

Univerzita Pardubice  
Fakulta Ekonomicko-správní

Charakteristika zákazníků vybrané firmy se zaměřením na prostorové aspekty  
Diplomová práce

2023

Bc. Jana Fikejsová

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Jana Fikejsová  
Osobní číslo: E21079  
Studijní program: N0413A050009 Ekonomika a management  
Specializace: Ekonomika a management podniku  
Téma práce: Charakteristika zákazníků vybrané firmy se zaměřením na prostorové aspekty  
Zadávající katedra: Ústav podnikové ekonomiky a managementu

## Zásady pro vypracování

Cílem práce je na konkrétním příkladu zvolené firmy navrhnout vhodný postup a následně zpracovat analýzu zákazníků dané firmy. Analýza bude zahrnovat segmentaci, rozložení zákazníků v prostoru, základní charakteristiky nákupního chování v prostředí e-shopu a zhodnocení obrátu dle segmentů zákazníků a produktových kategoriích.

Osnova:

- Analýza zákazníka – zákazník, spokojenost zákazníka a způsoby měření, cílený marketing.
- Segmentace zákazníků a hlavní segmentační proměnné.
- Spotřebitelské chování – faktory, které ovlivňují chování zákazníka (externí, interní), proces nákupu.
- Analýza zákazníků v konkrétní firmě – představení firmy, segmentace zákazníků, nákupní chování zákazníků dané firmy, zhodnocení obrátu dle segmentů.

Rozsah pracovní zprávy: cca 50 str.  
Rozsah grafických prací  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam doporučené literatury:

ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. Marketing: an introduction : global edition. Fourteenth edition. Harlow, England: Pearson Education, 2020. ISBN 978-1-292-29486-5.  
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.  
HANULÁKOVÁ, Eva. Marketing: nástroje, strategie, ľudia a trendy. Bratislava: Wolters Kluwer SR, 2021. Učebnica. ISBN 978-80-571-0438-4.  
MATEIDES, Alexander a Jaroslav ĎAĎO. Spokojnosť zákazníka a metódy jej merania. 2. diel, (Metódy). Bratislava: Miroslav Mračko, 2000. ISBN 80-8057-224-0.

Vedoucí diplomové práce: **prof. Ing. Jitka Komárková, Ph.D.**  
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání diplomové práce: **1. září 2022**  
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2023**

**prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.**  
děkan

L.S.

**doc. Ing. Michaela Kotková Stříteská, Ph.D. v.r.**  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2022

Prohlašuji:

Práci s názvem Charakteristika zákazníků vybrané firmy se zaměřením na prostorové aspekty jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, 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. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 28.4.2023

Bc. Jana Fikejsová v. r.

## **PODĚKOVÁNÍ**

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí práce doc. Ing. Jitce Komárkové, Ph.D. za cenné rady, připomínky a odbornou pomoc při zpracování této diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala vybrané společnosti, která mi poskytla data a informace o firmě ke zpracování praktické části práce.

## **ANOTACE**

Tato diplomová práce se zabývá charakteristikou zákazníků vybrané firmy, která bude zaměřena na prostorové aspekty. První část práce je teoretická a je věnovaná obecné charakteristice analýze zákazníků, segmentaci a spotřebitelskému chování zákazníků na e-shopu. V druhé části je popsána vybraná firma, na které bude aplikovaná analýza zákazníků.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Analýza zákazníka, spotřebitelské chování, segmentace, prostorové aspekty

## **TITLE**

Characteristics of customers of selected companies with a focus on spatial aspects

## **ANNOTATION**

The diploma thesis deals with the characteristics of the customers of the selected company which will be focused on spatial aspects. The first part of this thesis is theoretical and is devoted to the general characteristics of customer analysis, segmentation and consumer behavior of customers shopping via an e-shop. The second part describes the selected company and its customer analysis.

## **KEYWORDS**

Customer analysis, consumer behavior, segmentation, spatial aspects

## OBSAH

ÚVOD.....	11
1 Analýza zákazníka .....	12
1.1 Péče o zákazníky .....	12
1.2 CRM.....	13
1.3 Spokojenost zákazníka.....	14
1.4 Měření spokojenosti zákazníků .....	15
1.5 Total Quality Management .....	17
1.6 Cílený marketing .....	17
2 Segmentace .....	19
2.1 Segmentace spotřebních trhů .....	19
2.1.1 Demografická segmentace .....	19
2.1.2 Geografická segmentace .....	20
2.1.3 Behaviorální segmentace .....	21
2.1.4 Psychografická segmentace .....	21
2.2 Segmentace B2B trhů .....	22
2.3 Kritéria efektivní segmentace.....	22
2.4 Targeting .....	22
2.5 Diferenciace a stanovení tržní pozice .....	24
3 Spotřebitelské chování .....	26
3.1 Faktory ovlivňující spotřebitele.....	26
3.1.1 Kulturní faktory .....	26
3.1.2 Sociální faktory .....	27
3.1.3 Osobní faktory.....	28
3.1.4 Psychologické faktory.....	28
3.2 Chování firemních zákazníků.....	29
3.3 RFM analýza .....	30
3.4 Proces nákupu.....	31
4 Představení společnosti .....	33
4.1 Organizační struktura společnosti .....	34
4.2 Poslání, vize a cíle .....	35
4.3 Použitá data, metody a SW .....	36
4.4 BCG matice .....	38
4.5 SWOT analýza .....	40
5 Analýza zákazníků společnosti IDC-FOOD .....	44

5.1	Analýza obratu společnosti .....	44
5.2	Segmentace zákazníků .....	46
5.3	Nákupní chování zákazníků na e-shopu .....	58
5.4	Souhrnné závěry a doporučení .....	67
ZÁVĚR .....		70
POUŽITÁ LITERATURA .....		72
Přílohy.....		75



## SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

<i>Tabulka 1: Segmentační proměnné</i> .....	19
<i>Tabulka 2: Ukázka zpracovaných dat</i> .....	38
<i>Tabulka 3: BCG matice</i> .....	39
<i>Tabulka 4: SWOT analýza</i> .....	41
<i>Tabulka 5: SWOT matice</i> .....	43
<i>Tabulka 6: Rozložení zákazníků dle obratu v roce 2022</i> .....	46
<i>Tabulka 7: Rozdělení zákazníků dle OZ v roce 2022</i> .....	57
<i>Tabulka 8: Rozdělení zákazníků dle OZ v roce 2020</i> .....	57
<i>Tabulka 9: Využití dopravy zákazníkem e-shopu</i> .....	62
<i>Tabulka 10: Slevové kódy v roce 2022</i> .....	67
<i>Obrázek 1: Návrh zákaznický orientované marketingové strategie</i> .....	18
<i>Obrázek 2: Nediferencovaný trh</i> .....	23
<i>Obrázek 3: Diferencovaný marketing</i> .....	23
<i>Obrázek 4: Koncentrovaný marketing</i> .....	23
<i>Obrázek 5: Model nákupního procesu spotřebitele</i> .....	31
<i>Obrázek 6: Loga společnosti</i> .....	33
<i>Obrázek 7: Bostonská matice</i> .....	37
<i>Obrázek 8: Vývoj obratu v letech 2014-2022</i> .....	45
<i>Obrázek 9: Obrat firmy dle měsíců za roky 2020-2022</i> .....	45
<i>Obrázek 10: Rozmístění zákazníků společnosti IDC-FOOD, s. r. o.</i> .....	47
<i>Obrázek 11: Prostorová statistika pro zákazníky společnosti roku 2022</i> .....	48
<i>Obrázek 12: Počet zákazníků dle produktových značek</i> .....	49
<i>Obrázek 13: Prostorová statistika pro zákazníky značky IDC v roce 2022</i> .....	50
<i>Obrázek 14: Rozložení zákazníků IDC v roce 2022</i> .....	50
<i>Obrázek 15: Statistické rozložení zákazníků značky YourBody v roce 2022</i> .....	51
<i>Obrázek 16: Rozložení zákazníků YourBody v roce 2022</i> .....	52
<i>Obrázek 17: Statistické rozložení zákazníků značky SPECIO v roce 2022</i> .....	53
<i>Obrázek 18: Rozložení zákazníků SPECIO v roce 2022</i> .....	54
<i>Obrázek 19: Podíl jednotlivých značek na obratu</i> .....	55
<i>Obrázek 20: Rozložení zákazníků dle OZ v roce 2022</i> .....	56
<i>Obrázek 21: Rozložení zákazníků z e-shopu v roce 2022</i> .....	59
<i>Obrázek 22: Věrnost zákazníků e-shopu</i> .....	60
<i>Obrázek 23: Průměrná velikost objednávky a počet objednávek na e-shopu</i> .....	61
<i>Obrázek 24: Rozložení zákazníků, kteří využívají možnost osobního odběru</i> .....	62
<i>Obrázek 25: Zákazníci, kteří nevyužívají možnost osobního odběru</i> .....	63
<i>Obrázek 26: Počet stornovaných objednávek v letech 2020-2022</i> .....	64
<i>Obrázek 27: Počet objednávek podle měsíců</i> .....	65
<i>Obrázek 28: Obrat e-shopu podle měsíců</i> .....	66

## SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

Apod.	A podobně
Atd.	A tak dále
B2B	Business-to-business
CES	Customer Effort Score
CPV	Customer perceived value
CRM	Customer Relationship Management
ČR	Česká republika
ČÚZK	Český úřad zeměměřický a katastrální
DPH	Daň z přidané hodnoty
Kč	Korun českých
Např.	Například
OZ	Obchodní zástupce
PHM	Pohonné hmoty
PO	Právnícká osoba
PSČ	Poštovní směrovací číslo
RFM	Recency, frequency, monetary (aktuálnost, frekvence, peněžní hodnota transakce)
SWOT	Strengths, weaknesses, opportunities, threats (Silné stránky, slabé stránky, příležitosti, hrozby)
TQM	Total quality management
Tzn.	To znamená

## ÚVOD

Zákazníci jsou nejdůležitějším článkem ve firmě. Bez zákazníků není možná existence firem. Již v minulosti uvedl zlínský podnikatel Tomáš Baťa známý citát „Náš zákazník, náš pán“. Tato prostá věta se stala jednoduchou poučkou pro většinu firem.

Společnost L. L Bean dodržuje jedno z kréd zaměřené právě na zákazníka: „Zákazník je tím nejdůležitějším návštěvníkem v našich prostorách. On na nás závislý není, ale my jsme závislí na něm. Zákazník není outsider – je součástí našeho podniku. Tím, že jej můžeme obsloužit, mu neposkytujeme žádnou laskavost...on nám poskytuje laskavost tím, že nám to umožní.“ (Kotler, 2003, s. 162)

V dnešní době je velmi těžké zaujmout potencionálního zákazníka, a ještě těžší je udržet si toho stávajícího. To, co platilo v minulosti, dnes s moderními technologiemi už neplatí. Mnoho zákazníků se přesunulo do online světa, proto se hodně firem muselo přizpůsobit. Zákazníci jsou čím dál tím náročnější a vyžadují větší pozornost firem.

Společnosti často narážejí na otázky jako jsou: Je náš zákazník spokojený? Známe svého zákazníka? Co je důležité pro rozhodování zákazníka? Vrací se k nám zákazníci opakovaně? Nakupují stále stejný sortiment? Na tyto všechny otázky odpovídá právě analýza zákazníků, kterou se bude zabývat tato diplomová práce. Rozvede základní pojmy, rozebere podrobněji segmentaci a spotřebitelské chování. Praktická část se bude zabývat analýzou zákazníků ve vybrané firmě.

Cílem této práce je na konkrétním příkladu zvolené firmy navrhnout vhodný postup a následně zpracovat analýzu zákazníků dané firmy. Analýza bude zahrnovat segmentaci, rozložení zákazníků v prostoru, základní charakteristiky nákupního chování v prostředí e-shopu a zhodnocení obrátu dle segmentů zákazníků a produktových kategoriích.

# 1 ANALÝZA ZÁKAZNÍKA

Každý trh se skládá ze dvou nejdůležitějších stran: prodávající a zákazník. Jeden bez druhého by neměli důvod existence. V minulosti marketing stál především na základních 4P: výrobek, cena, distribuce a komunikace (product, price, place, promotion). Hlavním cílem marketingu bylo především protlačit svůj výrobek na trh, bez ohledu na poptávku po daném výrobku. Moderní marketing se opírá o základy klasického marketingu, ale mnohem více se zaměřuje i na oblast zákazníků. Mnohem více se dbá na vztah mezi dodavatelem a zákazníkem a klade se důraz na doplňkové služby zákazníkovi. (Chlebovský, 2005)

Pro marketing existuje mnoho definic. Kotler ve své knize uvádí například tyto:

*„Uspokojování služeb ziskově“* (Kotler, 2013, s. 35)

*„Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“* (Kotler, 2013, s. 35)

Analýza zákazníků je vhodným nástrojem k vytváření vztahů se zákazníky a ke zmapování celé situace na trhu. Její výsledky slouží k rozhodování společnosti o strategii, kterou budou aplikovat na své zákazníky. K potřebné analýze zákazníků firmy potřebují o zákaznících co nejvíce dat. Potřebují vědět, kdo jsou jejich zákazníci, z jaké jsou společnosti, co preferují, co očekávají od produktů či jaké mají se společností zkušenosti. (Hanuláková, 2021, s. 312)

Zákazníky bychom měli chápat ale i jako finanční aktivum či jeden z nejcennějších částí majetku, které sice nikde nevyčteme z účetních knih podniku, ale měli bychom je řídit a co nejvíce maximalizovat. (Kotler, 2003, s. 162-165)

## 1.1 Péče o zákazníky

Péče o zákazníky je jedna z velmi důležitých činností podniků, která má velký vliv na úspěch celé firmy. Výrobky přicházejí a odcházejí, ale zákazníky by si firmy měly udržovat co nejdéle to jde. Starat se o ně, vyhovovat jejich přání či dávat pozornost jejich stížnostem a dané problémy odstraňovat. Nesoustředit se nejen na získávání nových zákazníků, ale i pečovat o ty stávající.

Mnoho firem se zaměřuje pouze na nové zákazníky a většinu marketingového rozpočtu utrácí právě za činnosti, které přilákají nové zákazníky. Paradoxně, největší část příjmů (až 90 %) zajišťují právě současní zákazníci. Tím, že firmy věnují pozornost především novým zákazníkům (mnohokrát ztrátovým), často ztrácí své současné zákazníky. (Kotler, 2003, s. 162-

165) Průměrná firma ztratí v průběhu roku 10-30 % současných zákazníků, bohužel ale neví, z jakého důvodu, v jakém období a ani kolik tím ztrácí případných tržeb. I s ohledem na zvyšování ziskovosti je nejlepší cesta k úspěchu snažit se dělat vše, co má pro zákazníka co největší význam. Výsledky se dostaví samy, procento udržených zákazníků se zvýší a následně i zisk, protože spokojený zákazník si nakoupí více produktů či služeb. (Mateides, 2000, s. 11-13)

V dnešní době plně moderních technologií jako například využití e-shopů, se zvyšuje konkurence a je důležité budovat vztahy se zákazníky. Abychom mohli věnovat zákazníkovi co nejlepší péči, musíme o něm vědět co nejvíce informací. Je tedy důležité mít o zákazníkovi co nejvíce dat, umět s nimi pracovat, dokázat z nich analyzovat potřebné informace pro rozhodování ve společnosti. Vhodný způsob k tomu je využití CRM (Customer Relationship Management).

## 1.2 CRM

Mnoho společností je zaplaveno spoustou informací o svých zákaznících, například kdy, kolik a čeho nakupují, kontakty na zákazníky, webové stránky, platební transakce, záznamy o jednáních a mnoho dalších. Často se stává, že tyto informace jsou rozptýleny napříč celou organizací. CRM se zabývá právě spravováním veškerých informací o zákaznících, aby poskytlo 360stupňový pohled na vztah se zákazníky. CRM slouží především ke zlepšení úrovně zákaznických služeb a rozvíjení hlubšího vztahu se zákazníky. Díky datům lze efektivně zacílit na zákazníka, urychlit prodej či utvářet nabídky ušité přímo na míru konkrétním požadavkům zákazníka. Jde tedy o tvorbu dlouhodobého vztahu se zákazníky. (Amstronng, 2009, s. 129)

CRM má 3 základní prvky, které mezi sebou mají bezprostřední souvislost a čtvrtý prvek, který je doplňuje. Jsou jimi (Kozák, 2011, s. 10):

- lidé
- obchodní procesy
- technologie
- data

CRM má základní tři typy (Buttle, 2015, s. 4-12):

- strategický CRM – Zaměřuje se především na obchodní kulturu. Cílem je získat a udržet si ziskové zákazníky.

- provozní CRM – Automatizuje obchodní procesy, které jsou orientované na zákazníka, jako je prodej, marketing či zákaznický servis.
- analytický CRM – Proces, ve kterém společnost automatizuje data související se zákazníky. Jde především o shromažďování, ukládání, zpracování, používání a analyzování dat zákazníků.

Cílem CRM tedy je získávání nových zákazníků, udržení současných zákazníků, zvýšení spokojenosti a jejich loajality, řízení marketingových procesů, stanovení ziskovosti zákaznických segmentů, zvýšení objemu tržeb a následně ziskovosti atd. prostřednictvím informačních technologií. (Kozák, 2011, s. 21)

### 1.3 Spokojenost zákazníka

Zákazníci v dnešní době čelí velké nabídce různých produktů a služeb, kterou mohou uspokojit potřebu. Zákazník si tedy musí mezi danou nabídkou vybrat. Zákazníci si vytvářejí různá očekávání ohledně hodnoty a spokojenosti, kterou jim různé nabídky přinesou. Spokojený zákazník nakupuje opakovaně a sdílí své dobré zkušenosti s ostatními, oproti tomu nespokojený zákazník raději přejde ke konkurenci. Proto hodnota pro zákazníka a spokojenost zákazníka jsou důležitými pojmy v oblasti řízení vztahů se zákazníky. (Armstrong, 2020, s. 33)

V současné době jsou zákazníci velmi dobře informovaní díky informačním technologiím. Je mnoho způsobů, jak si ověřit tvrzení firem o jejich výrobcích a také možnost si vyhledat během pár chviliek jiné a někdy i lepší alternativy. Zákazníci při výběru svého výrobku odhadují, který z nich jim přinese nejvyšší vnímanou hodnotu pro zákazníka (customer perceived value – CPV). CPV je rozdíl mezi součtem všech přínosů a nákladů daného produktu z pohledu potencionálního zákazníka. Celková hodnota pro zákazníka je vnímaná peněžní hodnota různých přínosů (ekonomických, funkčních, psychologických), které zákazníci očekávají od daného produktu. Pokud daný výrobek splní očekávání, má to vliv na spokojenost zákazníka a pravděpodobnost, zda si výrobek nakoupí znovu. (Kotler, 2007, s. 179)

Firmy, které jsou orientované na zákazníky, řeší spokojenost svých zákazníků. Čím více je zákazník spokojený, tím je větší šance, že si znovu nakoupí náš produkt či službu. Co je ale spokojenost? Obecně jde říct, že to je nějaký subjektivní pocit radosti či zklamání z porovnání skutečného a očekávaného výkonu. Spokojenost zákazníka v ekonomickém smyslu dle Kotlera znamená:

*„Míra naplnění očekávání zákazníka, která je spojena s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt.“* (Kotler, 2004, s. 36)

Spokojenost zákazníků ale není hlavním cílem marketingu, protože činnosti, které vedou k maximalizaci spokojenosti zákazníků jsou velmi nákladné, čímž by firma přišla o část zisku. Spokojenost zákazníků lze mít ale jako jeden ze strategických cílů firmy, pokud neustále hodnotíme její úroveň. Výhody a cíle neustálé kontroly jsou (Mateides, 2000, s. 27):

- zákaznický orientované vedení firmy
- porovnávání s konkurencí
- srovnání v čase
- získávání specifických poznatků

#### **1.4 Měření spokojenosti zákazníků**

Existuje mnoho metod, jak lze zjistit spokojenost zákazníků. Můžeme sem zařadit míru ztráty zákazníků, marketingový výzkum, modely měření spokojenosti zákazníků nebo mystery shopping.

Míra ztráty zákazníků nám ukazuje, kteří zákazníci přestali u společnosti nakupovat. K tomuto ukazateli však společnost musí mít evidenci zákazníků. Poté může zkoumat, proč odešli, k jaké konkurenci nebo proč daný produkt přestali nakupovat. (Kotler, 2007, s. 184)

Marketingový výzkum získává potřebné informace pro rozhodování společnosti a přináší řešení pro nové situace. Marketingový výzkum se také používá pro schopnost popisovat, co se stalo na trhu a objasnit, proč se něco nevydařilo. Dále má informovat o daných chybách a nedostatcích. Často pomáhá předpovídat manažerům budoucí situaci na trhu a s následným manažerským rozhodováním. Mezi metody výzkumu spokojenosti zákazníka můžeme zařadit osobní, telefonické či písemné rozhovory, skupinové rozhovory nebo dotazníky. (Mateides, 2000, s. 29)

Mezi modely měření spokojenosti zákazníků patří například index spokojenosti zákazníků, model SERVQUAL, Net Promoter Score (NPS), Customer Effort Score (CES) a model „Okno zákazníka“

Evropský index spokojenosti zákazníků (European Customer Satisfaction Index) se zabývá komplexní spokojeností zákazníka. Metoda vychází z rozdílu mezi představou zákazníka a následnou zkušeností z nákupu výrobků a služeb. Pracuje s 7 hypotetickými proměnnými, které jsou: image, očekávání, vnímaná kvalita, vnímaná hodnota, spokojenost zákazníka, loajalita a reklamace. Zjišťování informací se provádí nejčastěji dotazníkem, ve kterém je respondent obeznámen s minimálně dvěma výroky (oznamovací věty) z každé oblasti

hypotetické proměnné a následně musí vyjádřit, jak s jednotlivým výrokiem souhlasí či naopak. (Blecharz, 2015, s. 66)

Model SERVQUAL je založen na principu rozporu mezi zákaznickovou představou a reálným poskytnutím služby. Výzkum je založen na GAP modelu neboli modelu mezer. V modelu SERVQUAL existuje 5 dimenzí: hmotné zajištění (tangibles), spolehlivost (reliability), odpovědný přístup (responsiveness), jistota (assurance), empatie (empathy). Proto se tento model taky někdy označuje RATER. Zákazník v dotazníku, který má 42 otázek a tvrzení, hodnotí na stupnici od 1-9. Vyšší úroveň poskytované služby je pak tam, kde je největší rozdíl mezi očekávanou a vnímanou kvalitou představovanou průměrnou známkou bodů. (SERVQUAL, 2022)

Net Promoter Score měří loajalitu zákazníků dané společnosti. Tento ukazatel pokládá zákazníkům jednoduchou otázku „Jak je pravděpodobné, že byste doporučili daný produkt či společnost svému kolegovi či přátelům?“. Respondenti poté dávají hodnocení od 0 (nepravděpodobné) do 10 (velmi pravděpodobné). Po vyhodnocení spadají respondenti do 3 kategorií: promotéři, pasivní a kritici. (What is NPS? Your ultimate guide to Net Promoter Score, 2022)

Customer Effort Score (CES) měří kolik úsilí musí zákazník vynaložit, aby mu daná společnost zodpověděla otázku, vyřešila problém či splnila požadavek. Hlavní myšlenka této metody spočívá v tom, že zákazníci jsou mnohem loajálnější ke službám či produktu, který se snáze používá. V průzkumech CES se ptají zákazníků na jednoduchou otázku „Jak bylo obtížné na stupnici „velmi snadné“ po „velmi obtížné“ komunikovat s danou společností?“ (What is customer effort score (CES) & how do I measure it?, 2022)

Mystery shopping spočívá v tom, že do prodejen přichází odborníci či samotní manažeři (pouze v případě, pokud je zaměstnanci neznají), kteří vystupují v obchodech jako potencionální zákazníci. Následně vyhodnocují několik hledisek, jako může být například vizuální stránka prodejny, přivítání zákazníků, prodejní dovednosti či rozloučení. Tento průzkum se provede i v konkurenčních prodejnách. Posledním krokem je vyhodnocení, jak si na tom stojí daná prodejna oproti konkurenci. (Arif, 2020)

Metoda „Okno zákazníka“ je jedna z nejjednodušších metod v zjišťování spokojenosti ohledně kvality služeb a její důležitosti. Metoda využívá bodovou stupnici 1-4, ve které zákazníci hodnotí jednotlivé znaky služby. Výsledky průzkumu jsou následně vnášeny do 4 kvadrantů, které představují míru spokojenosti a důležitosti. (Blecharz, 2015, s. 62)



## 1.5 Total Quality Management

Pokud se společnost snaží o maximalizaci spokojenosti zákazníka, často se také využívá zásady z Total Quality Managementu (TQM). TQM se snaží integrovat veškeré funkce a procesy v rámci organizace s cílem dosáhnout co nejlepší kvality výrobků a služeb. Je to proces, který uvažuje o kvalitě z hlediska všech funkcí podniku, na různých úrovních a integruje vzájemně související funkce. Jde tedy o přístup, který bere v úvahu všechny interakce mezi různými prvky organizace. Celková efektivita systému je pak vyšší než součet jednotlivých výstupů ze subsystému. Subsystémy zahrnují veškeré činnosti v životním cyklu produktu (návrh, plánování, výroba, distribuce, služba). Subsystémy řízení jsou například strategie se zaměřením na zákazníka, nástroje kvality či zapojení zaměstnanců. Důsledkem je, že jakýkoliv proces, výrobek či služba jdou zlepšit. Tímto se řídí úspěšné organizace, které se neustále zlepšují. Nejdůležitější je spokojený zákazník. (Ross, 1999, s. 1-3)

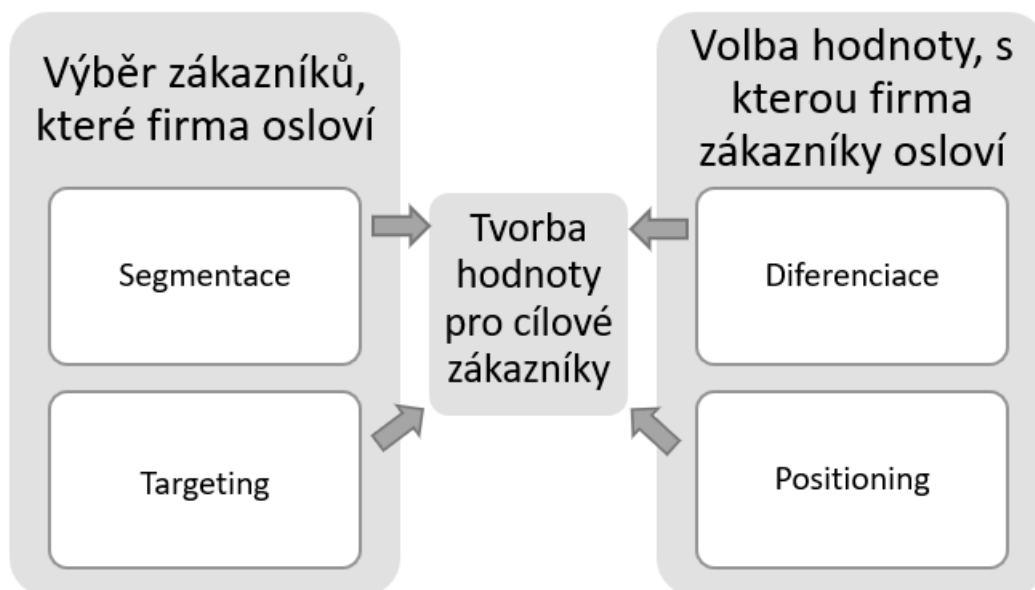
## 1.6 Cílený marketing

Potřeby a přání jsou u každého zákazníka odlišné. Každého zajímá něco jiného, někdo se zajímá o sport, někdo o kulturu či cestování a jiného zajímají pouze praktické věci. Proto společnosti nemohou oslovit všechny zákazníky na trhu jedním způsobem. Mimo to i firmy se liší v oslovování zákazníků. Organizace tedy musí nalézt ty části trhu, které dokáže nejlépe zaujmout svojí nabídkou.

Cílený marketing má za úkol rozdělit trh na menší segmenty zákazníků, na které se společnosti zaměří se svojí nabídkou. Firmy respektují potřeby a přání zákazníků v daném segmentu a tím upravují svoji nabídku tak, aby zákazníci byli co nejvíce spokojeni. Snaží se tedy vytvořit nějakou hodnotu pro svoje existující, ale i potenciální zákazníky pomocí základních 4 kroků, kterými jsou (Hanuláková, 2021, s. 99-100):

- segmentace trhu
- definování cíleného trhu (targeting)
- diferenciací nabídky
- stanovení tržní pozice (positioning)

Následující obrázek znázorňuje vliv těchto 4 kroků procesu cíleného marketingu na tvorbu hodnoty pro zákazníka. Jednotlivými kroky se budou rozebírat v následujících kapitolách.



Obrázek 1: Návrh zákaznický orientované marketingové strategie

Zdroj: Vlastní zpracování dle Armstronga (2020, s. 198)

V minulosti se marketing zaměřoval na trh trochu jinak. Nejprve fungoval tzv. masový marketing, kde se firmy zaměřovali na hromadnou výrobu, distribuci a komunikaci jednoho produktu. Předpokládali, že trh je homogenní, tedy že všichni zákazníci mají stejné potřeby i přání. Následovalo období, kdy si firmy uvědomily, že trh je různorodý, a proto se snažily odlišit své výrobky od konkurence. Začali rozšiřovat svoji nabídku prostřednictvím produktů, které měly různé vlastnosti, styl či kvalitu. (Hanuláková, 2021, s. 99-100)

Speciálním typem cíleného marketingu je také customerizace, která spočívá v tom, že firmy poskytnou zákazníkovi svoje nástroje a prostředky k návrhu vlastních produktů a následně individuálně navržený produkt vyrobí. Tento způsob podnikání nejde zavést samozřejmě v každém oboru. Také často customizace zvyšuje cenu výrobků a individuálně navržený produkt je často špatně opravitelný. Mimo jiné mnoho zákazníků si často ani neuvědomují, co chtějí, dokud zboží nevidí. (Kotler, 2007, s. 284)

## 2 SEGMENTACE

Jak již výše bylo zmíněno, každý zákazník má různé potřeby a přání, proto se firmy zaměřují vždy jen na nějaký segment spotřebitelů. Segmentaci můžeme definovat dle Solomona (2006, s. 191) jako:

*„Proces rozdělení většího trhu do menších částí sdílejících jednu nebo více významných společných vlastností.“*

### 2.1 Segmentace spotřebních trhů

Společnosti si trh rozdělují dle různých segmentačních proměnných. Trh pak je rozdělen do homogenních skupin, kde každá skupina má rozdílné potřeby a požadavky. Mezi hlavní segmentační proměnné dle Armstronga (2009, s. 199) patří:

*Tabulka 1: Segmentační proměnné*

Segmentační proměnné	Příklad
Demografické	Věk, pohlaví, příjem, povolání, vzdělání, náboženství, rasa, národnost, generace, fáze životního cyklu
Geografické	Národy, regiony, státy, kraje, města čtvrti, hustota obyvatelstva, klima
Behaviorální	Věrnostní status, příležitosti, stav uživatele, míra využití
Psychografické	Osobnost, životní styl

Zdroj: vlastní zpracování

#### 2.1.1 Demografická segmentace

Mezi demografické charakteristiky patří měřitelné údaje jako jsou například věk, pohlaví atd. Oblíbenost tohoto způsobu segmentace je dána tím, že přání, potřeby či preference výrobků se nejčastěji právě liší v závislosti na demografických proměnných. Dalším důvodem je také jednoduchost měření oproti jiným segmentačním proměnným. (Armstrong, 2020, s. 200)

##### Věk a generace

Každá věková skupina má jiné preference. Je samozřejmé, že studenti očekávají od daného výrobku něco úplně jiného než důchodci. Každá věková skupina sdílí podobný životní styl a má obdobný žebříček hodnot. Všechny generace jsou ovlivněny dobou, ve které vyrostly, to má pak vliv na politické názory, styl oblečení, hudební vkus atd.

## **Příjem a společenská třída**

Segmentace dle příjmů bývá velmi častá. Mnoho společností je zaměřeno pouze na jednu skupinu obyvatel, buď na vyšší třídu anebo na tu nižší. Tato segmentace je vidět například u výrobků jako jsou oděvy, kosmetika nebo automobily. (Kotler, 2013, s. 256)

## **Pohlaví**

Mnoho výrobků je zaměřeno pouze na jedno pohlaví. Rozlišení výrobků na holčičí nebo klučičí začíná už u věcí na novorozence například v barvě kojeneckých plenek či dudlíků. Oblečení a kosmetika je z největších příkladů, kde se rozlišuje produkt na pohlaví daného zákazníka.

## **Životní fáze**

Osoby, které prožívají stejnou životní fázi mají i stejné potřeby a přání. Například nastávající maminky vyhledávají věci pro své ratolesti, novomanželé či partneři, kteří spolu zařizují bydlení shánějí vybavení bytu. Velké mezníky v životě lidí využívají právě marketéři k tomu, aby jim mohli pomoci s jejich starostmi.

### **2.1.2 Geografická segmentace**

Trh v tomto typu segmentace se dělí do různých geografických jednotek jako například státy, regiony, města či dokonce čtvrti. Společnosti si vybírají, zda budou působit pouze v jedné oblasti, například pouze v daném regionu, nebo v několika geografických jednotkách a přizpůsobí svoji nabídku dle geografickým rozdílům v potřebách a přání zákazníků. V dnešní době je trend spíše lokalizovat svoji výrobu, aby vyhovovala potřebám dané oblasti. (Armstrong, 2020, s. 200)

Mnoho společností, které dělají regionální marketing, si segmenty rozdělují na co nejmenší části, například na poštovní směrovací čísla. Často používají mapový software, aby mohli zobrazit na mapě polohu svých zákazníků, díky čemuž se dozví v jak velkém okruhu se zákazníci dané firmy vyskytují. Po zjištění oblastí s největší hustotou zákazníků může firma předpokládat, že v daných oblastech žijí podobní lidé s obdobnými potřebami a zacílit tam například svoji reklamu. (Kotler, 2013, s. 252)

Společnosti často využívají možnosti moderních technologií, a proto používají například geokódování. Tato funkce umožňuje zobrazení reklamy z určité oblasti těm lidem, kteří se připojí k internetu. Takže pokud se člověk připojí k internetu v jiné oblasti, uvidí i jiné reklamy. (Solomon, 2006, s. 199)

Geografická segmentace se často kombinuje také s demografickou segmentací. Tento způsob se označuje jako geodemografie. Hlavním cílem této metody je získat ještě podrobnější informace o zákaznících. Geodemografie je založena na myšlence, že lidé, kteří bydlí ve stejné oblasti, mají podobné potřeby a přání. Existuje americký geodemografický systém označovaný jako PRIZM (Potential Rating Index by Zip Markets), který má rozsáhlou databázi vytvořenou společností Claritas. Tento systém umožňuje rozdělit čtvrti v USA do 14 skupin a 66 segmentů s odlišným životním stylem obyvatelů dané čtvrti. Seskupení je ovlivněno 39 faktory z 5 skupin: vzdělání a bohatství, životní cyklus rodiny, urbanizace, rasa a etnikum, mobilita. Seskupené oblasti se označují jako clustery, které mají své označení. Obyvatelé, kteří patří do stejného clusteru, žijí podobné životy, nakupují podobné věci, vlastní podobná auta. Firmám informace z takové databáze mohou hodně pomoci při zacílení svého produktu na jednotlivé oblasti a také určí, jaké oblasti pro daný produkt nejsou vhodné. (Solomon, 2006, s. 199) (Kotler, 2013, s. 253)

### **2.1.3 Behaviorální segmentace**

Aby firma měla informace, podle kterých by mohla segmentovat podle behaviorálních proměnných, musí je někde získat. Nejčastěji se tato data získávají prostřednictvím marketingových průzkumů, za použití e-mailu či call center. Důležité je získat data o zákaznických touhách, preferencích, chování zákazníka a postojích k danému výrobku či službě. Díky těmto informacím lze tvořit vzorce chování zákazníků a promítat tyto postoje na zbývající množinu zákazníků. (Collica, 2017, s. 16)

Zákazníky si firma může seskupit dle příležitostí, například podle okamžiku, kdy kupující dostane nápad si daný výrobek či službu koupit nebo podle toho, kdy si daný produkt skutečně nakoupil či kdy daný produkt začal využívat. Mnoho společností si své zákazníky segmentuje podle toho, co od produktu očekávají za vlastnosti. Další způsob rozdělení zákazníků je dle stavu uživatelů na pravidelné uživatele, potencionální uživatele, bývalé uživatele a ne uživatele. Pokud firma má trh rozdělen takto, poté se zaměří, aby pravidelní uživatelé zůstávali a rozšiřovali se o potencionální, přilákali ne uživatele a oživil kontakt s bývalými uživateli. (Armstrong, 2020, s. 202-204)

### **2.1.4 Psychografická segmentace**

Psychografická segmentace spočívá ve spojení demografické segmentace a psychologie a slouží k lepšímu pochopení zákazníků. Demografická segmentace rozdělí zákazníky do nějakých skupin, ale často lidé v dané skupině mají odlišné psychografické charakteristiky. Proto díky získaným psychografickým údajům firmy mohou pochopit rozdíly mezi spotřebiteli,

kteří sice dle demografických segmentačních proměnných jsou ve stejné skupině, ale jejich potřeby a přání se liší. Psychografické údaje, jak jsme již výše zmínili, jsou například životní styl či osobnost. Tím lze rozdělit trh například dle sdílených aktivit, zájmů či názorů. Tyto údaje jsou často propojeny právě s demografickými údaji a navzájem spolu souvisí. (Solomon, 2006, s. 199)

## **2.2 Segmentace B2B trhů**

Předchozí kapitola se zabývala především segmentací spotřebitelů, segmentovat lze ale i mezi podniky neboli segmentace business to business (B2B) trhů. I v tomto prostředí se zákazníci rozdělují do jednotlivých skupin dle segmentačních proměnných jako jsou ty klasické (geografické, demografické (tady se tím především myslí odvětví či velikost společnosti) a behaviorální) a další proměnné jako jsou například provozní charakteristiky (technologie), situační faktory (akutnost, specifické využití), přístup k nákupu či osobní charakteristiky (postoj k riziku, věrnost). Společnosti, které obchodují na B2B trzích v daném odvětví nejvíce segmentují dle velikosti společností, protože malé firmy mají jiné požadavky než ty velké. Mnoho společností segmentuje také podle použití daného výrobku nebo si rozdělují trh podle nákupních kritérií zákazníka. Některé firmy požadují co nejnižší cenu, a naopak jiné zase dají přednost kvalitě před cenou. (Armstrong, 2020, s. 206) (Kotler, 2013, s. 268)

## **2.3 Kritéria efektivní segmentace**

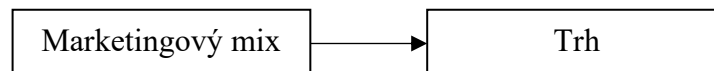
Pokud firma chce segmentovat trh dle segmentačních proměnných, musí vytvořené segmenty splňovat základní předpoklady, aby segmentace byla efektivní. Toto platí jak pro segmentaci spotřebních trhů, tak i pro segmentaci B2B trhů. Každý segment by měl být měřitelný, což znamená, že lze určit počet a velikost kupní síly. Dalším předpokladem je významnost segmentu, který určuje, zda je segment dostatečně početný a ziskový. Tento údaj je potřeba k vyhodnocení, zda je výhodné investovat do marketingových aktivit v daném segmentu. Mezi další kritéria patří přístupnost segmentu, využitelnost, stabilita, odlišnost či diferencovanost. (Hanuláková, 2021, s. 104)

## **2.4 Targeting**

Pokud si firma zvolila segmentační proměnné a vytvořila segmenty, je na řadě rozhodnutí, ve kterém si musí vybrat jeden cílový segment či více, ve kterém bude působit a investovat do něj prostředky. Tento krok se nazývá targeting a je druhým krokem cíleného marketingu.

Firma si musí tedy učit cílový trh, který se skládá ze souboru kupujících, jejichž potřeby či vlastnosti jsou stejné. Společnosti při vybírání cílového trhu využívají strategie (Armstrong, 2020):

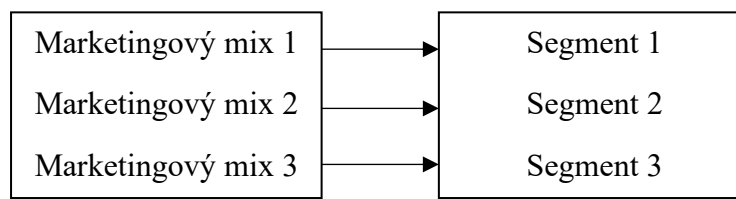
- nediferencovaný (masový) marketing – Společnosti se soustředí na pokrytí celého trhu pouze jednou nabídkou. Produkt a marketing je navrhnout tak, aby oslovil co nejvíce zákazníků.



Obrázek 2: Nediferencovaný trh

Zdroj: vlastní zpracování dle Hanulákové (2021, s. 106)

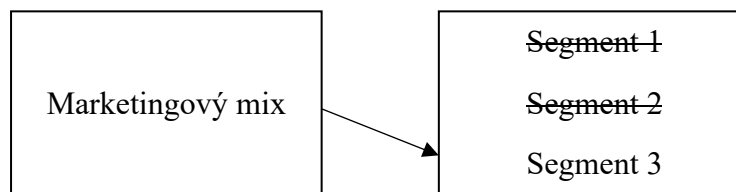
- diferencovaný marketing – Firmy se zaměřují na několik segmentů a pro každý navrhuje samostatnou nabídku. Tato strategie dosahuje vyšších objemů prodeje, ale za to je nákladnější než ta předchozí.



Obrázek 3: Diferencovaný marketing

Zdroj: Vlastní zpracování dle Hanulákové (2021, s. 107)

- koncentrovaný marketing – Společnost se zaměřuje na jeden nebo na několik menších segmentů, ve kterém se snaží získat co největší podíl na trhu. Díky této strategii, firma může získat silnou pozici na trhu a získá výhodu v tom, že lépe zná potřeby svých zákazníků. Tím může své produkty efektivněji prodávat v daném segmentu.



Obrázek 4: Koncentrovaný marketing

Zdroj: Vlastní zpracování dle Hanulákové (2021, s. 108)

- mikromarketing – Firmy přizpůsobují své produkty a marketingové programy tak, aby vyhovovaly jednotlivým zákazníkům, kteří mají individuální potřeby a přání. Mikromarketing se dělí na místní a individuální marketing.

## 2.5 Diferenciace a stanovení tržní pozice

Společnost poté, co si vybere segment či více segmentů v kterých bude působit, si musí stanovit jakou tržní pozici bude zaujímat v daných segmentech. Tržní pozici lze pochopit jako způsob vnímání daného produktu (firmy nebo značky) zákazníkem v porovnání s konkurenčními produkty (firmami či značkami). Produkt, který firma bude nabízet v určeném segmentu by měl zákazníkovi přinést konkurenční výhodu, tedy důvod, proč si daný produkt koupit. To znamená, že nabídku určenou danému segmentu musí firma obměňovat tak, aby se její nabídka lišila od nabídky konkurence. Tato diferenciace by měla být dostatečně významná (tedy aby si ji zákazník všiml), výhodná a cenově dostupná pro zákazníka, zřetelná (tak, aby výhoda byla jasně dokazatelná) a samozřejmě rentabilní pro firmu. Pro získání konkurenční výhody firmy využívají nástroje diferenciace. Můžou se tedy odlišovat (Hanuláková, 2021):

- produktem – vlastnosti, kvalita, trvanlivost, spolehlivost, opravitelnost
- personálem – zdvořilost, kvalifikace, komunikativnost
- odbornou činností – specializace, poradenství, inovace
- hodnotami – solidarita, enviromentální zodpovědnost, spokojenost zaměstnanců
- distribucí – dostupnost
- image – atmosféra, symboly, média

Posledním krokem cíleného marketingu je positioning neboli stanovení tržní pozice. Tedy poskytnout zákazníkovi důvod, proč si daný produkt či službu koupit právě od dané firmy. Positioning znamená vytvoření marketingové strategie tak, aby pozitivně ovlivnila určitý segment ve vnímání daného produktu či služby ve srovnání s nabídkou konkurence. Aby marketéři správně umístili značku, musí vědět, podle čeho zákazníci hodnotí konkurenční produkty a následně je musí přesvědčit, že produkt dané firmy je ten, který hledají. Nabídka je umístěna tak, aby zabírala odlišné a žádoucí místo v myslích cílových zákazníků v porovnání s konkurenčními produkty. (Solomon, 2013, s. 265) (Mirzaei, 2018)

Prvním krokem k vytvoření správné poziční strategie produktu je analýza konkurenčního prostředí. Je důležité pochopit, kdo je našim přímým konkurentem, co nabízí a na jaké zákazníky cílí. Důležitá je i analýza nepřímých konkurentů, protože často také uspokojují stejné konečné zákazníky, ale pouze jiným způsobem. Druhým krokem poziční strategie produktu je si stanovit, čím se daný produkt bude lišit od ostatních, tedy čím bude diferencovaný. Dále firma musí stanovit cenu produktu a následně svoji nabídku produktu umístit vhodným způsobem na místa, která spotřebitelé v daném segmentu navštěvují. Firma také musí seznámit



spotřebitele s výhodami produktu – neboli přidanou hodnotou produktu oproti konkurenci. Posledním krokem je ohodnocení reakcí na cílovém trhu. Pokud by reakce byly negativní, firma může změnit pozici produktu nebo se zaměřit na jiný segment trhu. (Solomon, 2013, s. 238-239)

### 3 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

Každého zákazníka v moderní době obklopuje spousta nových výrobků a služeb a působí mnoho kreativních reklam, které lákají k nákupu. Ale každý spotřebitel je jedinečný, a proto má vlastní důvody ke koupi. Jak již bylo výše zmíněno, marketing má za cíl upokojovat potřeby a přání zákazníků, ale aby tento cíl marketéři mohli plnit, musí nejprve pochopit, co dané potřeby a přání představují. Proto chtějí znát odpovědi na otázky jako jsou: Co spotřebitelé nakupují? Kde a za kolik nakupují nebo kdy nakupují? Jak reagují spotřebitelé na marketingové úsilí, které společnost použila? Pokud znají odpovědi na tyto otázky, mohou ovlivnit právě spotřebitelské chování. (Armstrong, 2020, s. 160) (Solomon, 2013, s. 150) Spotřebitelské chování můžeme definovat různými způsoby, jako jsou:

*„Spotřebitelské chování je proces, kdy jednotlivci nebo skupiny vybírají, nakupují, používají a zbavují se zboží, služeb, myšlenek nebo zážitků, aby naplnili své potřeby a touhy.“* (Solomon, 2013, s. 150)

*„Spotřebitelské chování je studium spotřebitelských voleb při vyhledávání, hodnocení a používání produktů a služeb, o kterých se domnívají, že uspokojí jejich potřeby.“* (Schiffman, 2019, s. 2)

#### 3.1 Faktory ovlivňující spotřebitele

Spotřebitelské chování před 20. lety se určitě lišilo od toho současného. Tato změna je dána mnoha faktory jako jsou ekonomické, sociokulturní, technologické či politické. Technologické faktory mají na změnu nákupního chování nejspíše největší vliv. Za posledních několik let se technologickým pokrokem změnil způsob, jakým lidé nakupují. Částečně se přešlo z klasického nakupování v obchodech na online nakupování což změnilo z části i nákupní chování. Mladší generace navštěvují online shopy mnohdy častěji než klasické obchody. Kvůli omezení, které zapříčinila pandemie Covid-19 i mnoho starších uživatelů začalo využívat možnosti nakupování online. (Bartosik-Purgat, 2022)

Spotřebitele ovlivňuje mnoho proměnných, které na ně působí, ale i samotný rozhodovací proces. Mezi faktory, které silně ovlivňují spotřební chování patří kulturní, sociální, osobní a psychologické faktory. Tyto faktory společnosti většinou nemohou nijak ovlivnit, ale musí je brát v úvahu.

##### 3.1.1 Kulturní faktory

Důležité pojmy ohledně kulturních faktorů jsou kultura, subkultura a sociální třída. Tyto tři pojmy mají velký vliv na spotřebitelské chování konečných zákazníků.

Kultura ovlivňuje člověka z velké části. Dítě se už od mala učí základním hodnotám, zvykům, pravidlům, zákonům, názorům, vnímání, přáním a chování své rodiny. Každá země má svoji kulturu, která ovlivňuje nákupní chování, které se v jednotlivých částech země mohou lišit. Některé kultury mohou dávat přednost bezpečnosti, předvídatelnosti, stabilitě a jistotě, naopak jiné země mohou dávat přednost něčemu úplně jinému. Společnosti se proto musí zabývat kulturními rozdíly a podle toho uzpůsobit svoji nabídku v jednotlivých částech země. (Bartosik-Purgat, 2022, s. 106)

Subkultura je skupina lidí, která má stejné nebo podobné hodnoty, díky společným životním zkušenostem. Jako příklad subkultury si lze představit skupinu lidí se stejnou národností, náboženstvím, rasou a nebo lidí ze stejné zeměpisné oblasti. Pokud subkultura je dostatečně velká, poté společnosti často vytvářejí marketingové kampaně zaměřené právě na danou subkulturu. (Kotler, 2013, s. 191)

Sociální třída je relativně homogenní skupina lidí, která má společné zájmy, hodnoty a chování. Často je spojují stejné preference ohledně výrobků a služeb v oblastech oblékání, společenských aktivit, automobilů či vybavení domácnosti. (Armstrong, 2020, s. 164) Sociální třída určuje prestiž člověka v sociálním hodnocení, ve kterém odráží 3 hlavní složky sociálního statusu jako jsou: příjem, vzdělání a povolání. Mezi další složky patří například oblast bydliště, zájmy či majetek. Prostředky na nákupy se v jednotlivých společenských třídách často velmi liší, proto na jednotlivé třídy společnosti cílí jinou kampaň. (Schiffman, 2019, s. 238)

### **3.1.2 Sociální faktory**

Člověk během svého života se stává členem spousty uskupení (třída, kroužek, pracovní kolektiv, skupiny přátel, politické strany atd.). Do některých skupin člověk sám vstoupí, do některých je přidělen. Každý jednotlivec se vnitřně identifikuje a ztotožňuje s hodnotami a cílem nějaké skupiny tzv. referenční skupiny. Každá skupina má na spotřebitele nějaký vliv. Pokud skupina je pro spotřebitele zdrojem informací o produktu, tak to je vliv informační. Pokud se spotřebitel identifikuje se skupinou pomocí nějakého produktu, jedná se o identifikační vliv. Normativní vliv znamená, že spotřebitel chce splnit nějaké očekávání skupiny. (Hanuláková, 2021, s. 119)

Společnosti se snaží rozpoznat referenční skupiny svých cílových trhů. Každá referenční skupina ovlivní chování svých členů, životní styl, jejich postoje, ale i výběr produktů a služeb. Silný vliv na spotřebitelské chování mají často lídři skupiny – lidé, kteří svojí osobností mají vliv na ostatní. Marketéři musí odhalit, kdo je lídrem dané referenční skupiny a jak na daného

lídra nasměrovat marketingovou kampaň. Mezi další silný dopad na nákupní chování se uvádí ústní vliv. Osobní slova či doporučení od člověka, kterého spotřebitel osobně zná, mají větší vliv než slova, která spotřebitel uslyší z komerčních zdrojů. V současnosti se nejedná pouze o doporučení od lidí, které spotřebitel osobně zná, ale i například od influencerů, kteří doporučují různé produkty a sdělují své zkušenosti s nimi. Často společnosti také využívají vliv online sociálních sítí (blogy, nástěnky, sociální média jako je Facebook, Twitter, YouTube, Instagram či LinkedIn). Klíčové pro společnosti je najít správné influencery, kteří mají spoustu followerů a zapadají do tváře dané značky či určitého produktu. (Armstrong, 2020, s. 165)

Nejvlivnější referenční skupinou je rodina. Pod pojmem rodina lze chápat dvě a více osob, které jsou spřízněny pokrevně, manželstvím nebo adopcí, žijících ve stejné domácnosti. Rodina má velký vliv na spotřebitelské chování. V každém životním cyklu rodiny (novomanželé, rodiny s malými dětmi, rodiny s dospívajícími dětmi atd.) je spotřeba typických produktů pro danou fázi životního cyklu a tím se ovlivňuje i spotřebitelské chování členů rodiny. (Hanuláková, 2021, s. 120)

### **3.1.3 Osobní faktory**

Osobní faktory patří mezi interní vlivy, které působí na spotřebitelské chování. Mezi osobní faktory kupujícího patří například povolání, věk či ekonomická situace.

Povolání ovlivňuje, co člověk nakoupí za zboží a služby. Každá profese nakupuje něco trochu jiného, například manager velké úspěšné firmy bude vyhledávat v oblasti oblečení především kvalitní oblek, košili a kravatu, na druhé straně například dělník o oblek s košilí a kravatou nebude mít tak častý zájem. Také věk ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů. V každém věku má člověk jiné potřeby a přání ohledně nákupu určitého produktu. Ekonomická situace člověka samozřejmě má také vliv na nákupní chování, především ve výběru cenové hladiny produktů. Proto obchodníci sledují trendy ve výdajích, příjmech, úsporách a úrokových sazbách. (Armstrong, 2020, s. 170)

### **3.1.4 Psychologické faktory**

Psychologické faktory se řadí také do interních vlivů na spotřebitelské chování. Každý člověk při rozhodování o koupi nové věci je ovlivněn jinými psychologickými faktory jako jsou vnímání, motivace, učení či postoje.

Vnímání Schiffman (2019, s. 76) definuje jako určitý proces, kterým lidé vybírají, organizují a interpretují informace ze svého okolí. Informace se získávají na základě pocitů člověka, tedy dle smyslových orgánů (čich, zrak, chuť, hmat, sluch). Každý člověk je individuální a podmínky

zpracovává a následně interpretuje zcela rozdílně dle vlastních potřeb, hodnot a očekávání. Rozhodnutí člověka o nákupu produktu může být zkresleno chybami ve vnímání, jako jsou například stereotypy, haló efekt, první dojem či fyzický vzhled. (Schiffman, 2019)

To, co žene k uspokojování potřeb člověka, se nazývá motivace. Představuje nějaký vnitřní stav člověka, který popohání k uspokojování potřeb. Existuje vlivný přístup k motivaci označovaný jako Pyramida potřeb, který vymyslel známý psycholog Abraham Maslow. Tato hierarchie potřeb je uspořádaná do 5 úrovní důležitosti. Na nejnižší pozici se uvádějí fyziologické potřeby, tedy voda, jídlo a spánek. O stupeň výše je bezpečí a jistota. Třetí stupeň pyramidy tvoří sounáležitost, láska a přátelství. Předposlední stupeň představuje potřeba uznání, prestiže či úspěchu. A na nejvyšším stupni pyramidy se nachází seberealizace. Tato hierarchie naznačuje, že než člověk uspokojí potřeby v jedné úrovni, musí nejprve uspokojit potřeby na nižších úrovních této hierarchie. (Solomon, 2013, s. 162)

Spotřebitelské učení je proces, díky kterému lidé získávají znalosti a zkušenosti, které v budoucnosti využijí k dalším nákupům. Každý nákup spotřebitele ovlivňuje budoucí chování, protože spotřebitel získal nové zkušenosti. Teorie učení rozeznává 2 přístupy: behaviorální a kognitivní. Behaviorální učení představuje učení jako výsledek opakující se situace, kterému byl spotřebitel vystaven. Kognitivní učení je záměrné zpracování informací a cílem je si dané informace zapamatovat. (Schiffman, 2019, s. 117) (Hanuláková, 2021, s. 125)

Postoj je dlouhodobé hodnocení objektu, osoby či tématu. Nejčastěji spotřebitelé mají své postoje (pozitivní či negativní) například vůči konkrétním značkám. Postoj člověka má tři složky: afekt, kognice a chování. Afekt představuje celkovou emocionální reakci člověka na produkt. Kognice je znalost či přesvědčení člověka o samotném produktu či jeho vlastnostech. Chování je záměr člověka si daný produkt koupit či používat. Jedna z těchto 3 základních složek vždy převažuje a má dominantní vliv na vytvoření postoje spotřebitele vůči produktu (nejčastěji afekt). (Solomon, 2013, s. 165)

### **3.2 Chování firemních zákazníků**

Stejně jako se firmy zajímají o chování konečných spotřebitelů, tak se společnosti zajímají i o chování firemních zákazníků na B2B trzích. Marketéři potřebují znát, jak u firemních zákazníků dochází k přeměně podnětů na nákupní reakci, aby mohli vytvořit správnou marketingovou strategii. Proto chtějí znát odpovědi na otázky: Jaké jsou hlavní vlivy na kupující? Jak se obchodníci rozhodují o nákupu? Kdo se podílí na nákupním procesu? V rámci firem se nákupní činnost skládá z 2 částí: nákupního centra a procesu rozhodování o nákupu.

Pod pojmem nákupní centrum si lze představit veškeré pracovníky, kteří jsou zapojeni do rozhodování o nákupu. Obě části nákupní činnosti ve firmách jsou ovlivněny jak interními faktory (např. organizačními, interpersonálními, individuálními) tak i vnějšími faktory (např. enviromentálními). (Armstrong, 2020, s. 182)

Kotler (2013, s. 223) rozděluje nákupní situace do tří typů:

- **Přímý opakovaný nákup** – Jedná se především o rutinní objednávky od dodavatelů, které má firma na seznamu schválených dodavatelů. Pokud společnost není na tomto seznamu, tak se snaží tam dostat pomocí nových, lepších a třeba i výhodnějších nabídek oproti jiným dodavatelům. Hlavním cílem těchto společností je dosáhnout alespoň malé objednávky a postupem času objednávky zvyšovat.
- **Modifikovaný upravený nákup** – Jedná se situaci, kdy kupující chce změnit ceny, specifikace, dodací nebo jiné podmínky. V tomto případě je potřeba, aby se zapojili účastníci z obou stran. Dodavatelé, kterých se to týká jsou často nervózní a chtějí si zakázku udržet, zatímco doposud vyřazení dodavatelé vidí šanci na nabídnutí lepších podmínek a tím získání zakázky.
- **Nové zadání** – Jedná se o první nákup výrobku či služby. Pokud jsou náklady a riziko vysoké, poté je vysoký počet účastníků i množství shromažďovaných informací. Nové zadání je pro dodavatele největší příležitostí na získání zakázky.

### 3.3 RFM analýza

RFM analýza je jedna z nejrozšířenějších analýz ohledně chování zákazníků. RFM analýza používá k segmentaci zákazníků především transakční data, mezi která patří aktuálnost (jak nedávno nakoupili), frekvence (počet nákupů uskutečněných zákazníky) a peněžní hodnota (množství peněz zaplacených zákazníky v určitém období). Ti nejlepší zákazníci mají co nejvyšší peněžní hodnotu a frekvenci a zároveň co nejnižší aktuálnost. (Ernawati, 2021)

RFM analýza si dle Nejedlého (2018) klade otázky.

- Kdo jsou moji nejlepší zákazníci?
- Jací zákazníci jsou nejměnější?
- Kteří zákazníci jsou na hraně odchodu?
- Kteří zákazníci mají potenciál se stát ziskovější?
- Kteří zákazníci jsou už ztraceni?
- O které zákazníky nesmím přijít?
- Kteří zákazníci zareagují na aktuální kampaň firmy?

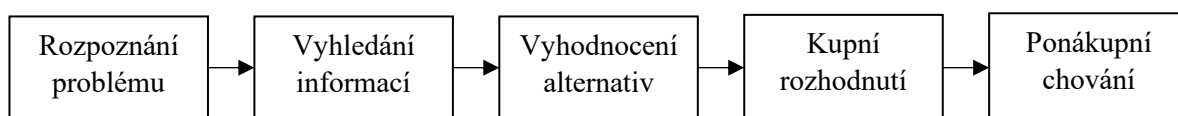
Dle Nejedlého (2018) RFM analýza segmentuje zákazníky do jedenácti skupin takto:

- VIP – nakoupili v nedávné době, nakupují často a utrací hodně peněz
- loajální – reagují na kampaně, utrácejí často hodně peněz
- potenciální loajální – nakoupili nedávno, za hodně peněz a nakoupili více jak jednou
- noví – nakoupili nedávno, ale nekupují často
- slibní – jsou nejnovější, ale ještě moc neutratili
- zákazníci, co potřebují pozornost – v minulosti nakupovali často za dost peněz, ale již delší dobu nic nenakoupili
- spící – nenakupují často a za málo peněz; pokud nebudou osloveni, tak je firma ztratí
- v riziku – nakupovali často za hodně peněz; je potřeba je vrátit zpět k firmě
- neztraťte je – nakupovali často za hodně peněz, ale dlouho se neozvali
- hibernace – v minulosti nakupovali za málo a zřídka
- ztracení – zákazníci, kteří mají nejmenší aktuálnost, frekvenci i peněžní hodnotu

RFM analýza může poskytnout firmě velmi cenné uspořádání zákazníků. Veškeré získané informace může použít v marketingových činnostech firmy. Například pokud se bude spouštět nová řada produktů, je ideální je propagovat věrným zákazníkům, od kterých lze získat okamžitou zpětnou vazbu. Lze i kontaktovat své VIP a Loajální zákazníky ještě před momentem, než produkt vznikne a zeptat se jich, co by si přáli za nový produkt či co by měl splňovat, aby ještě více uspokojoval jejich potřebu. Díky RFM analýze firma bude vědět, na které zákazníky upnout větší pozornost a více se jim věnovat, aby je společnost neztratila. (Nejedlý, 2018)

### 3.4 Proces nákupu

Každý spotřebitel se rozhoduje na základě jiných vlivů ale proces samotného rozhodování o nákupu lze vyjádřit pomocí modelu nákupního procesu spotřebitele, který má pět fází (viz obrázek č. 5).



Obrázek 5: Model nákupního procesu spotřebitele

Zdroj: vlastní zpracování dle (Kotler, 2013, s. 205)

Prvním stádiem modelu je rozpoznání problému, které spočívá v zjištění určité potřeby. Pokud spotřebitel je ovlivněn někým z okolí (například z rozhovoru s přáteli), jedná se o vnější podnět.

Je-li potřeba vyvolaná z běžných potřeb (například žízeň nebo hlad), je spotřebitel ovlivněn vnitřním podnětem. Po zjištění potřeby může, ale nemusí přijít na řadu vyhledávání informací. Mnoho spotřebitelů se se informuje například jen na jednom místě a více informací si k danému produktu či službě nevyhledává. Někteří spotřebitelé naopak vyhledávají aktivně další informace pomocí internetu, různých brožur či přátel. (Kotler, 2013, s. 205) Zdroje informací lze rozdělit do čtyř skupin: osobní (rodina, přátelé, známí), komerční (reklama, obaly, webové stránky), veřejné (sociální média a sítě, spotřebitelské organizace) a zdroje založené na zkušenosti s produktem. Nejúčinnější zdroje informací jsou osobní, avšak nejvíce informací spotřebitelé získávají ze zdrojů komerčních. V současnosti se spotřebitelé hodně informují také na sociálních sítích, kde mnoho lidí sdílí obrázky, svoje názory a zkušenosti s produktem, které mohou mít na spotřebitele velký vliv při rozhodování o koupi. (Hanuláková, 2021, s. 128) Po vyhledání co nejvíce informací o produktu přichází fáze hodnocení alternativ. Spotřebitelé vyhodnocují alternativy velmi individuálně a často záleží na konkrétní nákupní situaci. Jsou spotřebitelé, kteří ke svému rozhodnutí využívají pečlivé výpočty, logické myšlení či hledají radu u přátel, ale na druhé straně jsou spotřebitelé, kteří vyhodnocují alternativy minimálně a nebo vůbec. Potom jejich nakupování je impulzivní a často spoléhají na intuici. Samotné rozhodnutí o koupi ovlivňují dva faktory: postoje ostatních a neočekávané situační faktory. Mnoho spotřebitelů se nechá ovlivnit názorem ostatních lidí. Pokud si někdo, například člen rodiny, myslí, že si daný spotřebitel má koupit ten nejlevnější výrobek, šance na nákup nejdražšího výrobku z alternativ se znatelně snižuje. Mezi neočekávané faktory patří například snížení ceny alternativního výrobku, zkušenosti blízkých nebo nečekaný pokles příjmů. Preference výrobku a nákupní záměry se tedy mohou v průběhu času měnit, a ne vždy vedou ke koupi produktu. Pokud si zákazník produkt koupí a vyzkouší, přijde na řadu buď spokojenost zákazníka s produktem či nespokojenost. Ponákupní chování zákazníka je velmi zajímavé právě pro obchodníka, kde získává zpětnou vazbu. Bohužel mnoho zákazníků nevyjádří samo dobrovolně své pocity z výrobků, a proto společnost by měla pravidelně měřit spokojenost zákazníků. Pokud je zákazník nespokojen a dá najevo důvod své nespokojenosti, společnosti se tím mohou zabývat a vyvarovat se dalším negativním názorům. (Armstrong, 2020, s. 176)



## 4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Pro praktickou část této diplomové práce byla vybrána společnost IDC-FOOD, s. r. o., která byla založena 7. 4. 1998. Od roku 2004 je jednatelkou společnosti Ing. Hana Reuterová, která se roku 2012 stala i 100% majitelkou firmy. IDC-FOOD sídlí v Holohlavech, ale provozovnu má v ulici U Mlýna v Jaroměři, kam se přestěhovala v roce 2016 z nedalekého Újezdu u Černilova. (Černá, 2022, s. 249-257) Zakoupení většího areálu umožnilo firmě více se rozrůstat a otevřelo možnosti větší expedice svých produktů. Od roku 2018 ve společnosti pracuje i dcera majitelky Lenka Reuterová, která je také jednatelkou firmy. V roce 2022 byla zahájena stavba nové haly v areálu firmy, v současné době stavba pokračuje.

Firma se zabývá výrobou kořenících směsí, marinád a funkčních přísad. Mezi zákazníky společnosti patří firmy zaměřené především na masný a drůbežářský průmysl, zpracovatele ryb a mléčných výrobků. (IDC-FOOD, s. r. o., 2023) Veškeré koření a marinády společnost prodává i pod maloobchodní značkou SPECIO. V roce 2018 firma představila svoji novou značku YourBody, přinášející na trh produkty pro ty, kdo hledají zdravější přístup k výživě. Zákazníci značky YourBody jsou především koneční spotřebitelé, ale produkty lze nalézt i v prodejnách zdravé výživy nebo ve fitness centrech. (YourBody, 2023)



Obrázek 6: Loga společnosti

Zdroj: (YourBody, 2023)

IDC-FOOD obchoduje nejen s českými firmami ale i s těmi zahraničními. Společnost nakupuje suroviny na výrobu produktů nejen v České republice, ale i například ve Španělsku, Německu či v Maďarsku. Logickým důvodem nákupu surovin v zahraničí je nedostupnost některého koření na českém trhu. Firma také vyváží své produkty do zahraničí, především na území Slovenska, Ukrajiny a částečně i do Ruska.

# POUŽITÁ LITERATURA

## Bibliografie

- AMSTRONG, Gery, Philip KOTLER, Michael HARKER a Ross BRENNAN, 2009. *Marketing: An Introduction* [online]. First edition. England: Pearson Education [cit. 2022-10-12]. ISBN 978-0-273-71395-1. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=UNd1Bm9l6KUC&printsec=frontcover&hl=cs&source=gb\\_s\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.cz/books?id=UNd1Bm9l6KUC&printsec=frontcover&hl=cs&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- ARIF, Farrah a Sarah S. SARFRAZ, 2020. A Tale of Mystery Shopping: Mausummery Perspective!. *Asian Journal of Management Cases* [online]. 17(1), 85-106 [cit. 2022-11-16]. ISSN 09728201. Dostupné z: doi:10.1177/0972820119892722
- ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK, 2020. *Marketing: an introduction : global edition*. Fourteenth edition. Harlow, England: Pearson Education. ISBN 978-1-292-29486-5.
- BARTOSIK-PURGAT, Małgorzata a Nela FILIMON, 2022. *European Consumers in the Digital Era: Implications of Technology, Media and Culture on Consumer Behavior* [online]. 1st Edition. London: Routledge [cit. 2022-11-25]. Routledge Studies in Marketing. ISBN 978-1-003-26368-5. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.4324/9781003263685>
- BLECHARZ, Pavel, 2015. *Kvalita a zákazník*. 1. vydání. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-87865-20-0.
- Bostonská matice: BCG matice, 2020. In: *ExcelTown* [online]. Praha: exceltown.com [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://exceltown.com/navody/byznys/bostonska-matice-bcg-matice/>
- BUTTLE, Francis a Stan MAKLAN, 2015. *Customer relationship management: concepts and technologies*. [online]. Third edition. London: Routledge [cit. 2022-10-12]. ISBN 978-1-138-78982-1. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=slGhBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=CRM&hl=cs&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=CRM&f=false](https://books.google.cz/books?id=slGhBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=CRM&hl=cs&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=CRM&f=false)
- COLLICA, Randal S., 2017. *Customer Segmentation and Clustering Using SAS® Enterprise Miner TM* [online]. Third Edition. Cary NC: SAS Institute [cit. 2022-11-16]. ISBN 978-1-62960-529-6. Dostupné z: <https://libgen.rocks/ads.php?md5=83297ED77D430CC4F292A7DB6838A250>
- ČERNÁ, Kateřina, 2022. *Svou vlastní cestou: Co dokáže úspěch*. 2. vydání. Praha: EEZY Publishing, s.r.o. ISBN 978-80-908638-6-6.
- Data200, 2020. In: ČÚZK [online]. Praha: ČÚZK [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: [https://geoportal.cuzk.cz/\(S\(pgl3if55yo40d245mylejurl\)\)/default.aspx?mode=TextMeta&side=mapy\\_data200&text=dSady\\_mapyData200&head\\_tab=sekce-02-gp&menu=229](https://geoportal.cuzk.cz/(S(pgl3if55yo40d245mylejurl))/default.aspx?mode=TextMeta&side=mapy_data200&text=dSady_mapyData200&head_tab=sekce-02-gp&menu=229)
- Directional Distribution: (Standard Deviational Ellipse) (Spatial Statistics), 2023. In: *ArcGIS Pro* [online]. PRAHA: esri [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://pro.arcgis.com/en/pro-app/latest/tool-reference/spatial-statistics/directional-distribution.htm>

ERNAWATI, E., S. S. K. BAHARIN a F KASMIN, 2021. A review of data mining methods in RFM-based customer segmentation. *Journal of Physics: Conference Series* [online]. IOP Publishing [cit. 2022-11-23]. Dostupné z: doi:10.1088/1742-6596/1869/1/012085

FÁBORSKÝ, Jindřich, 2020. Studie: Jak české e-shopy řeší loajalitu svých zákazníků?. In: *RESHOPER.CZ* [online]. Reshoper.cz [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://www.reshoper.cz/datablog/studie-jak-ceske-e-shopy-resi-loajalitu-svych-zakazniku/>

FIKEJSOVÁ, Jana, 2021. *Návrh využití geoinformačních technologií ve firmě* [online]. Pardubice [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: [https://dk.upce.cz/bitstream/handle/10195/77547/FikejsovaJ\\_NavrhVyuziti\\_JK\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dk.upce.cz/bitstream/handle/10195/77547/FikejsovaJ_NavrhVyuziti_JK_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Bakalářská práce. Univerzita Pardubice. Vedoucí práce Ing. Jitka Komárková Ph.D.

HANULÁKOVÁ, Eva, 2021. *Marketing: nástroje, stratégie, ľudia a trendy*. Prvé vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer SR, Učebnica. ISBN 978-80-571-0438-4.

*Heureka* [online], 2023. Praha: Heureka Group a.s. [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://obchody.heureka.cz/yourbody-cz/recenze/overene#filtr>

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

*IDC-FOOD*, s. r. o. [online], 2023. Jaroměř: IDC - FOOD, s.r.o. [cit. 2023-01-30]. Dostupné z: <https://www.idc-food.cz/>

*Interní data*, 2022.

KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 80-726-1082-1.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZÁK, Vratislav, 2011. *Budování vztahů se zákazníky: CRM v teorii a praxi* [online]. 1. vydání. Zlín: VeRBuM [cit. 2022-10-12]. ISBN 978-80-87500-02-6. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=SkwBEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=CRM&hl=cs&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=CRM&f=false](https://books.google.cz/books?id=SkwBEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=CRM&hl=cs&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=CRM&f=false)

MARTIN, Marci, 2023. What Is a BCG Matrix?. In: *Business news daily* [online]. Waltham: business.com [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/5693-bcg-matrix.html>

MATEIDES, Alexander a Jaroslav ĎAĎO, 2000. *Spokojnosť zákazníka a metódy jej merania*. 2. diel, (Metódy). Bratislava: Miroslav Mračko. ISBN 80-8057-224-0.

- MIRZAEI, Ardalan, Stephen R CARTER a Carl R. SCHNEIDER, 2018. Marketing activity in the community pharmacy sector – A scoping review. *Research in Social and Administrative Pharmacy* [online]. **14**(2), 127-137 [cit. 2022-11-22]. ISSN 1551-7411. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2017.03.056>.
- NEJEDLÝ, Lukáš, 2018. RFM: Analýza zákazníků v kostce. In: *Igloonet* [online]. Brno: igloonet, s.r.o. [cit. 2022-11-23]. Dostupné z: <https://igloonet.cz/blog/rfm-analyza-zakazniku/>
- QUEZADA, Luis E., Eduardo A. REINAO, Pedro I. PALOMINOS a Astrid M. ODDERSHEDE, 2019. Measuring Performance Using SWOT Analysis and Balanced Scorecard. *Procedia Manufacturing* [online]. USA, (39), 786-793 [cit. 2023-02-10]. ISSN 2351-9789. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.01.430>
- REUTEROVÁ, Hana, 2023. *Osobní rozhovor s jednatelkou firmy IDC-FOOD, s. r. o., 1.2.2023.*
- ROSS, Joel E., 1999. *Total Quality Management: Text, Cases, and Readings* [online]. 3rd Edition. New York: CRC Press LLC [cit. 2022-10-24]. ISBN 1-57444-266-X. Dostupné z: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.1201/9780203735466/total-quality-management-joel-ross>
- Sbírka listin, 2023. In: *Veřejný rejstřík a Sbírka listin* [online]. Ministerstvo spravedlnosti České republiky [cit. 2023-04-24]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=678168>
- SERVQUAL* [online], 2022. [estranky.cz](https://servqual.estranky.cz/clanky/whatis.html) [cit. 2022-10-18]. Dostupné z: <https://servqual.estranky.cz/clanky/whatis.html>
- SCHIFFMAN, Leon G. a Joseph WISENBLIT, 2019. *Consumer Behavior* [online]. Twelfth edition. New Jersey: Pearson Education [cit. 2022-11-28]. ISBN 978-0-13-473482-8. Dostupné z: <https://libgen.rocks/ads.php?md5=E1EAC6C3AB7F5FA927C27194C0FBB3CB>
- SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART, 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vydání. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-X.
- SOLOMON, Michael R., Greg MARSHALL, Elnora STUART, Bradley BARNES a Vincent-Wayne MITCHELL, 2013. *Marketing: Real People, Real Decisions (Second European Edition)* [online]. Second edition. © Pearson Education Limited [cit. 2022-11-22]. ISBN 978-0-273-75816-7. Dostupné z: <https://libgen.rocks/ads.php?md5=D0CAA51BDC31BBAD2230140C14BA75F5>
- What is customer effort score (CES) & how do I measure it?* [online], 2022. Qualtrics.com [cit. 2022-10-19]. Dostupné z: <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/customer-effort-score/>
- What is NPS? Your ultimate guide to Net Promoter Score* [online], 2022. Qualtrics.com [cit. 2022-10-18]. Dostupné z: <https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/net-promoter-score/>
- YourBody* [online], 2023. Jaroměř: IDC - FOOD, s.r.o. [cit. 2023-01-30]. Dostupné z: <https://www.yourbody.cz/>

# PŘÍLOHY

Příloha A: Dotazník pro SWOT analýzu

## Podklady pro SWOT analýzu společnosti IDC-FOOD

Jaké jsou silné stránky firmy	Jaké jsou slabé stránky firmy
Jaké jsou příležitosti pro firmy	Jaké jsou hrozby pro firmu