

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Spokojenost zákazníků s vozy značky Kia

Bc. Monika Kalátová

© 2016 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Monika Kalátová

Provoz a ekonomika

Název práce

Spokojenost zákazníků s vozy značky KIA

Název anglicky

Customer satisfaction with Kia cars

Cíle práce

Cílem práce je definovat doporučení pro marketingové oddělení KIA Motors Czech na základě dotazníkového šetření a průzkumu trhu.

Metodika

Teoretická část práce bude vytvořena na základě metod analýzy, komparace a syntézy odborné literatury v oblasti personalistiky, konkrétně zaměstnaneckých benefitů. Praktická část bude vytvořena na základě kvantitativního výzkumu a následné komparace s interním výzkumem Kia Motors Czech.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Spokojenost zákazníků, KIA, Segmentace, Targeting, Positioning, Cílová skupina

Doporučené zdroje informací

Doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D. **CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA – Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“**. Praha : Grada Publishing a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
Kotler, Armstrong. **Marketing**. Praha 7 : Grada Publishing, 2004. str. str. 29. ISBN 80-247-0513-3.
Kotler. **Marketing Management**. Praha : Grada Publishing, 1998. Sv. 9. vydání. ISBN 80-7169-600-5.
T. Procházka, J. Řezníček. **Obsahový Marketing**. Praha : Computer press, 2014. str. 224. ISBN 978-80-251-4152-6

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 30. 3. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 30. 3. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 30. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Spokojenost zákazníků s vozy značky Kia" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové 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 diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2016

Monika Kalátová

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Ladislavu Pilaři, MBA, Ph.D. za ochotu, cenné rady, náměty a inspiraci.

Spokojenost zákazníků s vozy značky Kia

Souhrn

Předmětem diplomové práce je zjištění spokojenosti zákazníků společnosti Kia Motors Czech se zakoupenými vozy. V teoretické části práce je nastíněna problematika situační analýzy, která slouží k získání primárních informací potřebných ke korektní aplikaci rozhodovacího procesu vrcholového managementu společnosti. Součástí situační analýzy je průzkum trhu, který zahrnuje oblasti segmentace trhu a definici pojmů targeting a positioning. Situační analýza je v teoretické části práce zaměřena především na analýzu zákazníků, kde je definována loajalita a spokojenost zákazníků, jejich očekávání, věrnost a navrženy způsoby dlouhodobé péče o zákazníky společnosti. Praktická část diplomové práce je zaměřena na monitorování spokojenosti a loajality zákazníků ve vybraném podniku. Součástí práce je zvolení vhodného systému pro měření výsledků, který je ve vybraném podniku uplatněn. Pomocí polo strukturovaného dotazníku jsou získávána potřebná data k identifikaci zákazníků společnosti, jejich preferencí a požadavků na produkt a provedeno hodnocení předností a nedostatků produktu dle mínění zákazníků společnosti. Pomocí komparace interních dat společnosti a výzkumu je proveden průzkum současné situace na trhu. Závěrem je provedeno shrnutí dosažených výsledků a tvorba doporučení pro zlepšení marketingové činnosti podniku a pro zefektivnění komunikace společnosti se zákazníkem.

Klíčová slova: cílová skupina, KIA, Loajalita zákazníků, Positioning, Segmentace, Spokojenost zákazníků, Targeting, Trh.

Customer satisfaction with the Kia cars

Summary

The main subject of the thesis is to determine customer satisfaction with the Kia Motors Czech company cars. In the theoretical part of the thesis is explained the issues of the situational analysis, which is primary used to profit from information, needed for the correct application of the decision-making process of the company's senior management. Part of the situational analysis is market research, which includes the area of market segmentation and the definition of the concepts of targeting and positioning. The situational analysis is in the theoretical part of the work mainly focused on the analysis of the customers, where is defined loyalty and customer satisfaction, customer expectations, fidelity and designed ways of long-term care for the customers of the company. The practical part of the thesis is focused on the monitoring of customer satisfaction and customer loyalty in the selected company. Part of the work is to select the appropriate system for the measurement of results, which is applied to the selected company. By using a half structured questionnaire is collected data to identify customers, their preferences and requirements for the product, and the evaluation carried out the strengths and weaknesses of the product according to the opinion of the customers of the company. Using the comparison of internal company data and research is carried out a survey of current situation on the market. The conclusion is made a summary of the results achieved and making recommendations for the improvement of the marketing activities of the company and for the streamlining of the company's communication with the customers.

Keywords: customer loyalty, customer satisfaction, KIA, Market, Positioning, segmentation, Target group, Targeting.

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	12
3.1 Situační analýza	12
3.1.1 STEP analýza.....	13
3.1.2 Průzkum trhu.....	13
3.1.3 Analýza zákazníka	23
3.1.4 Analýza konkurence	33
3.1.5 Analýza Distribuce	35
3.2 Interní analýza.....	36
3.2.1 Analýza silných a slabých stránek podniku	36
3.2.2 Jak vytvořit analýzu silných a slabých stránek.....	37
4 Vlastní práce	38
4.1 Představení společnosti Kia Motors Corporation	38
4.2 Identifikace produktu	40
4.3 Průzkum trhu.....	42
4.3.1 Reputace značky	42
4.3.2 Sumarizace ceny	43
4.3.3 Typy zákazníků společnosti Kia.....	44
4.4 Měření spokojenosti zákazníků Kia.....	46
4.4.1 Identifikace zákazníků a jejich požadavků	46
4.4.2 Návrh dotazníku.....	46
4.4.3 Určení velikosti a způsobu výběru.....	47
4.4.4 Určení postupu sběru dat	47
4.5 Výstupy dotazníku	49
4.5.1 Spokojenost zákazníka s dealerem produktu	49
4.5.2 Spokojenost zákazníka s produktem.....	51
4.5.3 Míra doporučení produktu zákazníkem	52
4.5.4 Charakteristika produktu.....	53
4.5.5 Zákazníci společnosti KIA.....	60
5 Zhodnocení výsledků a tvorba doporučení.....	70
5.1 Východiska teoretické části.....	70
5.2 Východiska praktické části	71
5.2.1 Průzkum trhu.....	71

5.2.2	Dotazníkové šetření	71
5.2.3	Přednosti a nedostatky produktů.....	73
5.2.4	Zákazníci společnosti Kia Motors Czech	74
6	Závěr.....	77
7	Seznam použitých zdrojů	79
8	Přílohy.....	83

1 Úvod

V současné době je pro každou společnost na trhu nejdůležitějším faktorem zákazník. Prodávané zboží a poskytované služby jsou optimalizovány dle potřeb a přání zmíněných zákazníků. Identifikace jejich potřeb může společnosti poskytnout konkurenční výhodu na trhu. Z tohoto důvodu je důležité provádění pravidelných analýz týkajících se zákazníka a jeho pohledu na produkt společnosti. Firma, která podobné analýzy nevytváří, nezískává potřebné informace nutné k správnému rozhodovacímu procesu či optimalizaci produktu. Taková společnost nezvládá držet krok s rychle se měnícím trhem, přestává se vyvíjet a může o své současné zákazníky postupně přicházet z důvodu měnících se zákaznických preferencí.

Cílem práce je poskytnout společnosti Kia Motors Czech informační základnu pro budoucí účely marketingového oddělení. Teoretická práce je zaměřena na situační analýzu, která napomáhá managementu firmy hodnotit pozici společnosti. V teoretické části práce je nastíněna také problematika průzkumu trhu a vysvětleny klíčové pojmy segmentace trhu, jako je například targeting a positioning. Další část teoretické práce je věnována podrobnému rozboru analýzy zákazníka, kde jsou nastíněny oblasti spokojenosti zákazníka, očekávání zákazníka, věrnosti a loajality spojené s dlouhodobou péčí o zákazníky.

Cílem praktické části diplomové práce je zjištění spokojenosti zákazníků s produktem a jeho ochota doporučit produkt dalšímu potenciálnímu zákazníkovi. Pokud je zákazník spokojen s užitnými vlastnostmi produktu, je ochoten doporučit produkt a šířit tak dobré jméno společnosti. K zjištění zákaznického mínění je v praktické části provedena charakteristika produktu, identifikace předností a nedostatků produktu dle mínění zákazníků společnosti. Aby mohla společnost efektivně využívat nástroje marketingového mixu, musí znát detailně své zákazníky. V další části praktické práce je provedena analýza zákaznických zvyklostí v podobě financování produktů a využívání výhod při koupi a dle charakteristických vlastností zákazníků je provedena jejich segmentace dle druhu zakoupeného produktu, pohlaví, úrovně dosaženého vzdělání, průměrného měsíčního příjmu a věkové struktury. Se spokojeností zákazníků souvisí také jejich loajalita k produktu či společnosti, která je zaznamenána pomocí průzkumu trhu a komparace interních dat. V této souvislosti je v praktické části diplomové práce zachycena také segmentace nelojálních a potenciálních zákazníků společnosti. Závěrečná část diplomové práce je věnována shrnutí zjištěných výsledků a tvorbě doporučení pro účely marketingového oddělení společnosti.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je zjištění spokojenosti a loajality zákazníků společnosti Kia Motors Czech a následná tvorba doporučení pro účely marketingového oddělení společnosti na základě dotazníkového šetření a průzkumu současné situace na trhu. Součástí průzkumu trhu je identifikace charakteristických vlastností, předností a nedostatků produktu stanovených dle mínění zákazníků společnosti a provedení detailní identifikace a segmentace zákazníků společnosti Kia.

2.2 Metodika

Teoretická část práce je vytvořena na základě metod analýzy, komparace a syntézy odborné literatury v oblasti personalistiky, analýzy zákazníků a produktu společnosti. Průzkum trhu v praktické části práce je vytvořen na základě kvantitativního výzkumu a následné komparace s interními daty společnosti Kia Motors Czech. Identifikace předností a nedostatků produktu, segmentace zákazníků a zjištění jejich spokojenosti je provedeno pomocí polo strukturovaného dotazníku a nástrojů online marketingu.

3 Teoretická východiska

„Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk“ (Kotler, 2004, str. 29).

Aby mohla být společnost v současné době úspěšná, je pro její činnost klíčová orientace na zákazníka. Poskytovat oproti konkurenci větší hodnoty, ať už se jedná o nižší ceny za stejnou kvalitu či vyšší kvalitu za stejnou cenu. Pro společnost je příznivé přesvědčit zákazníka, že jsme lepší než konkurenční firma. Jedním z prvotních kroků je zjištění potřeb a přání zákazníka. K tomuto kroku je tedy nutné na daném trhu provést analýzu chování spotřebitelů. Na trhu je mnoho zákazníků, kteří mají různé požadavky na produkt, z tohoto důvodu není možné prodávat produkty stejným způsobem všem zákazníkům. Firma musí být schopná roztrždit trh do skupin s podobnými znaky. Dalším krokem je volba strategie, kterou bude společnost aplikovat na tyto různorodé segmenty, aby mohla své produkty prodávat lépe než konkurence při dosahování určité míry zisků. Tento proces je možné také vyjádřit pojmy: segmentace trhu, targeting a positioning (Kotler, Marketing, 2004).

3.1 Situační analýza

Jedná se o proces, který napomáhá managementu posuzovat a hodnotit pozici společnosti, napomáhá hodnotit její silné a slabé stránky, organizaci společnosti a podobně. Tato analýza také slouží k porovnání výsledků firmy ve vztahu ke konkurenci. Situační analýza je prováděna interně uvnitř společnosti nebo také externě s využitím specializované firmy. Při rozhodování, zda využít pro tvorbu situační analýzy externích zdrojů, je nutné zvážit časové hledisko a finanční prostředky. Tato analýza bývá prováděna ve třech obdobích:

- ohlédnutí za minulostí;
- současná situace firmy;
- odhad na budoucí vývoj společnosti.

Situační analýza je složena ze dvou hledisek, které představují dva druhy pohledů a rozdělení. Toto rozdělení tvoří Interní a externí analýza. Externí analýza odpovídá na otázku, jak vypadá vnější prostředí podniku, tedy prostředí, které ovlivňuje svými vlastnostmi společnost, ale

společnost jej ovlivnit výrazně nemůže. Externí analýza podává obrázek o tom, jaká je dynamika a případný budoucí vývoj externího prostředí. Externí podmínky ovlivňují podnikatelské příležitosti a silně ovlivňují současnou i budoucí situaci podniku. Prvky externí analýzy tvoří:

- STEP analýza;
- průzkum trhu;
- analýza zákazníka;
- analýza konkurence;
- analýza distribuce.

3.1.1 STEP analýza

Jedná se o prostředek, který napomáhá identifikovat probíhající změny v blízkém okolí. Další výhodou této analýzy je možnost vyhodnocení případných dopadů těchto změn, které mohou ovlivnit činnost podniku. Název je stanoven z prvních písmen slov, která vyjadřují oblasti působení těchto vlivů. Písmeno S zastupuje slovo „social“, které zastupuje sociální hledisko, T = „technology“ technické hledisko, E = „economy“ ekonomické hledisko, P = „policy“ politické hledisko. V některých publikacích se tato analýza označuje jako SLEPT analýza, kde navíc vystupuje písmenko L = „legal“, které zastupuje právní a legislativní hledisko. Rozdíl je pouze v počtu a pořadí ovlivňujících faktorů. Step analýza zobrazuje celkový pohled na podnikové prostředí, které probíhá neustálými změnami. Nejedná se pouze o současný pohled, vždy je důležité mapovat situaci v minulosti, ale může se také zabývat otázkami blízké budoucnosti a vývoje prostředí společnosti (Tomáš Hajíček, 2010).

3.1.2 Průzkum trhu

Průzkum trhu je prvotní a nejdůležitější částí situační analýzy v podniku. Tento průzkum odpovídá firmě na důležité otázky ohledně celkového tržního potenciálu, atraktivity a velikosti trhu, budoucího rozvoje či dynamiky růstu trhu. Průzkum trhu si klade za cíl rozpoznání a identifikaci příležitostí a hrozeb, které se mohou na trhu vyskytnout.

Z ekonomického hlediska je trh vymezen, jako soubor kupujících a prodávajících, kteří obchodují s kategorií výrobků či s určitým výrobkem. Trh je zprostředkovatelem koloběhu zboží mezi ekonomickými subjekty, kterými jsou podniky a domácnosti. Tento koloběh vzniká v důsledku střetnutí nabídky a poptávky po zboží a službách. K řádnému fungování

tržního cyklu musí být rozhodnutí účastníků koordinováno určitým prvkem, který zabezpečuje cena. Mezi důležité faktury se řadí i další externí prvky, jako jsou politická omezení, právní úpravy a tak dále. Trh nejčastěji dělíme:

- trh zboží a služeb;
- finanční trh;
- trh výrobních faktorů (Kotler, 1998).

Marketingová analýza trhu

Tato analýza lze využít pouze za předpokladu, že je v prvním kroku definován druh trhu. V prvních fázích probíhá definice trhu, následuje popis vybraného trhu a pokračuje vyhodnocení rozhodujících faktorů a nalezení řešení. Pokud vyžadujeme přesně a korektně definovat trh, je nutné využít segmentační hlediska a rozdělit trh dle jednotlivých segmentů. Hledisko geografické a segmentační. V této části je rozhodující určit geografickou oblast. Trh může být zastoupen jako celý svět, země nebo případně pouze region či oblast. Hledisko časového období je zásadní pro tržní rozbor z hlediska sjednocení analyzovaných podmínek a pro kvalitnější srovnání. Časové hledisko je závislé na druhu poskytovaného produktu či služby. Vyžadovaná doba je u všech produktů i služeb individuální. Hledisko produktu a služby se v odborné praxi nazývá rozbořem úrovně produktu. Jedná se o detailní definici tržních aktivit určitého subjektu. Toto hledisko také slouží k správné identifikaci zdrojů informací a následně pro kalkulaci tržních ukazatelů. Hledisko realizace na celkovém trhu. Abychom mohli srovnávat výsledky nejen v rámci segmentu, ale také z hlediska celkového trhu, je přínosné si ukazatele vyjádřit v peněžních jednotkách nebo v jednotkách výkonu (pevné naturální jednotky = svazek, kilo, kusy). Pokud není možné stanovit si cenu za jednotku výkonu, zvolíme si určitým objemem výkonu a přiřadíme k němu jeho průměrnou cenu na trhu (Pivoda, 2007).

Celkový a potenciální trh

Ukazatel potenciálu trhu vyjadřuje teoretickou hodnotu, jakých výsledků by mohlo být dosaženo, kolik obchodů by mohlo být realizováno, pokud by se optimalizovalo úsilí všech dodavatelů. Tržní potenciál je vyjádřen ve spotřebitelských jednotkách. Tyto jednotky představují:

- jednotlivce – studenti;
- domácnosti – rodiny se třemi dětmi;
- Podnikatelské jednotky – cestovní ruch.

Segmentace trhu

Proces rozdělení trhu je metodou marketingového řízení, která spadá pod tržní analýzu. Cílem této analýzy je rozpoznat strukturu daného trhu, na který chce firma umisťovat své výrobky či služby. Jedná se o homogenní dělení trhu do skupin zákazníků. Tyto skupiny zákazníků jsou charakteristické svým nákupním chováním, zvyklostmi a svými potřebami. Firma získá informace o „personě“ a tím si optimalizuje portfolio svých zákazníků. (ManagementMania, 2013).

Personou je definována fiktivní osoba, kterou je nutné detailně popsat, vytvořit si jejich detailní profily. Persony jsou vytvářeny zpravidla v začátcích fungování společnosti, než začne společnost distribuovat obsah sdělení. Výhodou při vytváření person je názornost, se kterou je možné si rychle uvědomit a představit potřeby a přání zákazníka, které se dají kvantifikovat na celou skupinu, tedy na celý segment. U každé persony je identifikováno fiktivní jméno, pohlaví, obrázek, příjem (velmi důležitý kvůli zařazení do příjmové kategorie), druh vykonávané práce, rodinný stav, počet dětí. Další doplňující informace mohou vypadat například:

- jakým způsobem tráví persona svůj volný čas, koníčky, volnočasové aktivity;
- jak vypadá přibližně její obyčejný běžný den;
- komunikace persony = zda čte denní tisk, poslouchá rádio, reklamy, internet;
- potřeby a problémy persony identifikovat a následně navrhnout řešení;
- je možné identifikovat i typické věty, které by mohla persona často říkat (T. Procházka, 2014).

Společnost by si následně mezi rozdělenými segmenty měla vybrat pouze takové, které je schopna z dlouhodobého hlediska obsluhovat při strategickém řízení a dosahování zisků. Segmentace trhu probíhá, jak bylo nastíněno v následujících krocích:

- průzkum trhu – vytváří se segmentační kritéria;
- profilování segmentů – zákazníci jsou rozdělováni podle kritérií, „persony“;
- targeting;
- positioning (ManagementMania, 2013).

Všechny trhy je možné rozdělit na dílčí segmenty, ale ne vždy je toto homogenní členění účelné. Tržní segment zastupuje část zákazníků, kteří reagují na aplikované marketingové nástroje podobným způsobem (Kotler, Marketing, 2004).

Trhy jsou tvořeny kupujícími, kteří jsou rozdělení do skupin dle jejich požadavků, místa bydliště a zvyklostmi v nákupní činnosti. Zásadní význam pro úspěšnost cíleného marketingu má odpovídající segmentace trhu. Z jiného hlediska lze proces rozdělení trhu popsat také jako odkrývání skupin spotřebitelů, kteří splňují dvě důležité podmínky. Jedná se o podmínku homogenity. Tato podmínka vyjadřuje co největší možnou podobnost v tržních projevech zákazníků uvnitř skupiny. Další podmínkou je existence heterogenity. Tato podmínka předepisuje naopak nutnost co největší odlišnosti tržních projevů všech segmentů (Boučková, 2003).

Aby mohlo být rozdělení trhu přínosné, jednotlivé segmenty musí být:

- měřitelné: jejich velikost, či profilování, kupní síla, avšak některé proměnné mohou být velmi těžko měřitelné;
- přístupné: to znamená, že musí být efektivně dostupné a také efektivně obsluhovatelné;
- dostatečně velké: je zde podmínka na rozsáhlost segmentů nebo dostatečnou ziskovost segmentu z důvodu efektivity obsluhování;
- rozlišitelné: měla by být možnost je rozlišit v jejich názvech, ale také by měly reagovat na marketingový mix a program odlišně;
- akční: představuje vytváření efektivních programů pro získání jednotlivých segmentů (Boučková, 2003).

Pokud je prováděna segmentace trhu kvůli marketingovým účelům, je přínosné vyzdvihnout několik důležitých skutečností. Základem segmentace trhu je respektování tržních diferenciací, které se projevují objektivně. Tyto skupiny zákazníků na trhu je možné rozklíčovat na různých úrovních. Může se jednat o široké tržní segmenty takzvané masové segmenty, které je možné dále odkrývat na další tržní segmenty (Kotler, 2004).

Jednotlivé segmenty jsou hodnoceny a následně vybírány dle atraktivity segmentu, silných stránek společnosti a také dle výběru tržních segmentů. Atraktivita segmentu znamená pro každou společnost něco jiného, proto je pojem atraktivity segmentu relativní. Pro jednu firmu může být atraktivní určitý segment, který představuje v budoucnu vysoké tržby, pro jinou

společnost je naopak atraktivní segment, kde dochází k rychlému růstu. Prvním krokem je pro společnost analýza současných tržeb a dat pro zjištění tržeb budoucích.

Silné stránky podniku vyjadřují schopnosti společnosti zvážit své cíle a dostupné prostředky. Pro každou firmu je růst tržeb atraktivní, ale společnost musí být schopná i takovýto segment ze svého výběru vyřadit, pokud neodpovídá dlouhodobým cílům společnosti. Výběr tržních segmentů určuje, že pokud se shodují dlouhodobé cíle vybraného segmentu i společnosti, firma musí zvážit, zda disponuje potřebnými zdroji a dovednostmi, aby v tomto segmentu uspěla (Philip, 2007).

Průmyslový trh

„B2B“ = Business to Business, jedná se o trh, který je tvořen odběrateli a dodavateli, kteří nakupují či prodávají zboží i služby za účelem výroby a následného prodeje spotřebiteli či další společnosti. Rozdíly mezi spotřebitelským a průmyslovým trhem:

Význam nákupů = nejprve je provedena analýza potřeb a přání zákazníka a pak teprve může proběhnout rozhodnutí o koupi. Nákupy slouží k udržení návaznosti výroby, tvorbě zisku při minimálních nákladech. V průmyslovém trhu je obchodováno s menším množstvím zákazníků oproti spotřebnímu trhu. Odběratel totiž nakupuje výrobky k uspokojení svých potřeb, ale ve větší míře ostatních spotřebitelů. (Pivoda, 2007).

Na průmyslovém trhu vzniká geografická koncentrace organizací. Odvětví jsou sdružena do oblastí, která navazují například na zpracovatelský průmysl. (Zapletalová, 2006)

Na průmyslovém trhu se objevují mnohem užší vztahy mezi odběrateli a dodavateli. Tento jev je dán malou odběratelskou základnou a také vyšším stupněm důležitosti odběratelů oproti spotřebitelskému trhu. Navíc se zde objevuje trend přizpůsobování se individuálním potřebám odběratele (Pivoda, 2007).

Změny nemají na trhu po průmyslovém zboží velký vliv na celkovou poptávku, je nepružná. Výrobce nevyhledává snížené ceny, nezvyšuje objem nakupovaného zboží kvůli slevám. Obvykle se zvyšuje objem nakupovaného zboží nebo výrobku ve chvíli, kdy dochází k snižování vstupních výdajů. Poptávka je však závislá na spotřebním trhu. Realizace nákupu je v rukou zkušených odborníků, kteří jsou v rámci oboru kvalitně vyškoleni a rozhodují se při realizaci nákupu mnohem racionálněji oproti odběratelům na trhu spotřebním (Zapletalová, 2006).

Targeting

Jedná se o druhou fázi STP procesu (= segmentace, targeting, positioning) metody marketingu. Základem tohoto procesu je výběr cílových segmentů po správně provedené segmentaci v předchozí fázi. Velmi důležitá jsou v této fázi kritéria velikosti segmentu, která představuje počet potenciálních zákazníků, růstový potenciál segmentu, který obsahuje odhadnutý vývoj v budoucnu, jenž bude mít vliv na počet zákazníků a atraktivita segmentu zahrnuje například finanční potenciál budoucích zákazníků, působnost konkurence, existence a cena komplementů či substitutů (ManagementMania, 2013).

Po provedení segmentace trhu, vzniká příležitost k oslovení jednoho či více vybraných segmentů. Targeting také zahrnuje proces zhodnocení atraktivity jednotlivých skupin. Firma by měla volit vždy takovou cílovou skupinu, u které vytváří nejefektivnější a soustavnou hodnotu. Vzhledem k tomu, že je téměř každá společnost limitována různými druhy zdrojů, měla by oslovovat pouze několik málo vybraných tržních skupin či jejich části takzvané mikro segmenty. Tato činnost může vést k omezení prodeje, ale zároveň ke zvýšení ziskovosti. Společnosti mohou oslovovat několik různorodých segmentů, které obsahují různé zákazníky mající však stejné požadavky na produkt či službu (Kotler, 2004).

Těmto výše uvedeným krokům se říká tržní cílení a je složeno z následujících postupů:

- zahrnutí všech podstatných hledisek, které jsou důležité pro vyhodnocení, zda jsou segmenty vhodné. Tato část je obsažena z části v kontrole plnění podmínek segmentace trhu. Vhodnost = je hodnocena z mnoha hledisek, která jsou platná všeobecně, jako je rozsah segmentu, kupní síla, náklady na oslovení zákazníka, konkurence pro určité odvětví, existence a cena substitutů a komplementů, rentabilita, náklady atd. Dalšími hledisky je hodnocen segment k postavení společnosti. Sem je možné zařadit například zdroje firmy, její cíle a kompetence, logistické možnosti, formy distribuce apod.;
- krokem číslo dva je ohodnocení hledisek významnosti. Každé hodnotící kritérium má jinou váhu a je jinak významné, proto je potřeba vytvořit hodnotící škálu. V praxi je tento krok velice citlivým;
- rozhodnutí o hodnotících škálách, neboť je možné využít k vyhodnocení segmentů jednotnou nebo různorodou škálu pro hlediska významnosti. Jednotná škála je stejná

pro všechna hlediska, proto se jedná o jednodušší postup bohužel s možností ztráty rozlišení dat a hrozí zde možnost nivelizace. Různorodé škály jsou pro každé hledisko specifické, možnost nivelizace zde nehrozí, ale jedná se o složitější postup;

- další v pořadí je ohodnocení segmentů dle různých hledisek. Segmentům jsou přiřazeny odpovídající hodnoty, které jsou stanovené z hodnotících škál v předchozím kroku;
- v případě, že je využíváno více než jedné hodnotící škály, je nutné dodržovat a zajistit možnost porovnatelnosti hodnot. V tomto kroku je k dispozici možnost využití normovaných postupů procesu standardizace dat;
- v předposlední části dochází k rozhodnutí o algoritmu, kde se nejčastěji uplatňuje aditivní algoritmus, ale možné je aplikovat i multiplikační postup;
- v poslední fázi dochází k uplatnění algoritmu, což zahrnuje propojení všech předchozích postupů, jejichž výsledkem je vyhodnocení atraktivity segmentů (Boučková, 2003).

Podstatou procesu targetingu jsou dvě základní činnosti a to vyhodnocování potenciálu tržních segmentů a také výběr a analýza cílových segmentů trhu. Ve chvíli, kdy společnost vyhodnocuje části trhu, musí počítat s ovlivňujícími faktory, jako je velikost a budoucí růst segmentu, jeho atraktivita, případné zdroje segmentu a samozřejmě také cíle společnosti. Při prvním koku firma analyzuje a shromažďuje data o průběžných prodeích v každé skupině, růstu a očekávaném zisku z této skupiny. Neplatí zde avšak pravidlo, že nejrychleji rostoucí a nejrozsáhlejší segmenty bývají vždy těmi nejatraktivnějšími. Některé menší společnosti naopak nemají potřebné zdroje a možnosti, aby mohli efektivně obsluhovat tyto nejrozsáhlejší tržní segmenty. V těchto největších segmentech bývá také velmi často hojně zastoupena konkurence. Menší firmy by měli volit spíše skupiny, kde budou mít převahu a v budoucnu zisky, tedy z prvního pohledu menší, méně atraktivní a tudíž i méně obsazeny konkurenčními společnostmi. Existence mnoha zaměnitelných výrobků na trhu, také snižuje přitažlivost daného segmentu z hlediska snižování zisků z důvodů omezení cen. Přitažlivost segmentu může ovlivnit také relativní kupní síla. Skupina kupujících se silnou kupní silou může ovlivňovat ceny, tlačí je na co nejnižší hranici, požaduje poskytování širšího okruhu služeb a vyšší kvalitu produktů – všechny tyto faktory jsou na úkor zisků prodejců. Naopak některé tržní skupiny mohou být společností odmítnuty z důvodu rozporu mezi potřebami segmentu a

firemními cíli a strategiemi. Pokud se tyto dvě skutečnosti shodují. Přestože společnost disponuje požadovaným potenciálem, zaměstnává dostatečný počet zaměstnanců, ale musí mít snadnější přístup ke zdrojům oproti své konkurenci. Vstoupit by měla firma na trh pouze tehdy, pokud je schopna poskytovat své produkty s výhodnou nad konkurencí (Kotler, 2004).

Positioning

Positioning je marketingovou strategií, jejíž cílem je vytvoření značky produktu či služby. Tato značka by měla zaujímat v zákaznickově myslí diferencní postoj oproti konkurenčním společnostem. Firmy využívající tuto strategii kladou důraz na charakteristické rysy jejich značky (druh zboží, užitkové vlastnosti, jak se používá výrobek a tak dále), nebo se mohou pokusit vytvořit vhodný obrázek (levné, kvalitní, luxusní, ...) prostřednictvím reklamy. Jakmile se značka umístí v myslí zákazníka, je velmi obtížné ji přemístit či pozměnit bez zničení její důvěryhodnosti. V českém jazyce existuje také ekvivalent český ekvivalent positioningu a to: „umístění produktu“.

Písemný popis cílů a strategií cílení positioningu uvádí:

- jak firma defínuje svou činnost, nebo jak se zcela odlišuje;
- jaký budou mít zákazníci prospěch z funkčnosti výrobku či služby;
- jakým způsobem budou tyto aspekty sděleny spotřebitelům (Webfinance, 2016).

Positioning charakterizuje místo, kam si zákazník zařadí ve své myslí výrobek. Lze jej také defínovat jako způsob, jakým je výrobek či služba vnímána cílovou skupinou. Toto vymezení výrobku oproti konkurenční společnosti je v současné době téměř nezbytností. Úspěšná marketingová strategie by měla být zaměřena na jednu či několik operativně nejzajímavějších částí trhu. Pro firmu není přínosné, aby se společnost snažila zaměřit svou marketingovou strategii na všechny tržní segmenty. Tyto nejzajímavější tržní segmenty může firma oslovit mnohem účinněji a může se výrazně zvýšit ziskovost produktu.

Cílem positioningu je navržení představy, jakou pozici by měl produkt zaujmout u spotřebitelů a v jejich asociacích. V dnešní vysoce konkurenční době je image produktu nezbytnou součástí výrobku i služby. Produkt by měl být specifický svými vlastnostmi, nebo by měl být spojovaný s určitým specifickým účelem použití.

Důležité otázky, které si musí společnost pokládat, jsou:

- kde se nachází náš výrobek ve vztahu ke konkurenci;
- jak se značka odlišuje od ostatních;
- kde chce, aby se produkt nacházel;
- co proto musíme udělat;
- jaké máme zdroje;
- kdy dosáhneme nové pozice;
- jaké jsou důvody ke koupi produktu, značky (Matula, 2015).

3.1.3 Analýza zákazníka

Společnosti aplikují analýzu svých zákazníků ve chvíli, kde potřebují získat více informací o svých zákaznících a jejich zvyklostech. Tato analýza poskytuje obraz o jejich řazení do skupin, které nazýváme segmenty, velikost těchto skupin a samozřejmě také jejich atraktivitu. Po pečlivém rozřazení svých zákazníků a získání dostatečného množství zákazníků je teprve možné vybrat si segment, který nám bude poskytovat pro podnik nejefektivnější výsledky za použití zdrojově nejpřijatelnější vstupů. Podle těchto informací zjistíme, na jaký druh zákazníků by bylo neoptimálnější se zaměřit a jak marketingově prodej podpořit. Správná analýza chování zákazníka, je důležité odpovědět si také na následující otázky:

- CO zákazníci nakupují;
- KOLIK, v jakém množství;
- KDO nakupuje a podílí se na rozhodování o koupi;
- JAK zákazník nakupuje, rozhodovací procesy;
- KDE zákazník nakupuje, místo (Heczková, 2006).

Spokojenost zákazníků

Zákazník je definován jako člověk, který využívá poskytovaných produktů či služeb. Je velice důležité uvědomit si, že obecně pojem spokojenosti je velmi subjektivním jevem a bohužel je možné v praxi narazit na zákazníky, kteří nebudou spokojeni nikdy s ničím. Existuje široká škála možností, jak a jakou měrou je možné uspokojit své zákazníky. Současně je důležité mít na paměti základní prvky, které spokojenost zákazníků stimulují. Jedná se o:

- kvalitu;
- cenu;
- termín.

Kvalita by měla být nejdůležitější vlastností produktů. Mezi lidmi se vytvořilo rčení: „Laciné, dvakrát placené“, velmi často se používá i pořekadlo: „Nejsem tak bohatý, abych si mohl kupovat levné věci“. Taková rčení představují nedůvěru zákazníků v levné věci z toho důvodu, že u nich předpokládají nízkou kvalitu. Pokud si zákazník zakoupí nekvalitní výrobek, který je nutné ve velmi krátké době nahradit výrobkem dalším z důvodu jeho opotřebení, koupě není výhodná ani v porovnání počáteční úspory vstupních nákladů.

Výhodnější je koupě o něco dražšího však kvalitnějšího produktu, který by sloužil svému účelu mnohem lépe a delší dobu. Část spotřebitelů si je těchto faktů vědoma a proto si raději za kvalitu připlatí více peněz. Navíc je v současné době velmi vysoká rychlost přenosu informací po internetu. Zakoupením nekvalitního produktu se spotřebitelé mohou pochlubit při psaní recenzí a nespokojené recenze jsou mnohdy vnímány ostatními zákazníky mnohem vážněji nežli ty spokojené. Takto může vzniknout špatná pověst výrobku a následně celé značky či společnosti, která tak přichází každým dnem o potenciální zákazníky.

Druhá část spotřebitelů reaguje svým nákupním chováním především na produkty se sníženou cenou, nehledě při tom na kvalitu produktu. Cena je jedním ze základních rozhodovacích kritérií spotřebitelů a je kritériem, které určuje spokojenost zákazníků. Některé společnosti jsou zvyklé uvádět konečnou cenu, avšak jiné ne. Na trhu se objevují velice často ceny, které nejsou konečné, nebo jsou uvedené neúplně. Tyto praktiky vedou k nedodržení zákaznickova rozpočtu. Zkušenost zákazníka s uváděním neúplných cen je velice často vnímána jako nemilé překvapení a může zákazníka od nákupu dokonce odradit (Filipová, 2006).

Cenu je možné stanovit pomocí tří metod, na základě:

1. nákladů;
2. poptávky;
3. cen konkurence.

Tvorba ceny pomocí vstupních nákladů je nejjednodušší a nejpřehlednější variantou, jak je možné stanovit cenu. Tato metoda pracuje s kalkulací úplných nákladů na produkt. K těmto nákladům se pouze přičte marže a vznikne tak prodejní cena.

Tvorba ceny pomocí poptávky se vypočítá pomocí hodnoty výrobku, jak jej vnímá zákazník. Důležité je pro tuto metodu detailní průzkum názoru kupujících na hodnotu produktu.

Tvorba ceny orientovaná na cenu konkurence vychází z cen konkurenčních výrobků. Společnost musí v první řadě zjistit průměrnou cenu produktu, za kterou je nabízen na trhu, poté vyhodnotí silné a slabé stránky svého produktu oproti konkurenci a nakonec stanoví prodejní cenu nižší nebo vyšší než je průměrná cena na trhu.

Všechny tyto metody jsou zaměřené pouze na jeden okruh. Pokud je stanovena cena produktu pomocí zjištění nákladů a není brána v potaz cena konkurence, může společnost na trhu velice rychle skončit. Vždy je v praxi nutné brát zřetel na všechny části, které mají vliv na tvorbu ceny zároveň (Mazochová, 2014).

Velice důležitou roli hraje při rozhodování zákazníka o koupi produktu termín dodání zboží. V současné době se velice často objevuje rčení, že čas jsou peníze. A je tomu skutečně tak. S časovými prodlevami vznikají podnikatelům ušlé zisky, které mohou být v dnešní hektické době velmi markantní. Při nedodržení termínu je zákazník s našimi službami nespokojen a tato negativní zkušenost ho může odradit od budoucího nákupu, nebo jednoduše nedoporučí naši značku a společnost přichází o další zisky. V této oblasti je velmi důležitá i konkurence. Pokud má zákazník na výběr mezi dvěma téměř totožnými produkty a jeden mu bude doručen o týden dříve, rozhodne se pro ten s rychlejším datem dodání. Je velice důležité tyto termíny důkladně prokalkulovat. Pokud by se společnost snažila vyrovnat konkurenci, uváděla by stejná data dodání, ale nebyla by je schopna dodržet, vzniká opět velice negativní zkušenost zákazníka se službami společnosti (Filipová, 2006).

Očekávání zákazníků

Očekávání zákazníků roste úměrně s vyspělostí ekonomiky a tržním prostředím. V současné vyspělé ekonomice jsou zákazníci tedy mnohem náročnější, než bývali. Jejich požadavky jsou diferencovanější a obsáhlejší. Obecně je možné shrnout požadavky zákazníků takto:

- **požadavek na profesionalitu** – zákazník od nakupovaného produktu a doplňujících služeb vyžaduje profesionalitu. Slovo profesionalita v sobě zahrnuje mnoho dalších vlastností jako je například spolehlivost, kvalita a pečlivost. Zákazník očekává určitý stupeň kvality, pokud není tento stupeň dodržen, zákazník bude nespokojený;
- **požadavek na pružnost** – pružnost v poskytování produktů nebo služeb znamená, že zákazník požaduje, aby byl dodavatel schopen reagovat na zákaznickovi požadavky. Může se jednat o uživatelská nastavení, změny na produktu či službách;
- **požadavek na řešení problému** – zákazník očekává, že v případě vytvoření nějakého problému bude dodavatel na vzniklou situaci okamžitě reagovat. Požadavek zahrnuje situace vzniklé například v reklamačním procesu, nebo při menších neočekávaných komplikacích;
- **požadavek na omluvu** – každý zákazník očekává, že pokud se objeví problém, nebo nestane chyba v kvalitě, množství či dodání zboží, dodavatel uzná svou chybu a omluví se. Je přijatelné v těchto případech i adekvátní odškodnění, nebo zvýhodnění nákupu.

Ne všichni dodavatelé takto jedná se zákazníky. Proto výše popsané chování může být pro podnikatele příležitostí o konkurenční výhodu na trhu oproti jiným dodavatelům. Vřelý, přátelský a profesionální přístup je v současné uspěchané a neosobní době velkou výhodou (Vysekalová, 2011).

Věrnost zákazníků

Největším úspěchem společnosti je získat si zákaznickou loajalitu a věrnost. V současné době je trendem dávat mnoho peněz na reklamu, aby se více šířilo povědomí o značce a produktech firmy. Podnikatelé mnohdy podceňují základní věc, kterou je udržení si stávajících zákazníků. Je statisticky zjištěno, že náklady na reklamu, získání nových zákazníků a přesvědčení je o koupi produktu, je průměrně pět krát dražší, nežli dosažení stejné míry zisku udržením stávajícího zákazníka. Zlepšování zákaznické podpory je v současné době podceňovanou variantou tvorby zisku. Udržením stávajícího zákazníka si společnost zajistí odbyt zboží v budoucnu, ale také je zjištěno, že stálí zákazníci jsou ochotni utracet mnohem více peněz u značky, které důvěřují. Spokojenost stálých zákazníků by měla být prioritou společnosti. Stálí zákazníci nejčastěji doporučují produkty svým přátelům a známým. V tuto chvíli společnost za reklamu neplatí žádné peníze a navíc je tento typ reklamy jeden z nejúčinnějších. Statisticky lidé nejvíce věří doporučením právě od svých známých. Spokojený zákazník doporučuje sám od sebe, ale je možné je stimulovat a jejich doporučování ještě podpořit pomocí zlepšování zákaznické podpory (poukazy, věrnostní slevy, pozornosti, apod.). Se zlepšováním zákaznické podpory úzce souvisí také evidence zákazníků.

Evidence zákazníků

Evidence zákazníků firmám slouží k zefektivňování poskytovaných služeb a ke zlepšování zákaznické podpory. Jedná se o způsob, který umožňuje firmám vytvářet si vřelé vztahy se zákazníky, přestože je jich velký velmi vysoký. Evidence obsahuje základní údaje o zákaznících, jako je například jméno zákazníka, jeho kontaktní údaje a záznamy o uskutečněných obchodech. Každá společnost si může evidenci upravit dle svých individuálních potřeb. Co je ale u všech společností stejné, je nutnost mít přehled o svých zákaznících, alespoň o těch, kteří mají největší podíly na míře zisku.

Dlouhodobá péče o zákazníky

Pomocí evidence zákazníků je snadnější udržování komunikace s nimi. Pokud nastane v komunikaci odmlka po nějakou dobu, mohla by firma na zákazníka snadno zapomenout. Pokud ovšem existují údaje o předchozích zákaznících v evidenci, je celkově snadnější i dlouhodobá péče o ně. Jedná se o nástroj, který zvyšuje společnosti zisk a zákaznickou spokojenost současně. Evidence nám může sloužit k následujícím využitím:

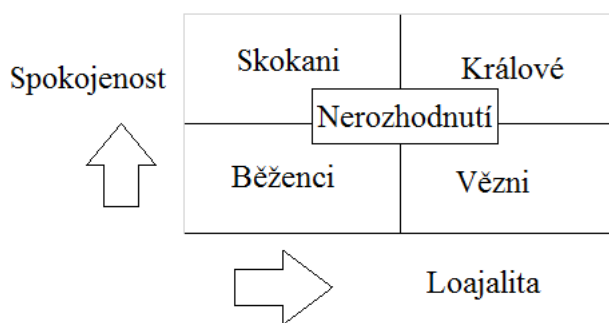
- testování novinek – pokud má společnost nápad na nový produkt či službu, může jednoduše pomocí komunikace zjistit názor stálých zákazníků firmy. Tento nástroj může sloužit pouze pro informování o chystaných novinkách;
- děkovné dopisy – jsou určeny pro stálé zákazníky, jako vyjádření poděkování za poskytnutou důvěru;
- novoročenky a blahopřání – mohou být spojeny se zajímavou nabídkou;
- hromadné či adresné emaily;
- pozvánky na akce či setkání;
- věrnostní programy (Vlach, 2016).

Vztah mezi spokojeností zákazníků a jejich loajalitou

Na téma spokojenosti a loajality zákazníků bylo provedeno mnoho výzkumů a debat. Přestože je dokázáno, že existuje úzký vztah mezi těmito pojmy, nejsou rozhodně totožné. K získání loajálních zákazníků je ve většině případů nutné získat si zákaznickou důvěru a uspokojovat jeho potřeby a přání. V praxi se objevují případy zákazníků, kteří pravidelně

nakupují určitý produkt, avšak nejsou spokojenými zákazníky. Velmi často se jedná o zákazníky, kteří jsou méně mobilní a v jejich lokalitě nemají možnost výběru. Tito zákazníci nemají širokou škálu nákupních možností, proto se stále vrací k dodavateli, s jehož produkty spokojeni nejsou. Naopak existují také zákazníci, kteří se přes svou spokojenost s produktem nestanou loajálními zákazníky. Tato fakta jsou důvody, proč stále více společností provádí kromě analýzy spokojenosti zákazníků také analýzu jejich loajality. K zjištění míry loajality zákazníka může sloužit také matice spokojenosti a loajality zákazníka:

Obrázek 1 – Matice spokojenosti a loajality zákazníka



Zdroj: GfK Praha a Incoma Consult 1

Matice loajality a spokojenosti třídí zákazníky dle jejich očekávaného nákupního chování do pěti kategorií. Jedná se o „skokany“, „krále“, „běžence“, „vězně“ a „nerozhodnuté“ zákazníky. Skokani jsou zákazníci, kteří nakupují produkty bez ohledu na jejich značku. Orientují se především podle jejich míry spokojenosti. Králové jsou zákazníci, u kterých je propojena spokojenost s produktem také s vysokou mírou loajality k určitému dodavateli. Běženci jsou charakterističtí tím, že velmi často přebíhají mezi značkami produktů, pokud se změní cena či kvalita produktu. Skupina vězňů je tvořena zákazníky, kteří nemají možnost vybírat mezi konkurenčními produkty například z důvodu omezené míry konkurence na trhu (GfK Praha a Incoma Consult, 2004).

Loajalita zákazníka by měla být chápána jako vztah mezi zákazníkem a dodavatelem, který se neustále vyvíjí a je nutné na něm stále a dlouhodobě pracovat. Každá společnost by v těchto krocích měla postupovat od samotné loajality svých zaměstnanců. Vzhledem k tomu, že existuje spojitost mezi loajalitou zákazníků a zaměstnanců společnosti, bez loajálních zaměstnanců by se společnost velice obtížně snažila dosáhnout loajality u svých zákazníků. Skupina loajálních zákazníků je velmi důležitou skupinou, avšak z praxe je zřejmé, že se

jedná o skupinu velice nestabilní. Na získání nového zákazníka je zapotřebí vynaložit až šestinásobek prostředků, které by přinesly stejný efekt, jako při udržení stávajícího zákazníka. Společnost by proto měla právě této skupině stále věnovat svůj drahocenný čas i potřebné prostředky (Chlebovský, 2004).

Zavedení monitoringu loajality a spokojenosti zákazníků ve společnosti je vysoce efektivní. Pomocí základních principů managementu jakosti, tedy klasické zpětné vazby, si může společnost zajistit přístup ke kvalitním informacím o potřebách a přáních zákazníků a zároveň o jejich míře uspokojení. V současné době stále roste význam oboru CRM (customer relationship management), který představuje management vztahů se zákazníky. Pomocí metod CRM může společnost získat relevantní informace, které mají strategický význam pro vedoucí pracovníky při budoucím rozhodování (Nenadál, 2004).

Postup při měření spokojenosti a loajality zákazníka

Měření loajality či spokojenosti zákazníků, je specifický přístup, který má přesto základní kroky. Dle těchto kroků je možné dosáhnout profesionálního zjištění míry spokojenosti a loajality. Postup je následující:

- identifikace zákazníků;
- identifikace požadavků zákazníků;
- návrh a tvorba dotazníků;
- určení velikosti a způsobu výběru;
- určení postupu sběru dat;
- zpracování dat;
- zlepšování spokojenosti a rozvoj vztahů se zákazníky.

V první řadě si musí společnost definovat své zákazníky. Tento krok je zásadní, nelze jej přeskočit. Pokud by společnost tento krok přeskočila, nebylo by možné objektivně posuzovat vzniklé výsledky (Nenadál, 2004).

Následujícím krokem je identifikace požadavků zákazníka, kterou je možné provést teprve po provedení předchozího kroku. Požadavky zákazníka je možné rozdělit:

- povinné požadavky – pokud nejsou uspokojeny, zákazník odejde. Jejich uspokojení má jen malý vliv na zákaznickou spokojenost;

- jednorozměrné požadavky – související s funkčností produktu, čím více jsou tyto požadavky uspokojeny, tím větší je celková spokojenost zákazníka s produktem;
- atraktivní požadavky – jejich uspokojení přinese největší kladný vliv na zákazníka, naopak jejich neuspokojení má jen malý vliv.

Jakmile dojde k identifikaci potřeb zákazníka, následuje určení jeho spokojenosti. Jedná se o posuzování kvalitativních znaků, které zákazník na produktu vnímá. V tomto kroku je možné využití metody definování znaků spokojenosti zákazníka.

Metodu definování znaků spokojenosti zákazníka je možné aplikovat pomocí metody naslouchání hlasu zákazníka či pomocí aplikace rozvoje znaků jakosti. Metoda aplikace rozvoje znaků jakosti spočívá v definici spokojenosti zákazníka pomocí vlastních zaměstnanců. Tato metoda je levnou a rychlou variantou, avšak zaměstnanci mohou mít zkreslený pohled na situaci. Druhá metoda naslouchání hlasu zákazníků je vhodnější variantou, která využívá reálného vzorku externích zákazníků. Metodu naslouchání hlasu zákazníka i metodu aplikace rozvoje znaků jakosti lze aplikovat pomocí následujících metod:

- dotazníkové;
- přímé rozhovory s jednotlivci;
- kritických událostí;
- diskuze v ohniskových skupinách (J. Nenadál, 2004).

Dotazníky představují jeden z nejzákladnějších způsobů, jak efektivně monitorovat spokojenost zákazníků. Dotazníková metoda je tvořena několika základními kroky, které jsou:

- stanovení otázek pro dotazník;
- stanovení vhodného formátu dotazníku;
- popis vstupních informací pro respondenty;
- definitivní uspořádání dotazníku.

Správný dotazník je tvořen otázkami, které povedou ke zjištění spokojenosti zákazníka, ale také k správné segmentaci vyhodnocených odpovědí. Otázky by měly být tvořeny bez složitých formulací, měly by být pro dotazovaného srozumitelné a zároveň poskytovat jednoznačné a konkrétní odpovědi na kladené otázky. Je vhodné se při tvorbě dotazníkových otázek zdržet složitých a odborných termínů, které by dotazovaný nemusel správně pochopit (Hammond, 2005).

Pokud je vytvářen strukturovaný dotazník, je vhodné postupovat dle správného postupu. Otázky zaměřené na identifikaci dotazovaného by měly následovat ihned po základních vstupních informacích. Vstupní informace dotazníku jsou pro respondenty velmi důležité, ovlivňují spolehlivost a korektnost odpovědí. Vstupní informace by měli:

- vysvětlovat účel průzkumu;
- poskytovat srozumitelný návod pro respondenty;
- informovat o subjektu, který provádí průzkum;
- motivovat k vyplnění dotazníku.

Další v pořadí by měly následovat otázky, které zjišťují spokojenost dotazovaných zákazníků a otázky, které budou složité k jejich snadnější segmentaci. Dle odborných názorů by měla být maximální délka dotazníku nejvýše dvacet otázek. Jedná se o hranci, kdy je zákazník schopen spolehlivě odpovídat na kladené otázky.

Existují čtyři základní typy dotazníků, které jsou tvořeny formou check listů, Likertovým formátem, verbálním a numerickým formátem. U dotazníků, které jsou tvořeny formou check listů, si respondent vybírá pouze ze dvou možných variant odpovědí. Nelze tedy využít pro získávání přesnějších informací ohledně spokojenosti zákazníků. Formát dotazníků, který je nazývaný Likertův, naopak poskytuje respondentovi širokou škálu možných odpovědí. Odpovědi jsou určeny pomocí respondentova subjektivního pocitového vnímání. Otázky jsou ve většině případů tvořeny výrokem, na který respondent svou odpovědí reaguje určitou mírou souhlasu či nesouhlasu. Tento způsob šetření představuje získávání informací s větší spolehlivostí. Verbální formát dotazníku obsahuje možnosti odpovědí, které jsou tvořeny slovy. Slova reprezentují míru respondentovy míry souhlasu. Oproti tomuto formátu dotazníku existuje také numerický formát, který zahrnuje možnosti odpovědí, které jsou v číselném vyjádření. Definitivním uspořádáním dotazníku je míněna vhodnost a srozumitelnost kladených otázek. V této části by měl tvůrce dotazníku zvážit především jeho délku, frekvenci dotazování nebo třeba srozumitelnost samotného textu.

Shromažďování dat pro účely dotazníku jsou získávány pomocí:

- metody „pro formy“;
- sběrem dat poštou zasílanými dotazníky;
- sběrem dat s podporou telefonických interview;
- sběrem dat pomocí přímých interview se zákazníky;
- online dotazováním.

Metoda „pro formy“ získává informace prostřednictvím písemné ankety. Dotazníky se umístí na viditelná místa a vyplní je pouze ochotní zákazníci. Tato metoda je nejméně vhodná, vzhledem ke své nízké spolehlivosti. Sběr dat pomocí poštou zasílanými dotazníky je tradiční metoda sloužící k shromažďování dat. Tato metoda je vhodná především pro společnosti, které mají k dispozici databázi zákazníků. Výhodou této metody je především anonymita a minimalizace vlivu dotazujícího na respondenta a jeho odpovědi. Existuje zde však riziko, že se dotazníky nevrátí vyplněné. Sběr dat, který je podpořen telefonickým interview, přináší vysokou míru odezvy a rychlý přístup k odpovědím. Tento způsob je omezen na znalostí respondentova kontaktu. Nejvíce spolehlivou, avšak časově náročnou metodou, je získávání dat pomocí přímých rozhovorů s respondenty. Nevýhodou je také velmi častá neochota respondenta k odpovědím takzvaně face to face, či neobjektivní odpovědi respondentů. Poslední metodou je online dotazování, které je v současné době jednou z nejoblíbenějších metod získávání dat. Využitím nástrojů elektronické pošty dochází k získávání dat levně a rychle. Využití této metody je možné pouze u společností, které disponují databází zákazníků (Nenadál, 2004).

3.1.4 Analýza konkurence

Postavení konkurence představuje v tržním prostředí možnost rozšíření pole působnosti na trhu či naopak nátlak na zmenšování podílu na trhu společnosti. Přestože se marketing orientuje především na chování, potřeby a přání zákazníků, postavení konkurenčních firem v tržním prostředí hraje velmi významnou roli. Rozšiřování pole působnosti probíhá dvěma způsoby. Je možné oslovit stále ještě neoslovenou část zákazníků a proniknout na určitý trh jako první, nebo přebrat zákazníky konkurenční společnosti. Z tohoto důvodu je pro firmu životně důležitá analýza konkurence. Existují dvě teorie, které určují strukturu konkurenčních společností: Teorie tržních forem a teorie tržních sil.

Teorie tržních forem

Teorie tržních forem představuje rozdělení konkurence do pěti segmentů, dle počtu dodavatelů a povaze dodávky. Chování dodavatelů je totiž určeno podle počtu konkurujících si výrobců na trhu a podle odlišnosti v jejich dodávkách. Dle počtu dodavatelů rozlišujeme druhy konkurence: jeden dodavatel vytváří na trhu monopol, několik málo hlavních dodavatelů vytváří na trhu oligopol, pokud na trhu vystupuje mnoho dodavatelů, může se jednat o monopolistickou či dokonalou konkurenci.

Teorie tržních sil

Teorie tržních sil je zastoupena především Porterovým modelem pěti konkurenčních sil. Tato teorie patří k nejeftivnějším metodám, pomocí které je možné definovat konkurenční prostředí firmy. Tvůrcem této teorie je profesor Michael Eugene Porter, který se pomocí tohoto modelu snažil definovat dané odvětví a související ziskovost segmentu. Model předpokládá, že čím větší bude v odvětví míra konkurence, tím se odvětví stává méně ziskové. Analýza se skládá z definice následujících pěti základních konkurenčních sil:

Nově vstupující konkurence – nově vstupující konkurenční společnosti na trh. Jsou brány jako riziko, které se může více projevit spíše v budoucnu. V porovnávání stupně rizika nově vstupujících společností je nutné brát v úvahu překážky, které určité odvětví obsahuje. Může se jednat o jakékoli bariéry, které zhoršují hladký vstup konkurence na trh. Tyto překážky mohou být v podobě finanční nákladnosti, zdrojové nákladnosti, ale také bariéry jako:

- regulace vlády - sem patří třeba kapitálová přiměřenost u bank;
- patenty a know-how;
- aktiva nutná pro vstup na trh - například distribuční síť;
- vysoká loajalita zákazníků k zavedeným značkám (Hadraba, 2004).

Vyjednávací síla zákazníků – je schopností odběratelů, která má vliv na konečné určení kupní ceny výrobku. Jednotliví odběratelé se od sebe liší svou velikostí a svými individuálními potřebami, které chce výrobce uspokojovat. Velikost odběratele je relativním pojmem, proto posuzujeme spíše velikost kupní síly zákazníků. O velké vyjednávací síle odběratelů mluvíme v případě, že existuje velmi malý počet odběratelů, nebo pokud malý počet odběratelů nakupuje většinu našich výrobků či služeb. (Pivoda, 2007).

Vyjednávací síla dodavatelů – obsahuje veškeré činnosti, které jsou prováděny dodavateli. Jedná se o dodávky zboží, služeb, energií, výrobků a všech zdrojů v podnikatelské činnosti společnosti. Jedním ze základních požadavků při podnikání, je získávání či využívání zdrojů k podnikatelské činnosti efektivněji oproti konkurenci. Proto je vyjednávací síla dodavatelů velmi důležitým prvkem, který může ovlivnit výsledky podniku. Síla dodavatele je ovlivnitelná mnoha faktory. Dodavatele považujeme za silné, pokud nastane skutečnost, že:

- odběratelé jsou v podstatě zákazníky těchto dodavatelů;
- na trhu vystupuje malé množství dodavatelů;
- hrozí propojení dodavatelů do nějakého většího celku;
- odběratelé by bez potřebných produktů zkrachovali - jedinečné (Havlíček, 2005).

Hrozba substitutů – tato hrozba se vyskytuje u většiny produktů. Jedná se o riziko, že námi poskytovaný produkt či službu nahradí jiný výrobek konkurenční značky. Toto riziko je ještě větší v případě, že mají oba výrobky identické kvalitativní vlastnosti a navíc je výrobek nabízen za nižší prodejní hodnotu. Zboží, služba i výrobek může být nahrazen i v případě, že disponuje s nižší kvalitou, avšak za velmi výhodnou cenu.

Intenzita konkurence uvnitř odvětví – představuje rivalitu a konkurenční boj mezi výrobci zboží či poskytovateli služeb uvnitř jednoho odvětví. Toto soupeření a neustálý boj o zákazníky je pro společnost z jedné strany velmi přínosný a z druhého pohledu je tomu přesně naopak. Přebírání zákazníků nutí dodavatele neustále zlepšovat své produkty, aby měli výhodu před svou konkurencí. Společnost se proto stále vylepšuje, inovuje produkty a pracuje efektivněji za použití přiměřené míry zdrojů. Tento souboj ale může společnost vyčerpávat a zabírat tak pozornost vedení, která by mohla být investována jiným směrem. Cílem tohoto šetření je nalézt si postavení na trhu, kde bude podnik schopen čelit konkurenčnímu prostředí, bez jakéhokoli oslabení své činnosti (Pivoda, 2007).

3.1.5 Analýza Distribuce

Hlavním cílem analýzy distribuce je zjištění chyb, kterých se dopouštíme v distribuční politice společnosti. Musí být správně určeno, kam a v jakém množství budeme produkt či službu distribuovat. Součástí této analýzy je také souhrn nákladů na distribuci, počet využitých obchodních partnerů či vhodnost distribučního kanálu.

„Distribuce jako součást marketingového mixu představuje umístění zboží na trhu, nebo na trzích. Zahrnuje soubor aktivit (postupů a operací), prostřednictvím kterých se výrobek dostává postupně z místa vzniku do místa určení, kde bude spotřebován, nebo užít. Distribuci nelze chápat jako pouhý pohyb zboží ve fyzickém stavu, ale je třeba vidět i všechny nehmotné toky, které k distribučním operacím patří.“ (Boučková, 2003, str. 201)

3.2 Interní analýza

Možnosti firmy jsou dány jejími prostředky, tedy vnitřními a vnějšími zdroji. Interní analýza slouží k odhalení slabých a silných stránek společnosti, k alokovaní zdrojů a možností podniku a odpovídajícímu prostředí. Analýza strategických možností podniku slouží k odhalení, zda jsou zdroje podniku v odpovídajícím řádu s podnikovým prostředím.

Zdroje specifických vlastností jsou hodnoceny v analýze vnitřních zdrojů a schopností podniku. Tato analýza slouží také jako audit či vyhodnocení současné situace, ze které podnik vychází. Vlastností analýzy je schopnost odhadu vývoje do budoucna a samozřejmě konkretizaci vnitřních zdrojů firmy. Konkretizace jednotlivých zdrojů probíhá ve fázích: poznání a definice zdroje, výběr významných zdrojů a schopností a v poslední řadě z těchto nejvýznamnějších zdrojů vytvořit konkurenční výhodu. Každá společnost disponuje souborem unikátních zdrojů, vlastností či schopností, avšak pokud není schopna tyto zdroje efektivně využívat, nevyužívá firma plně svých předností a nemůže aplikovat na trhu svou konkurenční výhodu. Výkonost podniku je ovlivněna přerozdělováním a využíváním zdrojů v podniku.

Hlavním cílem vnitřního rozboru společnosti je zjištění, jaké má firma postavení na trhu v porovnání s konkurencí, zjišťuje se její konkurenceschopnost, finanční situace a možnosti budoucího rozvoje. Výstup z interní analýzy, slouží k zaznamenání silných a slabých stránek podniku (Kovář, 2003).

3.2.1 Analýza silných a slabých stránek podniku

Cílem každého podniku je úspěšné fungování na trhu a dosahování určité míry zisku. Každá společnost by měla před vstupem na trh řádně prošetřit, zda má jimi zvolený projekt v praxi šanci stát se přínosným pro firmu. Tato cesta napomáhá snižovat riziko ztráty peněz. Pro firmu je v praxi přínosné tuto analýzu provádět také během již zavedeného projektu, nebo v průběhu fungování společnosti. Situace na trhu se může velice rychle měnit, proto je potřeba provádět neustálý průzkum trhu a případné analýzy společnosti. Firmy, které tyto aktivity neprovádí, se stávají nepružnými a jejich cesta může vést k zániku firmy.

Nevýhodou malých a středních podniků je bohužel nedostatek prostředků k tvorbě častých a nákladných činností, které nám poskytují zásadní informace ohledně fungování firmy. Kvalitní analýzy jsou nákladné nejen na finanční zdroje, ale také na odborně proškolené

pracovníky a především na časové zdroje. Bohužel pro tvorbu důležitých rozhodnutí, které je nutné aplikovat vždy co nejdříve, jsou tyto výsledky pro fungování podniku životně důležité. Pro řešení podobných situací nám slouží právě analýza silných a slabých stránek podniku (Wessel, 2004).

Silné stránky – představují přednosti společnosti, které napomáhají podniku k dosahování lepších výsledků v podnikatelské činnosti. Jedná se o schopnosti či zdroje podniku, které pro společnost vytváří konkurenční výhodu na trhu. Nejvíce přínosné jsou silné stránky podniku, které konkurence nemůže napodobit, nebo pouze za použití většího množství zdrojů.

Slabé stránky – zastupují oblasti podniku, kde vznikají nedostatky. Jedná se o omezení, která snižují společnosti její efektivitu v podnikatelské činnosti. Tyto vlastnosti naopak nabízí prostor, kde může konkurence vytvářet svou konkurenční výhodu proti našemu podniku. Jedná se o prostor, kde je vyžadována identifikace těchto slabých míst a jejich následná eliminace (Eliasson, 2014).

3.2.2 Jak vytvořit analýzu silných a slabých stránek

Informace hrají zásadní roli ve všech analýzách či výzkumech. Zdrojem pro získávání informací jsou většinou zaměstnanci společnosti, kteří pracují na různých pracovních pozicích napříč organizační strukturou firmy. V prvotní fázi je nutné zjistit veškeré možné korektní, aktuální a přínosné informace od kompetentních zdrojů. K tomuto zjištění složí velice dobře dotazníkové šetření, jehož výsledky tvoří základ pro zpracování a vyhodnocení analýzy. Následujícím krokem je vyhodnocení důležitosti vstupních informací, které probíhá prostřednictvím hromadné diskuze. Dalším krokem je ohodnocení jednotlivých návrhů podle určené významnosti a jejich seřazení dle jejich přímého vlivu na činnost společnosti. Velmi důležitým prvkem této analýzy je zohlednění veškerých významných stránek, které by mohli firmu ovlivnit, aby nedocházelo ke zkreslování informací. (Heczková, 2006, str. 299).

4 Vlastní práce

4.1 Představení společnosti Kia Motors Corporation

Praktická část diplomové práce je zaměřena na identifikaci produktu, průzkum trhu, šetření spokojenosti zákazníků a tvorbu doporučení pro společnost KIA Motors Corporation, která se zabývá výrobou, montáží a prodejem automobilů. Společnost Kia Motors Corporation byla založena v květnu roku 1994. Jedná se o nejstarší korejskou automobilku, která vyrábí ročně přes 1,4 miliony automobilů v pěti zemích světa v deseti výrobních a montážních závodech. Následně jsou vozy prodávány do celého světa prostřednictvím více než 3000 distributorů a dealerů. V současné době společnost Kia zaměstnává více než 49.000 zaměstnanců. Roční obrat této společnosti činí téměř 17 miliard USD.

Dlouhodobým plánem společnosti je, stát se jednou z předních světových automobilových značek. Konkrétním dlouhodobým plánem do budoucna je vyrábět a navrhovat taková auta, které zákazníci opravdu chtějí kupovat. S tím tedy souvisí detailní průzkum trhu, odhad trendů do budoucna, poznání zákazníka a podobně. Aby mohla společnost držet krok s trendy a s potřebami klienta, založila společnost nové sídlo v Evropě (Frankfurt, Německo) a v USA (Irvine, Kalifornie). Novým směrem vývoje se stává osobitý vzhled automobilu, proto společnost jmenovala nejlepšího německého automobilového designéra Petra Schreyera a investovala do vývoje dvou nových designových center v Německu, kde zaměstnává mladý tým návrhářů. Dalším důležitým cílem je zvyšování povědomí o značce, které se snaží společnost Kia Motors Corporation prohloubit například partnerstvím s UEFA a FIFA. Společnosti KIA Motors Corporation investovala miliardu EUR ke konstrukci nového závodu v Žilíně na Slovensku. Výrobní linka vyrobí 200.000 aut ročně. Jedná se o první velký závod KIA v Evropě. Tímto krokem se razantně snižují náklady na dopravu automobilů do Evropy. Výrobní linka navíc zaměstnává 3.000 nejlepších specialistů v automobilovém průmyslu, proto se pyšní se nejlepší kvalitou (Corporation, 2016).

KIA Motors Czech

Společnosti KIA Motors Czech je jediným dovozcem automobilů značky Kia do České republiky. Zde začala tato společnost působit v roce 1994 a za dobu své existence prodala více než 79.000 vozů na českém trhu. V České republice má Kia již 64 autorizovaných servisních a prodejních míst a patří jí šesté místo na celosvětovém trhu. (Czech, 2016)

Cílovou skupinu zákazníků nemá společnost přesně identifikovanou. Podle reklamy se společnost zaměřuje na všechny lidi mladé duchem. Moto společnosti je: „pro všechny mladé duchem.“ Společnost může lépe prosperovat, pokud má identifikované zákazníky a cílí marketingové nástroje na vybraný segment.

4.2 Identifikace produktu

Ke korektní segmentaci zákazníků je v první řadě nutná identifikace produktu. Společnost Kia Motors nabízí v České republice celou řadu osobních vozů. Pro potřeby identifikace produktu byly vozy společnosti Kia v následující části rozděleny do šesti skupin. Do skupin byly k sobě zařazeny automobily dle podobnosti svých užitečných vlastností. Dalším krokem bylo rozklíčování převládajících vlastností skupiny a určení hlavních předností. Jednotlivé skupiny tvoří: „malé vozy“, „rodina cee'd“, „MPV“, „SUV“, „cossover“ a „manažerské vozy“.

„Malé vozy“

Do skupiny malých vozů se v současné době řadí dva modely a to Kia Picanto a Kia Rio. Tato vozidla jsou vyráběna s manuální nebo automatickou převodovkou. Jednou z největších výhod je nízká spotřeba a svou velikostí se řadí mezi automobily, které jsou vhodné pro využití ve městech. Rozměry vozidel umožňují snadné parkování a na českém trhu jsou dostupné bez dlouhých čekacích lhůt. Tato skupina je zároveň cenově nejvíce dostupnou.

„Rodina Cee'd“

Do této skupiny jsou zařazeny vozy, u nichž je kladen maximální důraz na kvalitu a to zejména na kvalitu technického provedení, designu a bezpečnosti. Všechny vozy z této kategorie jsou vybaveny chytrými technologiemi, jako je například parkovací asistent, LCD panel přístrojové desky, audio sestava s dotykovým displejem a další novinky současné doby. Tato kategorie je zastoupena základním modelem „Cee'd“, jeho nástupcem „Nový cee'd“ a nejnovějším modelem „Nový pro cee'd“. Dalšími modely v této kategorii je „cee'd SW“ a „cee'd GT“.

„MPV“

Jedná se o označení pro víceúčelová vozidla, v některých případech nazývaná jako minivan. Vozidla z této kategorie připomínají dodávková vozidla, ale jsou určena k převážení osob. Svým majitelům nabízí maximální pohodlí a prostor. Do této skupiny jsou zařazeny modely „Kia Carens“ a „Kia Venga“. Model Kia Carens je jedním z pouhých dvou modelů, které obdržely na evropském trhu pět hvězdiček v testech bezpečnosti od společnosti EURO NCAP. Výhodou těchto vozidel je jednoznačně prostor a překvapivá variabilita. U modelu Kia Venga je k dispozici také LPG pohon.

„SUV“

Kategorie SUV zahrnuje veškeré sportovní užitková vozidla společnosti Kia. Do této skupiny je zařazen nejúspěšnější model „Kia Sportage“ a „nové Sorento“. Model Kia „Sportage“ získá v německé studii (J.D.Power), zaměřující se na hodnocení spokojenosti zákazníků, nejvyšší ocenění v kategorii kompaktních SUV vozů. Tato skupina má jednoznačnou výhodu v prostornosti vozů a zároveň v prvotřídním výkonu. Nejmodernější technologie a novodobý, obdivuhodný design jsou charakteristikou této skupiny.

„Crossover“

Skupina vozů crossover se odlišuje především svým specifickým designem. Oblé tvary, které jsou obvyklé u většiny vozidel Kia, zde přechází do designu budoucnosti. Tento výrazný design sportovního a svalnatého vzhledu získal řadu ocenění. Změny se projevily na exteriéru i interiéru vozu, přibylo zde mnoho vylepšení samotného vozu, ale také jízdních vlastností a přibyly nejmodernější technologie. Zástupci této skupiny jsou modely „Kia Soul“ a „Kia Soul EV“, která je jediným elektromobilem postaveným na základě kompaktního SUV. Tomuto modelu se podařilo skloubit praktickou hospodárnou jízdu ve městě s působivou přepravní kapacitou díky objemnému zavazadelníku.

„Manažerské vozy“

Jediným představitelem této skupiny je neobvyklá „Kia Optima“. Představuje kombinaci luxusní limuzíny a sedanu pro rodinu, který lze zároveň využít jako reprezentativní pracovní vůz. Optima svými vlastnostmi spadá do kategorie luxusních vozů typu sedan s nápaditým designem a absolutním komfortem. Hlavní vlastností je reprezentativní vzhled, moderní technologie, velkorysý prostor a využití prvotřídních materiálů.

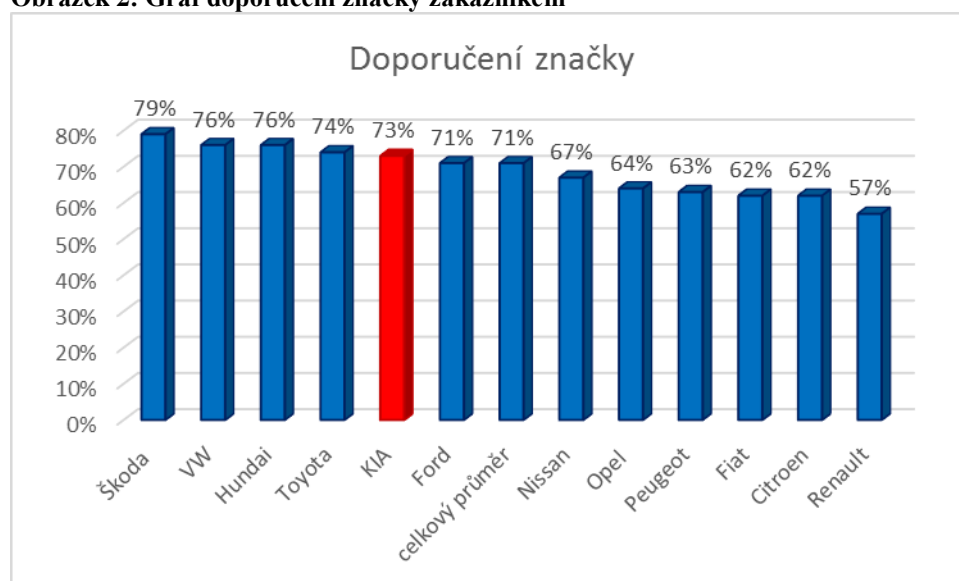
4.3 Průzkum trhu

Pro pochopení chování zákazníka je nutné, seznámit se s dosavadními informacemi o jejich pohledu na klíčové vlastnosti společnosti Kia. Cílem této části je dosavadní informace propojit, rozhodnout o jejich informační hodnotě a vycházet z informací, které mají největší hodnotu k vytvoření výstupů.

4.3.1 Reputace značky

Od září roku 2013 a po celý rok 2014 byly společností KIA sbírány informace od majitelů nových vozů. Celkově bylo v roce 2013 od září do října 2014 v České republice registrováno 159.000 nových vozů. Z tohoto čísla bylo prodáno právě 6.200 vozů KIA. Pro získání odpovědí od nových vlastníků automobilů byla využita metodologie emailových a online dotazníků, které byly zasílány zákazníkům po třech měsících od data nákupu nového vozu, aby měla data vypovídající hodnotu a majitel se stihl s autem detailněji seznámit. Celkem bylo dotázáno 7.653 nových majitelů vozů, z nichž 667 tvořili zákazníci značky Kia Motors. Jakou má značka reputaci se odráží v prodejích a v následných ziscích podniku. Reputace značky může být pro společnost konkurenční výhodou, naopak špatná reputace může mít pro společnost fatální následky. Proto je tak důležitý průzkum trhu a informovanost o myslí zákazníka. Pro sestavení následující tabulky bylo dotázáno 7.653 nových majitelů vozů, zda by doporučili svou značku vozidla po své minimálně tří měsíční zkušenosti s vozidlem.

Obrázek 2: Graf doporučení značky zákazníkem



Zdroj: Dotazníkové šetření společnosti, Interní data společnosti

Ve výše uvedeném grafu jsou zachyceny procenta majitelů, kteří by po své zkušenosti s vozidlem doporučili tuto značku někomu dalšímu. Nejlepší výsledek byl naměřen u vozidel značky Škoda, kterou by po své zkušenosti doporučilo celkem 79 % zákazníků někomu dalšímu ke koupi. Za zmínku rozhodně stojí také společnost Hyundai, která je jedním z hlavních a nejbližších konkurentů společnosti Kia. Průměrně by produkty společnosti Hyundai doporučilo dále 76 % zákazníků, což je o celá tři procenta více než u společnosti Kia. Průměrně svou značku doporučovalo dále 71 % lidí z dotazovaných majitelů. Kia Motors je tedy sice nad průměrem avšak ztrácí 3 procenta u svého největšího konkurenta, opět by tuto značku doporučilo ke koupi 487 lidí z celkových 667 dotazovaných. V této oblasti je ještě prostor pro zlepšení.

4.3.2 Sumarizace ceny

Průměrné ceny Kia jsou stále lehce pod průměrnou cenou na trhu, avšak v porovnání s ostatními roky roste v důsledku zavedení nových modelů na trh. Ti co zvažují koupi vozů Kia a nakonec se rozhodnou pro koupi vozu konkurenční značky, říkají, že jejich hlavním důvodem pro učiněné rozhodnutí byla právě cena. Zákazníci tedy z důvodu výhodnosti ceny nejčastěji volí následující konkurenční značky:

- Hyundai
- Fiat
- Škoda

Zákazníci, kteří se rozhodli změnit své rozhodnutí a přejít ke konkurenci, platí v průměru méně na svůj vůz než zákazníci společnosti Kia. Zdroj: komunikace s marketingovým oddělením společnosti, rozhovor.

4.3.3 Typy zákazníků společnosti Kia

Obrázek 3: Graf typů zákazníků společnosti Kia

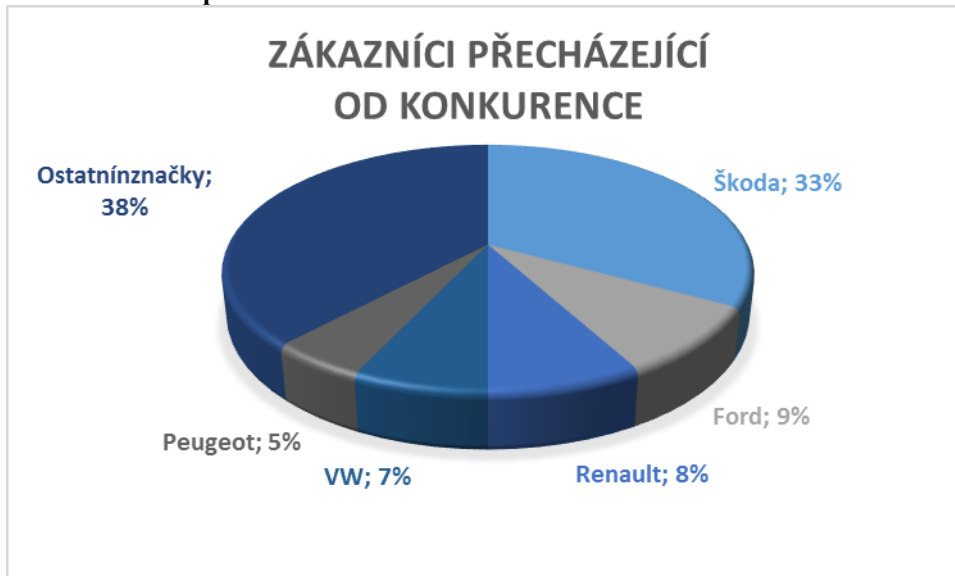


Zdroj: Dotazníkové šetření společnosti, Interní data společnosti

Největší část zákazníků, kteří nakupovali vozy Kia v roce 2014, přecházeli od jiné konkurenční značky. V tomto roce tvořili 61 % zákazníků Kia spotřebitelé, kteří dříve vlastnili vůz jiné, konkurenční značky. U konkurenčních firem tvořili v roce 2014 přebíhající zákazníci 40 %. Ke společnosti Kia přecházelo o 20 % více zákazníků od konkurenčních značek, než byla stejná situace v průměru u ostatních výrobců. Naopak společnost Kia měla na celkovém počtu nových zákazníků za rok 2014 pouze okolo 14 % loajálních zákazníků, kteří si opakovaně zakoupili produkt společnosti. Největší potenciál pro růst nabízí společnosti Kia zákazníci nakupující další vůz, 20 % zákazníků.

Největší skupinu zákazníků společnosti Kia tvoří zákazníci přecházející od jiných konkurenčních značek. Vzhledem ke skutečnosti, že se jedná o objemnou skupinu zákazníků, byl zjišťován původ těchto přeběhlých zákazníků.

Obrázek 4: Graf přeběhlíků od konkurence



Zdroj: Dotazníkové šetření společnosti, Interní data společnosti

Největší část zákazníků, celkem 33%, přešla od společnosti Škoda. Tato skupina je nejzásadnější, neboť zákazníci od ostatních značek tvořili samostatně méně než deset procent. Na druhé místo se zařadili zákazníci, jejichž předchozí vůz byl značky Ford. Počet zákazníků přecházejících od společnosti Ford tvořil devět procent. Další nejvíce zastoupené značky byly Renault (8% zákazníků), Volkswagen (7%) a Peugeot (5%). Zbytek tvořili zákazníci různých společností, jejichž počet u konkrétní firmy nepřekročil pět procent. Přestože je skupina zákazníků přebíhající od ostatních nezařazených značek objemná (38%), není možné ji kvůli její různorodosti nijak více konkretizovat.

4.4 Měření spokojenosti zákazníků Kia

K zjištění míry spokojenosti zákazníků Kia byl vytvořen dotazník, který byl zasílán pomocí emailové komunikace novým zákazníkům. Při návrhu a realizaci dotazníku, byla dodržována pravidla, která byla popsána v kapitole 3.1.3 v kapitole „postup při měření spokojenost a loajality zákazníků“ v teoretické části diplomové práce.

4.4.1 Identifikace zákazníků a jejich požadavků

Měření spokojenosti zákazníků společnosti Kia Motors Czech bylo zaměřeno na zákazníky vstupující z externího prostředí společnosti, tedy na konečné spotřebitele produktů a služeb v automobilovém průmyslu. Jednalo se o fyzické osoby, které si zakoupily různé typy osobních automobilů od společnosti Kia v období od roku 2014 do října roku 2015. Základním požadavkem zákazníka, který realizuje svůj nákup, je uspokojit své různorodé potřeby. V současné době je nutné zohlednit mnoho dalších aspektů, které vedou k uspokojování potřeb a přání zákazníků. Zákazník je spokojený, pokud se kvalita nákupu vybraného zboží či služeb se shoduje s jeho očekáváním, nebo jej dokonce předčí. Dalšími aspekty, které mají vliv na uspokojování spotřebitelů, jsou například: psychologické, kulturní a společenské vlivy. Přispět k zvyšování spokojenosti zákazníků může také respektování nákupních trendů spotřebitelů, které se v současnosti na trhu objevují. K získání kvalitativních informací o spokojenosti spotřebitelů a k identifikaci základních vlastností zákazníků byla aplikována metoda naslouchání hlasu zákazníků, která má nejvyšší vypovídající hodnotu, neboť využívá odpovědi reálných externích zákazníků. Výsledky byly získávány pomocí dotazníkové metody.

4.4.2 Návrh dotazníku

Prvním krokem byl výběr okruhů dotazů pro zákazníky. Následoval výběr vstupních informací pro dotazník a formulace vět pro potřeby dotazníku. Při tvorbě dotazů byl kladen důraz na srozumitelnost, jednoduchost a specifčnost kladených otázek. Výsledný dotazník obsahoval otázky, které se zaměřovali na následující okruhy:

- Spokojenost zákazníka s dealerem produktu
- Spokojenost zákazníka s produktem
- Ochota doporučit produkt

Dalšími oblastmi, které byly pomocí dotazníkové metody zjišťovány, bylo mínění zákazníka o samotném produktu. Oblasti otázek byly zaměřeny na:

- Identifikaci produktu
- Charakteristiku produktu
- Kladné a záporné vlastnosti
- Důvody, které vedli zákazníka ke koupi vozidla

V poslední části dotazníku byly kladeny otázky, které se zaměřovaly především na samotného zákazníka. V této části se objevovaly otázky na základní identifikační vlastnosti klientů, způsob financování nákupu, využívání výhod při koupi automobilu a jejich měsíční příjem. U měsíčního příjmu byla uvedena kolonka s možnou odpovědí, že klient nechce uvádět svůj měsíční příjem, kvůli zlepšení komfortnosti klienta s dotazníkem. Na konci dotazníku byl ponechán prostor pro klientův názor, doporučení a vyjádření se k dotazníku.

4.4.3 Určení velikosti a způsobu výběru

Celkové bylo v dotazníku uvedeno patnáct otázek. Většina z nich byla strukturovaného charakteru, avšak vždy měl zákazník možnost vyjádřit svůj názor v určeném prostoru. Při tvorbě formy dotazníku byl kvůli zjištění přesné míry spokojenosti klientů využit desetistupňový formát hodnocení, kdy jednička znamenala nejhorší výsledek a desítka nejlepší. Přímou v dotazníku byly nad tabulkou s hodnocením připsány pokyny a popisky pro snadnější pochopení. Ostatní otázky byly především kroužkovacího charakteru, kdy zákazník mohl vybírat od dvou do jedenácti variant. Pod tabulkou byl klientů ponechán prostor k případnému doplnění či vyjádření názoru.

4.4.4 Určení postupu sběru dat

Před samotným výběrem a poskytnutím dotazníků cílovým respondentům bylo provedeno šetření, zda nejsou v dotazníku nějaké nesrovnalosti. Dotazník byl poskytnut nezávislým subjektům k přezkoumání jasnosti a srozumitelnosti otázek. Následně byla provedena korekce některých otázek a vět v dotazníku.

Dalším krokem byl výběr respondentů. Celkem byl dotazník poskytnut formou emailové komunikace 300 klientům, kteří si zakoupili vůz od společnosti Kia Motors Czech v roce 2014 – 2015. Dotazník byl zasílán zákazníkům, kteří vlastnili vůz minimálně tři měsíce, aby

měl dotazník větší vypovídající hodnotu. Zákazníci mohli odpovídat na položené otázky a vyjadřovat své názory v dotazníku po dobu dvou měsíců. Během této doby bylo získáno celkem 109 odpovědí na dotazníky. Vyplněný dotazník byl získán pouze od třetiny dotazovaných klientů.

4.5 Výstupy dotazníku

Pomocí dotazníku byly zjišťovány tři okruhy spokojenosti zákazníků. Jedná se o spokojenost zákazníků s dealerem produktu, spokojenost zákazníků s produktem a míra doporučení produktu.

4.5.1 Spokojenost zákazníka s dealerem produktu

První oblastí, která byla pomocí dotazníkové metody zkoumána, byla celková spokojenost zákazníka se službami dealera produktu. V následujícím kroku byli respondenti požádáni o odpověď na otázku pomocí bodové škály od 1 do 10, jak jsou spokojeni se svým dealerem, který jim prodával automobil. Pomocí vyhodnocení bodové stupnice byla následně vytvořena procentuální hodnota, která vyjadřuje průměrnou spokojenost zákazníků se službami dealera, která je zachycena na obrázku číslo 5:

Obrázek 5: Graf spokojenosti zákazníka s dealerem produktu



Zdroj: Vlastní šetření

Spokojenost zákazníků s dealerem produktu byla vyhodnocena z dotazníků prostým průměrem. Bylo zjištěno, že se počet spokojených zákazníků pohybuje okolo hranice osmdesáti pěti procent. Výsledek se na první pohled jeví pro společnost jako pozitivní. Avšak v dotaznících byly zaznamenávány dva typy zákazníků, jedná se o spokojené zákazníky a zcela nespokojené. První typ zákazníků, který tvoří většinu všech zákazníků z dotazované skupiny, vyhodnocoval služby dealera, jako skvělé. Volil nejvyšší možné bodové ohodnocení, tedy desítku a hodnotil služby dealera navíc slovy, jako skvělé, výborná zkušenost a podobně.

Druhý typ zákazníků naopak volil mezi velmi nízkými bodovými variacemi. Prostor pod hodnotící tabulkou v dotazníku, místo pro vyjádření názoru, využíval druhý typ zákazníků k popisu záporných zkušeností s dealerem. Nejčastějšími negativními zkušenostmi bylo, že dealer nedodržel smlouvanou dodací lhůtu. V těchto případech nastává pro zákazníky velmi nepříjemná situace, kdy mohou prodat své dosavadní vozidlo a stále čekají na vozidlo nové. Pokud dojíždí tito zákazníci pravidelně do práce, problém s vozidlem je pro ně ještě markantnější. Další negativní zkušenost s dealerem měli zákazníci s chybnou výbavou vozu. Dealer může udělat chybu z nepozornosti v objednávce u výrobce, vozidlo dorazí s jinou výbavou a zákazník je nespokojený. Tato situace se běžně řeší tím, že si zákazník musí počkat další dobu, dokud nedorazí od výrobce vozidlo nové se správnou výbavou.

Dealer je obchodník, který nakupuje zboží od výrobce a prodává je zákazníkovi. Jedná se o formu zprostředkování, kdy se výrobce může soustředit pouze na výrobu zboží a dealer se zabývá jeho odbytem a prodeji. Dealer je vlastně spojujícím článkem mezi výrobcem a zákazníkem. Z tohoto důvodu je velmi důležitý výběr vhodného dealera. Je také velice důležitý názor zákazníka na současného dealera, neboť zákazník si dealera vždy spojuje se jménem společnosti. Pokud mají zákazníci s dealerem špatnou zkušenost, vrhá tato negativní zkušenost špatné světlo také na celou společnost a její produkty.

Vlastním šetřením bylo zjištěno, že nejbližší konkurenční společnost Hyundai má v porovnání se společností Kia v oblasti spokojenosti zákazníka s dealerem produktu jistou konkurenční výhodu. Společnost Hyundai má přísnější pravidla při výběru dealera a celkově přísnější pokyny k jejich fungování, které mají zavedené ve smlouvách.

4.5.2 Spokojenost zákazníka s produktem

V následující části jsou vyhodnoceny odpovědi zákazníků na otázku, jak jsou spokojeni se svým zakoupeným produktem. Na výběr měli zákazníci hodnotící škálu od jedné do desíti. Z jejich odpovědí byla stanovena procentuální hodnota průměrné spokojenosti s produktem.

Obrázek 6: Graf spokojenosti zákazníka s produktem



Zdroj: Vlastní šetření

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 87 % procent zákazníků je spokojeno se svým zakoupeným produktem. Neznamená to, že 13 % z dotazovaných zákazníků nebylo spokojeno vůbec. Většina zákazníků volila průměrně hodnoty v rozpětí od sedmi do desíti. Nejvíce označovanou bodovou hodnotou se stala osmička a devítka. To znamená, že jsou zákazníci se svým zakoupeným produktem ve většině případů spokojeni, avšak ještě jsou zde nějaké vlivy, které jim nedovolí označit desítku. Nejčastěji nejsou zákazníci spokojeni s cenou produktu, která je podle nich velmi vysoká.

4.5.3 Míra doporučení produktu zákazníkem

Stejně důležitým ukazatelem, jako je spokojenost zákazníků s produktem, je ukazatel doporučení produktu. Respondentům byla položena otázka, s jakou pravděpodobností by po své zkušenosti s novým vozem doporučili tento konkrétní produkt někomu dalšímu ke koupi. Z odpovědí byla stanovena procentuální hodnota. Výsledky jsou uvedeny na obrázku č. 7:

Obrázek 7: Graf míry doporučení produktu



Zdroj: Vlastní šetření

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že by svůj zakoupený produkt doporučilo 68 % zákazníků někomu dalšímu ke koupi. Respondenti měli na výběr opět bodovou škálu od jedné do desíti, aby označili pravděpodobnost, s jakou by vůz doporučili dále. Nejčastěji volili v průměru číslo osm. Objevilo se také pár respondentů, kteří měli se svým produktem špatnou zkušenost a označili odpověď jedna, takže by svůj vůz rozhodně nedoporučili. V automobilovém průmyslu v České republice se objevuje velmi vysoká fluktuace zákazníků mezi značkami. Loajálních zákazníků jedné značce je v současné chvíli pouze malé procento. Přestože 32 % zákazníků nedoporučujících produkt vypadá velice negativně, v této oblasti má naopak společnosti Kia se svými 68 procenty doporučujících zákazníků náskok před konkurencí v České republice.

V této oblasti je nutné neustále zlepšování, které vyžaduje trh a zákazníci. Je také potřeba neustálé snahy držet krok (ne-li převýšit) hodnoty konkurenčních společností.

Celková spokojenost zákazníka se zakoupeným produktem úzce souvisí s ochotou doporučit produkt. Čím lépe bude společnost uspokojovat potřeby a přání svých zákazníků, tím větší je pravděpodobnost, že zákazník doporučí ke koupi produkt novému potenciálnímu zákazníkovi a bude tak navíc šířit i dobré jméno společnosti. Ve výzkumech o mínění zákazníků bylo zjištěno, že nejvíce zákazníci důvěřují názoru někoho z okolí. Pokud je zákazník spokojen, doporučuje produkt i značku někomu dalšímu ze svého okolí a dělá tak společnosti tu neefektivnější reklamu. Během let dochází v oblastech spokojenosti zákazníka s produktem i ochotou doporučení produktu k výraznému zlepšení. V těchto oblastech v současné době je okolnostmi vyžadováno neustálé zlepšování, roste tlak na vylepšování produktů, zlepšování vlastností a použitelnosti a velmi důležitý je vliv konkurence a snaha před ní o krok napřed. Vzhledem k těmto zkušenostem je důležité neustále dbát na měnící se potřeby a přání zákazníků a zjišťovat zpětnou vazbu pro kontrolu jejich spokojenosti.

4.5.4 Charakteristika produktu

Abychom mohli lépe pochopit, důvody spokojenosti a nespokojenosti zákazníka s produktem, musíme se více zaměřit na produkt a provést analýzu jeho silných a slabých stránek.

Identifikace vlastností vozů Kia

Aby mohla společnost realizovat správná rozhodnutí, je velice nutné zjištění mínění zákazníka o poskytovaném zboží nebo službě. Hodnota značky společnosti spočívá vždy na zákaznících. Abychom mohli manipulovat s touto hodnotou značky firmy (tedy ji zvyšovat), musíme být nejprve schopni detailně identifikovat zákaznicko mínění o vlastnostech produktu, následuje identifikace silných a slabých stránek a teprve po odstranění slabých stránek je možné dosáhnout vylepšení zákaznicko mínění o produktu, následně o značce. Zákazníci, kteří si zakoupili vůz značky Kia, byli požádáni o označení položek v dotazníku, které dle jejich mínění vyjadřují vlastnosti jejich nového vozu. Na následujícím grafu jsou zachyceny výsledky z tohoto dotazníkového šetření.

Obrázek 8: Graf vlastností vozů Kia stanovených zákazníkem



Zdroj: Vlastní šetření

Nejčastěji volili zákazníci vlastnost „funkčnost“, kterou označilo celkem 75 % dotazovaných. Na druhém místě se umístila „bezpečnost“ s celkem 73 %. Volbu vlastnosti „rodinně orientovaného vozu“ si zvolilo celkem 71 % z dotazovaných majitelů vozu, „elegantnost“ vozidla byla čtvrtou nejčastěji volenou vlastností s 68 % a pátou nejčastěji volenou vlastností vozu se stala „spolehlivost“. Tyto vlastnosti jsou pro společnost KIA velmi důležité, neboť se pyšní tím, že má přednosti rodinných vozidel, dbá na spolehlivost a funkčnost svých produktů a především se stále více zaměřuje na bezpečnost. Nejméně si zákazníci u vlastností automobilu vybírali následující možnosti vlastností: „roztomilost“, „tradičnost“, „agresivita“ a „sexy“ automobil. V průměru také velmi málo zákazníků zvolilo, že se jedná o „luxusní“ vozy, tuto vlastnost označilo pouze 11 % dotazovaných zákazníků. Společnost Kia má svou zvolenou cílovou skupinu označenou, jako všechny mladistvé duchem. Tato cílová skupina je příliš široká a je třeba ji zmenšit a více specifikovat, aby mohla být lépe cílena reklama a nástroje marketingového mixu. Většina vozů Kia má působit jako dostupný vůz pro každého. Z hlediska luxusních vozů nabízí nově společnost KIA zcela novou Kia Optimu, která představuje luxusní vůz pro reprezentativní účely, kde tento deficit zcela vyrovnává.

Kladný rozdíl

Největší kladný rozdíl od průměrně označovaných vlastností byl naměřen u vlastnosti „cool“, která lze volně přeložit jako bezva. Tuto vlastnost označil téměř každý druhý zákazník

společnosti Kia. Další vlastností, která měla velký kladný rozdíl od průměrně označovaných vlastností, se stala odlišnost. Schopnost odlišit se od ostatních automobilů na trhu je velice významná, poskytuje firmě konkurenční výhodu a výrobek se stává charakteristickým a jedinečným. Jedinečnost označilo jako charakteristickou vlastnost pro vozy značky Kia 33% dotazovaných majitelů těchto vozů. Neočekávaný náskok mají vozy Kia také v eleganci. Tímto slovem by popsalo svůj vůz 68% zákazníků. V této oblasti má společnost značnou konkurenční výhodu. Poslední oblastí, kde byl zjištěn značný rozdíl od průměru, je sportovní styl. Pojmem sportovní automobil označilo u vozu Kia téměř třetina dotazovaných.

Záporný rozdíl

Místa, kde byl zjištěn záporný rozdíl oproti průměrně označovaným vlastnostem, mohou označovat prostor pro budoucí zlepšení. Z provedené analýzy bylo zjištěno, že výrazný záporný rozdíl objevil u tří oblastí. Záporný rozdíl téměř deseti procent byl zjištěn u vlastnosti, která vyjadřovala přátelskost k životnímu prostředí. Ze zákazníků, kteří si zakoupili vůz od společnosti Kia Motors Czech, označilo svůj vůz jako přátelský k životnímu prostředí pouze 18% z dotazovaných. Druhou oblastí, kde vznikl záporný rozdíl, se stala ekonomičnost. U společnosti Kia shledává svůj vůz ekonomický třicet procent dotazovaných zákazníků. Třetí vlastností, kde se objevil markantní rozdíl, je tradičnost. U společnosti Kia označilo svůj vůz jako představitele tradiční značky pouze sedm procent.

Přednosti produktů společnosti Kia

Přednosti jsou vlastnosti produktu, které mohou být v praxi využívány jako konkurenční výhoda. Jedná se o interní zdroje či vlastnosti, které má podnik k dispozici. Náhodně vybraným zákazníkům, kteří zakoupili vůz značky Kia, byl zadán dotaz ohledně jejich preferencí. Tito zákazníci odpovídali na otázku, kterou vlastnost, část jejich nového vozu si obzvláště oblíbili, kterou jeho část mají skutečně rádi. Odpovědi zákazníků, byly zaznamenány, vyhodnoceny v procentuální hodnotě a následně seřazeny sestupně od nejoblíbenějších vlastností k těm nejméně oblíbeným.

Obrázek 9: Tabulka předností produktu

	Celková hodnota
Vnější vzhled	46%
Vybavení	30%
Prostornost Interiéru	19%
Manévrovatelnost	15%
Jízdní vlastnosti	14%
Design interiéru	14%
Spotřeba paliva	13%
Celkový komfort	13%
Tichost při jízdě	12%
Cena	9%

Zdroj: Vlastní šetření

Z výše uvedené tabulky je již snadné určit silné stránky produktu. Průměrně nejvíce zákazníků má na svém voze rádo vnější vzhled svého automobilu, který se stal nejsilnější vlastností u všech vozů podniku. Téměř polovina dotazovaných zákazníků společnosti Kia Motors Czech uvedla, že tuto stránku svého automobilu mají ze všech vlastností nejraději. Druhou nejoblíbenější částí vozu se stala úroveň vybavení, kterou jako svou oblíbenou část vozu uvedlo 30% všech dotazovaných zákazníků. Mezi první tři nejlepší pozice z hlediska silných stránek se zařadila také prostornost interiéru, kterou označilo jako svou nejoblíbenější vlastnost automobilu 19% dotazovaných zákazníků. Do první desítky silných stránek se zařadila také manévrovatelnost vozu, jízdní vlastnosti, vnitřní design, který se umístil na šesté pozici, spotřeba paliva, celkový komfort z jízdy, tichost automobilu při jízdě a na posledním místě deseti nejlepších vlastností vozů Kia se umístila samotná cena za produkt.

Individuální přednosti produktů společnosti Kia

Výsledky popisované v předchozím odstavci, byly hodnoceny souhrnně pro všechny typy vozů značky Kia. Pokud půjdeme více do hloubky a budeme chtít přesnější informace, je potřeba se zaměřit na jednotlivé druhy produktů a jejich individuální silné a slabé stránky. Na níže uvedené tabulce jsou vyhodnoceny přednosti jednotlivých produktů společnosti. Červenou barvou jsou zvýrazněny nejvyšší hodnoty u každého typu vozu.

Obrázek 10: Individuální přednosti modelů Kia

Typ vozu	Rio	Venga	Cee'd	Carens	Sportage
Vnější vzhled	32%	23%	74%	23%	61%
Vybavení	26%	14%	45%	32%	28%
Prostornost Interiéru	7%	33%	8%	32%	17%
Manévrovatelnost	12%	12%	21%	16%	9%
Jízdní vlastnosti	9%	10%	24%	18%	9%
Design interiéru	9%	5%	11%	12%	15%
Spotřeba paliva	18%	6%	14%	6%	5%
Celkový komfort	5%	19%	12%	11%	16%
Tichost při jízdě	5%	12%	31%	11%	9%
Cena	5%	12%	0%	14%	9%

Zdroj: Vlastní šetření

Prvním analyzovaným typem vozu je Kia Rio. Dle mínění zákazníků je jeho silnou stránkou vnější vzhled automobilu. Celkem tuto vlastnost označilo 32% dotazovaných zákazníků. Vnější vzhled je předností většiny hodnocených typů produktů. Stejně tak u vozu Kia Cee'd, kde 74% zákazníků připisuje tomuto produktu jeho vnější vzhled jako silnou stránku. U vozu Kia Sportage byla silná stránka připisována 61% zákazníků jeho osobitému vzhledu. Naopak Kia Carens má nejsilnější stránky v jejím vybavení a prostornosti interiéru a u produktu Kia Venga taktéž zvítězila největší výhodou prostornost interiéru.

Nejprodávanějšími produkty jsou především vozy Kia Sportage a Kia Cee'd, které mají své největší přednosti zachyceny v následujících tabulkách:

Obrázek 11: Tabulka předností Kia Cee'd a Kia Sportage

Typ vozu	Cee'd	Typ vozu	Sportage
Vnější vzhled	74%	Vnější vzhled	61%
Vybavení	45%	Vybavení	28%
Tichost při jízdě	31%	Prostornost Interiéru	17%
Komfort sedadel	26%	Celkový komfort	16%
Jízdní vlastnosti	24%	Design interiéru	15%
Celková trvanlivost	24%		
Manévrovatelnost	21%		

Zdroj: Vlastní šetření

U vozu Kia Sportage patří mezi pět hlavních předností vzhled automobilu, jeho vybavení, prostornost interiéru a jeho design a celkový komfort poskytovaný při jízdě. Ještě o něco lépe dopadl produkt Kia pro cee'd, u kterého označilo jako hlavní přednost vzhled automobilu celkem 74% dotazovaných zákazníků. Další vlastností se stalo vybavení vozu, které vnímá jako přednost a silnou stránku téměř polovina zákazníků. Na třetím místě se umístila tichost při provozu automobilu, dále komfortnost sedadel, celkové jízdní vlastnosti vozidla, celková trvanlivost a velký úspěch sklídila manévrovatelnost s vozidlem.

Nedostatky produktů společnosti Kia

Nedostatky produktu jsou vlastnosti, které jsou zákazníky vnímány negativně, nebo nedostatečně pozitivně. Tyto vlastnosti poskytují konkurenčním společnostem prostor pro vytvoření jejich konkurenční výhody. Každá společnost se snaží poskytnout konkurenci tento prostor co nejmenší, tedy minimalizovat jej, nebo je případně úplně odstranit. Mezi slabé stránky společnosti se řadí především spotřeba pohonných hmot. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že si zákazníci nejvíce stěžovali na vysokou spotřebu paliva u svých zakoupených automobilů. Další nevýhodou dle mínění zákazníků se stalo také nedostatečné zrychlení vozů a tedy nedostatečný výkon samotného motoru. Přestože celková spokojenost zákazníků s produktem stále stoupá, v porovnání s ostatními konkurenčními značkami byla vyhodnocena jako průměrná. Vlastnosti, které byly popsány v tomto odstavci, by měly být primárním cílem pro budoucí zlepšování výrobků.

Nejméně si zákazníci u vlastností automobilu vybírali následující možnosti vlastností: „roztomilost“, „tradičnost“, „agresivita“ a „sexy“ automobil. Místa, kde byl zjištěn záporný rozdíl oproti konkurenci, mohou označovat prostor pro budoucí zlepšení. Z provedené analýzy bylo zjištěno, že výrazný záporný rozdíl se objevil u tří oblastí. Záporný rozdíl téměř deseti procent byl zjištěn u vlastnosti, která vyjadřovala přátelskost k životnímu prostředí. Druhou oblastí, kde vznikl záporný rozdíl v porovnání s vlastnostmi vozů konkurence, se stala ekonomičnost, která souvisí s již zmíněnou vysokou spotřebou paliva. Třetí vlastností, kde se objevil markantní rozdíl v porovnání s konkurencí, je tradičnost.

Při porovnání vlastností produktů musí být brán v úvahu cíl společnosti a zvolený tržní segment. Po provedení segmentace trhu následuje výběr vhodných oblastí trhu nebo výběr určitých segmentů zákazníků, kam bude společnost cílit svou marketingovou strategií a

následně realizovat prodeje výrobků či služeb. Tyto slabiny by mohly být významné ve fázi zákaznickova rozhodování o koupi produktu, avšak jsou rozhodující pouze tehdy, spadá-li popisovaná vlastnost do požadavků vybraného segmentu. Pokud by bylo při segmentaci trhu nebo zákazníků zjištěno, že vlastnosti nezapadají do zvoleného portfolia, nemusí společnost žádnou z těchto vlastností vylepšovat či jinak měnit.

4.5.5 Zákazníci společnosti KIA

Zákazníci jsou nejdůležitějším prvkem, který přináší podniku příjmy z podnikatelské činnosti, pomocí nakupování výrobků či služeb firmy. Jsou hybnou silou, která přináší do podnikání zpět finanční kapitál v podobě návratnosti vložených investic a zisků. Z tohoto důvodu je pro společnost primárním cílem detailní poznání zákazníků.

Metody financování

V prvotní fázi je důležité poznání nákupních zvyklostí zákazníků a jejich finanční poměry. Způsoby financování vozů společnosti Kia jsou zachyceny v následující tabulce a jsou porovnávány s nejbližší konkurenční společností Hyundai a s celkovým průměrem kvůli vyšší vypovídající hodnotě. Červenou barvou jsou zvýrazněny hodnoty naměřené u společnosti Kia.

Obrázek 12: Tabulka financování vozů Kia

Způsob financování	Kia	Hyundai	Celkový průměr
Pouze z úspor	56%	71%	55%
Financování od výrobce vedoucí k vlastnictví	17%	13%	22%
Financování od prodejce vedoucí k vlastnictví	11%	5%	4%
Půjčky	5%	4%	4%
Pronájem	5%	2%	6%
Zaměstnanecké dohody	3%	2%	6%

Zdroj: Vlastní šetření

Zákazníci společnosti byli tázáni na otázku, jak financovali nákup svého vozu. Z jejich odpovědí byla vytvořena procentuální hodnota a výsledky zaneseny do výše uvedené tabulky. Nejčastějším způsobem financování bylo zaplacení automobilu pouze z úspor. Tento výsledek byl zaznamenán u společnosti Kia, ale také u ostatních konkurenčních značek. Celkem 56% zákazníků společnosti Kia financovalo koupi vozů pouze ze svých úspor. Tento počet je sice o 15% nižší než u nejbližší konkurenční společnosti Hyundai, avšak o jedno procento nad průměrem ostatních značek. Pomocí financování poskytovaného od výrobce vedoucího k vlastnictví produktu zakoupilo svůj vůz 17% ze zákazníků Kia. Výsledek je o 5 % nižší, než

je průměr ostatních značek. Naopak více než u konkurence o šest procent využívali zákazníci firmy Kia Motors financování poskytnutého prodejcem, celkem 11 % zákazníků. Pátým nejčastějším financováním nových automobilů se staly půjčky s pěti procenty, stejně tak pět procent zákazníků využívalo možnosti pronájmu vozidla. Tři procenta zákazníků Kia zakoupili svůj vůz s pomocí zaměstnaneckých dohod.

Z výše uvedeného průzkumu bylo zjištěno, že celkem 56 % všech zákazníků Kia využívá pouze svých úspor ke koupi vozu. Dohromady 17 % z dotazovaných zákazníků si vybralo ke koupi druh financování poskytnutý výrobcem, leasing vedoucí k vlastnictví produktu po splacení, což činí 5 % pod průměrnou hodnotou u všech ostatních značek.

Využití podnětů (výhod)

V následující části odpovídali zákazníci na otázku: „Využil/a jste některou z níže uvedených výhod, když jste si pořizoval/a Váš nový vůz?“

Zákazníci měli k dispozici návrhy výhod, které jim mohli být poskytnuty. Mezi nimi měli zákazníci kroužkovací metodou volit využitý podnět, nebo si mohli zvolit i odpověď „jiné“ a svou využitou výhodu popsat. Z jejich odpovědí byla vytvořena tabulka, do které byly odpovědi zapsány v procentuální hodnotě.

Obrázek 13: Tabulka využití výhod při koupi vozu

Druh výhody:	Kia	Hyundai
Snížená cena, slevy	75%	84%
Bezplatné možnosti extra vybavení	28%	24%
Prodloužené záruky	24%	17%
Nízké náklady na financování	19%	11%
Výhodnost v ceně z předchozího vozu	10%	15%
Bez výhod	8%	3%
Vládní pobídky	1%	1%

Zdroj: Vlastní šetření

Z výsledné tabulky bylo zjištěno, že nejvíce lidé využívali snížených cen automobilů, či poskytnutých slev. U Společnosti Hyundai tuto příležitost využilo o devět procent zákazníků více než u společnosti Kia. Celkový průměrný počet zákazníků, kteří využili nabídku

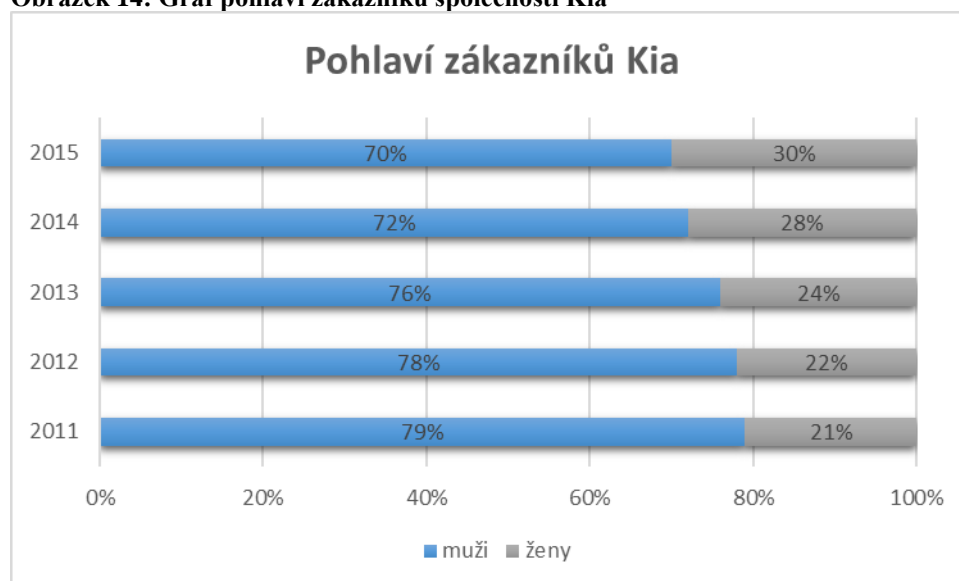
snížených cen, tvořil 71%. Na druhém místě se umístilo s 28 % zákazníků u společnosti Kia využití bezplatné možnosti extra vybavení navíc. Možnost extra vybavení znamená například, že je klimatizace a rádio v určité hodnotě v automobilu zdarma bez navýšení ceny. Tuto možnost využívali nejvíce právě zákazníci značky Kia oproti nejbližší konkurenci a také oproti ostatním konkurenčním značkám. Třetí možností, na kterou nejvíce zákazníci automobilů Kia reagovali, se stalo prodloužení záruky na zakoupený vůz. Tuto možnost využilo celkem 24 % z dotazovaných. Další v řadě využitých výhod byly uvedeny nízké náklady na financování vozu (jedná se o nízké úroky například při splácení leasingu), výhodnost při výměně za předchozí vůz (odkup starého + sleva na nový) či různé druhy vládních pobídek, které zákazníci využívali jen velmi minimálně. U společnosti Kia si vůz zakoupilo zcela bez výhod celkem 8 % dotazovaných zákazníků, zatímco u nejbližší konkurenční značky pouze 3 % dotazovaných.

Identifikace zákazníků společnosti Kia

Pomocí nástrojů online marketingu a vyhodnocení dotazníků byly získávány informace, které jsou důležité pro identifikaci zákazníka. Mezi jednotlivé body, které je nutné identifikovat, se řadí rozhodně pohlaví, věk, úroveň vzdělání a průměrný příjem zákazníků.

Pohlaví zákazníků

Obrázek 14: Graf pohlaví zákazníků společnosti Kia



Zdroj: Vlastní šetření

Z výše uvedeného grafu je viditelné, že největší část zákazníků společnosti Kia tvoří muži. Záznamy jsou uvedeny v průběhu let 2011 až 2015. Bylo zjištěno, že se zde objevuje rostoucí trend v zastoupení žen mezi zákazníky společnosti. V současné době se zastoupení žen mezi zákazníky společnosti pohybuje okolo třiceti procent. Z výše uvedených výsledků je možné usuzovat, že rostoucí trend bude pokračovat i do budoucna.

Věková struktura zákazníků

Zjištění věkové struktury je důležité k určení nákupního chování spotřebitele, zvolení vhodného způsobu komunikace se zákazníkem a výběru správné marketingové strategie. Zákazníci měli ve svých dotaznících vyplnit svůj věk. Průměrná hodnota věku všech dotazovaných zákazníků byla pomocí dotazníkové metody stanovena na hranici 50- ti let. Pomocí online marketingu, formou nástroje google analytics, byl zjišťován průměrný věk občanů, kteří si stránky společnosti vyhledávají. V průběhu let byla zaznamenána mírně rostoucí tendence ve věkové struktuře. Zákazníci jsou v průběhu let průměrně starší.

Tato situace může být zapříčiněna hned několika faktory. Nejvíce podstatný vliv má na stárnutí zákazníků celkové stárnutí obyvatelstva. V současné době stále roste poměr počtu obyvatel v důchodovém věku, kteří připadají na jednoho aktivního pracujícího člověka. V době, kdy byl největší porodní boom, se narodila velmi silná generace. Tato generace je v současné době v průměru okolo 45 – 50 let věku, proto průměr obyvatelstva stárne s touto generací. Stále více lidí důchodového věku se snaží naučit práci na PC a internetem. Z tohoto hlediska je vhodné, aby byly marketingové strategie společnosti Kia zaměřovány především na cílovou skupinu, která je v průměrném věku 50 ti let.

Úroveň dosaženého vzdělání

Dosažené vzdělání je další velmi důležitou informací pro marketingové oddělení. Informace o dosaženém vzdělání naznačuje, jak by měla vypadat například reklama na posuzovaný produkt, jak by měla probíhat komunikace se zákazníky s ohledem na jejich úroveň vzdělání. Oblast dosaženého vzdělání odkrývá společnosti další specifika ohledně přístupu ke svým zákazníkům.

V dotazníkovém šetření byli zákazníci požádáni, aby označili možnost se svým nejvyšším dosaženým vzděláním. Výsledky zákazníků společnosti Kia byly převedeny do procentuální hodnoty a byly pro názornost zachyceny na obrázku č. 15:

Obrázek 15: Graf dosaženého vzdělání zákazníků společnosti Kia



Zdroj: Vlastní šetření

Zákazníci měli na výběr z pěti možných odpovědí. Možnost dosaženého vzdělání pouze základní školy má 0 % ze všech zákazníků Kia, nebyla označena žádným zákazníkem. Střední školu ukončenou bez maturity označilo celkem 24 % zákazníků. Největší část tvoří zákazníci s dokončenou střední školou s maturitou 36 % a pouze o jedno procento méně tvoří zákazníci s dokončenou vysokou školou. Pouhé 3 % zákazníků společnosti Kia Motors Czech mají nedokončenou vysokou školu. Z těchto výsledků je patrné, že komunikační sdělení s klienty se musí přizpůsobovat největším dvěma skupinám, nejen svou úrovní, ale také vhodností obsahu. Pomocí nástrojů online marketingu byl zjišťován vývoj úrovně vzdělání v průběhu let. V této oblasti byla zjištěna rostoucí tendence úrovně vzdělání. V další části bylo

provedeno srovnání v letech a bylo zjištěno, že počet zákazníků s vysokoškolským vzděláním od roku 2011 do roku 2015 vzrostl téměř o 10 procent.

Příjmy zákazníků společnosti Kia

V dotazníkovém šetření byli zákazníci požádáni o označení škály, ve které se pohybuje jejich měsíční příjem. Jednotlivé příjmy byly vyděleny počtem respondentů a byla z nich vyjádřena průměrná hodnota na jednoho zákazníka. Průměrný měsíční příjem se u zákazníků společnosti Kia pohybuje okolo hranice 40.000 Kč hrubého za měsíc. Průměrné příjmy zákazníků Kia se v průběhu let mění. Pomocí nástrojů online marketingu byl zjištěn vývoj od roku 2011 do roku 2015. Výsledky jsou uvedeny na grafu č. 16:

Obrázek 16: Graf průměrných příjmů zákazníků Kia



Zdroj: Vlastní šetření

Od roku 2011 do roku 2013 průměrné příjmy zákazníků rostly velmi rychlým tempem. Od roku 2013 se rychlost růstu zpomaluje na hranici čtyřiceti tisíc.

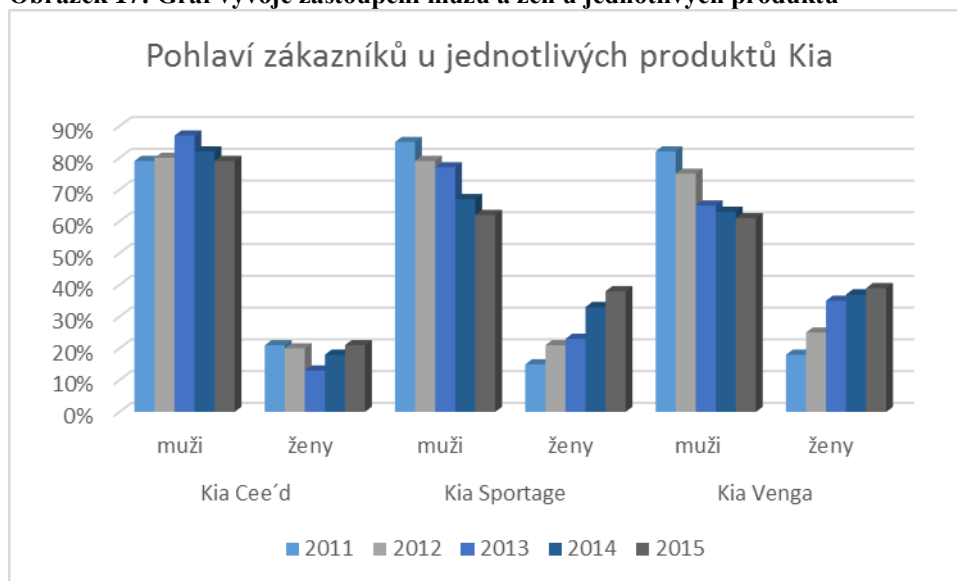
Výše uvedená data jsou průměrnými hodnotami pro všechny zákazníky společnosti Kia bez ohledu na zakoupený druh nebo typ produktu. Pro zvýšení vypovídající hodnoty byly vybrány tři neprodávanější produkty firmy a následně provedeny analýzy pohlaví, věku a dosaženého vzdělání zákazníků. Mezi vybrané nejprodávanější produkty byla zařazena Kia cee'd, Kia Sportage a Kia Venga.

Analýza zákazníků dle jednotlivých produktů

Pohlaví zákazníků u jednotlivých modelů v průběhu let

Zákazníci společnosti Kia byly požádáni o vyplnění dotazníku, kde měli určit své pohlaví a typ zakoupeného produktu. Dle těchto informací a pomocí nástrojů google analytics byl sestaven následující graf č. ..., který slouží k vizualizaci vývoje struktury zákazníků od roku 2011 do roku 2015.

Obrázek 17: Graf vývoje zastoupení mužů a žen u jednotlivých produktů



Zdroj: Vlastní šetření

Kia Cee'd

Cena vozu Kia Cee'd se pohybuje od 300.000 Kč. V současné době je na trhu nabízena široká škála možností ke koupi tohoto vozu a to například nový cee'd, nový pro cee'd nebo například cee'd SW. Zákazník má na výběr z vozů, které jsou si v základních vlastnostech velmi podobné, avšak může volit z více možností. Kia Cee'd je vozidlo, které nakupují především muži a to v největší míře v porovnání s ostatními modely vozů Kia. V roce 2011 se jednalo o poměr 79 % mužů a 21 % žen zákazníků. Během dalších let rostl počet mužských zákazníků a v současné době je poměr na stejných hodnotách, jako v roce 2011. Trend růstu počtu mužských zákazníků je úplně opačný, nežli u ostatních značek Kia. Věková struktura od roku 2011 kolísala jen velmi málo. Průměrný věk zákazníků, kteří kupují vozy Kia Cee'd, se pohybuje stále okolo hranice 47 let. Největší skupinou jsou opět zákazníci, kteří mají střední školu s maturitou (37 %) a zákazníci s vysokou školou (39 %). V současné době se

průměrný počet zákazníků Kia cee'd s vysokou školou (dokončenou i nedokončenou) pohybuje okolo 41 %. Procento zákazníků s vysokou školou je u modelu Kia cee'd nejvyšším ze všech modelů a s věkovou strukturou 47 let tvoří nejmladší skupinu zákazníků.

Kia Sportage

Kia Sportage je představitelem SUV vozu, jehož cena se pohybuje od 460.000 Kč. V oblasti zastoupení žen mezi svými zákazníky zaznamenal tento model nejrychlejší tempo růstu ze všech produktů společnosti. V roce 2011 bylo z celkového počtu zákazníků pouze 15 % žen, které v současné době tvoří 38 %. Zde byl naměřen nárůst o 23 % za pouhých pět let a je odhadován růst i do budoucna. Věková struktura zákazníků má stále rostoucí tendenci. V roce 2011 byl průměrný věk zákazníků 48 let, v současné době se zákazníci blíží hranici 52 let. Procento zákazníků, kteří mají vysokou školu, od roku 2012 jen klesá. V současné době se počet pohybuje okolo 31 %, tedy o deset procent méně, než u předchozího modelu Kia cee'd.

Kia Venga

Kia Venga zastupuje vozy z kategorie MPV. Jedná se o malý vůz s velkým a variabilním prostorem. Tento model je možné zakoupit od 280.000 Kč. Je nejlevnějším ze tří vybraných neprodávanějších modelů. V současné době tvoří ženy 40 % zákazníků tohoto modelu. Věková struktura 59 let je stejně jako procento zastoupení žen z vybraných tří modelů nejvyšší. Naopak procento zákazníků, kteří mají vysokou školu, je zde nejnižší. V současné době tvoří počet zákazníků s vysokou školou pouhých 21%. Toto číslo od roku 2011 kleslo o 16 %.

Potenciální zákazníci

Dalším typem zákazníků, na které může společnost Kia cílit svou reklamou, jsou potenciální zákazníci, takzvaní „Rejectors“ a „Defectors“.

„Rejectors“ tvoří specifickou skupinu potenciálních zákazníků společnosti Kia. Jsou to lidé, kteří zvažovali koupi vozu Kia, ale nakonec změnili své rozhodnutí a zakoupili si vůz jiné značky. Ve výše uvedeném průzkumu bylo zjištěno, že největší skupinu zákazníků tvoří u společnosti Kia zákazníci, kteří přebíhají od ostatních značek automobilů. Nejčastěji přebíhají zákazníci právě od produktů společnosti Škoda. Ve skupině potenciálních zákazníků je tomu také tak. Největší část tvoří opět zákazníci, kteří dříve vlastnili vůz značky Škoda. Nejčastější alternativou, kterou potenciální zákazníci volí, je koupě vozu značky Hyundai 39 %. Druhou alternativou jsou vozy Škoda, které si vybírá průměrně 20 % lidí z této skupiny. V první pětičce se objevují produkty společnosti Ford 7 %, Volkswagen 5 % a Peugeot, které si průměrně vybere asi 5 % potenciálních zákazníků spíše nežli vozy Kia.

„Defectors“ skupinu tvoří zákazníci společnosti Kia, kteří vlastnili vůz této značky a poté se rozhodli o koupi jiného vozu. Tato skupina volí nejčastěji další automobil po vozidlu značky Kia produkty, které jsou produkovány společnostmi Hyundai, Fiat, Škoda, Seat a Dacia. U obou skupin potenciálních zákazníků byl zjištěn stejný hlavní důvod, proč se rozhodli pro koupi vozidla jiné značky. Nejčastějším důvodem je dle průzkumu cena vozidla, obě skupiny hledají na trhu levnější variantu a jsou velmi citliví na změnu ceny. Skupina „defectors“ uvádí další důvody, že chtěli změnu, rozhodli se ke změně kvůli reputaci produktu, spotřebě paliva a kvůli službám dealera. Výše uvedené vlastnosti by měli být prioritou pro budoucí zlepšení. Na skupinu „defectors“ zákazníků je zapotřebí využít marketingové nástroje pro udržení zákazníků. Je statisticky dokázáno, že pokud společnost vynaloží větší množství nákladů k udržení stávajících zákazníků, bude to stejně efektivní, jako kdyby vynaložila stejnou částku čtyřikrát do reklamy pro získání nových zákazníků. Optimálním řešením pro zlepšení výsledků společnosti je zaměření se především na cílovou skupinu „defectors“ do budoucna.

5 Zhodnocení výsledků a tvorba doporučení

Zhodnocení výsledků bylo z hlediska obsahu rozděleno na dvě základní části a to na východiska, která byla nalezena v teoretické části a na východiska, která byla nalezena v praktické části diplomové práce.

5.1 Východiska teoretické části

V teoretické části diplomové práce byla šetřena významnost procesu STP – proces segmentace trhu. Proces segmentace trhu probíhá ve čtyřech fázích a to: Průzkum trhu, Profilování segmentů, targeting a positioning. Společnost by si mezi rozdělenými segmenty měla vybrat pouze takové, které je schopna z dlouhodobého hlediska efektivně obsluhovat. Ve chvíli, kdy společnost provede segmentaci trhu, vzniká příležitost k oslovení jednoho či více vybraných segmentů. Jedná se o proces „Targetingu“, který zahrnuje například proces zhodnocení atraktivity jednotlivých segmentů zákazníků. Firma by měla volit vždy takovou cílovou skupinu, u které může vytvářet nejefektivnější a soustavnou hodnotu. Dalším krokem procesu STP je positioning, jehož cílem je vytvořit značku produktu, která bude zaujímat v zákaznickově mysli jiný postoj oproti konkurenčním společnostem. Jakmile se značka umístí v mysli zákazníka, je velmi obtížné ji přemístit či pozměnit bez zničení její důvěryhodnosti. Proces positioningu má u společnosti Kia značné nedostatky, které je potřeba doplnit.

Cílem positioningu je navržení představy, jakou pozici by měl produkt zaujmout u spotřebitelů a v jejich asociacích. V dnešní vysoce konkurenční době je image produktu nezbytnou součástí výrobku i služby. Společnost by měla prodávat produkt, která má specifické vlastnosti, nebo je spojovaný s určitým specifickým účelem použití.

5.2 Východiska praktické části

V úvodu praktické části byla představena společnost a nastíněna její základní charakteristika. Následně byla provedena identifikace a rozčlenění produktů společnosti do skupin dle jejich charakteristických vlastností.

5.2.1 Průzkum trhu

Pro správné pochopení chování zákazníka je důležité, seznámit s aktuálním pohledem zákazníků na klíčové vlastnosti společnosti Kia. V první fázi byla zhodnocena současná situace na trhu, která zahrnovala reputaci značky, zhodnocení ceny a rozdělení typů zákazníků společnosti.

Reputace značky byla zjišťována pomocí dotazníkového šetření společností Kia, kdy bylo zjištěno, že průměrně by produkt nejbližší konkurenční společnosti Hyundai doporučilo 76 % zákazníků, což je o celá tři procenta více než u společnosti Kia. Společnosti Kia Motors se umístila těsně nad průměrem, avšak vzhledem k tomu, že ztrácí 3 procenta nad svým nejbližším konkurentem, vzniká zde velký prostor pro zlepšení. Doporučením je opět zlepšení fáze segmentace trhu, především s důrazem na positioning produktu. Další posuzovanou položkou z hlediska současné situace na trhu byla cena produktu. Průměrné ceny Kia se pohybují lehce pod průměrnou cenou na trhu, avšak v porovnání s ostatními lety roste. Ti co zvažují koupi vozů Kia a nakonec se rozhodnou pro koupi vozu konkurenční značky, změní svůj názor hlavně kvůli ceně vozu. Nejčastěji pak volí vozy značek Hyundai, Fiat a Škoda, které jsou pro ně cenově dostupnější. Poslední částí, která byla v průzkumu trhu hodnocena, bylo rozklíčování typů zákazníků společnosti. Největší část zákazníků, přecházela od jiné konkurenční značky, celkem 61 %. Největší část zákazníků, celkem 33 %, přeběhla od společnosti Škoda. Ke společnosti Kia přešlo celkem o 20 % více zákazníků, než byla stejná situace v průměru u ostatních výrobců. Počet loajálních zákazníků se pohyboval pouze okolo 14 %. Tato skupina zákazníků byla vybrána pro účely dalšího zlepšení, protože nabízí společnosti největší potenciál pro budoucí růst zisků.

5.2.2 Dotazníkové šetření

K zjištění míry spokojenosti zákazníků Kia byl vytvořen dotazník (viz příloha), který byl sestaven dle pravidel popsanych v kapitole 3.1.3. v kapitole „postup při měření spokojenosti a loajality zákazníků“ v teoretické části diplomové práce. Pomocí dotazníkové metody byla

zjišťována spokojenost zákazníka s produktem, se službami dealera produktu a míra jejich ochoty doporučit produkt.

Bylo zjištěno, že počet spokojených zákazníků s dealerem produktu se pohybuje okolo hranice osmdesáti pěti procent. V dotaznících byly zaznamenávány dva typy zákazníků, jedná se o spokojené zákazníky a zcela nespokojené. Nejčastějšími negativními zkušenostmi bylo, že dealer nedodržel smluvenou dodací lhůtu. Další negativní zkušenost s dealerem měli zákazníci s chybnou výbavou vozu. Dealer může udělat chybu z nepozornosti v objednávce u výrobce, vozidlo dorazí s jinou výbavou a zákazník je nespokojený. Dealer je spojujícím článkem mezi výrobcem a zákazníkem. Z tohoto důvodu je velmi důležitý výběr vhodného dealera.

Řešením v případě prodlužování nežádoucích dodacích lhůt jsou například slevy na ceně poskytnuté dealerem, poskytnutí náhradního vozidla do doby, než je k dispozici zákazníkům vůz v požadované kvalitě. Návrh postupu při zlepšování spokojenosti zákazníka se službami dealera:

- Kontrola spokojenosti současných dealerů (jednotlivě)
- Výběr dealerů, se kterými mají zákazníci pravidelně problémy

Společnost může zanést nové pokuty a penále do smluv, které uzavírá s dealery svých produktů, týkající nedodržení smluvených dodacích lhůt, či jiných komplikací zaviněné dealerem. Pokud se dealerovy chyby stále opakují a zákazníci s ním mají pravidelně problémy, je žádoucí zvážit výběr nového vhodnějšího dealera.

Dále bylo zjištěno, že jsou zákazníci průměrně se svým zakoupeným produktem od společnosti Kia spokojeni z 87 %. Nejčastěji jsou zákazníci nespokojeni s cenou produktu, která je podle nich velmi vysoká. Zakoupený produkt doporučilo 68 % zákazníků někomu dalšímu ke koupi. Přestože 32 % zákazníků nedoporučujících produkt vypadá velice negativně, v této oblasti má naopak společnost Kia se svými 68 % doporučujících zákazníků náskok před konkurencí v České republice. V automobilovém průmyslu se objevuje velmi vysoká fluktuace zákazníků mezi značkami. Loajálních zákazníků jedné značce je v současné chvíli pouze malé procento. Z tohoto důvodů je navrhovaným řešením orientace na tuto cílovou skupinu a poskytování věrnostních slev balíčků a výhod spojených s věrností.

Celková spokojenost zákazníka se zakoupeným produktem úzce souvisí s ochotou doporučit produkt. Čím lépe bude společnost uspokojovat potřeby a přání svých zákazníků, tím větší je pravděpodobnost, že zákazník doporučí ke koupi produkt novému potenciálnímu zákazníkovi a bude tak navíc šířit i dobré jméno společnosti. Od roku 2012 došlo v obou oblastech spokojenosti s produktem i ochotou doporučení produktu k výraznému zlepšení. Nastal také velký pokrok v procesu budování značky. V těchto oblastech v současné době je okolnostmi vyžadováno neustálé zlepšování, roste tlak na vylepšování produktů, zlepšování vlastností a použitelnosti a velmi důležitý je vliv konkurence a snaha před ní o krok napřed. Vzhledem ke skutečnosti, že budoucí vývoj je stále rostoucí u obou firem, je nutné stále vylepšovat své produkty a dbát na potřeby a přání zákazníků a zjišťovat zpětnou vazbu pro kontrolu spokojenosti zákazníků.

5.2.3 Přednosti a nedostatky produktů

Pomocí dotazníkové metody byly zjišťována přednosti a nedostatky produktů společnosti Kia Motors Czech. Jako přednosti byly identifikovány: Vnější design, nízká míra poruchovosti, vysoká úroveň vybavení, velký vnitřní prostor a výhodnost produktů. Vnější design tvoří největší konkurenční výhodu, neboť právě vzhled vozidel společnosti je nejčastějším rozhodnutím pro koupi automobilu značky Kia. Společnosti se navíc daří snižovat poruchovost vozidel, což je pro zákazníky přínosné. Z dotazníků bylo zjištěno, že zákazníci jsou nejvíce spokojeni s vlastnostmi, jako je úroveň vybavení automobilu a vnitřní prostor. Nízké náklady na údržby jsou druhým nejčastějším důvodem ke koupi automobilu této značky. Další ceněné vlastnosti jsou pro zákazníky prostornost interiéru, manévrovatelnost vozu, jízdní vlastnosti, vnitřní design a celkový komfort z jízdy.

Nejčastěji si lidé spojují s vozy Kia tyto základní vlastnosti: funkční, bezpečný, rodinný, elegantní a spolehlivý. Společnost Kia se prezentuje tím, že má přednosti rodinných vozidel, dbá na spolehlivost a funkčnost svých produktů a především se stále více zaměřuje na bezpečnost. Proto je velice důležité, že zákazník produkty společnosti také tak vnímá. Jako další přednosti byla vyhodnocena elegance a sportovní vzhled vozů. Výše zmíněné vlastnosti patří mezi silné stránky podniku a se správným využitím marketingových nástrojů by mohly vést k ještě lepším podnikovým výsledkům.

Jako nedostatek produktu byla na prvním místě stanovena jeho cena. Mezi další slabé stránky se řadí především vysoká spotřeba paliva, nedostatečné zrychlení vozů a tedy nedostatečný výkon samotného motoru. Nejméně si zákazníci u vlastností automobilu vybírali následující

možnosti vlastností: „roztomilost“, „tradičnost“, „agresivita“ a „sexy“ automobil. Největší záporný rozdíl byl u vlastností ekonomičnost a tradičnost. Zákazníci mají k tradičním produktům větší důvěru, proto takto velký záporný rozdíl u vlastnosti jako je tradičnost, může mít podstatný vliv na rozhodovací proces potenciálních zákazníků.

Doporučením do budoucna je výše uvedené negativní vlastnosti odstranit, nebo změnit zákazníkovo mínění o vlastnostech vozů. V rámci dotazníkového šetření nebylo zjišťováno, zda je značka opravdu tradiční a vůz ekonomický, ale jak jej zákazník vnímá.

5.2.4 Zákazníci společnosti Kia Motors Czech

Primární informace ohledně zákazníků společnosti Kia. V této části byly zjišťovány především metody, jak zákazníci financují koupi svých vozů a jakých podnětů nejvíce při koupi využívají. Dále byly zjišťovány průměrné údaje o současných zákaznících, jako je pohlaví, věková struktura, úroveň dosaženého vzdělání a jejich příjmy pro účely budoucího efektivnějšího cílení marketingových nástrojů.

Největší část zákazníků 56 % financují koupi svých vozů pouze z úspor, pouze 17 % využívá metody financování poskytované výrobcem a 11 % zákazníků využívá metody financování poskytované prodejcem. Velmi zajímavým zjištěním je procento využívání výhod. Celkem si zakoupilo vůz značky Kia 75 % zákazníků s poskytnutím slevy na ceně. U nejbližší konkurenční společnosti byl výsledek o osm procent vyšší, což ukazuje, že nejbližší konkurenční společnost má zákazníky citlivější na cenu produktu.

V současné době se zastoupení žen mezi zákazníky společnosti pohybuje okolo třiceti procent. Největší část zákazníků 70 % tvoří muži. V průběhu let 2011 až 2015 bylo zjištěno, že se zde objevuje rostoucí trend v zastoupení žen mezi zákazníky společnosti. Průměrný zákazník společnosti je věku padesáti let a jeho nejvyšší dosažené vzdělání je střední škola s maturitou 36 % a pouze o jedno procento méně tvoří zákazníci s dokončenou vysokou školou. Pomocí srovnání v průběhu let byla zjištěna stále rostoucí tendence v oblasti míry vzdělanosti. Průměrné příjmy zákazníků společnosti Kia od roku 2011 rostly velmi rychlým tempem, avšak od roku 2013 se rychlost růstu zpomaluje a průměrné příjmy se pohybují na hranici čtyřiceti tisíc.

Dalším krokem je získané informace efektivně využít. Je velmi důležité mít všechna tato fakta na paměti při tvorbě marketingových strategií, nebo při optimalizaci samotného produktu, aby odpovídal měnícím se potřebám zákazníka. Pokud má společnost k dispozici informace o

svých zákaznících, může využít způsoby marketingové komunikace mnohem efektivněji. Pokud se společnost zaměřuje především na vybranou a vhodnou cílovou skupinu, dosáhne mnohem větších podnikatelských výsledků. Doporučením je v současné době zvýšení orientace na výše profilovaného průměrného klienta. Například informace o dosaženém vzdělání naznačují, jak by měla vypadat reklama na posuzovaný produkt a jak by měla probíhat komunikace se zákazníky. Komunikační sdělení by mělo být v souladu s úrovní nejvíce zastoupených skupin, stejně tak vhodnost obsahu sdělení.

Dalším doporučením je orientace společnosti na segmenty zákazníků tří neprodávanějších typu vozů Kia. Jedná se o typ vozu Kia Cee'd, Kia Sportage a Kia Venga. U těchto typů vozů byly zjišťovány jejich přednosti a segmentace zákazníků individuálně pro názornost byly informace shrnuty do tabulky.

Obrázek 18: Individuální charakteristika nejprodávanějších produktů společnosti Kia

Typ vozu	Cena	Přednosti automobilů	Zastoupení muži:ženy	Průměrný věk	Vysokoškolské vzdělání
Kia Cee'd	300.000	Vzhled, jízdní vlastnosti, manévrovatelnost	79:21 téměř neměnný	47 stagnuje	40%
Kia Sportage	460.000	Nejvíce vzhledově oblíbený automobil, sportovní, rodinný, prostorný	62:38 rychlé tempo růstu	52 a stále se zvyšuje	31% a klesá
Kia Venga	280.000	Prostornost interiéru, vhodné do města, vnější vzhled a vybavení vozu	60:40 rychlé tempo růstu	59 let	21%

Zdroj: Vlastní šetření

Zákazníky modelu Kia Cee'd tvoří 79 % muži a tento poměr se během let nemění. Průměrný věk zákazníků u tohoto typu vozu stále klesá a je nejnižším mezi ostatními typy, naopak má největší procento vysokoškolsky vzdělaných zákazníků. Kia Sportage je nejprodávanějším typem vozu Kia. Procento zastoupení žen mezi zákazníky rychle roste a v současné době tvoří 38 %, věk zákazníků je stále rostoucí, v současné době 52 let a procento vysokoškolsky vzdělaných zákazníků je 31 % - stále klesá. Zákazníci modelu Kia Venga tvoří nejstarší skupinu zákazníků, skupinu s nejvyšším procentuálním zastoupením žen a zároveň skupinu s nejnižším procentem vysokoškolsky vzdělaných zákazníků. Pomocí informací z této tabulky by měla společnost do budoucna individualizovat přístup k jednotlivým typům zákazníků a

zároveň optimalizovat marketingové nástroje sloužící ke komunikaci se zákazníkem a optimalizovat nástroje reklamy.

Zákazníci společnosti Kia Motors Czech byli rozděleni segmentů dle jejich přístupu ke značce a produktům společnosti. Segmenty byly nazvány: „Loajální zákazníci“, jejichž nákupy se stále opakují, prvotní kupci „přecházející od konkurence“, „rejectors“, kteří zvažovali koupi vozu značky Kia, ale následně přešli ke konkurenci a „defectors“, kteří vlastnili vůz značky Kia a poté přešli ke konkurenci. Pokud by společnost chtěla zvyšovat počet zákazníků a zaměřit se na skupinu „Defectors“, nebo na skupinu „Rejectors“, musela by manipulovat s cenou vozů. Obě tyto skupiny jsou zákazníci velice citliví na cenu, patří mezi mladší a movitější část populace. Existují výzkumy, které dokazují, že zákaznická loajalita má hodnotu desetinásobku jednoho samotného nákupu, přičemž pravděpodobnost prodeje stávajícímu zákazníkovi se pohybuje kolem 60 – 70 %, zatímco pravděpodobnost prodeje novému zákazníkovi kolísá pouze mezi 5 – 20 %. V každodenní praxi se také prokázalo, že loajální zákazníci jsou velmi cenný kapitál každé organizace. Mnohem snazší je zákazníka udržet než získat. I přes tato fakta investuje v současné době většina společností stále více do získávání nových zákazníků, než do udržení stávajících. Loajalita zákazníků je velice nestabilní avšak ekonomicky nezbytnou vlastností. Z tohoto důvodu by měla být věnována největší pozornost i část kapitálu na budování loajality u zákazníků.

6 Závěr

Zákazník je pro každou společnost hybnou silou a nejdůležitějším faktorem. Výrobky a služby jsou optimalizovány dle zákaznických preferencí. Společnost, která je schopna identifikovat potřeby a přání svých zákazníků, může získat oproti konkurenci značnou výhodu na trhu. Pravidelné analýzy spokojenosti zákazníků napomáhá k správnému rozhodovacímu procesu vrcholového managementu, může také sloužit k optimalizaci produktu. Zákaznické preference jsou oblastí, která se během času velmi rychle mění a vyvíjí. Společnost, která analýzy zákazníků či průzkumy trhu neaplikuje, nestíhá držet krok s konkurencí a postupem času přichází o své současné zákazníky.

Předmětem diplomové práce je zjištění spokojenosti zákazníků společnosti Kia Motors Czech se zakoupenými vozy. Důvodem vzniku práce byla nedostatečná informační základna společnosti Kia v oblasti identifikace a segmentace zákazníků. Teoretická část diplomové práce je zaměřena na nastínění problematiky situační analýzy. Situační analýza zahrnuje teoretické informace potřebné pro provedení především průzkumu trhu a analýzy zákazníků. V kapitole „průzkum trhu“ jsou vysvětleny pojmy procesu segmentace trhu. Jedná se především o pojmy segmentace, targeting a positioning. Cílem positioningu je navržení představy o pozici produktu v spotřebitelských asociacích. V této oblasti má společnost Kia značné nedostatky oproti konkurenčním produktům. V dnešní vysoce konkurenční době je image produktu nezbytnou součástí výrobku i služby. Východiskem teoretické části je doporučení pro společnost Kia, která by se měla na problematiku procesu STP více zaměřit a prodávat produkt, který bude zaujímat v zákaznickově myšlené diferencí postoj oproti konkurenčním společnostem.

Praktická část diplomové práce je zaměřena na monitorování spokojenosti a loajality zákazníků. V prvotní části práce je zvolen vhodný systém pro měření a získávání výsledků a následovalo jeho uplatnění. Pomocí polo strukturovaného dotazníku jsou získávána potřebná data k identifikaci zákazníků společnosti, jejich preferencí a požadavků na produkt a provedeno hodnocení předností a nedostatků produktu dle mínění zákazníků společnosti. Pomocí komparace interních dat společnosti a výzkumu je proveden průzkum současné situace na trhu.

Další část diplomové práce je věnována zhodnocení dosažených výsledků a tvorba doporučení pro zlepšení marketingové činnosti podniku a pro zefektivnění komunikace společnosti se

zákazníkem. Pro správné pochopení chování zákazníka je důležité, seznámit s aktuálním pohledem zákazníků na klíčové vlastnosti společnosti Kia. Pomocí průzkumu trhu je vyhodnocena současná situace na trhu z hlediska reputace značky společnosti, zhodnocení cen a rozdělení typů zákazníků společnosti. Díky dotazníkovému šetření je zjištěna nespokojenost zákazníků se službami dealera produktu a navržena řešení do budoucna. Dotazníkové šetření poskytuje informace společnosti ohledně celkové spokojenosti zákazníků s produktem a jejich ochota doporučit produkt dalším zákazníkům. Dalším výstupem dotazníkového šetření je zhodnocení předností a nedostatků produktu dle mínění zákazníků, kteří si produkt zakoupili. Vyhodnocení předností a nedostatků produktu je věnována celá kapitola 5.2.3. diplomové práce. Následující kapitola je věnována rozboru zákazníků společnosti a to především jejich způsobu financování produktů a využívání podnětů při koupi produktů. V této kapitole jsou shrnuty naměřené výsledky potřebné pro identifikaci zákazníků. Jedná se především o údaje, jako je pohlaví zákazníků společnosti, věková struktura, úroveň dosaženého vzdělání a jejich příjmy pro účely budoucího efektivnějšího cílení marketingových nástrojů. Doporučením pro společnost Kia je v této fázi především orientace na segmenty zákazníků tří neprodávanějších typu vozů Kia Cee'd, Kia Sportage a Kia Venga, u nichž je provedena individuální charakteristika zákazníků a předností produktů.

Existují výzkumy, které dokazují, že zákaznická loajalita má hodnotu desetinásobku jednoho samotného nákupu, přičemž pravděpodobnost prodeje stávajícímu zákazníkovi se pohybuje kolem 60 – 70 %, zatímco pravděpodobnost prodeje novému zákazníkovi kolísá pouze mezi 5 – 20 %. V každodenní praxi se také prokázalo, že loajální zákazníci jsou velmi cenný kapitál každé organizace. Mnohem snazší je zákazníka udržet nežli je získat. U společnosti Kia bylo naměřeno pouze 14 % loajálních zákazníků. Loajalita zákazníků je velice nestabilní avšak ekonomicky nezbytnou vlastností. Z tohoto důvodu by měla být věnována největší pozornost i část kapitálu na budování loajality u svých zákazníků pomocí dlouhodobé péče o zákazníky, popsané v teoretické části práce.

7 Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje:

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H.Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.

FILIPOVÁ, Alena a Josef ŘEZNÍČEK. *Umění prodávat: distanční studijní opora*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1699-2

HADRABA, Jaroslav a Josef ŘEZNÍČEK. *Marketing: produktový mix - tvorba inovací produktů*. 2. dopl. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004. Vysokoškolské učebnice (Aleš Čeněk). ISBN 80-864-7389-9

HAMMOND, Richard a Josef ŘEZNÍČEK. *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. 2. dopl. vyd. Praha: Grada, c2005. Manažer. ISBN 80-247-1066-8

HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. *Marketingové řízení malých a středních podniků: produktový mix - tvorba inovací produktů*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005. Malé a střední podnikání. ISBN 80-726-1120-8.

HECZKOVÁ, Miroslava a Josef ŘEZNÍČEK. *Marketing malých a středních firem: distanční studijní opora*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2006. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-724-8356-0

CHLEBOVSKÝ, Vít a Josef ŘEZNÍČEK. *CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0798-1

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing management: analýza : plánování : využití : kontrola*. 9. přeprac. vyd. Praha: Grada, 1998. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-716-9600-5

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, c2004. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Josef ŘEZNÍČEK. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOVÁŘ, František a Milan KAŠÍK. *Strategický management: produktový mix - tvorba inovací produktů*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2008. Malé a střední podnikání. ISBN 978-80-86730-33-2.

NENADÁL, Jaroslav a Josef ŘEZNIČEK. *Měření v systémech managementu jakosti: řízení vztahů se zákazníky*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-726-1110-0.

NENADÁL, Jaroslav a Josef ŘEZNIČEK. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků: výstup z projektu podpory jakosti č. 4/4/2004*. 2. dopl. vyd. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. Průvodce řízením jakosti. ISBN 80-020-1672-6.

PIVODA, Otakar a Gary ARMSTRONG. *CIMA - A: marketing management*. 9. přeprac. vyd. V Praze: CIMA- Český institut pro marketing, 2007. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-239-8388-3.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNIČEK. *Obsahový marketing: marketing management*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-251-4152-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Josef ŘEZNIČEK. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3

VYSEKALOVÁ, Jitka a Josef ŘEZNIČEK. *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků: výstup z projektu podpory jakosti č. 4/12/2004*. 1. vyd. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. Expert (Grada). ISBN 80-020-1686-6.

ZAPLETALOVÁ, Šárka a Josef ŘEZNIČEK. *Marketing a marketingové dovednosti I.: 4. evropské vydání*. Vyd. 1. Ostrava: Vysoká škola podnikání, 2006. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-867-6446-X

Webové zdroje:

HAIJÍČEK, TOMÁŠ. Vse o Marketingu. *vse o marketingu/estranky*. [Online] 2010. [Citace: 21.únor 2016.]<http://www.vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/slept-analyza.html>.

KIA MOTORS CORPORATION <http://www.kia.com>. [Online] 2015. [Citace: 23.leden 2016.] <http://www.kia.com/eu/company/kia-motors-corporation/>.

KIA MOTORS CZECH. *www.kia.com*. [Online] 2015. [Citace: 3.leden.2016.] <http://www.kia.com/cz/>.

MANAGEMENTMANIA *Managementmedia.com. Management Media*. [Online] 2013. <https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu>.

MATULA, VLADIMÍR Positioning . *Tržní umístění*. [Online] 2015. [Citace: 7.prosinec.2015]www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/trzni-umisteni.php.

MAZOCHOVÁ, BARBORA iPodnikatel. *www.ipodnikatel.cz*. [Online] 2014 [Citace: 4. březem 2016.] <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/cenove-strategie-jak-stanovit-cenu-produktu.html>.

PODNIKATEL INFO *podnikatel.cz. www.podnikatel.cz*. [Online] 2008. [Citace: 15.prosinec.2015] <http://www.podnikatel.cz/clanky/rizika-a-prilezitosti-odhali-swot-analyza/>. ISSN 1802-801.

VLACH, ROBERT na volné noze - portál nezávislých profesionálů. *www.navolnenoze.cz*. [Online] 2006. [Citace: 20. únor 2016.] <http://navolnenoze.cz/blog/pece-o-zakazniky/>.

WEBFINANCE *www.BussinessDistionary.com. Bussiness Dictionary*. [Online] 2009. [Citace: 4.únor 2016.] <http://www.businessdictionary.com/definition/positioning.html>.

WESSEL, GODECKE Six sigma for small and medium-sized enterprises. *www.emeraldinsight.com*. [Online] 2004. [Citace: 14. březem 2016.]

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Matice spokojenosti a loajality zákazníka.....	28
Obrázek 2: Graf doporučení značky zákazníkem	42
Obrázek 3: Graf typů zákazníků společnosti Kia	44
Obrázek 4: Graf přeběhlíků od konkurence.....	45
Obrázek 5: Graf spokojenosti zákazníka s dealerem produktu.....	49
Obrázek 6: Graf spokojenosti zákazníka s produktem	51
Obrázek 7: Graf míry doporučení produktu	52
Obrázek 8: Graf vlastností vozů Kia stanovených zákazníkem	54
Obrázek 9: Tabulka předností produktu	56
Obrázek 10: Individuální přednosti modelů Kia.....	57
Obrázek 11: Tabulka předností Kia Cee'd a Kia Sportage.....	57
Obrázek 12: Tabulka financování vozů Kia	60
Obrázek 13: Tabulka využití výhod při koupi vozu	61
Obrázek 14: Graf pohlaví zákazníků společnosti Kia	63
Obrázek 15: Graf dosaženého vzdělání zákazníků společnosti Kia	65
Obrázek 16: Graf průměrných příjmů zákazníků Kia	66
Obrázek 17: Graf vývoje zastoupení mužů a žen u jednotlivých produktů.....	67
Obrázek 18: Individuální charakteristika nejprodávanějších produktů společnosti Kia	75

8 Přílohy

Dotazník Zákazníků společnosti Kia Motors Czech

Vážení zákazníci, společnost Kia se snaží neustále pečovat o své zákazníky a zvyšovat kvalitu poskytovaných služeb. Z tohoto důvodu byl pro Vás připraven dotazník, který je zaměřen za zjištění celkové spokojenosti zákazníků, poukázání na případné nedostatky, které se vynasnažíme do budoucna odstranit.

1) Zde vyberte Vaše pohlaví:

- muž
- žena

2) Zde vyberte Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- základní
- středoškolské bez maturity
- středoškolské s maturitou
- nedokončená vysoká škola
- dokončená vysoká škola

3) Zde vyberte Váš věk:

- do 20 let
- 20 – 30 let
- 31– 40 let
- 41 – 50 let
- 51 – 60 let
- 61 – 70 let
- 71 let a více

4) Zde zakroužkujte Váš čistý měsíční příjem:

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> do 20.000,- | <input type="radio"/> 35.000 – 40.000,- |
| <input type="radio"/> 20.000 - 25.000,- | <input type="radio"/> 40.000 – 45.000,- |
| <input type="radio"/> 25.000 – 30.000,- | <input type="radio"/> 45.000 a více |
| <input type="radio"/> 30.000 – 35.000,- | <input type="radio"/> nechci uvádět |

5) Ohodnořte svou spokojenost/nespokojenost zakrouřkováním řísel u uvedených položek (Desítka vyjadřuje maximální spokojenost a jednička absolutní nespokojenost):

Vaše spokojenost s dealerem produktu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Vaše spokojenost s produktem	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
S jakou pravděpodobností byste doporučili produkt ke koupi dalšímu zájemci:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Zde je prostor pro Vaš komentář k výše uvedeným oblastem. Podělte se prosím s námi o Vaši pozitivní ři negativní zkušenost.

6) Z níže uvedených vlastností označte ty, které dle Vašeho mínění nejlépe vystihují vlastnosti Vašeho vozu:

- | | | |
|---|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> Funkční | <input type="radio"/> Dynamický | <input type="radio"/> Sofistikovaný |
| <input type="radio"/> Bezpečný | <input type="radio"/> Sportovní | <input type="radio"/> Výkonný |
| <input type="radio"/> Rodinný | <input type="radio"/> Mladistvý | <input type="radio"/> Odlišný |
| <input type="radio"/> Elegantní | <input type="radio"/> Přátelský k ŽP | <input type="radio"/> Ekonomický |
| <input type="radio"/> Spolehlivý | <input type="radio"/> Inovativní | <input type="radio"/> Sexy |
| <input type="radio"/> "Cool" | <input type="radio"/> Prestižní | <input type="radio"/> Tradiční |
| <input type="radio"/> Radost ho řídit technologicky vyspělý | <input type="radio"/> Roztomilý | <input type="radio"/> Agresivní |
| | <input type="radio"/> Luxusní | <input type="radio"/> Jiné |

Jiné:

7) Vyberte, jaký typ vozu Kia vlastníte:

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------|
| <input type="radio"/> Rio 5 drs | <input type="radio"/> Sportage |
| <input type="radio"/> Venga | <input type="radio"/> Sorento |
| <input type="radio"/> pro cee'd | <input type="radio"/> Soul |
| <input type="radio"/> Optima | <input type="radio"/> Carens |
| <input type="radio"/> cee'd SW | <input type="radio"/> Jiné |

Jiné:

8) Z níže uvedených vlastností označte ty, kterých si na Vašem voze ceníte nejvíce, které byly důvodem rozhodnutí o koupi Vašeho vozu. Je možné zakroužkovat i více odpovědí:

- Vnější vzhled
- Vybavení
- Prostornost Interiéru
- Manévrovatelnost
- Jízdní vlastnosti
- Design interiéru
- Spotřeba paliva
- Celkový komfort
- Tichost při jízdě
- Cena
- Jiné

Jiné:

9) Dle Vašeho názoru popište nevýhody vozidla značky Kia, které vlastníte:

10) Uveďte způsob financování, jakým byl pořízen Váš vůz:

- Zaměstnanecké dohody
- Pouze z úspor
- Financování od výrobce vedoucí k vlastnictví
- Financování od prodejce vedoucí k vlastnictví
- Půjčky
- Pronájem
- Jiné

Jiné:

11) Uveďte výhody, kterých bylo využito při nákupu Vašeho vozu.

- Snížená cena, slevy
- Bezplatné možnosti extra vybavení
- Prodloužené záruky
- Nízké náklady na financování
- Výhodnost v ceně z předchozího vozu
- Bez výhod
- Vládní pobídky
- Jiné

Jiné:

12) Pokud Vám u nás něco chybí, či máte nějaké další připomínky nebo návrhy, využijte prosím tento prostor:

Děkujeme Vám za čas věnovaný vyplnění tohoto dotazníku a věříme, že se Vaše názory stanou cennými podněty ke zlepšování kvality námi poskytovaných služeb a přispějí ke zvýšení Vaší spokojenosti.