

ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ FIRMY DITIPO, a.s.

Kristýna Mahdalová

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická

akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna MAHDALOVÁ**
Osobní číslo: **M081029**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza spokojenosti zákazníků společnosti DITIPO**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte literaturu se vztahem ke zvolenému tématu

II. Praktická část

- Provedte průzkum spokojenosti zákazníků společnosti DITIPO
- Provedte analýzu průzkumu, vyhodnoťte výsledky
- Navrhněte doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] ČICHOVSKÝ, L., Jak úspěšně prodávat. 1. vyd. Ostrava : Montanex, a.s., 1994. 196 s. ISBN: 80-85780-17-8.

[2] FOSTER, T.R.V., Jak získat a udržet zákazníka. 1. vyd. Praha : Computer press, 2002. 117 s. ISBN: 80-7226-663-2.

[3] KOTLER, P., Marketing management, 10.vyd. Praha : Grada Publishing, 2001, 719 s. ISBN: 80-247-0016-6.

[4] LYKOVÁ, J., Jak organizovat a řídit úspěšný prodej. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2002, 199 s. ISBN: 80-247-0205-3.

[5] SVĚTLÍK, J., Marketing cesta k trhu, 1.vyd. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005, 340 s. ISBN: 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Leona Novosadová, MBA**
EXT.

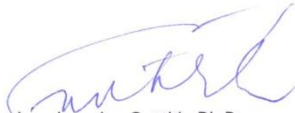
Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 22. března 2011


PaedDr. Josef Rydlo
Zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
Zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2)

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu spokojenosti zákazníků firmy DITIPO, a.s.

V teoretické části se má práce zabývat vysvětlením základních pojmů souvisejících s touto problematikou. Zaměřila jsem se na produkt, spokojenost zákazníků, systém CRM, možnosti segmentace, zacílení na správné zákazníky a marketingový výzkum.

V praktické části je popsána společnost DITIPO, a. s., charakteristika produktů a rozdělení jejich zákazníků. K vypracování mé bakalářské práce jsem použila marketingový průzkum, který byl zaměřen na zjištění spokojenosti nezávislých maloobchodních zákazníků firmy DITIPO, a.s.. Průzkum probíhal pomocí dotazníku. V závěru jsou uvedeny výsledky dotazníkového průzkumu a návrhy, které by mohly vést ke zvýšení spokojenosti zákazníka a efektivity prodeje.

Klíčová slova:

Zákazník, potřeby zákazníka, spokojenost zákazníka, systém CRM, B2B, marketingový výzkum, dotazník.

ABSTRACT

The bachelor assignment focuses on determining the current customers' satisfaction of company DITIPO, JSC. In the theoretical part of my assignment I have concentrated on description of basic terms considering the customers' service, CRM system, segmentation possibilities, aiming on the potential customers and marketing research.

Within the practical part I have described the company DITIPO, JSC, its product and criteria for customer segmentation. Furthermore I have used market research aimed to find out the level of satisfaction on our retail customers. Therefore the technique of questionnaire was implemented. Its results and proposals recommendation, which should lead to customer satisfaction and sale effectivity increase, are reported within the conclusion.

Keywords:

Customer, System CRM, Market research, Questionnaire, Segmentation

Zde bych moc ráda poděkovala Leoně Novosadové, MBA za poskytnutí cenných rad, informací a připomínek při vypracovávání mé bakalářské práce. Poděkování patří také všem mým kolegům z firmy DITIPO, bez jejichž pomoci by tato bakalářská práce nemohla vzniknout.

Velký dík patří i mé rodině a přátelům, kteří mě podporovali po celou dobu studia.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	13
1.1 ŘÍZENÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKY V OBLASTI B2B	14
1.2 POTŘEBY ZÁKAZNÍKŮ	15
1.3 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA.....	15
2 PRODUKT – PROSTŘEDEK USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB ZÁKAZNÍKA	18
2.1 KLASIFIKACE PRODUKTŮ	19
2.1.1 Doba používání a hmotná podstata zboží.....	19
2.1.2 Klasifikace spotřebního zboží	19
3 SEGMENTACE	20
3.1 SEGMENTACE B2B TRHŮ	22
4 TARGETING	23
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	24
5.1 METODY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
6 CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE	28
6.1 HISTORIE FIRMY DITIPO	28
6.2 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA FIRMY	29
6.3 FIREMNÍ VIZE.....	29
6.4 FIREMNÍ POSLÁNÍ.....	30
6.5 FIREMNÍ HODNOTY	30
6.6 CHARAKTERISTIKA PRODUKTŮ	31
6.6.1 Vše k balení dárků	31
6.6.2 Přání, pohlednice, dopisní soupravy.....	32
6.6.3 Zábavné učení.....	32
6.6.4 Prodejní struktura produktů.....	33
6.7 DODAVATELÉ	34
6.8 ZÁKAZNÍCI FIRMY DITIPO, A.S.	35
6.8.1 Interní zdroje	35
6.8.2 Externí zdroje	36
7 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ	37
7.1 GEOGRAFICKY	37
7.2 PODLE SEGMENTU	38
7.3 PODLE OBRATU.....	39
8 STRUKTURA DOTAZNÍKU	40
8.1 VZOREK DOTAZNÍKU	40
9 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	41
10 SHRUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A DOPORUČENÍ	49
ZÁVĚR	51

RESUMÉ	52
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	53
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	55
SEZNAM OBRÁZKŮ	56
SEZNAM TABULEK.....	57
SEZNAM PŘÍLOH.....	58

ÚVOD

Prodeji zboží a služeb se lidstvo věnuje už od dob zavedení směnného obchodu. Během prodeje docházelo k vyjednávání mezi prodávajícím a kupujícím o prodejních podmínkách a ceně. S postupem času si lidé začali všimnout také dalších jevů, jako je konkurence, nabídka, poptávka. Již v té době člověk poznal, že musí sledovat dění na trhu a přizpůsobovat se. Přicházet s „efektivnějším“ způsobem výroby, aby dokázal „prodávat“ zboží výhodněji než ostatní. Nabízet zboží, které je poptávané, ne zboží, o které není zájem. [1]

Stejná pravidla platí i dnes. Zákazníci jsou mnohem více informovaní, na trhu je mnohem více zboží, tudíž zákazníci mají mnohem větší možnosti, než tomu bylo dříve. Produkty a služby se vyvíjejí. Dnes jsou k dostání produkty, služby, o kterých se nám před pěti nebo deseti lety ani nesnilo. Za pět až deset let budou dnešní výrobky zastaralé, staromódní a nepoužitelné. Dnešní zákazníci a spotřebitelé toho vědí více a více vyžadují, jsou rozhodnější a mají jasnou představu, co chtějí, co potřebují. Působí na ně více reklamy a více lidí, kteří se jim snaží prodat své myšlenky, produkty nebo služby. Konkurence je stále více agresivnější a firmám nezbyvá nic jiného než se do toho všeho zapojit a „bojovat o přežití“, nabízet ty produkty, o které mají zákazníci zájem a které si chtějí koupit. Snažit se být o krok napřed a rychle reagovat. [2]

Aby toho všeho docílily, je nutné znát své zákazníky, jejich potřeby, přání, motivace k nákupu, trendy apod.

Hlavním cílem mé bakalářské práce je zjistit spokojenost zákazníků firmy DITIPO, a.s. a na základě získaných výsledků navrhnout firmě vhodná doporučení, která povedou ke zvýšení efektivity prodeje a také ke spokojenosti zákazníka. Pokusím se zjistit, které oblasti jsou pro firmu silnou stránkou, kdy jim zákazníci dávají přednost před konkurencí, ale taky slabé stránky firmy.

Měření spokojenosti zákazníků budu provádět formou dotazníkového šetření. Na základě teoretických poznatků, které shrnuji v teoretické části, se pokusím objasnit řízení vztahů se zákazníky, jejich segmentaci, rozdíl mezi B2B a B2C zákazníkem a marketingový výzkum.

V praktické části uvedu výsledky dotazníkového šetření a pokusím se firmě navrhnout vhodná doporučení, vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků a efektivity prodeje.

Již několik let pracuji na oddělení produktu ve firmě DITIPO, a.s.. Jedna z mé náplně práce je vyhledávat nové produkty, které by byly pro naše zákazníky zajímavé. K tomu je samozřejmě potřeba zákazníky firmy DITIPO, a.s. znát. Proto jsem si vybrala téma bakalářské práce „Analýza spokojenosti zákazníků firmy DITIPO, a.s.“

Zajímají mě odpovědi na otázky typu: *Jak jsou s námi naši zákazníci spokojeni? Jak jsou spokojeni s našimi produkty? Jak si stojíme před konkurencí? Co můžeme zlepšit v našich službách? Jak nás naši zákazníci hodnotí? Jaké mají očekávání? Jaká je skutečnost na trhu?* Odpovědi na tyto otázky mi hodně pomůžou při plnění mých pracovních povinností, lepší orientaci na trhu a k poznání našich zákazníků.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY

Většina firem již pochopila, že pro svůj úspěch a rozvoj potřebují mít spokojené zákazníky. Měli by znát co nejvíce informací o svých zákaznících, co vyhledávají, jaké mají potřeby.

I když firma získá všechny tyto informace, bývají často rozptýleny mezi jednotlivá oddělení. Proto by se firma měla snažit vytvořit určitý systém řízení vztahů se zákazníky. Ten by měl zahrnovat veškeré informace o zákaznících a pečlivě zaznamenávat další a další. Tímto způsobem firma získává kompletní přehled o svých zákaznících.

Spousta firem je přesvědčena, že péče o zákazníky je úkolem marketingu nebo prodejního oddělení. Když nedokážou tato oddělení o zákazníky dostatečně pečovat, docházejí firmy k závěru, že kvalifikace lidí v těchto odděleních není dostatečná. Ve skutečnosti platí, že marketing je pouze jedním faktorem, který ovlivňuje přitahování a udržování zákazníků. I to nejlepší marketingové oddělení nedokáže prodat špatně vyrobené výrobky nebo jimi dostatečně uspokojit potřeby a přání zákazníků. Marketingové oddělení může efektivně fungovat pouze v organizaci, jejíž všechna oddělení a všichni zaměstnanci vytvářejí špičkový hodnotový systém dodávek pro zákazníky.[3]

Řízení vztahů se zákazníky je záležitost, která se týká všech pracovníků a všech oddělení. Zákazníci nechtějí být obsluhováni stejně jako ti druzí, chtějí být respektováni a obsluhováni individuálně.[4]

Jan Dohnal ve své knize *Řízení vztahů se zákazníky – procesy, pracovníci technologie o CRM* říká: „Řízení vztahů se zákazníky zahrnuje technologie informačních systémů a komunikačních a informačních technologií (IT/ICT) spolu s podnikovými procesy a pracovníky. Cílem CRM je maximalizovat loajalitu zákazníka a v důsledku toho i ziskovost podniku.“ [4]

Firmy, které využívají CRM, mohou získat mnoho výhod. Díky tomuto systému dokážou svým zákazníkům lépe porozumět a tím jim poskytnout lepší produkty a služby. Mají tak možnost lépe poznat své zákazníky a zaměřit se např. na ty více výnosné a vytvářet pro ně nabídky dle jejich požadavků.

Měřítkem úspěšnosti řízení vztahů se zákazníky je zvýšená hodnota vztahu se zákazníkem. Veškeré podmínky, které budou pro rozvoj vztahu vykonány, by měly být hodnoceny na základě toho, jak ovlivňuje vývoj hodnoty vztahu. Když hovoříme o hodnotě vztahu se

zákazníkem, máme na mysli ziskovost vztahu. Všechny vztahy se zákazníky by měly v dlouhodobém pohledu přinášet zisk. Ziskovost vztahu by měla být analyzována po uplynutí jednoho roku.

Vztahy se zákazníkem představují trojúhelník, jehož vrcholy lze pojmenovat: zákazník, společnost a produkt. Například schopnosti a znalosti společnosti, která je orientovaná na produkt, vrcholí právě v produktu a organizační model je vytvářen kolem produktu. Taková organizace je označována jako organizace orientovaná na produkt. Organizace orientovaná na zákazníka prohlíží svoji činnost z pohledu zákazníka. V této organizaci má každý zákazník k dispozici svoji kontaktní osobu, která dohlíží na vzájemný vztah mezi zákazníkem a společností. Organizace orientovaná na produkt zdůrazňuje rozvoj produkčních procesů a zlepšení jejich efektivity.[5]

1.1 Řízení vztahu se zákazníky v oblasti B2B

Zkratka B2B pochází z anglického termínu Business to Business (obchodník versus obchodník), koncept B2B se tedy týká obchodních vztahů a vzájemné komunikace mezi dvěma společnostmi.

Obchod mezi firmami však není nijak stálý proces, odběratelé hledají a mění své dodavatele, zjišťují nejvýhodnější nabídky a naopak dodavatelé „lákají“ nové odběratele.

V B2B mají méně zákazníků než ve spotřebních trzích. Mezi odběratelem a dodavatelem se vyskytuje těsnější vztah a odběratelé jsou geograficky koncentrovanější.

Od dodavatelů se často očekává, že budou své nabídky přizpůsobovat podle potřeb jednotlivých firemních zákazníků.

Mnoho B2B trhů má neelastickou poptávku, tzn., že se celková poptávka po mnoha produktech určených firmám v závislosti na ceně příliš nemění, zejména v krátkém období.

Marketéři potřebují znát úlohu profesionálních nákupčích a lidí, kteří je ovlivňují, musí si uvědomit potřebu několika obchodních návštěv. B2B zboží často nakupují kvalifikovaní nákupčí, kteří se řídí nákupními zásadami a požadavky společnosti.

B2B marketéři musí vytvářet pevné vztahy se svými zákazníky a poskytnout jim přidanou hodnotu. Někteří zákazníci však můžou preferovat méně osobní vztah.

V B2B existuje velká konkurence, zákazníka méně ovlivňujeme emotivně. Musíme ho zaujmout něčím, co nenajde u konkurence. [3]

1.2 Potřeby zákazníků

Nabízení produktu měl by být chápán, jako nabízení užitku, který mu produkt přináší. Možnost uspokojit určitou potřebu je to, co motivuje zákazníka ke koupi. Abyste přesvědčili zákazníka, že právě váš produkt uspokojí jeho potřeby, musíte zákazníka umět rozpoznat. Znamená to správně kladenými otázkami poznat prioritu zákazníka. Musíte být také dobrý pozorovatel a hlavně umět naslouchat.

Potřeby můžeme rozdělit na hmotné a nehmotné (emocionální). Hmotné potřeby jsou rozpoznatelnější, většinou vytvářejí racionální důvody ke koupi. Když nabízíme produkt, který uspokojí hmotné potřeby, jsou naše argumenty racionální: např. úspora peněz, lepší se produktivita, sníží se náklady.

Nehmotné nebo-li emocionální potřeby zákazníka nejsou tak zřetelné, ale neměli bychom je podceňovat. Právě naopak – obecně se tvrdí, že obchod žije převážně z emocí. Jde například o potřebu uznání, prestiže, jistoty, radosti atd. Je samozřejmě rozdíl, zda zákazník jedná jako konečný spotřebitel nebo ve firmě, kde by jeho emocionální potřeby měli ustoupit do pozadí.[6]

1.3 Spokojenost zákazníka

Velmi často se firmy dopouštějí chyby v tom, že se pro ně stává důležitějším než zákazník jejich tržní podíl. Tržní podíl je součástí jejich minulosti, naopak zákazníci jsou jejich budoucnost. Pokud se tedy bude snižovat počet zákazníků, bude se zmenšovat i jejich tržní podíl. Čím je zákazník spokojenější, tím delší dobu bude loajálnější vaší firmě.[7]

Pojem „spokojenost zákazníka“ je pojem velmi nepřesný a taky hodně proměnlivý. Každý ze zákazníků může mít jiné názory, jiné zkušenosti. Co jednoho zákazníka rozzlobí jako nekvalitní servis, je pro jiného dostačující péče.

Cesta k vyšší spokojenosti zákazníků začíná:

- Pečlivým výběrem zaměstnanců firmy
- Výchovou všech zaměstnanců k profesionalitě, poctivosti a přístupu k lidem
- Stanovením firemních cílů a standardů v péči o zákazníka

- Určením metod, prostor a prostředků, prostřednictvím nichž budou standardy realizovány
- Neustálým monitorováním přístupu zaměstnanců a případnými korekčními zásahy [1]

Čtyři základní pravidla zajišťující spokojenost zákazníka:

- Kvalitní produkt – spokojenost zákazníka lze dosáhnout pouze přináší-li produkt zákazníkovi očekávanou hodnotu
- Dodržení daných slibů (termín, cena) – znamená pro zákazníka jistotu
- Servis – další nabízené služby zvyšují hodnotu vztahu
- Osobní zájem – zákazník by neměl nabýt dojmu, že je jedním z mnoha [2]

Nejčastěji naši zákazníci komunikují přes obchodní zástupce. Nejúspěšnější obchodní zástupci jsou ti, kteří jsou hrdí na to, že jsou prodejci a že jejich úspěch je výsledkem schopnosti získat a udržet se zákazníky spolupráci, ze které profituje celá firma. Měli by mít důvěru k nabízeným produktům a umět přesvědčit zákazníky ke koupi. Obchodní zástupci by měli mít dostatečné znalosti o všech nabízených produktech a znát konkurenci. Měli by umět najít a vyzvednout tu hodnotu produktu, která rozhodne o koupi. Díky těmto znalostem prodejci získávají v očích zákazníka důvěryhodnost a autoritu. Ve všem, co prodejce nebo např. obchodní zástupce zákazníkovi říká, jak to říká a jak prezentuje produkt, se odráží jeho osobní přesvědčení o tom, co dělá. Pokud prodejce udržuje se svým zákazníkem dobré vztahy, je pro něj mnohem jednodušší docílit uspokojení jeho potřeb a přání. V dnešní době je však uspokojování zákazníků velmi složité. Konkurence je velká a každý se snaží nabídnout co nejvíce co nejlépe. [2]

Je také důležité usnadnit zákazníkovi podávání stížností. Jak uvádí ve své knize Timothy Foster: „Stížnosti jsou nezbytným zdrojem informací, který vám může pomoci zvýšit spokojenost zákazníka“. Je dobré např. zavést na webových stránkách odkaz, který umožní návštěvníkovi poslat elektronickou zprávu. Na stížnosti bychom měli ihned reagovat a analyzovat (např. zakreslit stížnosti do grafu). [8]

Velmi důležitá je také šíře nabídky produktů. Měli bychom se snažit stále vyvíjet nové produkty či zdokonalovat produkty stávající, snažit se přicházet s něčím novým, rozšiřovat či obměňovat produktové řady, abychom byli schopni zákazníkům stále něco nového nabízet a uměli zaujmout.

Nejjednodušší možnost, jak zvýšit spokojenost zákazníka, je snížit cenu. To ale může vést k nižším ziskům. Firma musí myslet nejen na své zákazníky, ale také zaměstnance, dodavatele, akcionáře a další osoby, které jsou s ní spojeny. Firma musí vytvořit pro zákazníka takovou hodnotu, která jim přinese zisk.[9]

Spokojenost zákazníka hodně závisí na jeho pocitech – potěšení nebo zklamání – vyplývajících z porovnání zákazníkem očekávané hodnoty se zákazníkem vnímanou hodnotou. Pokud vzniká rozdíl mezi očekávanou a vnímanou hodnotou, pak dochází k nespokojenosti zákazníka. Když hodnota vnímaná zákazníkem je menší, než hodnota očekávaná zákazníkem, tak bude zákazník nespokojený. Naopak, když bude zákazníkem vnímána hodnota vyšší, než jím očekávaná hodnota, bude zákazník spokojený. Pocit spokojenosti vytváří u zákazníka emocionální vztah k danému výrobku či službě a také k dané firmě.[3]

Žádný podnikatel a ani v B2B žádná organizace nemůže být dlouhodobě úspěšnou firmou, pokud ve své nabídce nerespektuje přání a potřeby zákazníka. Zákazník je v hierarchii zájmů vždy na prvním místě. V dnešní době je již málo přizpůsobení produktu z hlediska vlastností, ceny, obalu atd. Je třeba být lepší, kvalitnější, nápaditý v informovanosti o produktu než konkurence.[10]

2 PRODUKT – PROSTŘEDEK USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB ZÁKAZNÍKA

Produkt je definován jako základní nástroj marketingové teorie nebo jakákoliv nabídka, která směřuje na trh uspokojit určité přesně definované potřeby zákazníka. V širším slova smyslu se pod pojmem produkt také rozumí tzv. dodatečné vlastnosti produktu jako technické vlastnosti produktu, užité vlastnosti produktu (u ubytování levné a kvalitní), přednosti produktu (ukazují náskok před konkurencí), cena produktu, a taky dodatečné vlastnosti produktu. Tyto vlastnosti, které zákazník velmi silně vnímá, ale nejsou podstatou daného produktu jako např. značka a image produktu, obal a jeho funkce.[3]

V současné době je velké procento nových produktů odsouzeno k neúspěchu na trhu. Proč tomu tak je? Marketing je dnes jiný, než jaký byl v šedesátých a sedmdesátých letech. Dnes máme k dispozici produkty, které uspokojují prakticky všechny potřeby spotřebitelů. Spotřebitelé jsou přímo hýčkáni. Používání pouze základních marketingových nástrojů na vyspělých trzích vytváří určitá omezení. Tím nestačí zajistit konkurenční výhodu, ze které by vyplynuly nové obchodní příležitosti a nové produkty. Pro úspěšnou tvorbu nabídky musejí dnes podniky přemýšlet trochu jiným způsobem. Marketing vyžaduje nový způsob myšlení. Snažíme se vyhledávat a vytvářet takové produkty, které zatím spotřebitelé nevyhledávají a ani je neočekávají.[11]

O produktu je třeba uvažovat z hlediska třech úrovní, každá z nich zvyšuje hodnotu pro zákazníka. Nejnižší úroveň je **základní produkt**. Odpovídá na otázku: Co vlastně kupující doopravdy kupuje? Základní produkt je jádrem celého produktu. Je tvořen základními přínosy, které spotřebitelé hledají. Jsou skutečným účelem koupě produktu.

Na druhé úrovni je třeba při plánování vytvořit ze základních přínosů **vlastní produkt**. Vlastní produkt má pět charakteristik: úroveň kvality, funkce výrobku či služby, design, název značky a balení.

Na třetí úrovni se nachází rozšířený produkt – jedná se o doplňkové služby a přínosy spotřebitelům, spojené se základním a vlastním produktem (např. bezplatná telefonní linka). [9]

2.1 Klasifikace produktů

Obchodníci zpravidla klasifikují produkty podle jejich charakteristických vlastností: podle trvanlivosti, hmotné podstaty a konkrétního použití.

2.1.1 Doba používání a hmotná podstata zboží

Produkty můžeme podle doby používání a hmotné podstaty rozdělit do tří skupin:

- Zboží s krátkou dobou používání: má hmotnou podstatu a je spotřebováno během jednoho nebo několika dnů (např. pivo nebo mýdlo). Tyto produkty se spotřebovávají rychle, a proto se nakupují velmi často.
- Zboží dlouhodobě používané: jde zboží o hmotné podstaty, které je za normálních okolností používané dlouhodobě a opakovaně (např. mrazničky, oděvy)
- Služby: mají nehmotnou podstatu, jsou pomíjivé (např. kadeřnické služby) [3]

2.1.2 Klasifikace spotřebního zboží

Zákazníci nakupují zboží, které můžeme klasifikovat podle nákupních zvyklostí na:

- Zboží denní spotřeby: zákazník nakupuje často, bez velkého rozmýšlení a s minimálním úsilím
- Zboží dlouhodobé spotřeby: zákazník kupuje na základě porovnávání jeho charakteristik, zpravidla podle užitečnosti, jakosti, ceny a vzhledu
- Speciality: jedná se o zboží s mimořádnými charakteristikami (např. automobily)
- Neznáme a nevyhledávané zboží: je takové, o jehož existenci zákazník vůbec neví, nebo o něm ví, ale nehodlá ho nakupovat (např. detektory kouře, životní pojistky) [3]

3 SEGMENTACE

Se segmentací se setkáváme v každodenním životě. Považujeme za běžné, že náš telefonní operátor se k nám jako k individuálnímu odběrateli chová jinak, než jak se chová k velké firmě nebo např. v bance nás jako individuálního zákazníka budou jinak hodnotit než velkou firmu. I když se nám to někdy moc nelíbí, tento způsob rozlišování zákazníků se běžně používá.

Trh se skládá z kupujících a ti se navzájem liší. Jsou rozdílná jejich přání, vztah k nakupování. Každý zákazník má jiné přání a potřeby. Hledáme tedy ty zákazníky, kteří si jsou svými přáními co nejvíce podobní, mají relativně stejné nároky na požadovaný výrobek či službu, a také se projevují obdobným chováním.

Z hlediska marketingu chceme našim zákazníkům plnit jejich přání a potřeby za podmínky současného plnění našich cílů (zisk, image, tržní podíl atd.). Potřebujeme především určit, kdo je našim zákazníkem, co kupuje, kde a kdy nakupuje. Smyslem analýzy trhu je najít možnosti trh segmentovat, tzn. rozdělit do obchodně zajímavých a odlišených částí. V dnešní době firmy výjimečně oslovují všechny zákazníky na trhu jedním produktem, ale naopak pracují s trhem diferencovaně, tzn. vytváří specializovanou nabídku pro různé zákaznické skupiny. K tomu nám slouží cílený marketing, který se skládá ze tří kroků: segmentace, zacílení a tržní umístění.[3]

Segmentace představuje rozdělování trhu do menších skupin zákazníků, tzv. tržních segmentů, které prokazují shodné či podobné kupní nebo spotřební chování a naopak od jiných skupin je odlišuje některá z vlastností, která se promítá do jejich kupního a spotřebního chování. Umožňuje tak oslovovat prostřednictvím výrobků a služeb kupující dle jejich přání a potřeb. [12]

Na spotřebitelském trhu se nejčastěji pro segmentaci využívají tyto proměnné: **geografické** (např. podle územního hlediska, podle státu, oblasti, okresů), **demografické** (např. věk, pohlaví, velikost rodiny a její životní cyklus, vzdělání, náboženství, příjem, povolání), **psychografické** (např. sociální třída, životní cyklus, charakteristika osobnosti, podle chování) a **behaviorální** (např. frekvence používání, věrnost značce, nákupní zvyky) a to buď odděleně nebo ve vzájemné kombinaci. Firmy operující na trzích organizací využívají vedle uvedených proměnných také hlediska provozní, nákupní přístupy a situační faktory. Užitečný tržní segment musí být měřitelný, vydatný, dostupný, diferencovatelný a akceschopný.

Protože má každý kupující jedinečné potřeby a přání, je každý také potencionálně samostatným trhem. V ideálním případě by tedy měl prodejce pro každého kupujícího připravit samostatný marketingový program.[9]

Z hlediska marketingu je trh tvořen zákazníky. Zákazníci jsou odlišní ve svých potřebách, zájmech, životním stylem a jiných aktivitách. Proto je důležité segmentovat trh. Segmentace znamená nalezení skupin zákazníků dle určených kritérií. Jsou vnitřně homogenní a mezi sebou co nejvíce heterogenní. Tzn., že zákazníci jsou si podobní svými preferencemi, chováním a heterogenost vyžaduje, aby se jednotlivé skupiny co nejvíce od sebe odlišily. Segment je skupina zákazníků, kteří mají své specifické požadavky na určitou skupinu výrobků.

Hlavní výhody segmentace:

- pro firmu je mnohem jednodušší uspokojit přání a potřeby svých zákazníků a to díky tomu, že je znají a výrobek jim přizpůsobí
- další výhodou je efektivnější stimulace a distribuce, protože když se firma zaměří na určitý segment, směřuje reklamu a další nástroje jen na něj, nemusí je používat pro celý trh. Navíc výrobek může být dosažitelný také jen pro tento vybraný segment. Můžeme jej prodávat např. ve specializovaných podejních, reklamu uvést jen v odborných časopisech, které jsou typické pro daný segment.
- pokud firma přijde s výrobkem, který vyhovuje segmentu a konkurence takový nenabízí, může nasadit i vyšší cenu a tím dosáhnout vyššího zisku; tato možnost však trvá jen do doby, než na to zareaguje konkurence a je vhodná pouze u určitého druhu zboží
- firma získává na trhu konkurenční výhodu, a tím, že nabízí výrobek odlišný od ostatních, vzniká nový trh. Firma svou převahu může posilovat další aktivitou, výrobek rozvíjet a rozšiřovat segment. Tím si vytváří předpoklad stát se lídrem na trhu. [13]
- uspokojíte potřeby svých zákazníků
- oslovujete pouze ty zákazníky, pro které je nabídka určena
- ušetříte nemalých finančních prostředků díky přesnému zacílení
- Vaše komunikace a distribuce se stane efektivnější
- získáte konkurenční výhodu [14]

Za kritické pro využití segmentace lze považovat následující faktory:

- Nevhodně zvolená kritéria pro segmentaci mohou správnou strategií směřovat na nesprávné zákazníky.
- Nevhodně zvolená strategie pro segment může zhoršit vztah s klíčovými zákazníky.
- Příliš mnoho segmentů nebo příliš malé segmenty mohou znamenat zbytečně vynaložené náklady.
- Pokud segment nemá svého vlastníka, bývá řízení celého procesu méně efektivní
- Nedostatečně připravený personál nebo nesprávně nastavená motivační kritéria mohou vést k nenaplnění zamýšlené strategie [14]

3.1 Segmentace B2B trhů

Na trhu organizací (business trh) nejsou firemními zákazníky koneční spotřebitelé, ale další firmy. Trhy organizací se vyznačují mnoha specifiky. Tvoří je méně, ale zato velkých zákazníků, existuje geografická koncentrace zákazníků, jsou zde úzké dodavatelsko-odběratelské vztahy, poptávka je nepružná a závislá na spotřebitelské poptávce, nakupování je profesionální, racionální a především skupinové. Segmentace v B2B vyžaduje mnohem větší těsnost a důkladnější porozumění různým potřebám klientům.[12]

Trhy organizací lze segmentovat pomocí některých proměnných, které se používají při segmentaci na spotřebitelském trhu.

Mezi segmentační proměnné B2B trhů patří:

- Demografická kritéria (zahrnujeme odvětví, velikost firmy, lokalitu)
- Provozní proměnné (technologie, uživatelský status, potřeby zákazníků)
- Nákupní přístupy (organizace nákupu, nákupní kritéria)
- Situační kritéria (naléhavost, velikosti objednávek)
- Osobní charakteristiky [3]

4 TARGETING

Po identifikaci segmentů se musí firma rozhodnout, které segmenty se stanou jejími cílovými trhy. Říkáme tomu zacílení, neboli targeting.

Při hodnocení segmentů by si firma měla všimnout dvou faktorů: celkové přitažlivosti segmentu a zdrojů firmy. Firma se musí zajímat o to, zda je segment dostatečně přitažlivý z hlediska jeho velikosti, tempa růstu, rentability, návratnosti investic a stupně rizika. Dále firma musí analyzovat, zda vložené investice do daného segmentu umožní dosáhnout požadovaných ekonomických cílů a nepřesáhnou disponibilní zdroje. Někdy se stává, že firma musí odmítnout přitažlivý segment, protože není vhodný z hlediska dlouhodobých cílů. [3]

Na základě vyhodnocení různých tržních segmentů se musí firma rozhodnout, jak a na který segment vstoupit a jak ho obsluhovat.

Jednoduše řečeno má firma dvě možnosti. Zaměřit se pouze na jeden segment, nebo na více segmentů.

Pokud se firma rozhodne zaměřit na jeden segment, získá dokonalé znalosti potřeb a přání zákazníků a může dosáhnout velmi silného postavení. Navíc může docílit značných provozních úspor specializací produkce, jednodušší distribuci a levnější propagaci. Jestliže se firma dokáže v segmentu dobře prosadit, může dosáhnout vysoké rentability investic. Zaměření na jeden segment znamená i několik rizik: zvolený segment musí být stále výnosný a také nebezpečný konkurent se může rozhodnout obsadit stejný tržní segment. Z těchto důvodů mnoho firem působí zároveň na více segmentech.

Pokud se firma rozhodne zaměřit se na více segmentů, měla by zvolit pro každý segment individuální marketingový mix, a to i v případě, když nabízí všem stejný výrobek.

Tržní cílení zahrnuje zhodnocení atraktivity každého segmentu, velikost segmentu a růstový potenciál. Atraktivitu lze např. odvodit z velikosti nebo tempa růstu cílového trhu. Ovlivňuje ji míra konkurence, hrozba příchodu nové konkurence a substituční výrobky. [12,13]

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Účelem marketingového výzkumu je pomáhat řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí; vybírat optimální možnosti nebo dokonce vytvořit program pro marketingová rozhodnutí.[15]

Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu, a to především informace o zákazníkovi. Zajímají nás segmentační kritéria, tzn. bydliště, věk, co nejčastěji nakupuje, zda je spokojen a jaké má potřeby a přání.

Pokud budeme znát všechny tyto informace bude pro nás snazší připravit pro něj ideální nabídku a také např. způsob komunikace.

Marketingový výzkum se skládá z pěti základních kroků:

1. Definování problému – první a důležitý krok při marketingovém výzkumu. Specifikujeme problém, který má být prostřednictvím výzkumu řešen a určujeme příslušné informace, které budeme potřebovat.
2. Plán výzkumu – sestavíme projekt výzkumu. Na základě projektu určíme kde a jak potřebné informace získáme, přístupy a metody výzkumu. Tento krok můžeme nazvat „hledání informací“.
3. Sběr informací – máme k dispozici několik zdrojů informací. Můžeme využívat primární informace (údaje získané z terénu) nebo sekundární (údaje získané např. z výroční zprávy). Zdroje sekundárních údajů mohou být buď interní (tyto údaje najdeme přímo v podniku – různé podnikové statistické údaje, rozvaha aj.) nebo externí (zpracované někým jiným – patří sem odborné časopisy, údaje zpracované výzkumnými agenturami aj.).
4. Analýza údajů – jakmile shromáždíme všechny potřebné informace získané výzkumem, je dalším krokem zpracování a analýza.
5. Závěry a doporučení – je třeba provést správný výklad výsledku výzkumu a stanovit doporučení. [13]

Základní dělení marketingového výzkumu:

- Kvalitativní výzkum – zkoumáme, co vede zákazníka k tomu, aby si koupil daný produkt. Tento výzkum využívá metod klinické psychologie. Pokud provádíme kvalitativní výzkum, pracujeme převážně osobně s menším vzorkem respondentů. Kvalitativní výzkum se často využívá pro tvůrčí inspirace a rady.

- Kvantitativní výzkum – provádí se za účelem dostatečně velkého reprezentativního vzorku. Např. kolik lidí si koupí určitý výrobek.

5.1 Metody kvalitativního výzkumu

Marketingový výzkum má tři základní techniky, a to dotazování, pozorování a experiment.

Pozorování – používá se všude tam, kde je výhodnější než přímé dotazování lidí. Využití najde i v obchodních výzkumech, např. v obchodech, kde zákazník nahlížející do regálů rozmýšlí, co koupit.

Výsledky pozorování mohou být zaznamenávány formou poznámek, jako tomu bylo v případě druhé světové války, kdy vláda vysílala výzkumníky do ulic a hospod, aby pozorovali a zaznamenávali dění. V dnešní době je videokamera jedním ze způsobů, jak zachytit pozorování a videonahrávky skupinových diskusí poskytují náhled mimo mluvené slovo díky jazyku těla respondentů. Videá v obchodech sledují lidi a poskytují nám tak informace, které dotazováním není možné získat. [15]

Když v sezoně jezdím na průzkum trhu prodejen, sleduji konečné zákazníky, jak si vybírají naše produkty, které motivy upřednostňují. Je hodně zajímavé sledovat, jak vnímají náš produkt.

Dotazování – je nejčastější forma provádění marketingového výzkumu. Základním nástrojem je dotazník.

Při dotazování jde o kontakt mezi tazatelem a respondentem. Respondent na dotazník odpovídá buď písemně, osobně, telefonicky nebo elektronicky. [15]

Musíme si dávat pozor při sestavování a kladení otázek. Otázky by měly být kladeny tak, aby nepůsobily zaujatě, neměli bychom používat takové výrazy, které by respondenta naváděly k určité odpovědi. Dále je také důležitá srozumitelnost otázek, měli bychom se umět vcítit do role respondenta, používat krátké, ale jasné věty. Ptát se opravdu na to, na co chceme znát odpověď (přesnost otázek).

Otázky, které nejčastěji používáme při dotazníku, můžeme rozdělit na tři základní typy: otevřené (jsou to takové otázky, kde respondent dostává prostor se vyjádřit vlastními slovy), uzavřené (jsou to otázky, u kterých si dotazovaný vybírá z variant odpovědí jednu

nebo více, a to takovou, která se nejvíc blíží jeho názoru), otázky polootevřené (polootevřené).[16]

Výhody dotazníku:

- Nejlevnější metoda průzkumu
- Jednoduchý na zpracování a vyhodnocení
- Respondent je může vyplnit v klidu domova
- Jednoduchý na vyplnění

Nevýhody dotazníku:

- Respondent může vyplnit nepravdivé informace
- Redukují komunikaci, protože 90% komunikace je nonverbální [16]

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE

6.1 Historie firmy DITIPO

Firma DITIPO byla založena v roce 1991. Od svého vzniku podniká v oblasti papírnického a dárkového zboží, které podporuje komunikaci mezi lidmi. V současné době patří mezi největší firmy ve svém oboru v České republice a na Slovensku.

Firma DITIPO vyrábí a dodává:

- Blahopřání do obálky
- Pohlednice
- Dopisní soupravy
- Vše potřebné k balení dárků
- Zábavně-vzdělávací produkty pod značkou Zábavné učení
- Dárkový sortiment

Dynamický rozvoj firmy a její pružnost je podporována všemi články firemní struktury od grafických návrhů a přípravy produktu přes vlastní výrobu až po rozsáhlou prodejní síť. Firma DITIPO je součástí mezinárodní skupiny firem, které jsou hlavními dodavateli luxusního papírnického zboží do nadnárodních řetězců obchodních domů, supermarketů a hypermarketů.

Svoji úspěšnou budoucnost staví DITIPO především na plném respektování morálních a etických zásad podnikání, na dobrém servisu pro zákazníky a na kvalitě zboží. Motto naší firmy je: *Radost pro všechny*.

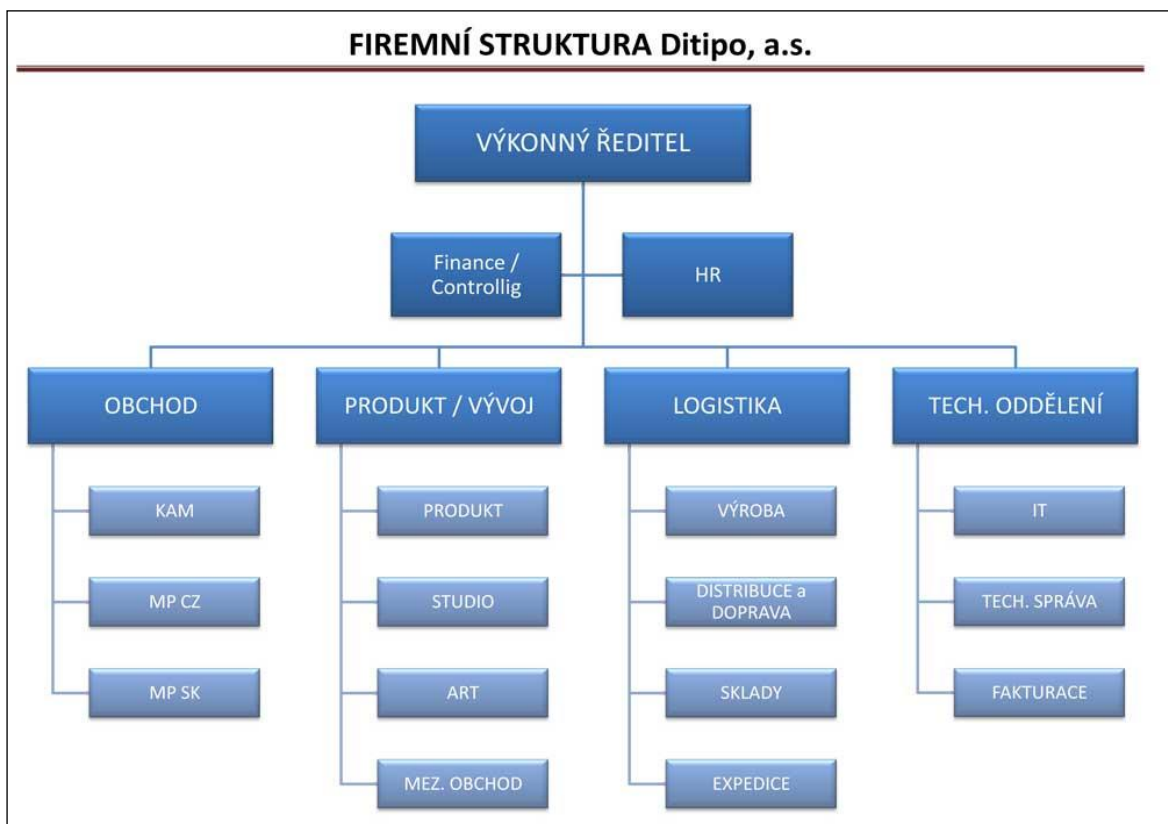
Centrála firmy Ditipo je na Mariánském náměstí 14, v Uherském Brodě. V lokalitě města Uherský Brod má firma také rozsáhlé skladovací prostory a výrobní zařízení.

K 1.3.2011 firma Ditipo měla 95 zaměstnanců.

Tuto společnost, je možné charakterizovat jako společnost zaměřující se zejména na obchodní činnost, a také budoucí plány počítají s rozvojem tohoto druhu činnosti. Firma má také svá výrobní zařízení, která zejména v minulosti tvořilo významnou část. Dnes je jeho úloha spíše doplňková a výrobní činnost zajišťuje 20 pracovníků. Hlavním úkolem je

provádění některých specifických operací na jednotlivých finálních výrobcích, které si firma provádí sama z důvodu výrobního tajemství nebo z důvodu úspory nákladů a špatného subdodavatelského prostředí, např. když dodavatelé nejsou schopni splňovat specifická přání a požadavky firmy.

6.2 Organizační struktura firmy



Obrázek 1 Organizační struktura firmy DITIPO, a.s. [Zdroj: interní společnosti DITIPO]

6.3 Firemní vize

Být vedoucí firmou českého a slovenského trhu s papírnickým a dárkovým zbožím, které podporuje komunikaci mezi lidmi. [15]

6.4 Firemní poslání

Poslání naší firmy je shrnuto ve firemním mottu – RADOST PRO VŠECHNY

- Chceme vytvářet ekonomicky silnou firmu, jejíž výrobky by pomáhaly lidem nacházet cestu k sobě, pomáhaly jim ve vyjádření jejich nejniternejších myšlenek a pocitů, zpříjemnily jim čas svátků a životních mezníků a přinášely radost všem – těm co dávají i těm co přijímají.
- Chceme vytvářet ekonomicky silnou firmu s otevřenou a příjemnou pracovní atmosférou, ve které by všichni lidé, kteří firmu tvoří, nacházeli pevné zázemí pro realizaci svých představ o plnohodnotném životě pracovním i osobním a aby jim práce ve firmě přinášela vnitřní uspokojení a radost.
- Chceme vytvářet ekonomicky silnou firmu, která by byla přínosem pro všechny regiony ve kterých působí, která by pomáhala zvyšovat zaměstnanost i životní úroveň v dané oblasti, kterou by každý region rád přijal a se kterou by všichni rádi spolupracovali.
- Chceme vytvářet ekonomicky silnou firmu, která část svých zisků každoročně daruje na výzkum a rozvoj v očním lékařství, aby mohl být zachráněn zrak alespoň některým lidem, kterým hrozí slepota. Chceme, aby i těmto lidem zůstala radost ze života. [17]

6.5 Firemní hodnoty

- Orientace na potřeby zákazníka: primárním cílem veškerých firemních činností je snaha o uspokojení potřeb všech našich zákazníků.
- Trvalé zlepšování všech firemních procesů: neustále se snažíme zlepšovat kvalitu všech firemních procesů, což vede k celkovému zvyšování konkurenceschopnosti firmy.
- Kvalita: výsledkem naší práce je kvalita ve všech směrech neboť pouze kvalitní výrobky a služby se mohou uplatnit na současných náročných trzích.
- Týmová práce: je základním kamenem úspěšného fungování a rozvoje naší firmy. Pracujeme a komunikujeme přes hranice funkcí a regionů. Při své práci využíváme zkušeností svých kolegů a učíme se z úspěchů a selhání.

- Čestnost a profesionalita: naše chování je čestné a profesionální ve všech ohledech a situacích.
- Úcta a respekt: ke každému jednotlivci se chováme s patřičnou úctou, respektujeme jeho názory, kulturu a vyznání.
- Dobré jméno: pouze seriózním způsobem k obchodním partnerům, kvalitními výrobky a službami poskytovanými na profesionální úrovni si můžete vybudovat a udržet dobré jméno, které je předpokladem dalšího úspěšného vývoje naší firmy.[17]

6.6 Charakteristika produktů

Původní zaměření firmy bylo orientováno spíše na výrobu. Vlivem vlastního vývoje firmy a také v důsledku změn na trhu firma začala orientovat své aktivity na obchodní činnost. Struktura prodejního sortimentu tedy zahrnuje jak vlastní výrobky, tak i zboží, které firma nakupuje a v nezměněné podobě prodává dále. Pro výrobní a prodejní účely se v současné době rozlišují tři základní sortimentní řady:

- vše k balení dárků
- přání, pohlednice, dopisní soupravy
- zábavné učení

6.6.1 Vše k balení dárků

V této kategorii jsou zahrnuty všechny produkty, které slouží k balení, zdobení a prezentaci dárků. Jedná se o:

- balící papír (roličky, archy)
- vázací materiál
- tašky, sáčky, krabičky

Tento druh sortimentu je neustále rozšiřován a doplňován. Souvisí to s rostoucí potřebou na trhu. Lidé podlehlí této módní vlně balení dárků a kromě balícího papíru a dárkových

tašek zaznamenáváme silící poptávku také po barevných stuhách a stahovacích mašlích. Velmi populární jsou také produkty vyráběné z přírodního materiálu, např. mašle z rafie, balící papír z eko papíru apod.

6.6.2 Přání, pohlednice, dopisní soupravy

Tato kategorie produktů je charakteristická tím, že podporuje komunikaci mezi lidmi. Na trh se snažíme uvádět stále nové speciální kolekce, které jsou specifické svým designem nebo zpracováním. Od roku 2006 jsme klasické blahopřání rozšířili o hrací přání, které jsou velice úspěšné. V roce 2009 jsme rozšířili tuhle řadu o hrací přání s česko-slovenskými hity.

6.6.3 Zábavné učení

Jde o kompletní výukový program pro děti. Cílem je především poskytnout dětem prostor pro rozvoj vlastní kreativity a představitosti spojené s možností něco nového se dozvědět a naučit. Tyto publikace jsou určeny pro různé věkové kategorie (věk: 3+, 4+, 5+, 6+, 7+). Publikace jsou vytvářeny za pomoci psychologů. Rodiči by mělo být po shlédnutí publikací ihned jasné, jakým přínosem to bude pro jeho dítě.

Publikace např. naučí:

- vytvořit představu počtu, množství, čísel
- pochopit číslo jako zástupný symbol pro počet
- přiřazovat čísla podle počtu předmětů
- procvičovat psaní čísel
- pochopit a rozlišovat rozdíly

Publikace rozvíjí intelektové a osobnostní funkce:

- logické myšlení a matematické dovednosti
- zrakovou analýzu a syntézu
- představivost
- koncentraci pozornosti
- zrakovou paměť

Do *Zábavného učení* také patří kreativní omalovánky, zábavně-vzdělávací papírové hry a doplňkový sortiment (diplomy, rozvrhy hodin, bloky na šňůrce s tužkou, zábavné notesy typu sudoku, piškvorky..)

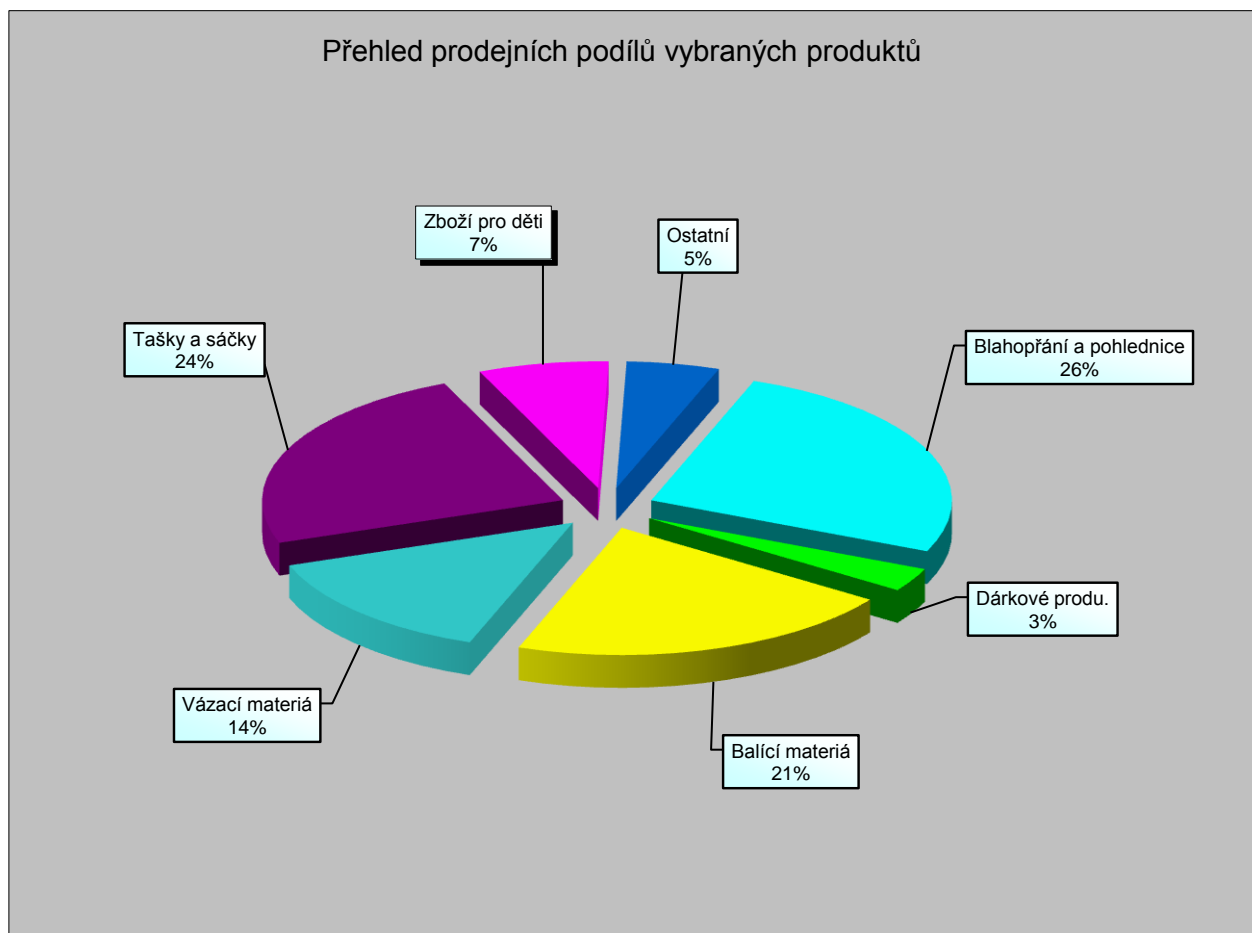
Již dva roky vydáváme encyklopedické knížečky, které mají název Benny Blu. Celkem bylo již vydáno přes třicet titulů a pro velkou úspěšnost se chystají další tituly. Mezi nejoblíbenější patří: Policie, Tělo, Psi, Kočky atd. Jedná se o encyklopedické knížečky, které jsou doplněny podrobnými ilustracemi se spoustou tipů a triků, které zaručují napětí a rozmanitost. Dokonce i dospělí se v nich hodně dozví.[18]

6.6.4 Prodejní struktura produktů

V posledních letech došlo k mírným změnám v prodejní struktuře produktů, zpomalil se prodej blahopřání a pohlednic z důvodu rozmachu informačních a telekomunikačních technologií. Lidé dávají přednost poměrně rychlejšímu, i když méně osobnímu způsobu komunikace. Naopak stále stoupá prodej tašek, vázacího materiálu, balícího materiálu a dárkového zboží. Podíly jednotlivých produktů jsou uvedeny v tabulce a v grafu.

Tabulka 1 Přehled prodejních podílů vybraných produktů [Zdroj: vlastní]

Produktová řada	Struktura prodeje v [%] za rok 2010
Blahopřání a pohlednice	26%
Dárkové produkty	3%
Balící materiál	21%
Vázací materiál	14%
Tašky a sáčky	24%
Zboží pro děti (Zábavné učení)	7%
Ostatní (ubrousky, party zboží aj.)	5%
Celkem	100%



Obrázek 2 Graf - Prodejní struktura produktů [Zdroj: vlastní]

6.7 Dodavatelé

Protože se firma DITIPO zabývá jak výrobní tak obchodní činností, je třeba rozlišit dodavatele výrobního materiálu a dodavatele hotových výrobků – zboží.

Objemově velké dodávky hotových výrobků – dárkové tašky, látkové stuhy, jehož podíl na celkové prodeji činí zhruba 40% z celkových produktů, jsou dováženy z Číny. Jedná se o hotové zboží, které je určeno v nezměněné podobě ihned k prodeji.

Každým rokem navštěvujeme papírenský veletrh PAPERWORLD ve Frankfurtu nad Mohanem, kde se setkáváme s našimi stávajícími dodavateli a poznáváme dodavatele nové. Tento veletrh je pro nás velkou inspirací. Patří mezi největší a nejprestižnější evropské veletrhy, počet vystavovatelů se pohybuje okolo 4 000 a každoročně jej navštíví

100 000 návštěvníků. Veletrh ve Frankfurtu je pro nás velkým zdrojem pro získání nových kontaktů a nápadů.

6.8 Zákazníci firmy DITIPO, a.s.

Mezi hlavní zákazníky firmy DITIPO patří odběratelé B2B trhu, konkrétně papírnictví, knihkupectví (nezávislí maloobchodní odběratelé) a obchodní řetězce. Také se snažíme zaměřit se na konečného zákazníka (B2C trh). Firma provozuje dva e-shopy. Na firemních stránkách www.ditipo.com najdete nejen veškeré informace o firmě, o nových produktech, ale také si zde můžete přímo objednat všechny produkty naší firmy. Před nedávnem jsme vytvořili nový e-shop www.zabavneuceni.cz, který je podporou pro značku *Zábavné učení*. Snažíme se tyto stránky zlepšovat, aby byly přehledné, zaujaly a aby zde zákazníci našli nejen všechny potřebné informace k produktům, ale i zpětnou vazbu ke svým podmínkám.

Jestliže si chce firma své zákazníky udržet, musí o ně pečovat. Měla by znát jejich preference, přání a potřeby, motivaci aj. V dnešní době na trhu existuje silná konkurence, která může předčít lepší cenou, šířkou sortimentu a dalšími výhodami. Pokud má ale firma se zákazníkem dobrý vztah založený na důvěře, bude pro konkurenci mnohem těžší zákazníka získat.

Aby si firma udržela své zákazníky je nutné se o ně zajímat a zjišťovat co nejvíce informací. Informace můžeme získat jak z interních, tak z externích zdrojů. Velmi důležité je umět informace zpracovat tak, aby k nim měla přístup všechna potřebná oddělení.

6.8.1 Interní zdroje

Mezi interní zdroje patří především informace, které firmě poskytnou jejich obchodní zástupci. Obchodní zástupci pravidelně přicházejí s našimi zákazníky do styku a mají tak možnost o každém zákazníkovi získat důležité údaje.

Dalšími, kdo zákazníky může navštívit a může se o nich dozvědět další informace, je obchodní ředitel.

6.8.2 Externí zdroje

Mezi nejvyužívanější externí zdroje patří internet, webové stránky, také samozřejmě obchodní rejstřík, případně centrální registr dlužníků apod.

Důležitým externím zdrojem jsou také průzkumy trhu.

7 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ

Své zákazníky segmentujeme podle třech kritérií:

7.1 Geograficky

Firma disponuje 7 českými obchodními zástupci a 4 slovenskými obchodními zástupci. V této bakalářské práci se budu zaměřovat na Českou republiku.

Každý obchodní zástupce má určenou oblast prodeje. Obchodní zástupci zodpovídají za to, jak je zboží vystaveno a jak je doplňováno, provádějí také zásobování s merchandisery (doplňovači), kteří musí prodejny navštěvovat a doplňovat.

U nezávislých prodejců jsou objednávky realizovány výběrem zboží z katalogu. Obchodní zástupce nasnímá čárový kód čtecím zařízením z katalogového listu a doplní požadované množství. Takto zadaná objednávka je on-line přenášena do centrály. Odsud je předána do expedice, kde dochází k vychystávání zboží. Dodávky zboží jsou expedovány většinou do dvou pracovních dnů.



Obrázek 3 Rozdělení prodejních oblastí [Zdroj: interní společnosti DITIPO]

7.2 Podle segmentu

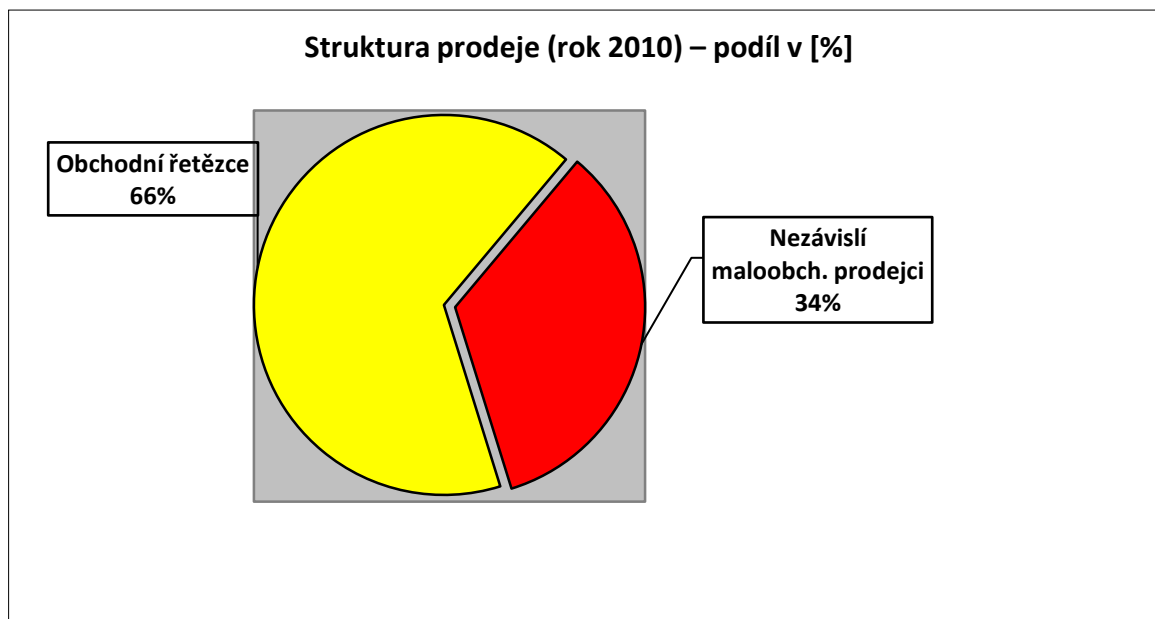
Podle segmentu rozdělujeme odběratele na maloobchodní prodejce a obchodní řetězce.

Mezi nezávislé maloobchodní odběratele patří papírnickví, knihkupectví, tabáky a ostatní prodejny. I když tato skupina tvoří 34% z celkového obrátu firmy DITIPO, a.s. je pro nás velmi důležitá. Získáváme od nich informace o našich produktech, např. které příležitosti u blahopřání jsou nejžádanější, který design na dárkové tašky se prodává nejlépe. Tito zákazníci pro nás znamenají také určitou jistotu, pomáhají korigovat nepříznivý hospodářský výsledek v případě ztráty obchodního vztahu s řetězci.

Obchodní řetězce: Vývoj trhu posledních let ukázal, jakým směrem se bude obchodní činnost v budoucnu postupovat. Dominantou se stává trend nakupování v obchodních centrech, proto také mezi naše zákazníky patří právě obchodní řetězce, supermarkety a hypermarkety. Maloobchodní řetězce – jsou zákazníci, kteří provozují sítě marketů. Mezi naše největší odběratele patří Makro, Kaufland, Globus, OBI, Baumax a jiné. Tato skupina z celkového obrátu společnosti DITIPO představuje podíl 66% a tento podíl vykazuje neustále rostoucí trend.

Tabulka 2 Struktura prodeje za rok 2010[Zdroj: vlastní]

Struktura prodeje (rok 2010) – podíl v [%]	
Obchodní řetězce	66%
Nezávislí prodejci	34%
Celkem	100%



Obrázek 4 Graf - Struktura prodeje (rok 2010) [Zdroj: vlastní]

7.3 Podle obratu

Nezávislé maloobchodní odběratele rozdělujeme podle velikosti prodejen na:

- Prodejny typu A – jedná se o klíčové zákazníky, kteří tvoří podstatnou část našich tržeb
- Prodejny typu B – naši významní zákazníci
- Prodejny typu C – zákazníci ostatní

Vzhledem k tomu, že se firma snaží prosazovat jak u nezávislých maloobchodních prodejců, tak i v segmentu obchodních řetězců, musí být neustále otevřená a pružná, protože řetězce i prodejci se neustále vyvíjejí. Firma se snaží přizpůsobit a reagovat na požadavky podle toho, co vyžaduje konkrétní tržní segment.

Požadavky se rozumí např. velikost dodávek včetně druhu dodávaného sortimentu. Některé společnosti vyžadují zboží vychystané a dodané přímo na jednotky, jinými se zboží zaváží do centrály, odkud si zboží již sami distribuují.

8 STRUKTURA DOTAZNÍKU

K provedení marketingového výzkumu jsem zvolila metodu dotazníkového šetření. Některé otázky byly určeny pouze pro firemní účely, proto zde budu analyzovat pouze otázky, vztahující se k mé bakalářské práci.

Dotazník obsahuje celkem 7 otázek.

V dotazníku jsem použila dva typy otázek. Nejčastěji to byly otázky uzavřené a ve dvou případech otázky otevřené.

8.1 Vzorek dotazníku

K provedení marketingového výzkumu jsem oslovila celkem 50 nezávislých maloobchodních zákazníků typu A, tzn. naše klíčové zákazníky. U těchto zákazníků je pravděpodobné, že odebírají všechny naše základní produktové řady, tzn. blahopřání a pohlednice, vše k balení dárků, zábavné učení i produkty ostatní.

9 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

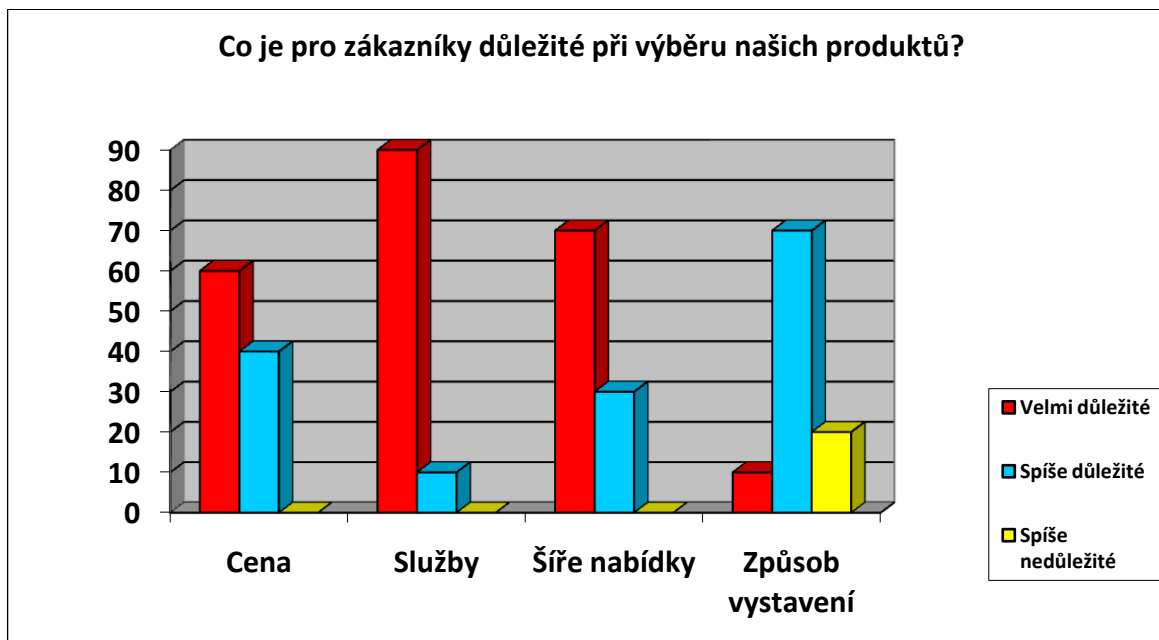
Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit aktuální spokojenost zákazníků, spokojenost s firmou a s našimi produkty. Provést důkladné šetření a analýzu potřeb zákazníků, aby jim lidé ve firmě dobře porozuměli a dokázali se zaměřit na jejich uspokojování.

Dotazníkové šetření jsem prováděla za pomoci obchodních zástupců, se kterými jsem objížděla vybrané zákazníky. V rámci každé trasy jsme měli navštívit v průměru deset zákazníků. Úspěšnost byla 50%, v průběhu každé trasy se mi podařilo vyplnit kolem 5 dotazníků. Dotazníkové šetření probíhalo v období od 1. února do 15. dubna. S obchodními zástupci jsem se domluvila na termínech a navštívila tak vybrané zákazníky z různých regionů. Se zákazníky jsem dotazník vyplňovala formou osobního rozhovoru, tak jsem předešla situacím, že by zákazníkovi nebyla daná otázka jasná nebo by jí neporozuměl apod.

Otázka č. 1: Co je pro Vás důležité při rozhodování o výběru našich produktů?

V první otázce jsem analyzovala, čemu zákazníci dávají přednost při výběru produktů DITIPO, jestli je pro ně nejdůležitější cena, služby, šíře nabídky nebo způsob vystavení. Nechala jsem taky i volnou kolonku na doplnění v případě preferování jiných hodnot. Byla jsem překvapena, že cena rozhoduje o koupi našich produktů jen u 60 % zákazníků. Nejdůležitější je pro zákazníky poskytování našich služeb, jako jsou doprava, služby obchodních zástupců apod. Důležitější než cena je při výběru našich produktů také šíře nabídky. Tento aspekt je pro nás hodně důležitý, musíme si uvědomit, že vytváření nových designů tašek, obměňování motivů blahopřání, je pro naše zákazníky velmi žádané. Způsobem vystavení jsem měla na mysli nabídku našich prodejních stojanů. Ke každé produktové řadě nabízíme řešení prodejního vystavení a zákazníkům zdarma zapůjčujeme prodejní stojany. Každý OZ má k dispozici katalog stojanů, kde může zákazník vidět možnosti vystavení jednotlivých produktů. Všechny stojany jsou variabilní a jsme schopni navrhnout stojan dle jejich přání a požadavků. Tuto službu považuje za velmi důležitou 10% zákazníků a 70 % za spíše důležitou. U této služby bychom měli zohlednit problém některých prodejců s velikostí prodejen. Ne každý prodejce si může dovolit v rámci velikosti prodejní plochy naše stojany na prodejně umístit.

Firma DITIPO, a.s. se hlavně orientuje na B2B trh. Tyto trhy jsou specifické mimo jiné v tom, že zákazníci reagují spíše na ekonomické faktory. Vyhodnocením této otázky jsem si uvědomila, že hlavní faktory pro rozhodování o koupi našich produktů nejsou ekonomické, ale emocionální. Pro naše zákazníky jsou důležitější designy, služby, širší nabídky než cena (ekonomický faktor).



Obrázek 5 Graf - Co je pro zákazníky důležité při výběru našich produktů
[Zdroj: vlastní]

Otázka č. 2 Čím je náš sortiment a služby zajímavější oproti ostatním firmám?

Touto otevřenou otázkou jsem chtěla zjistit, co zákazník vnímá jako konkurenční výhodu firmy DITIPO, čím jsou pro něho naše produkty zajímavé. Chtěla jsem zjistit, co právě zákazník považuje za naše silné stránky, v jakých případech nám dává přednost před konkurencí.

Protože to byla otevřená otázka, mnoho zákazníků se k ní nevyjádřilo. Uvádím alespoň několik odpovědí, které se nejvíce opakovaly:

Hezká a široká nabídka blahopřání, hrací blahopřání levnější a hezčí oproti ostatním dodavatelům.

Široký a cenově dostupný sortiment blahopřání a bal.materiálu.

Zajímavé motivy.

Tato otázka byla pro nás hodně důležitá. I když se k ní nevyjádřili všichni respondenti, získané odpovědi byly pro nás velmi zajímavé. Odpovědi poukázali na konkurenční výhody firmy DITIPO, a.s. a to motivy a cenová dostupnost.

Otázka č.3 Která produktová řada je pro Vás nejžádanější?

Touto otázkou jsem zjišťovala, která produktová řada je pro naše zákazníky nejžádanější. U 60% zákazníků jsou nejžádanější blahopřání, poté balící papír, vázací materiál a zábavné učení. Poslední produktovou řadu jsem nazvala ostatní papírenské produkty, ty zajímají 20% respondentů. Patří sem ostatní papírenské produkty, jako hrací pero, svítilo, bločky atd. I tenhle výsledek mě mile překvapil, protože tuhle řadu teprve rozvíjíme a nepatří mezi naše základní produktové řady. Vyplývá z toho, že určitě tato produktová řada má potenciál na trhu a doporučuji dále tuto řadu rozšiřovat o nové produkty.

I když se v posledních letech prodej blahopřání a pohlednic zpomalil, hlavně z důvodu rozmachu informačních a telekomunikačních technologií, je stále na trhu žádan. Určitě je to dáno i tím, že stále se snažíme vytvářet nové motivy, obměňovat texty, vymýšlet nové příležitosti. Firma DITIPO byla na blahopřáních a pohlednicích postavena a i nadále se snažíme tuhle produktovou řadu rozvíjet, v posledních letech právě o hrací přání, ve kterých jsme byli průkopníci na našem trhu. Hrací blahopřání jsou velmi žádaná a velmi

populární a myslím si, že právě neustálé zlepšování a inovování této produktové řady ji dělá tak oblíbenou u našich zákazníků.

Velmi zajímavá u 50 % respondentů je také naše další produktová řada a to „vše k balení dárků“. Základní produkty této řady jsou balicí papír, dárkové tašky a vázací materiál. Stejně jako u blahopřání i v této řadě se snažíme na každou sezónu obměňovat designy jak na balicím papíru, tak i na dárkových taškách. Na jaře letošního roku jsme vytvořili novou moderní kolekci celoročních balicích papírů s trendovými designy, které jsou určeny pro „moderní“ zákazníky. Byli jsme překvapeni, s jakým úspěchem byla tato kolekce na trhu přijata a dokazuje to, že tento moderní styl je na trhu velmi žádan. Proto jsme pokračovali i v nových trendových designech dárkových tašek, který se také dobře prodává. Samozřejmě, že nezapomínáme na všechny naše zákazníky a v nabídce stále máme i dárkové tašky a balicí papíry s klasickým designy, které také na každou sezónu obměňujeme.

Zábavné učení je velmi zajímavé u 40 % respondentů. Tuhle produktovou řadu jsme v loňském roce rozšířili o samolepky a magnety a stále pracujeme na jejím rozšiřování. V průběhu několika měsíců budou vydány nové publikace a písanky pro děti s novou licenci dětských postaviček, kterou jsme zakoupily. Očekáváme pozitivní ohlas trhu.

Z neustálého rozšiřování a inovování produktových řad vyplývá, že o tyto produkty je stále zájem.



Obrázek 6 Graf - Nejžádanější produktová řada [Zdroj: vlastní]

Otázka č. 4: Jak jste spokojeni s komunikací obchodního zástupce, fakturace, s reklamačním oddělením, podporou prodeje?

V této otázce jsem zjišťovala, jak jsou naši zákazníci spokojeni s komunikací obchodních zástupců, s fakturací, s reklamačním oddělením a s podporou prodeje.

95% dotazovaných uvedlo, že je s obchodním zástupcem, který je navštěvuje, velmi spokojeno a 5% je spíše nespokojeno.

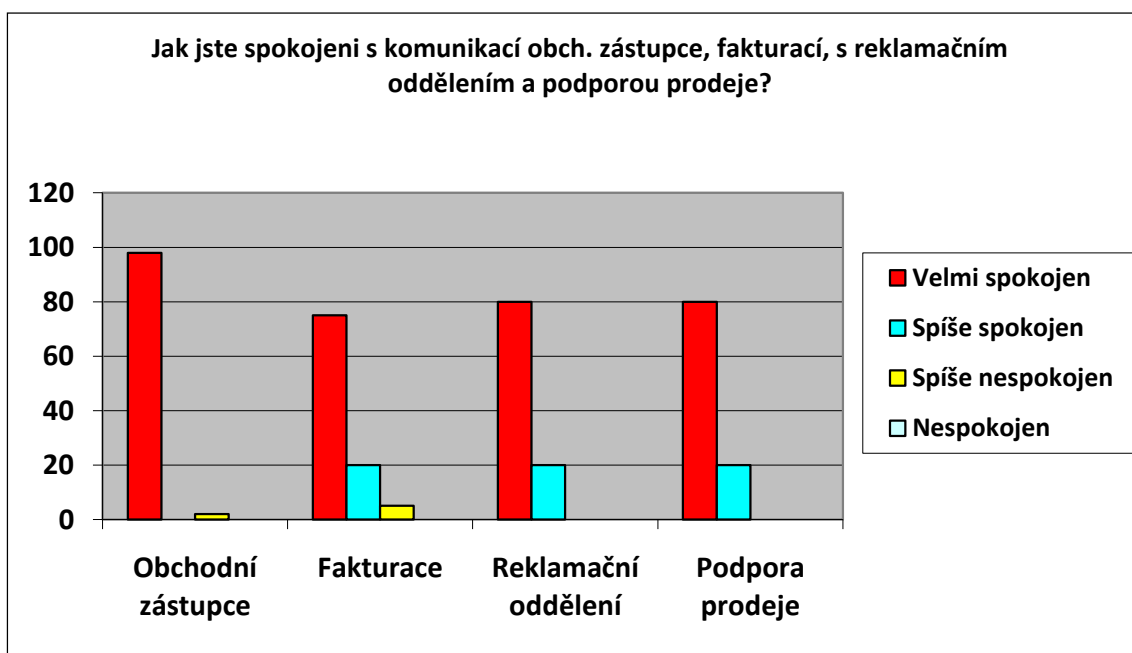
I když procento nespokojených zákazníků není vysoké, je potřeba se jimi zabývat konkrétněji. Doporučuji se obrátit na tyto nespokojené zákazníky a zjistit, proč jsou s obchodními zástupci nespokojeni. Tato zjištění mohou být podnětná i pro ostatní zákazníky.

Z celkového výsledku je zřejmé, že si obchodní zástupci vybudovali u svých zákazníků dobrý vztah, což je velice důležité pro jejich prodejní výsledky. Obchodní zástupci by neměli polevit ve snažení a měli by stále vztah se zákazníkem udržovat a stále zlepšovat.

Firma DITIPO by také neměla zůstat v pozadí a měla by se snažit v podporování a motivování obchodních zástupců. Připravovat pro ně různá školení, soutěže, připravovat motivační programy nebo jiné akce pro zákazníky.

Nejúspěšnější obchodní zástupci firmy DITIPO jsou ti, kteří jsou již ve firmě několik let, je vidět, že je tato práce baví, mají zájem se podílet na vzniku nových produktů a velmi nám na oddělení produktu pomáhají svými názory a zajímavostmi z terénu. Hodně mi pomohli jejich názory a zajímavé informace z pohledu jejich pozice. Určitě není na škodu i nadále v rámci průzkumu trhu a poznávání podnikat společné služební cesty k zákazníkům společně s našimi obchodními zástupci častěji.

Velmi spokojena je také většina dotazovaných zákazníků s fakturačním oddělením, s reklamačním oddělením i s oddělením podpory prodeje.



Obrázek 7 Graf - Spokojenost zákazníků s komunikací firmy DITIPO, a.s.

[Zdroj: vlastní]

Otázka č. 5: Zaškrtněte prosím tu komunikaci, kterou upřednostňujete?

Otázkou jsem zjišťovala, jakou komunikaci při zadávání objednávek zákazníci upřednostňují. Na výběr měli z následujících možností: osobní - přes obchodního zástupce, internet - přes e-shop, telefonicky a faxem. 70% zákazníků upřednostňuje osobní komunikaci přes obchodního zástupce a 30% přes stránky e-shopu. Tuto otázku jsem zvolila také proto, abych zjistila, zda by měli zákazníci zájem i o jinou formu zadávání objednávek. Po vyhodnocení odpovědí zákazníci nejvíce dávají přednost osobní komunikaci přes obchodního zástupce. O zadávání objednávek telefonickou formou nebo zasíláním faxem ani jeden z respondentů neprojevil zájem.



Obrázek 8 Graf - Možnosti komunikace [Zdroj: vlastní]

Otázka č. 6: Měli byste zájem o uvedené možnosti podpory prodeje?

Následující otázku jsem vybrala, protože mě zajímalo, o jaké možnosti podpory prodeje mají naši zákazníci zájem. Nabídla jsem jim tyto možnosti: zřízení dětského koutku, výprodejové akce, propagační materiály, vzorky, promo akce.

V rámci rozšiřování produktové řady *Zábavné učení* přemýšlíme o nabízení podpory prodeje *zřizování dětského koutku*. O tuto možnost neprojevil žádný z dotazovaných zákazníků zájem. Prodejny řeší malé prodejní prostory a nemyslí si, že by tato podpora prodeje zvýšila prodejnost. Protože jsem se zaměřovala spíše na prodejny, které nabízejí celý náš sortiment, bylo by vhodné udělat průzkum trhu také u menších zákazníků, jako např. knihkupectví, kde se tyto produkty určené pro děti velmi dobře prodávají.

K další možnosti podpory prodeje – výprodejové akce se naši zákazníci stavěli vesměs kladně. Velmi je tato uvažovaná nabídka zaujala – 70% respondentů by o ni mělo zájem.

Mezi propagační materiály patří: kapesní kalendáře, záložky, papírová pravítka s fotkami našich produktů. Tyto propagační materiály rozdáváme našim zákazníkům a v rámci sponzorských darů také do školek, škol, zdravotních středisek atd. Další z propagačních materiálů jsou např. katalogové listy, které připravuje oddělení produktu pro obchodní zástupce, na základě kterých objednávají u zákazníka zboží. Tyto propagační materiály patří standardně do podpory prodeje, ale zajímalo nás, zda by zákazníci přivítali

navýšení množství propagačních materiálů. Z odpovědí vyplynulo, že o propagační materiály má zájem 50% respondentů.

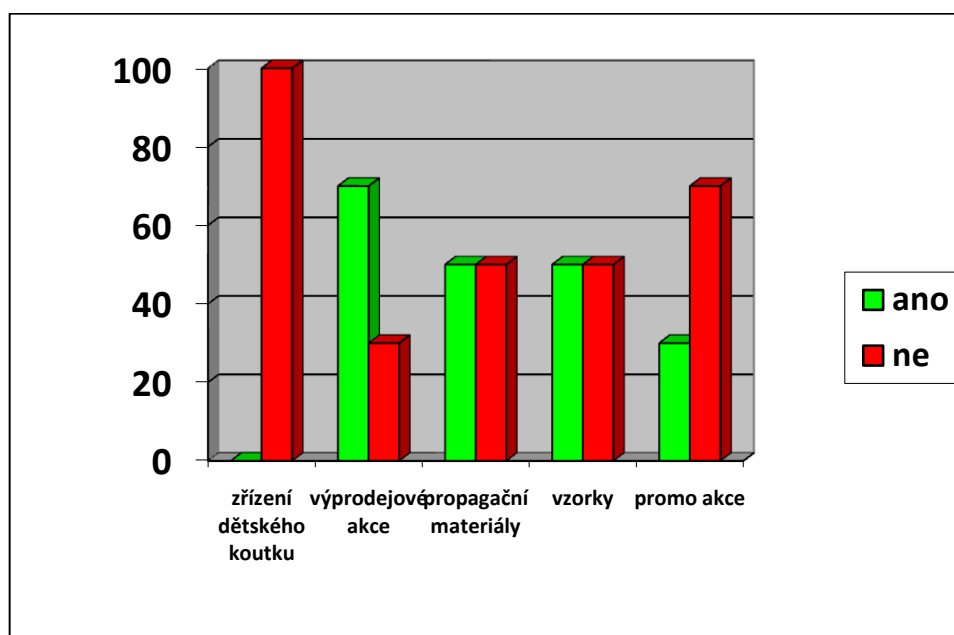
Pokud by naši obchodní zástupci nabídli, před samotným objednáním produktu, zákazníkovi vzorky, tak tuto možnost by využilo 50% oslovených.

Mezi poslední možnosti podpory prodeje jsem uvedla promo akce, o které projevilo zájem 30% respondentů. Myslím si, že u některých našich produktů, zejména z produktové řady *Zábavné učení*, by tato podpora byla účinná.

Cílem podpor prodeje je zviditelnění firmy DITIPO, a.s. a jejích produktů přímo u koncového zákazníka. Tak při přímém kontaktu s ním bychom chtěli získat zpětnou vazbu a názor na kvalitu našich produktů.

Tabulka 3 Možnosti podpory prodeje [Zdroj: vlastní]

	ano	ne
zřízení dětského koutku		100%
výprodejové akce	70%	30%
propagační materiály	50%	50%
vzorky	50%	50%
promo akce	30%	70%



Obrázek 9 Graf - Možnosti podpory prodeje [Zdroj: vlastní]

10 SHRnutí DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A DOPORUČENÍ

V této části bych ráda zhodnotila celkové výsledky dotazníkového šetření a nabídla firmě vhodná doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníka a také ke zvýšení efektivnosti prodeje.

Firma DITIPO, a.s. patří v současné době mezi největší firmy ve svém oboru v České republice a na Slovensku. Je potřeba, aby se zabývala nejen vývojem nových produktů, ale hlavně spokojeností zákazníků a starala se loajalitu a jejich přízeň. Pro firmu je mnohem levnější udržet si stávajícího zákazníka než najít nového.

Základem dobré spolupráce se zákazníkem je získat o něm co nejvíce dostupných informací a umět s nimi pracovat. Firma má poměrně hodně zdrojů, ze kterých informace čerpá, ovšem nemá žádný systém, který by získané informace zpracovával tak, aby k nim měla přístup všechna oddělení a byly tak správně využity. Proto bych firmě doporučila systém CRM, který doposud nepoužívá. Hlavním přínosem tohoto systému je poskytnout ucelené a podrobné informace o zákaznících, které povedou ke zlepšení komunikace mezi zákazníkem a firmou, ale také mezi jednotlivými odděleními. Sleduje zákaznickovy nákupní zvyklosti, preference a motivace k nákupu.

Dále bych doporučila firmě více se zaměřovat na koncového zákazníka. Jedině tak firma může získat zpětnou vazbu o produktech, která je přínosem pro další rozvoj a inovování produktů.

Další doporučení se týká segmentace zákazníků. Firma zákazníky segmentuje podle již uvedených hledisek. Podle mého názoru firmě chybí segmentovat zákazníky podle toho, o kterou produktovou řadu mají největší zájem. Jestli se spíše zaměřují na *Blahopřání*, na *Vše k balení dárků*, *Zábavné učení* či jiné. Díky této segmentaci by firma mohla nabídnout zákazníkům výrobky a služby „přímo na míru“. Taky jsem se špatně orientovala u nezávislých maloobchodních prodejců. Nevěděla jsem, na jaký prodej jsou prodejny zaměřeny, zda se jedná o papírnictví, velkoobchod, knihkupectví a jiné. Doporučovala bych proto i členění podle těchto kritérií.

Jedním z faktorů, kterým zákazníci nejsou příliš nakloněni je využívání alternativních způsobů zadávání objednávek, nejen přes obchodního zástupce. Firma by se měla na tuto skutečnost více zaměřit a snažit se motivovat zákazníka k využívání těchto možností. Bylo by potřeba zákazníkům nabídnout adekvátní stimul, „odměnu“ např. za elektronickou

objednávku formou % snížení ceny celkové objednávky. Jiné než osobní formy komunikace se zákazníky jsou pro firmu mnohdy efektivnější, levnější a rychlejší.

Posledním bodem, kterému bych se ráda věnovala, jsou obchodní zástupci. Tito lidé jsou pro firmu velmi důležití, neboť jsou to právě oni, kdo prodávají. Podle dotazníkového šetření je většina respondentů s obchodními zástupci spokojena. Vybudovat si pevný důvěrný vztah a schopnosti porozumět zákazníkovi ale není jednoduché. Firma by měla své prodejce v jejich snažení podporovat a motivovat, protože dlouhodobé vztahy zvyšují spokojenost zákazníků a tím i jejich loajalitu k firmě.

Uvedená doporučení by měla vést nejen ke zvýšení spokojenosti zákazníka, ale také ke zvýšení efektivnosti prodeje. Aby byl prodej efektivní, je zapotřebí prodávat správné výrobky těm správným zákazníkům a toho docílíme jedině tehdy, budeme-li se o své zákazníky zajímat.

ZÁVĚR

Téma, které jsem si vybrala pro vypracování mé bakalářské práce je analýza spokojenosti zákazníka.

Hlavním cílem bylo zjistit aktuální spokojenost zákazníků firmy DITIPO, a.s. a poté, na základě výsledků marketingového výzkumu, navrhnout firmě vhodná doporučení, která přispějí ke zvýšení spokojenosti jejích zákazníků a ke zvýšení efektivnosti prodeje.

Průzkum jsem prováděla na základě dotazníkového šetření. Ve spolupráci s obchodními zástupci a s obchodním oddělením firmy jsem vytvořila dotazník, který obsahoval 7 otázek.

Celkem jsem oslovila 50 zákazníků a to prostřednictvím osobního dotazování. Výsledky dotazníkového šetření uvádím v praktické části. V jeho průběhu jsem se nesečkala s žádnou kritikou nebo negativním postojem k firmě DITIPO, a.s.. I když bylo někdy velmi obtížné přesvědčit zákazníka k vyplnění dotazníku, myslím si, že se to vyplatilo a jsem s výsledkem spokojena. Zákazníci se projevovali k firmě vcelku pozitivně. Při výběru z našich produktů je pro zákazníky velmi důležitá šíře nabídky a služby. Nejžádanější produktovou řadou jsou *Blahopřání*, *Vše k balení dárků* a *Zábavné učení*. Spokojenost našich zákazníků závisí i od výběru dobře zvolených designů na produktech. Firma DITIPO má vlastní grafické studio, kde se grafici snaží tvořit designy tak, aby uspokojily většinu našich zákazníků. Se službami obchodních zástupců jsou zákazníci spokojeni, a taktéž s komunikací se všemi odděleními firmy. Je to pro firmu nadějný výsledek, protože budování vztahů se zákazníky a dobrá komunikace je základem úspěchu firmy.

Jsem ráda, že mi společnost DITIPO, a.s. umožnila jejím jménem provést průzkum spokojenosti zákazníků, který ještě neprováděla. Pro mě tento průzkum byl velkým přínosem. Měla jsem možnost poznat osobně naše zákazníky z různých regionů a získat i jiný pohled na naše produkty, které na oddělení produktu vytváříme. Věřím, že výsledky a návrhy, ke kterým jsem dospěla, jsou přínosem nejen pro mě, ale budou i pro firmu. Dle mého názoru by firma měla provádět obdobný průzkum spokojenosti častěji, aby ještě více podpořila důvěru svých zákazníků.

RESUMÉ

The bachelor assignment focuses on determining the current customers' satisfaction of company DITIPO, JSC. In the theoretical part of my assignment I have concentrated on description of basic terms considering the customers' service, CRM system, segmentation possibilities, aiming on the potential customers and marketing research.

Within the practical part I have described the company DITIPO, JSC, its product and criteria for customer segmentation. Furthermore I have used market research aimed to find out the level of satisfaction on our retail customers. Therefore the technique of questionnaire was implemented. In cooperation with our business representatives and with our commercial department I have set up a questionnaire of 7 personal questioning. Their results are stated within the practical part. While testing, there wasn't any negative approach nor criticism towards company DITIPO. Apart from some difficulties in filling in the forms from the customers point of view, I have succeeded and I'm satisfied with the result. Customers showed a positive approach to our company. The offers and variety and level of service are the most important criteria for our customers while choosing our products. The most attractive product sectors are *Greeting cards*, *Wrapping material* and *Entertainment Learning*. Our customer satisfaction depends on a good choice of patterns. Company DITIPO has its own graphic studio. The communication between customers and commercial department with business representative is on a very high level. It is a very good sign for the company as having good relationships with customers is understood to be the company foundation of success.

I'm pleased to have undergone this survey. It has been a great experience for me. I met our customer personally and I had the opportunity to approach the products from different point of view. I believe, the result and proposals stated in the conclusion are a great asset for me as well for the company. The questionnaire is hoped to be used for marketing research in future. It is necessary to have it done regularly so the evaluation of customer satisfaction can be efficient.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] LYKOVÁ, J. Jak organizovat a řídit úspěšný prodej, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002, 199 s ISBN: 8024702053
- [2] MARTIN S., COLLERAN G. Prodáno! Jak přesvědčíte zákazníky, aby kupovali od vás, 1.vyd., Praha: Grada Publishing 2005, 132 s. ISBN: 80-247-1093-5
- [3] KOTLER, P. Marketing management, 10.vyd.Praha: Grada Publishing, 2001, 719 s. ISBN: 80-247-0016-6
- [4] DOHNAL, J. Řízení vztahů se zákazníky, 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2002, 164 s. ISBN: 80-247-0401-3
- [5] STORBACKA, K., LEHTINEN J.R., Řízení vztahů se zákazníky, 1.vyd., Praha: Grada Publishing, 2002, 168 s. ISBN: 80-7169-813-X
- [6] FILIPOVÁ A., Umění prodávat, 3.vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 208 s., ISBN: 978-80-247-3511-5
- [7] KOTLER, ŠKAPOVÁ H. Marketing od A-Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer, 1.vyd. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN: 8072610821
- [8] FOSTER, T.R.V, Jak získat a udržet zákazníka, 1.vyd. Praha: Computer Press, 2002, 117 s., ISBN: 80-7226-663-2
- [9] KOTLER, P., Moderní marketing, 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN: 978-80-247-1545-2
- [10] ČICHOVSKÝ L., Jak úspěšně prodávat?, Ostrava: Montanex, a.s., 1994, 196 s., ISBN:80-85780-17-8
- [11] KOTLER, P., Inovativní marketing, 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2005, 199 s. ISBN: 80-247-0921-X
- [12] KOZEL R., Moderní marketingový výzkum, 1.vyd. Praha: Grada Publishing 2006, 277 s, ISBN: 802470966X
- [13] SVĚTLÍK, J. Marketing cesta k trhu, Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005, 340 s. ISBN: 80-86898-48-2

[14] *Proč segmentovat?* [online]. 2007 [cit. 2011-04-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.systemonline.cz/crm/proc-segmentovat-1.htm>>.

[15] HAGUE P., Průzkum trhu, Brno: Computer Press, a.s., 2003, 234 s. ISBN: 80-7226-917-8

[16] *Jak na dotazník* [online]. 2007 [cit. 2011-04-25]. Dostupné z WWW: <dotaznik-online.cz>

[17] *O firmě* [online]. 2006 [cit. 2011-04-25]. Dostupné z WWW: <ditipo.com>

[18] *Zábavné učení* [online]. 2011 [cit. 2011-04-25]. Dostupné z WWW: <zabavneuceni.cz>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- B2B **business to business**, je označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi
- B2C **business-to-customer** (B2C) je označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky
- CRM **customer relationship management** – Řízení vztahů se zákazníky

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Organizační struktura firmy DITIPO, a.s. [Zdroj: interní společnosti DITIPO]	29
Obrázek 2 Graf - Prodejní struktura produktů [Zdroj: vlastní]	34
Obrázek 3 Rozdělení prodejních oblastí [Zdroj: interní společnosti DITIPO]	37
Obrázek 4 Graf - Struktura prodeje (rok 2010) [Zdroj: vlastní]	39
Obrázek 5 Graf - Co je pro zákazníky důležité při výběru našich produktů	42
Obrázek 6 Graf - Nejžádanější produktová řada [Zdroj: vlastní]	44
Obrázek 7 Graf - Spokojenost zákazníků s komunikací firmy DITIPO, a.s.	46
Obrázek 8 Graf - Možnosti komunikace [Zdroj: vlastní]	47
Obrázek 9 Graf - Možnosti podpory prodeje [Zdroj: vlastní]	48

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1Přehled prodejních podílů vybraných produktů [Zdroj: vlastní]	33
Tabulka 2 Struktura prodeje za rok 2010[Zdroj: vlastní]	38
Tabulka 3Možnosti podpory prodeje [Zdroj: vlastní].....	48

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK



Název zákazníkarazítka zákazníka.....

Vážení zákazníci, ráda bych Vás poprosila o vyplnění tohoto dotazníku za účelem průzkumu spokojenost zákazníků firmy DITIPO, a.s.

Snažte se, prosím, odpovídat, co možná nejpříjemněji.

Děkuji

Kristýna Mahdalová, Ditipo, a.s.
specialista produktu
tel.: +420604290642

1. Co je pro Vás důležité při rozhodování o výběru našich produktů? (*)

	Velmi důležité	Spíše důležité	Spíše nedůležité	Nedůležité
Cena	1	2	3	4
Služby	1	2	3	4
Šíře nabídky	1	2	3	4
Způsob vystavení (nabídka stojanů)	1	2	3	4
Jiné.....	1	2	3	4

**U každého faktoru zakřížkujte jednu odpověď.*

2. Čím je náš sortiment a služby zajímavější oproti ostatním firmám?

.....

3. Která produktová řada je podle vás nejžádanější? (*)

	Velmi žádaná	Žádaná	Nežádaná
Balící papír	1	2	3
Blahopřání, pohlednice	1	2	3
Zábavné učení	1	2	3
Vázací - stuhy, rosety, přírodní mat.	1	2	3
Ostatní papírenské produkty (svítící pero, pero s melodií, bločky)	1	2	3
Jiné..... (doplňte)	1	2	3

**U každého faktoru zakřížkujte jednu odpověď.*

4. Jak jste spokojeni s komunikací

	Velmi spokojen	Spiše spokojen	Spiše nespokojen	Nespokojen
Obchodního zástupce	1	2	3	4
Fakturace, dobropisy	1	2	3	4
Reklamační odd.	1	2	3	4
Podporou prodeje (např. stojany...)	1	2	3	4

5. Zaškrtněte, prosím, tu formu komunikace, kterou upřednostňujete (např. při zadávání objednávek)

- Osobní přes obchodního zástupce
- Internet – e-shop (přes web. Stránky B2B www.obchod.ditipo.cz)
- Telefonickou
- Faxem
- Jinou.....

6. Měli byste zájem o uvedené možnosti podpory prodeje? (*)

- Zřízení dětského koutku ano ne
- Výprodejové akce ano ne
- Propagační materiály ano ne
- Vzorky ano ne
- Promo akce na prodejně ano ne
- Jiné.....

* zaškrtněte u každé možnosti podpory prodeje jednu odpověď

7. Co nového byste v nabídce společnosti DITIPO uvítali? Co Vám v naší nabídce chybí?

.....

V případě, že máte nějaké další připomínky k sortimentu a službám, napište zde:

.....

.....

.....

Velmi Vám děkuji za vyplnění tohoto dotazníku. Nyní, prosím, zašlete dotazník na email: kristyna.mahdalova@ditipo.cz nebo pošlete faxem na č. +420 572 633 088