

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Teze diplomové práce

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

Jan Hrdinka

© 2018 ČZU v Praze

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. Definiuje 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.

Cíl práce

Hlavním cílem práce je: Identifikace jednotlivých segmentů zákazníků podniku XYZ

Dílčím cílem práce je:

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

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 náhled 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.

Výsledky a diskuse

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 segmentu musí oslovit speciální personalizovanou e-mailovou komunikací, ve které zákazníka pobídžeme 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 společnostmi 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.

Seznam použitých zdrojů:

THORN, Jon. *Káva: Průručka pro labužníky*. Prvé vydanie. 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.

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

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

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