotřebiteli považována za

jedinečnou či vůbec nenahraditelnou. V takovém případě lze říci, že značky zvyšují atraktivitu výrobků.

Dá se říci, že značky představují pro firmu klíčové aktivum. Hodnotu značky lze rozdělit do několika dílčích aktiv. Jsou zde následující faktory:

- povědomí o značce
- vnímaná kvalita
- loajalita ke značce
- asociace značky

Povědomí o značce se dělí na dva další faktory. Prvním z nich je rozpoznání značky. Jde o schopnost cílové skupiny rozpoznat značku a její výrobky v místě prodeje. Druhým faktorem je vzpomínka na značku. Znamená, zda se cílové skupině vybaví značka v okamžiku, kdy přemýšlí o odpovídající kategorii produktů. Je vhodné doplnit, že s tím, jak se značka stává známou, se zvyšuje její preference. Nicméně známé značky mohou vyvolat chybný efekt popularity. Jedná se o jev, kdy lidé vnímají známé značky jako všeobecně oblíbené a poptávané. Jenže ve skutečnosti to tak vždy není.

Dalším významným faktorem je vnímaná kvalita. Vnímaná kvalita je spojena se skutečnou kvalitou výrobků. Proto často vzniká u spotřebitelů značný rozpor mezi vnímáním a realitou. Důsledkem toho může být velké množství faktorů. Pokud společnost zlepší kvalitu svých výrobků, ale lidé budou výrobky dané značky stále vnímat jako nekvalitní, tedy pochybovat o změnách kvality. Nesoulad může také nastat v situaci, kdy značka je kvalitní v konkrétním atributu, kterého si lidé nevšimnou. Rozdíl mezi vnímanou a skutečnou kvalitou může vzniknout také v případě, kdy spotřebitelé hodnotí kvalitu výrobku podle chybných znaků.

Třetím dílčím aktivem je loajalita zákazníků. Prostřednictvím seznamu loajálních klientů získá společnost zjevnou konkurenční výhodu. Díky němu ví, kteří z nich mají značku rádi, pravidelně kupují výrobky dané značky a dokonce jí důvěřují.

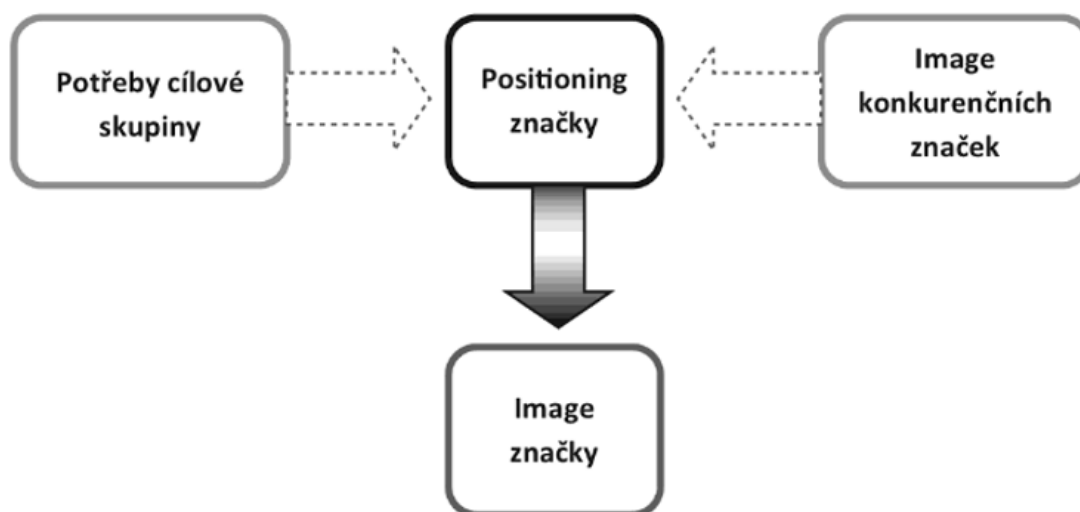
Posledním dílčím aktivem, které určitá značka u spotřebitelů vyvolává, jsou asociace. Za prvé, spotřebitelé by měli značku spojit s určitou kategorií produktů. Dále si mohou vytvořit určité asociace v postoji ke kvalitě a ceně. Také mohou být značkou vyvolány

asociace vztahující se k funkčním charakteristikám výrobku. Existují i asociace, které nemají racionální základ, nicméně dokážou působit na kupní preference zákazníků.

- Identita a postavení (dále v textu – positioning)

Je zapotřebí rozlišovat mezi identitou a image. Identita značky zahrnuje způsoby, jak se společnost snaží prostřednictvím značky vyvolat asociace u cílové skupiny. Pojmem image značky je označovaná reálná „pozice“, kterou značka v mysli zákazníků zaujme.

Velice podobný obsah má pojem positioning značky. Znamená její optimální umístění oproti konkurenčním značkám ve vnímání cílové skupiny. Při formování positioningu značky jde o tvořivou práci s asociacemi vyžadující zvláštní strategické schopnosti a zkušenosti. Podle zjednodušeného modelu procesu tvorby positioningu značky se přesněji dá ukázat, o jaký druh práce se jedná.



Obrázek 5 - Proces tvorby positioningu značky

Zdroj: Karlíček a kol., 2013, s. 135

Výsledkem positioningu jsou konkrétní marketingové činnosti pro vývoj a šíření a propagaci značky na trhu. Jedná se o marketingové prvky, pomocí kterých se lidem vštepuje, že produkt s danou značkou je vytvořen speciálně pro ně a odpovídá jejich ideálům. V případě, že image splňuje požadovaný positioning, mohou být marketéři spokojeni.

Existuje několik základních strategií positioningu značky v cílovém segmentu:

- Positioning využívající dimenzi kvalita–cena
- Positioning založený na funkčním užitku
- Positioning založený na emocionálním užitku
- Positioning umožňující sebevyjádření
- Positioning využívající místo původu
- Positioning založený na příležitosti užití

(Karlíček, 2013, s. 135).

Tímto způsobem je positioning značky v cílovém segmentu spojen s výběrem výrazných výhod produktu, s uspokojením specifických potřeb konkrétní skupiny zákazníků a také s tvorbou charakteristické image výrobku nebo firmy. Realizace daného procesu přímo souvisí s vývojem marketingového plánu, který by měl zahrnovat výzkum trhu, vývoj produktu, cenovou politiku a metody šíření a propagace zboží. Segmentace trhu tedy dává podniku možnost soustředit své zdroje na jeden nebo více směrů obchodní činnosti.

2.5 Marketingový mix

2.5.1 Marketingové nástroje

Marketingový mix představuje soubor marketingových nástrojů, s cílem vypracovat a vykonat flexibilní, dynamickou, marketingovou strategii.

Pojem je označován jako 4P a zpravidla, zahrnuje následující klíčové proměnné:

- Produkt (product)

Za produkt může být považováno nejen fyzické zboží, ale i služby, informace, odpovídající určité úrovni kvality, které společnost nabízí na cílový trh. Design může být

změněn v oblasti reklamy a marketingu organizace. Představa o výrobku a jeho vnímání spotřebiteli se dá změnit pomocí různých obalů.

- Cena (price)

Peněžní částka vyjádřená v určité měně, kterou mají spotřebitelé platit za zboží. Cenu lze měnit, stejně jako poptávku: sníží se cena, vzroste poptávka a naopak.

- Místo (place)

Znamená způsob dodání produktu zákazníkům, prostřednictvím trhu. Dostupnost produktů se může lišit v závislosti na více či méně širokém umístění zboží nebo na změně distribučních kanálů.

- Propagace (promotion)

Rozumí se činnost společnosti zaměřená na představení produktu na cílovém trhu, šíření informací o jeho výhodách a přesvědčování cílových skupin, aby si ho koupily. Počet a umístění obchodních zástupců a reklamní náklady mohou být změněny. Cílovou skupinu, kterou ovlivňuje reklama, lze také změnit.

V současnosti neexistuje všeobecně přijímaná klasifikace typů a forem komunikace, nicméně dá se říct, že reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing dohromady představují „komunikační mix“ marketingu. (Kunčar. 1992. s. 81)

Tabulka 3 - Marketingový mix 4P

Produkt	Cena	Propagace	Místo
Rozmanitost produktů	Ceník	Podpora prodeje	Distribuční cesty
Jakost	Slevy	Reklama	Pokrytí trhu
Design	Srážky	Prodejní síly	Sortiment
Vlastnosti	Doba splatnosti	Public relations	Dislokace
Značka	Platební podmínky	Přímý marketing	Zásoby
Balení			Doprava
Velikost			
Služby			
Záruky			
Výnosy			

Zdroj: Kotler, 2001, s. 235.

V souvislosti s touto koncepcí marketingového mixu firma v rámci marketingových aktivit:

- Rozpracovává politiku produktů (zboží), cenovou politiku, odbytovou politiku a komunikační politiku;
- Realizuje výrobu zboží nepostradatelného pro trh, poskytuje služby;
- Hodnotí kvalitu sestaveného a realizovaného mixu a koriguje, co je třeba, přičemž mění parametry marketingového mixu s cílem nanejvýš efektivního dopadu na trh a spotřebitele, a to v rámci svých možností a svého chápání úlohy marketingu.

V posledních letech do marketingového mixu vstupují i další prvky, začínají na písmeno „P“ (koncepte „5P“, „6P“, „7P“, „9P“). Rozšíření marketingového mixu je opodstatněné jen tehdy, pokud k němu dochází se zřetelem na ty z ostatních ukazatelů, které jsou stěžejní pro strukturu marketingu dané společnosti.

Model 7P: aktuálnější, pokročilejší verze koncepce 4P doplněná o tyto prvky:

- 1) Lidé (people) – všichni lidé jsou přímo či nepřímo zapojeni do procesu poskytování služby, mohou to být zaměstnanci, jiní zákazníci, dodavatelé, prodejci a nákupčí zboží (vztahový marketing).
- 2) Procesy (Processes) – postupy, mechanismy a řada činností, které poskytují služby.
- 3) Prostředí (Physical evidence) – prostředí, atmosféra, ve které se poskytuje služba; činnosti na informování cílové skupiny zákazníků o výrobku nebo službě, o jejich přednostech a rozhodování o nákupu; materiální předměty, které pomáhají propagaci a poskytování služby.

2.5.2 Podstata komunikačního mixu

V podmínkách tržní ekonomiky však marketing potřebuje více než jen vytvořit produkt, který odpovídá potřebám klienta, stanovit mu odpovídající cenu a zajistit, aby byl dostupný cílovým spotřebitelům. Firmy musí rozvíjet komunikaci se svými klienty. V této komunikaci by nemělo být nic náhodného, jinak firma ztrácí zisk kvůli vysokým výdajům na realizaci komunikace a kvůli tomu, že tato situace může poškodit její image.

Tvůrci teorie marketingové komunikace tvrdí, že základem vytváření efektivního souboru marketingových komunikací je segmentování, které umožňuje získat nezbytné informace o sociálně-ekonomických a psychologických charakteristikách cílových skupin firmy. Na strukturu souboru marketingových komunikací mají také vliv tyto faktory:

- typ výrobku (výrobky širokého využití nebo určené pro průmyslové využití);
- fáze životního cyklu výrobku;
- stupeň připravenosti ke koupi existující u potenciálního klienta;
- strategie propagace (strategie podnícení nebo přilákání);
- charakteristika mixu marketingových komunikací konkurentů;
- finanční možnosti firmy.

2.5.3 Základní prvky komunikačního mixu

V současnosti neexistuje všeobecně přijímaná klasifikace typů a forem komunikace, nicméně dá se říct, že reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností (z angl. „*public relations*“ - PR), osobní prodej a přímý marketing dohromady představují „komunikační mix“ marketingu.

Reklama

Reklama je nástrojem trhu. Sama o sobě představuje možnost prodávat potenciálnímu spotřebiteli zprávy o výrobku, službě, aktivitě, a to tak, aby tento výrobek, služba představila jako lepší, než jsou všechny ostatní. Jádrem jakékoli reklamy jsou informace a přesvědčování.

Reklama v hromadných sdělovacích prostředcích přispívá k rozvoji celkového trhu výrobků a služeb a nakonec se projeví i ve správných investicích podnikatelů do výroby; zisky z reklamy začínají být rozhodující pro existenci novin a časopisů, které se snaží získat mnoho čtenářů, a díky tomu pak miliony lidí dostávají čerstvé zprávy, ale také reklamní sdělení

Prostředky reklamy (kanály reklamních sdělení) se volí tak, aby efektivně získaly pozornost cílové skupiny. Přitom základními kritérii při výběru kanálů šířících reklamní

sdělení je maximální pokrytí cílové skupiny, odpovídající cena za umístění placené reklamy a charakter reklamního sdělení odpovídající vlastnostem kanálu.

Kromě toho se druh reklamy vybírá tak, aby bylo zajištěno nezbytné geografické pokrytí spotřebitelů a žádanou četnost a formu předání materiálu. Aby byly vybrány ty publikace, které jsou pro reklamní společnost nejvhodnější, doporučuje se sestavit seznam periodik, která mají potenciál dostat se do rukou potenciálnímu klientovi, a shromáždit o každém periodiku nezbytné údaje, jako jsou: periodicita, tiráž, ceny inzerce různých rozměrů a v různých variantách (strana, místo ve sloupci, použité barvy). Nutné je také vzít v potaz prestiž periodika, jeho zaměření a kvalita polygrafického zpracování.

Podpora prodeje

V ekonomické vědě se podporou prodeje rozumí marketingové působení odlišné od reklamy, propagace a osobního prodeje, které podněcuje spotřebitele k nákupu a stimuluje dealery: výstavy, předváděcí akce a různé opakující se prodejní akce.

Realizace opatření pro podporu prodeje v těchto dnech zažívá v Čechách ohromný rozvoj a prokazuje se jako efektivní a nepříliš drahá metoda přilákání potenciálních kupujících.

Vztahy s veřejností

Podle Roberta R. Heatha PR je definováno jako soubor neziskových vztahů s občanskými organizacemi, které poskytují veřejné působení prostřednictvím šíření komerčně podstatných sdělení pomocí médií.

V současné době se za cíl PR považuje vytvoření a zachování dvoustranného pozitivního vztahu, v němž se definují společné představy a společné zájmy a dosahuje se vzájemného porozumění s veřejností k podniku a jeho produktům, to vše na základě pravdy, poznání a plné informovanosti.

Osobní prodej

Podle F. Kotlera se osobním prodejem rozumí ústní představení výrobku během rozhovoru s jedním nebo několika potenciálními zákazníky s cílem uskutečnit prodej. Tato forma obchodu se ukazuje jako nejefektivnější v následujících stádiích:

- formování zákaznických preferencí a názorů;

- přímé uskutečnění koupě-prodeje.

Příčinou daného faktu je, že technika osobního prodeje má tyto charakteristické rysy:

- usiluje o živý, přímý a vzájemný kontakt mezi dvěma a více osobami;

- přispívá k vytvoření různých vztahů: od formálních vztahů typu „prodávající-kupující“ po vyloženě přátelské, když se zkušený prodavač snaží navázat s klientem dlouhodobý kontakt;

- usiluje, aby zákazník cítil v určité míře potřebu rozhovoru, aby měl poměrně silnou potřebu naslouchat a odpovídat.

Do procesu osobního prodeje se mohou zapojit prvky podporující prodej: kupóny, soutěže, prémie, různé pozvánky, slevy a podobně. Mnozí specialisté poukazují na to, že i přes řadu výhod má osobní prodej jeden nedostatek: účinek podpory prodeje metodou osobního prodeje je jen krátkodobý. V tom je kus pravdy, ale v oblasti služeb se daný nedostatek projevuje daleko méně.

Přímý marketing

Jedná se o interaktivní spolupráci mezi prodávajícím a kupujícím, zaměřenou na prodej zboží a navázání dlouhodobých vztahů s protistranou.

V dnešní době se neustále zdokonaluje elektronické zpracování dat a vyvíjejí se nové komunikační technologie, a díky tomu nyní podniky mohou být v přímém kontaktu s kupujícím. Pomocí specializovaných aplikací je možné provádět hromadné odesílání reklamních e-mailů pro každého individuálně. Pomocí jsou rovněž speciální telefonní čísla nebo služby usnadňující telefonní kontakt mezi podnikem a kupujícím, přičemž kupujícímu jsou hrazeny náklady za telefonní rozhovor s prodávajícím.

Přímý marketing je zaměřen na získání objednávky ze strany spotřebitele. V současné době mnozí odborníci využívají přímý marketing jako nástroj k navázání dlouhodobých vztahů s odběrateli.

V oblasti zavádění na trh společnosti jednájí ve dvou směrech: Zvyšují efektivitu práce u prodejního personálu a používají prodej přes e-mail a telefon tam, kde s jejich pomocí lze snížit náklady na stálých prodejcích. Objem prodeje takovými kanály

marketingu, jako je obchodování prostřednictvím katalogů, direct mailing a telemarketing, se zvyšuje rychlým tempem.

Dnešní spotřebitelé oceňují takové druhy obchodování, jako jsou celodenní bezplatné telefonní linky a webové stránky, také se jim líbí ochota firem uplatňovat přímý marketing při péči o zákazníky. Přímá objednávka je rychlejší, jak se rozšiřuje spektrum služeb typu doručení nákupu do druhého dne nebo expresního doručení. Kromě toho, mnohé obchodní řetězce omezují sortiment zboží, po němž je limitovaná poptávka, a to vytváří příznivé možnosti jejich propagace prostřednictvím přímého marketingu, orientovaného na zájem spotřebitelů. Rozšíření internetu, e-mailu, mobilních telefonů a faxů zjednodušilo výběr zboží a jeho objednání.

Existuje celá řada kanálů přímého marketingu, které umožňují oslovit potenciální i stávající zákazníky. Patří sem: firemní konference (prodej „tváří v tvář“), adresné zásilky (direct mail), faxové zprávy, e-mailové zprávy, hlasové zprávy, doručení kurýrem, katalogový marketing, telemarketing, reklama s přímou odezvou, nakupování z domova, videotext a interaktivní televize, stánkový prodej, on-line distribuční cesty. (Xardel, 2004, s. 56).

2.5.4 Marketingová komunikace na internetu

Jde o praktické využití všech aspektů tradičního marketingu na internetu, které se týkají základních prvků marketingového mixu: cena, produkt, místo prodeje a propagace. Hlavním cílem je získat maximální efekt z potenciálních uživatelů internetové stránky.

Internetový marketing je součástí e-commerce. Také se používá termín on-line marketing. Může obsahovat takové části, jako je internet-integrace, informační management, public relations, služba pracující s odběrateli a prodejem. E-commerce a internetový marketing se staly populárními s rozšířením přístupu k internetu a představují nedílnou součást každé běžné marketingové kampaně. Segment internetového marketingu a reklamy roste jak ve spotřebitelském sektoru, o čemž svědčí rostoucí počet nových internetových obchodů přibývajících každý den, tak na trhu B2B. Mezi hlavní výhody internet-marketingu jsou považovány interaktivita, možnost maximálně přesného tržního cílení i možnost post-click analýzy, která vede k maximálnímu zvýšení ukazatelů, jako

konverze webu a ROI internetové reklamy. Internet marketing zahrnuje takové prvky systému, jako je ppc reklama, SEO či propagace webové stránky (*viz příloha 2*) (Basovskiy, 1999).

3 Vlastní práce

3.1 Charakteristika zvoleného subjektu

McCafé je kavárna se svým vlastním vybaveným prostorem uvnitř restaurace McDonalds. Díky své zvláštní atmosféře, kvalitní kávě a sympatické obsluze získala lásku mnohých místních obyvatel a hostů hlavního města. Značku McCafé uznávají všichni lidé z celého světa, jelikož je projektem americké korporace McDonald's, která vytvořila první a největší síť restaurací rychlého občerstvení. Princip "McCafé" je jednoduchý a efektivní: Nabízet kávu prémiové kvality za přijatelné ceny a v příjemném, pohodlném prostředí. Společnost pečuje nejen o klienty, ale také si váží životního prostředí, a proto všechny obaly a ubrousky dělá z recyklovaného materiálu. Navíc zdůrazňuje ekologii rovněž prostřednictvím certifikací nezávislé organizace Rainforest Alliance.

První McCafé na světě bylo otevřeno v roce 1993 v Melbourne jako potvrzení určitého statutu – že je to „hlavní město kávy“ Austrálie. Koncept byl představen v dalších 16 zemích, předtím než se otevřelo první americké McCafé v Chicagu v roce 2001. Tato zkušenost kolegů ze „zeleného kontinentu“ se ukázala jako úspěšná a dnes jsou McCafé otevřeny již v 31 zemích světa. Do Evropy přišly tyto kavárny v roce 2002, a to nejprve do Irska. V současnosti například v Německu zhruba polovina z 1 200 restaurací McDonald's má kavárnu. V Itálii a v Rusku se McCafé nyní nachází v pětině restaurací. Ve Velké Británii, kde kávový trh ovlivňuje hlavně Starbucks, který provozuje celou polovinu všech evropských kaváren a Costa coffee, není zatím ještě otevřeno ani jedno McCafé.

Řetězec chce v budoucnu ovládnout kávový trh, a proto především upozorňuje na to, že káva v jeho kavárnách je levnější než u konkurentů. V současné době společnost cílí především na klienty, kteří se ráno cestou do práce chtějí někde nasnídat, a na ty, kteří jedou po dálnici. Pro ně by měly být určeny kavárny McCafé. Společnost se také snaží získat nové hosty vytvořením komfortnějšího prostředí ve svých stávajících restauracích. Rentabilita je podle společnosti vyšší než u Starbucks a jeho nových kaváren.

V České republice se první McCafé objevilo 1. července 2009. Už na konci roku 2010 bylo otevřeno 20 kaváren a k roku 2016 jich bylo 53. Letos kavárna oslavuje 25 let, kdy funguje v ČR.

Kavárna se snaží uspokojit potřeby všech zákazníků a vychází jim vstříc. V souladu s tím byl v roce 2014 zaveden první bezlepkový produkt; prodej pěti nejoblíbenějších káv a čtyř dezertů z portfolia McCafé běží u běžného pultu od roku 2016. Samozřejmě se během roku objevují různé mimořádné akce v podobě rozmanitosti produktů, nápojů, speciálních nabídek apod.

Průzkum provedený v roce 2011 ukázal, že McCafé je hodnocené lépe než jiné známé kavářenské řetězce.

McDonald's v dohledné době plánuje upgrade značky McCafé pro zvýšení své konkurenceschopnosti, i když nyní kavárna přináší společnosti kolem 4 miliard dolarů.

4 Výsledky a diskuse

4.1 Marketingové nástroje

Tato část práce je zaměřena na analýzu marketingových nástrojů společnosti vypracovaných prostřednictvím sekundárních zdrojů.

Produkt

Zodpovědnost za denní obsluhu tisíců lidí dělá kvalitu a servírování produktů hlavními aspekty pro McCafé. Proto se provádějí přísné kontroly produktů, technologie jejich přípravy, obalů atd. Pro získání větší důvěry klientů se káva připravuje přímo na místě u pultu, kde jsou vidět také zákusky.

Rozmanitost produktů

Hlavními produkty kavárny je několik druhů kávy (Espresso, Double Espresso, Espresso Grande, Espresso Macchiato, Cappuccino, Latte Macchiato, Café Latte, Flat White, Vídeňská káva a Americano), Horká čokoláda, studené nápoje (Frappé, Ledová káva, Ledová čokoláda), čaje (zelený, English breakfast, Darjeeling, Mátový, bylinkový a ovocný) a dezertů (Tiramisu, Čokoládový dort, Čokoládová kostka, Jahodovo-smetanový dort, Profiteroles, Cheese cake, Cheese cake – jahoda, Malinová kostka, Croissant, Cookie Double/Triple Chocolate, Muffin – čokoláda, Makronky, Koblížky). Dalšími nápoji jsou džusy (jablko a pomeranč), perlivá a neperlivá voda a limonáda Kitl dle aktuální nabídky. Samozřejmě podle sezóny se nabídka neustále mění. Kromě toho mohou klienti dostat zdarma vodu s mátou a citronem, která se nachází přímo u pultu.

Jelikož se McCafé snaží uspokojit potřeby všech klientů, nabízí lidem s celiakií bezlepkový čokoládový dort a lidem s laktózovou intolerancí kávu s mlékem bez laktózy. Dokonce i pro děti existuje speciální nápoj Babycino, který neobsahuje žádný kofein.

Jakost

Pro klienty se připravuje káva, jejíž jakost a vynikající chuť má počátek v pečlivě vybraných a zpracovaných kávových zrnech. V McCafé se používá exkluzivní kávová směs „Paulig Espresso McCafé“, skládající se z vysoce kvalitních zrn odrůdy Arabica z Indie a Střední a Jižní Ameriky. Brazilská odrůda Santos dodává sladkost, zrna ze Střední Ameriky zase jemnou ořechovou chuť a indická Arabica dodává kompletní vyváženou

chuť. Typická měkká a pikantní vůně kávy Arabica je základem všech druhů kávy, které se v dané kavárně nabízejí. Všechna zrna pocházejí z farem certifikovaných organizacemi Rainforest Alliance, UTZ nebo Max Havelaar.

McCafé si zakládá na svém jménu, proto dodavatele pečlivě vybírá. Dezerty v současné době dodávají následující výrobci: Erlenbacher – Cheese cake, Cheese cake – jahoda, malinová kostka, jahodovo-smetanový dort. La Loraine – Croissant, Makronky, Koblížky. CIPA – Čokoládová kostka. Zeelandia – Cookies, Muffin. BINDI – Tiramisu, Profiteroles.

Kvalita a teplota produktů se kontrolují třikrát denně a dezerty zůstávají v chladicí vitrině maximálně 24 hodin. Pokud se neprodají, dál se už zákazníkům nenabízejí.

Design, balení

Design a balení jsou ve všech McCafé stejné, jelikož se jedná o franšizu. Káva se podává v porcelánu nebo v kelímcích hnědé či oranžové barvy (v závislosti na objemu), na kterých je napsaná značka společnosti. Každý druh kávy se podává v hrnku, který mu přísluší podle mezinárodních standardů. Během vánočních svátků se design kelímků mění, aby zákazníci cítili atmosféru svátků, ale neopakuje se.

Prodej produktů

Nejprodávanějším dezertem je Cheese cake.

Cena

Cenová politika McCafé je taková, že ceny jsou nízké nebo srovnatelné s okolními kavárnami. Řídí se principem přiměřené ceny za vysokou kvalitu. Největšími konkurenty McCafé jsou společnost Costa Coffee a americký řetězec Starbucks coffee.

Výše ceny

V tabulce jsou porovnány ceny nejpoptávanějších horkých nápojů u McCafé a jeho největších konkurentů. Jedná se o určitý druh kávy střední velikosti.

Tabulka 4 - Cenové porovnání s konkurencí

Nápoj	McCafé	Costa Coffee	Starbucks
Espresso	35	49	59
Americano	45	72	75
Latte	55	85	85
Cappuccino	55	85	85
Mocha	65	92	109
Flat White	45	83	75
Horká čokoláda	55	82	109

Zdroj: vlastní zpracování

Dle výsledků se dá říci, že McCafé má nejdostupnější ceny, a důsledkem toho je větší počet zákazníků poptávajících kávu oproti Costa coffee a Starbucks.

Slevy, akce

Společnost pro své klienty nabízí různé akce, což je dobrou příležitostí pro udržení stávajících a získání nových zákazníků. Nejúspěšnější je akce „speciální nabídka“ – croissant s kávou a zlevněné latte při předložení ISIC či ITIC karty. Zákazníci mohou také dostat šálek kávy zdarma, pokud nasbírají dostatečný počet razítek na svou věrnostní kartu.

Platební podmínky

Na všech pobočkách je možné platit v hotovosti, platební kartou a stravenkami.

Prostředí

Design kavárny McCafé odpovídá mezinárodním standardům s různě zvolenými barvami stěn, veškerého nábytku, dekorací a obrazů.

Kavárna je součástí restaurací McDonald's, uvnitř má svůj oddělený kavárenský koutek. Převahu má v interiéru hnědá barva různých odstínů. Pro větší komfort je místnost vybavena nejen stoly a židlemi, ale také pohovkami, křesly a barovými pulty se zásuvkami pro nabíjení elektronických zařízení. Nachází se tady i speciálně vybavená místa pro odložení nádobí a odpadků, která jsou určena především pro klienty. Většina kaváren v ČR je provozována formou franšizy, a jsou tedy designovány stejným způsobem. Po celé kavárně je možnost připojení k Wi-Fi zdarma.

Velkou roli hraje nádherná lehká vůně kávy, která působí na pocity zákazníků. Tichá a vhodně vybraná hudba, která vůbec nevádí při žádném jednání, hraje jen v některých kavárnách McCafé.

Společnost ručí za jejich uvolněnou atmosféru a čistotu, proto se v nich zákazníci cítí jako doma.

Lidé

Zaměstnanci, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky, musí dodržovat stanovená pravidla, jelikož podle obsluhy si klienti vytvářejí konečnou představu o poskytované službě a o podniku vůbec. Největší důraz se klade na plynulost provozu, kvalitu, přísné standardy hygieny a formu podání produktu. Kromě toho má každý pracovník nosit speciální uniformu se značkou společnosti. Při poskytování služeb pracovník dělá lidem náladu na celý den, proto musí být příjemný, usměvavý a trpělivý. Někdy se během směny mohou vystřídat až čtyři baristé.

Společnost je vždy ráda, když mají o práci u ní zájem noví lidé. Mohou to být absolventi bez praxe, brigádníci, senioři, lidé se zdravotním postižením či ženy na mateřské dovolené. McCafé má programy zaškolení, za které není třeba platit. Minimální brigáda trvá 1 měsíc, jelikož je zapotřebí, aby se člověk všemu naučil. McCafé dává možnost karierního růstu.

Procesy

Jelikož se jedná o společnost řetězce rychlého občerstvení, nejdůležitějším faktorem je rychlý a příjemný servis. Obsluha zákazníka, která probíhá u obsluhového pultu, je velice rychlá, trvá pár minut, někdy dokonce jen pár sekund. Během objednávky jsou nabídnuty další doplňkové produkty a akce, na požádání je i možnost vysvětlit složení produktu. Poté se začíná s přípravou kávy, následuje její podání a rozloučení s klientem.

Místo

Jako hlavní způsob doručení svých produktů na cílový trh si firma McCafé zvolila přímou distribuční cestu formou prodeje ve vlastní síti prodejen rozmístěných po celé České republice. Celkem v ČR pracuje 53 kaváren McCafé. Největší počet připadá na Prahu – 20. Další je Brno a Plzeň – 4. Všechny pobočky se nacházejí v obchodních centrech uvnitř restaurací McDonald's a mají podobu vlastního kavárenského koutku.

Společnost v budoucnu plánuje ovládnout celý trh s kávou, a proto se neustále rozšiřuje a otevírá další pobočky. Zatím ji v počtu předčí jen Starbuck coffee.



Obrázek 6 - Pobočky McCafé v ČR

Zdroj: Mapy.cz

I přesto, že je síť kaváren takto rozsáhlá, hlavním trhem firmy zůstává pražský trh, na který společnost soustředí většinu svých finančních prostředků a snah o rozvoj sítě. Dostupnost kaváren je velice snadná a velká. Pražská síť je zastoupena prodejny situovanými v restauracích McDonald's v obchodních centrech (OC Palladium, OC Černý Most), v turistických oblastech (Václavské náměstí, Letiště Václava Havla), na hlavních ulicích v centru Prahy (Vodičkova ulice, Jugoslávská ulice, Na Florenci, Malostranské náměstí).

Propagace

Značka McCafé je odlišná od McDonald's: Má jinou barvu nadpisu a je psaná kurzivou. Tudíž se nejedná o reklamu McDonald's.

Reklama a komunikace

Pro komunikaci s konečným zákazníkem McCafé využívá hlavně interiér svých provozoven. Už od vchodu člověk prochází sledem oslovení na speciálně připravených plochách, které se v určitých intervalech mění. Cílem společnosti je přilákat nové zákazníky a udržet ty stávající proto se vytvářejí nové druhy kávy a dezertů. Nabídkový

menuboard s kompletním sortimentem a cenami je primárním komunikačním nástrojem společnosti. Se změnou sezóny se menu doplňuje – kromě kávových nápojů jsou v něm letní nápoje a lehké dezerty. McCafé se zaměřuje na své věrné klienty, kteří jsou ve věkové skupině 25–45 let, a proto ovlivňuje zákazníky nejvíce reklamou na sociálních sítích a v televizi a prostřednictvím poutačů na ulicích.

KÁVA	SEZÓNŇÍ NÁPOJE	DEZERTY	MUFFINY
ESPRESSO 40 ml 1 šálek 35,-	GREPÓVÁ LIMONÁDA 120 ml 1 šálek 45,-	Tiramisu Pikantní dezert s kávou, pítčuchy, krémem mascarpone a italskými plátek 55,-	Muffin čokoláda Muffin s kousky čokolády 45,-
ESPRESSO GRANDE 100 ml 2 šálky 39,-	FRESKO JABLOVA (MILK) 10-12 ml 1 šálek 45,-	Jablečný dort Koláč z křehkého těsta s jablečnou náplní 55,-	Muffin borůvka Muffin s borůvkami 45,-
ESPRESSO MACCHIATO 100 ml 1 šálek 39,-	FRESKO MARACUJA (MILK) 10-12 ml 1 šálek 45,-	Čokoládová kostka Čokoládový dezert s karamelovou náplní 55,-	CROISSANTY
DOUBLE ESPRESSO 160 ml 2 šálky 49,-	MARACUJA FRAPPE 10-12 ml 1 šálek 65,-	Jahodovo-smetanový dort Pikantní dezert s vanilkovým krémem a příchutí jahodami 50,-	Croissant máslový 1 šálek (120 g) nebo Nutello (130 g) 35,-
CAPPUCCINO 100 ml 1 šálek 45,- 55,-	HORKÉ NÁPOJE	Profiteroles 2 ks Kulčky z ořechového těsta plněné čokoládovým a vanilkovým krémem 50,-	Croissant Menu Croissant s džemem (120 g) nebo s Nutello (130 g) a Café Latte 60 ml nebo Cappuccino 60 ml 55,-
ESPRESSO 40 ml 1 šálek 35,-	BÁSKYNO 100 ml 1 šálek 20,-	Višňový dort Klasický pikantní dezert s vanilkovým krémem a švestkami 50,-	COOKIES
ESPRESSO 40 ml 1 šálek 35,-	HORKÁ ČOKOLÁDA 100 ml 1 šálek 55,-	Cheese cake Koláč z křehkého těsta plněný tvarohovým krémem 50,-	Cookie double chocolate Tradiční sušenka cookie s dvěma čokoládami 30,-
ESPRESSO 40 ml 1 šálek 35,-	ČAJ 100 ml 1 šálek 39,-	Cheese cake - jahoda Koláč z křehkého těsta plněný tvarohovým krémem a jahodami 50,-	Cookie triple chocolate Tradiční sušenka cookie s třemi čokoládami 30,-
ESPRESSO 40 ml 1 šálek 35,-	LEDOVÉ NÁPOJE	Borůvkový koláč Koláč s pínou, borůvkami a lebkou jogurtovo-puškincovou náplní na křehkém těstě 50,-	KOBLÍŽEK
ESPRESSO 40 ml 1 šálek 35,-	LEDOVÁ KÁVA 100 ml 1 šálek 59,-	Stracciatella Klasický pikantní dezert s vanilkovým a čokoládovým krémem a kousky čokolády 45,-	Koblížek - 1 ks (dle výběru) - náplň rugátová - náplň lesní ovoce 20,-
ESPRESSO 40 ml 1 šálek 35,-	LEDOVÁ ČOKOLÁDA 100 ml 1 šálek 59,-	Malinová kostka Pikantní dezert s lesním tvarohovým krémem a malinami 20,-	
ESPRESSO 40 ml 1 šálek 35,-	VANILLA FRAPPE 10-12 ml 1 šálek 59,- 65,-		
ESPRESSO 40 ml 1 šálek 35,-	ČOKOLÁDOVÝ FRAPPE 10-12 ml 1 šálek 59,- 65,-		
ESPRESSO 40 ml 1 šálek 35,-	ČOKO FRAPPE 10-12 ml 1 šálek 59,- 65,-		
ESPRESSO 40 ml 1 šálek 35,-	OSTATNÍ NÁPOJE		
ESPRESSO 40 ml 1 šálek 35,-	DOMAGLA 100 ml 1 šálek 39,-		
ESPRESSO 40 ml 1 šálek 35,-	PROSTEDKÁ, VANILKA, KAVIA, VANILKA, POKRÁJ, PŘEKVAP 100 ml 39,-		
ESPRESSO 40 ml 1 šálek 35,-	ČOKA-COLA 100 ml 1 šálek 39,-		
ESPRESSO 40 ml 1 šálek 35,-	FANTA 100 ml 1 šálek 39,-		
ESPRESSO 40 ml 1 šálek 35,-	ROZS ČAPKY 100 ml 1 šálek 39,-		

Obrázek 7 - Menuboard

Zdroj: McDonalds.cz

Podpora prodeje

Nejsilnějším nástrojem na podporu prodeje je věrnostní program McCafé. Představuje kartu, na kterou se sbírají razítka, jedno za každý objednaný šálek kávy. Po získání pěti razítek dostane zákazník šestý šálek zdarma. Někteří franšizanti mají i svoje vlastní věrnostní programy. Mimo věrnostního programu společnost připravuje speciální výhodné nabídky. Mohou to být kombinace kávy a zákusku nebo jednotlivý nápoj. Také se během prodeje provádějí ochutnávky dezertů a nápojů. Takovým způsobem společnost zjišťuje preference zákazníků a zároveň motivuje klienta k nákupu.



Obrázek 8 - Věrnostní karta

Zdroj: McDonalds.cz

Direct mailing

Zákazníci, kteří se zaregistrovali na webové stránce, souhlasí či nesouhlasí s občasným zasíláním marketingových sdělení, ve kterých jsou připravené souhrnné informace o novinkách, aktuálních nabídkách atd.

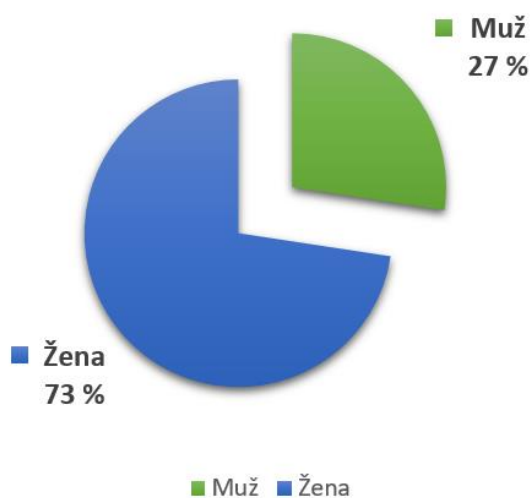
4.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření probíhalo od října 2017 do konce února 2018. Dotazník se skládá ze 17 otázek zaměřených na vyjádření názorů a postojů zákazníků navštěvujících společnost McCafé. Výzkumu se zúčastnilo celkem 150 respondentů. První část dotazníku obsahuje demografické údaje respondentů.

1. Struktura podle pohlaví

Na dotazník odpovědělo celkem 73 % žen a 27 % mužů. Z toho vyplývá, že ženy mají velkou převahu.

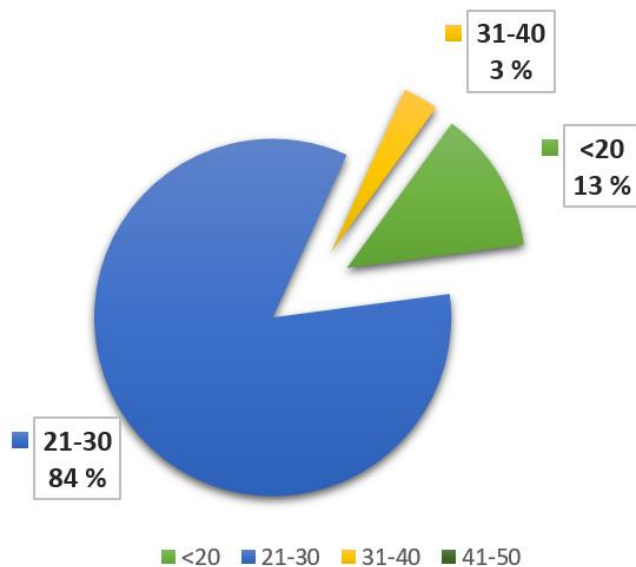


Obrázek 9 - Struktura podle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

2. Věková struktura

Dotazník byl více zaměřen na lidi ve věkové kategorii 21–30 let, těch bylo 84 %. Druhou skupinu tvoří lidé do 20 let se zastoupením 13 %. Velice malý počet, 3 %, obsahuje skupina lidí ve věku 31–40 let. Skupina respondentů ve věku 41–50 neobsahuje žádné odpovědi.

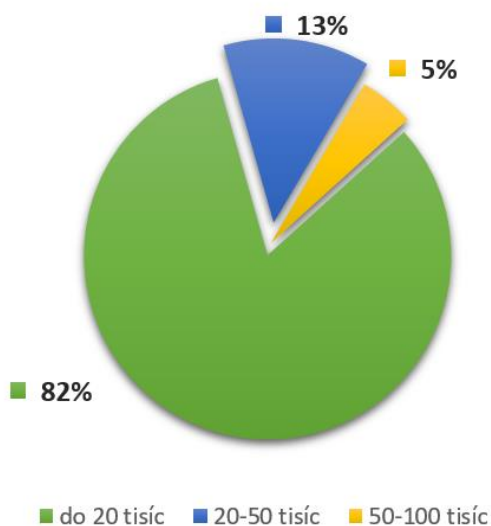


Obrázek 10 - Věková struktura

Zdroj: vlastní zpracování

3. Čistý měsíční příjem

Daná otázka zahrnovala odpovědi o měsíčním příjmu respondentů. Většina z nich vydělává do 20 000 – 82%. Přibližně 13 % má příjem 20–50 000. Příjem zbylých 5 % se pohybuje od 50 do 100 tisíc.

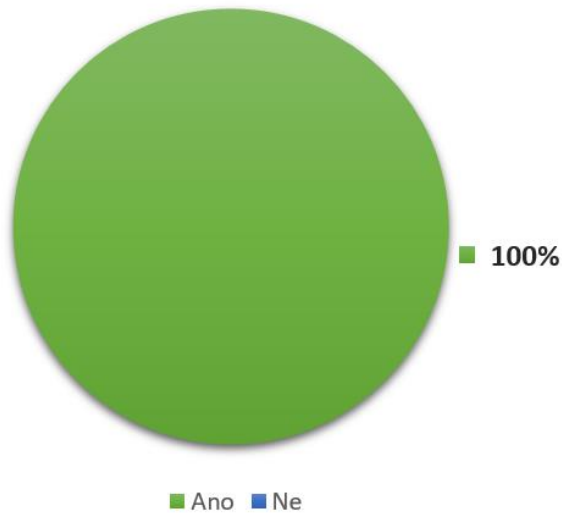


Obrázek 11 - Čistý měsíční příjem

Zdroj: vlastní zpracování

4. Uznávanost společnosti McCafé

Prostřednictvím této otázky se dalo zjistit, nakolik je daná společnost známá mezi obyvateli. Podle získaných výsledků je vidět, že McCafé znají všichni.

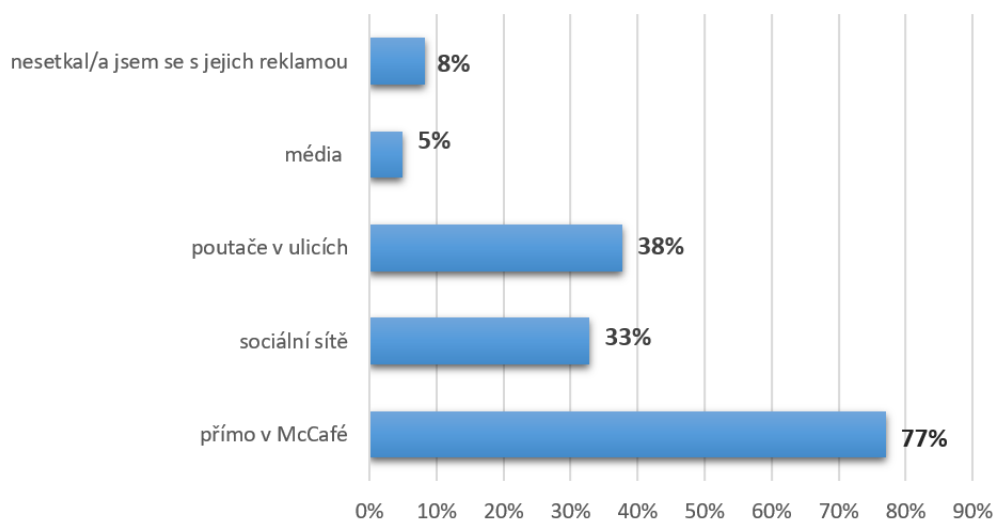


Obrázek 12 - Uznávanost společnosti McCafé

Zdroj: vlastní zpracování

5. Marketingová komunikace společnosti McCafé

Tato otázka byla vícevýběrová. Zjišťovala, kde přesně se lidé setkávají s marketingovou komunikací dané kavárny. Nejvíce dotazovaných odpovědělo, že vidí reklamu přímo v McCafé (77 %). Poutačů v ulicích si všímá 38 % respondentů. Na třetí velkou skupinu lidí působí reklama na sociálních sítích – 33 %. Celkem 8 % dotazovaných se s marketingovou komunikací vůbec neseťkalo. Nejmenší skupina respondentů, která si zvolila odpověď „médiá“, představuje 5 %.

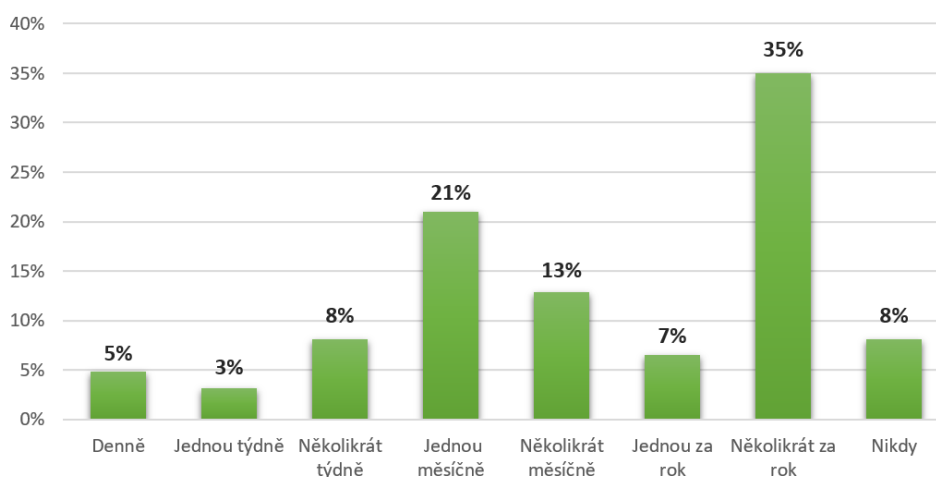


Obrázek 13 - Marketingová komunikace společnosti McCafé

Zdroj: vlastní zpracování

6. Četnost návštěv

Stejně jako předchozí tato otázka byla vícevýběrová. Velký počet lidí navštíví kavárnu několikrát za rok – 35 %. Jednou za měsíc do McCafé chodí 21 % dotazovaných. Několikrát za měsíc v kavárně bývá 13 %. Shodný počet respondentů odpověděl „několikrát za týden“ a „nikdy“ – 8 %. „Jednou za rok“ odpovědělo 7 % lidí. Pouze 4,80 % tam chodí každý den. Nejméně je lidí, kteří navštěvují kavárnu jednou za týden – 3 %.

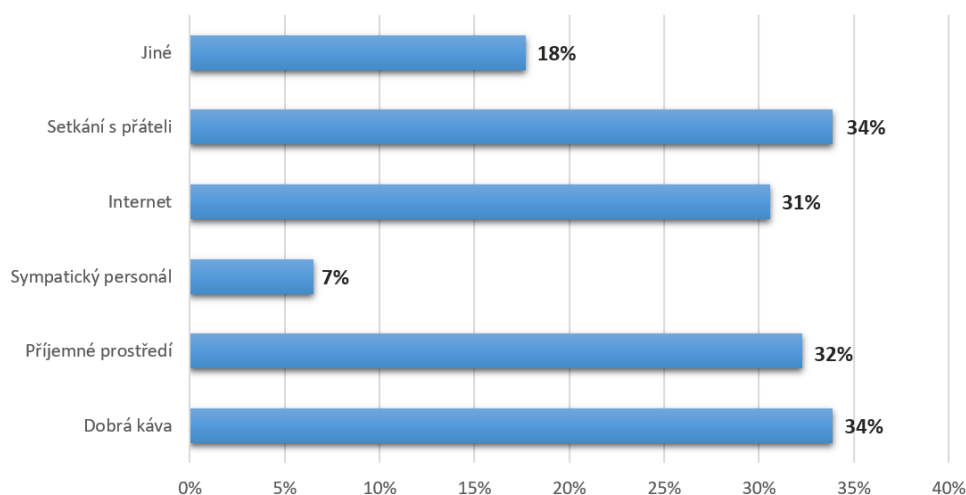


Obrázek 14 - Četnost návštěv

Zdroj: vlastní zpracování

7. Důvod pro návštěvu kavárny

Otázka č. 7 zkoumala, co nejvíce motivuje zákazníky pro návštěvu dané kavárny. Na kladenou otázku si mohli respondenti vybrat několik odpovědí. Nejvíce lidí zajímá dobrá káva a setkání s přáteli, takže tyto odpovědi mají stejný počet – 34 %. Na druhém místě se nachází příjemné prostředí – celkem s 32 %. S cílem přihlásit se na bezplatný internet kavárnu navštěvuje také velké množství zákazníků, a to 31 %. V položce „jiné“ respondenti odpovídali, že je lákají ceny, které jsou docela nízké oproti cenám u konkurentů, a výborné dorty, celkem 18 %. Sympatický personál má nejmenší počet odpovědí, pouze 7 %.

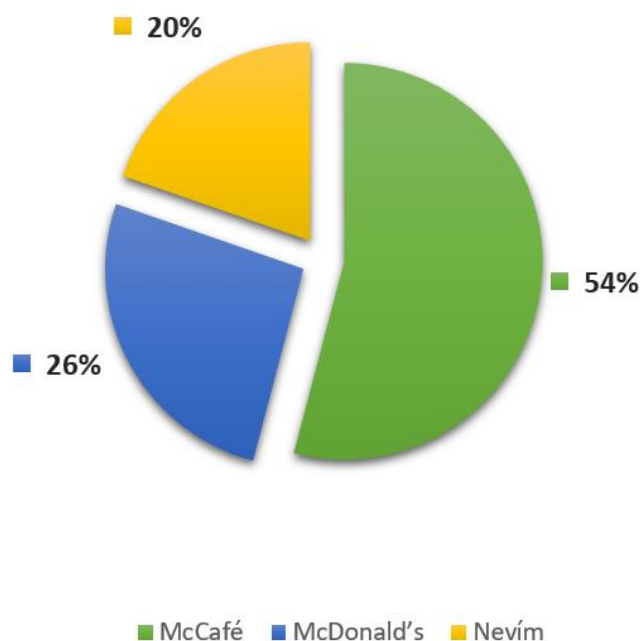


Obrázek 15 - Důvod pro návštěvu kavárny

Zdroj: vlastní zpracování

8. Preference zakoupení kávy mezi McCafé a McDonald's

Cílem osmé otázky bylo zjistit, kde zákazníci více preferují kupovat kávu – v McCafé, nebo v McDonald's. Ze zjištěných informací vyplývá, že 20 % dotazovaných neví. 54 % respondentů kupuje kávu v McCafé a zbývajících 26 % v McDonald's.

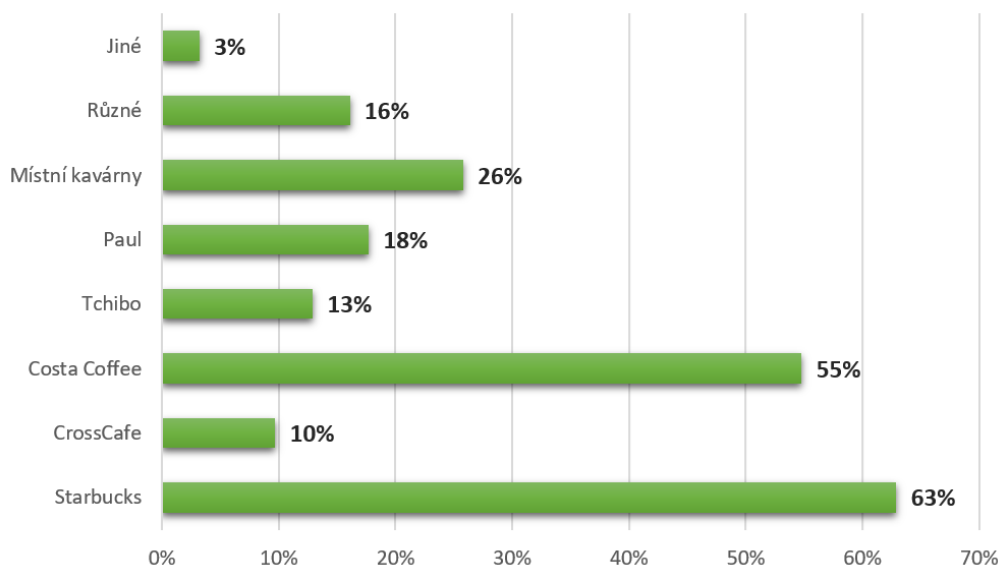


Obrázek 16 - Preference zakoupení kávy mezi McCafé a McDonald's

Zdroj: vlastní zpracování

9. Návštěva jiných kaváren

Předmětem této vícevýběrové otázky bylo, do kterých dalších kaváren zákazníci chodí. Nejpočetnější skupina dotazovaných označila odpověď Starbucks – 63 %. Na druhém místě je Costa Coffe – 55 %. Velký počet zákazníků preferuje návštěvy místních kaváren – 26 %. Do Paulu chodí 18 % lidí. Tchibo má 13 %. Pouze 3% respondentů si zvolilo odpověď „jiné“.

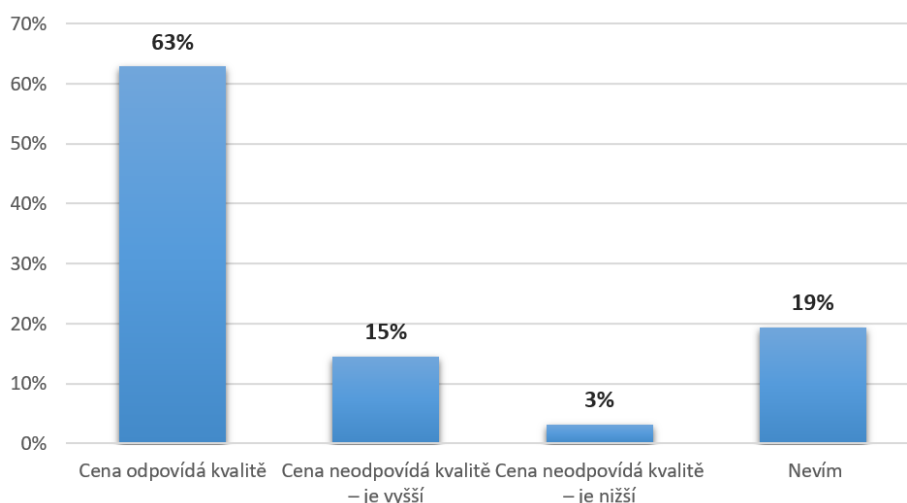


Obrázek 17 - Návštěvnost jiných kaváren

Zdroj: vlastní zpracování

10. Poměr cena/kvalita v kavárně McCafé.

Tato otázka zkoumala, jak zákazníci hodnotí poměr ceny a kvality. Většina respondentů odpověděla, že cena odpovídá kvalitě – 63 %. 19 % lidí neví. 15 % si myslí, že cena neodpovídá kvalitě – je vyšší. Pouze 3 % dotazovaných odpovědělo, že cena neodpovídá kvalitě – je nižší.

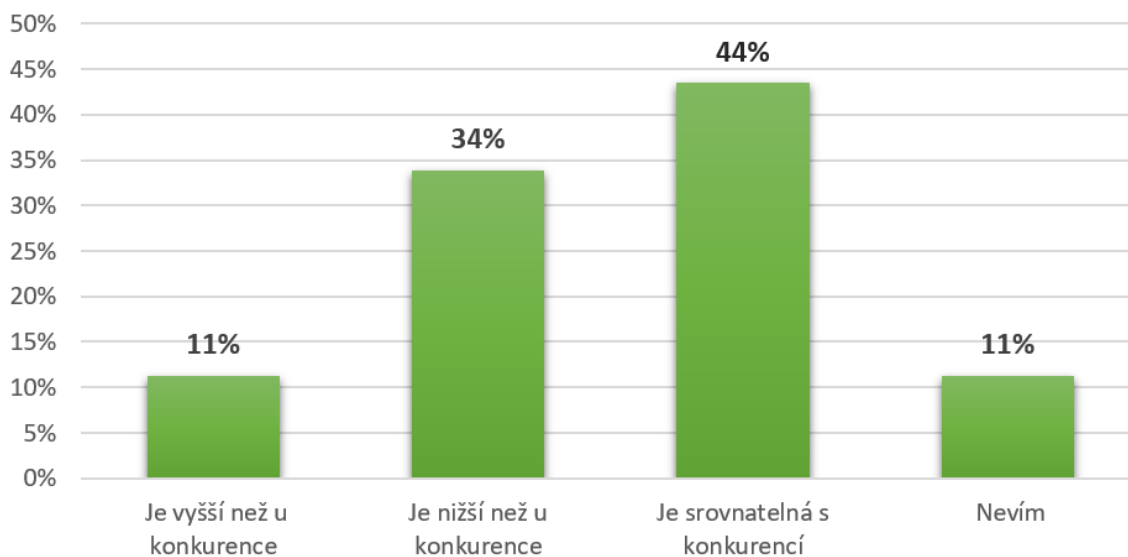


Obrázek 18 - Poměr cena/kvalita v kavárně McCafé podle zákazníků

Zdroj: vlastní zpracování

11. Cena produktů McCafé.

Cílem dané otázky bylo zjistit názor zákazníků na cenu v McCafé oproti ceně u konkurentů. 44 % respondentů si myslí, že cena v McCafé je srovnatelná s cenou u konkurence. 34 % s tím nesouhlasí a odpověděli, že je nižší než u konkurence. Ostatní 11 % si vybralo, že cena je vyšší, a stejný počet dotazovaných neví.

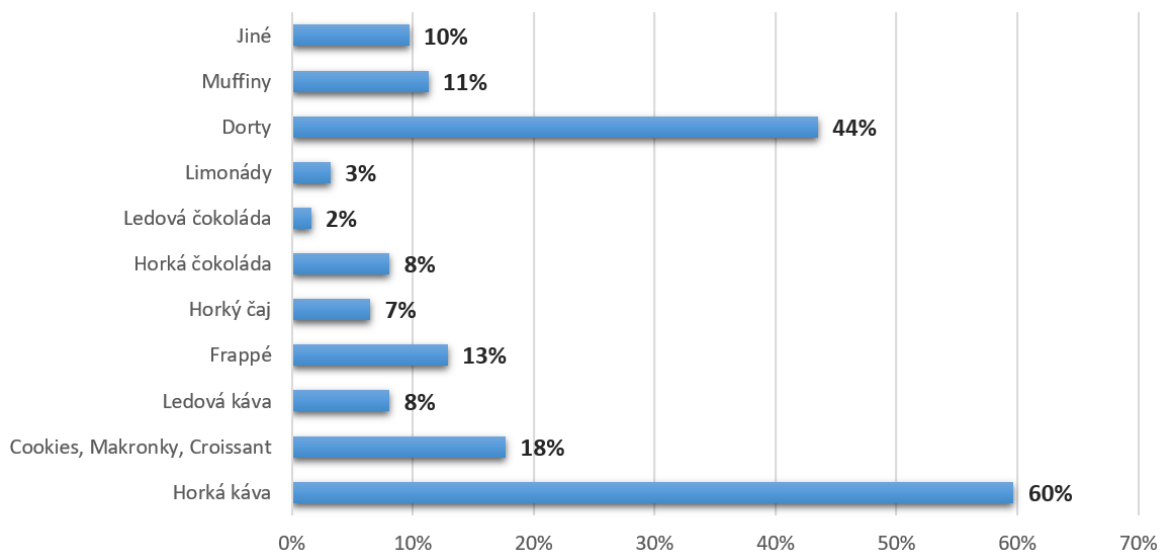


Obrázek 19 - Cena produktů McCafé

Zdroj: vlastní zpracování

12. Preference nákupu určitých produktů v McCafé

Dvanáctá vícevýběrová otázka zkoumá četnost nákupů určitých produktů zákazníky. Podle výsledků se dá říci, že nejčastěji lidé kupují horkou kávu – 60 %. Na druhém místě jsou dorty – 44 %. Jiné sladkosti jako cookies, sušenky atd. vybralo 18 % respondentů a muffiny – 11 %. Frappé kupuje 13 % dotazovaných. Horký čaj pije 7 %. Odpověď „jiné“ má 10 %. Stejný počet lidí odpověděl „ledová káva“ a „horká čokoláda“ – 8 %. Pouze 3 % má rádo limonády a 2 % ledovou čokoládu.

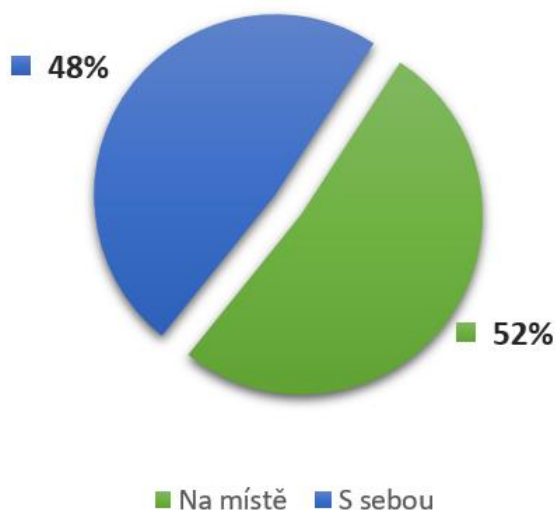


Obrázek 20 - Preference nákupu určitých produktů v McCafé

Zdroj: vlastní zpracování

13. Způsob konzumace kávy

Otázka č. 13 se týkala preferovaného způsobu konzumace kávy. Většina respondentů odpověděla „na místě“ – 52 %. Ostatní, 48 %, berou kávu s sebou.

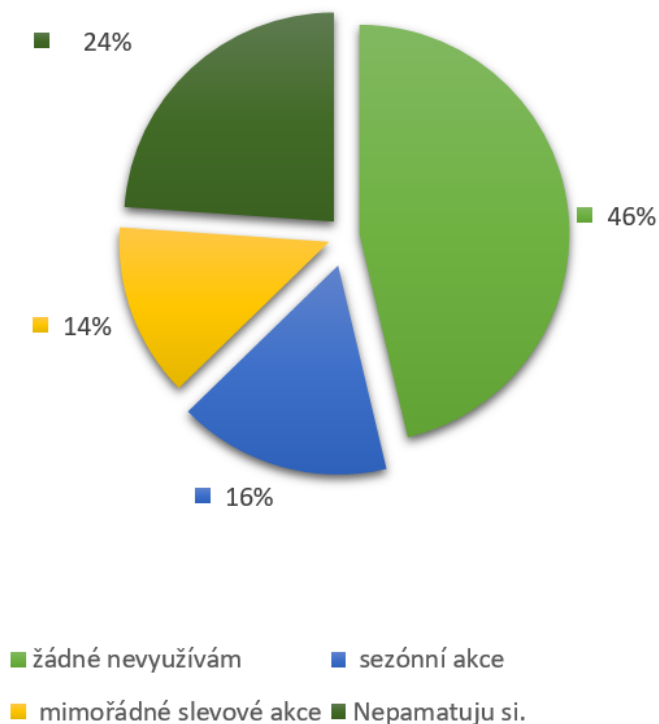


Obrázek 21 - Způsob konzumace kávy

Zdroj: vlastní zpracování

14. Četnost využití prostředků podpory prodeje v McCafé

Touto otázkou se dalo zjistit, jak často zákazníci využívají různé nabízené akce. 46 % lidí žádné nevyužívá. 24 % dotazovaných si nepamatuje. Sezónní akce jsou využívány 16 % respondentů. Ostatních 14 % zvolilo odpověď „mimořádné slevové akce“.

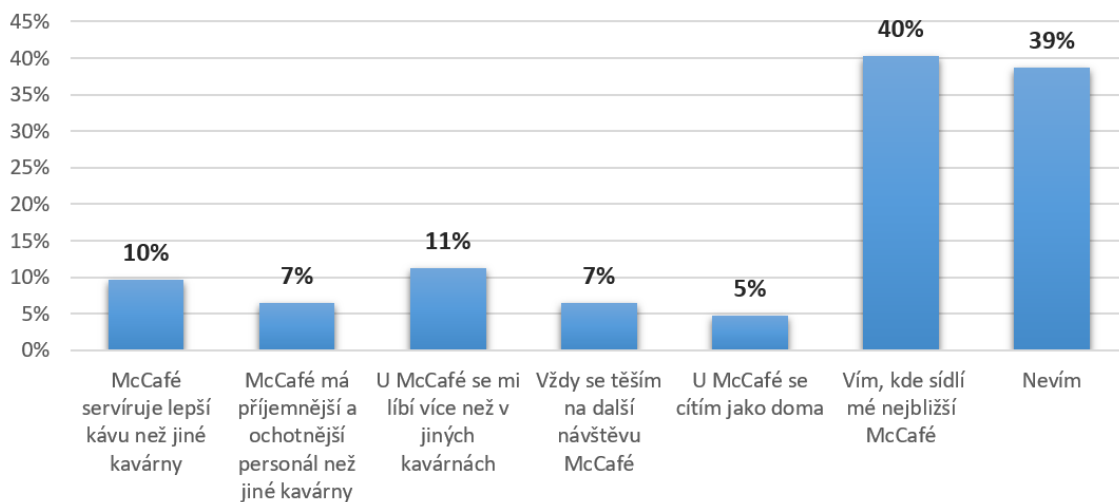


Obrázek 22 - Četnost využití prostředků podpory prodeje v McCafé

Zdroj: vlastní zpracování

15. Výběr výroků, se kterými se respondenti ztotožnili

Předmětem vícevýběrové otázky č. 15 bylo zjistit názor respondentů. Daná otázka byla vícevýběrová. Většina respondentů ví, kde se nachází „jejich“ nejbližší McCafé – 40 %. 39 % dotazovaných nevědělo, jakou odpověď si zvolit. 11 % se v McCafé líbí více než v jiných kavárnách. 10 % si myslí, že McCafé připravuje lepší kávu než ostatní. 7 % zákazníků odpovědělo, že v této kavárně pracuje příjemnější personál, a stejné 7 % se těší na další návštěvu. Pouze 5 % se v McCafé cítí jako doma.

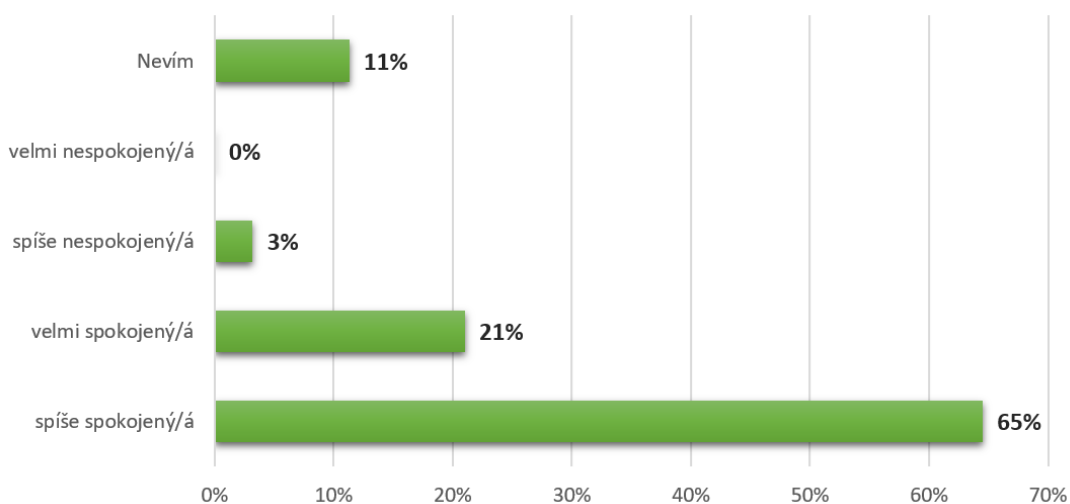


Obrázek 23 - Výběr výroků, se kterými se respondenti ztotožnili

Zdroj: vlastní zpracování

16. Spokojenost s personálem McCafé

Cílem šestnácté otázky bylo zjistit, zda jsou zákazníci spokojeni s obsluhou. „Spíše spokojen/a“ si vybralo 65 % respondentů. Velmi spokojeno je 21 %. 11 % nevědělo, jak ohodnotit personál. Pouze 3 % zákazníků zůstalo „spíše spokojeno“. „Velmi nespokojen/a“ si nikdo nevybral.



Obrázek 24 - Spokojenost s personálem McCafé

Zdroj: vlastní zpracování

17. Doporučení kavárny ostatním lidem

Poslední otázka zahrnuje odpovědi na doporučení kavárny McCafé jiným lidem. 85 % respondentů odpovědělo Ano. Ostatních 15 % vybralo Ne.



Obrázek 25 - Doporučení kavárny ostatním lidem

Zdroj: vlastní zpracování

4.3 Návrhy a doporučení.

Na základě informací získaných z výzkumu marketingových nástrojů a dotazníkového šetření byly sestaveny návrhy a doporučení ke zlepšení marketingové strategie společnosti McCafé. Z výzkumného šetření bylo možné posoudit vztah zákazníků ke společnosti, avšak i faktory, prostřednictvím kterých firma ovlivňuje kupní chování klientů.

Ve srovnání s ostatními kavárenskými řetězci se McCafé může se pochlubit řadou konkurenčních výhod, které se týkají šířky sortimentu, kvality produktů dostupných za příjemnou cenu, útulnějšího prostředí, diverzifikovaného portfolia či pocitu prestiže spojeného s nákupem kávy značky McCafé. Naopak významnou nevýhodou McCafé je místnost spojená s restaurací McDonald's, která se stává příčinou, proč klienti navštíví některou z ostatních kaváren, kde je místnost určena pouze pro návštěvníky kavárny. McCafé v podobě samostatné kavárny by získalo více zákazníků, jelikož lidé chodí do kavárny i kvůli setkání s přáteli, na různé schůzky, dokonce tam chodí studovat a odpočívat. Neustálý a velký počet návštěvníků McDonald's ruší klidnou a příjemnou atmosféru kavárny, a proto se zákazník nemůže dostatečně soustředit na své činnosti a na to, aby si vychutnal kávu. McCafé velice zaleží na tom, aby svým zákazníkům poskytovalo ve svých kavárnách komfort, a proto se neustále snaží se v tomto směru rozvíjet. Samozřejmě to není důvodem pro radikální změnu poboček společnosti, ale i přesto má celou řadu možností, jak své působení na kavárenském trhu vylepšit. Jednou z možností je to, že by měl „dohnat“ konkurenci v počtu poboček, tedy zaměřit se na ostatní země v Evropě, kde je malý počet kaváren nebo kde vůbec nejsou. Druhou možností je to, že by řetězec měl zvětšit počet sezonních nabídek horkých a ledových nápojů a dezertů. Za třetí, McCafé by mezi své produkty mohlo zařadit čerstvě vymačkanou ovocnou šťávu. Čtvrtou možností, kterou by společnost mohla využít, je změna nabídky dezertů – má rozmanité druhy zákusků, ale mohla by prohloubit produktovou řadu koláčů a dortů. Tento krok není nezbytný, nicméně by se dal spojit s rozšířením nabídky produktů adaptovaných a lokálně vhodných pro český trh, jako je například Pražský koláč. Každopádně, přidání takových produktů do sortimentu by ocenili jak čeští zákazníci, tak turisté, kteří by tak mohli být mile překvapeni „speciálními“ českými produkty, které v zahraničí není možné ochutnat.

Poslední navrhovanou možností změny je to, že by se mělo McCafé více soustředit na komunikační marketing firmy, zejména na osobní prodej a PR. Prodávat více firemních věcí, jako jsou hrnky, termo hrnky, firemní káva, čaje. Oslovovat více zákazníků prostřednictvím navázání kontaktů s médii (tisk, rozhlas a televize).

5 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo identifikovat faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele při využití služeb společnosti McCafé a po výzkumném šetření navrhnout eventuální doporučení ke zlepšení marketingové strategie.

V teoretické části práce byl určen význam chování spotřebitelů, byly vysvětleny modely spotřebitelského chování, byly stanoveny hlavní typy zákazníků, charakterizovány faktory, které ovlivňují jejich nákupní chování, a ukazatele jejich spokojenosti, byla popsána strategie pro udržení klientů a uvedeny informace z oblasti cíleného marketingu a marketingových nástrojů.

Praktická část práce se zabývala analýzou marketingu vybrané firmy – kavárny McCafé – a výsledky z dotazníkového šetření. Kompletní rozbor a popis činnosti společnosti, prostřednictvím marketingového mixu 7P, pomohl lépe stanovit hlavní cíle a záměry podniku, principy, kterými se řídí a které považuje za důležité, a způsoby provádění marketingových aktivit. Bylo zjištěno, že McCafé má docela dobře propracovanou strategii, která začíná u zvýšení počtu poboček na trhu, čímž eliminuje fronty a zvyšuje spokojenost zákazníků. Poskytuje kvalitní kávu, výborný servis a pohodlné prostředí za dostupnou cenu. Naslouchá klientům a reaguje na jejich požadavky, které se poté snaží uspokojit, a tím získává stále a nové zákazníky. Firmě záleží na jejich zaměstnancích, a proto je motivuje a pěstuje v nich pocit loajality. Klade velký důraz i na životní prostředí: Všechny obaly a ubrousky, které používá, jsou z recyklovaného materiálu, který se poté zase recykluje, což v dnešní době tvoří globální otázku.

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že většina zákazníků je celkem spokojena s poskytovanými službami a doporučila by navštívit kavárnu McCafé. Důvodem spokojenosti zákazníků s kavárnou se staly: dobrá káva, příjemné prostředí poskytující internet, cena, která odpovídá kvalitě, a příjemný personál. Byly také zaznamenány negativní výsledky. Kromě McCafé hodně respondentů navštěvuje Starbucks Coffee a Costa Coffee, jelikož považují cenu v McCafé za srovnatelnou s cenou u konkurence.

6 Seznam použitých zdrojů

BASOVSKIY L.E. *Marketing*, Moskva, INFRA M, 1999, 426 s.

BEST, Roger. *Market-Based Management*, Pearson, 2012, 576 s. ISBN: 978-0130387752.

BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. 184 s. ISBN: 978-80-266-0006-0.

GERPOTT T.Y. *Empiricheskiye issledovaniya loyal'nosti kliyentov*. Moskva, INFRA M, 2001g.

HEATH, Robert R.. *Encyclopedia of Public Relations*, SAGE Publications, 2013. 1152 s. ISBN: 978-1-4522-4079-4.

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*, Grada, 1992. 365 s. ISBN: 9788085424836.

IL'IN V.I. *Povedeniye potrebiteley*, SPb., Sankt-Peterburg 2000g

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*, Praha: Grada, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada, 1997. 191 s. ISBN 80-7169-372-3.

KUNČAR, Slavomil. *Marketing pro všechny: Marketing spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání*, Krnov: Slakun, 1992. 414 s. ISBN 80-901211-0-1.

PŘIBOVÁ, Marie a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

SHEYNOV V.P. *Iskusstvo trgovli. Effektivnaya prodazha tovarov i uslug*, AST, Kharvest, 2008g. 416 s. ISBN 978-5-17-032343-2, 978-985-16-6327-5.

SCHIFFMAN, G. Leon, KANUK, L. Leslie. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

STATT, Devid. *Psikhologiya potrebitelya*, SPb., 2003g. 446 s, ISBN: 5-94723-089-5

VASIL'YEV G.A. *Povedeniye potrebiteley.*, M., VZFEI, 2004g.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Image a firemní identita*, Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN:978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skřínky“*. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

XARDEL, Dominique, BOZHUK, Svetlana. *Le marketing direct*, Neva, 2004g, 128 s. ISBN 5-7654-3327-8, 2-13-047743-7.

Online-zdroje:

Hlavní informace o McCafé. Dostupné z:

<https://www.mcdonalds.cz/ochutnej/mccafe/>

McDonald se snaží ovládnout kávový trh. Dostupné z:

<http://www.cerstvakava.cz/clanky/mcdonald-chce-ovladnout-trh-s-kavou/>

Nástroje internetového marketingu. Dostupné z: <https://www.krutis.com/texty-o-internetovem-marketingu/>

Pobočky McCafé v ČR. Dostupné z:

<https://en.mapy.cz/zakladni?x=14.4667000&y=50.0833000&z=11&q=McCaf%C3%A9%20cz>

Rebranding McCafé. Dostupné z: <http://www.foodnewsweek.ru/horeca/obshhepit-tam-u-nix/mcdonalds-zaplaniroval-rebranding-mccafe.html>

Přílohy

Příloha 1 - Dotazník:

Dotazník

Dobrý den,

- věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

1

Znáte společnost McCafé?

- Ano
- Ne

2

Kde se setkáváte s marketingovou komunikací (reklamou) společnosti McCafé?

- přímo v McCafé
- sociální sítě
- poutače v ulicích
- média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, apod.)
- mail
- instagram, blog
- nesetkal/a jsem se s jejich reklamou
- Jiné (prosím vypište):
- Napište odpověď

Zbývá 102 znaků

3

Jak často navštěvujete kavárnu?

- Denně
- Jednou týdně
- Několikrát týdně
- Jednou měsíčně
- Několikrát měsíčně
- Jednou za rok
- Několikrát za rok
- Nikdy

4

Z jakého důvodu kavárny McCafé navštěvujete?

- Dobrá káva
 - Příjemné prostředí
 - Sympatický personál
 - Internet
 - Setkání s přáteli
 - Jiné
- Napište odpověď

Zbývá 102 znaků

5

Kde kupujete kávu nejčastěji v McCafé nebo v McDonald's

- McCafé
- McDonald's
- Nevím

6

Které jiné kavárny navštěvujete?

- Starbucks
 - CrossCafe
 - Costa Coffee
 - Tchibo
 - Paul
 - Místní kavárny
 - Různé
 - Jiné (prosím vypište):
- Napište odpověď

Zbývá 102 znaků

7

Poměr cena/kvalita v kavárně McCafé:

- Cena odpovídá kvalitě
- Cena neodpovídá kvalitě – je vyšší
- Cena neodpovídá kvalitě – je nižší
- Nevím

8

Cena produktů McCafé:

- Je vyšší než u konkurence
- Je nižší než u konkurence
- Je srovnatelná s konkurencí
- Nevím

9

Jaké produkty v McCafé kupujete nejčastěji?

- horká káva
- ledová káva
- Frappé
- horký čaj
- horká čokoláda
- ledová čokoláda
- Limonády
- dorty
- muffiny
- Cookies, Makronky, Croissant
- Jiné

10

Jaký způsob konzumace kávy preferujete?

- Na místě
- S sebou

Jaké prostředky podpory prodeje v McCafé využíváte nejčastěji?

žádné nevyužívám

sezónní akce

mimořádné slevové akce

Nepamatuju si.

Jiné (prosím vypište):

Zbývá 102 znaků

Zakroužkujte, se kterými níže uvedenými výroky se ztotožňujete:

McCafé servíruje lepší kávu než jiné kavárny

McCafé má příjemnější a ochotnější personál než jiné kavárny

U McCafé se mi líbí více než v jiných kavárnách

Vždy se těším na další návštěvu McCafé

U McCafé se cítím jako doma

Víím, kde sídlí můj nejbližší McCafé

Nevím

Jak jste spokojeni s personálem McCafé?

spíše spokojený/á

velmi spokojený/á

spíše nespokojený/á

velmi nespokojený/á

Nevím

Doporučil/a byste kavárnu svým známým?

Ano

Ne

Jakého jste pohlaví?

Muž

Žena

Do které věkové skupiny patříte?

- <20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 60+

Váš čistý měsíční příjem

- do 20 tisíc měsíčně
- 20 001-50 tisíc
- 50 001-100 tisíc
- nad 100 tisíc měsíčně
- Jsem student/ka

Příloha 2 – Nástroje internetového marketingu

© Michal Krutiš, 2007
www.krutis.com

Internetový marketing

Marketingové komunikace na internetu

