

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Vyhodnocení obchodní pozice podniku z pohledu jeho
vývoje a zákaznické struktury**

Jan Hrdinka

© 2018 ČZU v Praze



Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Autor práce:	Bc. Jan Hrdínka
Studijní program:	Hospodářská politika a správa
Obor:	Podnikání a administrativa
Vedoucí práce:	Ing. Petra Šánová, Ph.D.
Garantující pracoviště:	Katedra obchodu a financí
Jazyk práce:	Čeština
Název práce:	Vyhodnocení obchodní pozice podniku z pohledu jeho vývoje a zákaznické struktury
Název anglicky:	Evaluation of the Business Position of the Company in Terms of Its Development And Customer Structure
Cíle práce:	Hlavním cílem práce je vyhodnotit stávající stav vybraného obchodu z pohledu trendu vývoje uskutečněných obchodů, tržeb, počtu zákazníků a s pomocí zákaznické analytiky zaměřené na segmentaci zákazníků. Dílčím cílem je predikce dalšího vývoje a doporučení vhodné strategie pro daný podnik.
Metodika:	Metodika teoretické části využívá kompilaci, analýzu a syntézu sekundárních dat k dané problematice z českých i zahraničních odborných zdrojů. Metodika vlastní práce předpokládá využití trendů časových řad z obchodních záznamů vybrané firmy ve vybraných ukazatelích (např. vývoj tržeb, počet realizovaných obchodů, počet zákazníků) a jejich predikce. Následně je předpokládána segmentace zákazníků za pomoci zákaznické analytiky např. metodou RFM. Na základě výsledků a jejich analýzy je podniku navržena strategie pro další období.
Doporučený rozsah práce:	60 - 80 stran
Klíčová slova:	obchod, trend, zákazníci, segmentace, strategie, RFM

Doporučené zdroje informací:

1. ARLT, Josef a ARLTOVÁ, Markéta. Ekonomické časové řady. Praha: Professional Publishing, 2009. ISBN 978-80-86946-85-6.
2. BUTTLE, Francis. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. 2. vyd. Routledge, 2009. 500 s. ISBN 978-1-85617-522-7.
3. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
4. KOTLER, Philip, BOWEN, John T. a MAKENS, James C. Marketing for hospitality and tourism. 6th ed. Harlow: Pearson Education, c2014. ISBN 978-1-29202-003-7.
5. KOUDELKA, Jan. Segmentujeme spotřební trhy. 1. Vydání, Praha: Grada Publishing, 2005, 45 s., ISBN 80-86419-76-2
6. KOZEL, Roman a kol. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

Předběžný termín obhajoby: 2018/19 ZS - PEF (únor 2019)

Elektronicky schváleno: 26. 3. 2018
Ing. Helena Čermáková, Ph.D.
Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno: 26. 3. 2018
Ing. Martin Pelikán, Ph.D.
Děkan

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci " Vyhodnocení obchodní pozice podniku z pohledu jeho vývoje a zákaznické struktury " jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29.11.2018

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Petře Šánové, PhD. za pomoc při řešení práce, předmětné poznámky, důležité připomínky, a především vstřícný přístup. Dále děkuji knihovně ČZU za poskytnutí materiálů, společnosti XYZ za poskytnutí dat a v neposlední řadě zaměstnancům rešeršního oddělení ČZU.

Vyhodnocení obchodní pozice podniku z pohledu jeho vývoje a zákaznické struktury

Evaluation of the business position of the company in terms of its development and customer structure

Souhrn

Diplomová práce Vyhodnocení obchodní pozice podniku z pohledu jeho vývoje a zákaznické struktury v teoretické části vyjmenovává hlavní produkty, které jsou součástí obchodu s kávou. Definuje klíčový pojem segmentace, kterým se celá práce zabývá. Následně vymezuje také kritéria, přístupy a celý proces segmentace. V další části charakterizuje tržní prostředí a na něj navazující prostředí gastronomie. Na závěr teoretické části vyjmenuje hlavní prvky, které tvoří marketingové prostředí. Praktická část se zabývá RFM analýzou vytvořenou z dat společnosti XYZ za pomoci, níž identifikuje jednotlivé zákaznické segmenty této společnosti. Každý segment je charakteristicky a statisticky definován. Pro cílené skupiny segmentů navrhuje obchodní strategie, která je v souladu s podnikovými cíli.

Klíčová slova: Káva, zákazník, dodavatel, segmentace, tržní prostředí, gastronomie, RFM model, segment, obchodní strategie, trend.

Summary

Diploma thesis Evaluation of the business position of the company in terms of its development and customer structure in the theoretical part presents the main products, which are part of the coffee trade. It defines a key segmentation concept that deals with the whole work. It then also defines the criteria, approaches and the whole segmentation process. The next part characterizes the market environment and the related gastronomy environment. At the conclusion of the theoretical parts are presented the main elements that make up the marketing environment and the marketing mix of the company. The practical part is devoted to the analysis of RFM created from XYZ data with help, which identifies individual customer segments of this company. Each segment is characterized and statistically defined. For targeted segment segments, it recommends business strategy suggestions that are in line with business goals.

Keywords: Coffee, customer, supplier, segmentation, market environment, gastronomy, RFM model, segment, business strategy, trend.

Obsah

1	Úvod	10
2	Cíl a metodika práce	11
2.1	Cíl práce	11
2.2	Metodika práce	11
3	Literární rešerše	13
3.1	Výsledné produkty na trhu	13
3.1.1	Zrnková káva	13
3.1.2	Bezkofeinová káva	14
3.1.3	Instantní káva	14
3.1.4	Aromatizovaná káva	14
3.1.5	Speciální kávy	15
3.2	Segmentace trhu	16
3.2.1	Podmínky segmentace trhu	16
3.2.2	Kritéria segmentace	17
3.2.3	Přístupy k segmentaci	19
3.2.4	Proces segmentace	20
3.3	Charakteristika tržního prostředí	21
3.3.1	Gastronomie	23
3.4	Marketingové prostředí	23
3.4.1	Marketingové prostředí podniku	23
3.5	Mikroprostředí	24
3.5.1	Podnik (Firemní podnik)	24
3.5.2	Dodavatelé (Dodavatelsko-odběratelské vztahy)	24
3.5.3	Prostředníci (Poskytování služeb)	25
3.5.4	Zákazníci (Charakter cílového trhu)	26
3.5.5	Konkurence	27
3.5.6	Veřejnost	28
3.6	Makroprostředí	29
3.6.1	Ekonomické prostředí	29
3.6.2	Demografické prostředí	30

3.6.3	Technické a technologické prostředí	31
3.6.4	Politické prostředí	31
3.6.5	Přírodní prostředí	31
3.6.6	Kulturní prostředí.....	32
4	Vlastní zpracování	33
4.1	Charakteristika zvoleného subjektu	33
4.2	Vyhodnocení trendu obchodní činnosti	34
4.3	RFM MODEL	38
4.4	Zhodnocení výsledků a doporučení	60
5	Závěry.....	63
6	Seznam použité literatury	64
7	Přílohy	67
7.1	Seznam obrázků	67
7.2	Seznam tabulek	67
7.3	Seznam grafů.....	67

1 Úvod

Káva je jedním z nejoblíbenějších nápojů a obchod s touto komoditou a jejími následnými produkty zaměstnává lidi po celém světě. Pro úspěšné vedení podniku se stalo nezbytné, aby znal své spektrum zákazníků a mohl se zaměřit na jednotlivé skupiny odlišnými pohledy a přístupy.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část na začátku uvádí výsledné produkty, které se na trhu s kávou vyskytují. Segmentace je následující pojem vysvětlený na základě obecných podmínek, kritérií, přístupů a procesu, kterými je tvořen. Poté se zabývá charakteristikou tržního prostředí, ve kterém se střetávají potenciální zájemci s potenciálními prodejci a tím formulují daný trh. Každý podnik obklopuje prostředí ovlivňující jeho chování, které je zde rozděleno na dvě části mikroprostředí zahrnující podnik sám o sobě, dodavatele, prostředníky, zákazníky, konkurenci, veřejnost a makroprostředí tvořené z ekonomického, demografického, technického, politického, přírodního a kulturního prostředí.

Praktická část práce na začátku charakterizuje obchodní činnost společnosti XYZ a s ní spojený servis, ale také její působení, cíle a vize pro úspěšné vedení a budoucnost společnosti. Vyhodnocení trendu obchodní činnosti je dalším krokem, který sleduje vybrané ukazatele od počátku činnosti společnosti a pomocí nichž lze definovat vývoj v časové řadě do současnosti, ale i budoucnosti prostřednictvím prognóz. Pro identifikaci samotných segmentů zákazníků jsou data společnosti následně podrobena RFM analýze. K výpočtu jsou použity 2 odlišné metody. Výsledné segmenty vzniklé bodovým hodnocením jsou rozděleny do skupin, a jsou k nim uvedeny charakteristické vlastnosti a statistická četnost. Po diskuzi s vedením podniku byly vybrány 4 nejdůležitější skupiny segmentů. Loajální zákazníci, noví zákazníci, odcházející a zákazníci s tendencí zvyšování frekvence, pro které byly následně navrženy obchodní strategie. Pro každou skupinu odlišné návrhy a postupy, tak aby splňovaly zájmy a charakteristiky dané skupiny. Na závěr je uvedeno několik obecných tipů na dostupný mechanismus přesouvání všech zákazníků do lepšího segmentu.

2 Cíl a metodika práce

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je: Identifikace jednotlivých segmentů zákazníků podniku XYZ

Dílním cílem práce je:

- vypracování RFM modelu zákazníků podniku XYZ
- charakteristika výsledných segmentů společnosti XYZ
- vyhodnocení obchodní strategie pro vybrané segmenty zákazníků

2.2 Metodika práce

Autor rozšiřuje svoji bakalářskou práci na téma: Nákupní chování gastronomických provozů v obchodu s kávou. V první části práce jsou definovány teoretické základy sloužící především jako informace potřebné k pochopení celé problematiky. Informace jsou především čerpány z odborné literatury. Mezi zdroje patří knižní publikace mezinárodních a domácích autorů, ale také důvěryhodné internetové články.

Ve druhé části práce jsou vyhodnoceny trendy obchodní činností u vybraných ukazatelů, za pomoci jejichž vývoje a statistické prognózy jsou zobrazeny v intervalu spolehlivosti 95 % až do roku 2020 v softwaru Microsoft Excel. Pro identifikaci jednotlivých segmentů za použití RFM analýzy byl stanoven následující postup. Z podnikové databáze společnosti XYZ bylo získáno 670 objednávek od 106 zákazníků, v časové řadě za poslední 2 roky 2016 a 2017. Tyto objednávky byly následně zpracovány do kontingenčních tabulek v programu Microsoft Excel a dále vyfiltrovány podle unikátního klíče, kterým je název zákazníka, aby nám poskytly informace, před jakou dobou zákazník nakoupil od datumu 1.1.2018, kolik celkem uskutečnil objednávek a průměrnou výši útraty ze všech jeho objednávek. Pro obodování jednotlivých zákazníků byly stanoveny hranice kategoriím Recency, Frequency a Monetary podle specifických vlastností každé kategorie s přihlédnutím k danému typu činnosti. Výsledné bodové hodnocení dělíme na upravené RFM skóre váhami a dimenzionální RFM skóre. Skóre upravené váhami je z důvodu

upřednostnění prioritních kategorií RFM analýzy a bylo stanoveno na hodnoty Recency 0,45, Frequency 0,35 a Monetary 0,20. Takto upravené skóre nám odhaluje komplexnější nahléd na 4 segmenty zákazníků. Výsledky jsou znázorněny v tabulce a pro interpretaci výsledků byl zvolen 3D model vytvořený ve vektorovém programu Adobe Illustrator představující jednotlivé segmenty podle dosaženého skóre zákazníků. Pro přesnější analýzu je v této práci dále použito RFM skóre, který nabývá hodnot dosažených z bodového hodnocení kategorií a představuje souřadnice v naší trojrozměrné zákaznické bázi. Výsledné skupiny segmentů podniku XYZ jsou znázorněny pomocí 3D modelů, nebo Heat mapami softwaru IBM SPSS Modeler, který znázorňuje statistické vlastnosti segmentů. U každé výsledné skupiny je uvedeno, kolik zákazníků se v dané skupině nachází, jaké získali RFM skóre a charakterové vlastnosti. V poslední části pak lze nalézt opatření a doporučení, které bylo možné z výše uvedené analýzy sestavit. Doporučená opatření by měla zlepšit a zefektivnit marketingové činnosti a cíle podniku.

3 Literární rešerše

3.1 Výsledné produkty na trhu

Výsledné produkty na trhu jsou zpracovány podle autorovy bakalářské práce.

3.1.1 Zrnková káva

Kávovník se pěstuje v tropických oblastech kolem rovníku v odlišných nadmořských výškách, jelikož každému druhu vyhovují různé podmínky. Nejvíce užívaným druhem je arabský kávovník, který potřebuje konstantně mírnější teplotu kolem 20 °C, ideálně v rozmezí 17-22 °C. Dalším druhům, kterými jsou Liberijský a Robusta, může vyhovovat i vyšší teplota až do 30 °C. Z obchodního hlediska jsou nejdůležitější dva klíčové druhy zrnkové kávy-arabský kávovník *Coffea Arabica* a *Coffea Canephora*, nazývaná Robusta. Tyto odrůdy se liší svými požadavky na pěstování a z toho lze vyvodit i odlišné výsledné chuti. Káva Arabica se pěstuje v podmínkách s vyšší nadmořskou výškou, kde je pro nejvýhodnější podnebí mírnější teploty a dostatek vláhy. Tento kávovník je znám svou náročností na pěstování, sklizeň probíhá ručně pomocí speciálních česačů. Stejně tak i konečné zpracování kávových zrn požaduje vyšší náročnost. Všechny tyto prvky pěstování se následně promítají v chuti kávy Arabica, která zaujímá zhruba 70 % celkové produkce kávy na světě. Považuje se za nejkvalitnější kávu kvůli nízkému obsahu kofeinu a své jemné a lahodné chuti. Aroma kávy a její příchut' také určuje výraznou měrou i oblast, kde byla káva pěstována. Například káva vypěstovaná na brazilských svazích má mírně nasládlou chuť s aroma čokolády a výrazně se liší od kávy vypěstované v Keni, která má ovocné aroma. Za nejkvalitnější Arabicu je považována keňská, které se ročně vyprodukuje okolo 51 000 tun, což představuje zhruba 0,6 % celosvětové produkce kávy. Druhá nejdůležitější odrůda kávy je tzv. Robusta. Zrna této odrůdy jsou menší a také méně kvalitní, ale na druhou stranu přináší vyšší výnos než kávovník arabský. Robusta snáší vyšší teploty a vyžaduje celoroční objem srážek kolem 1500 mm, proto je z klimatického hlediska odolnější. Má vyšší obsah kofeinu, a proto se také prodává na trhu za nižší cenu než Arabica. Může se i přidávat do směsí s Arabicou kvůli nižší ceně a lepší pění (Thorn, 2001).

3.1.2 Bezkofeinová káva

Bezkofeinová káva zaujímá jen zhruba 10 % na celosvětové spotřebě kávy. Kávové zrno lze zbavit kofeinu 2 možnými způsoby – pomocí organických rozpouštědel nebo vodní lázni. Tyto metody odstraní ze zrna zhruba 97 % kofeinu a výsledkem je šálek kávy s obsahem 1-5 mg kofeinu v závislosti na způsobu přípravy. Kvůli tomuto procesu se také mění chuť a aroma kávy. Za nevýhodu bývá také považován fakt, že tato káva na rozdíl od normální kávy obsahuje daleko více umělých chemických látek (Veselá, 2011).

3.1.3 Instantní káva

Instantní káva byla vynalezena už koncem 19. století, ale oblíbenosti a větší míry konzumace dosáhla až v průběhu dalšího století kvůli vojenským konfliktům. V té době byla instantní káva součástí armádních přiděľů. Výroba této kávy spočívá v sušení silného extraktu z mletých kávových zrn. Nejdříve se káva vysuší při vysoké teplotě a následně se okamžitě zchladí až na 4 °C. Instantní káva se prodává v podobě prášku nebo granulátu.

Instantní káva je oblíbená z důvodů snadné přípravy a lze si jí vychutnat téměř kdekoliv. Jen velmi těžko se dá srovnávat se zrnkovou kávou, ale i přesto jsou země, kde spotřeba instantní kávy převládá nad zrnkovou – například ve Velké Británii tvoří 80% podíl na celkové spotřebě kávy. Velké popularitě se tato káva těší i v České republice (Augustín, 2003).

3.1.4 Aromatizovaná káva

Aromatizovaná káva se poprvé vyskytla na trhu ve Spojených státech v průběhu 70. let 20. století. Ochucení probíhá spíše u kávových zrn nižší kvality. Před upražením se zrna postříkají nosným olejem a následně po upražení se ochutí aromatickými látkami. Mezi nejoblíbenější příchutě této kávy patří různé oříškové příchutě, čokoláda, skořice, kardamon. Populární je také doplňování kávy alkoholem. Pro každou zemi je typický jiný alkohol – např. ve Švýcarsku je typický třešňový likér, v Británii je to whisky a v Řecku ouzo.

Dalším velice oblíbeným doplňkem kávy je i obyčejné mléko, které se začalo s kávou pít už koncem 17. století. V některých státech jako jsou Jemen a Etiopie, odkud káva pochází, se ale káva podává bez mléka (Thorn, 2001).

3.1.5 Speciální kávy

Populárními jsou v poslední době i velmi specifické druhy kávy – cibetková káva a Black Ivory.

Cibetková káva je jednou z nejdražších káv světa a toto pojmenování dostala díky tomu, že kávové boby projdou trávicím traktem kunovité šelmy, kterou je Ovíječ skvrnitý tzv. cibetka. Kávovníkové plantáže s cibetkami nalezneme v současnosti např. na ostrovech Bali, Sumatra, Jáva a Sulawesi. Sběrači musejí hledat trus cibetek po těchto plantážích, následně ho probrat a najít nepoškozená zrna v přírodním obalu. Ojedinelá chuť vděčí procesu fermentace, který proběhne v trávicím traktu cibetky. Fermentovaná zrna ztrácí svou původní hořkost, a naopak získávají jemnost a příjemně kořeněnou chuť. Vzácnost této kávy je způsobena omezenou možností produkce, ročně se vypěstuje jen několik set kilo. Na českém trhu se dá sehnat v ceně okolo 700 Kč za 50 g.

Druhá speciální káva Black Ivory má s cibetkovou kávou společné to, že prošla také trávicím ústrojím zvířete – slona. Produkce je zajištěna ve speciální sloní továrně, která leží na severu Thajska a spočívá v krmení slonů kromě standardní potravy také čerstvými kávovými zrny. Na trhu se cena této kávy pohybuje kolem 35 amerických dolarů za balení čtyř porcí. Produkce je zatím velmi malá, do současnosti činila 50 kg, ale výkupní cena se blíží k závratné částce 1 200 dolarů za kilogram (Jirek, 2013).

3.2 Segmentace trhu

Zákazníci vystupující na trzích mají své odlišné potřeby a přání. Proces rozdělující tyto zákazníky do jednotlivých skupin, na které můžeme jednotně působit a mají stejné chování se nazývá segmentace trhu. Každý vybraný segment je homogenní což se projevuje stejným chováním uvnitř skupiny a vůči ostatním segmentům je heterogenní ve své podstatě co nejvíce odlišné. Společnost díky lepšímu poznání chce plnit svými výrobky přání, potřeby a očekávání, které jsou v jednom segmentu velmi podobné. *„Identifikace a uspokojování těch pravých tržních segmentů je často klíčem k marketingovému úspěchu.“* (Kotler, 2013).

Pro každou firmu existují na každém trhu rozdílné segmenty, které své chování v průběhu času mění. Pokud se společnost zaměří na určitý segment, je velice důležité neustále sledovat jeho změny, protože se neustále může měnit velikost nebo postoj segmentu k dané společnosti. (Koudelka, 2005). Může se také rozhodnout, zda si zákazníky rozdělí do daných segmentů a bude k nim přistupovat specifičtějšími způsoby, anebo nebude provádět segmentaci vůbec. Mezi největší výhody segmentace patří možnost přizpůsobit výrobek zákaznickovy a tím uspokojit lépe jeho potřeby, získání konkurenční výhody a také efektivnější distribuce a stimulace (Světlík 2005).

3.2.1 Podmínky segmentace trhu

Podle Boučkové (2003) jsou základními charakteristikami segmentů heterogenní a homogenní chování, ale také mnoho dalších faktorů, které musí být splněny, aby byly efektivní a splňovaly očekávaný výsledek.

- Heterogenita

Mezi jednotlivými segmenty lze pozorovat odlišnosti a žádný z nich by neměl být navzájem podobný.

- Homogenita

Uvnitř každého segmentu se zákazníci vyznačují stejným nebo velmi podobným kupním chováním, díky němuž lze působit na ty toto skupiny stejnými prostředky.

- Stabilita

Pro úspěšné zaměření firmy je nezbytné, aby segment měl ustálené chování a neměnil se příliš rychle.

- Velikost

Při nedostatečné velikosti segmentu nebude efektivní pro firmu vyrábět pro něj, segment musí mít proto dostatečnou velikost, aby byl užitečný.

- Dostupnost

Na segmenty musí být aplikovatelné marketingové nástroje.

- Objektivita

Všechna působení na segment by měli být objektivní.

- Akceschopnost

Je zjištění, které vypovídá o efektivitě působení firmy na jednotlivé segmenty.

3.2.2 Kritéria segmentace

Existuje velké množství kritérií, podle kterých lze segmenty dělit, ale ať už jakéhokoliv hlediska musíme brát v potaz, aby souvisela s prodejem daného výrobku. Většina autorů je dělí principiálně do podobných skupin, z nichž autor Boučková (2003) na 2 základní skupiny kritérií: tržních projevů a popisná. První skupinu můžeme dále rozdělit na kritéria příčinná a užití. Příčinná určují očekávanou hodnotu výrobku pro zákazníka, zatímco užití se dále dělí na dvě podkategorie – psychografická a demografická. Koudelka (2005) dělí kritéria také na 2 základní skupiny, které následně člení. První vymežující kritéria jsou také rozdělena na příčinná a užití. Druhá však rozděluje odlišněji na tradiční a netradiční. Do tradičních patří etnografická, demografická, fyziografická a do netradičních sociální třída, osobnost a životní styl. Dalším významným autorem je Philip Kotler, který charakterizuje kritéria segmentace tímto způsobem:

- Demografická

Mezi hlavní proměnné pro segmentaci patří pohlaví, věk, rodinný stav, velikost rodiny, generace či životní stadium. Je zcela zřejmé, že muži a ženy mají úplně jiné rozhodování a nákupní chování a úplně odlišný výrobek si koupí i senior a dítě. V každé generaci mají lidé různé názory, které na ně mají vliv. Naopak lidé ze stejné kategorie mají podobné potřeby a přání. Tyto segmenty jsou velice úzké, a proto čím více proměnných společnost použije, tím blíže se může dostat k zákazníkovi.

- Geografická

Člení segmenty podle státu, města, či menších oblastí. Zaměřuje se na odlišnosti v této oblasti a také její velikost a sousedství. Poznatky z nákupních chování dané oblasti pak může efektivně využít při své výrobě, prodeji a působení.

- Etnografická

Rozděluje společnost podle národnosti, rasy, náboženství. Takto rozdělené segmenty jsou velice specifické, a proto je nezbytné znát daný segment do nejmenších detailů. V případě, že by nastalo nedorozumění, mohlo by dojít k zasažení citů zákazníka.

- Socioekonomická

Pro tuto skupinu je určující proměnná příjem, rozpočet a povolání a rozděluje většinou společnost do ekonomických vrstev a tříd. S těmito proměnnými je firma schopna predikovat, na které výrobky má jedinec nebo domácnost dostatek peněz, a o které má zájem.

- Behaviorální

Hlavním rozdělením, které se zde používá, je rozhodování a nákupní chování před koupí a názor výrobek. Každý člověk vzhledem ke svým odlišným potřebám očekává od koupeného zboží něco jiného. U stávajících nebo potencionálních zákazníků pozorujeme jejich frekvenci užívání, uživatelský status a zda o výrobku někdy slyšeli nebo ho vyzkoušeli a jsou připraveni výrobek koupit. Dále zkoumá zákazníkův názor a jestli se stane věrným.

– Psychografická

Kritéria se rozčleňují dle hodnot, kterým má zákazník nejbližší, zkoumá osobní a osobnostní znaky člověka. Jsou pro ně určující ideály, motivace, forma vyjádření a úspěchy jedince.

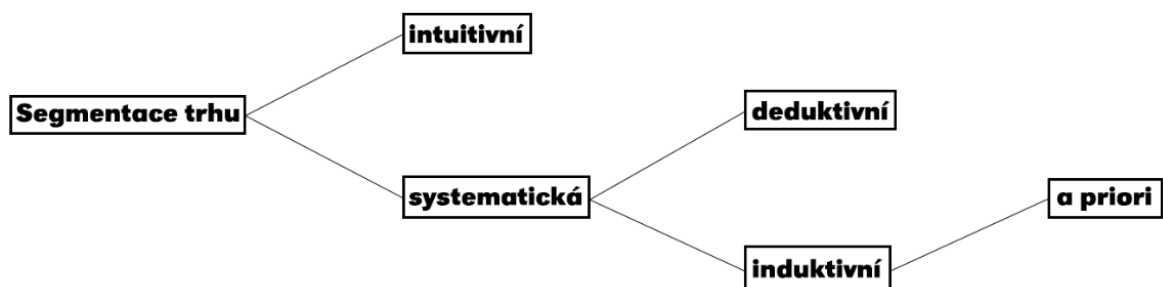
3.2.3 Přístupy k segmentaci

Přístupovat k segmentaci na trhu lze různými způsoby, které jsou mezi sebou podobné, avšak význam segmentace jako takové zůstává pořád stejný. Segmentace lze označit i za stav na trhu, ve kterém již existuje velký počet odlišných segmentů. Příčinou může být přirozená odlišnost mezi spotřebiteli, nebo záměr dané společnosti, která dělí zákazníky do skupin z důvodu odlišného přístupu k nim. Segmentace trhu lze také využít a spojit se strategií firmy a tím pádem má stejný význam jako cílený marketing. Dalším přístupem k segmentaci může být pojetí segmentace jako odkrývání a poznávání samotných segmentů (Koudelka, 2005).

K procesu samotné segmentace se dá přístupovat odlišnými směry. Za použití zkušeností nebo pokusů můžeme aplikovat intuitivní přístup. Při dostatečných zkušenostech může být více spolehlivý, oproti tomu pokus reflektuje spíše osobní pocity a intuice a jeho spolehlivost nelze určit. Dalším přístupem je systematický – deduktivní, induktivní. Pro deduktivní systematickou segmentaci je hlavním prvkem pozorování, jejímž předmětem je segmentace trhu ostatními subjekty a způsob oslovování jednotlivých segmentů. Induktivní systematický přístup se snaží sám odkrýt segmenty a spoléhá se na vlastní proces segmentace. Obě tato odvětví systematického přístupu je možné propojit, nejúčinnější je využít deduktivní segmentaci a následně postoupit na segmentaci induktivní, kterou dále lze rozdělit na a priori segmentaci a post hoc segmentaci. A priori znamená výběr kritéria, podle kterého se proces segmentace provádí, u post hoc kritérium předem nevíme a objevuje se až po výsledcích analýzy. Forma provedení procesu segmentace se nazývá forward a backward. Forward, jak sám název napovídá je segmentace kupředu, naplněním stanovených podmínek

a kritérií. Při backward segmentaci prověřujeme zpětně z popisných kritérií vazby na produkt (Koudelka, 2005).

Obrázek č.1: Přístupy k segmentaci



Zdroj: Vlastní zpracování autora

3.2.4 Proces segmentace

Používá se pro cílený marketing a lze jej definovat v několika následujících krocích:

- Volba segmentačního základu pro zaměření, na koho a jaký výrobek.
 - Volba souboru kritérií za účelem odhalení daných segmentů společnosti.
 - Určení výběrového souboru k výzkum trhu.
 - Sběr, zpracování a vyhodnocování údajů pro rozdělení zákazníků dle jejich odlišností a podobností. Nejčastěji se využívá shluková analýza.
 - Tvorba segmentů s cílem určení kategorií zákazníků.
 - Definování profilu segmentu pomocí jeho vlastností.
 - Určení významu, velikosti, a dostupnosti segmentu.
- (Foret, 2003)

Odhalený segment můžeme dále rozvíjet a tím o něm získávat více informací, pomocí následujících kroků Philipa Kotlera (2007):

- Kvalitativní výzkum

Aplikuje se na menší skupiny, kde je schopen odhalit vztahy mezi jevy a příčiny a zaměřit se na motivy, chování a postoje.

- Kvantitativní výzkum

Je používán především na velké skupiny a specificky hodnotí výrobky a značky. Závisí ve velké míře na použití statistických technik, přesnosti měření a dostatečné informovanosti o segmentech.

- Analýza

Zpracovává získaná data pomocí statistických metod, mezi než patří například faktorová analýza, shluková analýza, díky nimž nacházíme segmenty.

- Ověření

Jestli byla použita správná data a segment opravdu existuje.

- Profilování

Slouží pro pojmenování segmentů. Jednotlivými charakteristikami vznikají množiny se specifickými charakteristikami a vlastnostmi (Kotler, 2007).

3.3 Charakteristika tržního prostředí

Nároky a potřeby lidí, omezenost zdrojů, struktura společnosti a míra specializace mají za příčinu, že jednotliví lidé si dnes nemohou zajistit a uspokojit všechny svoje potřeby pouze vlastním přičiněním. Ke kompletnímu uspokojení potřeb musí oslovit a navázat kontakt s jinými osobami a prostřednictvím směny od nich získat produkt či službu, která povede k zmíněnému uspokojení potřeb. Proces vzájemné směny na základě střetů nabídky a poptávky vede k formulaci trhu, jakožto prostředí, ve kterém se setkávají potenciální zájemci s potenciálními prodejci (Kotler, Bowen, Makens, 2014).

Trhy, ve kterých dochází ke směně zboží mezi subjekty, se z hlediska lokality dělí na světové, národní a místní. Místním, resp. lokálním trhem máme na mysli například kavárenský trh v okresním městě, na kterém operují nezávislí jednotlivci. Zákazníci jednotlivých trhů reprezentují kupní sílu a vedou k rozlišování trhů na spotřebitelský, průmyslový a institucionální, mezinárodních, trhu obchodních mezičlánků a státních zakázek. Podle charakteru subjektů na trhu se liší i platební metody, transakce, smlouvy a další specifické znaky (Kotler, 2007).

Hospodářství členící se na sektory vytvářejí jednotlivé trhy a transakce na nich probíhající. Primární sektor, resp. prvovýroba zahrnuje činnosti související s obděláváním půdy, těžbu surovin a přírodních zdrojů a např. zemědělství a lesnictví. Sekundární sektor, resp. druhovýroba představuje obory stavebnictví, průmyslu a zpracovatelské. Terciální sektor zahrnuje služby. Poslední kvartální sektor obsahuje oblast vzdělání, výzkumu a vědy. Obor gastronomie a pohostinství spadá stejně jako obchod s kávou a kávovými produkty do sektoru služeb.

V rozvinutých zemích je vývojovým trendem dlouhodobý přesun pracovní síly do sektoru služeb a zvyšování jeho podílu na hrubém domácím produktu (Kotler, Bowen, Makens, 2014).

V roce 2016 v České republice v porovnání s minulým rokem reálně vzrostly tržby terciálního sektoru o 1,2 %. Stravování, pohostinství a ubytování zaznamenalo růst o 6,3 %. Obdobný růstový vývoj signalizuje třetí čtvrtletí roku 2017 i pro aktuální rok. Očištěné meziroční tržby 3. kvartálu se zvýšily o 3,7 v pohostinství a o 3,1 ve stravování (ČSÚ, 2017).

Trh kávy zahrnuje několik zcela odlišných prostředí. Jedná se jak o komoditní trhy, kde je s kávou obchodováno jako se surovinou mezi zpracovateli, producenty a distributory většinou ve velkém množství. Dále sem patří obchodní vztahy mezi prodejci, distributory, B2B zákazníky vlastních gastronomických provozů, které nakupují kávu jako meziprodukt pro přípravu kávových nápojů svým zákazníkům. A také koncoví zákazníci nakupující kávu pro spotřebu ve firmách či domácnostech. Kávový trh z perspektivy služeb otvírá pohled zobrazující gastronomické prostředí restaurací, kaváren a bister servírujících zákazníkům v nejlepším případě kvalitně připravenou kávu.

3.3.1 Gastronomie

Pohostinské služby shrnují ve své kategorii stravovací a ubytovací služby a také služby cestovního ruchu. V době po „sametové“ revoluci prošlo odvětví společného stravování v České republice velkým rozvojem, díky přechodu k tržní ekonomice a celkovému uvolnění podnikání.

Pohostinská činnost je regulována legislativními nařízeními upravujícími podmínky podnikání, hygienické standardy nebo požadavky vedoucí k vykazování aktivit směřujících ke správním úřadům. Osoba poskytující gastronomické služby je povinna podle živnostenského zákona č. 455/1991 Sb., splnit podmínky získání vázaného živnostenského oprávnění. V případě, že nemůže takovou způsobilost prokázat, může činnost provozovat prostřednictvím odpovědného zástupce podle zákona (Zákon č. 455/1991 Sb., 1991).

3.4 Marketingové prostředí

Podnik obklopuje široké prostředí, které na něj působí kladně i záporně a ovlivňuje jeho chování. Marketingové prostředí ovlivňuje celou řadu faktorů, kterými jsou cena výrobku včetně jeho výběru, komunikace se zákazníky, distribuční cesty a také určení marketingových cílů a strategií. Pro zvýšení nadějí na úspěch podniku musí manažeři správně odhadnout dané faktory prostředí a tím se i zvýší schopnost rychleji reagovat na případnou změnu. Marketingové prostředí se dělí na mikroprostředí, které bezprostředně ovlivňuje možnosti podniku vykonávat jeho hlavní funkci a makroprostředí tvořící širší okolí podniku, na něž má podnik vliv do určité míry (Horáková, 2003).

3.4.1 Marketingové prostředí podniku

Skládá se z jednotlivých vnějších faktorů, které ovlivňují marketingové aktivity orientované na konečné zákazníky a vytváří i možná rizika a příležitosti. Pro úspěšné vedení firmy je nezbytné analyzovat tyto vnější faktory a přizpůsobit se jejich vývoji. Marketingové

prostředí je rozděleno do dvou složek, a to na mikroprostředí a makroprostředí (Kotler, Philip a Gary Armstrong, 2004).

3.5 Mikroprostředí

Cílem marketingu je vytváření a udržování vztahů se zákazníky, pomocí uspokojování jejich potřeb a přání. V mikroprostředí firmy představují určitou roli mnoho faktorů přičemž, k dosažení cílů je potřeba jejich vzájemného působení. Konkrétně se jedná o podnik, dodavatele, prostředníky, zákazníky, konkurenci a veřejnost (Kotler, Philip a Gary Armstrong, 2004).

3.5.1 Podnik (Firemní podnik)

Aby se podnik mohl označit jako dynamicky rozvíjejícím organismu, musí perfektně spolupracovat a fungovat všechny jeho složky. Péče o cílové trhy nenáleží pouze marketingovému managementu, ale prolínána i do ostatních funkčních oblastí podniku.

Management marketingu musí respektovat finanční, výrobní, technické a další podmínky, utvářející hranice, ve kterých je podnikatelská činnost realizována. Společný vliv všech útvarů včetně marketingového na konečný výsledek, kterým je uspokojení potřeb zákazníka je dán jejich schopností kooperace (Kincl, 2004).

3.5.2 Dodavatelé (Dodavatelsko-odběratelské vztahy)

Subjekty ovlivňující určitým způsobem přístup podniku k jeho potřebným zdrojům, které potřebuje pro naplnění jeho funkce je možné označit jako dodavatele. Je nezbytnou nutností, aby marketingový management sledoval a vyhodnocoval situace a možnosti dodavatelů. V případě nepříznivých skutečností může podnik lépe reagovat na okolnosti, které by mohly podnik ohrozit díky vyhodnoceným situacím a možnostem (Kotler, Philip a Gary Armstrong, 2004).

Pro zodpovědné rozhodnutí o koupi, musí dané oddělení vytvořit seznam potřebných položek, vybrat vyhovující dodavatele, kteří nabízejí nejlepší kombinace kvality, nízké ceny, záruční doby, spolehlivosti dodávek a platebních podmínek (Kozák, Staňková, 2008).

Dodavatelé poskytují svoje zdroje více firmám v oboru, a to znamená že i konkurenci. Z tohoto důvodu je velice důležité vytvořit si s dodavateli podmínky, ze kterých může plynout konkurenční výhoda, nebo alespoň podobné jako ostatní firmy. Podnik by měl udržovat dlouhodobé vztahy také s více dodavateli určitého zdroje, které firma odebírá, aby se snížila možnost nedodání dodávek (Kozel, 2006).

3.5.3 Prostředníci (Poskytování služeb)

Kromě konkurence, která klade firmě do cesty překážky, se nachází na trhu také organizace a jednotlivci, kteří pomáhají firmě se prosadit v její činnosti a vstupují mezi firmu a zákazníky. Nejvíce se podílí na distribuci zboží, ale napomáhají i směně (Kozel, 2006).

Mezi marketingové prostředníky lze zařadit:

- Zprostředkovatelé

Zajišťují fyzický prodej zboží. Dělíme je na zprostředkovatelské agenty a obchodní zprostředkovatele. Zprostředkovatelští agenti často bývají představeni firemními zástupci, kteří vyjednávají prodej a vyhledávají zákazníky. Obchodní zprostředkovatelé jsou organizace nebo překupníci velkoobchodu a maloobchodu kupující zboží za účelem jeho dalšího prodeje ostatním článkům distribuční cesty nebo konečným zákazníkům.

- Firmy pro fyzickou distribuci

Představují je přepravní a skladovací firmy, které pomáhají dodat zboží od dodavatele ke spotřebiteli. Přepravní firmy jsou všichni dopravci zabezpečující transport daného zboží z jednoho bodu do druhého. Skladovací firmy mají za úkol uskladnit zboží a chránit jej až do doby jeho transportu na místo určení.

- Agentury marketingových služeb

Jejich úkolem je, aby zavedené výrobky na trhu byly úspěšné, orientování na nových trzích a vyhodnocování a hledání nových možností.

- Finanční zprostředkovatelé

Společnosti jistící určitá rizika týkající se nákupu a prodeje zboží, nebo financující podnik typickými příklady jsou banky, pojišťovny a leasingové společnosti (Kozel, 2006).

3.5.4 Zákazníci (Charakter cílového trhu)

Jedním z nejdůležitějších faktorů marketingového prostředí jsou zákazníci (Kincl, 2004).

Cílový trh tvoří jeden nebo více typů z následujících spotřebitelských trhů:

- Spotřebitelský trh

Domácnosti a jednotlivci nakupující zboží či služby pro svojí vlastní, osobní spotřebu.

- Průmyslový trh

Organizace nakupující zboží a služby za účelem výroby jiných výrobků nebo zajištění jiných služeb s cílem dosáhnout zisku.

- Překupnické trhy

Organizace nakupující zboží a služby za účelem jejich opětovného prodeje se ziskem.

- Vládní a nevýdělečné trhy

Jsou to vládní a nevýdělečné agentury, které nakupují zboží a služby s cílem zabezpečit veřejné služby, nebo s cílem je poskytnout těm, kteří je potřebují.

- Mezinárodní trhy

Zahraniční kupující, mezi něž patří vlády, spotřebitelé, výrobci a překupníci (Kozák, Staňková 2008).

3.5.5 Konkurence

V konkurenčním prostředí v rámci jednoho odvětví se většinou nachází několik firem, které nabízí zákazníkům obdobné výrobky a usilují o stejný cíl. Zmíněné vzájemné soupeření je základem konkurence (Kozel, 2006).

Stalo se pravidlem, že čím je podnik úspěšnější, tím více konkurentů přitahuje, a také že by neměl svoje konkurenty nikdy ignorovat. Je velice důležité, podnik odlišovat od ostatních, protože zákazníci mají často problém rozpoznat podniky se stejným zaměřením. (Kotler, 2003)

K úspěšné existenci na trhu musí podnik znát všechny své konkurenty a neustále se snažit uspokojovat potřeby zákazníka lépe než konkurenti. Konkurence stimuluje podniky k neustále inovaci a zdokonalování svých výrobků a jejich využití, dále k usilování o snížení nákladů na výrobu či prodej. Dosažení těchto efektů pak využívají pro zvýšení svých obchodní obrátů a ukazují ochotu rozdělit se s odběrateli o výsledky, snížením dílčích položek nákladů (Kincl, 2004). Na konkurenci můžeme nahlížet kromě firmy produkující stejné zboží a služby, také jako na firmu, která podniká pod jinou značkou. Můžeme jí rozlišovat i podle nahraditelnosti produktu na:

- Konkurenční varianty výrobku v rámci značky
Výrobce vyrábí několik různých variant určitého výrobku pod jednou značkou.
- Konkurenční značky v rámci výrobkové formy
Všechny firmy poskytující totožný výrobek jsou firmou považovány za konkurenty.
- Konkurenční formy výrobku v rámci výrobkové třídy
Jedná se o možnosti, které jsou spotřebiteli k dispozici pro uspokojení potřeby.
- Konkurenční výrobkové třídy v rámci základní potřeby
Spotřebitelé, k uspokojení svých potřeb, nakupují produkty (Kozel, 2006).

Dalším dělením konkurence je komoditní a substituční. Komoditní konkurence je konkurencí mezi dodavateli stejného druhu zboží. Je možné ji dále rozdělit na homogenní, která je u výrobců, jejichž výrobky se neliší způsobem použití, vzhledem ani kvalitou, ale konkurují si cenou, dodávkami i platebními podmínkami a konkurenci heterogenní, která se objevuje u dodavatelů výrobků a služeb s naprosto odlišnými vlastnostmi. Substituční konkurence probíhá mezi dodavateli výrobků a služeb z odlišných oborů, které jsou však

zaměřeny na stejnou skupinu spotřebitelů. Přesněji se jedná o konkurenci mezi dodavateli s odlišnými druhy výrobků, které jsou určeny k stejnému účelu, a také konkurenci, která inovacemi vyvíjí nový výrobek dosahující aktuálních potřeb zákazníků a zároveň se snaží změnit spotřební návyky zákazníků ve svůj vlastní prospěch (Kincl, 2004).

3.5.6 Veřejnost

Za veřejnost je považována skupina, která má potenciální či skutečný zájem i vliv na schopnost společnosti dosahovat svých cílů (Kozák, Staňková, 2008).

Pod tímto pojmem si můžeme představit zájmové skupiny schopné ovlivňovat aktivity firmy. Veřejnost dělíme na:

- Vládní instituce

Vláda, parlament, orgány státní správy. Bezpečnost výrobku, pravdivost reklamy. Když nastane rozhodnutí v rozporu se zájmy a cíli firmy, využije firma lobbying a vyjednávání.

- Média

Zabývají se zpravodajstvím, publicistikou atd. Jsou nástrojem k vytvoření dobrého image a jména firmy. Každý člověk může přijmout skutečnosti uvedené v mediích za svůj názor.

- Finanční instituce

Ovlivňují schopnost firmy získávat finanční zdroje, jsou to například banky, investoři, akcionáři.

- Občanské sdružení a organizace

Organizace zaměřující se na ochranu životního prostředí nebo menšinové skupiny a dále řeší zájmy neřešené stávající legislativou.

- Všeobecná (občanská) veřejnost

Mění postoje zákazníků firmy tím, že vytváří určité názory k výrobkům a obchodním praktikám.

- Vnitřní veřejnost

Zaměstnanci dané firmy – všichni od řadových zaměstnanců až po top management. Je velice důležité si budovat pozitivní vztahy i uvnitř firmy (Kozel, 2006).

3.6 Makroprostředí

Makroprostředí podniku určuje do jisté míry, co a jak mohou, případně nemohou firmy provozovat. Ovlivňuje jeho výrobní a obchodní úspěchy a také efektivnost jeho aktivit, dále také jeho chování a postavení. Podnik by měl svoje prostředí dokonale poznat, analyzovat, sledovat jeho vývoj a snažit se využít kladů pro svůj další rozvoj. Je tedy nezbytné, aby se podnik makroprostředím neustále zabýval a uměl se v něm spolehlivě orientovat. Makroprostředí je tvořeno prostředím ekonomickým, demografickým, technickým a technologickým, politickým, přírodním a kulturním (Horáková, 2003).

3.6.1 Ekonomické prostředí

Faktory, ze kterých se skládá ekonomické prostředí jsou kupní síla domácností a složení jejich výdajů. K úspěšnému prodeji je potřeba nejen ochota lidí koupit, ale musí mít také k dispozici potřebné peníze. Rozdělení příjmů a jejich množství je v každé zemi zcela odlišné. V rozvojových zemích, kde lidé spotřebovávají hlavně své vlastní vyprodukované výrobky a potraviny nenabízejí poté skoro žádné odbytové příležitosti, kdežto země s průmyslově vyspělou ekonomikou tvoří trhy s různými druhy zboží. Marketingový odborníci mají za úkol kvůli těmto všem faktorům analyzovat změny nákupních zvyklostí jak na domácím trhu, tak na zahraničním (Kotler, Philip a Gary Armstrong, 2004).

V souvislosti s ekonomickým prostředím je dalším činitelem nezaměstnanost. Jakmile nezaměstnanost roste, klesá koupěschopná poptávka, z důvodu že lidé nemají potřebné peníze k nákupu. V opačném případě rostoucích příjmů, klesá procento výdajů na jídlo, bydlení a roste procento výdajů na dopravu, cestování, oblečení a procento vkladů do úspor. Činitel vyjadřující zvýšení cenové hladiny oproti minulému období se nazývá inflace. V případě, že inflace roste pomaleji než příjem, kupní síla se v konečném důsledku zvyšuje a naopak. Při nižší inflační hladině je stabilnější finanční a ekonomické prostředí a lidé se neobávají znehodnocení svých úspor a vzrůstají nákupy na splátky. Inflace má vliv nejen na

nezaměstnanost, ale také na úrokovou sazbu. Mezinárodní obchod je výrazně ovlivňován pohybem v měnovém kurzu (Kozel, 2006).

3.6.2 Demografické prostředí

Demografické prostředí je pro marketing velmi důležitou oblastí, protože trhy utvářejí lidé. Populace se na naší planetě neustále zvyšuje, a proto roste i počet obyvatel a jejich lidské potřeby, které je potřeba uspokojit. Velké množství obyvatel s odlišnými potřebami přináší příležitosti a výzvy. Úspěšný marketingový odborník musí většinou sledovat demografické trendy a vývoj na domácích tak i zahraničních trzích. Demografické prostředí tvoří faktory, jako jsou počet obyvatel, věková struktura obyvatelstva, podíl městského a venkovského obyvatelstva, hustota osídlení, podíl mužů a žen, zaměstnanost, etnická příslušnost apod. (Kotler, Philip a Gary Armstrong, 2004).

V chudých rozvojových zemích se vyskytují největší přírůstky obyvatel. Tento faktor způsobuje problémy se zajištěním obživy pro dané obyvatelstvo. V Evropě, ale i v České republice dochází k opačnému vývoji v podobě úbytku nebo stagnace počtu obyvatel. Díky nižší porodnosti a vyspělému zdravotnictví se délka života prodlužuje a dochází ke stárnutí populace. Hustota obyvatel a jejich migrace jsou další kategorie, které slouží pro zjištění změn velikosti populace na daném území. Dlouhou dobu bylo trendem stěhování se z vesnic do měst, ale poslední roky se hodně lidí stěhuje z měst na vesnice a také většina lidí dává přednost žití ve vyspělejších regionu než v zaostalejším regionu s vysokou nezaměstnaností.

Počet uzavřených sňatků má také klesající tendenci, což je způsobeno hlavně mladou generací, pro kterou je výhodnější sňatek uzavřít v pozdějším věku. Mění se i samotné charakterové vlastnosti rodin. Je čím dál více rodin bez dětí, zaměstnaných matek, dospělé děti se osamostatňují včetně vlastního bydlení a je nezbytné, aby se firma dokázala přizpůsobit všem těmto změnám. Klíčová je také životní úroveň obyvatelstva, kterou je možné měřit na základě příjmů určujících velikost poptávky. Největší rozdíly mezi domácnostmi způsobuje vzdělanost, vysoká nezaměstnanost, regionální příslušnost a rozdíly mezi starobními důchody a platy (Kozel, 2006).

3.6.3 Technické a technologické prostředí

Nejvíce dokáže ovlivnit naše životy technologické prostředí. Věci, které dříve vůbec neexistovaly, nyní bereme jako samozřejmost, a vše se neustále mění neuvěřitelnou rychlostí. Nové technologie vytvářejí zcela nové trhy a příležitosti, ale mohou velmi rychle zestárnout a být nahrazeny úplně jinými. Sledování a analyzování technologického prostředí je velice důležité pro každou firmu, v případě že se rozhodne novinky ignorovat, nevyplatí se jí to (Kotler, Philip a Gary Armstrong, 2004).

3.6.4 Politické prostředí

Soustava zákonů, předpisů a vyhlášek zahrnujících působení politických, vládních orgánů a odborových organizací tvoří politické prostředí. Formuluje požadavky ekologie, bezpečnosti, jakosti, hospodářské a zdravotní. Tímto způsobem stát ochraňuje společenské zájmy, ale i výrobce a spotřebitele. Stát není však jediným, kdo zasahuje do podnikání. Kromě složek místní samosprávy v některých odvětvích vystupují také zájmová sdružení a svazy, které jsou držiteli hlavních potřeb společnosti (Kozel, 2006).

Vstupem do Evropské Unie se Česká republika zavázala dodržováním všech právních norem evropského zákonodárství. Pro účastníky trhu tato skutečnost znamená nové příležitosti, ale také hrozby. Oblasti do kterých změna zasáhla nebo zasáhne, patří:

- Ochrana spotřebitele,
- Právo obchodních společností,
- Daňová harmonizace,
- Bezpečnost práce a ochrana zdraví pracovníků,
- Liberalizace přirozených monopolů,
- Hospodářská soutěž,
- Veřejné zakázky,
- Ekologické standardy podnikání,
- Ochrana průmyslového vlastnictví,
- Technické požadavky na výrobky,
- Hospodářská a měnová unie.

(Kozel, 2006).

3.6.5 Přírodní prostředí

Přírodní prostředí vytváří především surovinové zdroje tvořící vstupy do výrobních procesů, které mají velký vliv na marketingové aktivity. Na některých místech světa znečištění vzduchu a životního prostředí dosahuje rizikových hodnot, a proto zájem o životní

prostředí neustále roste. Ztenčování ozonové vrstvy Země je dalším problémem, který ve svém důsledku způsobuje skleníkový efekt, globální oteplování a narůstající množství odpadu (Kotler, Philip a Gary Armstrong, 2004).

Pro regulaci určitých odvětví těžkého průmyslu a snižování jejich negativních vlivů na životní prostředí jsou v platnosti v mnoha zemích určité zákony. Podnikatelské subjekty musí brát v úvahu a sledovat zvýšení nákladů na energii, nedostatky surovin, měnící se úlohu vlády při ochraně životního prostředí a také zvýšení stupně znečištění (Kincl, 2004).

Je nezbytné, aby firma respektovala ekologii. Představuje pro ni celou řadu překážek, spočívajících např. v nákladnější výrobě nebo prodeji ekologických produktů, ale pokud se firma dokáže chovat ekologicky, může získat dobrou pověst a zajistit si úspěch. V současnosti se řeší úspora různých druhů surovin a s ní spojený její nedostatek a obnovitelnost. Mezi takové zdroje patří vzduch a voda, jejichž kvalita neustále klesá, omezenými obnovitelnými zdroji jsou lesy a potraviny a neobnovitelnými zdroji například ropa, uhlí a drahé kovy (Kozel, 2006).

3.6.6 Kulturní prostředí

Kulturní prostředí tvoří faktory, které mají vliv na preference a chování společnosti, základní společenské hodnoty a jejich vnímání. Společnost ve které jedinec vyrůstá, utváří jeho názory, postoje, hodnoty, které určují vztah k jeho okolí (Kotler, Philip a Gary Armstrong, 2004).

Mezi základní kulturní hodnoty lidí patří práce, manželství, rodina, výchova dětí, dobročinnost. Hodnoty se předávají tradičně z generace na generaci, nejprve v rodině z rodičů na děti a dále pak školou, církví, vládou, tedy společenskými institucemi. Základní kulturní hodnoty jsou:

- Názory lidí na společnost,
- Názory lidí na ostatní,
- Názory lidí na organizaci, firmy a ostatní instituce,
- Názory lidí na přírodu,
- Názory lidí na sebe samé,
- Názory lidí na vznik člověka a vesmír.

(Kozák, Staňková, 2008).

4 Vlastní zpracování

4.1 Charakteristika zvoleného subjektu

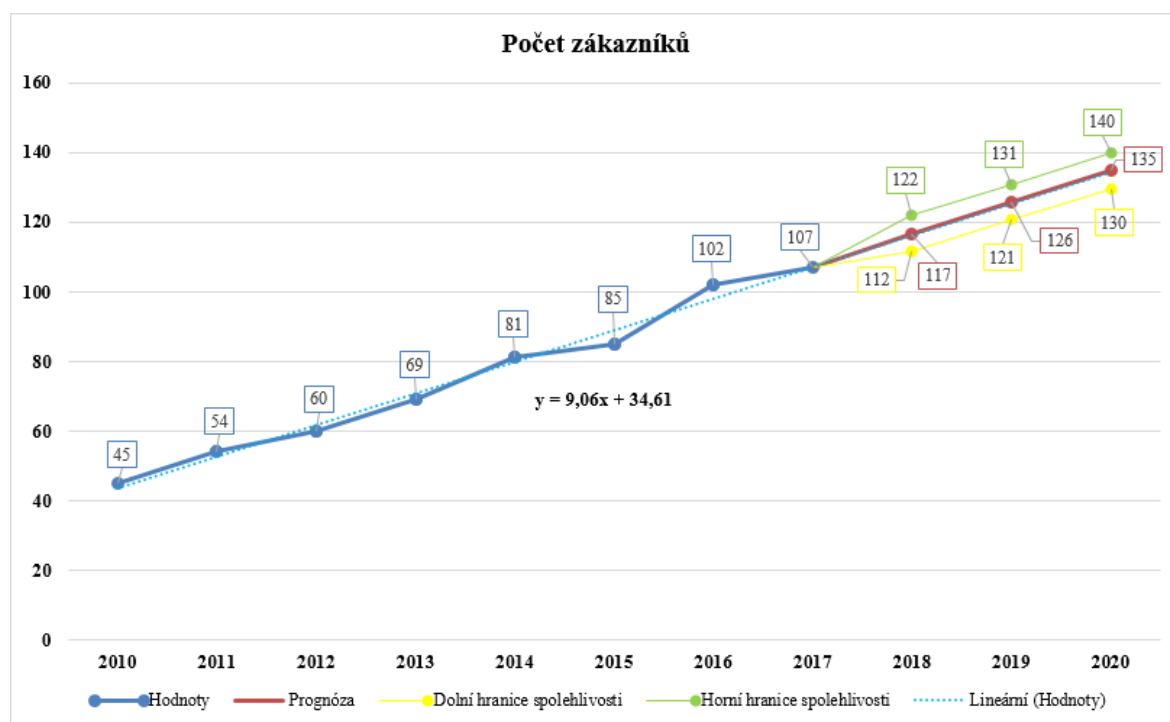
Společnost poskytující data pro vypracování analýzy se bude v této práci nazývat XYZ z důvodu obchodního tajemství včetně univerzálního pojmenování všech zákazníků. Její podnikatelskou činností je prodej kávy v podobě zrnkové, mleté či kávových kapslí. S prodejem poskytuje běžně spojené činnosti jako poradenství, servis a distribuci. Objednat si produkt u společnosti můžeme pomocí e-shopu, telefonicky a e-mailem. Zákazníky tvoří gastronomické provozy, kanceláře, stánky, a také domácnosti nakupující většinou prostřednictvím e-shopu.

Subjekt je menšího charakteru jak v počtu zaměstnanců, tak i celkového obratu. Spolupracuje s dodavateli kávy a produktů, které kávu doplňují, a to jak zahraničními, tak i českými. Pomocí prostředníků nabízí také produkty a služby, kterými v tomto byznysu musí každá firma disponovat. Konkurenci tvoří společnosti, které se zaměřují na distribuci kávy do gastronomie, ale i nadnárodní koncerny zaměřené na masovou domácí spotřebu. Pro lepší styk s veřejností se každoročně účastní veletrhů a soutěží, které souvisejí s kávou a jejími produkty. Jako další propagaci využívá webové stránky s informacemi o její činnosti, produktech a službách, které nabízí. Současně je zaregistrována na webových portálech zaměřujících se na nabídku a srovnání produktů. Firma působí na území České republiky, a jejím hlavním územím působnosti jsou Čechy, ale snaží se expandovat i na Moravu a Slezsko. Mezi hlavní cíle společnosti patří růst tržeb, zvýšení počtu zákazníků, posílení značky a cílení na tržní segmenty. Vizí pro společnost je dodat každému spotřebiteli co nejkvalitnější produkt a poskytnout mu k tomu možná co nejlepší informace a servis. Na grafu č. 1 znázorněném níže můžeme vidět celkový počet zákazníků společnosti XYZ za jednotlivé roky.

4.2 Vyhodnocení trendu obchodní činnosti

Z grafu č. 1 lze vysledovat, že celkový počet zákazníků společnosti se zvyšuje po celou dobu obchodní činnosti. Je to pozitivní trend, protože s rostoucím počtem zákazníků se dá očekávat i zvyšující se obrát. Na začátku činnosti v roce 2010 společnost získala 45 zákazníků a růst pokračoval i v roce 2015, kde měla již 85 zákazníků a poslední rok dosáhl více jak dvojnásobku o počtu 107 zákazníků. Vzorec trendové funkce byl vyčíslen na $y = 9,06x + 34,61$. Pro poslední 3 roky byla vypočítána prognóza ve které, by měla firma dosahovat v roce 2018 počtu 117 zákazníků, v roce 2019 se opět zvýšit na 126 a v roce 2020 dosáhnout celkového počtu 135 zákazníků.

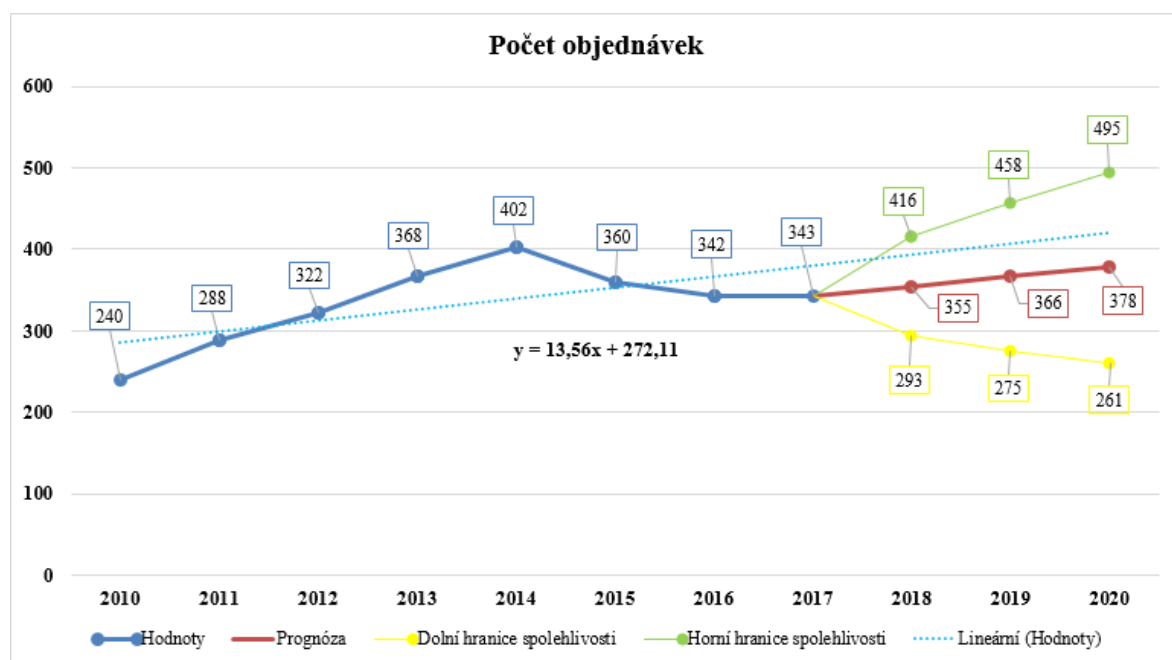
Graf č. 1: Počet zákazníků společnosti XYZ



Vlastní analýza na základě dat firmy XYZ (2018)

Graf č. 2 zobrazuje celkový počet objednávek za daný rok. V tomto grafu lze vysledovat, že počet objednávek koreluje s celkovým obratem společnosti, jelikož průběh obou funkcí je velice podobný. Společnost začala v roce 2010 s 240 objednávkami a poté navyšovala svoje počty až do roku 2014, kde přišla mírná stagnace, která se v průběhu dalších let vykompenzovala a dosáhla hodnoty 343 v roce 2017. Vzorec trendové funkce pro počet celkových objednávek je $y = 13,56x + 272,11$. Hodnota prognózy pro rok 2018 byla 355 objednávek, pro rok 2019 vzrůst na 366 a pro poslední rok 2020 celkově 378 objednávek.

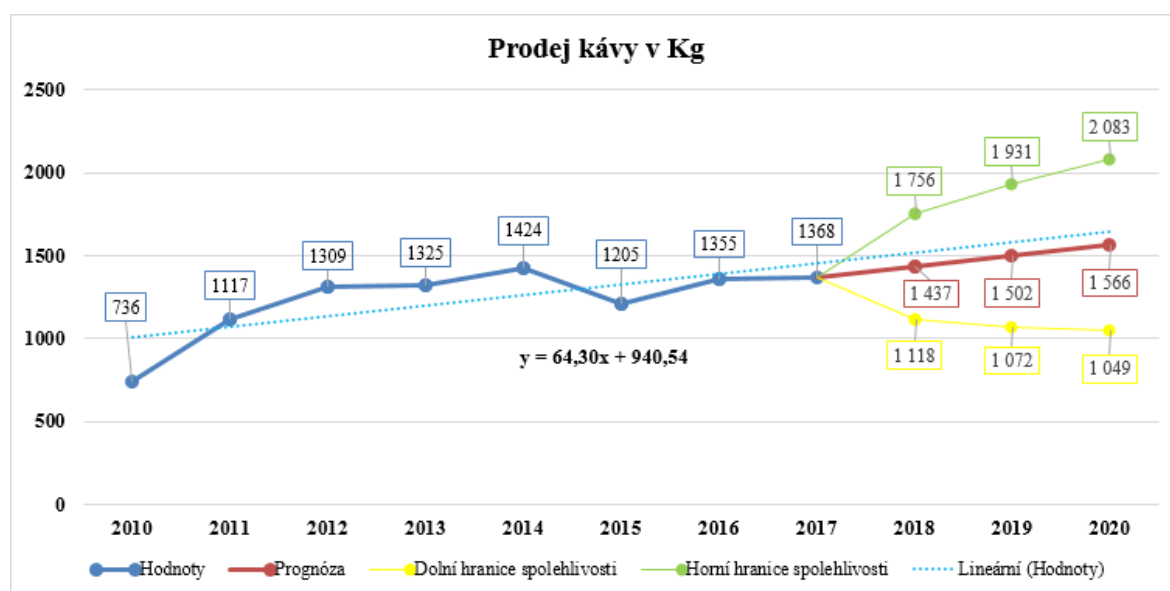
Graf č. 2: Počet objednávek společnosti XYZ



Vlastní analýza na základě dat firmy XYZ (2018)

Z grafu č.3. je patrné, že jeho trendová funkce je velice obdobná funkcím počtu objednávek a celkového obratu. Je to dáno tím, že společnost od svého vzniku až do roku 2014 stále zvyšovala obrat a tím rostl i objem prodeje kávy a počet objednávek. V roce 2015 došlo k poklesu a tím se ovlivnila většina ukazatelů obchodní činnosti. Od roku 2016 došlo opět k nárůstu, který má setrvávající tendenci. Vzorec trendové funkce pro prodej kávy je $y = 64,30x + 940,54$. Hodnoty prognózy na rok 2018 vychází na 1437 prodaných kg za rok v roce 2019 opět rostoucí tendence jako u ostatních ukazatelů, tedy 1502 objednávek a v roce 2020 dosahují hodnot 1566 kg prodané kávy za rok.

Graf č. 3: Prodej kávy společnosti XYZ

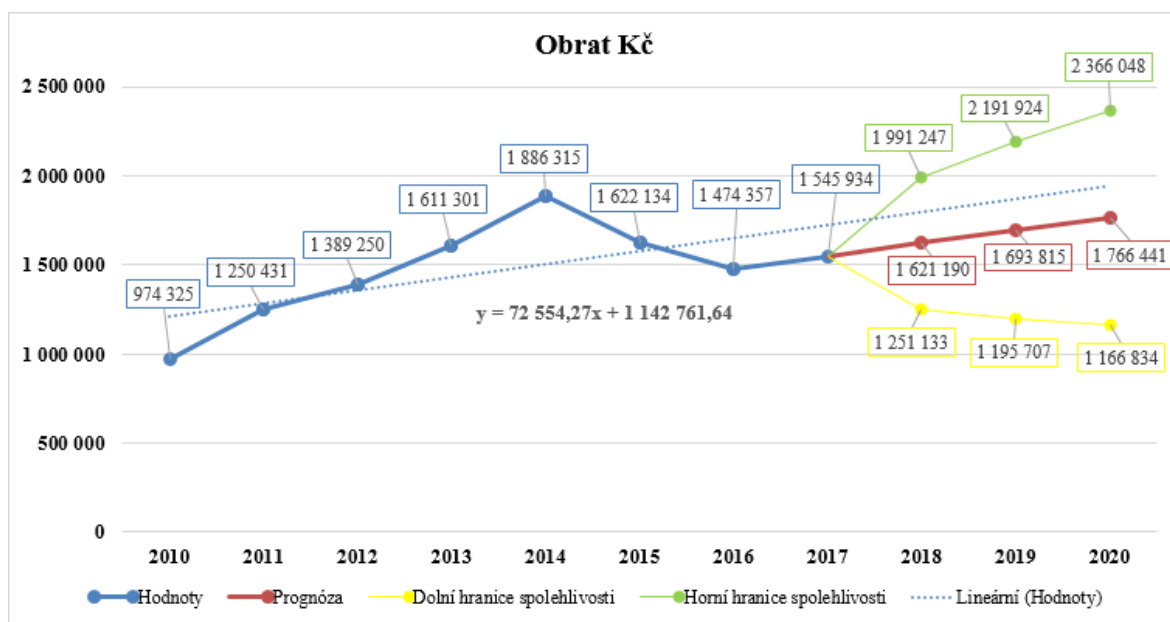


Vlastní analýza na základě dat firmy XYZ (2018)

Pro firmu XYZ je velice důležité sledovat celkový obrat, jelikož pomocí něj lze vypočítat mnoho užitečných ukazatelů, kterými mohou být například obrat aktiv, zásob nebo dlouhodobého majetku. Je to jeden z indikátorů, který naznačuje úspěšnost společnosti. S rostoucím obratem nemusí vždy růst zisk, ale je to většinou dobré znamení.

Podle grafu č.4 firma XYZ začala v roce 2010 s obratem pod úrovní jednoho milionu a během pár let svůj obrat téměř zdvojnásobila. Do roku 2014 neustále obrat rostl, poté v roce 2015 přišel menší pokles, ale další roky docházelo opět k nárůstu. Vzorec trendové funkce pro celkový obrat je $y = 72\,554,27x + 1\,142\,761,64$. Hodnoty prognózy pro rok 2018 dosahují mírného růstu na 1 621 190 Kč, v dalších letech se tento rostoucí trend opakuje, jelikož i u ostatních ukazatelů můžeme vysledovat stejné tendence růstu či poklesu a proto bude obrat v roce 2019 stoupat opět k vyšším hodnotám na 1 693 815 Kč a v roce 2020 dosáhne hodnoty 1 766 441 Kč.

Graf č. 4: Celkový obrat společnosti XYZ



Vlastní analýza na základě dat firmy XYZ (2018)

4.3 RFM MODEL

Pro identifikaci jednotlivých segmentů byl sestaven RFM model, ve kterém musela být analyzována data z databázového systému podniku. K účelům vyfiltrování podkladových dat z každé objednávky byla použita kritéria: jméno zákazníka, datum objednávky, celková útrata, která poskytují informace pro výpočet datumu od poslední objednávky, počet objednávek jednotlivých zákazníků a útratu z každé objednávky. Data byla vložena do kontingenčních tabulek, aby se s nimi dalo statisticky pracovat a analyzovat jednotlivá kritéria viz tabulka č.1. Z důvodu obchodního tajemství bylo jméno zákazníků nahrazeno univerzálním pojmenováním.

Tabulka č. 1: Ukázka zdrojových dat

ID_Customer	Date_order	Total_payment
Zákazník1	15.2.2016	1800
Zákazník8	29.4.2016	410
Zákazník25	18.7.2016	2800
Zákazník4	11.1.2017	1752
Zákazník61	26.4.2017	5103
Zákazník7	17.5.2017	2160
Zákazník44	16.8.2017	6420
Zákazník17	11.10.2017	3000
Zákazník39	6.11.2017	3850
Zákazník103	12.12.2017	1536

Zdroj: Vlastní analýza na základě dat firmy XYZ (2018)

Pro kategorii Recency neboli datumu od poslední objednávky byl pro výpočet použit datum objednávky, od kterého se odečetlo aktuální datum a výsledek byl převeden na počet dní. Frequency udávající počet objednávek daného zákazníka u firmy byla vypočítána funkcí Počet v kontingenční tabulce, která ukázala četnost objednávek zákazníků. Třetí kategorií, která musí být zahrnuta je Monetary, udávající celkovou sumu utracenou zákazníkem u podniku nebo v našem případě pro lepší přesnost bude využit průměr ze všech objednávek daného zákazníka, opět vyfiltrovaný pomocí kontingenční tabulky do aritmetického průměru. Výsledná data upravená pro analýzu vypadají následovně podle tabulky č.2.

Tabulka č. 2: Zpracovaná data pro RFM

ID_Customer	Recency	Frequency	Average Monetary
Zákazník1	2	1	1770,00
Zákazník2	61	16	6104,38
Zákazník3	410	3	1333,33
Zákazník4	164	12	5153,75
Zákazník5	229	4	5366,25
Zákazník6	216	6	3733,33
Zákazník7	601	3	6991,67
Zákazník8	588	2	5000,00
Zákazník9	224	1	2800,00
Zákazník10	342	7	683,57

Zdroj: Vlastní analýza na základě dat firmy XYZ (2018)

Hranice RFM segmentů

Každý ze tří kategorií potřebných pro sestavení RFM analýzy byla rozdělen hranicemi, které slouží jako nástroj pro bodové hodnocení jednotlivých zákazníků představující jednotlivé segmenty. Hranice jednotlivých segmentů musí být nastaveny pro každý podnik individuálně a jelikož neexistuje univerzální návod na stanovení přesných hodnot, je bráno v úvahu více faktorů například struktura zákaznické báze a povaha daného byznysu.

Kategorie Recency je rozdělena do 4. segmentů a přikládáme jí největší význam ze všech kategorií. Pro její co nejcitlivější zachycení jsou zákazníci rozděleni podle následujících parametrů dle tabulky č.3.

Tabulka č. 3: Hranice kategorie Recency

Segment	Hranice segmentu	Bodové hodnocení	Počet zákazníků	Počet zákazníků v %
1	366 +	1	36	33,96
2	100-365	2	34	32,08
3	36-99	3	14	13,21
4	1-35	4	22	20,75

Zdroj: Vlastní analýza na základě dat firmy XYZ (2018)

Jednotlivé segmenty odhalují toho, kdo nejspíše nakoupí znovu, protože šance na další nákup je u zákazníka, který realizoval nákup tento měsíc daleko vyšší než u toho, který nakoupil před půl rokem.

Frequency obsahuje 3 segmenty ve kterých jsou zákazníci seřazeni vzestupně podle toho, kolik objednávek u společnosti již učinily. Stejně jako od doby posledního nákupu, tak i s frekvencí nákupů roste jistota, že zákazník objednávku zopakuje. Velmi staré objednávky nemají pro tuto analýzu smysl, proto byli použity data za poslední 2 roky. Parametry jsou uvedeny v tabulce č.4.

Tabulka č. 4: Hranice kategorie Frequency

Segment	Hranice segmentu	Bodové hodnocení	Počet zákazníků	Počet zákazníků v %
1	1	1	50	47,17
2	2-5	2	28	26,42
3	6+	3	28	26,42

Zdroj: Vlastní analýza na základě dat firmy XYZ (2018)

Spojení výše uvedených kategorií odhaluje například segment nových zákazníků, kteří nakoupili nedávno, ale celkem pouze jednou.

Poslední kategorie Monetary je sama o sobě nejslabší ukazatel budoucí ochoty zákazníka nakoupit, ale umožňuje nám rozdělit zákazníky, kteří dosáhli stejné hodnoty Recency i Frequency a proto je rozdělena do 3 segmentů podle parametrů tabulky č.5: Nebyla ovšem použita celková hodnota objednávek, která příliš koreluje s jejich počtem, ale průměrná velikost objednávky ze všech objednávek daného zákazníka.

Tabulka č. 5 Hranice kategorie Monetary.

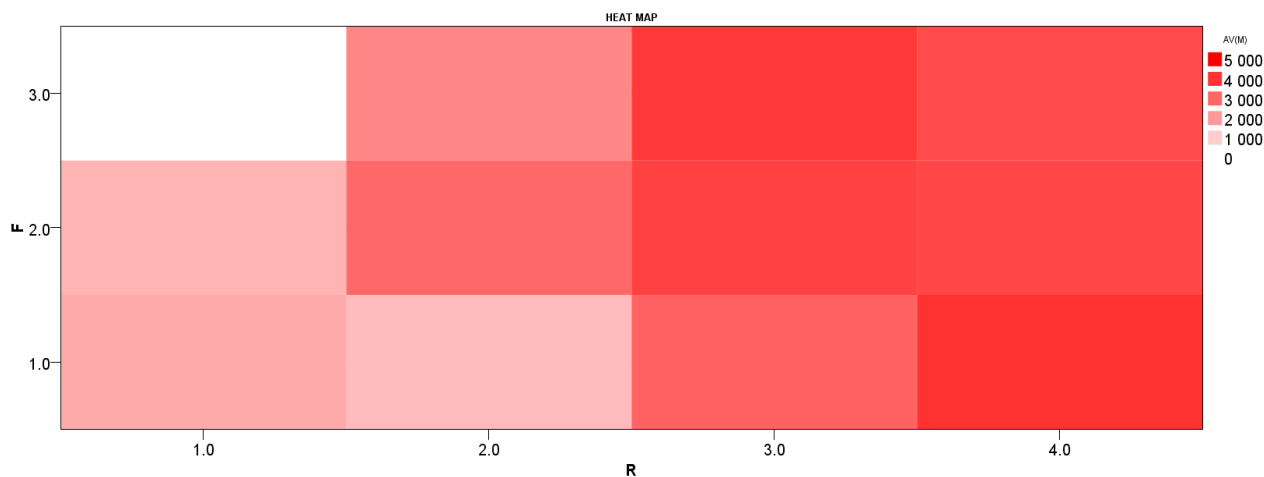
Segment	Hranice segmentu	Bodové hodnocení	Počet zákazníků	Počet zákazníků v %
1	1-699	1	24	22,64
2	700-2499	2	44	41,51
3	2500+	3	38	35,85

Zdroj: Vlastní analýza na základě dat firmy XYZ (2018)

Zobrazení Heat mapou pomocí softwaru SPSS modeler na obr. č 2 představuje na ose X kategorii Recency a ose Y Frequency a červené zbarvení průměrné peníze utracené daným segmentem. Tímto zobrazením lze velmi snadno a rychle identifikovat

nejhodnotnější segmenty společnosti XYZ. Nejvyššího průměrného obratu dosahují segmenty zbarvené sytě červeně.

Obrázek č. 2: Heat mapa R/F



Zdroj: Vlastní analýza na základě dat firmy XYZ (2018)

Přiřazení výsledných parametrů a RFM skóre.

Stanovením parametrů bylo umožněno přidělit body jednotlivým kategoriím každého zákazníka, které tvoří dimenzi 4x3x3 o 36 ti možných výsledcích neboli segmentech. Výsledné hodnoty budou následně zpracovány možnými postupy vyhodnocení a interpretacemi.

Prvním možným komplexnějším nahlédem na výsledné hodnoty je tzv. RFM skóre. Pro stanovení skóre byl použit následující vzorec: $RFM \text{ Skóre Klienta} = (\text{Recency segment} \times \text{Recency váha}) + (\text{Frequency segment} \times \text{Frequency váha}) + (\text{Monetary segment} \times \text{Monetary váha})$, kde první hodnota v závorkách vyjadřuje bodové ohodnocení zákazníka získané pro daný segment vynásobené vahou dané kategorie. Pro stanovení vah byli použity hodnoty 0,45 pro Recency, 0,35 pro Frequency a 0,20 pro Monetary kategorii. Váha Recency je větší než u Frequency, a naopak u Monetary nižší než u Frequency a to z důvodu zajištění zvýhodnění prioritních kategorií. Seřazení podle RFM skóre nám poté umožňuje poukázat na rozdíly mezi jednotlivými segmenty. Výsledné skóre 20 ti nejlepších zákazníků můžeme vidět ve sloupci RFM Score v tabulce č.6

Tabulka č. 6: RFM skóre klienta

Zákazník	R	F	M	Váha R	Váha F	Váha M	RFM SCORE	RFM SCORE 2
Zákazník17	4	3	3	0,45	0,35	0,2	3,45	433
Zákazník22	4	3	3	0,45	0,35	0,2	3,45	433
Zákazník31	4	3	3	0,45	0,35	0,2	3,45	433
Zákazník33	4	3	3	0,45	0,35	0,2	3,45	433
Zákazník52	4	3	3	0,45	0,35	0,2	3,45	433
Zákazník15	4	3	3	0,45	0,35	0,2	3,45	433
Zákazník24	4	3	3	0,45	0,35	0,2	3,45	433
Zákazník29	4	3	3	0,45	0,35	0,2	3,45	433
Zákazník41	4	3	3	0,45	0,35	0,2	3,45	433
Zákazník46	4	3	3	0,45	0,35	0,2	3,45	433
Zákazník73	4	3	3	0,45	0,35	0,2	3,45	433
Zákazník44	4	3	2	0,45	0,35	0,2	3,25	432
Zákazník54	4	3	2	0,45	0,35	0,2	3,25	432
Zákazník76	4	3	2	0,45	0,35	0,2	3,25	432
Zákazník23	3	3	3	0,45	0,35	0,2	3	333
Zákazník39	3	3	3	0,45	0,35	0,2	3	333
Zákazník2	3	3	3	0,45	0,35	0,2	3	333
Zákazník49	3	3	3	0,45	0,35	0,2	3	333
Zákazník84	4	2	2	0,45	0,35	0,2	2,9	422
Zákazník88	4	2	2	0,45	0,35	0,2	2,9	422

Zdroj: Vlastní analýza na základě dat firmy XYZ (2018)

Výsledné RFM skóre poukazuje na nejhodnotnější zákazníky, kteří tvoří většinu tržeb podniku a zároveň řadí sestupně všechny zákazníky podle významnosti pro podnik XYZ. Pro následnou interpretaci bylo RFM skóre rozděleno do 4 skupin, které představují segmenty zákazníků podniku, jak znázorňuje tabulka č.7.

Tabulka č.7: Rozdělení podle RFM skóre

RFM SCORE	Hodnocení	Počet
3,45 - 3,1	Top zákazník	18
3,09-2	Běžný zákazník	32
1,99-1,2	Ne tak významný	47
1,19-1	Ztracený případ	9

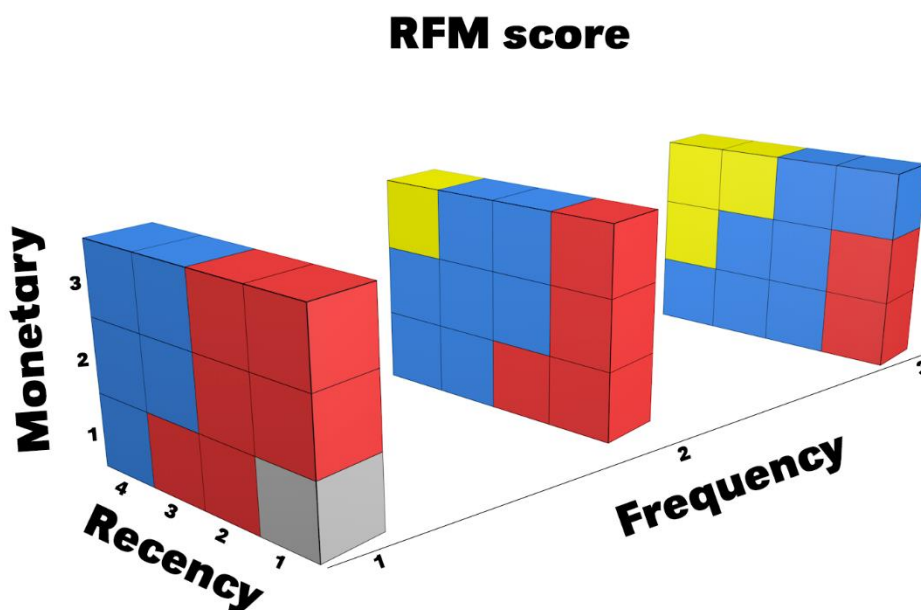
Zdroj: Vlastní analýza na základě dat firmy XYZ (2018)

První kategorií s četností 18 zákazníků a zároveň nejcennější, která získala RFM skóre v hodnotě 3,45-3,1 jsou tzv. Top zákazníci, kteří tvoří 69,64 % tržeb podniku XYZ a v případě omezeného rozpočtu by se podnik měl věnovat pozornost z největší části právě tomuto segmentu.

Druhý segment tvoří běžní zákazníci, kterých je 32 a tento segment tvoří širší zákaznickou základnu podniku XYZ dosahující skóre v rozmezí 3,09 – 2. Nedosahují tak vysokých hodnot jako Top zákazníci, ale stále je to důležitý segment, a nejlepším řešením je z Běžného zákazníka udělat Top zákazníka. Třetím segmentem jsou méně významní zákazníci, které se podniku XYZ nepovedlo ve větší míře stimulovat k nákupům, útratám nebo občas zvolí i produkty konkurence, proto jejich skóre dosáhlo maximálně na úroveň 1,99 bodu a spodní hranice byla stanovena na 1,20. Jak vidíme z tabulky č. 7 nevýznamný zákazníci tvoří 44% zákaznické báze o počtu 47 z celkových 106 a to z důvodů velkého počtu tzv. občasných zákazníků, kteří si nepravidelně a většinou za menší částku nakupují produkty od společnosti XYZ. Poslední kategorií jsou zcela ztracené případy, pro které nemá většinou ani smysl realizovat obchodní strategii nebo cílenou nabídku. Zákazníci tohoto segmentu získali skóre v rozmezí 1,19 – 1, jelikož za celou dobu měření objednali pouze jednou za menší částku a od této doby již uplynulo mnoho dní. Se svou četností 9 jsou nejmenším segmentem. Zákazníky tohoto segmentu se podniku XYZ nepodařilo přesvědčit o tom že, jejich produkt je nejlepší a po prvním vyzkoušení našeho produktu přešli k jinému prodejci. Jelikož jejich celkový přínos je pro společnost minimální, firma se na tyto zákazníky nezaměřuje, protože investované náklady do přesvědčení o návratu zákazníka k produktům firmy XYZ jsou větší než zisk z něj.

Výsledná zákaznická báze společnosti XYZ byla sestavena do 3D modelu, který nám poskytuje náhled do rozložení jednotlivých segmentů v zákaznické bázi viz. obrázek č.2. Jednotlivé barvy respektují vyobrazení v tabulce č.7: Rozdělení podle RFM skóre, tak aby barva segmentu odpovídala barvě v této tabulce.

Obrázek č. 3: Zákaznická báze společnosti XYZ podle RFM score



Zdroj: Vlastní analýza na základě dat firmy XYZ (2018)

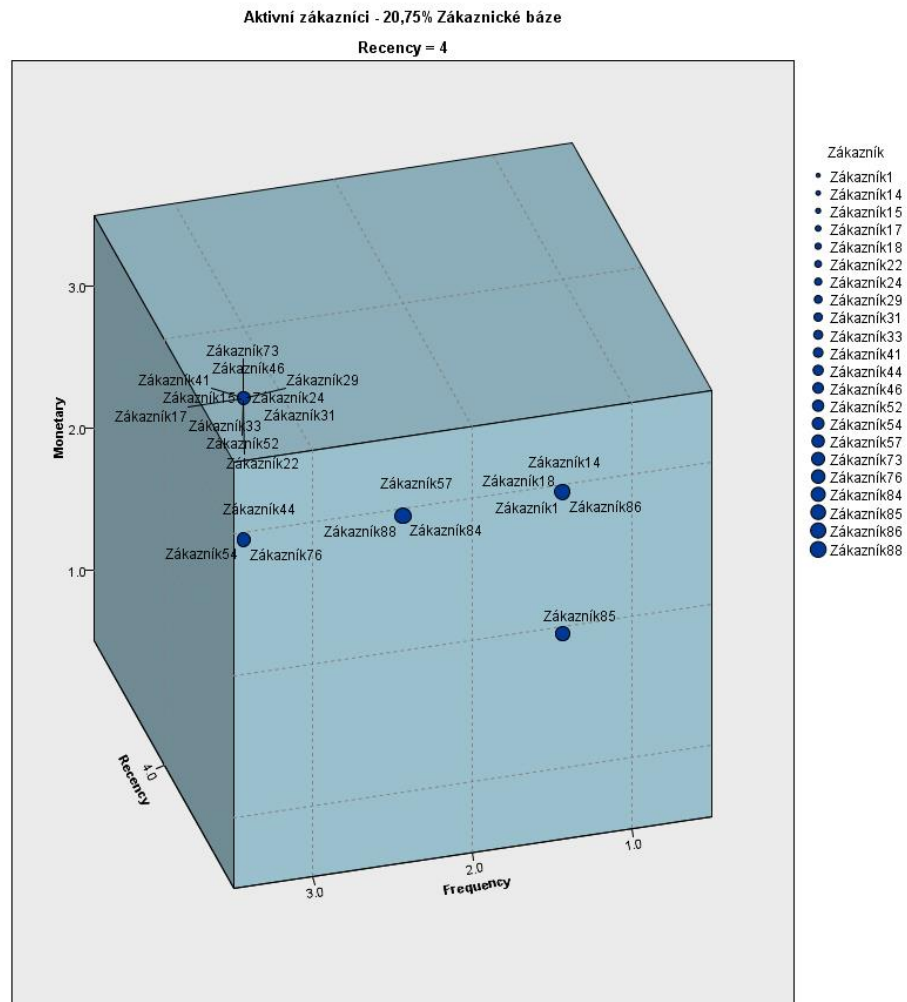
Zákaznická báze z hlediska RFM skóre nám poskytuje rychlou identifikace jednotlivých segmentů. V zadní levé části naší dimenze se ve žlutých segmentech vyskytují nejlepší zákazníci společnosti XYZ, v modrých segmentech Běžní zákazníci. Červená značí méně významné zákazníky a šedý segment tzv. ztracené případy. Jak lze vypořadovat, nejlepší zákazníci jsou vždy v nejdálém levém horním rohu a postupným se přesouváním až k nejbližšímu pravému dolnímu rohu hodnota zákaznického RFM klesá. Hlavní strategií při takovémto rozložení zákaznické báze je systematické přesouvání zákazníků z níže postaveného segmentu do výše postaveného a tím zajištění stability a růstu. Jelikož společnost XYZ je menšího charakteru s omezenými finančními možnostmi, nemůže se zaměřit na všechny segmenty zákaznické báze a směřuje své aktivity na cílené skupiny segmentů zákaznické báze.

Jelikož takto zpracovaného RFM skóre přináší komplexnější výsledky, je zákaznická báze v další části práce dělena dle RFM Score2 jak je znázorněno v tabulce č.6 na menší a přesnější skupiny segmentů. RFM Score2 je přepis bodových hodnot, které zákazník získal v daných kategoriích a slouží jako souřadnice pro umístění zákazníka v trojrozměrné

dimenzi zákaznické báze. První hodnota RFM Score2 reprezentuje bodové hodnocení kategorie Recency, druhá Frequency a třetí Monetary.

Obrázek č. 4: Segmenty aktivních zákazníků

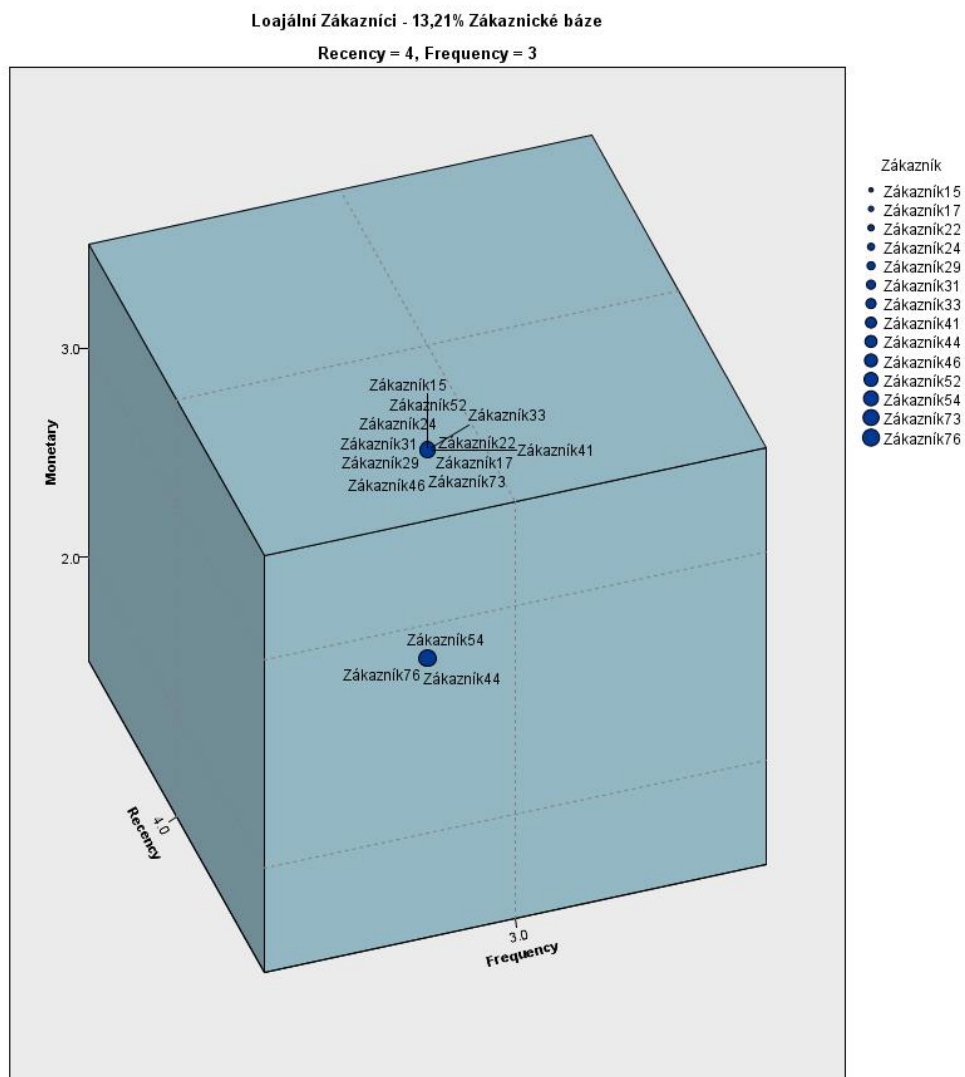
Z obrázku č. 4 lze vidět aktivní zákazníky firmy XYZ, kteří dosáhli skóre 411,412,413, 421,422,423,431,432,433 neboli skóre 4 v kategorii Recency. Společnost XYZ má 22 zákazníků, kteří odpovídají definici aktivní zákazník. Zákazníci těchto vyznačených segmentů z obrázku č.2., provedli svoji objednávku do 35 dní a dále se člení na menší segmenty, jelikož se mezi těmito segmenty vyskytují zároveň nejlepší a noví zákazníci.



Zdroj: Vlastní analýza na základě dat firmy XYZ (2018)

Obrázek č. 5: Segmenty loajálních zákazníků

Na obrázku č. 5 jsou znázorněni Loajální zákazníci, kteří nakoupili u firmy do 35 dnů, ale zároveň nakupují často a za velké částky. Zákazníci dosáhli skóre 431,432 nebo 433. Firma XYZ má v tomto segmentu 14 zákazníků. Jsou to zákazníci, co mají firmu v oblibě, a proto není nutné pro tuto skupinu zákazníků zahrnovat věrnostní programy, to lze aplikovat v případě, pokud se zákazník přesune do nižšího segmentu, aby se zase vrátil zpátky mezi loajální. Podle Karlička a kolektivu (2016) firemní manažeři vědí že zákazníci, kteří u nich opakovaně nakupují mají vysokou hodnotu a stávají se nějakým způsobem vázáni na jejich produkty, nebo značku. Z obecného hlediska je hlavním cílem zvýšení loajality zákazníků a očekávaný dopad na zisky. Společnosti často používají různé podpůrné marketingové nástroje s cílem posílit loajalitu zákazníků k jejich značce a tyto nástroje jsou označovány jako věrnostní programy. Věrnostní programy jsou marketingovým nástrojem, díky kterému mohou společnosti komunikovat se svými zákazníky a odměňovat je za jejich nákupy. Armstrong a kolektiv (2007) avšak tvrdí, že oproti nástrojům podpory prodeje jako jsou vzorky zdarma, kupony či soutěže a slevové promoce, které působí pouze krátkodobě, se věrnostní programy zaměřují především na dlouhodobější budování vztahů se zákazníky. Kromě věrnostních programů lze své nejlepší zákazníky v tomto segmentu jmenovat jako brand ambasadory. Jako brand ambadora lze definovat člověka, který pracuje se značkou, se kterou má dlouhodobě blízký vztah. Za práci se značkou nemusí být placen, jeho hlavní motivací pro spolupráci jsou hodnoty, které značka představuje a reprezentuje. Ve značku věří a nepracuje s ní pouze pro reklamní účely (Rathore, Panwar 2016). Brand ambasadoři nemají vliv na to, jak výsledné produkty společnosti budou vypadat. (Kitchen 2008).

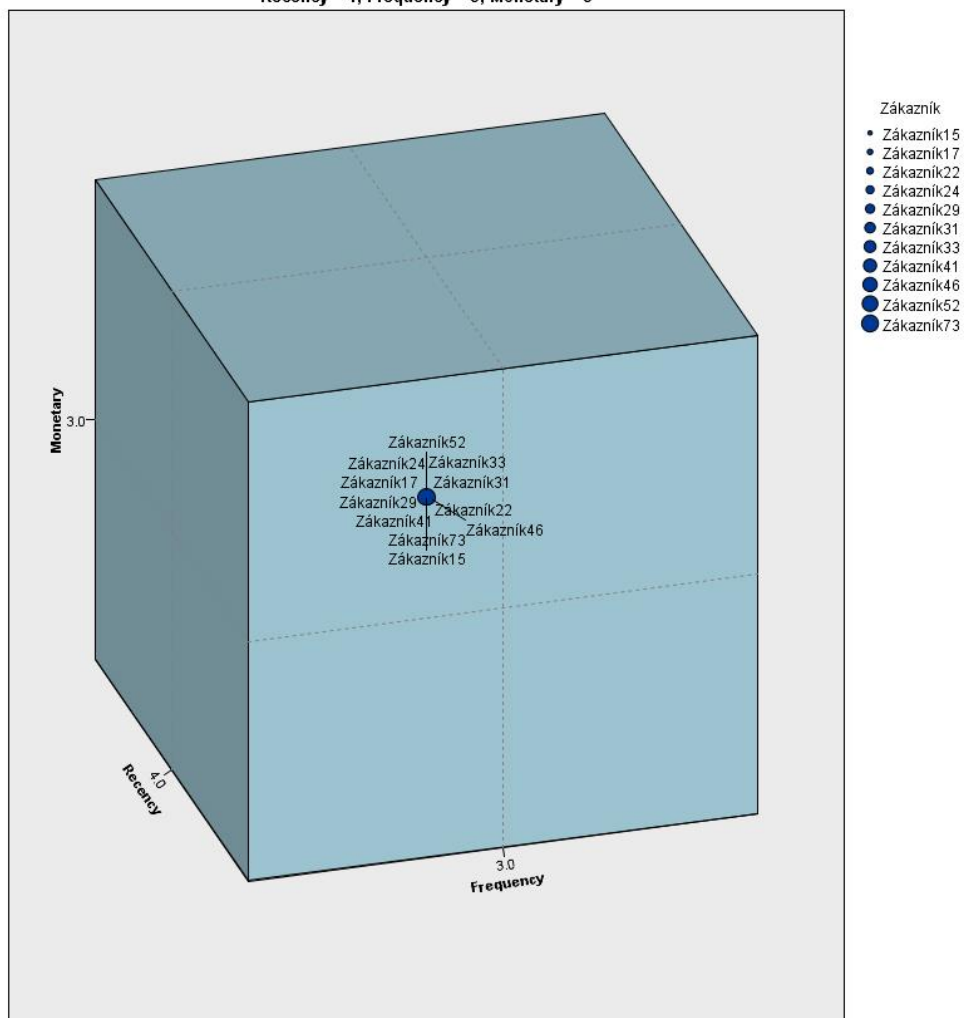


Zdroj: Vlastní analýza na základě dat firmy XYZ (2018)

Obrázek č. 6: Segment VIP zákazníků

VIP zákazníci jsou speciální segment na obrázku č. 6 dosahující skóre pouze 433. Firma XYZ má v tomto segmentu 11 zákazníků, kteří tvoří 58% podíl tržeb ze všech zákazníků. VIP zákazníci mají pro firmu velký strategický význam, a proto musí firma zaujmout úplně jiné chování než vůči ostatním segmentům a vyčlenit zaměstnance speciálně jen pro tento segment.

VIP zákazníci - 10,38% Zákaznické báze
 Recency = 4, Frequency = 3, Monetary = 3

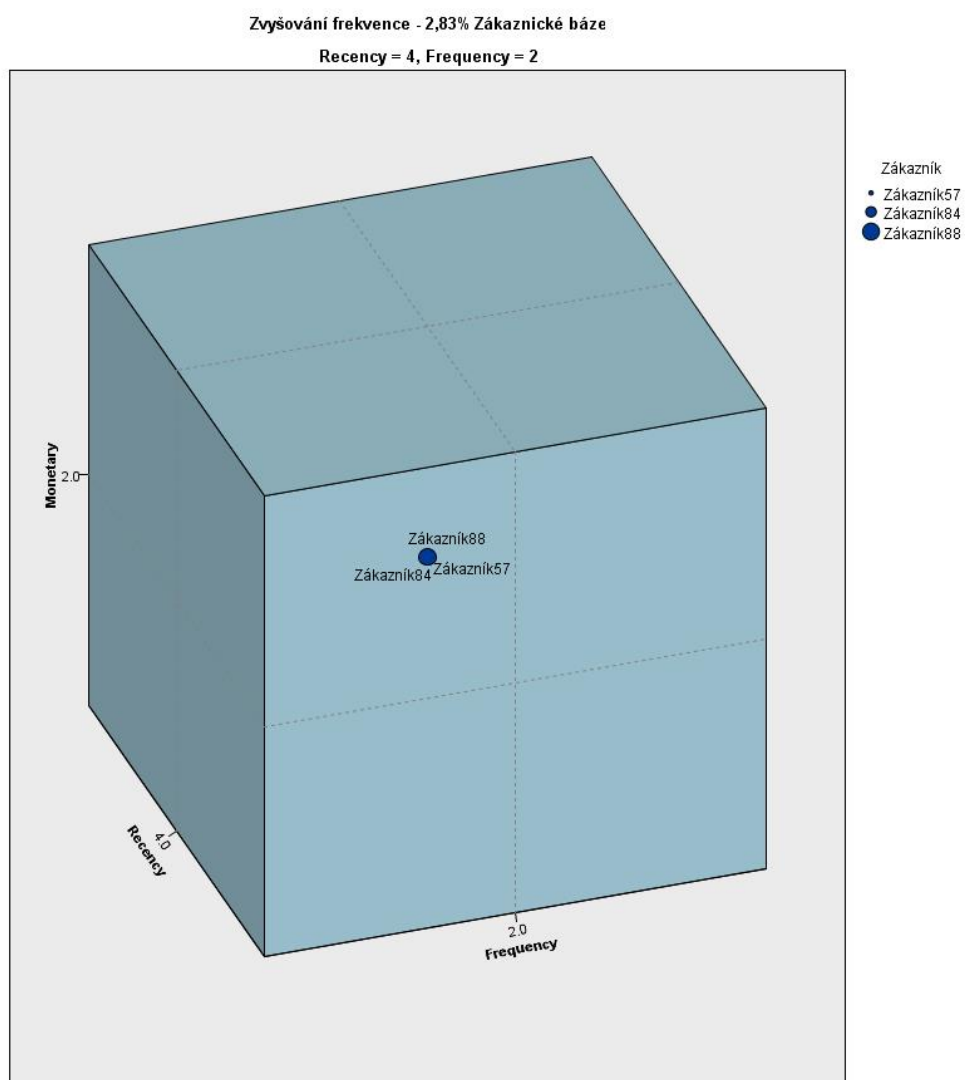


Zdroj: Vlastní analýza na základě dat firmy XYZ (2018)

Obrázek č. 7: Segmenty pro zvýšení frekvence

Segment vhodný pro zvyšování frekvence obsahuje zákazníky, kteří dosáhli skóre 421,422, 423 viz. obrázek č. 7 v celkovém počtu 3 zákazníků. Tito zákazníci jsou ideální pro marketingové nástroje ke zvýšení počtu objednávek. Segment má zákazníky s potenciálem k větším realizovaným tržbám. Pro tyto zákazníky je vhodné zvýšit jejich pozornost pomocí sociálních médií. Podle Sterneho (2010) je internet jako takový sám o sobě sociální médium. Je unikátní především proto, že je první many-to-many komunikační

kanál. Sociální media umožňují všem komunikovat se všemi. Jinými slovy jeden uživatel vytváří obsah a ten je distribuován prostřednictvím snadno přístupných on-line nástrojů. Sociální médií se rozumí skupina nových druhů online médií, které sdílejí určené charakteristiky. Participace – sociální média podporují účast a zpětnou vazbu uživatelů, kteří o ni projevují zájem. Taková spoluúčast smazává bariéry mezi médii a setkáním. Otevřenost – většina sociálních médií je otevřena zpětné vazbě a spoluúčasti. Podporují volbu sdílení a komentování informací. Jen málokdy se objeví nějaké bariéry v přístupu a utváření obsahu webu. Konverzace – zatímco tradiční média jsou o vysílání (obsah je jednostranně přenášen jen směrem k publiku), sociální média jsou typická pro oboustrannou konverzaci. Komunita – sociální média umožňují vybudovat komunity a vytvořit jejich efektivní komunikace. Lidé v daných komunitách tak mohou sdílet společné zájmy. Propojenost – sociální média jsou přínosem v tom, jak objevovat, číst a sdílet novinky, informace a obsah s dalšími lidmi. Podporuje lidskou potřebu sociální interakce s novými technologiemi. Sociální média se stala velice populární, protože díky nim se lidé mohou připojit v online světě a tím vytvářet další vztahy pro osobní, obchodní či politické použití. V dnešní době digitálních technologií v informační společnosti se téměř každý stává součástí a účastní se na obsahu sociálních médií. Vymezení pojmu sociální média je tedy poměrně dosti složité. Hlavním důvodem je, že tento pojem je relativně nový, stále se vyvíjí a jen pomalu se dostává do povědomí především laické, ale také odborné veřejnosti.

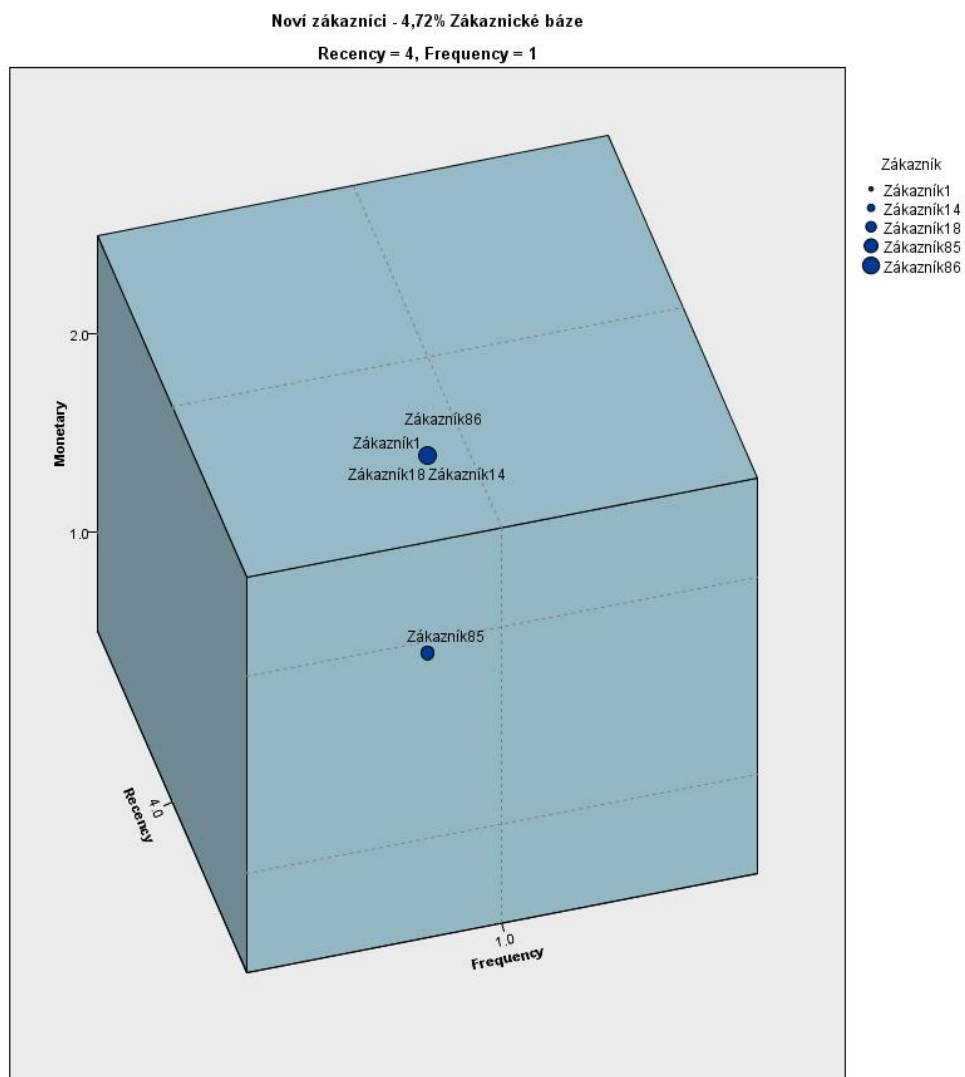


Zdroj: Vlastní analýza na základě dat firmy XYZ (2018)

Obrázek č. 8: Segmenty nových zákazníků

Segment nových zákazníků viditelný z obrázku č. 8 jsou všichni zákazníci, kteří uskutečnili pouze jednu objednávku do 35 dnů od data měření. Jejich skóre nabývá hodnot 411,412,413 a nachází se v ní 5 zákazníků podniku XYZ. Cílem podniku je přimět nové zákazníky, aby opakovali svůj nákup a tím zvýšili pravděpodobnost opakování dalšího nákupu. Podle Myfielda (2008) o něm lze hovořit také jako o emailovém marketingu. Ten

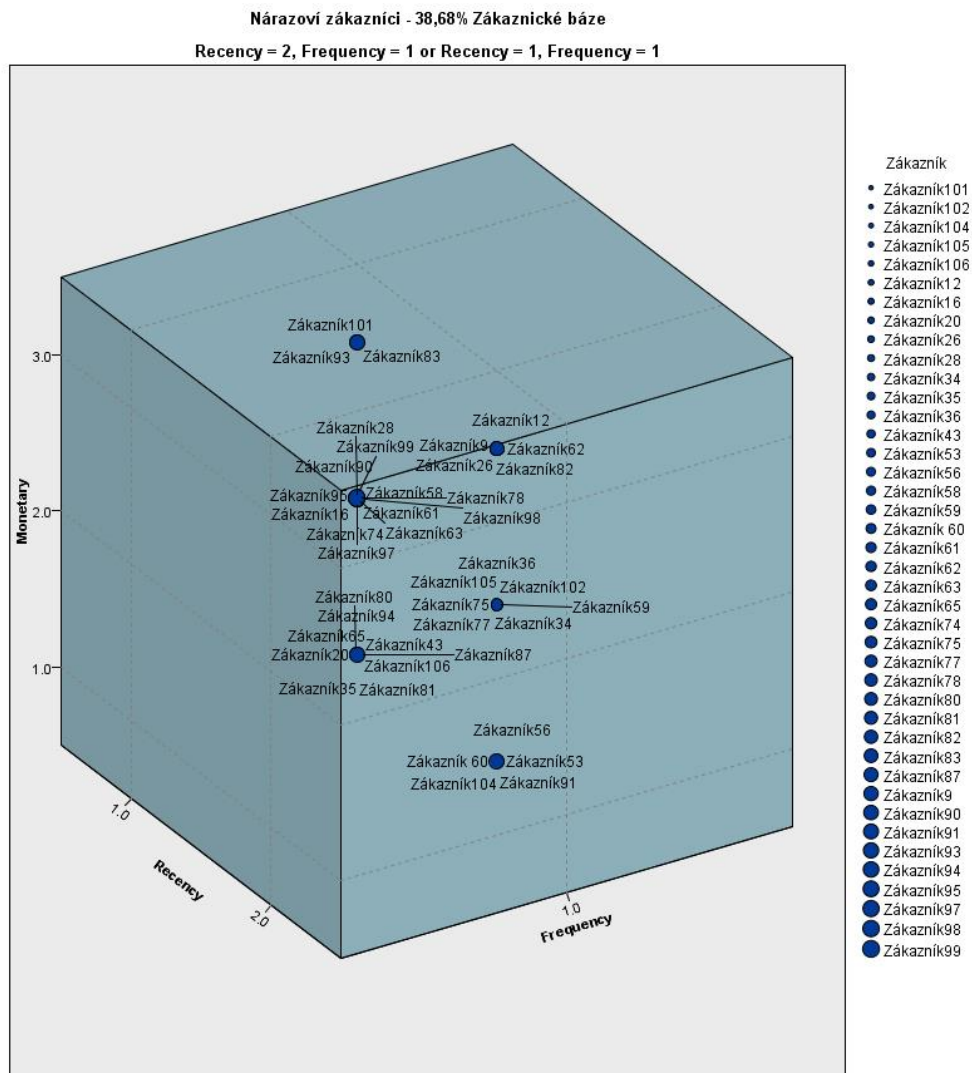
má často podobu newsletteru, tento způsob komunikace je zajímavý pro provozovatele e-shopů, slevových serverů a podobných online aktivit. Prostřednictvím mailingu můžete své zákazníky snadno informovat o novinkách ve vašem oboru, dále nabízet doplňkové zboží či rozesílat pozvánky na různé akce. Díky personalizaci je možné emailové kampaně zacílit až na jednotlivé osoby, a právě takto přesně cílený marketing má nejvyšší pravděpodobnost úspěchu. V dnešní době se může zdát, že e-mailový marketing je zapomenutý způsob komunikace, ale opak je pravdou. Pokud máme správně zvládnuté základy mailingu, stále to může být efektivní. Základem úspěchu je segmentace neboli rozčlenění emailů jednotlivých klientů podle jejich individuálních potřeb. Je naprosto nezbytné rozlišit jaký obsah je pro určitý segment klientů důležitý a ten jim pak nabídnout. Důležitá je zákaznická databáze, největší chybou je databázi někde koupit. Pak se z našich emailů snadno mohou stát spamy. Základem je vytvořit si vlastní databázi tak, aby byla co nejefektivnější, a v minimálním množství případů se nám budou ozývat nespokojení zákazníci, kteří naší emailovou nabídku nechtějí odebrat. Dále je důležitý obsah a vzhled emailu. Musí vždy působit profesionálně, nesmí být ani příliš dlouhý, obsah musí být zajímavý. Je důležité neustále optimalizovat obsah newsletteru. Zákazník se bude o naše zboží nejvíce zajímat ve chvíli, kdy u nás poprvé nakoupí a přihlásí se k odběru newsletteru. Je žádoucí mít více variant těchto newsletterů a ty pak rozesílat dle vybraných segmentovaných soupisů emailů.



Zdroj: Vlastní analýza na základě dat firmy XYZ (2018)

Obrázek č. 9: Segmenty nárazových zákazníků

Nárazové zákazníky podniku XYZ z obrázku č. 9 tvoří skupina segmentů o počtu 41 zákazníků, dosahující skóre 211,212,213,111,112,113. Tato skupina obsahuje většinu nových zákazníků, které se podniku XYZ nepodařilo stimulovat k dalšímu nákupu a postupně se začali přesouvat mezi nárazové zákazníky. Z důvodu velké šance úplného ztracení těchto zákazníků je žádoucí, aby podnik zvýšil nebo obnovil nákupní činnost těchto zákazníků.

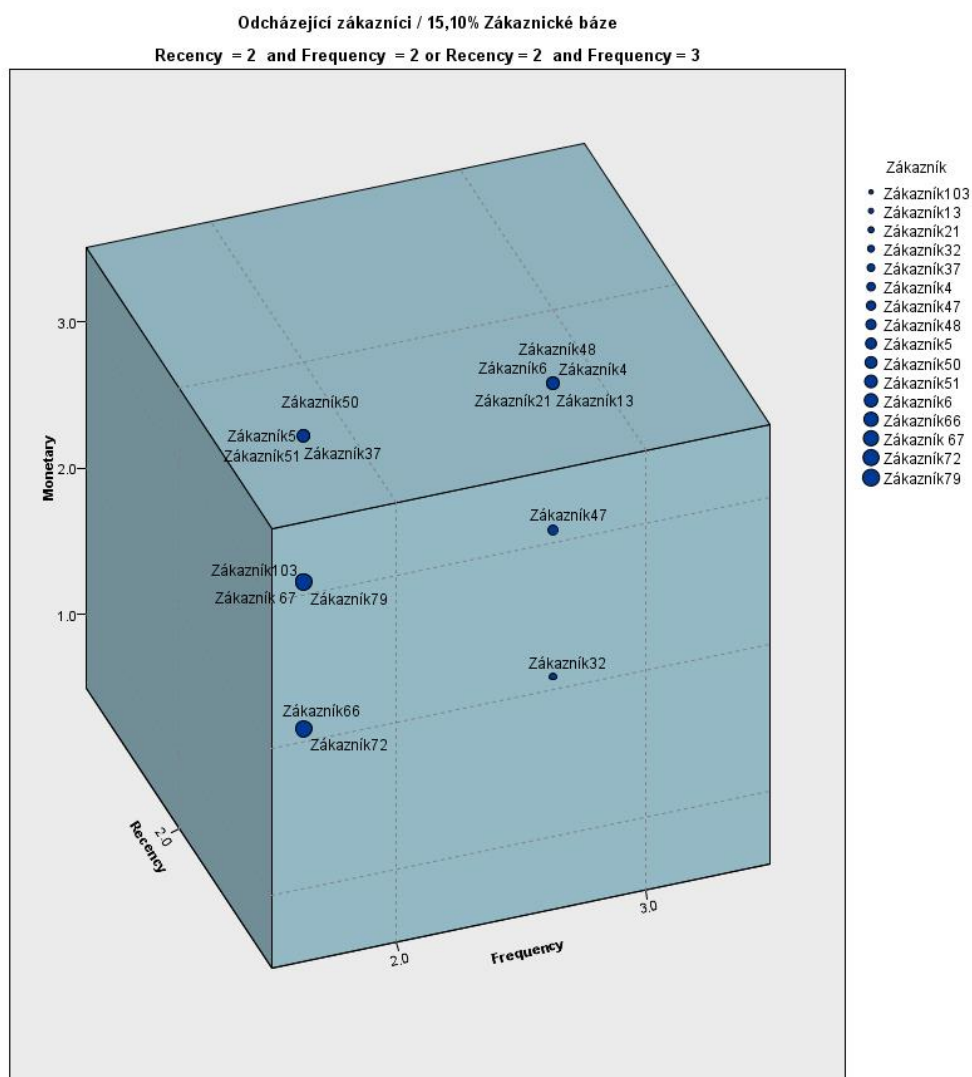


Zdroj: Vlastní analýza na základě dat firmy XYZ (2018)

Obrázek č. 10: Segmenty odcházejících zákazníků

Skupinu odcházejících zákazníků podniku XYZ tvoří 17 klientů, které získali skóre 221,222,223,231,232,233 a jsou znázorněni na obrázku č. 10. Jsou to lidé, kteří nakupovali, často a nyní svojí nákupní aktivitu u společnosti XYZ snížili. Zásadním krokem je, aby společnost zjistila, z jakých příčin zákazník utlumil svojí nákupní činnost. Speciálně pro segment 233, kde se nachází 5 zákazníků. Jednou z možností řešení může být přímý marketing. Podle Pelsmackera a kol. (2003) jsou hlavními rysy přímého marketingu

především jeho zaměření na vybraný tržní segment a velmi často přizpůsobení sdělení konkrétní osobě. V takovém případě mluvíme o tzv. adresném marketingu. Největším přínosem adresného přímého marketingu je především vzbuzení pocitu důležitosti v zákaznících. Samotnou úpravu sdělení, tak aby vyhovovala jednotlivým zákazníkům, lze provést snadno a rychle. S tím však také souvisí zvýšené náklady především na chod a rozšiřování zákaznické databáze. Databázi může společnost vyvinout sama, nebo ji za velké částky odkoupí. Kromě informací o provedených nákupech nebo reakcích na nabídky společnosti, databáze velmi často obsahuje i informace osobního charakteru. Právě tyto druhy informací jsou pro společnosti velice cenné a umožňují budovat se zákazníky dlouhodobé vztahy. Mezi další nesporné výhody patří interaktivita, tedy možnost dialogu mezi prodejcem a zákazníkem. Na základě přímých reakcí lze sdělení měnit, a tak lépe vytvořit individuální vztah se zákazníkem. Patří sem přímé zásilky, telefonický marketing, objednávky v internetových obchodech a zaslání nabídky e-mailem, katalogový prodej a podobně. Neadresný přímý marketing nezíská společnosti zpravidla tolik informací jako adresný a budování dlouhodobých vztahů také příliš nepřispívá. Jsou to především různé formy neosobní komunikace. Aktivity neadresného přímého marketingu jsou např. tiskoviny a letáky doručované do poštovních schránek zdarma nebo rozdávané na frekventovaných místech. Jak uvádí Foret (2006), ačkoli se může jevit, že přímý marketing přináší pouze samé výhody, není tomu tak. Určitá skupina lidí bere přímý marketing všeobecně jako něco obtěžujícího. Jindy se může stát, že se nabídka pro konkrétního zákazníka i několikrát opakuje. Takové nesrovnalosti jsou často způsobené nedokonalostí zákaznických databází, které společnosti používají. V každém případě je to negativní efekt, který na firmu vrhá špatné světlo.



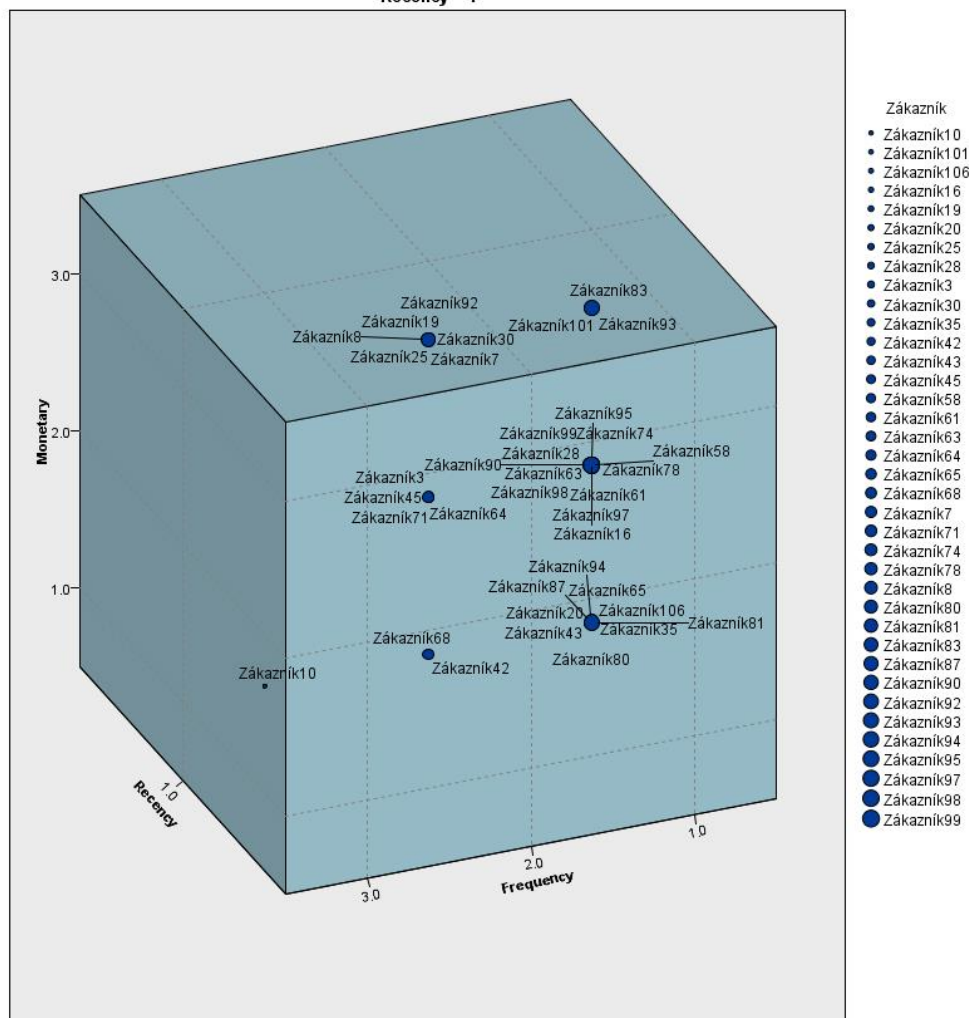
Zdroj: Vlastní analýza na základě dat firmy XYZ (2018)

Obrázek č. 11: Segmenty ztracených zákazníků

Na obrázku č.11 jsou znázorněni ztracení zákazníci, které se firmě XYZ nepovedlo stimulovat k dalším nákupům a postupně svoji nákupní činnost neobnovili více než 1 rok. V těchto segmentech jich je obsaženo 36, přesto že tito zákazníci jsou ztracení, je možné je oslovovat elektronicky za nízké náklady bez rizika výsledku, protože u ztraceného zákazníka neriskujeme žádné renomé.

Ztracení zákazníci / 34,91% Zákaznické báze

Recency = 1

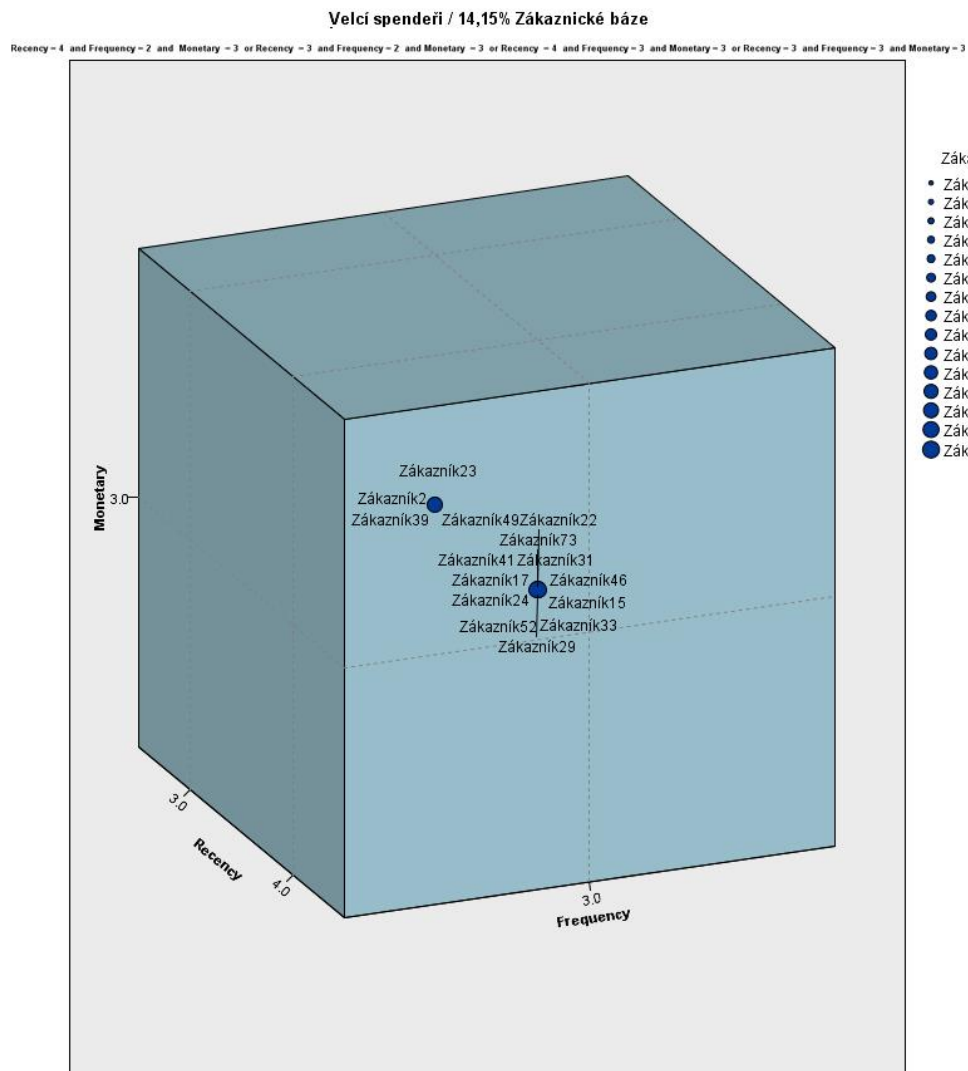


Zdroj: Vlastní analýza na základě dat firmy XYZ (2018)

Obrázek č. 12: Segmenty velkých spenderů

Odlišným dělením segmentů může být také z pohledu množství peněz neboli průměrné monetary, neboť dělení uvedené výše bylo z pohledu kategorie Recency. Velcí spendeři znázorněni na obrázku č. 11 dosáhli skóre 423,323, 433,333 a v podniku XYZ se jich nachází 15. Představují pro podnik téměř 70 % tržeb. Pro dosažení ještě vyšších prodejů se používají upsellingové nebo cross-selingové nabídky.

Podle Jonese a kol. (2005) Křížový prodej neboli cross-selling představuje nabízení doplňkového zboží či služeb k produktu, který již zákazník zakoupil. Jedná se o produkty, které zvyšují užitnou hodnotu daného produktu a uživateli usnadňují jeho užívání. Jeho cílem je upevnit vztah mezi společností a zákazníkem a zabránit tomu, aby zákazník odešel ke konkurenci. Up-selling neboli zvyšování prodeje funguje na podobném principu jako cross-seling. Nenabízí ovšem zákazníkům produkty doplňkového charakteru, ale cílem je přimět k nákupu dražšího, kvalitnějšího produktu. Například při nákupu produktu v e-shopu se zákazníkovi zobrazí i nabídka vyšší modelové řady s lepšími vlastnostmi a kvalitou. Cílem up-sellingu je také podněcování k opakovaným nákupům. Zákazníkovi, který si již některý produkt společnosti zakoupil, je po určitém časovém odstupu poslána nabídka na nákup nové či kvalitnější verze daného produktu.



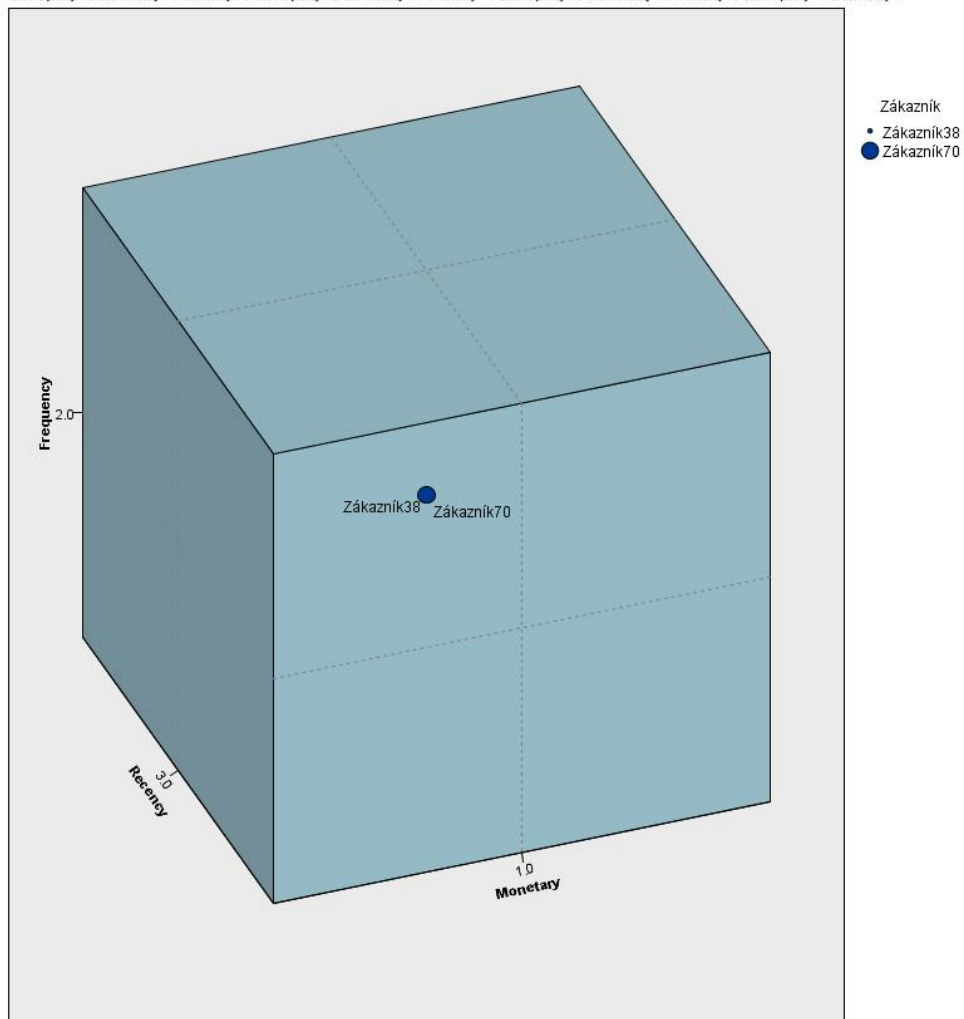
Zdroj: Vlastní analýza na základě dat firmy XYZ (2018)

Obrázek č. 13: Segmenty šetřilů

Segmenty šetřivých zákazníků na obrázku č. 12 jsou lidé, kteří nakupují také často, ale za menší částky. Skóre segmentu nabývá hodnot 421,321,431,331, a tvoří ji 2 zákazníci společnosti. Pro zvýšení tržeb tohoto segmentu se používají dva mechanismy. Jedním je zvýšení frekvence objednávek zákazníka, nebo druhý způsob zvýšit jeho průměrné útraty, nebo v ideálním případě obě možnosti dohromady.

Šetřilci - 1,89% Zákaznické báze

Recency - 4 and Frequency - 2 and Monetary - 1 or Recency - 3 and Frequency - 2 and Monetary - 1 or Recency - 4 and Frequency - 3 and Monetary - 1 or Recency - 3 and Frequency - 3 and Monetary - 1



Zdroj: Vlastní analýza na základě dat firmy XYZ (2018)

4.4 Zhodnocení výsledků a doporučení

Z provedené RFM analýzy byly nalezeny možnosti, které by mohly zlepšit naplnění cílů společnosti XYZ. Volba strategie respektuje základní cíle společnosti, kterými v tomto případě jsou růst tržeb, zvýšení počtu zákazníků, posílení značky a cílení na tržní segmenty.

Jelikož společnost XYZ je menšího charakteru, není pro ni nákladově výhodné zaměřit se na všechny analyzované segmenty. Po zohlednění velikosti podniku a tržního postavení a následné konzultaci s vedením podniku byly vybrány následující segmenty, pro které byla vypracována obchodní strategie.

Loajální zákazníci

Vhodnou strategií pro tento segment je jmenovat své nejlepší zákazníky jako Brand ambasadory, přidat je na webové stránky podniku a spolupracovat s nimi na propagaci produktu společnosti XYZ. Zaslání dárku je další forma, kterou lze zajistit, aby měl zákazník pocit, že na něj firma stále myslí a cítil se stále jako prioritní. Pro rozšíření svým potenciálním zákazníkům je nezbytné, aby firma zaslala tomuto segmentu e-mail s prosbou na doporučení svým známým, do kterého by mělo být zahrnuto tlačítko s odkazem na doporučení na sociálních sítích, nebo napsání kladné recenze na srovnávací portály. V případě nového druhu produktu kávy, doporučuji těmto zákazníkům zaslat malé balení na ochutnání, protože tím zákazník nabývá ještě užšího spojení s firmou. Na tento segment lze aplikovat up-sellingové techniky, v tomto případě při objednání kávy bude zákazníkovi nabídnuta kvalitnější káva za vyšší cenu s odkazem na lepší chuťové a charakterové vlastnosti a možností v zaškolení přípravy kávy.

Noví zákazníci

Cílem podniku je přimět nové zákazníky, aby opakovali svůj nákup a tím zvýšili pravděpodobnost opakování dalšího nákupu. Pro nové zákazníky firmy XYZ bylo doporučeno nastavit e-mailový mechanismus, který zašle automaticky zákazníkovi zprávu do jeho schránky, a to v následném sledu:

- Ihned po dodání objednávky e-mail na tipy zlepšení přípravy kávy.

- 7 dní od dodání další e-mail s dotazem na spokojenost s kávou a v případě, že zákazník formulář vyplní, dostane dopravu zdarma pro příští objednávku realizovanou do 30 dnů od doručení e-mailu.
- 15 dní od dodání e-mail s informacemi o akci na vybrané druhy kávy.

Celý tento e-mailový cyklus zlepšuje spojení se zákazníkem po jeho prvním nákupu, a v případě, že zákazník není maximálně spokojený, nabízí se podniku XYZ možnost zrealizovat zákazníkovi individuálnější nabídku, kterou lze docílit satisfakce zákazníka a jeho opětovný nákup.

Odcházející zákazníci

Speciálně pro segment 233, kde se nachází 5 zákazníků produkujících vysoké tržby, je nutné provést osobní nebo telefonický hovor s dotazy ohledně spokojenosti s kávou a službami společnosti XYZ a následně nabídnout všechny dostupné prostředky pro obnovení nákupní aktivity zákazníka. V případě nespokojenosti zákazníka se společností je nutné nabídnout slevu v maximální možné výši. Zbylých 12 zákazníků tohoto segmentů musí oslovit speciální personalizovanou e-mailovou komunikací, ve které zákazníka pobídeme k zapojení v podobě nových produktů a zeptáme se, jestli je se vším ohledně naší společnosti spokojený. V případě odpovědi přizpůsobíme nabídku zákazníkovi na míru, aby bylo možné dosáhnout jeho maximální spokojenosti a obnovit frekvenci nákupů. Jestliže zákazník na náš e-mail neodpoví, je vhodné zkusit oslovit zákazníka také telefonickou cestou.

Zvyšování Frekvence

Pro stimulaci je možné v případě firmy XYZ zaslat těmto zákazníkům e-mail s časově omezenými slevovými kupony na koupi kávy, nebo podobnými časově omezenými nabídkami, které motivují zákazníky k zvýšení frekvence nákupů. Dále je možné založení věrnostního systému, který bude přidělovat body jednotlivým zákazníkům za jejich objednané nákupy, a následně dávat slevu na další nákup podle získaných bodů. Vhodné je také tyto zákazníky zapojit do soutěže, ve které budou předem známé odměny za získané body ve věrnostním systému. V případě narozenin zákazníka, nebo výročí spolupráce firmy s ním doporučuji zaslat jednorázový voucher na 10% slevu z příští objednávky uskutečněné do 30 dnů od data doručení.

Obecná doporučení

Společnost XYZ nemá na rozdíl od konkurence strategii propagace skrze sociální média, a proto by bylo vhodné, aby ve spolupráci s odborníkem vytvořila prostředí pro komunikaci mezi zákazníky a společností skrze stránky jako Facebook, Twitter.

Nastavení newsletteru, který bude rozdělen na segmenty, a podle toho se bude i přizpůsobovat obsah zprávy. Zpráva bude mít informační a prodejní charakter. odkaz na konkrétní produkt.

Pro přesouvání všech zákazníků do hodnotnější segmentů doporučuji aplikovat dopravu zdarma v podobě individuálních slevových kuponů pro každého zákazníka. Zákazník vždy dosáhne na slevový kupon dopravy zdarma, v případě že objedná v nadprůměrné výši všech jeho dosavadních objednávek. Doporučeným univerzálním mechanismem lze cílit na všechny segmenty a tím i zvýšit jejich celkové tržby.

5 Závěry

Cílem diplomové práce je identifikovat segmenty zákazníků podniku XYZ za pomoci RFM analýzy a následně aplikovat pro jednotlivé segmenty obchodní strategii. V prvních krocích bylo nezbytné nastudovat relevantní odbornou literaturu a aktuální situaci podniku na trhu. Poznatky byly následně použity jako primární podklad ke zpracování teoretických východisek a metodický nástroj pro vypracování praktické části diplomové práce.

Pro vypracování RFM analýzy byli zákazníci rozděleni do 3 kategorií Recency, Frequency a Monetary. Tyto kategorie byly následně rozděleny hranicemi, aby bylo možné přidělit bodové hodnocení jednotlivým segmentům. Výsledná RFM analýza nám přináší zákazníky rozdělené do 36 segmentů, pro které jsou zpracovány charakteristické vlastnosti a statistickou četnost. Pro charakteristiku byli zákazníci rozděleni do skupin těchto segmentů, které nám přináší statisticky zajímavé výsledky. Následná interpretace těchto skupin vzniká za pomoci 3D modelů, které nám poskytují rychlou orientaci v naší zákaznické bázi. Upravené RFM skóre vahami nám poukazuje na TOP 18 zákazníků, kteří tvoří 69 % tržeb společnosti a tím potvrzuje paretovo pravidlo, že většina důsledků je způsobena z malých příčin. Naopak 47 nevýznamných zákazníků tvoří necelou polovinu zákaznické základny společnosti. Standardní RFM skóre neboli přepis bodových hodnot z RFM analýzy umožňuje slučovat zákazníky do skupin segmentů, aby bylo možné sjednotit a zefektivnit chování k těmto skupinám. Například VIP zákazníci, což odpovídá jednomu jedinému segmentu, přesto dosahují 58 % tržeb celého podniku. Skupina segmentů nazývaní se velcí spendeři, která je brána z pohledu kategorie Monetary, vykazuje dokonce 70 % tržeb podniku XYZ.

Vzhledem k dané situaci a možnostem podniku na trhu, byly vybrány skupiny segmentů, pro které je následně navržena obchodní strategie. Loajální zákazníci, noví zákazníci, odcházející a zákazníci s tendencí zvyšování frekvence byli vybráni jako nejdůležitější a je pro ně detailně zpracován postup jakým zákazníky oslovit cíleným chováním. Návrh této obchodní strategie byl konzultován s marketingovým oddělením společnosti XYZ a bude uveden do praxe.

6 Seznam použité literatury

THORN, Jon. *Káva: Průručka pro labužníky*. Prvé vydání. Bratislava: Fortuna Print, 2001. ISBN 80-88980-28-3.

VESELÁ, Petra. *Kniha o kávě*. 1. vyd. Praha: Smart Press, 2011. 248 s. ISBN: 978-80-87049-34-1.

AUGUSTÍN, Jozef. *Povídání o kávě*. Olomouc: Fontána, 2003. 254 s. ISBN 80-7336-040-3

KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 14. Vydání, Praha: Grada Publishing, 2013, 816 s., ISBN 978-80-247-4150-5

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

KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. Vydání, Praha: Grada Publishing, 2005, 45 s., ISBN 80-86419-76-2

FORET, Miroslav. STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum – Jak poznávat své zákazníky*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2003, 160 s., ISBN 80-247-0385-8

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. Vydání, Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s., ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, Philip, John T. BOWEN a James C. MAKENS. *Marketing for hospitality and tourism*. 6th ed. Harlow: Pearson Education, c2014. ISBN 978-1-29202-003-7.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0447-1.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8.

KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0447-1.

BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M. *Retail Marketing*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

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

ZAMAZALOVÁ, 2010, ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4., str. 262

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.. str. 606

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7., str. 17

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7, str. 16

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7., str. 15-17

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003. ISBN 80-247-0254-1.. str.388

AMA dictionary. *American Marketing Asociation* [online]. 2011 [cit. 2017-01-09]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=S>

KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ. *Marketing I* [online]. Zlín, 2008[cit. 2012-11-03]. ISBN 978-80-7318-698-2. Dostupné z: <http://www.euroekonom.sk/download2/testy-prijimacky-vseconomia/Marketing.pdf>

Zákon č. 455/1991 Sb.: Zákon o živnostenském podnikání. Zákony pro lidi [online]. Zlín [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>

Služby - 4. čtvrtletí 2016: Tržby ve službách v roce 2016 rostly o 1,2 %. Český statistický úřad [online]. Praha: ČSÚ, 2017 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/crisluzby-4-ctvrtleti-2016_

JIREK, Michal. *Cibetková káva? Káva plná překvapení*. [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.cerstvakava.cz/clanky/cibetkova-kava-kava-plna-prekvapeni/>

JIREK, Michal. *Black Ivory - káva pasírovaná skrze slona*. [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.cerstvakava.cz/clanky/black-ivory-kava-pasirovana-skrze-slona/>

HRDINKA, Jan. *Nákupní chování gastronomických provozů v obchodu s kávou*. 2015.

JONES, E., STEVENS, C., CHONKO, L.: *Selling ASAP: art, science, agility, performance*. 1. vydání. Mason, Ohio: Thomson/South-Western College Pub, 2005. ISBN 978-0324187533. 431 s.

KARLÍČEK, M. A KOLEKTIV, *Marketingová Komunikace: Jak komunikovat na našem trhu - 2. aktualiz. vyd.* Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-271-9065-2

KOTLER, P., WONG, V., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J. *Moderní Marketing*. 4. vyd. Praha: GRADA, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. 1041s.

RATHORE, S., PANWAR, A. *Capturing, Analyzing, and Managing Word-of-Mouth in the Digital Marketplace*. Hershey, PA: Business Science Reference, 2016. ISBN 9781466694491 str. 117.

KITCHEN, Philip J. *Marketing metaphors and metamorphosis*. New York: Palgrave Macmillan, 2008. ISBN 9781403998613 str. 138.

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová Komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0254-1

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press a.s., 2006. ISBN 80-251-1041-9.

MAYFIELD, Antony. *What is Social Media?* [online]. ICrossing, 2008 [cit. 2018-10-11]. Dostupné z:
http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf

STERNE, Jim. *Social media metrics: How to measure and optimize your marketing investment*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey 2010. ISBN 978-0-740-58378-4. str. 16

7 Přílohy

7.1 Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Přístupy k segmentaci

Obrázek č. 2: Heat mapa R/F

Obrázek č. 3: Zákaznická báze společnosti XYZ podle RFM score

Obrázek č. 4: Segmenty aktivních zákazníků

Obrázek č. 5: Segmenty loajálních zákazníků

Obrázek č. 6: Segment VIP zákazníků

Obrázek č. 7: Segmenty pro zvýšení frekvence

Obrázek č. 8: Segmenty nových zákazníků

Obrázek č. 9: Segmenty nárazových zákazníků

Obrázek č. 10: Segmenty odcházejících zákazníků

Obrázek č. 11: Segmenty ztracených zákazníků

Obrázek č. 12: Segmenty velkých spenderů

Obrázek č. 13: Segmenty šetřilů

7.2 Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Ukázka zdrojových dat

Tabulka č. 2: Zpracovaná data pro RFM

Tabulka č. 3: Hranice kategorie Recency

Tabulka č. 4: Hranice kategorie Frequency

Tabulka č. 5 Hranice kategorie Monetary.

Tabulka č. 6: RFM skóre klienta

Tabulka č.7: Rozdělení podle RFM skóre

7.3 Seznam grafů

Graf č. 1: Počet zákazníků společnosti XYZ

Graf č. 2: Počet objednávek společnosti XYZ

Graf č. 3: Prodeje kávy společnosti XYZ

Graf č. 4: Celkový obrat společnosti XYZ