

Univerzita Pardubice
Fakulta Ekonomicko-správní

Spotřebitelské chování zákazníků internetových obchodů / Typologie zákazníků
Eliška Medunová

Bakalářská práce
2019

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eliška Medunová**
Osobní číslo: **E16886**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**
Název tématu: **Spotřebitelské chování uživatelů internetových obchodů /
Typologie zákazníků**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je pro vybraný tržní segment identifikovat faktory, které spotřebitele ovlivňují v jejich nákupním chování, a popisuje jejich nákupní rozhodovací proces. Na základě empirického výzkumu analyzovat získaná data a sestavit základní typologii zákazníků včetně definice základních person.

Osnova:

- Definice spotřebitele a jeho chování
- Základní možnosti segmentace spotřebitelů
- Marketingový výzkum spotřebitelů vybraného sektoru
- Identifikace základních faktorů ovlivňujících nákupní chování
- Vyhodnocení výsledků marketingového výzkumu

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:


GEFFROY, Edgar K. Digitální zákazník - náš protivník, nebo partner?: online clienting, aneb, Zákazníci dnes nakupují jinak. Přeložil Jiří PONDĚLÍČEK.

Praha: Management Press, 2013. ISBN 978-80-7261-255-0

LEHTINEN, Jarmo a Alena SVOZILOVÁ. Aktivní CRM: řízení vztahů se zákazníky. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1814-9

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3


Vedoucí bakalářské práce:


Ing. Renáta Bílková, Ph.D.


Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **3. září 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2019**


doc. Ing. Romana Provozniřková, Ph.D.
děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 3. září 2018

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 4. 2019

Eliška Medunová

PODĚKOVÁNÍ

Tímto textem bych chtěla poděkovat Ing. Renátě Bílkové, Ph.D. za vedení bakalářské práce, její cenné rady, odborný dohled, ochotu a trpělivost. Dále chci poděkovat rodině, přítelovi i blízkým přátelům za jejich podporu.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá spotřebním chováním zákazníků internetových obchodů. Tato bakalářská práce je zaměřená na definici spotřebitele, spotřební chování – jak zákazníka ovlivňují jeho potřeby, zájmy a motivace a je zde popsán rozhodovací proces zákazníka.

V druhé části je představení společnosti, představení jejích produktů. Průzkumem dané společnosti jsou zjišťovány aspekty týkající se nakupování produktů této firmy např. poměr zákazníka z hlediska pohlaví, četnost nákupu, průměrná hodnota jedné objednávky, vliv změny ceny a pořádané akce na zákazníka.

KLÍČOVÁ SLOVA

Spotřební chování, zákazník, on-line marketing, internetový obchod, segmentace

TITLE

Consumer behavior of Internet shop users / Customer typology

ANNOTATION

This bachelor thesis deals with consumer behavior of online customers. Focusing on the practical part, the definition of a consumer is provided as well as consumers' behavior and their subsequent influence on one's needs, interests and motivations. The process of customers' decision making is also described.

The second part is about the introduction of the company and its products. The survey concentrates on the aspects related to the purchase of the products typical of the company, for instance, customers' proportion by genders, frequency of a purchase, an average price of a single order, the effects of price changes and promotions.

KEYWORDS

Customer's behavior, customer, on-line marketing, e-shop, segmentation

OBSAH

ÚVOD	11
1 Definice spotřebitele a jeho chování	12
1.1 Definice spotřebitele	12
1.2 Spotřební chování	12
1.2.1 Teorie učení	12
1.2.2 Potřeby a motivace.....	13
1.2.3 Chování spotřebitele	16
2 ZÁKLADNÍ MOŽNOSTI SEGMENTACE SPOTŘEBITELŮ	19
2.1 Tržní výzkum.....	19
2.1.1 Druhy výzkumu trhu	21
2.2 Segmentace trhu.....	21
2.2.1 Segmentační kritéria	22
2.2.1.3 Segmentace podle reakce na změnu ceny.....	24
2.2.1.4 Segmentace podle reakce na nástroje podpory prodeje	25
2.2.1.5 Segmentace podle reakce na distribuci	25
2.3 Tržní zacílení	25
2.3.1 Marketingový mix 4P	25
2.4 Segmentace určená pro internetový obchod	27
3 Marketingový průzkum spotřebitelů daného sektoru	28
3.1 Představení společnosti	28
3.1.1 Produkty	28
3.2 Marketingový průzkum trhu	29
3.2.1 Důvody provádění marketingového průzkumu	29
3.2.2 Metody a zpracování dat průzkumu.....	29
3.2.3 Cíl průzkumu	29
3.2.4 Průzkum daného trhu z roku 2017	30
3.3 Segmentace zákazníků dané společnosti	30
3.3.1 Segment majitelé psů	30
3.3.2 Segment majitelů chovatelských stanic	31
3.3.2 Segment majitelé koček	32

3.3.3	Person.....	32
4	Identifikace základních faktorů ovlivňujících nákupní chování.....	34
4.1	Nákupní a rozhodovací proces zákazníka.....	34
4.1.1	Nákupní a rozhodovací proces zákazníka daného sektoru	34
4.2	Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele	35
4.2.1	Kulturní faktory	35
4.2.2	Společenské faktory.....	35
4.2.3	Individuální faktory	36
4.2.4	Psychologické faktory.....	36
5	Vyhodnocení výsledků marketingového výzkumu	37
5.1	Zákazníci.....	37
5.1.1	Pohlaví	37
5.1.2	Oblast, ze kterého spotřebitel nakupuje.....	38
5.2	Druh krmiva.....	38
5.3	Objednávky.....	39
5.3.1	Četnost objednávek.....	39
5.3.2	Hodnoty objednávek.....	39
5.4	Působení na zákazníka	40
5.3.1	Podpora prodeje	40
5.3.1.1	Marketingové akce pořádané společnostmi	40
5.3.2	Celkové tržby 2018-2/2019	41
5.3.3	Reakce na změnu ceny.....	41
5.4	Návrh marketingové kampaně	41
5.4.1	Cíl výzkumu.....	42
5.4.2	Popis segmentu	42
5.4.3	Marketingový mix.....	42
5.4.4	Komunikační mix	43
5.4.4	Rozpočet na reklamu dané kampaně	43
	Závěr	45
	Použitá literatura	46

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Chování zákazníka podle J.B. Watsona	13
Obrázek 2: Maslowova pyramida potřeb	14
Obrázek 3: Model černé skříňky	17
Obrázek 4: Pohlaví spotřebitele	37
Obrázek 5: Oblast, ze které spotřebitel nakupuje.....	38
Obrázek 6: Druh krmiva.....	38
Obrázek 7: Hodnoty objednávek.....	39
Obrázek 8: Tržby za krmiva pro kočky a psi 1/2018 - 2/2019.....	41

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Kritéria segmentace podle osobnosti	24
Tabulka 2: Rozpočet na reklamu dané marketingové kampaně.....	44

SEZNAM ZKRATEK

AIO	Activities, Interests, Opinions
B2B	Business to business
CRM	Customer Relationship Managment
IO	Internetový obchod
JZD	Jednotné zemědělské družstvo
PPC	Pay per Click

ÚVOD

Toto téma si autorka vybrala, protože se domnívá, že je to stále aktuální téma. V dnešní době se nakupování na internetu nestává jen potřebou, ale i zábavou. Z pohledu prodejce se jedná o další ze způsobů nabídky zboží a služeb, a tím pádem o vstup na daný trh a vytváření určitého postavení na určitém trhu.

V první, teoretické části se autorka zabývá definicí spotřebitele a spotřebním chováním daného spotřebitele – jak ovlivňují rozhodování potřeby, motivace nebo působení okolí. Dále se v této části nacházejí segmentační kritéria. Ta se rozlišují na tradiční (věk, pohlaví, výše příjmů, region, stát) a netradiční (životní styl).

V druhé, praktické části se autorka zabývá představením firmy (představením činnosti, kterou společnost provozuje, produkty, místo působení), marketingovým výzkumem daného trhu, základními identifikátory spotřebního chování a následně výsledky marketingového výzkumu dané společnosti.

Za cíl práce si autorka určila vyhodnocení nákupního chování spotřebitele daného sektoru. Zjistit, jaké faktory daného spotřebitele ovlivňují, jak často zákazníci nakupují a v jaké průměrné výši se pohybují objednávky.

Cílem práce je pro vybraný tržní segment identifikovat faktory, které spotřebitele ovlivňují v jejich nákupním chování, a popisuje jejich nákupní rozhodovací proces. Na základě empirického výzkumu analyzovat získaná data a sestavit základní typologii zákazníků včetně definice základních person.

1 DEFINICE SPOTŘEBITELE A JEHO CHOVÁNÍ

Spotřebitelem a zákazníkem se člověk stává na celý život (resp. v okamžik narození a jsme jím až do konce našeho života) a většinu života se rozhoduje aktivně, avšak naše spotřebitelské chování se mění v průběhu života.

Každý spotřebitel má své potřeby, podle kterých se rozhoduje při nákupu. Chování zákazníků pomáhá určit poptávku daného produktu nebo služby. Od tohoto chování se odrážejí podniky s výrobou, neboť ví, že jim přinese zisk. Podnik na základě tohoto chování vytváří marketingový plán, jehož součástí je i analýza současné situace podniku, marketingový mix, strategie a cíle, rozpočet a v neposlední řadě i kontrola.

1.1 Definice spotřebitele

Rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem spočívá v tom, že zákazníkem může být fyzická nebo právnická osoba, která nakupuje statky nebo služby na libovolné použití. Obecně lze tedy říci, že spotřebitel je fyzická osoba, která nakupuje výrobky a služby pro svou vlastní potřebu.

Z právního hlediska podle zákona č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele definujeme spotřebitele jako *„každého člověka, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“* (sbírka zákonů, 1993)

1.2 Spotřební chování

Spotřební neboli nákupní chování je zapotřebí pro marketingovou strategii. Informace o tomto chování nám pomůže při operativní rozhodování a poukazuje na chování spotřebitele v určitých situacích a důvod, proč se tak chová. Dále je také potřeba vědět informace o očekávaném chování spotřebitele, když se jakýmkoli způsobem změní podmínky – konkrétně zjistit, jaké máme možnosti ovlivnit spotřebitele marketingovými nástroji.

1.2.1 Teorie učení

Tato teorie má silný vliv na chování spotřebitele a je inspirována americkou marketingovou školou. Dále tato teorie vedla k vytvoření propracovanější teorii chování (behaviorální) a právě proto nachází v marketingu vysoké uplatnění.

Zakladatel behaviorismu byl americký psycholog J.B. Watson, který zkoumal chování lidí i zvířat a poté toto chování shrnul do vzorce:

Podnět (stimul) → Reakce

popřípadě

Podnět (stimul) → Černá skříňka → Reakce

Obrázek 1: Chování zákazníka podle J.B. Watsona

(zdroj: upraveno dle Bárta, Bártová a Koudelka, 2002)

V Evropě je přijímána tato teorie s respektem, avšak je zřetelnější širší porovnání škol, počínaje teorií učení až do teorii dynamické psychologie. (Bárta, Bártová a Koudelka, 2002)

1.2.2 Potřeby a motivace

Se zkoumáním chování člověka úzce souvisí potřeby, motivy a motivace. Spotřebitel se rozhoduje o nákupu prostřednictvím jeho potřeby, která je velice individuální u každého jedince. Lidské potřeby závisí na lidské činnosti a aktivitách. Potřeby mají obsahovou složku (chápána jako dostatek nebo přebytek), složku snahovou a citovou (subjektivní, modifikovaná prostředím). Potřeby z psychologického hlediska blíže přiblíží Maslowova pyramida (Brodský, Jetmar a Siegllová, 2012):

a) **Potřeby fyziologické**

Fyziologické potřeby můžeme kvalifikovat jako hlavní prioritu lidského těla (např. potřeba potravy a tekutin, dýchání, potřeba vylučování, regulace tělesné teploty, potřeba fyzické aktivity aj.).

b) **Potřeby jistoty a bezpečí**

Tyto potřeby můžeme charakterizovat jako potřeby pocitu bezpečí a jistoty (např. jistota zaměstnání, příjmů a přístupu ke zdrojům, fyzická bezpečnost, jistota rodiny a vlastního zdraví). Tento okruh potřeb není určen žádnou věkovou skupinou, tyto potřeby máme po celý život. Začínají se naplňovat až v okamžiku, kdy jsou naplněny fyziologické potřeby.

c) Potřeba lásky a sounáležitosti

Potřeby lásky a sounáležitosti můžeme zařadit do potřeb základních: potřeba lásky, přátelství, mít vlastní rodinu, sounáležitost. Tyto potřeby často zaznamenáváme u osob mladší věkové kategorie. Aby se mohly tyto potřeby naplňovat, musí být naplněny potřeby jistoty a bezpečí.

d) Potřeba uznání

Tento typ potřeby zahrnuje pocit vědomí, že jsme důležití pro ostatní lidi, ale i skutečné uznání ostatních lidí, ale toto uznání musí být bráno jako zasloužené, jen tehdy vede tato potřeba k jejímu naplnění a získání sebedůvěry i určité prestiže.

e) Potřeba seberealizace

Tato potřeba znamená plnou seberealizaci člověka. Člověk chce v tomto případě plně realizovat svůj talent i schopnosti. Jinak řečeno, každý člověk chce být úspěšný. Maslow tvrdí, že potřeba seberealizace je možná pouze při splnění ostatních potřeb v Maslowově pyramidě.



Obrázek 2: Maslowova pyramida potřeb

(zdroj: <http://www.hotely-hotelum.cz>)

Dále můžeme potřeby dělit z hlediska ekonomického:

a) Základní potřeby

Tento druh potřeb je k nalezení z psychologického hlediska v Maslowově pyramidě a jedná se o fyziologické potřeby, přes potřebu lásky a sounáležitosti, až po potřebu seberealizace. Z ekonomického hlediska jsou to tedy potřeby, bez kterým by člověk

nedokázal přežít (např. jídlo, spánek aj.), ale i potřeby, které pomáhají k dosažení našich vytyčených cílů.

b) Vyšší potřeby

Vyšší potřeby již nejsou potřebami, bez kterých by se nedalo přežít. Jsou to například potřeby obdarování jiné osoby, odpočinku na dovolené, nákupu nového produktu pro radost, potřeba luxusnějších produktů atd.

c) Nahodilé potřeby

Nahodilé potřeby jsou součástí rozmyšleného plánu uspokojení potřeby. Jsou to potřeby, které uspokojujeme v daném čas, na daném místě. Příkladem můžeme uvést např. návštěvu drogerie a zalíbení parfému. Dopředu jsme neplánovali jeho nákup, ale v tuto dobu nákup s nejvyšší pravděpodobností uskutečníme.

d) Uměle vyvolané potřeby

Uměle vyvolané potřeby můžeme charakterizovat jako potřeby, které člověk nepotřebuje a není donucen si je koupit. Hlavní podporou těchto uměle vyvolaných potřeb jsou právě reklamy a jiná média. Příklad si uvedeme na příkladu uvedení nového mobilního telefonu na trh. I přes nepotřebnost nového telefonu, díky reklamě se rozhodne člověk pro jeho koupi.

Motivace

Motivace souvisí rovněž s potřebami a můžeme ji charakterizovat jako deficit. Jedná se o intrapsychické dění regulující vztah mezi individuálním jedincem k jeho životnímu prostředí. Obsahem tohoto uspokojení je motiv. Motiv je psychický proces, který vychází z potřeb člověka. Často člověk potřebu mít určitou věc nepocítuje, ale slyšel o tom v médiích, nastane otázka „Proč bych tento výrobek potřeboval?“, na tuto otázku najde spíše jen kladné odpovědi, a tedy začne přemýšlet o jejich nákupu. (Bárta, Bártová a Koudelka, 2002)

Emoce

Stejně významné jako potřeby jsou pro motivaci významné i emoce. Člověk je zažívá jak ve formě příjemných emocí, tak i v těch nepříjemných, tyto emoce jsou také zdrojem k motivaci jedince.

❖ Emoce můžeme rozdělit:

➤ Podle povahy a intenzity

- Radost, smutek, důvěra nebo očekávání,...
- Primární emoce
 - Zájem, nezájem, štěstí, radost,...
- Sekundární emoce
 - Reakce na myšlenky a pocity – závist, hrdost, úcta,...

Dalším zdrojem motivace jedince můžeme uvést návyky, hodnoty, ideály a orientace zájmů jedince.

Při marketingovém výzkumu je tedy důležité, že pocit uspokojení je potřeba, ne předmět, který je spotřebitelem kupován. Nabídka na trhu vyvolává podnět. tzv. spouštěcí mechanismus. Výrobky na trhu proto neuspokojují potřeby spotřebitele pouze z hlediska jedné potřeby, ale uspokojují několik potřeb najednou. Podněty na straně nabídky tedy mohou usměrňovat chování, uspokojovat potřeby nebo rozvíjet naše potřeby. (Bárta, Bártová a Koudelka, 2002)

1.2.3 Chování spotřebitele

Spotřební chování můžeme chápat jako chování při hledání, rozhodování, nakupování a užívání produktů, které jsme nakoupily pro uspokojení našich potřeb. Tato chování je úzce spjata s psychologií, ekonomii, sociologií, kulturní antropologií a mnoho dalších podobných věd. Spotřebitel se rozhoduje i na základě jeho kulturních a sociálních predispozic.

Engel-Kollat-Blackwelův model (EKB model)

Tento model, z roku 1991, ukazuje informace, jejich zpracování, kulturní i společenské vlivy, které mají vztah nejen k motivaci, ale i k rozhodujícímu procesu nebo konečnému výsledku chování daného spotřebitele. (Vysekalová a kol., 2011)

Model podnětu a reakce (model černé skříňky)

Zákazníci mají tendenci se chovat racionálně, v některých případech však je registrováno i neracionální chování, které může být důsledkem psychického nebo skrytého původu.

Tento model je založen na podnětech, reakcích a exogenních proměnných. Podněty rozlišujeme na vnitřní a vnější, u kterých marketéři tuší, co dané rozhodnutí vyvolalo. Toto nemůžeme říci u exogenních proměnných. Je to specifický vstup do černé skříňky, který marketéři nijak neovlivní. V černé skřínce dochází k procesu rozhodování, které je velice individuální a výsledkem je reakce a rozhodnutí. Rozhodování proces zákazníka můžeme charakterizovat od zjištění potřeby zákazníka přes rozhodnutí o koupi produktu až po zhodnocení, zda nákup byl pozitivní či negativní. (Kantorová, 2014)



Obrázek 3: Model černé skříňky

(zdroj: upraveno dle Kantorová, 2014)

Podněty

Podněty můžeme chápat jako určité informace, které vnímá zákazník svými smysly. Základním rozdělením jsou:

- a) Vnitřní podněty
 - Fyziologické potřeby (hlad, žízeň, pocit únavy, pocit hladu nebo pocit horka)
- b) Vnější podněty
 - Tyto podněty přicházejí z propagace nebo ústního doporučení daného produktu, velkou roli v těchto podnětech hraje marketér a jeho stanovené nástroje marketingového mixu

Exogenní proměnné

Exogenní faktory můžeme charakterizovat jako vnější faktory. Zde působí hned několik vlivů působících na zákazníka a jeho rozhodovací proces.

- a) Kulturní faktory – kulturní vlivy
 - a. Kultura – systém hodnot a sdílených norem ve skupině lidí (sdílení hodnot, norem a symbolů, způsob chování, pomáhá při dobré komunikaci),
 - b. Subkultura – kultura zahrnující sdílení hodnot v rámci určité skupiny lidí (věk, pohlaví, náboženství, geografické oblasti, národnost, rasa),
 - c. Společenská třída – vymezená část lidí na základě dosaženého příjmu, vlastnictví, moci nebo prestiže.
- b) Sociální faktory – sociální vlivy
 - a. Referenční skupiny – seskupení osob, jejichž názory ovlivňují i ostatní jedince
 - i. Přímá – do této skupiny spotřebitel sám patří (např. spolužáci ze školy, kteří mají mobilní telefon určité značky),
 - ii. Nepřímá – spotřebitel do této skupiny nepatří, a to se právě odráží na jeho chování

- Aspirační skupina – rád by do této skupiny patřil – napodobení chování daných osob, např. staršího sourozence, filmové hvězdy apod.,
 - Disociační skupina – tato skupina je opakem aspirační skupiny – spotřebitel do ní určitě nechce patřit,
 - b. Rodina – tuto skupinu řadíme do „přímé referenční skupiny“, jedná se o jednu z nejdůležitějších rolí v nákupním procesu spotřebitele a chování ovlivní nejčastěji předchozí generace,
 - c. Role jednotlivce a společenský status.
- c) Individuální faktory
 - a. Věk a pohlaví – věk i pohlaví jsou hlavními ovlivňovateli v rozhodování a samotném procesu nákupu, např. mladí lidé budou produkovat odlišnou poptávku po kvalitě potravin, než lidé v důchodovém věku
 - b. Zaměstnání – místo výkonu práce značně ovlivní spotřební chování, např. zaměstnanci v terciálním sektoru budou poptávat jiný druh oblečení pro výkon práce než zaměstnanci primárního sektoru
 - c. Ekonomická situace – příjem má veliký vliv na uspokojení potřeb zákazníků, tato situace rozhoduje, jaké zboží bude spotřebitel nakupovat, např. lidé s nižším příjmem budou nakupovat běžné spotřební zboží, zatímco lidé s vysokým příjmem budou nakupovat luxusní zboží
 - d. Životní styl
 - e. Osobnost a pojetí sebe sama
- d) Psychologické faktory
 - a. Motivace
 - b. Vnímání
 - c. Učení
 - d. Postoje a přesvědčení

Reakce

Reakce je výsledkem nákupního rozhodovacího procesu zákazníka a též je to výstup černé skříňky zákazníka. Reakce je velice individuální, každý zákazník reaguje jinak. Na tuto reakci navazuje marketér svým marketingovým mixem s cílem se dostat co nejbližší zákazníkovi. (Kantorová, 2014)

2 ZÁKLADNÍ MOŽNOSTI SEGMENTACE SPOTŘEBITELŮ

Než se přejde k samotné segmentaci spotřebitelů, je vhodné si zajistit informace o daném trhu. Zjistit, jaká je konkurence, jaký má daná firma tržní podíl nebo jaké výrobky jsou na zvoleném trhu.

Na rozdíl od diferenciacce, kde je snaha o odlišení od konkurence a která může vést k zavedení nových produktů na trh, je segmentace schopna pomoci rozdělit trh na několik menších skupin (segmentů). Toto rozdělení se využívá při cílení na danou skupinu, ale i na zlepšení propagace (podpora prodeje, osobní prodej, reklama nebo publicita) daného výrobku veřejnosti.

2.1 Tržní výzkum

Marketingovou analýzou trhu označujeme (Bátra, Bártová, Koudelka, 2002):

- Sběr informací
 - Desk research – tento sběr je možné označit jako sběr informací „od stolu“
 - Field research – tyto informace jsou získávány v terénu
 - Pozorování
 - Metoda výzkumu, která zkoumá sledovaný subjekt v určitých situacích,
 - Pozorováním lze získat informace:
 - o jevech prováděných stereotypně,
 - s nádechem bezprostřednosti,
 - o pozorovatelných jevech,
 - které nemohou být zkrusleny verbalizací apod.,
 - Pozorování s vědomím pozorovaného – možný vznik nebezpečí vědomého hraní, zkruslení ,
 - Pozorování bez vědomí pozorovaného – náročnost na vytvoření správných podmínek pozorování bez narušení určité situace,

- Experiment
 - Uměle vytvořené podmínky, které se využívají pro testování nového výrobku, prvku,
 - V průběhu testování se sleduje vliv na testovací prvek,
 - Druhy testování:
 - Laboratorní – uměle vytvořené podmínky (výrobní testy, reklamní testy, ...),
 - Terénní – v přirozených podmínkách – tržní test, elektronické experimenty, testovací nákup, ...). (Kantorová, 2014)

- Dotazování
 - Jedná se o jednu ze starších a pravděpodobně nejvíce používaných metod výzkumu trhu,
 - Provádí se různými technikami a na různých segmentech, jejich odpovědi se zaznamenávají a poté vyhodnocují,
 - Nástrojem je dotazník, který musí obsahovat jednoznačné otázky (otevřené, uzavřené a polouzavřené) nebo dotaz (přímý a nepřímý) ,
 - Způsoby dotazování se člení na (Boučková, 2003):
 - Ústní,
 - Telefonické,
 - On-line,
 - Písemné,
 - Kombinované .

- Analýza informací
 - Jde o využití různých metod výzkumu trhu, ale i využití psychologie, matematiky, statistiky nebo sociologie,
- Zobecnění informací sloužících marketingovým aktivitám

- Zde je možné zařazení různých hypotézy (např. vývojovou, konkurenční, motivační, ...).

2.1.1 Druhy výzkumu trhu

Za nejčastější a nejdůležitější členění z hlediska praktické aplikace, lze uvést dělení výzkumu podle cílů výzkumu, podle použitých podkladových materiálů nebo podle využívaných metod jak ke sběru dat, tak i k jeho analýze. Mezi nejčastější druhy výzkumu řadíme (Bárta, Bártová, Koudelka, 2002):

- a) Kvalitativní výzkum,
- b) Kvantitativní výzkum,
- c) Výzkum médií a výzkum účinnosti vysílaných reklam,
- d) Průmyslový výzkum – B2B výzkum,
- e) Sociální výzkum – výzkum veřejného mínění, výzkum menšin a speciálních skupin populace,
- f) Výzkum prováděných vlastními silami podniku,
- g) Výzkum prováděný daný agenturou.

2.2 Segmentace trhu

Segmentaci můžeme definovat jako hledání určitých skupin spotřebitelů, které splňují na daném trhu tyto podmínky:

- heterogenity uvnitř (spotřebitelé uvnitř trhu jsou si co nejpodobnější, např. věk, kultura, národnost apod.),
- homogenity zvnějšku (projevy spotřebitelů jsou co nejvíce odlišné, př. požadavky na zboží bude odlišné u spotřebitele v mladším věku a u spotřebitele v důchodovém věku),

dále jsou důležité také další segmentační kritéria pro správné uplatnění strategie:

- segmenty mají být dostatečně velké,
- segmenty mají být dostupné medií a nástroji marketingu,
- segmenty mají být změřitelné.

2.2.1 Segmentační kritéria

Základem úspěšné segmentace je stanovení správných kritérií k rozdělení segmentů. Pro rozdělení nám poslouží segmentační kritéria, které se dělí na tradiční a netradiční segmentační postupy. Netradiční je nutno chápat jako psychologické postupy. Stanovením správných kritérií můžeme dosáhnout i tolik potřebné vyšší konkurenceschopnosti.

Tato kritéria se dělí do několik skupin segmentace (Bárta, Bártová, Koudelka, 2002):

a) Demografická segmentace – využití této segmentace je často označováno jako demografické členění a důraz je kladen zejména v oboru maloobchodního podnikání, můžeme zde zahrnout:

- a. Věk – toto kritérium se může členit do následujících kategorií: děti, junioři, lidé ve středním věku a senioři,
- b. Pohlaví – respektování diferenciací v chování mužů a žen je jednou z nejčastějších parametrů diferencovaného marketingu,
- c. Životní cyklus rodiny – zde rozlišujeme několik skupin mladé, ale i staré lidi, svobodní, úplné a rozvedené rodiny, čerstvě ženatí,
- d. Velikost rodiny – počet členů v rodině má významný vliv na spotřebitelovo chování.
- e. Socioekonomická kritéria – do těchto kritérií můžeme zařadit:
 - i. vzdělání spotřebitele – čím vyšší vzdělání spotřebitel má, tím lépe je schopen a ochoten hledat informace o produktech, o kterým uvažuje,
 - ii. příjem – vazba na chování spotřebitele je přímá, příjem podmiňuje možnost koupit si nebo pořídit určitý produkt,
 - iii. povolání – často není jasná souvislost mezi typem povolání a kupním chováním, ale zřídka se objevit může.

b) Etnografická segmentace

- a. Národnost – toto kritérium hraje významnější roli ve vyspělejších státech (USA, Velká Británie, Itálie, aj.). Kulturní prvky se přenášejí do národnostní kultury, a ty se dále přelévají do subkulturních skupin.

- b. Náboženství – náboženství v České republice nemá v současné době velký význam ve spotřebitelském chování, ale ve světě se jako segmentační kritérium vyskytuje velmi často (křesťanství, buddhismus, hinduismus, islám, ...),
 - c. Subkultura – skupina lidí, která má stejné nebo podobné zájmy, spotřebitelské chování se výrazně neliší,
 - d. Rasa – kritérium rasy můžeme pochopit ve dvou různých úrovních, jedna úroveň je kultura, a druhá subkultura, která má větší význam pro vyspělejší státy světa,
 - e. Etnická skupina – skupina, která má svou specifickou oblast v dané kultuře, a má pro segmentaci určitý význam (př. Slovák – víno).
- c) Fyziografická segmentace – při úvaze tohoto kritéria je předpokladem změna fyziografických rysů.
- a. Fyziologické dispozice – výška, váha, kvalita skloviny, kvalita vlasů, fyzická kondice daného spotřebitele,
 - b. Zdravotní stav – tato segmentace má široký okruh působení (např. zubní pasty, zdravá výživa, sportovní oblečení, ...), a využití je možno vidět u potravinového průmyslu a ve zdravotnictví, lázeňství nebo v cestovním ruchu).
- d) Geografická segmentace
- a. Státy, regiony – pro tyto územně vymezené segmenty je nutné hledat takové charakteristiky, kterými se odlišují od ostatních segmentů a následné správné využití cíleného marketingu
 - b. Velikost a členění města – velikost a počet obyvatel daného města úzce souvisí s chováním spotřebitele
 - c. Hustota osídlení – zde je možné zahrnout dvě skupiny: první jsou obyvatelé ve městě, a druhou obyvatelé na venkově
 - d. Mobilita – tento segment je sledován z pohledu pohybu spotřebitele, zahrnuje pojem geografická mobilita, jinak řečeno migrace obyvatel
 - e. Podnebí, morfologie krajiny aj.
- e) Psychologická segmentace
- a. Životní styl – spotřebitelé jsou zastánci různých životních stylů (vegetariáni, cestovatelé, jóga, fanoušci apod.),

- b. Postoje,
 - c. Hodnoty.
- f) Nákupní chování
- a. Frekvence nákupu – pravidelný nebo občasný nákup,
 - b. Uživatelský status – spotřebitel neužívá výrobek, potenciální uživatel, pravidelný nebo občasný uživatel,
 - c. Míra užívání – nevyužívá vůbec, nepatrné využití, občasně užití nebo časté užití,
- g) Osobnost
- a. Na spotřební chování spotřebitele má významný dopad jeho psychické predispozice, které vedou k odkrytí segmentů z pohledu psychické odlišnosti.
 - b. Z vymezení osobnosti tak vyplývá mnoho možností pro zapojení osobnosti jako dalšího kritéria pro segmentaci trhu, které je možno vidět v tabulce č. 2:

Tabulka 1: Kritéria segmentace podle osobnosti

OSOBNOST	→ <i>obecně vymezená</i>	→ <i>všezahrnující vymezení</i>	→ <i>obecné vymezení</i>
			→ <i>osobní sebevnímání</i>
		→ <i>sociálně orientované</i>	→ <i>sociální charakter</i>
			→ <i>rysy mezosobní odezvy</i>
		→ <i>vnitřně orientované</i>	→ <i>sebeaktualizace</i>
			→ <i>styl poznávání</i>
		→ <i>odvaha (ochota riskovat)</i>	
	→ <i>vymezená podle vztahu ke specifické tržní oblasti</i>		

(Zdroj: dle R.E.Frank, W. F. Massy a Y. Wind (1972))

2.2.1.3 Segmentace podle reakce na změnu ceny

V tomto případě segmentace se stává cena samostatným segmentačním kritériem. Spotřebitelé lze podle citlivosti na změnu ceny rozdělit do následujících skupin:

- Výrazná reakce na změnu ceny,

- Průměrná reakce na změnu ceny,
- Nízká reakce na změnu ceny.

Pro všechny spotřebitele je cena velmi důležitá. V závislosti na ceně můžeme sledovat spotřebitelé, kteří jsou věrni dané značce, jejich citlivost na cenu bude spíše menší a je možno u nich pozorovat pravděpodobně menší pružnost ceny. (Bárta, Bártová, 2012)

2.2.1.4 Segmentace podle reakce na nástroje podpory prodeje

Dále se objevují segmentace na citlivost k prostředkům prodeje. Cílem podpory prodeje je zvýšit prodeje produktů, zvýšit zájem o produkt nebo stimulovat k opětovnému nákupu.

Mezi prostředky podpory prodeje se řadí ochutnávky, vzorky, kupóny, prodejní soutěže, dárky k balením, záruky na výrobky, aj. Ale jejich konkrétní účinnost by měl v každém případě potvrdit specifický tržní výzkum. (Bárta, Bártová, 2012)

2.2.1.5 Segmentace podle reakce na distribuci

Hlavním cílem této segmentace je určení vztahu spotřebitele k maloobchodní prodejně. Různé studie dokládají skutečnost, že existuje odlišnost mezi „patrony“ a „non-patrony“ kategoriemi obchodů, které jsou zaměřeny na hypermarkety, supermarkety, obchodní domy, běžné prodejny, prodejny rychlých potravin apod. (Bárta, Bártová, 2012)

2.3 Tržní zacílení

Tržní zacílení využívá firma, která se soustředí na specifický segment – pokud využívá diferencovaný nebo koncentrovaný marketing. Po zjištění a poznání významných segmentů je z pohledu cíleného marketingu na řadě rozhodnutí na jaký segment bude firma zaměřena. Cílovému segmentu nebo segmentů je přizpůsobena jak komunikace, tak i další marketingové aktivity (Kantorová, 2014)

2.3.1 Marketingový mix 4P

Ke správnému zacílení na trh je potřeba navrhnout marketingový mix, který vychází ze 4 částí. Ten se dále rozšiřuje na služby, cestovní ruch i regionálního marketingu

Na tento marketingový mix se kouká z pohledu firma na produkt. Zahrnuje čtyři marketingové nástroje, podle kterých se tento marketingový mix sestavuje (Kantorová, 2014):

1. Product (*produkt*)

- Výrobek (chléb, auto, telefon) nebo služba (autoopravna, pneuservis, ...)
- Produkt má fyzické rysy (např. vůně, tvar, chuť apod.) a charakteristické rysy (značka, obal, poprodejní služby, záruky, cena, dostupnost, spokojenost zákazníka, aj.)

2. Price (*cena*)

- Cena je vyjádření hodnoty zboží pro spotřebitele, odvíjí se od ní poptávka a nabídka, podnik udává cenou také kvalita výrobku.
- Tvorba ceny se odvíjí od metod poptávkově-orientované (vychází z poptávky), nabídkově-orientované (vychází z nabídky) a konkurenčně-orientované (vychází z ceny konkurence)

3. Promotion (*propagace*)

- Propagace má za úkol informovat, ovlivňovat a přesvědčovat, vnímání, chování a postoje zákazníků směrem k realizaci koupě zákazníkem
- Propagace lze rozlišit na hromadnou, která je neosobní, ale účinnější (zasáhne větší počet potenciálních zákazníků) a osobní, u které je možnost okamžité zpětné vazby nebo možnost zachycení reakce aj.

4. Place (*distribuce*)

- Distribuce je chápána jako způsob, jakým je zboží nebo služba dostala k zákazníkovi, je to cesta od výrobce až k zákazníkovi.
- Existuje více distribučních cest:
 - Přímý prodej – výrobce dodává zboží (službu) přímo zákazníkovi (př. výrobce oken, dodavatelé strojů do firem, ...)
 - Nepřímý prodej – tento proces začíná u výrobce, od něj zboží putuje ke zprostředkovateli, a od zprostředkovatele k zákazníkovi (př. nákup elektroniky, aut, nákup v supermarketech, ...)

- Multilevel marketing – tento marketing si zakládá na přímém prodeji a marketingu, ale i na síti nezávislých prodejců (př. Avon, Mary Kay, ...)

2.4 Segmentace určená pro internetový obchod

Základem úspěchu dané společnosti je poznat zákazníka. V případě neznalosti spotřebitele nastává problém se správným tržním zacílením. Proto je vhodnější pracovat s menší skupinou lidí (segmentem), aby mohlo dojít k pochopení potřeb a požadavků těchto zákazníků na daný produkt nebo službu.

Přístup k zákazníkovi IO je odlišný od zákazníka na kamenné prodejně tím, že u internetového obchodu je prodávající schopen přizpůsobit zákazníkovi produkty, které mu budou více vyhovovat, např. „nedávno zobrazené“ produkty, „poslední nákup“ apod. Zatímco u zákazníka na kamenné prodejně toto není schopné provést.

Ke každému segmentu by měl mít podnik diferencovaný přístup. Pokud firma získala v rámci marketingové komunikace informace o zákaznících, potom může přizpůsobit daný produkt požadavkům, preferencím a přáním svých zákazníkům.

Segmentace pro IO je možná využít při plánování reklamní i internetové PPC reklamní kampaně, při tvorbě soutěží a věrnostních programů pro pravidelné zákazníky, ale i u vývoji nových výrobků nebo tvorby sloganu pro reklamu v tisku nebo v mediích. Segmentace je důležitá pro součásti analýzy internetových projektů.

Výhody segmentace pro IO jsou následující: uspokojení potřeb zákazníků, účelnější a účinnější oslovení zákazníků, pro které je daná reklama určena, efektivní komunikace, zamezení konkurenčních válek, výhoda oproti konkurenci, snížení nákladů na propagaci daných produktů (služeb). (Matula, 2013)

CRM Systém

CRM systém souvisí s přizpůsobením produktů a marketingového mixu zákazníkovi. Výsledkem je analýza zákazníků a je možné do ní přidávat data ručně nebo automaticky.

Cílem tohoto systému je shromáždění dat o zákaznících (požadavky, preference, názory na produkt apod.) a sledovat všechny úkony ve vztahu k zákazníkovi (e-mailová komunikace, rozhovory, nákupy, reklamace apod.). (Janouch, 2014)

3 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM SPOTŘEBITELŮ DANÉHO SEKTORU

Cílem této kapitoly je představení společnosti, stanovení cíle průzkumu a stanovení segmentační kritéria pro největší segmenty, a to pro majitelé koček a majitelé psů.

3.1 Představení společnosti

Společnost CANDY spol., s.r.o. byla založena v roce 1993 se sídlem v Pardubicích. Od počátku se zabývá prodejem krmiv a krmných směsí pro domácí zvířata, další činností je výroba pamlsků pro zvířata i jejich páníčky. Společnost se skládá z několika divizí, tato práce je zaměřena na část prodeje krmiv pro psy a kočky. Podle velikosti organizace můžeme nazvat tuto organizaci jako malý podnik s 10-25 zaměstnanci.

Společnost sídlí v Pardubicích, ale sklad, prodejnu a výrobu nalezneme v Sezemicích u Pardubic, blízko autobusové zastávky v objektu bývalého JZD. Dále vzorkovou prodejnu a odběrové místo má společnost v pražských Malešovicích.

Potencionálními zákazníky této společnosti jsou majitelé zvířat (psů, koček, koní), rodiny s dětmi, osoby zajímající se o zdravý životní styl, sportovci, osoby se zjištěnou alergií nebo intolerancí na lepek.

Z hlediska propagace společnost rozesílá jednou do měsíce newslettery s připravovanou akcí, dále se pravidelně účastní na psích výstavách nebo sportovních akcích.

V tomto marketingovém výzkumu je cílem zjistit, jak se majitelé psů a koček chovají a rozhodují při nákupu na internetu.

3.1.1 Produkty

Společnost Candy s.r.o se zabývá prodejem kanadských krmiv pro psy a kočky. Pro psy firma nabízí na svém e-shopu značky K-9, NUTRAM a MACs. Pro kočky se nacházejí v nabídce značky NUTRAM a Feline Perfection. Mezi hlavní produkty pro psy patří suché krmivo (granule) a konzervy, a co se týče koček tak zde je nabízeno suché krmivo, kapsičky a též konzervy. Pro psy firma vyrábí pamlsky, které jsou odlišné tím, že je může jíst i člověk.

Krmivo pro psy

Suché krmivo prémiové kvality pro psy je v nabídce značka NUTRAM. Cenově nižší jsou krmiva značky K-9. Nejdostupnějšími krmivy z pohledu ceny jsou krmiva značky MACs.

Konzervy a pamlsky není možné porovnat, protože na e-shopu mají pouze jednoho zástupce značky.

Krmivo pro kočky

V porovnání značek Feline, MACs a NUTRAM je možné konstatovat, že dostupnější varianta pro kočky je krmivo značky Feline, zatímco prémiovou kvalitu na tomto e-shopu zastává značka NUTRAM. Značka MACs je jedinou značkou konzerv a kapsiček na tomto e-shopu, a proto není možné dané porovnání provést

V porovnání s ostatními produkty na tomto trhu lze říci, že firma Candy s.r.o se se svými produkty řadí mezi ty prémiové a jedním z důvodů je i to, že si zakládá na kvalitních surovinách, a proto jsou její produkty cenově vyšší.

3.2 Marketingový průzkum trhu

3.2.1 Důvody provádění marketingového průzkumu

Před provedením samotného marketingového výzkumu je potřeba znát důvod proč průzkum budeme provádět a těch je hned několik (Matula, 2013):

- Při změně produktů nebo uvedením nového výrobku na daný trh,
- Potřeba poznat potřeby a reakce zákazníků na novou službu,
- Při jakékoli inovaci,
- Pokles tržeb nebo tržního podílu firmy,
- Když chce daný podnik zjistit, do jaké míry je značka ve spotřebitelově podvědomí.

3.2.2 Metody a zpracování dat průzkumu

Pro tento průzkum spotřebitelského chování zákazníků společnosti Candy s.r.o byla použita data z databáze zákazníků (pohlaví, četnost nákupů, kraj, ...) a tržeb (průměrné tržby na jednu objednávku, celkové tržby za měsíc apod.). Výsledky tohoto výzkumu budou použity pro marketingové činnosti společnosti.

Pro zpracování dat byl využit MS Excel. Jeho výstup je možné vidět v kapitole č. 5.

3.2.3 Cíl průzkumu

Cílem tohoto marketingového průzkumu v této společnosti by mělo být zjistit chování zákazníků vybraného sektoru a měly by být zodpovězeny tyto otázky:

- Odkud zákazníci přicházejí,
- Pohlaví zákazníka – zda častěji nakupují ženy nebo muži,
- Jak často a v jakém množství nakupuje,
- Jaká je výše objednávek,
- Jak reagují na změnu ceny a odměny, popř. slevy k nákupům.

3.2.4 Průzkum daného trhu z roku 2017

Podle průzkumu z roku 2017 agentury Focus je zřejmé, že 58 % domácností má domácí zvířata (pes, kočka, ryby, králíci, ptáci aj.). Právě pes je součástí 37 % domácností (24 % doma a 13 % venku), kočky vlastní až 23 % domácností (11 % doma, 12 % venku).

Z tohoto průzkumu lze říci, že více než polovina domácností ČR vlastní alespoň jednoho domácího mazlíčka a nakupuje krmivo pro něj. V porovnání s průzkumem stejné agentury z roku 2011 je možné zaznamenat nárůst domácností vlastnících domácí zvíře o 7 %. (Focus Agency, 2017)

3.3 Segmentace zákazníků dané společnosti

Společnost Candy s.r.o dává přednost diferencovanému marketingu, a proto je na místě stanovení jednotlivých segmentů. V případě prodeje krmiv jsou to dva segmenty – jeden zaměřující se na majitelé psů a druhý na majitelé koček. Segmentace probíhá z důvodu možnosti lepšího poznání zákazníků a uspokojení jejich potřeb.

3.3.1 Segment majitelé psů

Zaměření je na spotřebitele v ČR, kteří vlastní domácí zvíře – konkrétně psa, popřípadě psy, a nakupují krmivo na internetu.

- Vhodná segmentační kritéria:
 - demografická – pohlaví,
 - geografická – celá ČR,
 - socioekonomická – majitelé psů, střední a vyšší třída, vyšší příjem,
 - nákupní chování – nakupování na internetu,
 - psychologická – zájmy a chování člověka (chování a vztah vůči nakupování na internetu).

- Popis segmentu:
 - Muži i ženy, žijící v ČR, osoby využívající internet a vyhledávající kvalitní produkty pro své psy.
 - Nakupující na internetu společnosti Candy s.r.o, noví nebo stálí zákazníci společnosti, využívající dopravu domů nebo vyzvednutí na prodejně.
 - Majitelé psů, kteří nakupují kvalitní suché krmivo nebo konzervy pro psy na internetu,
 - Uvítá poradenskou službu,
 - Majitelé nemocných nebo alergických psů.

3.3.2 Segment majitelů chovatelských stanic

- Vhodná segmentační kritéria:
 - demografická – pohlaví,
 - geografická – celá ČR,
 - socioekonomická – majitelé chovatelských stanic pro psy, střední a vyšší třída, vyšší příjem,
 - nákupní chování – nakupování na internetu, hledání produktů za co nejnižší cenu,
 - psychologická – zájmy a chování člověka (chování a vztah vůči nakupování na internetu).
- Popis segmentu:
 - Muži i ženy žijící v České republice, noví nebo stálí zákazníci společnosti Candy s.r.o
 - Vyhledává určitý typ produktu (suché krmivo určené pro štěňata a feny),
 - Spotřebitelé s vyšším příjmem,
 - Využívá internet k nákupům většího množství krmiva
 - Uvítá poradenskou službu a dopravu až do domu.

3.3.2 Segment majitelé koček

Zaměření je na spotřebitele v ČR, kteří vlastní domácí zvíře – konkrétně kočku, případně kočky, a nakupují krmivo na internetu.

- Vhodná segmentační kritéria:
 - demografická – pohlaví,
 - geografická – celá ČR,
 - socioekonomická – majitelé psů a koček, střední a vyšší třída, vyšší příjem,
 - nákupní chování – nakupování na internetu,
 - psychologická – zájmy a chování člověka (chování a vztah vůči nakupování na internetu).

- Popis segmentu:
 - Muži i ženy, žijící v ČR, osoby využívající internet a vyhledávající kvalitní produkty,
 - Nakupující na internetu společnosti Candy s.r.o, noví nebo stálí zákazníci společnosti, využívající dopravu domů nebo vyzvednutí na prodejně,
 - Majitelé koček, kteří nakupují kvalitnější suché krmivo, konzervy nebo kapsičky pro kočky na internetu,
 - Majitelé nemocných nebo alergických koček,
 - Vítaná služba – poradenská činnost.

3.3.3 Person

Person je modelový nástroj segmentu, který pomáhá vžít se do role zákazníka a je velmi důležitý k poznání jeho potřeb.

Person je „virtuálním nakupujícím“, který má charakteristiky jako zástupce z určité skupiny zákazníků. Pro internetový obchod a jeho segmentaci je tento nástroj důležitý v okamžiku, ve kterém bude podnik sestavovat další marketingovou kampaň, k pochopení potřeb zákazníka, k přizpůsobení produktu zákazníkovi.

Charakteristika základních person (majitelé koček)

Zákazníkem této společnosti je žena, 53 let, která žije sama na venkově v Olomouckém kraji a pobírá střední plat. Obě kočky, které vlastní, žijí venku. Žena nakupuje krmivo už několik let

a byla by ráda za další kvalitní krmivo za rozumnou cenu. Uvítala by službu dovoz domů a poradenskou činnost při výběru krmiva.

Charakteristika základních person (majitelé psů)

Dalším zákazníkem je muž, 67 let, který žije v bytě blízko firemní provozovny. Spolu s ním a jeho manželkou v bytě žije ještě pes velkého plemene, který je v pokročilém věku, má sklony k obezitě a je citlivý na nějakou složku potravin. Muž by rád svému pejskovi „prodloužil“ život tím, že mu bude podávat kvalitní krmivo určené přesně pro něj. Muž využívá vyzvednutí na prodejně.

4 IDENTIFIKACE ZÁKLADNÍCH FAKTORŮ OVLIVŇUJÍCÍCH NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Základní faktory, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele, můžeme dělit do několika skupin. Ty společně s černou skříňkou ovlivňují zákazníka při jeho rozhodování o koupi určitého výrobku.

Cílem této kapitoly je přiblížit čtenáři základní faktory ovlivňující nákupní chování a rozhodovací proces zákazníka společnosti Candy s.r.o, které budou prakticky vysvětleny.

4.1 Nákupní a rozhodovací proces zákazníka

Na rozhodovací proces má podstatný vliv současná situace daného zákazníka. Každý proces je zcela individuální, protože na každého spotřebitele působí v daný čas jiné faktory a jinak ovlivní výsledek rozhodnutí, zda koupí nebo nekoupí produkt.

Rozhodovací proces se skládá z několika fází (Kotler,2003):

1. Rozpoznání problému
2. Hledání informací
3. Hodnocení alternativ
4. Nákupní rozhodnutí
5. Ponákupní chování

4.1.1 Nákupní a rozhodovací proces zákazníka daného sektoru

Rozpoznání problému

Spotřebitel zaznamená potřebu nakoupit krmivo pro svého mazlíčka. Potřeba může mít více důvodu, např. nedostatek krmiva pro další dny, v obchodě se objevil nový produkt nebo tento internetový obchod byl danému spotřebiteli doporučen od jeho známých.

Hledání informací

Hledání informací je jednou z nejdůležitějších věcí pro úspěšný proces nákupu. Spotřebitel vyhledává zprávy na daném internetovém obchodu prohlížením složení více produktů vyhovujícím stanoveným kritériím (cena; určení, pro koho je dané krmivo; parametry aj.).

Hodnocení alternativ

Po výběru určitých alternativ spotřebitel hodnotí každou samostatně a vybírá tu nejvhodnější. Alternativy lze hodnotit například pomocí ceny, kvality nebo množství.

Nákupní rozhodnutí

V této fázi procesu spotřebitel může nakoupit nebo odmítnout provedení nákupu. Odmítnutí může nastat ovlivnění změnou postoje ostatních, nečekaných situací nebo vnímáním rizika (společenského, finančního nebo psychologického). Pokud se však rozhodne nakoupit daný produkt, nastává rozhodnutí o času nákupu (ihned nebo později) a o místě nákupu (vyzvednutí v podnikové prodejně nebo využití přepravních společností).

Ponákupní chování

Jedná se o poslední fázi rozhodovacího procesu spotřebitele. Zde jde o vyhodnocení nákupu, zda je zákazník spokojen či nespokojen.

Spokojenost – spotřebitel se stane věrným produktu, přejde k věrnosti značce a referuje ostatním spotřebitelům o své spokojenosti a doporučuje ji ostatním.

Nespokojenost – spotřebitel již nenakoupí daný produkt, příště nakoupí v konkurenčním obchodě, referuje ostatním spotřebitelům o své nespokojenosti.

4.2 Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

Podle Kotlera je dělení těchto faktorů následující (Kotler, 2003):

1. Kulturní faktory
2. Společenské faktory
3. Individuální faktory
4. Psychologické faktory

4.2.1 Kulturní faktory

Spotřebitel je ovlivněn kulturou dané země. V tomto případě je to kultura České republiky, kde český spotřebitel klade důraz na kvalitu potravin.

Spotřebitel Candy s.r.o klade důraz na kvalitu krmiva pro svého domácího mazlíčka. (Candy s.r.o, 2019). Dále v rámci subkultury a společenské třídy lze uvést, že se jedná o spotřebitelé muži i ženy, střední až vyšší společenská třída.

4.2.2 Společenské faktory

V této skupině faktorů spotřebitele významně ovlivňuje rodina, přátelé, referenční skupiny, společenský status apod.

Spotřebitel vybraného sektoru je od útlého věku veden k péči o domácí zvířata, i proto vlastní svého psa nebo kočku. Referenční skupina (skupina lidí se stejným zájem – chování zvířat) nakupuje a vyjadřuje stejné postoje k těmto produktům.

4.2.3 Individuální faktory

Spotřebitel Candy s.r.o je v dospělém věku, svobodný nebo má rodiny. Většina spotřebitelů, již má stabilní vyšší příjem, a proto si může finančně dovolit produkty této společnosti. Výběr produktů též ovlivňuje styl života jednotlivce. (interní zdroje, 2019)

4.2.4 Psychologické faktory

Psychologické faktory zahrnují vnímání, učení, motivace, přesvědčení a postoje spotřebitele. Tyto faktory jsou zcela individuální, a proto se nedá jasně říci, jak se spotřebitel bude chovat při nákupu.

Motivace spotřebitele daného sektoru je zajištění kvalitního krmiva pro své zvíře. Vnímá složení krmiva, hledá informace. Žije v přesvědčení, že právě tento způsob potrawy je pro zvíře ideální.

5 VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Zákazníci této společnosti majitelé domácích zvířat (psa nebo kočky), kteří nakupují krmivo na internetu, a zajímají se o zdravou a vyváženou výživu svých mazlíčků. Pocházejí z České republiky, nejčastěji z Moravskoslezského kraje, a zajímají se o zdravou a vyváženou výživu svých mazlíčků.

Tito spotřebitelé objednávají pravidelně na zdejším internetovém obchodě a jejich hodnota jedné objednávky se pohybuje v intervalu 1 001 – 2 000 Kč. Tržby v průběhu jednotlivých měsíců se výrazně nemění.

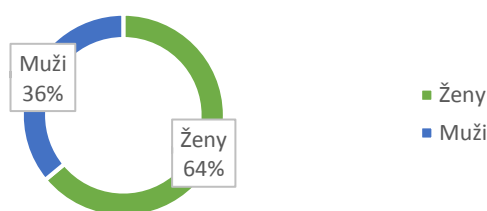
Společnost působí na své zákazníky newslettery, které rozesílá v určitých časových intervalech, pořádá marketingové akce a vsází i na osobní setkání a pravidelně se účastní sportovních akcí a výstav.

5.1 Zákazníci

Zákazníci této společnosti jsou majitelé domácích zvířat, kteří preferují kvalitní krmiva a jsou ochotni za ně zaplatit více. Ve většině případů objednávek jde o stálé zákazníky, cílem společnosti je získat i zákazníky nové.

5.1.1 Pohlaví

Pohlaví spotřebitelů

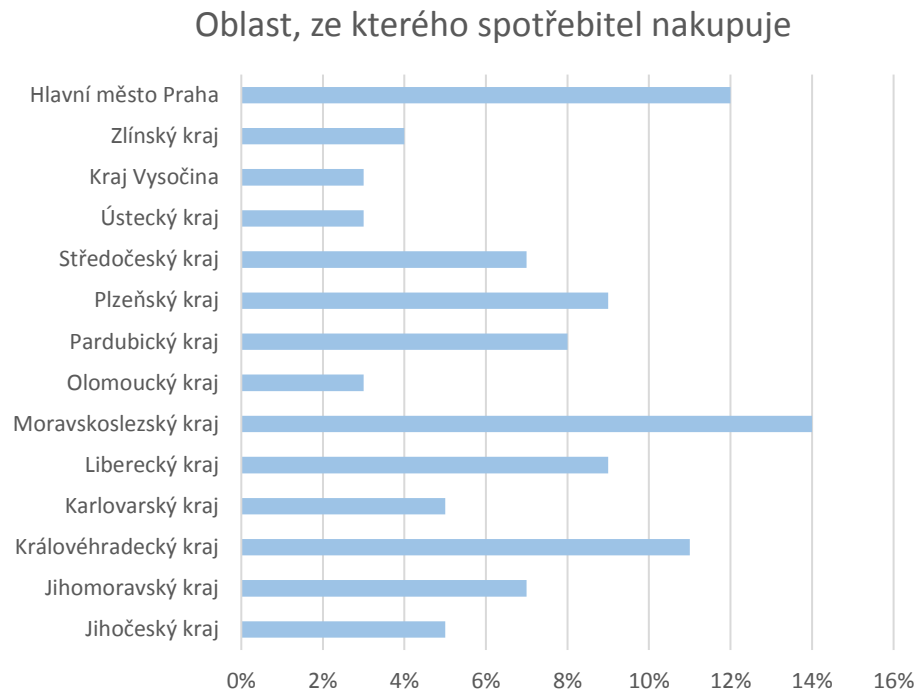


Obrázek 4: Pohlaví spotřebitele

Zdroj: vlastní

Z obrázku č.4 je zřejmé, že ve vybrané společnosti Candy s.r.o nakupuje 36 % mužů (162 mužů) a 64 % žen (288 žen).

5.1.2 Oblast, ze které spotřebitel nakupuje

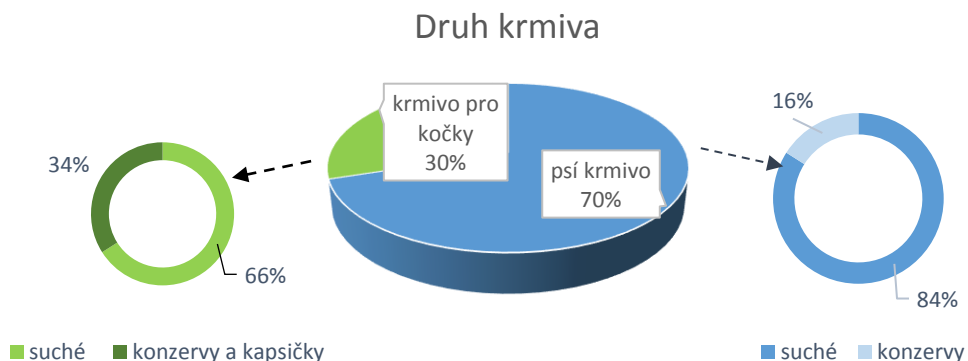


Obrázek 5: Oblast, ze které spotřebitel nakupuje

Zdroj: vlastní

Z obrázku č.5 vyplývá, že nejvíce spotřebitelů nakupuje v Moravskoslezském kraji (14 %), poté hned Hlavní město Praha (12 %), Královéhradecký kraj (11 %) a následuje Liberecký a Plzeňský kraj (9 %). Lze také říci, že nejméně spotřebitelů nakupuje z Olomouckého kraje, Ústeckého kraje a z Kraje Vysočina (3 %).

5.2 Druh krmiva



Obrázek 6: Druh krmiva

Zdroj: vlastní

Na obrázku č. 6 je možné vidět, že 70 % nákupů na internetovém obchodu je psí krmivo (z toho 84 % suchého krmiva a 16 % konzerv), zbylých 30 % je poté krmivo pro kočky (z toho 66 % suchého krmiva a 34 % konzerv a kapsiček).

Z tohoto výsledku je možné říci, že větším segmentem pro tuto společnost jsou zákazníci, kteří nakupují psí krmivo.

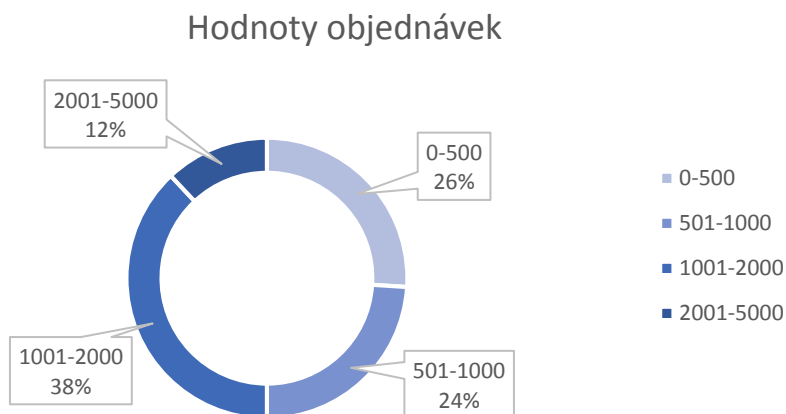
5.3 Objednávky

5.3.1 Četnost objednávek

U četnosti objednávek lze z interních dokladů firmy Candy s.r.o říci, že spotřebitel nakupuje krmivo pro psy, řádově jednou za měsíc, zatímco krmivo pro kočky častěji, přibližně jednou za 3 týdny.

U nákupu kočičího krmení tento výsledek je možné podložit grafem č.4, kde vidíme více než čtvrtinu nákupu konzerv, které mají větší náchylnost ke zkáze, proto jsou zde zaznamenány nižší a častější objednávky.

5.3.2 Hodnoty objednávek



Obrázek 7: Hodnoty objednávek

Zdroj: vlastní

Na obrázku č.7 je možné zaznamenat, že spotřebitelé dané společnosti nakupují v průměrné hodnotě jedné objednávky v intervalu 1 001–2000 Kč. Tento výsledek je ovlivněn cenou dopravy, která je při objednávce nad 1 000 Kč je zdarma.

5.4 Působení na zákazníka

Společnost Candy s.r.o působí na zákazníka hned několika prostředky. Mezi první způsoby patří bezesporu internet – blog, kde přináší zajímavé články o krmení psů a koček. Tento blog patří majitelům štěňat a obsahuje rady a triky, jak správně krmit svého mazlíčka.

Candy s.r.o rozesílá newslettery a pořádá akce jednou za dva měsíce a jednou ročně pořádá cenovou slevu. Dále společnost vsází na osobní kontakt a pravidelně se zúčastňuje společenských akcích jako je Velká Pardubická, psí výstavy, veletrhy, sportovní psí akce, Sportovní park Pardubice aj.

5.3.1 Podpora prodeje

Podpora prodeje má za cíl zvýšení momentálního prodeje v krátkém časovém úseku formou akce, popř. slevy. V případě této práce zde můžeme mluvit o strategii tlaku, kde se zákazníkovi dostává různá upozornění na přicházející nebo probíhající akci. Jako příklad je rozdávání dárků, poskytování slev, vyhlašování soutěží apod. Cílem podpory prodeje je zviditelnění značky, popř. poskytovatele výrobků nebo služeb. (Kantorová, 2014)

Podporu prodeje má tato společnost nastavenou na rozdávání vzorků, dárků a poskytování slev. Jednou z nejčastějších akcí jsou dárky. Jednou za dva měsíce je pořádána akce – K nákupu velkého pytle granulí, 3kg pytel granulí zdarma nebo pamlsky zdarma. K poskytování slev dochází pouze jednou ročně a je poskytována sleva do 5 %. Vedení společnosti se domnívá, že poskytování slev a dárků není vhodný nástroj, nýbrž vyvolává očekávání spotřebitelů k dalšímu nákupu. (interní zdroje, 2019)

5.3.1.1 Marketingové akce pořádané společností

Při nákupu velkého pytle granulí 3 kg granulí nebo pamlsků zdarma

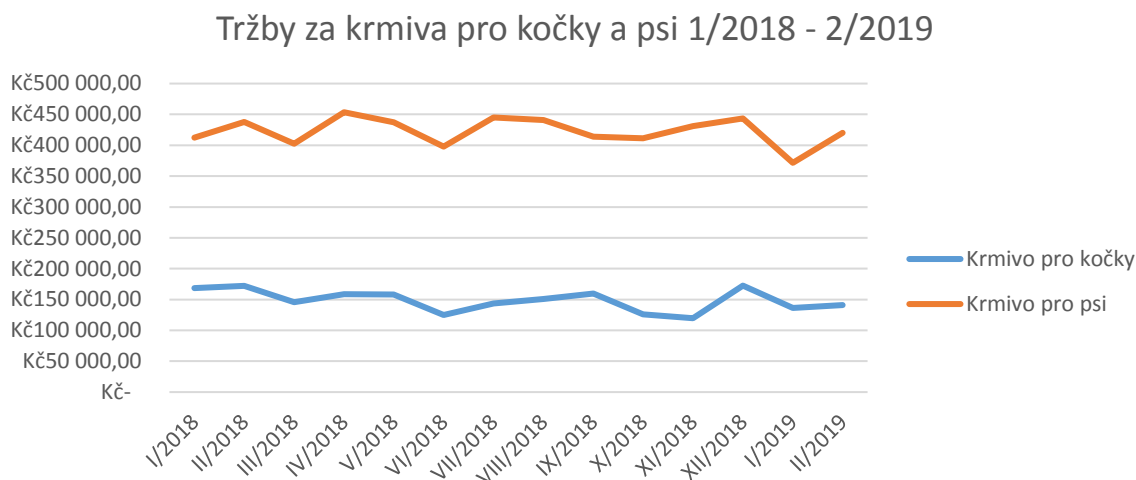
Tato akce je poskytována jak na nákup psích granulí NUTRAM (11,34 kg a 13,6 kg), K-9 (12 kg a 20 kg), tak i na nákup granulí pro kočky FELINE (12 kg).

Tato akce u psích granulí byla pořádána v únoru, dubnu, červenci a v září 2018. U granulí pro kočky byla tato akce pořádána v únoru, dubnu a v září 2018.

Sleva na nákup 5 %

V prosinci probíhala sleva 5 % na celý nákup. Podle grafu č.7 můžeme zaznamenat, že se tržby za prodej psího krmiva nepatrně zvýšil. U krmiva pro kočky se jedná o poměrně velkou změnu v závislosti na průběhu za toto časové období.

5.3.2 Celkové tržby 2018-2/2019



Obrázek 8: Tržby za krmiva pro kočky a psi 1/2018 - 2/2019

Zdroj: vlastní

Z grafu č.6 je zřejmé, že tržby se v průběhu měsíce mění, nějaké velké změny však nelze zaznamenat.

U krmiva pro psy jsou viditelné změny v 2/2018, 4/2018, 7/2018 a 11/2018, ty můžeme přikládat k slevové akci – krmivo navíc k objednavce velkého pytle granulí. Mírný propad v letních měsících si vysvětluje společnost jako čas dovolených. Průměrná výše tržeb za toto období činila téměř 421 000 Kč.

Průběh tržeb a jeho změny u kočičího krmiva napovídá, že díky slevové akci se tržby zvýšily v 2/2018, 4/2018, 9/2018 a 12/2018. V letních měsících se tržby nepatrně zvyšovaly až dosáhly svého maxima v září 2018, kde proběhla akce – krmivo navíc k objednavce velkého pytle granulí. Průměrná výše tržeb za toto období byla 149 000 Kč.

5.3.3 Reakce na změnu ceny

Společnost za posledních 7 let nezměnila doporučené ceny svých produktů. Proto tuto reakci na změnu ceny z dlouhodobějšího hlediska společnost v posledních sedmi letech nezaznamenala.

5.4 Návrh marketingové kampaně

Důležitou součástí každé marketingové kampaně je stanovení správné skupiny zákazníků, vhodná propagace s co možná nejlepší minimalizací nákladů a naplnění cílů dané kampaně.

V této marketingové kampani bude zaměření na segment provozovatelů chovatelských stanic pro psy.

5.4.1 Cíl výzkumu

Primárním cílem této práce je zviditelnění společnosti Candy s.r.o po celé republice, které by mohlo vést ke zvýšení tržeb, a proto i ke splnění sekundárního cíle – zvýšení zisku dané společnosti a nalezení nových zákazníků.

5.4.2 Popis segmentu

Pro tuto marketingovou kampaň je vhodné využití segmentu, který se bude zabývat provozovateli chovatelských stanic. V rámci tohoto segmentu nakupují muži i ženy žijící v České republice, noví nebo stálí zákazníci společnosti Candy s.r.o, spotřebitelé se prokazují vyšším příjmem (středí až vyšší sociální třída). Nakupují na internetu většího množství kvalitního krmiva, což závisí na velikosti chovatelské stanice. Mezi zájmy patří chování domácích zvířat, zejména psů, nakupování na internetu a hledání informací o produktech. Vítanou službou bude poradenská činnost a doprava až domů. Poptávka v tomto segmentu bude po suchém krmivu pro štěňata, kojící feny nebo feny v březosti. Základem bude kvalitní krmivo určené pro tuto skupinu psů.

5.4.3 Marketingový mix

Pro tuto kampaň se nabízí využití marketingového mixu 4P, který se zaměřuje na produkt, cenu, propagaci a distribuci.

1. Produkt

- a. Suché krmivo určené pro štěňata, kojící feny nebo feny v březosti,
- b. Požadavky na krmivo – kvalitní, vyvážené složky krmiva, chutné, nezapáchající, velikost granulí spíše menší,
- c. Požadavky na balení – v kvalitních pytlích, ochutnávková balení (menší množství produktu), balení určená pro chovatelské stanice (velké množství), které budou cenově výhodnější
- d. Ostatní charakteristické rysy – kvalitní produkty určité značky, poradenské služby před prodejem, dostupnost produktu v co nejkratší čas,

2. Cena
 - a. Cena bude s porovnáním ostatních produktů na trhu spíše vyšší,
 - b. Speciální ceník pro majitelé chovatelských stanic.
3. Propagace
 - a. Hromadná propagace formou internetu, letáků a inzerátů,
 - i. Sdělení o této službě na e-shopu, založení sociální sítě (Facebook) a cílení informace do zájmových facebookových skupin,
 - ii. Vytvoření letáků, který zahrnuje: nabízející společnost, co a pro jakého zákazníka se daný produkt nabízí a kontakt pro zpětnou vazbu,
 - iii. Inzerát umístěný v časopisech, katalozích a jiných výtiscích, které se zabývají psy a jejich zdravím.
 - b. Osobní propagace formou nabídky určeným zákazníkům, např. na výstavách, veletrzích nebo společenských akcích, kde se prodávající setkává s potencionálním nakupujícím.
4. Distribuce
 - a. Dostupné na e-shopu dané společnosti,
 - b. Možnost dopravy domů nebo více výdejních míst po ČR.

5.4.4 Komunikační mix

1. Reklama – poutavé bannery, umístění bannerů na internetové diskuze a spolky zabývající se chovem psů, možnost barevné a designové úpravy e-shopu, vytvoření letáku s informacemi,
2. Podpora prodeje – vzorky, dárky k objednávkách, vzorky nových produktů, aj.
3. Publicita – doporučení veterinárního lékaře, doporučení v časopisech,
4. Osobní prodej – prodej na výstavách, sportovních a jiných společenských akcích

5.4.4 Rozpočet na reklamu dané kampaně

Rozpočet na reklamu (vytvoření letáku a jejich tisk, tvorba bannerů a ostatních prací) je uveden v tabulce č. 2 a ceny byly čerpány z určitého grafického studia v Pardubickém kraji. Ceny jsou pouze orientačního charakteru.

Nejvyšší položkou je položka, která zahrnuje ostatní grafické práce – zde se počítá s prací cca 10 h a je možné zde zahrnout barevné i designové upravení e-shopu a ostatní grafické práce

v podobě ostatních úprav. Další položky se odvíjejí od kusu provedených prací. Počet vytištěných letáků je ze začátku stanoven na 300 ks.

Tabulka 2: Rozpočet na reklamu dané marketingové kampaně

Práce	Cena za jednotku	Cena celkem
Vytvoření letáku	900,00 Kč	900,00 Kč
Tisk letáků (300 ks)	2,02 Kč	606,00 Kč
Tvorba banneru	1 300,00 Kč	1 300,00 Kč
<ul style="list-style-type: none"> • Reklamní banner na titulní stranu e-shopu 	550,00 Kč	550,00 Kč
<ul style="list-style-type: none"> • Reklamní banner (sticked banner) na pravé straně e-shopu 	400,00 Kč	400,00 Kč
<ul style="list-style-type: none"> • Reklamní banner, který bude umístěný na jiné weby 	350,00 Kč	350,00 Kč
Tvorba inzerátu	1 200,00 Kč	1 200,00 Kč
Ostatní grafické práce (10 hod.)	550,00 Kč	5 500,00 Kč
Celkem		9 506,00 Kč

(zdroj: vlastní)

ZÁVĚR

Cílem práce je pro vybraný tržní segment identifikovat faktory, které spotřebitele ovlivňují v jejich nákupním chování, a popisuje jejich nákupní rozhodovací proces. Na základě empirického výzkumu analyzovat získaná data a sestavit základní typologii zákazníků včetně definice základních person. Dle autorky této práce byl cíl naplněn.

V této práci se zpracovatelka zabývala definicí spotřebitele, jeho chováním (jak ovlivňuje daného spotřebitele jeho potřeby, zájmy a motivace). Dále zde uvedla základní dělení segmentačních kritérií – tradiční (geografické, demografické, ...) a netradiční postupy (životní styl spotřebitele, ekonomická situace, ...).

V praktické části této práce autorka představila firmu, která poskytla data, jejich produkty a segmentaci zákazníků. Autorka také identifikovala základní faktory ovlivňující chování daného spotřebitele (kultura, referenční skupiny, ...).

V poslední kapitole lze nalézt výsledky prováděného výzkumu, návrh marketingové kampaně, základní typologii a charakteristiku základních person.

Autorka zde také uvedla, kolik má společnost zákazníků a kolik zákaznic, kolik je průměrná objednávka na jednoho spotřebitele a jak reagují zákazníci na slevy a změnu ceny. Dále zde je doporučení pro společnost z pohledu autorky.

POUŽITÁ LITERATURA

Zákon č. 634/1992 Sb.: Ochrana spotřebitele. In: Sbírnka zákonů ČR, ročník 1992.

BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. *Homo spotřebitel*. V Praze: Oeconomica, 2012. Odborná kniha s vědeckou redakcí. ISBN 978-80-245-1822-0.

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica, 2002. ISBN 80-245-0410-3

BÁRTOVÁ, Hilda a Jan KOUDELKA. *Kapitoly k chování spotřebitele a výzkumu trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994. ISBN 80-7079-460-7.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1

BRODSKÝ, Zdeněk, Milan SIEGL a Barbora JETMAROVÁ. *Management*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2014. ISBN 978-80-7395-857-2

HORŇÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3269-2.

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

KANTOROVÁ, Kateřina. *Marketing I: distanční opora*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2014. ISBN 978-80-7395-707-0

KANTOROVÁ, Kateřina. *Marketing II*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2014. ISBN 978-80-7395-815-2

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

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.

Interní zdroje firmy Candy s.r.o

INTERNETOVÉ ZDROJE

Průzkum podílu domácích mazlíčků v českých domácnostech [online]. In: . [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://www.focus-agency.cz/z-nasich-vyzkumu/podil-domacich-mazlicku-v-ceskych-domacnostech-mirne-roste>

Marketingový výzkum trhu [online]. 2013 [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum-trhu/>

Segmentace trhu [online]. [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: <https://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/segmentace-trhu/>

Internetový obchod Candy s.r.o [online]. [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: www.shop.candy.cz

Candy s.r.o [online]. [cit. 2019-04-26]. Dostupné z: www.candy.cz

Jak na vyšší prodeje a spokojenější zákazníky? [online]. [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/jak-na-vyssi-prodeje-a-spokojenejsi-zakzaniky-zkuste-persony/>

Maslowova pyramida potřeb [online]. 2014 [cit. 2019-04-30]. Dostupné z: <https://www.hotely-hotelum.cz/pyramida-potreb/>