

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Marketingový mix společnosti Gift Helper

Šimon Němec

© 2023 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Šimon Němec

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Marketingový mix společnosti Gift Helper

Název anglicky

Marketing mix at Gift Helper Company

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je posouzení rozšířeného marketingového mixu (7P) společnosti Gift Helper.

Díličními cíli bakalářské práce bude zjištění spokojenosti stávajících zákazníků se službami společnosti Gift Helper a na základě zjištěných výsledků navrhnout zlepšení poskytované služby.

Metodika

V teoretické části budou na základě dostupných informací z odborné literatury a internetových zdrojů prostudována a formou literární rešerše zpracována následující témata: marketing, rozšířený marketingový mix 7P ve službách, marketingový výzkum.

Praktická část bude obsahovat popis a rozbor stávajícího marketingového mixu služeb společnosti Gift Helper s využitím teoretických poznatků z literární rešerše. Dále bude vypracován kvantitativní online dotazník složený z filtračních, identifikačních a meritorních otázek. Budou využity otázky dichotomické, výčtové, známkovací stupnice a sémantický diferenciál. Před spuštěním dotazníků bude provedena pilotáž na 10 respondentech. Počet vyplněných dotazníků by měl dosáhnout 100. Výsledky budou statisticky zpracovány, graficky vyjádřeny a okomentovány.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

marketing, rozšířený marketingový mix, služby, marketingový výzkum, dárek, dotazníkové šetření, spokojenost zákazníků

Doporučené zdroje informací

FREY, P. *Marketingová komunikace : nové trendy 3.0.* Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

GIL, Carlos a Brian SOLIS. *The end of marketing: humanizing your brand in the age of social media and AI.* London: Kogan Page Limited, 2020. ISBN 9780749497583.

JANOUCHEK, V. *Internetový marketing : prosadte se na webu a sociálních sítích.* Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUCHEK, V. *Internetový marketing.* V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOTLER, P. – KARTAJAYA, H. – SETIAWAN, I. *Marketing 4.0 : moving from traditional to digital.* Hoboken, New Jersey: Wiley, 2017. ISBN 978-1-119-34120-8.

KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jiří Čerkasov

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 23. 2. 2023

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 28. 2. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 12. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingový mix společnosti Gift Helper" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2023

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu Ing. Jiřímu Čerkasovovi za vedení mé bakalářské práce, poskytnuté cenné rady a konzultace. Také bych rád poděkoval Dominice Smolákové za vřelou spolupráci při tvorbě bakalářské práce.

Marketingový mix společnosti Gift Helper

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá posouzením stávajícího rozšířeného marketingového mixu společnosti Gift Helper. Práce má dvě části, kterými jsou teoretická východiska a vlastní práce.

Teoretická východiska obsahují problematiku marketingu, rozšířeného marketingového mixu a marketingového výzkumu. Uvádí podstatné části těchto problematik, které slouží k zpracování praktické části.

Vlastní práce je praktickou částí bakalářské práce, ve které jsou využity teoretická východiska pro rozbor marketingového mixu společnosti Gift Helper. Na základě dotazníkového šetření jsou v další části vlastní práce vyhodnoceny výsledky spokojenosti zákazníků s prvky rozšířeného marketingového mixu společnosti. Nakonec jsou navržena doporučení, vycházející ze zkoumaných oblastí společnosti Gift Helper.

Klíčová slova: marketing, rozšířený marketingový mix, služby, marketingový výzkum, dárek, dotazníkové šetření, spokojenost zákazníků

Marketing mix at Gift Helper Company

Abstract

The bachelor thesis deals with the assessment of the existing extended marketing mix of Gift Helper Company. The thesis has two parts, which are theoretical basis and practical part.

Theoretical basis includes issues of marketing, extended marketing mix and marketing research. It lists the essential parts of these issues, which serve to elaborate the practical part.

Practical part of bachelor thesis uses the theoretical basis for the analysis of the marketing mix of Gift Helper. Based on the questionnaire survey, the results of customer satisfaction with elements of extended marketing mix of the company are evaluated in the next part of the work. Finally are proposed recommendations based on the research of Gift Helper.

Keywords: marketing, extended marketing mix, services, marketing research, gift, questionnaire survey, customer satisfaction

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 Marketing	12
3.2 Marketingový mix služeb.....	12
3.2.1 Produkt (Product).....	13
3.2.2 Cena (Price)	13
3.2.3 Distribuce (Place)	14
3.2.4 Propagace (Promotion)	16
3.2.5 Lidé (People).....	17
3.2.6 Procesy (Process).....	18
3.2.7 Materiální prostředí (Physical environment)	18
3.3 Marketingový výzkum	19
3.3.1 Kvalitativní výzkum	20
3.3.2 Kvantitativní výzkum	20
3.3.3 Techniky sběru dat.....	20
4 Vlastní práce	22
4.1 O službě Gift Helper	22
4.2 Marketingový mix společnosti Gift Helper.....	22
4.2.1 Produkt.....	22
4.2.2 Cena	23
4.2.3 Distribuce.....	24
4.2.4 Propagace.....	24
4.2.5 Lidé	24
4.2.6 Procesy.....	24
4.2.7 Materiální prostředí.....	25
4.3 Dotazníkové šetření.....	26
4.3.1 Filtrace respondentů.....	26
4.3.2 Rozdělení respondentů.....	26
4.3.3 Marketingový mix v dotazníkovém šetření	30
5 Zhodnocení	45
6 Závěr.....	47
7 Seznam použitých zdrojů	48

Seznam obrázků

Obrázek 1 Rozdělení respondentů dle pohlaví	27
Obrázek 2 Rozdělení respondentů dle věku	27
Obrázek 3 Rozdělení respondentů dle domácnosti.....	28
Obrázek 4 Rozdělení respondentů dle kraje	29
Obrázek 5 Rozdělení respondentů dle hrubé mzdy	30
Obrázek 6 Odkud jste se o společnosti Gift Helper dozvěděli?	31
Obrázek 7 Navštívili jste webové stránky Gift Helper?	31
Obrázek 8 Jak byste ohodnotili webové stránky Gift Helper?	32
Obrázek 9 Jakou službu jste od Gift Helper využili?	33
Obrázek 10 Jak byste seřadili služby GH podle vašich preferencí?	33
Obrázek 11 Jakým způsobem jste si službu objednali?	34
Obrázek 12 Jak byste ohodnotili objednávací formulář podle následujících parametrů? ...	35
Obrázek 13 Jaký způsob komunikace jste při průběhu služby využili?	36
Obrázek 14 Jak byste ohodnotili dotazník o obdarované osobě?	36
Obrázek 15 Jak byste ohodnotili komunikaci při telefonickém hovoru?	37
Obrázek 16 Jak byste ohodnotili komunikaci při osobní schůzce?	38
Obrázek 17 Jak jste spokojeni s cenami služeb Gift Helper?	39
Obrázek 18 Proč jste nespokojeni s cenami služeb?.....	39
Obrázek 19 Jak byste ohodnotili poradenství s darem?.....	40
Obrázek 20 Jakou možnost doručení jste od Gift Helper využili?	41
Obrázek 21 Jak jste byli spokojeni s přepravním obalem dárku?.....	42
Obrázek 22 Pokud jste nebyli spokojeni, proč tomu tak bylo?	42
Obrázek 23 Byli jste spokojeni s dárkovým balením?	43
Obrázek 24 Jak byste ohodnotili rychlost vyřízení celého procesu?	44
Obrázek 25 Jak byste služby Gift Helper doporučili?	44

Seznam tabulek

Tabulka 1 Ceny služeb.....	23
----------------------------	----

1 Úvod

Moderní doba přináší nové možnosti a rozmach služeb, kterých stále přibývá. Mnoho zemí se v dnešní době posouvá z průmyslové ekonomiky do ekonomiky, která je založená na službách, a proto není divu, že se služby rychle rozvíjí. S rozvojem technologií a služeb vzrůstá tendence usnadňování všech možných činností a jednou z nich je dokonce i výběr dáreků a jejich koupě.

Zkoumanou společností v bakalářské práci je poměrně mladá společnost Gift Helper, nabízející dárkovou službu a pomoc s výběrem nebo nápady na dárky. Důležitou činností pro každou firmu je marketing, který nabízí nástroje marketingového mixu. Pro začínající společnosti je marketingový mix zásadní a může silně ovlivňovat poptávku po produktu a pomoci rozkvětu společnosti.

Tématem bakalářské práce je marketingový mix společnosti Gift Helper. Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Hlavním cílem bakalářské práce je posouzení rozšířeného marketingového mixu společnosti Gift Helper společně s dílčím cílem zjištění spokojenosti zákazníků této společnosti.

Teoretická část práce je rozdělena do tří kapitol. První kapitola je úvodem do marketingu a zabývá se jeho charakteristikou, druhá kapitola se zabývá rozšířeným marketingovým mixem 7P a třetí kapitola popisuje marketingový výzkum a jeho náležitosti. Teoretická část byla zpracována pomocí informací z odborné literatury a internetových zdrojů.

Praktickou část bakalářské práce tvoří zejména výsledky dotazníkového šetření zaměřeného na spokojenost zákazníků společnosti Gift Helper s prvky jejího marketingového mixu. Tyto výsledky jsou okomentovány a následně zhodnoceny. Součástí praktické části je rozbor rozšířeného marketingového mixu společnosti Gift Helper.

V závěru je celá práce shrnuta a s ohledem na výsledky dotazníkového šetření a marketingový mix společnosti je navrženo zlepšení poskytované služby.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je posouzení rozšířeného marketingového mixu (7P) společnosti Gift Helper.

Díličními cíli bakalářské práce je zjištění spokojenosti stávajících zákazníků se službami společnosti Gift Helper a na základě zjištěných výsledků navrhnout zlepšení poskytované služby.

2.2 Metodika

V teoretické části jsou na základě dostupných informací z odborné literatury a internetových zdrojů prostudována a formou literární rešerše zpracována následující témata: marketing, rozšířený marketingový mix 7P ve službách, marketingový výzkum.

Praktická část obsahuje popis a rozbor stávajícího marketingového mixu služeb společnosti Gift Helper s využitím teoretických poznatků z literární rešerše. Dále byl vypracován kvantitativní online dotazník složený z filtračních, identifikačních a meritorních otázek. Byly využity otázky dichotomické, výčtové, známkovací stupnice a sémantický diferenciál. Před spuštěním dotazníků byla provedena pilotáž na 10 respondentech. Počet vyplněných dotazníků dosáhl 96. Výsledky jsou statisticky zpracovány, graficky vyjádřeny a okomentovány.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Marketing je společenský a manažerský proces, prostřednictvím kterého lidé uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby, směny produktů a hodnot. Marketing představuje činnosti, které vypracují manažeři, aby zjistili potřeby zákazníků a aby zjistili, zda existuje zisková příležitost pro určitý produkt. Proces marketingu dále pokračuje po celou dobu životnosti produktu a úkolem je získávat nové zákazníky, udržet si zákazníky stávající a vylepšovat produkt pomocí poznatků získaných z výsledků prodeje (Kotler, 2007).

Foret (2006) definuje marketing jako soubor kontrolovaných marketingových proměnných, které slouží k tomu, aby se produkty firem přibližovaly nejbližší přáním zákazníků a proto se marketingový mix skládá ze všeho, čím firmy mohou ovlivnit poptávku po svých produktech.

Marketing je podle těchto definic z části o uspokojování potřeb a přání zákazníků. Celkově se vztahuje k procesu identifikace, vytváření, propagaci a distribuci produktů nebo služeb. Cílem marketingu je generovat příjmy pro podniky zvyšováním prodeje, budováním povědomí o značce a vytvářením pozitivního obrazu společnosti. Do marketingu se také zahrnuje výzkum a analýza chování spotřebitelů a trhu, vývoj strategií pro dosažení cílových trhů a skupin, vytváření propagačních materiálů a reklam s využitím kanálů, jako jsou sociální média, tradiční média nebo email.

Pro podnik je marketing klíčový, protože jeho pomocí se může odlišit od konkurence a vytvořit si zákaznickou základnu. Nástroje, pomocí kterých je společnost schopna docílit dobrých výsledků jsou obsaženy v marketingovém mixu.

3.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je, jak již bylo zmíněno, soubor nástrojů v marketingu, které pomáhají k ovlivnění poptávky po nabídce produktů určitých firem. Pomocí marketingového mixu můžeme upravovat nabídku dle cílových trhů.

Do marketingového mixu řadíme 4 základní prvky, kterými jsou: produkt, cena, distribuce a propagace. Když už základní mix 4P nestačí, zejména u služeb, používá se rozšířený marketingový mix 7P, který je na rozdíl od původního rozšířen o složky lidé, procesy a materiální prostředí.

V následující části bakalářské práce byl popsán každý nástroj rozšířeného marketingového mixu 7P.

3.2.1 Produkt (Product)

Produkt je zboží nebo služba, kterou společnost nabízí zákazníkům k nákupu nebo použití. Může být hmotný nebo nehmotný, materiální nebo digitální. Produkty se mohou lišit v jejich ceně, kvalitě, funkčnosti, vzhledu, designu a tak podobně.

Produkt lze také chápat jako něco, co chceme nabízet na trhu k získání pozornosti, k používání nebo ke spotřebě. Hmotný produkt je určitý výrobek a nehmotný je podoba služby nebo myšlenky (Jakubíková, 2013).

Protože má služba nehmotný charakter, můžeme si pod tímto pojmem představit různé prospěchy a aktivity, prostřednictvím kterých dosáhne klient konkrétní výhody (Kotler & Armstrong, 2004).

Služby jako produkt lze rozdělit na dvě kategorie, základní (klíčové) a doplňkové (periferní). Základní produkt je důvodem nákupu služby, kdežto doplňkový produkt je součástí základního a nabízí další dodatečné služby. Jsou čtyři standardní doplňkové produkty, které dnes firmy nabízí. Těmito doplňkovými produkty jsou: poskytování informací a poradenské služby, účtování služeb a přebírání objednávek, speciální služby, péče o zákazníka a jeho bezpečnost (Vašítková, 2014).

Při tvorbě produktu je nutné stanovit si cenu a další náležitosti marketingového mixu, aby byl dostupný pro zákazníky na vhodném místě a v čase.

3.2.2 Cena (Price)

Obecně je cena finanční hodnota, kterou musí zákazník zaplatit za určitý produkt nebo službu. Je velmi důležitým faktorem v marketingu, protože znatelně ovlivňuje rozhodování zákazníků při nákupu produktu.

Z hlediska služeb se cena považuje za ukazatele kvality, a proto musí firma dbát na relativní úroveň ceny, úroveň poptávky, náklady, úlohy ceny při podpoře prodeje a úlohy ceny při snaze o vyvážení mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v čase a místě (Vašítková, 2014).

Aby byla úroveň ceny správně nastavena, existuje několik metod, kterými lze cenu určit. Mezi tyto metody patří metoda nákladově orientované ceny, poptávkově orientované

ceny, konkurenčně orientované ceny, ceny podle marketingových cílů a ceny podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem.

Nákladově orientovaná cena

Metoda nákladově orientované ceny je jedna z nejpoužívanějších metod. Touto metodou je stanovena výsledná cena podle nákladů spojených s výrobou nebo poskytováním služby s připočítáním ziskové marže. Způsob stanovení ceny je v tomto případě nedokonalý a cena je většinou neoptimální, protože nezohledňuje ceny konkurence ani poptávku po dané službě.

Poptávkově orientovaná cena

Základem poptávkově orientované metody je analýza poptávky po produktu, podle které se stanovuje optimální objem prodeje. Tato metoda bývá nejziskovější, ale za to je velmi složité ji optimalizovat. Stanovení ceny je potom jednoduché, pokud je poptávka nízká, cena bude nižší, pokud je poptávka vysoká, cena produktu je vyšší.

Konkurenčně orientovaná cena

U konkurenčně orientované ceny bere firma ohled na ceny konkurence a nastavuje ceny produktů nižší, nebo obdobné. Tuto metodu lze praktikovat pouze v případě, že konkurence pro danou firmu existuje a její obvyklé využití je při vstupu podniků na trh. Při častém užití konkurenčně orientované metody může dojít k cenovým válkám, kdy se cena produktů a služeb stále snižuje, což není pro firmy dlouhodobě udržitelné.

Cena podle marketingových cílů firmy

Stanovení ceny podle marketingových cílů vyplývá z názvu této metody. Pokud chce firma maximalizovat zisky, ceny produktů a služeb budou vyšší. V případě, že chce firma zvýšit svůj podíl na trhu a maximalizovat prodeje, cena se bude pohybovat v nižších řádech.

Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem

Metodu podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem lze aplikovat po podrobném průzkumu trhu a záleží jakou má služba nebo produkt hodnotu pro zákazníka. Jednoduše pokud je pro zákazníka služba vzácná a hodnotná, bude služba disponovat vyšší cenou, tedy čím vyšší hodnota pro zákazníka, tím vyšší cena.

3.2.3 Distribuce (Place)

Distribuce má za úkol přiblížit dané služby k zákazníkovi a řeší konflikty v čase, místě a množství mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem (Jakubíková, 2009).

U služeb se převážně musí zákazník dostavit za poskytovatelem, ale existují i takové služby, kde se producent dostaví přímo k zákazníkovi. Potřeba kontaktu zákazníka a poskytovatele je dána právě specifickými rysy služeb, jako je jejich nehmotnost, proměnlivost, pomíjivost a neoddělitelnost od poskytovatele (Jakubíková, 2009).

V dnešní době už není nutný osobní kontakt u všech služeb, protože se lze se zákazníkem spojit online pomocí videohovorů, sociálních sítí atp. Proto může služba probíhat bez osobního kontaktu, ale při distribuci materiální části služby (produktu) je potřeba určitých forem distribuce.

U distribuce služeb je důležité rozdělení na dva typy distribuce, distribuci přímou a nepřímou.

Přímá distribuce

Při distribuci přímé je mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem přímé spojení bez jakéhokoliv mezičlánku. Poskytovatel tudíž distribuuje produkt nebo službu po vlastní ose, bez jakéhokoliv zprostředkovatele.

Nepřímá distribuce

U distribuce nepřímé výrobce, nebo poskytovatel služby předává část prodeje určitému mezičlánku. Nepřímá distribuce je tedy specifická počtem mezičlánků, které tvoří takzvanou distribuční síť. Mezi mezičlánky řadíme obchodní prostředníky, kteří nakupují zboží do svého vlastnictví a poté dále prodávají, obchodní zprostředkovatele, kteří zprostředkovávají prodej produktů, podpůrné firmy, poskytující doplňkové služby k distribuci produktu, jako je doprava, skladování, nebo finanční, či poradenské služby (Jakubíková, 2013).

S přímou a nepřímou distribucí jsou spjaty úrovně distribučních cest, které rozlišujeme na tři typy: bezúrovňová distribuční cesta, jednoúrovňová distribuční cesta a víceúrovňová distribuční cesta. Pro účely bakalářské práce byly popsány první dvě zmíněné.

Bezúrovňová distribuční cesta

Bezúrovňová distribuční cesta je jedinou, která patří do přímé distribuce. U této distribuční cesty je produkt distribuován přímo od poskytovatele k zákazníkovi.

Jednoúrovňová distribuční cesta

Pokud se jedná o jednoúrovňovou distribuční cestu, produkt obecně putuje od výrobce do velkoobchodu a z velkoobchodu ke spotřebiteli. Nemusí se jednat jen o mezičlánek v podobě velkoobchodu, ale i o podpůrnou logistickou firmu, která poskytuje distribuci.

3.2.4 Propagace (Promotion)

Reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, direct marketing, to jsou základní nástroje komunikačního mixu neboli propagace.

Pomocí těchto nástrojů firmy oslovují zákazníky, aby je přesvědčili, že právě jejich konkrétní služba dokáže uspokojit jejich potřeby. Všechny výše zmíněné nástroje se dají kombinovat a je na uvážení dané firmy, jak tyto nástroje využije a zkombinuje pro optimální propagaci. V dnešní době se mohou uplatnit i nástroje jako internetová komunikace, komunikace na sociálních sítích, event marketing, virální marketing nebo product placement (Vašítková, 2014).

Reklama

Jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu, který využívá placená média. Je jednosměrný a má za cíl zákazníky přesvědčit, informovat nebo připomenout produkt, či službu (Jakubíková, 2013).

Často využívaná média jsou např.: noviny, televize, rozhlas, časopisy, on-line reklama, internet, atp. Výhodou reklamy je její rychlost sdělení, kontrola nad obsahem a volba pravidelnosti nebo místa, kde bude reklama inzerována. Na druhé straně je nevýhodou hlavně cena, neosobnost reklamy a její přesvědčivost, jednosměrnost s malou zpětnou vazbou (Vašítková, 2014).

Osobní prodej

Osobní prodej patří mezi nejstarší nástroje komunikačního mixu, a jak už název napovídá, jde o přímou komunikaci mezi firmou a zákazníkem. Tento nástroj nestojí vysoké náklady a jeho výhodou je jednoduché získání zpětné vazby od zákazníka, následná rychlejší reakce a zisk důvěry zákazníka. Nevýhodou je schopnost oslovit malý počet zákazníků (Karlíček, 2016).

Tento nástroj komunikačního mixu je významný právě u služeb, které disponují neoddělitelností od poskytovatele. Poskytovatel je v kontaktu se zákazníkem a při tom se snaží vytvořit trvalé vztahy (Kotler & Keller, 2007).

Podpora prodeje

Tento nástroj se zaměřuje na stimulaci zákazníků ke koupi služby nebo produktu pomocí slev nebo určitých dočasných výhod (Přikrylová & Jahodová, 2010).

Do podpory prodeje se řadí praktiky, které prodej podporují, jako určité soutěže, ochutnávky, věrnostní programy, kupóny, dárkové předměty, výhodné balíčky více produktů a tak podobně.

Vztahy s veřejností

V anglickém překladu public relations je vytváření a udržování dobrých vztahů s okolím. Jedná se například o vztahy s tiskem, vztahy s investory, publicitu produktu, veřejné záležitosti a lobování (Kotler, 2007).

Přímý marketing

Technikou přímého marketingu se společnost dostává do přímého kontaktu se zákazníkem pomocí různých kanálů, které tuto komunikaci umožňují. Nejedná se tedy o kontakt osobní, ale o kontakt pomocí určitých nástrojů.

Mezi nástroje přímého marketingu se řadí zásilky a katalogy, využívání databází, telemarketing, SMS zprávy, společný mailing. Pomocí komunikace si buduje stálý vztah se zákazníky, tyto vztahy upevňuje a díky tomu má podnik přehled o přáních a potřebách zákazníků, rovněž získává poměrně rychle zpětnou vazbu (Kotler & Keller, 2013).

3.2.5 Lidé (People)

Ve službách jsou lidé důležitou složkou marketingu. Představují je manažeři, zaměstnanci nebo i investoři, kteří mají vliv na vnímání zákazníka a kvalitu produktu, proto je potřebné do lidských zdrojů investovat. (Jakubíková, 2012)

Dle Vašítkové (2014) jsou lidé ve službách členěni na tři skupiny, kterými jsou zákazníci, zaměstnanci a veřejnost. Bakalářská práce byla dále zaměřena na zaměstnance a zákazníky.

Zaměstnanci se dělí na kontaktní zaměstnance, ovlivňovatele a pomocné zaměstnance. Kontaktní zaměstnanci jsou v přímém kontaktu se zákazníkem, kdežto ovlivňovatelé v přímém kontaktu nejsou, ale ovlivňují nabízenou službu. Ovlivňovatelé vytvářejí provozní plány, firemní strategie nebo plán marketingového mixu atp. Poslední skupinou jsou pomocní zaměstnanci, mezi které můžeme zařadit uklízeče, údržbáře, tedy zaměstnance, kteří se nepřímou podílejí na rozvoji služeb (Vašítková a Janečková, 2008).

Druhou skupinou jsou zákazníci. Bez zákazníků by nemohla být služba vykonána. Ovlivňují kvalitu služeb a jejich proces, protože zákazník většinou sdílí svůj čas s poskytovatelem služeb a poskytuje zpětnou vazbu (Vašítková, 2014).

Zákazníky ovlivňují hlavně zaměstnanci společnosti, která služby poskytuje, a proto by měla firma vynaložit prostředky na vzdělávání zaměstnanců a jejich výběr. Při kvalitním poskytnutí služeb a dobrém chování je vysoká pravděpodobnost, že zákazníkovi reference napomohou pro lepší pověst a povědomí firmy. V dnešní době je velmi jednoduché zjistit si reference na danou firmu i pomocí internetu.

3.2.6 Procesy (Process)

Procesy jsou nedílnou součástí služeb. Velikost procesu závisí na složitosti a počtu kroků mezi zákazníkem a producentem služby.

Při poskytování služeb rozdělujeme procesy na masové služby s nízkým osobním kontaktem a poskytování shodných služeb, služby zakázkové a v poslední řadě služby poskytované profesionály či odborníky (Jakubíková, 2012).

Do služeb s nízkým kontaktem a poskytování shodných služeb se řadí takové služby, které lze nahradit automatizací nebo mechanizací jako jsou finanční a bankovní služby. Služby zakázkové charakterizuje přizpůsobování potřebám a přáním zákazníků a je vyžadován středně osobní kontakt. Pro služby poskytované profesionály či odborníky je charakteristické zahrnutí poskytovatele a příjemce s vysokou intenzitou osobního kontaktu a práce (Vašítková, 2008).

Na proces ve službách se klade velký důraz. Obecně procesy představují všechny činnosti, mechanismy a rutiny, kvůli kterým dojde ke vzniku a provedení služby, a proto je kvalita procesů ve službách velmi důležitá (Vašítková, 2014).

3.2.7 Materiální prostředí (Physical environment)

Materiální prostředí dle Kincla (2004) působí jako obal služby, který má přesvědčit zákazníky ke koupi a budování firemní image.

Existují dva druhy materiálního prostředí, periferní a základní. Periferní materiální prostředí zahrnuje vše co je součástí koupě služby a ovlivňuje podvědomí zákazníka. Do této první skupiny můžeme zahrnout vzhled vstupenek do kina, divadel atp., tedy prvky, které mají za úkol vizuálně rozpoznat a zhmotnit danou službu. Druhou skupinou je základní materiální prostředí, které je specifické tím, že ho zákazník nemůže vlastnit. Za základní

materiální prostředí považujeme exteriér a interiér podniku, zařízení interiéru, ale i například webové stránky v případě e-shopů. Tato druhá skupina vytváří image firmy a má významný vliv na poskytovanou službu (Vašítková, 2014).

Pro materiální prostředí ve službách neexistují žádná pravidla, jak ho utvořit, vždy jde jen a pouze o vkus a tvořivost designéra. Materiální prostředí firmy by mělo splňovat i určitá očekávání zákazníků a proto se zahrnuje do marketingových výzkumů firmy (Vašítková, 2014).

3.3 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum spojuje daný podnik se spotřebiteli za účelem získání informací. Souborem získaných informací se dále společnost zabývá, jsou analyzovány a vyhodnoceny pro další práci, jako třeba vyhodnocení důsledků a tak podobně.

Každý podnik se snaží maximálně dosahovat svých cílů uspokojováním zákazníků. Společnost tvoří marketingový mix, definuje si strategie a postupy, a proto jsou pro ní výsledky výzkumu důležité. Tyto výsledky slouží ke stanovení optimálního konceptu, jak cíle podniku naplnit (Kozel, 2006).

Primární data – primární výzkum

Data, která jsou nová, a nebyla dříve publikována, jsou data primární. Primární výzkum je prováděn firmou za účelem získání určitých pro firmu důležitých informací. Tyto informace lze shromažďovat pomocí kvalitativní i kvantitativní metody. Primární marketingový výzkum je nejčastěji používaným typem výzkumu (Kozel, 2006).

Sekundární data – sekundární výzkum

Naopak dříve sesbíraná data pro jiný účel, která jsou volně dostupná, se nazývají sekundární data. Sekundární výzkum se tedy spoléhá na už získané data z několika zdrojů. Během sekundárního výzkumu se nejčastěji používají údaje z vládních agentur a dalších oficiálních zdrojů, publikace jako noviny, časopisy, nebo autoritativní publikace na internetu.

Výhodou oproti primárnímu výzkumu je menší časová náročnost a nižší nákladnost, naopak sekundární marketingový výzkum není zárukou aktuálnosti a relevantnosti informací.

3.3.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se zabývá menší skupinou lidí a určuje tendence nebo směry vývoje určitých událostí. U tohoto výzkumu je potřeba vyvinout hypotézy, které se dále testují (Kozel, 2006).

3.3.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum poskytuje objektivní informace a zahrnuje reakce spotřebitelů. Tento typ výzkumu využívá seznam otázek zpracovaných v dotazníku. Počet a znění otázek je velmi důležité pro kvalitu výsledků a porozumění všech respondentů.

Kotler a Keller (2013) definují kvantitativní výzkum jako systematický proces sběru dat a analýzy dat vyjádřených v číselné formě. Data se používají k vyjádření důkazů o určité populaci nebo jevu.

Data se při kvantitativním výzkumu získávají převážně pomocí online dotazníků nebo dotazníků v papírové podobě. Také se používají metody jako experiment či telefonické anketování.

Použitím tohoto výzkumu lze získat objektivní informace o zákaznících, trhu a tak podobně. Informace jsou obvykle použity pro plánování a vylepšování marketingových strategií a kampaní, ale nelze z něj získat hlubší porozumění zákazníkům nebo zhodnotit nové příležitosti, k těmto účelům je příhodnější výzkum kvalitativní.

3.3.3 Techniky sběru dat

Techniky sběru dat jsou závislé na cíli výzkumu a dostupnosti dat. Existují 3 typy sběru dat, kterými jsou: pozorování, dotazování a experiment. Pro účely této bakalářské práce byly přiblíženy první dvě výše uvedené.

Pozorování

Pozorování je proces poznávání a zaznamenávání údajů bez jakéhokoliv zásahu pozorovatele.

Je náročné hlavně pro pozorovatele, který musí interpretovat údaje, jenž se často dost obtížně zaznamenávají a může lehce dojít ke zkreslení vysledovaných informací (Kozel, 2006).

Nástroje pozorování mohou být smyslové vjemy, kamerové systémy atp.

Dotazování

Dotazování je jeden z nejrozšířenějších postupů marketingového výzkumu, který se provádí pomocí určitých nástrojů, kterými mohou být dotazníky, nebo záznamové archy. Kontakt mezi respondentem a tazatelem může být přímý, bezprostřední (písemné zodpovídání otázek), zprostředkovaný tazatelem (vstupujíc mezi respondenta při ústním dotazování) nebo telefonický (Foret, 2006).

Nejčastěji využívaným nástrojem pro dotazování je dotazník. Při vypracování dotazníku je však potřebná pečlivost a odstranění nedostatků, před tím než je uplatněn v širokém měřítku, aby byly informace dostatečně relevantní (Kotler & Keller, 2013).

Správný dotazník by měl splňovat dva hlavní požadavky. Prvním je účelově technický požadavek, dle kterého by měl být dotazník sestaven tak, aby mohl dotazovaný co nejlépe a nejpřesněji odpovídat na formulované otázky, které nás zajímají. Druhým je požadavek psychologický, podle nějž by měly být správně vytvořené podmínky, prostředí a okolnosti k tomu, aby se úkol dotazovanému zdál snadný, příjemný, žádoucí a chtěný. Hlavním důvodem druhého požadavku je, aby dotazovaný odpovídal pravdivě a stručně (Foret, 2006).

4 Vlastní práce

Vlastní práce obsahuje seznámení se službou Gift Helper a její marketingový mix. V marketingovém mixu je zahrnut produkt, který popisuje typy služeb a využívaný obal pro poskytování služby. Cena pojednává o nastavených cenách jednotlivých služeb a jejich tvorbě. V distribuci je uvedeno jaký typ distribuce a distribuční cesty Gift Helper využívá. V propagaci jsou zahrnuty druhy komunikačního nástrojů, které Gift Helper využívá. Lidé zahrnují členy, kteří se na službě podílejí. V procesech je popsána charakteristika procesů pro každý typ služby. Webové stránky jsou nakonec popsány v materiálním prostředí.

Závěrečnou část vlastní práce tvoří zpracované odpovědi dotazníkového šetření, které bylo vytvořeno za účelem zjištění spokojenosti zákazníků se službou Gift Helper s důrazem na marketingový mix. Odpovědi jsou statisticky zpracovány, graficky vyjádřeny, okomentovány a na konci práce zhodnoceny.

4.1 O službě Gift Helper

Gift Helper poskytuje služby od roku 2021 a byl založen Dominikou Smolákovou. Hlavním záměrem Gift Helperu je pomoc s nákupem dárků pro lidi a firmy, kteří nemají moc času, nebo si ho chtějí ušetřit a obdarovat své blízké či zaměstnance nápaditými dary. Sama zakladatelka je z velké rodiny, kde vymýšlení dárků bylo na denním pořádku, a navíc ji to velmi naplňovalo, tudíž se rozhodla, že ze svého koníčku udělá práci. Sídlo Gift Helperu je na Praze 3, ale své služby poskytuje po celé České republice.

4.2 Marketingový mix společnosti Gift Helper

4.2.1 Produkt

Typy služeb

Gift Helper nabízí 3 základní služby, které uzpůsobuje požadavkům zákazníků.

První službou je Nápad, jenž nabízí pomoc s nápadem na dárek pro vybranou osobu. Zákazník jen popíše osobu, kterou chce obdarovat a v GH už se postarají o dokonalý nápad.

Druhou službou je Shop Assistant. Tato služba se odehrává v pražském Palladiu, případně dle domluvy zejména po Praze, a jejím smyslem je osobně pomáhat lidem při výběru dárku. Pak už je jen na zákazníkovi, zda si nechá dárek vybrat a zabalit.

Třetí služba se nazývá Full Service, nabízí kompletní servis od výběru dárku a koupě po jeho zabalení a doručení. Opět jako u služby Nápad zákazník popíše osobu, kterou by chtěl obdarovat a následně se služba Gift Helper o vše kompletně postará.

Obal

Obal dárků je vnitřní a vnější. Vnější obal je používán při přepravě a hmotnější dárky jsou posílány v kartonových krabicích, které jsou vycpané bublinkovou fólií. Dárky jako poukazy, lístky, letenky atp. jsou baleny pouze do obálek a vnější obal nepotřebují.

Vnitřní obal bývá většinou dárkový balicí papír, který nemá vždy jednotný a specifický vzhled. Gift Helper využívá takové balicí papíry, které jsou vzhledově nejpřitažlivější, a nemá žádného specifického dodavatele těchto papírů.

4.2.2 Cena

Cena služby byla nejdříve nákladově orientovaná, stanovena podle nákladů za balicí papír a dekorace, případně za dopravu. K nákladům je pak připočítána marže za danou službu, přičemž u služby Nápad se pouze platí marže za službu, která zohledňuje čas, jenž je výběrem strávený.

Postupem času Gift Helper aktualizoval ceny podle metody vnímané hodnoty produktu zákazníkem, kdy se upravily ceny na stávající hodnoty a navýšily se u služby Nápad a Full Service za dražší dary nad hodnotu 5000,- Kč. V ceně Gift Helper nezohledňuje konkurenci, protože v dnešní době je v tomto odvětví bez známé konkurence na trhu. V následující tabulce jsou aktuální ceny služeb znázorněny.

Tabulka 1 Ceny služeb

Služba	Cena služby	Cena služby daru nad 5000,-
Nápad	350,- Kč	500,- Kč
Shop Assistant	500,- Kč/h	500,- Kč/h
Full Service	1000,- Kč	2000,- Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Gift Helper také nabízí sjednání služby pomocí osobní schůzky, za kterou požaduje 100,- Kč navíc k ceně služby.

4.2.3 Distribuce

Distribuci řeší Gift Helper pouze u služby Full Service. Prvním způsobem je přímá distribuce k zákazníkovi, kdy je dárek dodán osobním vozidlem k zákazníkovi po Praze a okolí. Druhý způsob je nepřímá jednoúrovňová distribuční cesta, při které Gift Helper využívá služby dopravce Zásilkovna, který doručí dárek k zákazníkovi, nebo na předem sjednané výdejní místo této společnosti.

4.2.4 Propagace

K propagaci Gift Helper využíval hlavně reklamu na sociálních sítích Instagram a Facebook. Tedy placenou reklamu na platformách Meta. Aktuálně tuto formu reklamy společnost nepoužívá, ale pomohla k zisku stálých zákazníků.

Jako druhou formu propagace majitelka využila osobní reklamu skrze televizní pořad Inkognito, kterého se účastnila jako host. Touto cestou dokázala svou službu zviditelnit bez peněžních nákladů vynaložených za reklamu.

Poslední forma propagace společnosti Gift Helper je přes sociální sítě pomocí vlivných osob, tzv. influencerů. Gift Helper zpropagoval na sociální síti Instagram například hudebník Roman Tomeš nebo Patricie Pagáčová.

4.2.5 Lidé

Na službách Gift Helper se zatím podílejí tři klíčoví lidé. Zakladatelka, která plní roli kontaktního zaměstnance a ovlivňovatele, pomocná pracovnice, která je kontaktním zaměstnancem, obě vymýšlejí dárky a podílejí se na základním procesu služby. Třetím člověkem je správce webových stránek, který má roli pomocného zaměstnance.

4.2.6 Procesy

Gift Helper se řadí mezi služby zakázkové, při kterých zákazník a poskytovatel jsou ve středně osobním kontaktu.

Procesy se u každé služby liší, ale nejkomplikovanější proces je u služby Full Service a proto byla v následujícím výčtu využita jako první.

Full Service

Celý proces začíná kontaktováním dárkové služby Gift Helper formulářem na webových stránkách, telefonicky, emailem nebo pomocí sociální sítě Instagram, či Facebook. Následně si zákazník s poskytovatelem domluví, jakým způsobem budou v

komunikaci pokračovat. Komunikace pokračuje poskytnutím informací zákazníka o osobě, kterou chce obdarovat a dalších požadavků na dárek. Zákazník k předešlému účelu může využít formulář, který mu poskytovatel pošle emailem, telefonický hovor, videohovor, nebo případně příplatkovou osobní schůzku. Po zisku informací Gift Helper poskytne zákazníkovi výběr minimálně z pěti tipů na dárek, které pak společně prokonzultují, a zákazník si vybere nejvhodnější dárek. Následně dochází k fakturaci služby společně s darem a po zisku peněz od zákazníka Gift Helper dárek objedná, následně zabalí a doručí dle požadavků zákazníka.

Nápad

U této služby je proces mnohem jednodušší. Zákazník kontaktuje Gift Helper a domluví si, jakým způsobem informuje o požadavcích a obdarované osobě, tak jako u služby Full Service. Poté už Gift Helper jen navrhne tipy a zákazník službu zaplatí na základě vystavené faktury.

Shop Assistant

Tato služba je procesem odlišná od předchozích. Zákazník kontaktuje Gift Helper a sjedná si termín osobního výběru dárku s poskytovatelem. Po proběhnutí služby je dle hodinového výměru vystavena faktura, kterou zákazník zaplatí.

4.2.7 Materiální prostředí

Materiální prostředí Gift Helperu zahrnuje hlavně webové stránky. Ty se řadí do základního materiálního prostředí a obsahují nabídku služeb, popis jak služby fungují, ceník a informace o zakladatelce služby. Také na webu můžeme najít kontakt, recenze nebo i informace pro firmy.

Nejdůležitějším prvkem na webových stránkách je pro Gift Helper objednávací formulář, pomocí kterého si může zákazník celou službu jednoduše objednat. Formulář je uveden jako příloha číslo 1.

Periferní materiální prostředí, jako vzhled vizitek v dárkovém balení, nebo balicí papír Gift Helper nemá, protože služba je pojata diskrétně a s ohledem na to, aby obdarovaný nemohl poznat, že dárce tuto službu využil.

4.3 Dotazníkové šetření

Záměrem dotazníku bylo vyhodnocení spokojenosti zákazníků se službou Gift Helper a jejím marketingovým mixem 7P. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s portfoliem služeb, cenami služeb, kvalitou poskytování služeb, materiálním prostředím ve formě webové stránky, rychlostí a kvalitou celého procesu. Dotazník také poukazoval na preference zákazníků při výběru služeb, typu distribuce a typu komunikace. Také bylo zjištěno, jaká forma propagace je nejefektivnější a na jaké zákazníky služba nejlépe cílí. Dotazník byl vytvořen pomocí stránky www.survio.cz. Pro ověření zákazníků byly do dotazníku zařazeny 2 filtrační otázky, které zamezily vyplňování dotazníku osobám, jenž nevyužily služby společnosti Gift Helper. Dotazníkové šetření obsahovalo 28 otázek a je uvedeno jako příloha číslo 2.

4.3.1 Filtrace respondentů

1. Znáte společnost Gift Helper?

Na tuto otázku odpovědělo 97 respondentů, z nichž 1 uvedl, že Gift Helper nezná. V dotazníkovém šetření byla pro filtrační otázky nastavena logika, která zamezila respondentům, jenž společnost neznají další vyplňování a dotazník byl ukončen. 96 respondentů prošlo k následující filtrační otázce.

2. Využili jste někdy služeb Gift Helper?

Otázka číslo 2 měla zamezit vyplňování dotazníku osobám, které službu nevyužili, aby došlo k relevantnímu zhodnocení marketingového mixu Gift Helper od opravdových zákazníků. V tomto případě všech 96 respondentů odpovědělo kladně.

4.3.2 Rozdělení respondentů

Celý dotazník vyplnilo celkem 96 respondentů z České republiky, přičemž všichni jsou zákazníky společnosti Gift Helper.

3. Rozdělení respondentů dle pohlaví

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 74 mužů a 22 žen, což můžeme sledovat v procentech na obrázku číslo 3. Z grafu je patrné, že o dárkovou službu mají více zájem muži, kteří zastupují 77% zákazníků oproti 23% žen.

Obrázek 1 Rozdělení respondentů dle pohlaví

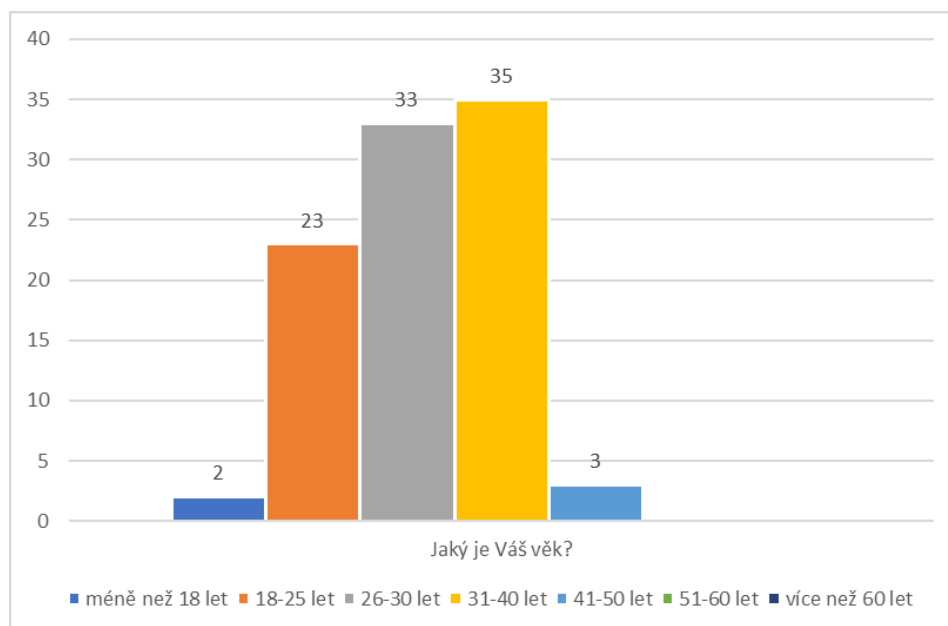


Zdroj: Vlastní zpracování

4. Rozdělení respondentů dle věku

Na obrázku číslo 2 lze vyčíst, že nejvíce respondentů bylo ve věku od 31 do 40 let v počtu 35 zákazníků. Druhou nejpočetnější skupinou bylo 33 zákazníků ve věku od 26 do 30 let. Tyto dvě skupiny tvořily 71% dotazovaných. Třetí nejpočetnější skupinou byli lidé v rozmezí od 18 do 25 let v počtu 23 respondentů, což činí 24% dotazovaných. Zbýlých 5 % tvořili 3 respondenti ve věku od 41 do 50 let a 2, kterým bylo méně než 18 let.

Obrázek 2 Rozdělení respondentů dle věku

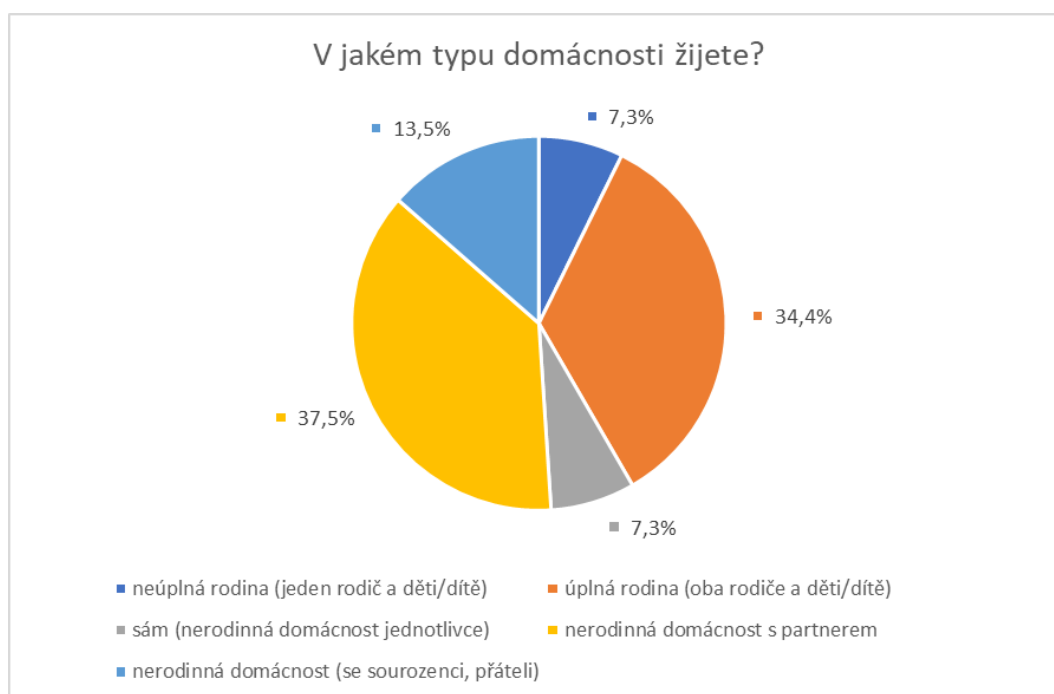


Zdroj: Vlastní zpracování

5. Rozdělení respondentů dle typu domácnosti

V rozdělení respondentů podle domácnosti převažují dvě skupiny typu domácností. První nejpočetnější skupinou jsou osoby žijící v nerodinné domácnosti s partnerem v počtu 36 respondentů. Druhou velmi početnou skupinou je 33 osob žijících v úplné rodině. Další tři skupiny už jsou zastoupeny ve znatelně nižších počtech. 13 respondentů odpovědělo, že žijí v nerodinné domácnosti s přáteli nebo sourozenci, přičemž 12 z nich jsou osoby ve věku 18-25 let, což může poukazovat na studenty ve studentských bytech. V neúplné rodině žije dle dotazníku 7 respondentů a stejný počet osob žije sám v nerodinné domácnosti jednotlivce.

Obrázek 3 Rozdělení respondentů dle domácnosti

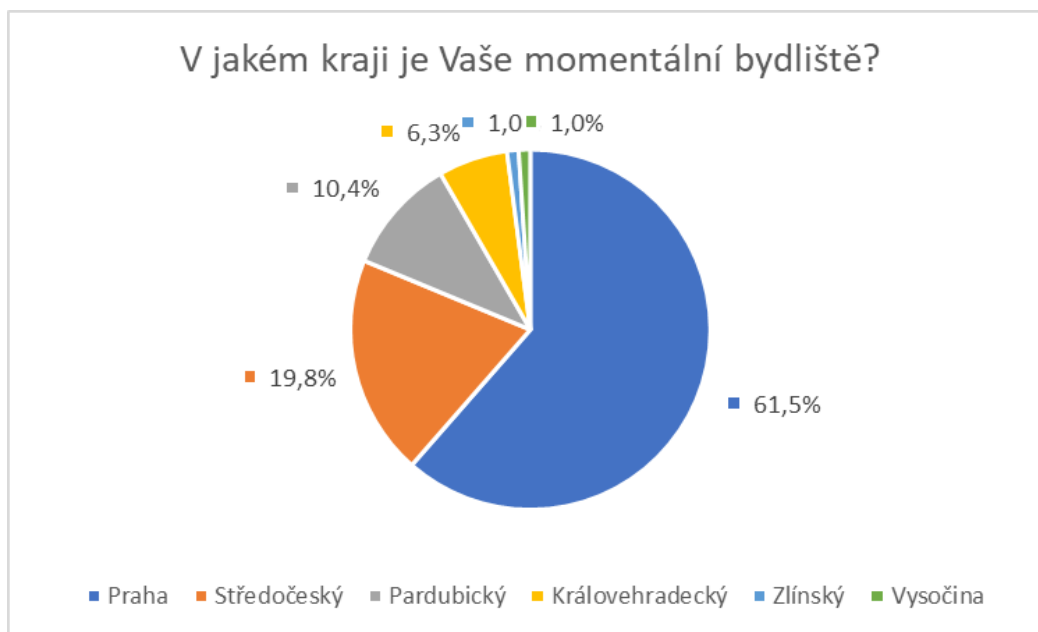


Zdroj: Vlastní zpracování

6. Rozdělení respondentů dle kraje

Šestá otázka byla zaměřena na momentální bydliště respondentů. 61,5%, tedy 59 respondentů uvedlo, že jejich momentální bydliště je hlavní město Praha. Druhou nejpočetnější skupinou bylo 19 osob, které bydlí ve Středočeském kraji. Následně 10 respondentů žije v kraji Pardubickém. Poslední zastoupení více osob měl kraj Královehradecký v počtu 6 osob. Po 1 osobě odpověděli respondenti z kraje Zlínského a z kraje Vysočina.

Obrázek 4 Rozdělení respondentů dle kraje



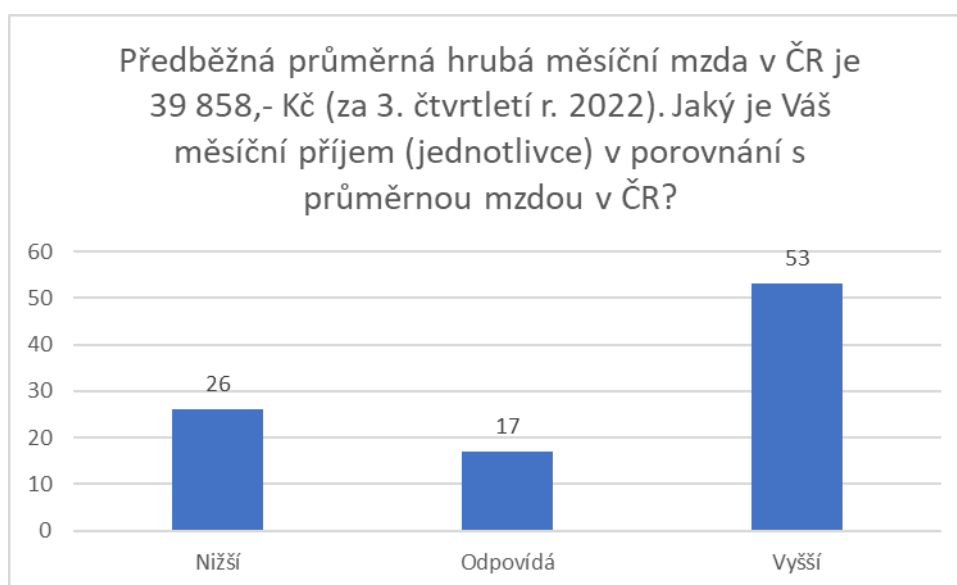
Zdroj: Vlastní zpracování

7. Rozdělení respondentů dle hrubé měsíční mzdy

Sedmá a poslední identifikační otázka byla zaměřena na hrubou měsíční mzdu respondentů v ohledu na předběžný průměr v ČR podle Českého statistického úřadu. Respondenti měli zaokrouhlit svou mzdu na celé tisíce.

V průzkumu uvedlo 53 osob, že mají vyšší příjem než 40 000,- Kč, což byla nejpočetnější skupina. V této nejpočetnější skupině převažovalo 49 mužů a pouze 4 ženy. Druhou skupinou zastupující 26 osob, byli respondenti, kteří mají měsíční příjem nižší, v této skupině bylo nejvíce žen z dotazovaných, v počtu 12, stále ale díky mužským respondentům netvořily většinu. Posledních 17 dotazovaných uvedlo, že jejich měsíční příjem odpovídá uvedené hrubé mzdě. V této poslední skupině se objevilo 11 mužů a 6 žen.

Obrázek 5 Rozdělení respondentů dle hrubé mzdy



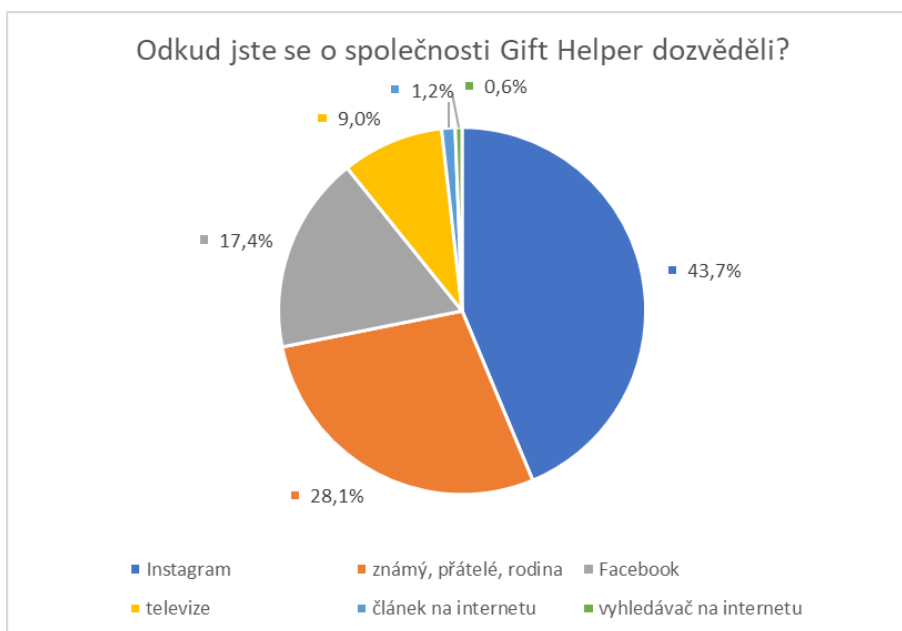
Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.3 Marketingový mix v dotazníkovém šetření

8. Odkud jste se o společnosti Gift Helper dozvěděli?

Osmá otázka byla zaměřena na propagaci společnosti Gift Helper s cílem zjistit, jakým způsobem se o službách zákazníci dozvěděli. Dotazovaní měli možnost vybírat z více odpovědí, přičemž 73 respondentů uvedlo, že se o Gift Helperu dozvěděli ze sociální sítě Instagram. Instagram tvoří nejvyšší zisk zákazníků. Druhým nejefektivnějším způsobem dostat se do povědomí zákazníků jsou pro Gift Helper lidé, protože 47 respondentů uvedlo, že se o společnosti dozvěděli od známých, přátel nebo rodiny. Další významnou roli má v propagaci Facebook, z kterého Gift Helper získal 29 zákazníků. 15 dotazovaných uvedlo, že se o společnosti dozvěděli z televize. 2 respondenti našli zmínku o službách Gift Helperu v článku na internetu a 1 dokonce vyhledával dárkovou službu přes vyhledávač na internetu. Podíl efektivnosti komunikačních kanálů lze vidět na obrázku číslo 8 v procentech.

Obrázek 6 Odkud jste se o společnosti Gift Helper dozvěděli?

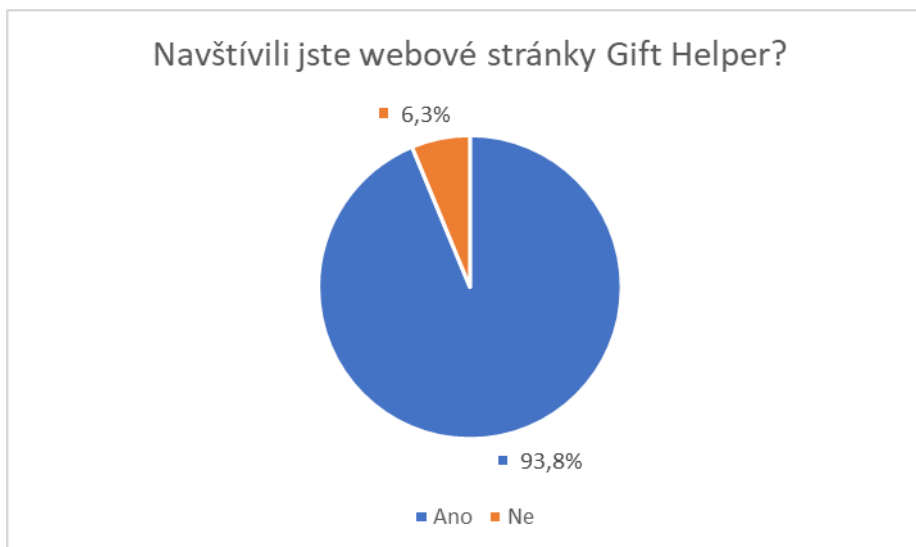


Zdroj: Vlastní zpracování

9. Navštívili jste webové stránky Gift Helper?

Abychom mohli zhodnotit materiální prostředí společnosti, v kterém je nejdůležitějším prvkem webová stránka, otázka číslo 9 se věnovala návštěvnosti webových stránek Gift Helper. Na obrázku číslo 7 lze pozorovat, že z 96 respondentů 93,8% (90) webové stránky navštívili. Zbýlých 6,3% (6) dotazovaných se obešlo bez návštěvy internetových stránek.

Obrázek 7 Navštívili jste webové stránky Gift Helper?

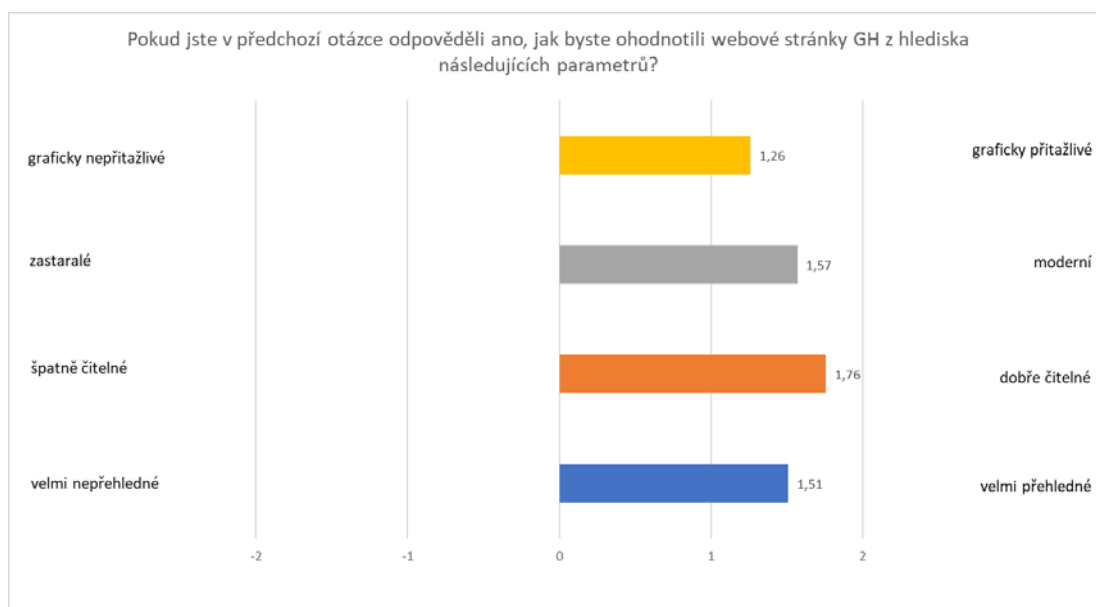


Zdroj: Vlastní zpracování

10. Jak byste ohodnotili webové stránky GH z hlediska následujících parametrů?

Otázka číslo 10 navazovala na otázku předchozí. 90 návštěvníků webových stránek hodnotilo jejich vzhled, dojem, čitelnost a přehlednost pomocí sémantického diferenciálu na škále od -2 do 2. Podle zákazníků jsou webové stránky docela graficky přitažlivé, což nám ukazuje na obrázku číslo 10 střední bodové hodnocení 1,26 bodu. Respondenti ohodnotili stránky jako moderní (1,57 bodu). Z hlediska čitelnosti zákazníci ohodnotili webové stránky jako dobře čitelné a tento parametr má střední bodové hodnocení 1,76. Dobře dopadla i přehlednost, u které se zákazníci přiklání k hodnocení stránek jako velmi přehledné (1,51 bodu). Výsledky jsou graficky zpracovány na obrázku číslo 8.

Obrázek 8 Jak byste ohodnotili webové stránky Gift Helper?

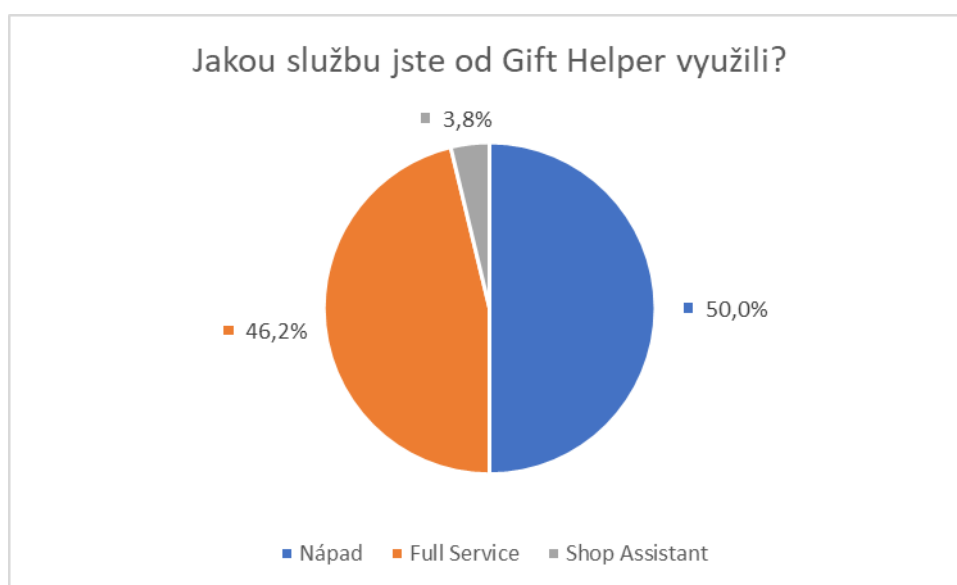


Zdroj: Vlastní zpracování

11. Jakou službu jste od Gift Helper využili?

Pro zhodnocení zájmu o produkty jsem se respondentů tázal, jakou službu od Gift Helper využili. Dotazovaní volili z více možností, protože službu mohli využít opakovaně. Nejvíce zákazníci využili službu nápad, a to 53krát (50%). Dále respondenti uvedli, že službu Full Service využili 49krát (46,2%). Poslední, nejméně využitou službou byl Shop Assistant v počtu 4 využití (3,8%). Procentuální zastoupení služeb z hlediska využití lze sledovat na obrázku číslo 9.

Obrázek 9 Jakou službu jste od Gift Helper využili?

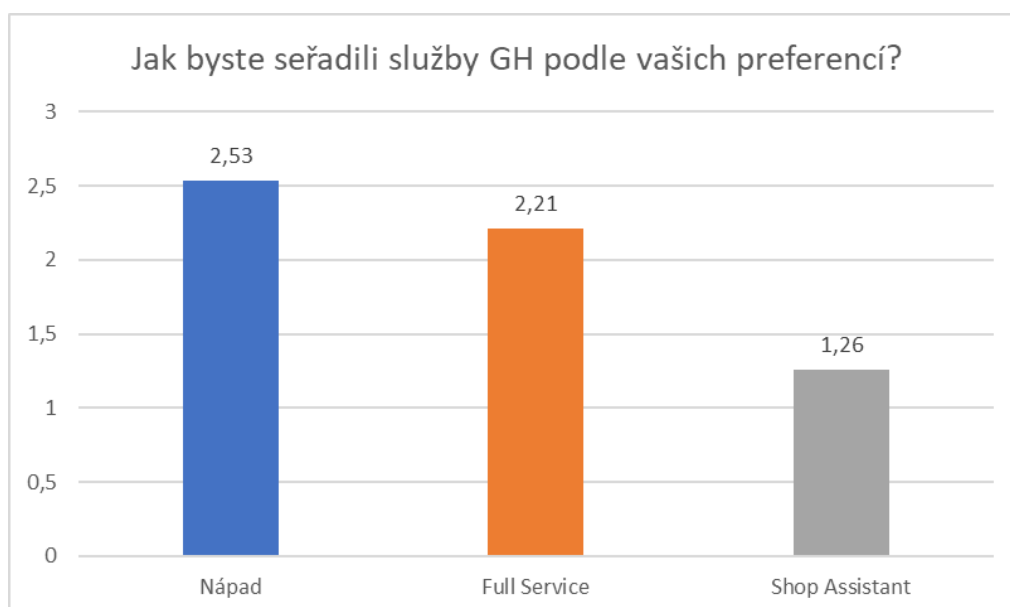


Zdroj: Vlastní zpracování

12. Jak byste seřadili služby GH podle vašich preferencí?

Na obrázku číslo 10 lze vidět průměrné bodové ohodnocení od 1 do 3, podle preferencí zákazníků.

Obrázek 10 Jak byste seřadili služby GH podle vašich preferencí?



Zdroj: Vlastní zpracování

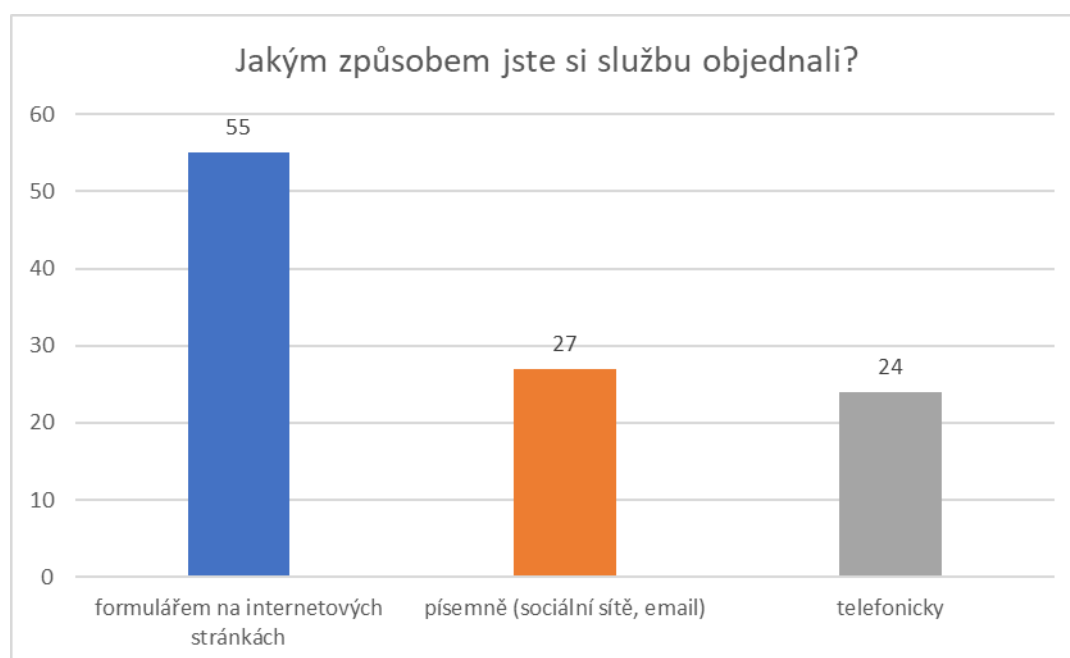
Všichni dotazovaní seřadili služby podle jejich preferencí. Služba nejméně preferovaná dostala bodové hodnocení 1, ta nejvýše preferovaná 3. Z výsledků plyne, že

zákazníci nejvíce preferují službu nápad se středním bodovým hodnocením 2,53. Druhou nikterak méně preferovanou je služba Full Service s průměrným bodovým hodnocením 2,21 bodu. Na posledním místě s 1,26 bodu preferují zákazníci službu Shop Assistant. Tyto preference lehce opisují předchozí výsledky poptávky po službách Gift Helper.

13. Jakým způsobem jste si službu objednali?

V této otázce respondenti mohli opět vybrat více možností, přičemž 55 z nich využilo objednání pomocí formuláře na internetových stránkách. 27 dotazovaných dále uvedlo, že si objednali službu písemně přes sociální sítě nebo email. Dalších 24 zákazníků si objednalo službu přímo telefonicky, viz obrázek číslo 11.

Obrázek 11 Jakým způsobem jste si službu objednali?



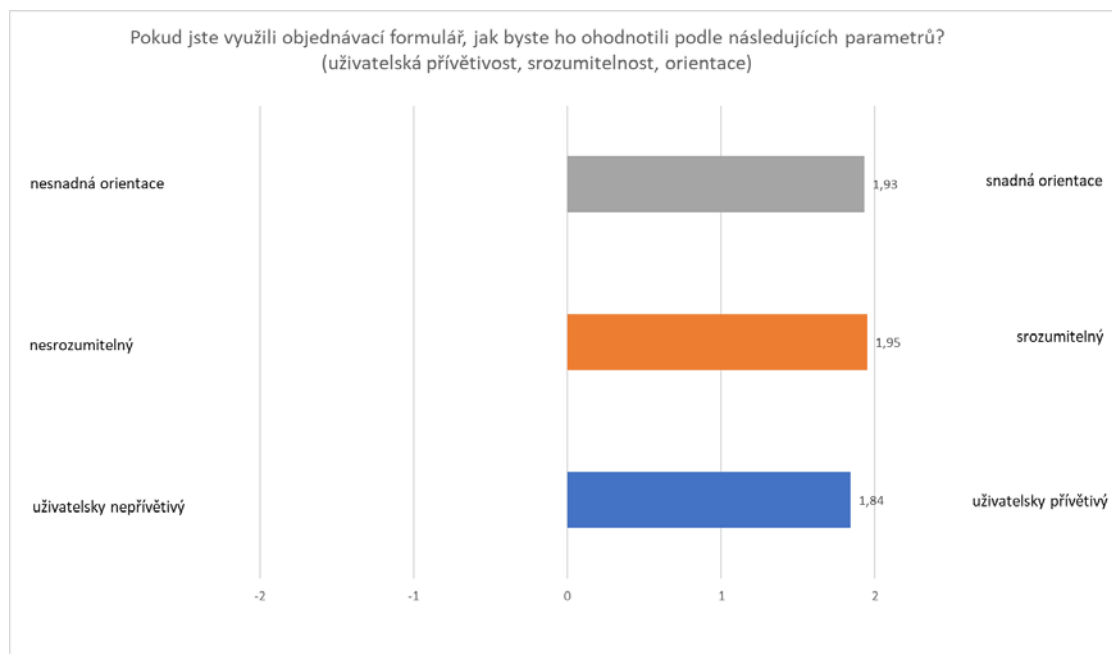
Zdroj: Vlastní zpracování

14. Jak byste ohodnotili objednávací formulář podle následujících parametrů?

Nedílnou součástí materiálního prostředí na webové stránce je objednávací formulář, který byl pomocí otázky číslo 14 zhodnocen. 55 respondentů hodnotilo orientaci ve formuláři, srozumitelnost a jeho uživatelskou přívětivost na škále od -2 do 2. Na obrázku číslo 12 je zřejmé, že orientaci ve formuláři zákazníci hodnotili jako snadnou se středním bodovým hodnocením 1,93. S průměrným bodovým hodnocením 1,95 se dá formulář považovat jako velmi srozumitelný. Přívětivost formuláře dopadla nejhůře ze všech tří

parametrů, ale vzhledem k vysokému bodovému ohodnocení celého formuláře mohou zhodnotit formulář jako uživatelsky přívětivý (1,84 bodu)

Obrázek 12 Jak byste ohodnotili objednávací formulář podle následujících parametrů?



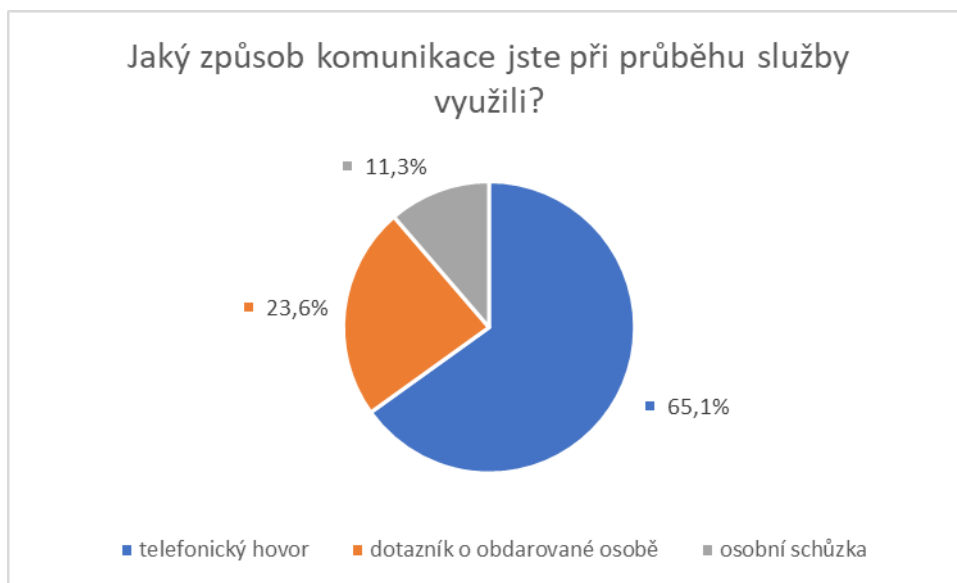
Zdroj: Vlastní zpracování

15. Jaký způsob komunikace jste při průběhu služby využili?

Otázka číslo 15 měla za cíl identifikovat oblíbenost komunikace s poskytovatelem služby během jejího procesu. Také určila počet odpovědí pro následující 3 otázky. Bylo opět možné vyplnit více odpovědí.

Zákazníci vyhodnotili jako nejoblíbenější způsob komunikace telefonický hovor, který byl využit v 65,1% případů (69 responzí). V 23,6% zákazníci využili dotazník o obdarované osobě zaslaný emailem (25 responzí). Nejmenší oblíbeností skýtá osobní schůzka, která byla využita v 11,3% případů (12 responzí). Grafické zpracování v procentech je uvedeno na obrázku číslo 13.

Obrázek 13 Jaký způsob komunikace jste při průběhu služby využili?

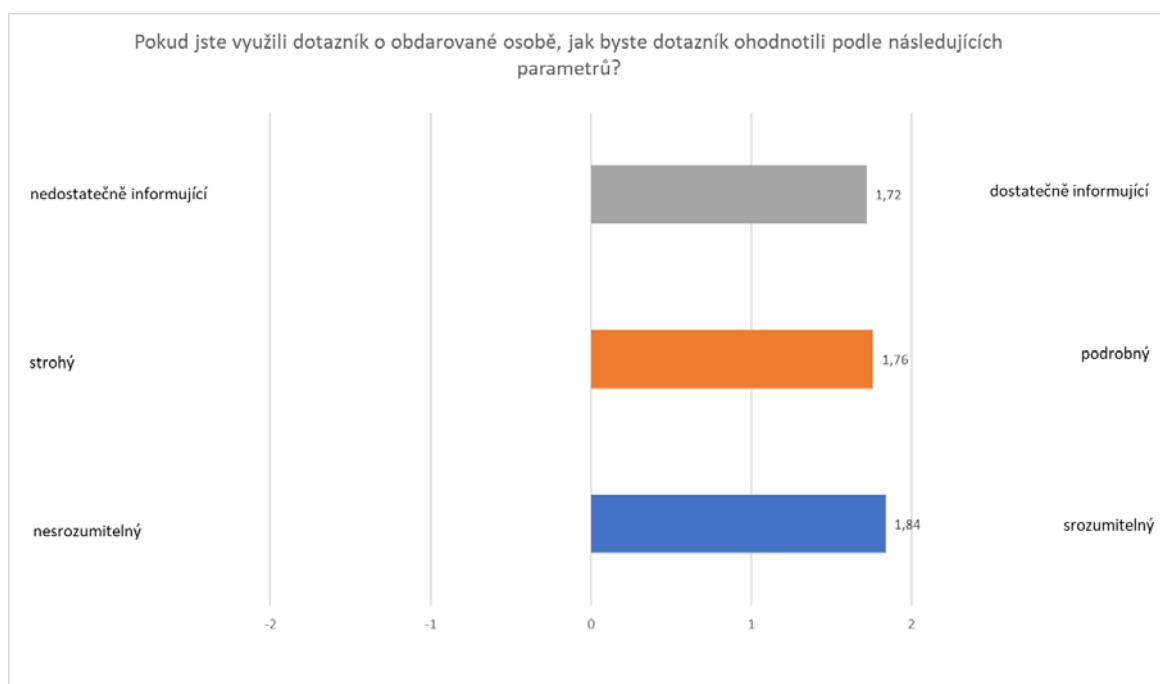


Zdroj: Vlastní zpracování

16. Jak byste ohodnotili dotazník o obdarované osobě podle následujících parametrů?

Dotazník o obdarované osobě je další částí materiálního prostředí, s kterou se zákazníci mohou setkat. V této otázce zákazníci hodnotili, zda je dotazník dostatečně informující o osobě, které se týká, jestli je podrobný a jestli je srozumitelný. Viz obrázek číslo 14.

Obrázek 14 Jak byste ohodnotili dotazník o obdarované osobě?



Zdroj: Vlastní zpracování

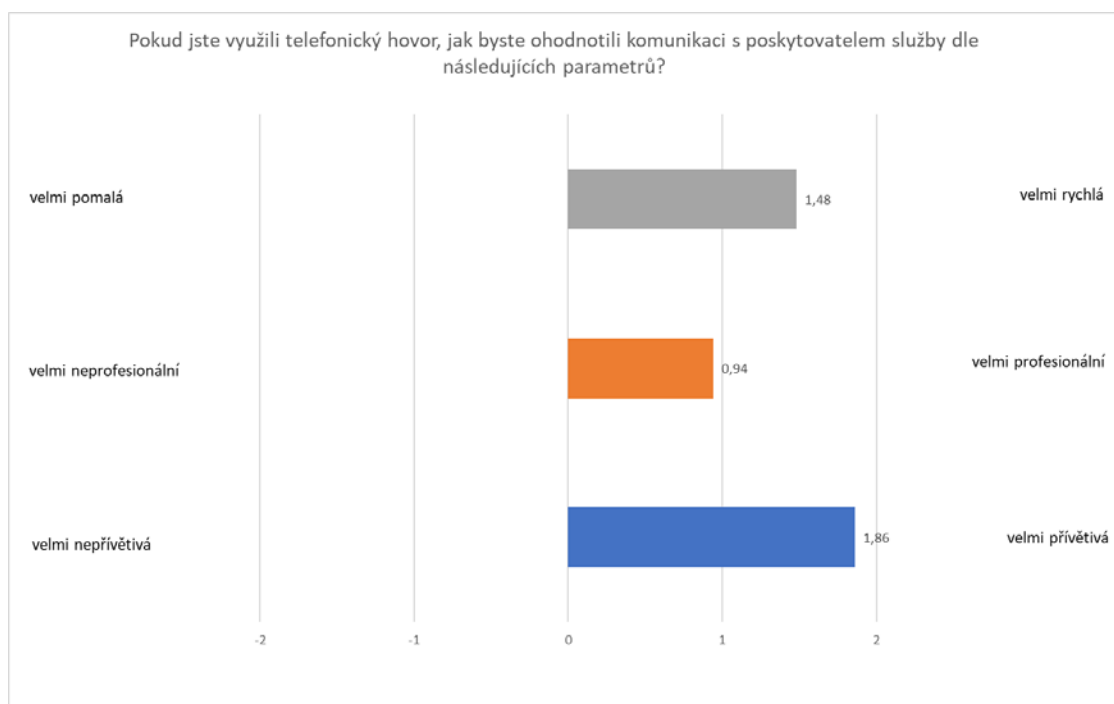
Z předchozí otázky vyplynulo, že dotazník o obdarované osobě využilo 25 respondentů. Zda je dotazník dostatečně informující zákazníci zhodnotili kladně. Průměrná bodová hodnota z 25 responzí činí 1,72 bodu, což znamená, že dotazník je dostatečně informující. 1,76 bodu je střední hodnota podrobnosti dotazníku, což poukazuje na fakt, že je podrobný. Při posledním hodnoceném parametru respondenti uvedli, že dotazník je velmi srozumitelný (1,84 bodu)

17. Jak byste ohodnotili komunikaci s poskytovatelem služby při telefonickém hovoru?

Aby mohla být vyhodnocena složka lidé marketingového mixu Gift Helper, zákazníci hodnotili komunikaci s poskytovatelem služby během telefonického hovoru. Na škále od -2 do 2 hodnotilo 69 respondentů rychlost komunikace, profesionalitu a přívětivost poskytovatele služby.

Střední bodové hodnocení pro rychlost vyšlo 1,48 bodu, což lze hodnotit jako rychlá komunikace. Profesionalita poskytovatele při telefonickém hovoru je docela profesionální, ale na obrázku číslo 17 lze vidět, že tento parametr se velice odchyluje od ostatních (0,94 bodu). Naopak telefonickou komunikaci zákazníci hodnotili jako velmi přívětivou se středním bodovým hodnocením 1,86 bodu. Výsledky sémantického diferenciálu jsou zpracovány na obrázku číslo 15.

Obrázek 15 Jak byste ohodnotili komunikaci při telefonickém hovoru?



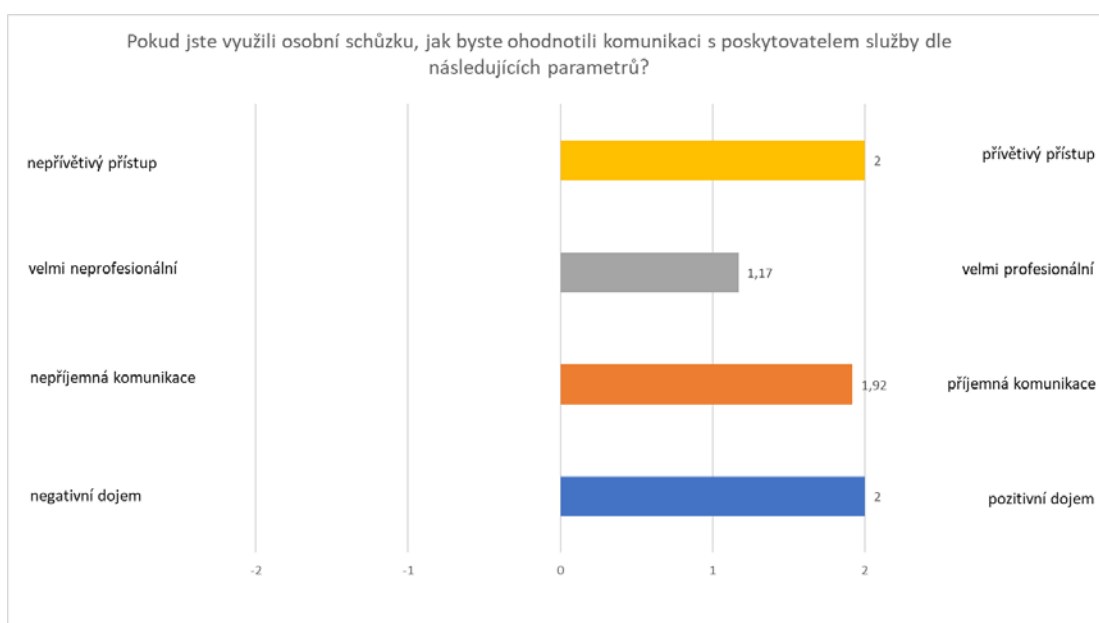
Zdroj: Vlastní zpracování

18. Jak byste ohodnotili komunikaci s poskytovatelem služby při osobní schůzce?

Touto otázkou jsem chtěl opět zjistit, jak zákazníci hodnotí dojem z osobní komunikace s poskytovatelem služby. Zkušenosti z osobní schůzky mělo pouze 12 respondentů, kteří hodnotili přístup, profesionalitu, příjemnost komunikace a dojem na škále od -2 do 2.

Všech 12 respondentů uvedlo, že osobní přístup poskytovatele je opravdu přívětivý (2 body). Profesionalita poskytovatele si vysloužila střední bodové ohodnocení 1,17, což lze považovat za docela profesionální. Dotazovaní uvedli, že komunikace je příjemná (1,92 bodu) a dojem všichni hodnotili jako opravdu pozitivní se středním bodovým ohodnocením 2. Grafické zpracování sémantického diferenciálu je uvedeno na obrázku číslo 16.

Obrázek 16 Jak byste ohodnotili komunikaci při osobní schůzce?



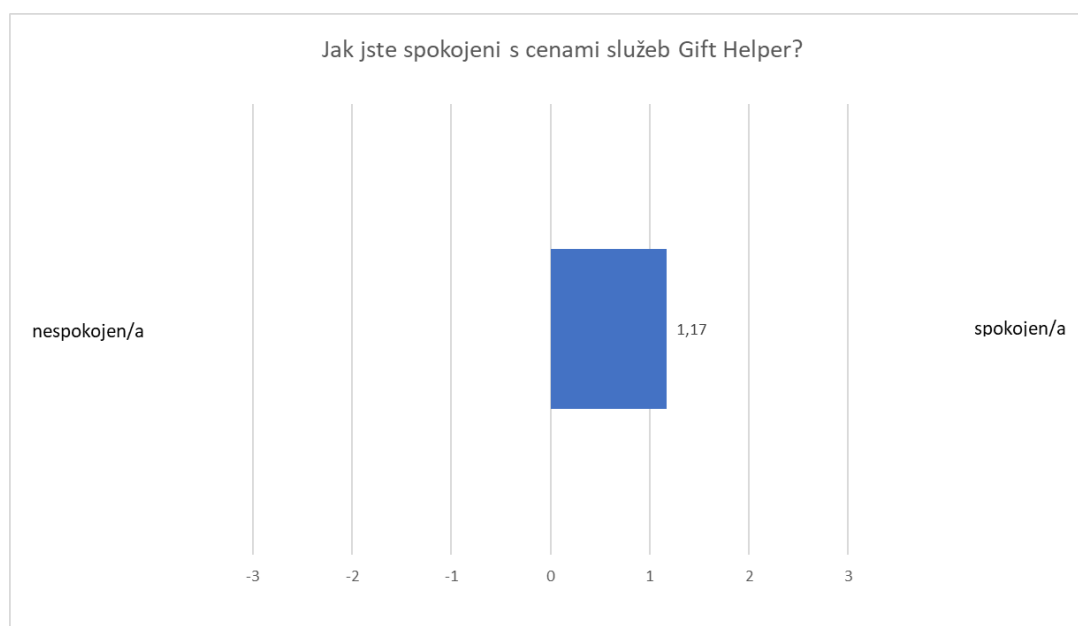
Zdroj: Vlastní zpracování

19. Jak jste spokojeni s cenami služeb Gift Helper?

Otázka číslo 19 cílila na spokojenost zákazníků s cenou služeb Gift Helper. Všech 96 respondentů uvedlo spokojenost v sémantickém diferenciálu na škále od -3 do 3.

Názor na cenu byl různorodý. 72 respondentů uvedlo, že jsou s cenou spokojeni, 11 dotazovaných mělo neutrální postoj a 13 zákazníků projevilo nespokojenost. Celkově jsou však zákazníci docela spokojeni s cenami služeb Gift Helper se středním bodovým ohodnocením 1,17, viz graf na obrázku číslo 17.

Obrázek 17 Jak jste spokojeni s cenami služeb Gift Helper?

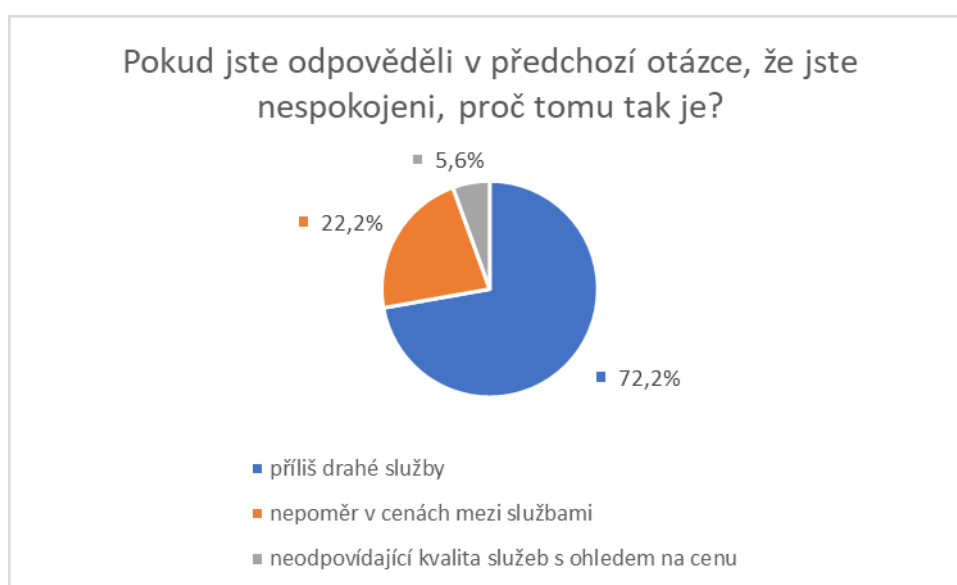


Zdroj: Vlastní zpracování

20. Proč jste nespokojeni s cenami služeb Gift Helper?

Pokud respondenti uvedli, že jsou nespokojeni s cenami, v této otázce vybírali z více možností, proč tomu tak je. Z 13 nespokojených všichni uvedli, že služby jsou příliš drahé. Ze všech respondentů vybrali 4 další odpovědi, že shledávají nepoměr v cenách mezi službami. Poslední výskyt odpovědi byl, že cena služeb neodpovídá kvalitě jejího provedení. Na obrázku číslo 18 lze vidět procentuální zastoupení důvodů nespokojenosti s cenou.

Obrázek 18 Proč jste nespokojeni s cenami služeb?

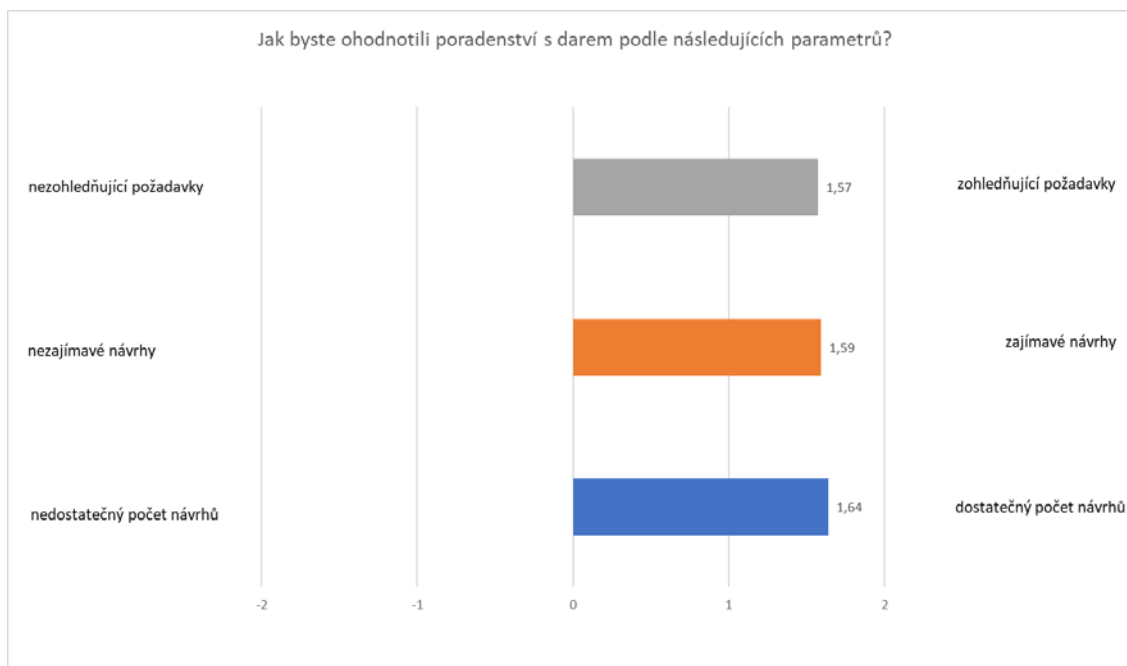


Zdroj: Vlastní zpracování

21. Jak byste ohodnotili poradenství s darem podle následujících parametrů?

Hlavní částí procesu služby a služby jako takové je poradenství, které všichni respondenti hodnotili opět na škále od -2 do 2 bodů. V poradenství s darem se hodnotily tyto parametry: zohledňování požadavků, zajímavost návrhů, počet návrhů. Grafické zpracování sémantického diferenciálu je uvedeno na obrázku číslo 19.

Obrázek 19 Jak byste ohodnotili poradenství s darem?



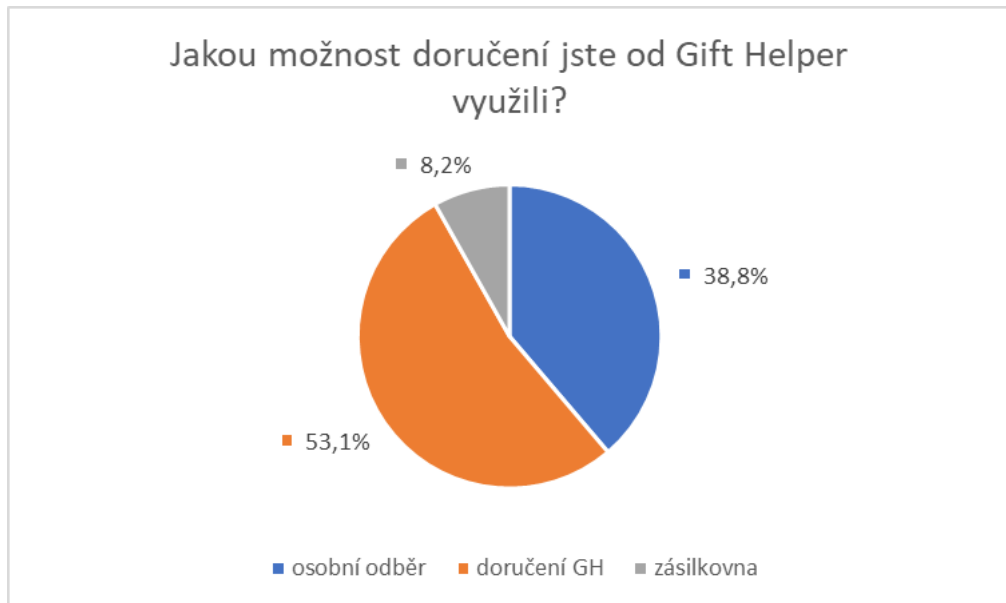
Zdroj: Vlastní zpracování

Zákazníci zastávají názor, že při poradenství Gift Helper zohledňuje požadavky a střední bodové hodnocení tohoto parametru je 1,57. Návrhy pro zákazníky jsou zajímavé (1,59 bodu) a při poradenství zákazníci dostávají dostatečný počet návrhů na výběr (1,64 bodu)

22. Jakou možnost doručení jste od Gift Helper využili?

Tato otázka byla zaměřena na distribuci. 49 zákazníků, kteří si objednali službu Full Service uvedlo, jakou možnost distribuce využili. Grafické zpracování podílu využitých typů distribuce lze pozorovat na obrázku číslo 20.

Obrázek 20 Jakou možnost doručení jste od Gift Helper využili?



Zdroj: Vlastní zpracování

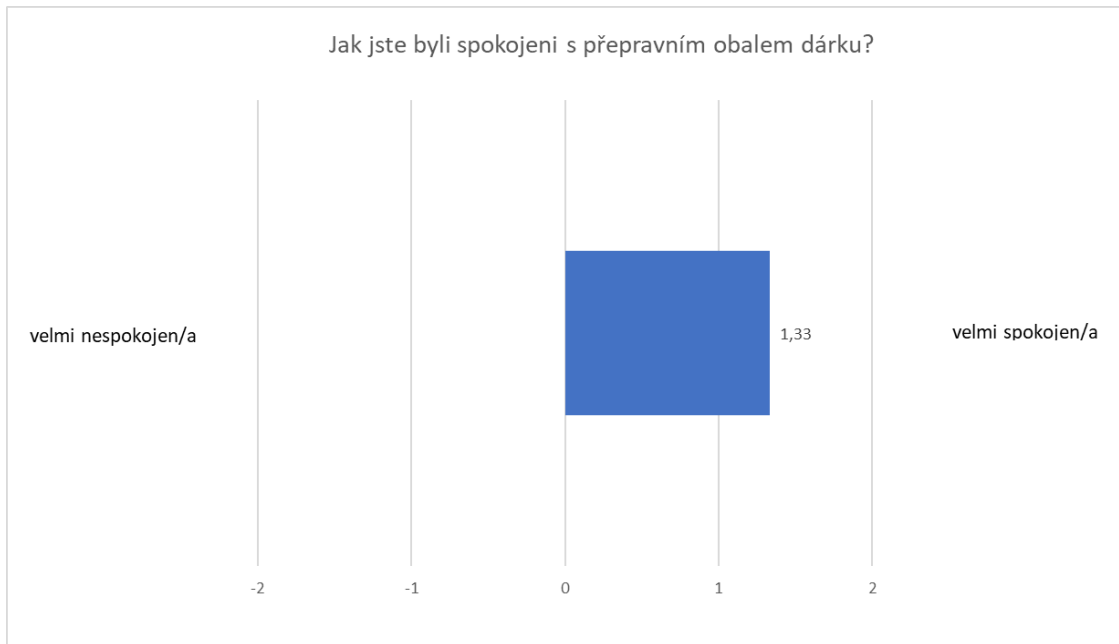
Nejvyšší zastoupení má doručení od Gift Helper, které svými 53,1% tvoří většinu (26 responzí). Druhou nejoblíbenější možností zákazníků je osobní odběr, kdy si zákazníci sami přijedou na sjednané místo s poskytovatelem a dárek si vyzvednou. Možnost osobního odběru využilo 38,8% respondentů této otázky (19 responzí). Poslední nejméně využívanou možností je doprava od Zásilkovny, kterou využilo pouze 8,2% dotazovaných, tedy 4 respondenti.

23. Jak jste byli spokojeni s přepravním obalem dárku?

Zákazníci, kteří využili doručení od Gift Helper nebo Zásilkovnu odpovídali na otázku, jak byli spokojeni s přepravním obalem dárku, tedy s obalem, který dárek chránil při přepravě. Respondenti opět odpovídali bodově v sémantickém diferenciálu na škále od -2 do 2.

Střední bodové hodnocení pro spokojenost je 1,33 bodu, což znamená, že zákazníci byli docela spokojeni s přepravním obalem. Pouze jeden zákazník z 30 respondentů odpověděl, že spokojen nebyl. Grafické zpracování je uvedeno na obrázku číslo 21.

Obrázek 21 Jak jste byli spokojeni s přepravním obalem dárku?

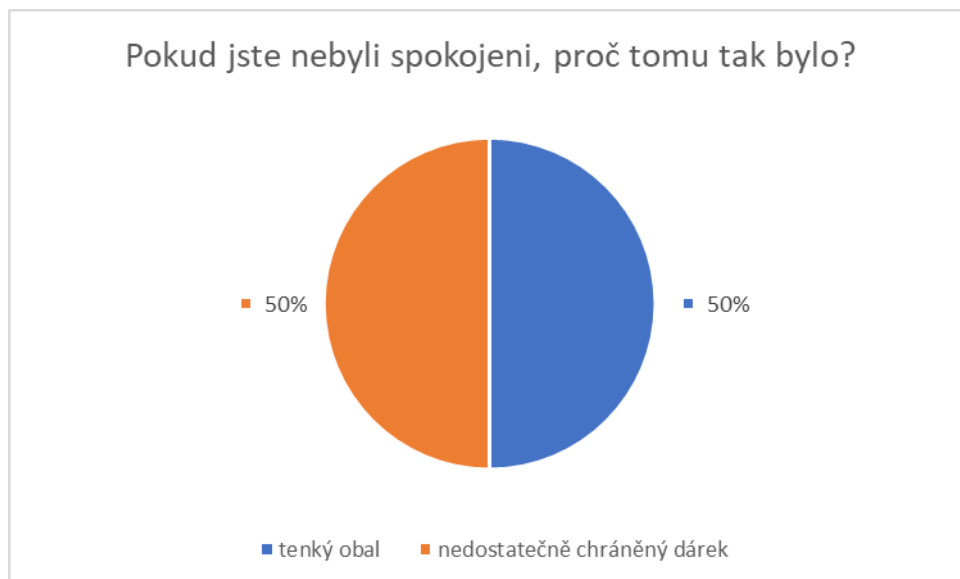


Zdroj: Vlastní zpracování

24. Proč jste nebyli spokojeni s přepravním obalem dárku?

Pro zákazníky, kteří by nebyli spokojeni s přepravním obalem byla položena otázka, proč tomu tak bylo. Jediný zákazník, který nebyl spokojen, uvedl, že přepravní obal byl tenký a nedostatečně chránil dárek, viz obrázek číslo 22.

Obrázek 22 Pokud jste nebyli spokojeni, proč tomu tak bylo?



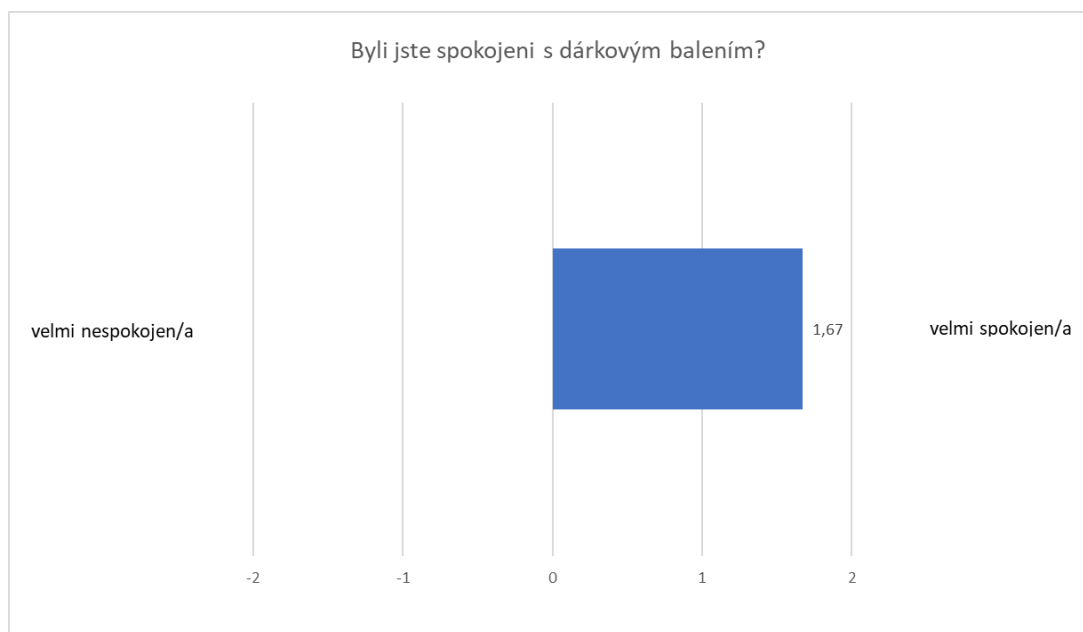
Zdroj: Vlastní zpracování

25. Byli jste spokojeni s dárkovým balením?

Jediným hmotným produktem, který Gift Helper poskytuje v součásti služby je dárkové balení, které zákazníci hodnotili na 5 stupňové škále podle jejich spokojenosti.

Střední bodová hodnota ze 49 responzí je 1,67. Výsledek spokojenosti zákazníků lze hodnotit tak, že jsou zákazníci velmi spokojeni s dárkovým balením. Grafické znázornění spokojenosti lze vidět na obrázku číslo 23.

Obrázek 23 Byli jste spokojeni s dárkovým balením?



Zdroj: Vlastní zpracování

26. Proč jste nebyli spokojeni s dárkovým balením?

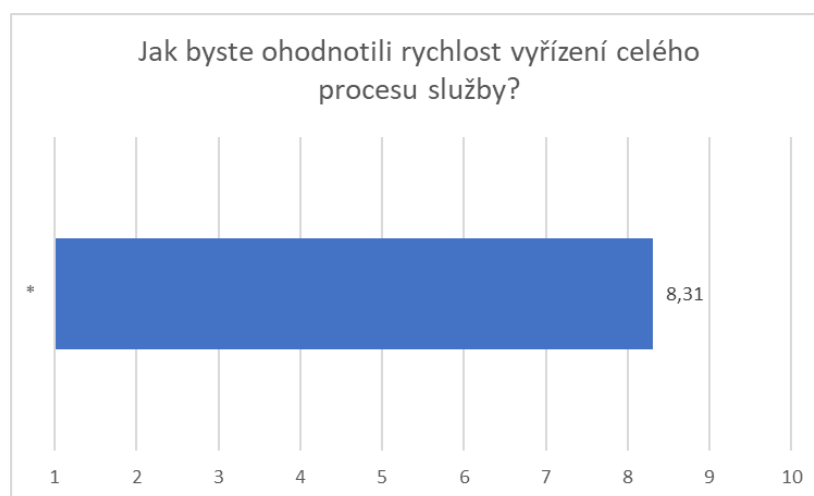
Na otázku 26 neodpověděl žádný z respondentů. Všichni zákazníci byli s dárkovým balením spokojeni, nebo alespoň vyjádřili neutrální postoj.

27. Jak byste ohodnotili rychlost vyřízení celého procesu služby?

Otázka 27 byla položena tak, aby zákazníci zhodnotili rychlost procesu služby Gift Helper. Zákazníci hodnotili na stupnici od 1 do 10 rychlost vyřízení celého procesu, přičemž 10 bylo nejlepší hodnocení.

Z 96 respondentů byl průměr rychlosti vyřízení 8,31 bodů. Zákazníci tedy vyhodnotili proces jako rychlý, viz graf na obrázku číslo 24.

Obrázek 24 Jak byste ohodnotili rychlost vyřízení celého procesu?



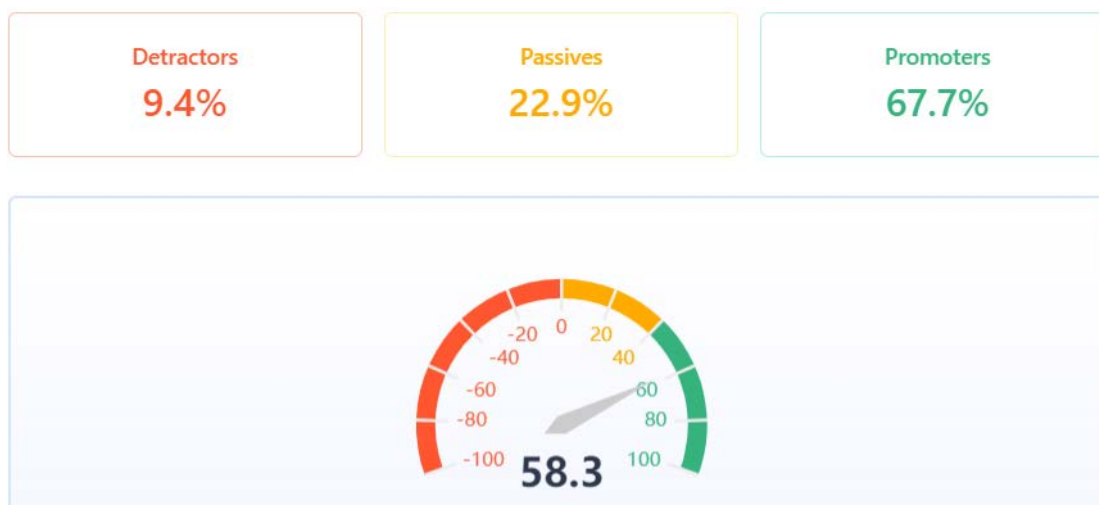
Zdroj: Vlastní zpracování

28. Jak byste doporučili služby Gift Helper na škále od 1 do 10?

V poslední otázce byli zákazníci dotázáni, jak by doporučili služby Gift Helper na škále od 1 do 10, přičemž 1 znamená „rozhodně nedoporučil“ a 10 znamená „rozhodně doporučil“. Metodou net promoter score, kdy respondenti, na škále od 1 do 6 jsou detraktoři, od 7 do 8 jsou pasivní zákazníci a od 9 do 10 jsou promotory. Pouze 9 zákazníků se zařadilo mezi detraktory, dalších 22 se ukázali jako pasivní zákazníci a nejvyšší počet zastupovali promotory v počtu 65 zákazníků. Celkový procentuální rozdíl mezi detraktory a promotory je 58,3%, tudíž zákazníci službu rozhodně doporučují.

Výsledek net promoter score je uveden na obrázku číslo 25.

Obrázek 25 Jak byste služby Gift Helper doporučili?



Zdroj: www.surveysensum.com

5 Zhodnocení

Dílčím cílem bakalářské práce bylo zjištění spokojenosti zákazníků Gift Helper s ohledem na marketingový mix 7P. Pomocí získaných informací lze identifikovat na jaké zákazníky Gift Helper nejlépe cílí, jaké komunikační nástroje nejlépe fungují a naopak na kterých by společnost mohla více zapracovat. Dále mohou zhodnotit všechny složky marketingového mixu Gift Helper dle informací z dotazníkového šetření.

S ohledem na marketingový výzkum bakalářské práce jsou zákazníci společnosti Gift Helper převážně muži, ale lze najít i nižší zastoupení žen. Služby společnosti nejvíce využívají osoby v produktivním věku, tedy ve věku, kdy už mají stálý měsíční příjem a mohou si dovolit utratit peníze i za doplňkové služby jako je tato. Co se týče domácností, tak zde poukazuje dotazníkové šetření na fakt, že služby využívají nejvíce lidé žijící s partnerem nebo s partnerem a dětmi. S ohledem na nejvyšší podíl osob ve věkovém rozmezí 26 až 40 let lze usuzovat, že jsou to mladé páry nebo rodiče s malými dětmi. Dosah Gift Helperu v České republice je velice limitovaný, nejvyšší podíl zákazníků žije v Praze nebo jejím okolí (Středočeský kraj). Díky rodnému městu zakladatelky je značný podíl i z východních Čech, tedy z kraje Pardubického a Královohradeckého. Dosah do širších koutů republiky bohužel Gift Helper nemá. Poslední identifikační položkou dotazníku byl měsíční příjem, u kterého bylo zjištěno, že více než polovina zákazníků má měsíční příjem vyšší, než je průměr v České republice, což znamená, že službu si dopřejí spíše osoby, které tráví více času v práci a mohou si dovolit utratit větší množství peněz.

V hlavní části dotazníku zákazníci hodnotili marketingový mix společnosti. U propagace Gift Helperu bylo zjištěno, že největší dosah má sociální síť Instagram a osoby, které zakladatelku, či společnost znají. Lze soudit, že společnost si buduje u lidí dobré jméno, protože z velké části se zákazníci dozvěděli o službách právě od známých, přátel nebo rodiny. Propagace zakladatelky v televizním pořadu také přinesla důležité zákazníky pro Gift Helper, tudíž se dá hodnotit pokus v médiích jako zdařilý. Sociální síť Facebook také hraje důležitou roli v zisku zákazníků, ale bohužel ne tak velkou jako Instagram. S ohledem na fakt, že společnost Meta má propojenou reklamu na obou platformách (Instagram, Facebook) je Facebook pro zákazníky méně atraktivní. Bohužel ostatní nástroje komunikačního mixu nejsou zahrnuty do marketingového mixu Gift Helper a proto bych doporučil se zaměřit na reklamu na internetu, která by mohla přispět k zisku zákazníků, kteří sociální sítě nepoužívají.

Mezi produkty společnosti Gift Helper si zákazníci velice žádají služby Nápad a Full Service, které si v zájmu zákazníků vedou téměř totožně. Naopak služba Shop Assistant je pro zákazníky minimálně zajímavá a proto by mohla být z portfolia služeb odstraněna. Zbylo by více času a prostoru věnovat se intenzivněji pouze dvěma službám. U služby Full Service byl hodnocen i obal a to přepravní a dárkový. U přepravního obalu lze konstatovat, že jsou s ním zákazníci docela spokojeni. U dárkového obalu jsou zákazníci velice spokojeni a je zřejmé, že si ve společnosti Gift Helper dávají záležet na estetice dárkového balení.

S cenou jsou zákazníci docela spokojeni, ale objevilo se pár respondentů, kteří by chtěli ceny snížit. Ceny jsou dle mého názoru nastaveny pro společnost dobře a s ohledem na spokojenost s nimi není důvod je měnit a hodnotil bych je jako ideálně nastaveny pro cílovou skupinu zákazníků.

Možnosti distribuce jsou nejvíce využívány dvě, osobní odběr a doručení od Gift Helper. Doprava od společnosti Zásilkovna je málo využívána, ale v případě, že by se povedlo služby rozšířit po České republice, počet zákazníků využívajících této možnosti výrazně vzroste.

V rámci hodnocení komunikace zákazníci projevili celkovou spokojenost a nebyl zjištěn žádný zásadní problém, avšak jeden výkyv byl v obou grafech značný, při telefonickém hovoru i osobní komunikaci byla nejnižší hodnocena profesionalita. Zákazníci hodnotili profesionalitu jako docela profesionální, ale protože se jedná o služby, kde je kontakt se zákazníkem zásadní, navrhol bych pro kontaktní osoby ve společnosti školení komunikace u některé z ověřených školících firem.

Materiální prostředí Gift Helperu bylo hodnoceno velmi kladně. S webovými stránkami, objednávacím formulářem i dotazníkem o obdarované osobě jsou zákazníci spokojeni a proto by ke změnám docházet nemuselo. Důležité je postupem času webové stránky aktualizovat a držet je ve stejné formě.

Proces celé služby zákazníci vnímají jako rychlý, což může být s ohledem na zakázkovou službu velmi individuální. Celkové doporučení služby od zákazníků vyšlo vysoké, což značí, že se Gift Helper o své zákazníky dobře stará a je na správné cestě pro rozšíření svého působení v České republice.

6 Závěr

Záměrem bakalářské práce bylo posouzení marketingového mixu společnosti Gift Helper společně s dílčím cílem zjištění spokojenosti stávajících zákazníků se službami společnosti s ohledem na marketingový mix 7P. Pro tyto cíle bylo nezbytné vymezit základní pojmy marketingu, rozšířeného marketingového mixu 7P a marketingového výzkumu. V teoretické části práce byl uveden marketing a dále vymezeny základní pojmy rozšířeného marketingového mixu jako produkt, cena, propagace, distribuce, lidé, procesy a materiální prostředí, nakonec byl charakterizován marketingový výzkum. Praktická část byla zaměřena na marketingový mix společnosti Gift Helper, který zde byl popsán a dále zhodnoceny výsledky dotazníkového šetření spokojenosti zákazníků se službami Gift Helper s ohledem na již zmíněný marketingový mix.

V praktické části práce bylo zjištěno, že Gift Helper je aktuálně malá začínající společnost, která poskytuje úzkou nabídku zakázkových služeb a proto i marketingový mix není obsáhlý a velmi propracovaný, ale na jeho zlepšení s majitelkou spolupracujeme.

S ohledem na marketingový výzkum ve formě dotazníkového šetření a marketingový mix společnosti bych doporučil zaměřit činnosti firmy na propagaci v mnoha ohledech. Na sociálních sítích si Gift Helper vede dobře, ale dle mého uvážení by bylo vhodné propagovat službu i na internetu, aby se služba dostala do povědomí zákazníků, kteří sociální sítě nevyužívají. Dále bych doporučil více se soustředit na podporu prodeje, která v komunikačním mixu společnosti chybí. Podpora prodeje by mohla být ve formě sezónních slev, nebo cenově výhodných balíčků více služeb v období Vánoc, Valentýna, nebo na 1. Máj. Také bych doporučil omezit nabídku služeb pouze na dvě nejvíce žádané, kterými jsou služby Nápad a Full Service. Tím společnost získá možnost využít čas na vylepšení obou nejžádanějších služeb a vyvaruje se časové náročnosti služby Shop Assistant. Posledním návrhem pro společnost je zajištění školení kontaktních zaměstnanců v oblasti komunikace se zákazníky, aby zvýšili profesionalitu a schopnost komunikace při poskytování služby.

Práce bude využita jako odrazový můstek pro zlepšení marketingového mixu společnosti, který bude upraven pro její cílové zákazníky.

7 Seznam použitých zdrojů

Odborná literatura

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 8025110419.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

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

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

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KINCL, Jan. Marketing podle trhů. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 978-80-86851-02-0.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. Praha: Grada, 2006. ISBN 978-80-247-0966-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

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

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové zdroje

Dotazník: Spokojenost zákazníků Gift Helper. Survio [online]. Survio, 2023 [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://www.survio.com/survey/d/J8H1F6S1F3Q3E5X1Q>

Gift Helper [online]. Praha: Gift Helper, 2021 [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.gifthelper.cz/>

How to Calculate Net Promoter Score: NPS Calculation Formula, Calculator, Methods, and More. In: SurveySensum [online]. New York: SurveySensum, 2022, s. 13 [cit. 2023-03-14]. ISSN 2076-9202. Dostupné z: <https://www.surveysensum.com/blog/how-to-calculate-net-promoter-score/>

KUMAR JAIN, Manoj. An Analysis of Marketing Mix: 7Ps or More. Asian Journal of Multidisciplinary Studies [online]. 2013, 2013(1), 6 [cit. 2023-03-14]. ISSN 2321-8819. Dostupné z: <https://core.ac.uk/download/pdf/229673197.pdf>

Práce a mzdy. Český statistický úřad [online]. Praha: ČSÚ, 2022 [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace

RATHOD, Maulik. A Study on Extended Marketing Mix. Advances in Economics and Business Management [online]. 2016, 2016(3), 8 [cit. 2023-03-14]. ISSN 2394-1553. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Maulik-Rathod-2/publication/366500902_A_Study_on_Extended_Marketing_Mix_p-ISSN_2394-1545_e-ISSN_2394-1553/links/63a446f303aad5368e30c409/A-Study-on-Extended-Marketing-Mix-p-ISSN-2394-1545-e-ISSN-2394-1553.pdf

Přílohy

Příloha 1 Objednávací formulář

Chci dárek

Jméno a příjmení _____

E-mail _____

Telefon _____

Adresa _____

Rožpočet na dárek (CZK) _____

Do kdy je dárek potřeba 📅

Balíček *

Nápad

Full service


Shop Assistant

Způsob komunikace *

Dotazník o dané osobě (posílám emailem)

Hovor

Osobní schůzka v Praze (+100,-)

Nesem zábot 
Online služby | Praha | 2019

Odeslat

Příloha: dotazník

Spokojenost zákazníků Gift Helper

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku. Přečtěte si důkladně otázky a berte zřetel na podotázky. Povinné otázky jsou označeny hvězdičkou.

Předem děkuji za vyplnění.

1 Znáte společnost Gift Helper?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

ano ne

2 Využili jste někdy služeb Gift Helper?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

ano ne

3 Jaké je Vaše pohlaví?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

muž žena

4 Jaký je Váš věk?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

méně než 18 let 18-25 let 26-30 let 31-40 let 41-50 let 51-60 let
 více než 60 let

5 V jakém typu domácnosti žijete?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- neúplná rodina (jeden rodič a děti/dítě) úplná rodina (oba rodiče a děti/dítě) sám (nerodinná domácnost jednotlivce) nerodinná domácnost s partnerem
- nerodinná domácnost (se sourozenci, přáteli)

6 V jakém kraji je Vaše momentální bydliště?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Hlavní město Praha Středočeský kraj Karlovarský kraj Ústecký kraj Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj Pardubický kraj Kraj Vysočina Moravskoslezský kraj Olomoucký kraj
- Zlínský kraj Jihomoravský kraj Jihočeský kraj Plzeňský kraj

7 Předběžná průměrná hrubá měsíční mzda v ČR je 39 858,- Kč (za 3. čtvrtletí r. 2022). Jaký je Váš měsíční příjem (jednotlivce) v porovnání s průměrnou mzdou v ČR?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď s přesností v řádu tisíců.*

- nižší odpovídá vyšší

8 Odkud jste se o společnosti Gift Helper dozvěděli?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Facebook Instagram YouTube vyhledavač na internetu (vyhledával/a jsem tuto službu) známý, přítel, rodina
- tisk článek na internetu televize

9 Navštívili jste webové stránky Gift Helper

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ano ne

10 Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ano, jak byste ohodnotili webové stránky GH z hlediska následujících parametrů?

Nápověda k otázce: *Z hlediska přehlednosti, čitelnosti textu, vizualizace a grafického zpracování.*

	-2	-1	0	1	2	
velmi nepřehledné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	velmi přehledné
špatně čitelné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dobře čitelné
zastaralé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	moderní
graficky nepřitažlivé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	graficky přitažlivé

11 Jakou službu jste od Gift Helper využili?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

Nápad Shop Assistant Full Service

12 Jak byste seřadili služby GH podle vašich preferencí?

Nápověda k otázce: *Změňte pořadí přetažením položek dle svých preferencí (1. - nejdůležitější, poslední - nejméně důležitá)*

Nápad

Shop Assistant

Full Service

13 Jakým způsobem jste si službu objednali?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí.*

formulářem na internetových stránkách telefonicky písemně (sociální sítě, email)

14 Pokud jste využili objednávací formulář, jak byste ho ohodnotili podle následujících parametrů? (uživatelská přívětivost, srozumitelnost, orientace)

Nápověda k otázce: *Pokud jste nevyužili formulář, přeskočte na další otázku.*

	-2	-1	0	1	2	
uživatelsky nepřívětivý	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	uživatelsky přívětivý
nesrozumitelný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	srozumitelný
nesnadná orientace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	snadná orientace

15 Jaký způsob komunikace jste při průběhu služby využili?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

dotazník o obdarované osobě telefonický hovor osobní schůzka

16 Pokud jste využili dotazník o obdarované osobě, jak byste dotazník ohodnotili podle následujících parametrů?

Nápověda k otázce: *Pokud jste nevyužili dotazník, přeskočte na další otázku.*

	-2	-1	0	1	2	
nesrozumitelný	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	srozumitelný
strohý	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	podrobný
nedostatečně informující	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dostatečně informující

17 Pokud jste využili telefonický hovor, jak byste ohodnotili komunikaci s poskytovatelem služby dle následujících parametrů?

Nápověda k otázce: *Pokud jste nevyužili telefonický hovor, přeskočte na další otázku.*

	-2	-1	0	1	2	
velmi nepřívětivá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	velmi přívětivá
velmi neprofesionální	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	velmi profesionální
velmi pomalá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	velmi rychlá

18 Pokud jste využili osobní schůzku, jak byste ohodnotili komunikaci s poskytovatelem služby dle následujících parametrů?

Nápověda k otázce: Pokud jste nevyužili osobní schůzku, přeskočte na další otázku.

	-2	-1	0	1	2	
negativní dojem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	pozitivní dojem
nepříjemná komunikace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	příjemná komunikace
velmi neprofesionální	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	velmi profesionální
nepřívětivý přístup	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	přívětivý přístup

19 Jak jste spokojeni s cenami služeb Gift Helper?

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
nespokojen/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	spokojen/a

20 Pokud jste odpověděli v předchozí otázce, že jste nespokojeni, proč tomu tak je?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu nebo více odpovědí. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli "spokojen/a" přeskočte na další otázku.

- příliš drahé služby nepoměr v cenách mezi službami neodpovídající kvalita služeb s ohledem na cenu
 Jiná..

21 Jak byste ohodnotili poradenství s darem podle následujících parametrů?

Nápověda k otázce: Podle počtu návrhů, zajímavosti a zohlednění požadavků pro obdarovanou osobu.

	-2	-1	0	1	2	
nedostatečný počet návrhů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dostatečný počet návrhů
nezajímavé návrhy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zajímavé návrhy
nezohledňující požadavky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zohledňující požadavky

22 Jakou možnost doručení jste od Gift Helper využili?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí.*

- Zásilkovna doručení od GH osobní odběr

23 Jak jste byli spokojeni s přepravním obalem dárku?

Nápověda k otázce: *S krabicí a ochranným obalem, ve kterém byl dárek zabalen.*

-2 -1 0 1 2

velmi nespokojen/a ○ ○ ○ ○ ○ velmi spokojen/a

24 Pokud jste nebyli spokojeni, proč tomu tak bylo?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli "spokojen/a" přeskočte na další otázku.*

- nekvalitní obal nedostatečně chráněný dárek tenký obal poškozený obal
 jiná...

25 Byli jste spokojeni s dárkovým balením?

Nápověda k otázce: *S balícím papírem, dekoracemi a vzhledem balení.*

-2 -1 0 1 2

velmi nespokojen ○ ○ ○ ○ ○ velmi spokojen

26 Pokud jste nebyli spokojeni, proč tomu tak bylo?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli "spokojen/a" přeskočte na další otázku.*

- nevzhledné balení nekvalitní obal nekusný obal
 jiná...

27 Jak byste ohodnotili rychlost vyřízení celého procesu služby?

Nápověda k otázce: *Ohodnoťte od 1 do 10, přičemž 10 je nejlepší hodnocení.*

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆ / 10

28 Jak byste doporučili služby Gift Helper na škále od 1 do 10?

Nápověda k otázce: *Ohodnoťte od 1 do 10. 1 hvězdička = rozhodně nedoporučil; 10 hvězdiček = rozhodně doporučil.*

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆ / 10