

Analýza prodejců a nákupní chování zákazníků pro HOPA CZ, s.r.o.

Veronika Pospíšilová

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: **Veronika POSPÍŠILOVÁ**
Osobní číslo: **M080877**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza prodejců a nákupní chování zákazníků pro HOPA CZ, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte dostupné literární prameny a zpracujte teoretické a metodické poznatky týkající se dané problematiky.

II. Praktická část

- Zjistěte názory prodejců na dodavatele koupelnových výrobků.
- Pomocí dotazníku vyhodnoťte nákupní chování cílových zákazníků koupelnového vybavení.
- Navrhněte zdokonalení vedoucí k maximalizaci prodeje ku spokojenosti zákazníků a doporučte jeho aplikaci.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] KOTLER, Philip., ARMSTRONG, Gary. Marketing. 6th Edition. Praha : Grada Publishing, 2004. 804 s. ISBN 80-247-0513-3.

[2] KOTLER, Philip., KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 80-247-1359-5.

[3] KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

[4] SMITH, Paul. Moderní marketing. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

[5] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.

Vyšší odborná škola ekonomická


Datum zadání bakalářské práce:

25. února 2011


Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2011

Ve Zlíně dne 25. 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 nevydělečně 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.

- 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 výtěžku 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 přihlédne k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá analýzou názorů prodejců a nákupním chováním cílových zákazníků koupelnového vybavení.

Teoretická část obsahuje popis nákupního chování. Další pozornost je věnována zákazníkům a způsobům dotazování.

Praktická část obsahuje vyhodnocení dotazníku. Dotazník vypovídá o tom, jaké je nákupní chování konečných spotřebitelů koupelnového vybavení. Druhá část je zaměřena na mystery shopping. Jde o snahu zjistit jak prodejci vnímají společnost Hopa CZ, s.r.o. V závěru práce jsou uvedeny návrhy a doporučení vedoucí k maximalizaci prodeje.

Klíčová slova: zákazník, prodejci, nákupní chování, proces rozhodování, dotazník, komunikace

ABSTRACT

Bachelor thesis analysis opinion of sellers and purchasing behavior of target customers of bathroom equipment.

The theoretical part contains a description of customer behavior. More attention is paid to customers and methods of questioning.

The practical part includes the evaluation of questionnaire. The questionnaire reflects what the purchasing behavior of final consumers of bathroom equipment. The second part focuses on mystery shopping. This is an effort to determine how sellers perceive HOPA CZ, s.r.o. The conclusion includes suggestions and recommendation leading to sell higher range.

Keywords: customer, sellers, purchasing behaviour, decision-making process, questionnaire, communication

Poděkování

Velmi ráda bych poděkovala panu doc. Ing. Jaroslavu Světlíkovi PhD. za vedení mé práce, jeho čas, který mi věnoval a hlavně pomoc při řešení problémů týkajících se této práce.

Také bych ráda poděkovala panu MgA. Václavu Skácelovi, za umožnění spolupráce s ním a za poskytnutí všech potřebných materiálů, informací a rad.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ZÁKAZNÍCI	12
1.1 ANALÝZA ZÁKAZNÍKA	12
1.1.1 POTŘEBY ZÁKAZNÍKŮ	13
1.1.2 VÝZKUM POTŘEB.....	14
1.2 VZTAHY SE ZÁKAZNÍKY	14
1.2.1 ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	14
1.3 VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	15
1.4 NAVAZOVÁNÍ KONTAKTŮ SE ZÁKAZNÍKY	16
1.5 PÉČE O ZÁKAZNÍKY JAKO KOMUNIKAČNÍ KANÁL	16
1.5.1 KOMUNIKACE PRODUKTU	16
1.5.2 KOMUNIKACE HODNOT SPOLEČNOSTI.....	17
1.5.3 KOMUNIKACE ZNAČKY	17
2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	18
2.1 FAKTORY PŮSOBÍCÍ NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	18
2.1.1 KULTURNÍ FAKTORY.....	18
2.1.2 SPOLEČENSKÉ FAKTORY	19
2.1.3 OSOBNÍ FAKTORY	19
2.1.4 PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY.....	20
2.2 ROZHODOVACÍ PROCES	20
2.2.1 FÁZE NÁKUPNÍHO ROZHODOVACÍHO PROCESU.....	20
3 DOTAZOVÁNÍ	22
3.1 TECHNIKY DOTAZOVÁNÍ	22
3.1.1 OSOBNÍ DOTAZOVÁNÍ	22
3.1.2 PÍSEMNÉ DOTAZOVÁNÍ	23
3.1.3 TELEFONICKÉ DOTAZOVÁNÍ	23
3.1.4 ELEKTRONICKÉ DOTAZOVÁNÍ.....	24
3.2 DOTAZNÍK	24
3.2.1 TYPY OTÁZEK.....	25
3.2.2 FORMULACE OTÁZEK.....	25
3.3 MYSTERY SHOPPING	26
II ANALYTICKÁ ČÁST	27
4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI HOPA CZ, S.R.O.	28
4.1 NABÍZENÝ SORTIMENT A SLUŽBY	28
4.1.1 KOUPELNY	28
4.1.2 EXTERIÉR/INTERIÉR.....	29
4.2 OBCHODNÍ SPOLUPRÁCE	29
4.3 KONKURENCE	30
5 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ KOUPELNOVÉHO VYBAVENÍ	32

5.1	CÍLE PRŮZKUMU	32
5.2	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	32
5.2.1	PREFERENCE MÍSTA KOUPE KOUPELNOVÉHO VYBAVENÍ.....	33
5.2.2	ROZHODUJÍCÍ KRITÉRIA PŘI VÝBĚRU KOUPELNOVÉHO VYBAVENÍ.....	34
5.2.3	NÁVRH A REALIZACE ARCHITEKTEM	38
5.2.4	INVESTICE DO NOVÉ KOUPELNY	39
5.2.5	FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ VÝBĚR PRODEJCE	40
5.2.6	UPŘEDNOSTŇOVANÝ STYL KOUPELNY	43
5.2.7	DŮLEŽITOST PŘI VÝBĚRU KOUPELNOVÉHO NÁBYTKU	44
5.2.8	OVLIVŇOVÁNÍ NÁKUPU REKLAMOU	45
5.2.9	ZNALOST SPOLEČNOSTI HOPA CZ, S.R.O.	46
5.2.10	ZNALOST JINÝCH KONKURENČNÍCH VÝROBCŮ VYBAVENÍ KOUPELEN.....	47
6	MYSTERY SHOPPING	49
6.1	CÍLE PRŮZKUMU	49
6.2	PRŮBĚH DOTAZOVÁNÍ	49
6.3	DOPORUČENÍ NA KVALITNÍHO VÝROBCE VAN	49
6.3.1	POŘADÍ V JAKÉM PRODEJCI DOPORUČOVALI VÝROBCE VAN	50
6.3.2	SOUČET DOPORUČENÍ, JEHOŽ VÝSLEDKEM JE PRŮMĚRNÁ SPONTÁNNÍ PREFERENCE ZNAČEK.....	53
6.4	NÁZORY PRODEJCŮ NA SPOLEČNOST HOPA	53
6.4.1	ZEMĚ PŮVODU VÝROBKŮ.....	54
6.4.2	ZNÁMOST ZNAČKY HOPA	55
6.4.3	KVALITA VÝROBKŮ HOPA	56
6.4.4	CENA VÝROBKŮ HOPA.....	57
6.4.5	ZKUŠENOST PRODEJCŮ S VÝROBKY HOPA	58
6.4.6	DOPORUČENÍ PRODEJCŮ	59
6.5	NÁZORY PRODEJCŮ NA OSTATNÍ VÝROBCE VAN	59
7	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	61
	ZÁVĚR	63
	RESUMÉ	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	66
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	68
	SEZNAM GRAFŮ	69
	SEZNAM TABULEK	70
	SEZNAM PŘÍLOH	71

ÚVOD

Ten, kdo přináší peníze pro firmu, je zákazník. Tak jak ryba nemůže být bez vody, ani podniky nemůžou být bez zákazníka. Proto je třeba zákazníka respektovat. Zákazník je bytost nevypočitatelná, někdy se chová tak a jindy zase onak. Jejich nákupní zvyky se liší, to proto je pro tolik firem prioritou získat tajemství jak uspokojit zákazníky a dosáhnout dlouhodobé spokojenosti a prosperity.

Spokojený zákazník se k firmě vrací, kupuje i jiné produkty a věnuje tolik pozornosti konkurenci a hlavně mluví o firmě a její nabídce pozitivně se svým okolím.

Jak firma pozná potřeby a požadavky svých potenciálních zákazníků? Jednou z odpovědí může být pomocí zjišťování jejich názorů a požadavků. Musí zjistit jaké je jejich nákupní chování u požadovaného sortimentu. Musí zjistit o jaké výrobky mají zájem nebo o jaké služby, co je uspokojí, jaké je správná komunikace s nimi. Musí vybudovat efektivní, pevný a pozitivní vztah se zákazníky, který povede k větší věrnosti.

To ovšem nezáleží jenom na firmě, která něco vyrábí, důležité je i jak o těchto výrobcích mluví prodejce, jak je podává cílovým zákazníkům. Jaké informace o nich řekne, jakým stylem se zákazníky mluví a co všechno ví o výrobcí a výrobku samotném. Na prodejci závisí hodně, zákazníkovi se může líbit co prodejce řekne a produkt si zakoupit a naopak. Je nutné mít prodejce proškolené, aby věděli co nejvíce a byli schopni správně a srozumitelně pro zákazníka odpovídat na jeho otázky.

V této Bakalářské práci se zaměřuji na nákupní chování cílových zákazníků koupelnového vybavení a dále se pak zabývám analyzováním názorů prodejců na společnost Hopa a její konkurenci. Základ tvoří dotazník o nákupním chování, určený koncovým zákazníkům a mystery shopping, uskutečněný u prodejců, se kterými Hopa spolupracuje. V závěru práce jsou uvedeny návrhy a doporučení vedoucí k zvýšení známosti společnosti Hopa.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKAZNÍCI

Dnes žijeme v „zákaznické ekonomice“, ve světě, kde je pánem zákazník. Podniky si musí uvědomit, že mají nového šéfa a to zákazníka. Pokud se o své zákazníky nestarají, postará se o ně konkurence.

Podniky se bohužel nejvíce zaměřují na získávání nových zákazníků a nevěnují dostatečnou péči o ty stávající. Přílišným zaměřením na nové zákazníky přicházejí podniky ročně o 10 až 30 % zákazníků. Přestože je nutné dobře pečovat o všechny zákazníky, neznamená to, že o ně musíme pečovat stejně. Mnohem efektivnější je dělit je do finančních kategorií: platinoví, zlatí, stříbrní, železní a ostatní důležití zákazníci. Lepší zákazníci by měli dostat více výhod, a to proto abychom si je udrželi a také aby ostatní měli motivaci posunout se do vyšší kategorie. Ve vztahu k zákazníkům bychom měli dodržovat „zlaté“ marketingové pravidlo: *Služte svým zákazníkům tak, jak byste chtěli, aby oni sloužili vám.*

[1]

1.1 Analýza zákazníka

Ústředním bodem marketingových úvah obchodníka se stává zákazník. Za zákazníka můžeme označit každého, kdo nějakým způsobem naváže kontakt s obchodníkem, např. vstoupí do prodejny, prohlíží si vystavené zboží, informuje se u prodavače, může realizovat nákup, ale také nemusí. Spotřebitel je ten, kdo zboží po zakoupení užívá, nemusí se však přímo účastnit nákupu. Zakoupení zboží může obstarat jiná osoba než spotřebitel – kupující. V běžném vyjadřování dochází často k zaměňování těchto pojmů.

[2]

Při analýze zákazníka je potřebné detailně zjistit údaje o entitě dosavadních i potenciálních zákazníků. Vychází se ze zjišťování potřeb, přání a možností daného segmentu zákazníků. Má dva cíle a to:

- získat zákazníka
- získat výhody nad konkurencí

Z toho plyne, že je nutné definovat a kvantifikovat:

- kdo jsou naši zákazníci (dosavadní, potenciální – velikost segmentu),
- jejich reakce na:

- tvar výrobku,
 - obal,
 - změny obsahu,
 - změny objemu, obalu atd.,
- na základě čeho se rozhodují,
 - kdo a co je ovlivňuje,
 - jak nakupují, které prodejní metodě dávají přednost,
 - jaké jsou jejich potřeby (přání),
 - jaké jsou jejich finanční možnosti (síla segmentu),
 - jak jsou spokojeni s našimi výrobky (službami),
 - podle čeho vybírají,
 - co od nás očekávají, co by si přáli zlepšit, co chtějí a co nechtějí,
 - jaké nové služby (inovace) máme přinést,
 - jaké jsou překážky, nedostatky, v čem by se naše firma měla zlepšit,
 - jak jim můžeme pomoci,
 - co o nás vědí, jaký image má naše firma v daném segmentu apod.

[3]

1.1.1 Potřeby zákazníků

Původní marketingová mantra zněla: odhalit potřeby a naplnit je.

Tuto mantru můžeme rozvést tak, že v první řadě by měl podnik zjistit potřeby a to například tím, že povede rozhovory a bude naslouchat tomu, co zákazníci říkají a chtějí nebo může provést řadu průzkumů potřeb zákazníků. Jakmile toto udělá, měl by najít způsob jak tyto potřeby co nejlépe uspokojit.

V dnešní době ale existuje jen málo potřeb, o kterých podniky nevědí nebo které by se nesnažily uspokojovat. Možná i proto Akio Morita ze společnosti Sony napsal v knize *Made in Japan*: „Nesnažíme se trhy uspokojovat. Sami trhy vytváříme.“ Spotřebitele ani nenapadlo chtít videopřehrávače, videokamery, kapesní počítače atd., dokud je někdo nevyrobil.

Nové potřeby se mohou objevit i poté co se uspokojí ty staré. Mohou vzniknout na základě událostí, trendů apod. Greg Carpenter a Kent Nakamoto zpochybnili základní předpoklad,

že kupující přesně vědí, co chtějí. Uvedli, že kupující teprve přicházejí na to, co chtějí a dnešní marketing a firmy jim mají pomoci jak na to přijít.

[4]

1.1.2 Výzkum potřeb

Pokud chceme bezproblémově prodávat, musíme také vědět, co zákazníci potřebují, jak intenzivně tuto potřebu prožívají, jaká je jejich hierarchie potřeb a jak se tyto potřeby mění v čase. Prostředkem zjištění těchto skutečností je výzkum potřeb.

Výzkum potřeb zahrnuje komplexně celou problematiku v oblasti zjišťování a sledování stávajících a hledání nových cest uspokojování potřeb zákazníků v nejrůznějších formách. Výzkum můžeme rozlišit na základní výzkum potřeb a odbytový výzkum potřeb.

Základní výzkum potřeb představuje dlouhodobé předpovědi a prognózy, které sledují a analyzují zákonité tendence a trendy ve vývoji potřeb. Vývoj je zkoumán v souvislosti s uspokojováním těchto potřeb. Při analýze se využívá statistických metod extrapolace časových řad.

Odbytový výzkum potřeb je zaměřen na zjišťování současných potřeb v souvislosti s konkrétními výrobky uspokojování, které jsou k dispozici na trhu, a preference jednotlivých výrobků.

[4]

1.2 Vztahy se zákazníky

Dnešní společnosti mají nejtvrďší konkurenci jako nikdy předtím. Posun od filosofie výrobků a tržeb k filosofii marketingu dává společnostem lepší možnosti jak konkurenci porazit. Základním kamenem jsou silné vztahy se zákazníky. Marketéři se musí spojit se zákazníky – informovat je, zapojit do celého procesu a možná je dokonce zaktivizovat.

[5]

1.2.1 Řízení vztahů se zákazníky

Cílem řízení vztahů se zákazníky není maximalizace zisku z nákupů, ale vytvoření trvalého vztahu se zákazníkem.

[6]

V minulých letech si mnoho firem vyvinulo a osvojilo speciální softwarové programy a analytické techniky nazývané řízení vztahů se zákazníky, které slouží k integraci a k využití velkého množství individuálních dat o zákaznících, obsažených v databázích. [6]

Don Peppers a Martha Rogersová stanovili postup obsahující čtyři kroky, kterými může být přizpůsobeno řízení vztahů se zákazníky marketingu následovně:

- Identifikace potenciálních a současných zákazníků.
- Diferenciace zákazníků podle jejich potřeb a podle jejich hodnoty pro společnost.
- Jednání se zákazníky jednotlivě, tak aby se získali lepší znalosti o jejich individuálních potřebách a mohli se vytvořit silnější vztahy.
- Customizace výrobků, služeb a zpráv potřebám každého zákazníka.

[7]

1.3 Výzkum spokojenosti zákazníka

V etapě rozvoje trhu a vývoje úrovně marketingového řízení nabývá hodnocení spokojenosti zákazníka stále většího významu. Na otázku co, za kolik, kdy, jak často, kde zákazník nakupuje, odpovídají informace kvantitativního charakteru. Informace sekundárního charakteru jsou získané z evidencí různých hospodářských údajů o tržbách, nákladech a zisku ve vztahu k různým tržním segmentům. Tyto informace bývají vyhodnocovány pomocí statistické analýzy a jejich charakteristik, jako je souhrnný prodej, objem prodeje, průměrná spotřeba, apod.

Složitější otázkou analýzy zákazníků je proč se zákazník pro daný produkt rozhodl. Tady hledáme motivy a důvody pro jeho kupní a spotřební chování.

Teoreticky spokojenost vychází z teorie rozporu. Ta spočívá ve stanovení očekávání zákazníka o parametrech produktu a jeho užitku a následného srovnání se zkušeností po nákupu. Pokud je zkušenost vyšší než očekávání, je zákazník spokojen, v opačném případě je nespokojen. Je ovšem nutné brát v úvahu stupeň adopce produktu na trhu, vliv času, opakovanou spokojenost či nespokojenost a tendence zákazníka k zvyklostnímu chování.

[8]

1.4 Navazování kontaktů se zákazníky

Aby firmy uspěly na současném náročném trhu, musejí se orientovat na zákazníky, přesvědčit je, že jsou lepší než konkurence, musejí si je udržet, usilovat o to, aby jich měly co nejvíce, a to tak, že jim budou poskytovat větší hodnotu. Předtím než začnou zákazníky uspokojovat, musejí znát jejich potřeby a přání. Je tudíž nutné provádět pečlivou analýzu spotřebitelů a jejich chování. Existuje příliš mnoho zákazníků s mnoha rozličnými potřebami. Každá firma proto musí rozčlenit trh do homogenních skupin (segmentů) a připravit strategii, jak se ziskem prodávat výrobky vybraným skupinám lépe než konkurence. Tento proces zahrnuje tři fáze: segmentaci trhu, targeting a positioning.

Segmentace trhu je rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a chováním, na tyto skupiny je možné působit modifikovaným marketingovým mixem.

Targeting je proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů.

Positioning vymezuje produkt vůči konkurenci a v myslích cílové skupiny spotřebitelů – jde o zaujetí žádoucí pozice na trhu. Musí být jasný a odlišovat produkt od ostatních produktů nabízených na trhu.

[6]

1.5 Péče o zákazníky jako komunikační kanál

Komunikaci vůči zákazníkovi lze rozdělit pro účely překonání rozporu mezi skutečnou dodávkou a externími komunikacemi na komunikaci produktu, hodnot společnosti a značky.

[9]

1.5.1 Komunikace produktu

Pracovníci péče o zákazníky musí mít pro účely komunikace se zákazníkem a správné práce s očekáváním k dispozici soubor interních informací o produktu. Tento produktový manuál by měl obsahovat nejen vše, na co byli zaměstnanci vyškoleni, ale také mnohem více. Musí obsahovat:

- popis produktu,

- popis obdobných produktů k produktu,
- výhody produktu,
- často kladené dotazy k produktu,
- popis cílových segmentů produktu a jejich citlivosti,
- základní nákladovou kalkulaci,
- rámec pro cenová jednání (včetně kalkulace množstevních cen, popisu rozhodovacích úrovní apod.),
- popis procesů dodávky a obsluhy.

Spolu s manuálem musí zaměstnanci obdržet kompletní sérii externích komunikačních materiálů o produktu, tzv. produktové listy, produktovou dokumentaci atd. Informace z manuálu se musí zaměstnanci naučit při školení používat tak, aby očekávání zákazníka co do fyzické kvality bylo v souladu se skutečnou dodávkou.

[10]

1.5.2 Komunikace hodnot společnosti

Hodnoty společnosti jsou takové vlastnosti, které jsou v rámci určitých mezí unikátní a představují konkurenční výhodu. Hodnoty společnosti jsou implicitní zárukou funkční nebo interaktivní kvality. Důležité je uvědomit si jejich existenci dovnitř společnosti, nicméně každá aktivita vůči zákazníkovi musí mít v sobě praktický odraz těchto kvalit.

[11]

1.5.3 Komunikace značky

Tvář, kterou má společnost navenek, její značka neboli brand image se musí projevovat i v denním jednání zaměstnanců vůči zákazníkům. Brand image má samozřejmě blízko k produktu, který je dodáván a je ovlivňován i soustavou hodnot společnosti. Podle Philipa Kotlera: *„Základní otázka, na kterou musí každá firma dokázat jasně a přesvědčivě odpovědět, zní: Co za hodnotu mi nabízíte. Tato hodnotová propozice musí být jedinečná a na trhu neopakovatelná. Jen tak může firma zvítězit. Podnik musí být schopen říci, jak dobře a proč je to na trhu naprosto jedinečné.“* [12, s. 64]

2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Lidé z oboru marketing potřebují znát důvody, proč zákazníci nakupují. Lidé nakupují to, co nakupují z mnoha vědomých i nevědomých důvodů. Na určitém segmentu trhu jsou některé důvody důležitější než jiné, některé jsou racionální a jiné citové. Pro marketingové manažery je velice důležité aby si kladli otázku: „Proč nakupují, a přitom to nejsou naše výrobky a služby?“ Odpovědi na tuto otázku nejsou výsledky průzkumů, ale neustálý a proměnlivý tok informací. Mění se důvody, konkurence, lidé, trh i technologie. Včerejší důvod pro nákup již dnes nemusí platit. Podobně platí, že určitá vlastnost výrobku, která ještě včera nebyla důležitá, může být zítra důvod pro jeho nákup.

[13]

2.1 Faktory působící na nákupní chování

Na spotřebitelské nákupy mají velký vliv kulturní, společenské, osobní a psychologické charakteristiky.

[6]

Faktory ovlivňující chování kupujícího, lze rozdělit do dvou základních skupin, na interní a externí. Interní faktory zahrnují psychologické faktory jako jsou sociálně-kulturní a demografické faktory jako například společenské hodnoty, ekonomické faktory, média a referenční skupiny.

[14]

2.1.1 Kulturní faktory

Kultura představuje základní východisko potřeb a chování člověka. Lidské chování je z větší části výsledkem výchovy a učení. Tím, že člověk vyrůstá ve společnosti, získává základní hodnoty, způsoby vnímání, potřeby a návyky od rodiny a jiných důležitých institucí. Každá skupina nebo společenství má svou kulturu a kulturní vlivy působící na nákupní chování se mohou lišit. Neschopnost přizpůsobit se těmto rozdílům může mít za následek neúčinnost marketingu nebo trapné chyby.

Každá kultura zahrnuje menší subkultury neboli skupiny lidí, kteří na základě podobných životních zkušeností a situací sdílejí určitý hodnotový systém. Jde o skupiny charakterizované národností, náboženstvím, rasovým původem a geografickou oblastí, kde žijí.

Téměř každá společnost má nějakou strukturu společenských tříd, jejichž členové sdílejí obdobné hodnoty, mají společné zájmy a obdobné chování. Příslušnost k třídě není určena jen příjmem, ale je dána souhrnem dalších veličin jako je zaměstnání, vzdělání a majetek. Společenské třídy mají své specifické preference ohledně produktů a značek v oblastech odívání, trávení volného času, vybavení domácností nebo pořizování aut.

[6]

2.1.2 Společenské faktory

Na spotřebitele působí celá řada sociálních skupin. Některé jsou charakteristické svou těsnou vazbou, důvěrnými vztahy, častým stykem, dlouhodobostí a malým počtem členů skupiny. Jde o primární skupiny (rodina, přátelé). Některé početnější skupiny znamenají jen občasný styk, nepřítomnost osobních a důvěrných vztahů. Označují se jako sekundární skupiny. Z nich při působení na spotřební chování jedince vystupují do popředí sociální třídy. Primární i sekundární skupiny se mohou stát skupinami referenčními. Referenční skupiny představují jiný úhel pohledu na skupinovou strukturu než členění na primární a sekundární skupiny.

[15]

Úkolem marketingu je zjistit referenční skupiny cílových trhů. Referenční skupiny staví jedince před nové modely chování a životní styly, působí na jeho postoje a vnímání sebe sama a nutí ho přizpůsobovat se, toto může ovlivnit volbu produktu a značky.

[6]

2.1.3 Osobní faktory

Během života lidé mění své preference a vkus při nákupu, které často závisejí na věku. Významným činitelem je také fáze života rodiny. V rámci marketingu se cílové trhy definují pomocí těchto fází a vyvíjejí pro ně vhodné produkty a marketingové plány.

Nákup zboží a služeb ovlivňuje i zaměstnání jedince. Úkolem marketingových pracovníků je zjistit, které profesní skupiny jeví o jejich výrobky a služby nadprůměrný zájem.

Dalším osobním faktorem je životní styl jednotlivce a jedinečná osobnost každého člověka.

[6]

2.1.4 Psychologické faktory

Na nákupní rozhodnutí mají dále vliv čtyři hlavní psychologické faktory a to motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

Motivace jedince je předpokladem jeho ochoty jednat. To jak jedná, závisí na jeho vlastním způsobu vnímání dané situace. Vnímání je proces, pomocí jehož lidé vybírají a interpretují informace tak, aby si vytvořili smysluplný obraz světa. Podle odborníků je lidské chování z větší části výsledkem učení. Učení je změna chování na základě působení přání, impulzů, podnětů, reakcí a odměn. Na základě jednání a učení získáváme přesvědčení a postoje. Ty pak zase zpětně ovlivňují naše nákupní chování. Přesvědčení je získané mínění o určité zkušenosti nebo věci. Na základě postojů nás některé věci přitahují a jiné odrazují, čili vznikají sympatie či averze. Postoje je těžké ovlivňovat, proto by měla firma přizpůsobit výrobky existujícím postojům.

[6]

2.2 Rozhodovací proces

Lepší pochopení jednání a rozhodování kupujícího je jedním ze základních předpokladů úspěchu. Proces lze rozdělit do pěti relativně samostatných fází: poznání problému, hledání informací, zhodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu a vyhodnocení nákupu. Při procesu rozhodování kupující postupuje často podle uvedených fází. To ovšem nemusí být pravidlem. Chování kupujícího je vždy zaměřeno na určitý cíl, to si však kupující nemusí uvědomovat. Jeho nejčastějším cílem je nějakým způsobem přispět ke zlepšení či udržení způsobu a kvality života.

[16]

2.2.1 Fáze nákupního rozhodovacího procesu

Rozpoznání problému. Důvody, od kterých se začíná odvíjet vlastní kupní rozhodovací proces, mohou být velice různorodé. Vznik problému můžeme hodnotit z hlediska požadovaného (očekávaného) a skutečného stavu.

Hledání informací. K tomu aby mohl spotřebitel daný problém vyřešit, vyhledává informace potřebné k rozhodnutí. Zvažuje své znalosti a zkušenosti (vnitřní hledání) a podle povahy problému, vyhledává další informace (vnější hledání). Vnější hledání může mít nejprve podobu zvýšené pozornosti, která s rostoucí aktuálností problému přechází

v záměrné vyhledávání. Během hledání se spotřebitel obrací ke třem skupinám informačních zdrojů a to referenční okolí, neutrální zdroje (rubriky odborných časopisů) a zdroje související s marketingovými aktivitami (reklama, osobní prodej).

Hodnocení alternativ. Na základě získaných informací spotřebitel zvažuje, která varianta tržní nabídky je pro něj nejvhodnější. Většinou na trhu nezvažuje všechny, ale jen tzv. výběrový okruh, tj. značky, které pro něj přicházejí v úvahu. Ve svém hodnocení sleduje funkční, symbolické, popř. estetické vlastnosti, charakteristiky výrobku, nákupní kritéria (cena, záruky, servis apod.), na jejichž základě se rozhoduje.

Nákup, nákupní rozhodnutí. Produkt, který si spotřebitel vybral si ještě nemusí zakoupit. Výsledkem akce vlastního nákupu tak může být koupě zvolené varianty, popř. koupě jiné varianty nebo odložení nákupu. K těmto změnám dochází vlivem daného nákupního prostředí, a to především obchodního, sociálního, situačního a pod tlaky vnímaného rizika. I když situační vlivy jsou z hlediska účinku nejvíce patrné v této fázi, ve skutečnosti působí ve všech fázích.

Ponákupní chování. Ponákupní chování je vlastní užití produktu a souvislosti, které jsou s ním spojeny. Základem je vazba mezi očekáváním a naplněním tohoto očekávání. Pokud produkt naplnil očekávání, je výsledkem spokojenost zákazníka, která přináší pravděpodobnost opakování nákupu a znamená pozitivní reference v sociálním okolí spotřebitele. Naopak, pokud produkt očekávané úrovně nedosahuje, výsledkem je nespokojenost, která se promítne do pravděpodobné změny značky a o zdrženlivosti spotřebitele při nákupu jiných produktů daného výrobce a do negativních sdělení o zkušenosti s daným produktem ostatním.

[2]

3 DOTAZOVÁNÍ

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným.

[4]

Smyslem dotazování je zadávání otázek respondentům. Jejich odpovědi jsou podkladem pro získání požadovaných primárních údajů. Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu. Výběr vhodného typu dotazování závisí na různých faktorech, především na charakteru a rozsahu zjišťovaných informací, skupině respondentů, časových a finančních limitech, kvalifikaci tazatele atd. V praxi se většinou jednotlivé typy navzájem kombinují.

[8]

3.1 Techniky dotazování

Kdo se nezeptá, nic se nedozví – to platí i ve výzkumu trhu. Dotazování se provádí různými technikami, dotazovány jsou různé segmenty. Jejich odpovědi se také různými způsoby zaznamenávají a následně analyzují. Mezi základní techniky dotazování patří osobní, písemné, telefonické, on-line a kombinované. [2]

3.1.1 Osobní dotazování

Osobní nebo také face to face dotazování. Tento typ dotazování vyžaduje osobní styk založený na přímé komunikaci s respondentem.

Jeho hlavní výhodou je existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem. Ten může respondenta motivovat k odpovědím, může upřesnit výklad otázky, dle situace může měnit pořadí otázek. S pomocí názorných pomůcek se zvyšuje pravděpodobnost správného pochopení otázek. Pokud se tazateli daří u respondenta vzbudit zájem, může zadávat delší dotazník, a přesto samotný sběr údajů může proběhnout v krátkém čase. Současně se dá získat řada informací pozorováním. Tento typ dotazování má největší návratnost.

Náročnost spočívá v časových a finančních nákladech. Ty jsou spojeny hlavně se systematickou prací při vyhledávání, školení a kontrole tazatelů. Navíc je tento typ dotazování závislý na ochotě respondentů spolupracovat.

[8]

3.1.2 Písemné dotazování

Písemné dotazování nebo také dotazování poštou patří mezi rozšířené typy dotazování. Dotazník je zpravidla doručen respondentovi poštou a stejnou cestou od něj dostane odpověď. Dotazník může být ovšem také přiložen k nějakému výrobku nebo předán osobně při nějaké události.

Výhodou jsou jeho relativně nízké náklady. Nemusíme budovat tazatelskou síť a přitom můžeme oslovit okruh respondentů na širokém území. Respondent má čas na rozmyšlení odpovědi, není negativně ovlivňován tazatelem.

Největší nevýhodou je nízká návratnost. Za dobrou návratnost se považuje 30 %. Na návratnost dotazníku má vliv průvodní dopis, dotazník (forma, rozsah, téma, obsah), způsob výběru, typ motivace.

V motivačním průvodním dopise bychom měli vysvětlit cíl dotazování, odkud máme kontakt, slíbit anonymitu, přesně definovat způsob vyplňování, určit nejpozdější termín vyplnění, poděkovat a podepsat se. K dotazníku by měla být rozhodně přiložena ofrankovaná obálka pro zpětné získání dotazníku.

[8]

3.1.3 Telefonické dotazování

Telefonické dotazování je podobné osobnímu, pouze chybí osobní kontakt. Tazatel musí projít důkladným školením, protože kontakt může být kdykoliv přerušen a ukončen. Pro respondenta není nic snazšího, než položit telefon.

Hlavní výhodou je rychlost, se kterou získáváme potřebné údaje, a to i v případě plošně rozptýleného výběrového vzorku respondentů. Navíc dovoluje dotazování v kteroukoli denní dobu. Ve srovnání s osobním dotazováním mívá nižší náklady. Navíc odbourává obavy z proniknutí do soukromí.

Mezi nevýhody patří vysoké nároky na soustředění respondentů, doba hovoru by neměla překročit 10 minut. Nemůžeme používat škály, otázky musí být stručné. Respondent, který nevidí tazatele, nemusí být ochoten spolupracovat. My zase nemůžeme získat informace pozorováním. Výběr je omezen pouze na ty, kteří mají své telefonní číslo v seznamu a nemají zrovna porouchanou linku.

[8]

3.1.4 Elektronické dotazování

Při elektronickém dotazování, zjišťujeme informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Jedná se o dosud nejmladší způsob dotazování založený na využití internetu.

Největší výhodou je minimální finanční a časová náročnost. Zpracování odpovědí je jednodušší, protože všechna data, a tedy i odpovědi, jsou v elektronické podobě. Elektronické dotazování nepotřebuje tazatele, tím je dána jeho nestrannost. Další výhodou je adresnost, neboť konkrétní webové stránky si prohlíží uživatelé, které daná problematika zajímá. Elektronické dotazování lze doplnit grafickými pomůckami. Dotazník umístěný na konkrétní webové stránce pomáhá jejímu celkovému oživení a láká návštěvníky k další návštěvě (např. příslibem zařazení do slosování o ceny).

K nevýhodám patří nižší vybavenost internetem v domácnostech a důvěryhodnost odpovědí. Existují lidé, kteří nevěří novým technologiím nebo se bojí zneužití svých odpovědí v elektronické podobě. Firmy by neměly často zahlcovat své zákazníky dotazníky zasílanými e-mailem, může je to obtěžovat a vést ke spammingu.

[8]

3.2 Dotazník

Dotazník je formulář, určený k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací. Dobrý dotazník je mnohem více než jenom soubor otázek, a to protože usměrňuje proces dotazování.

[17]

Při tvorbě dotazníku je nutné dávat si pozor na jeho správné složení. Špatné sestavení dotazníku může zpochybnit získané informace a výsledky nemusí potom odpovídat potřebám a cílům výzkumu. Dobrý dotazník by měl vyhovovat dvěma hlavním požadavkům a to **účelově technickým**, tj. takové sestavení a formulování otázek, aby mohl dotazovaný co nejpřesněji odpovídat na to, co nás zajímá, a **psychologickým**, tj. vytvoření podmínek, prostředí, okolností, které by co nejvíce pomáhaly tomu, aby se mu úkol zdál snadný, příjemný a chtěný. Jde o to, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě.

[4]

3.2.1 Typy otázek

Při zpracovávání otázky musí být zvažována i povaha očekávané odpovědi. Otázky lze klasifikovat zhruba do dvou základních skupin na otevřené a uzavřené.

Každá otázka má v dotazníku různou funkci i podobu:

Otevřené otázky nenabízejí žádnou variantu odpovědi, dotazovaný volně odpovídá, někdy kladou značné nároky na paměť dotazovaného, na jeho verbální schopnosti, obtížněji se zpracovávají, zejména při velkých souborech.

Uzavřené otázky nabízejí varianty odpovědí, dotazovaný určitou z nich vybere. Příprava odpovědi je náročná, měly by pokrýt celou škálu možností. Měla by být nabídnuta alternativa „nevím“, „něco jiného“ apod.

Přímý dotaz je otázka, která se týká podstaty věci, nemá skrytý význam. Je vhodný všude tam, kde se dotaz nedotýká prestiže, kde není příliš velkým atakem na paměť, kde jsou věci prožité, kde nejde o společenská tabu apod. Je typický pro kvantitativní výzkum.

Nepřímý dotaz se ptá jakoby na něco jiného, svou formulací zastírá vlastní smysl dotazu. Používá se v případě, kde by přímý dotaz mohl narazit na bariéry, dotknout se prestiže, ale i přetížit paměť. Ptá se na věci, které nejsou prožity nebo na něž není názor. Patří spíše do kvalitativního výzkumu.

[2]

3.2.2 Formulace otázek

Špatně formulovaná otázka je jedním z hlavních zdrojů nepřesných nebo jinak chybných odpovědí. Při formulování otázek je proto třeba dbát určitých pravidel:

- používat jednoduchý jazyk,
- používat známý slovník,
- vyloučit dlouhé otázky,
- dotaz musí být co nejvíce specifický,
- vyloučit vágní nebo víceznačná slova,
- vyloučit dvojité otázky,
- vyloučit sugestivní otázky,
- vyloučit zavádějící otázky,
- vyloučit nepříjemné otázky,

- vyloučit odhady.

[18]

3.3 Mystery Shopping

Druhem výzkumu, který používá v rámci marketingového výzkumu dotazování a pozorování, či oba postupy v kombinaci je Mystery Shopping. Pro Mystery Shopping neexistuje jednoznačné české označení, dříve se uváděl pojem zákaznický test, dnes se všeobecně používá mezinárodní pojem Mystery Shopping.

Jde o postup, kdy výzkumce vystupuje v roli zákazníka a předstírá zájem o nákup, informace nebo službu. Cílem je pomoci institucím, které mají v pracovní náplni stanoveny určité zásady a normy ve vztahu k zákazníkům, kontrolovat dodržování těchto norem a zásad, aby je bylo možné srovnat s konkurenčními institucemi a nalézat cesty k jejich zlepšení.

Pracovníci, kteří jsou pověřeni vztahy k zákazníkům pozorovat, zjišťovat a následně hodnotit jsou speciálně školeni. Ve výzkumu zjišťují informace způsobem, že vyhledávají prodejní místa, ty pak navštíví nebo navážou jiný kontakt (např. telefonem) a předstírají zájem o koupi, službu nebo informaci. Přestože můžeme určité informace získat také dotazováním, ale existuje řada situací, kdy jedinou možnou cestou k získání relevantních informací je Mystery Shopping. Při profesionalitě a dodržování určitých pravidel se jedná o zcela validní a legitimní formu výzkumu.

Mystery Shopping lze provádět pouze k výzkumným účelům, zadavateli výzkumu nebo zaměstnavateli zkoumaných osob nesmí být prozrazen. Test se musí dělat tak, aby nebránil lidem v práci. Zadavateli ani konkurujícím firmám nesmí vzniknout škoda a dotazy nebo rozhovory nesmí být elektronicky zaznamenávány bez souhlasu zkoumané osoby.

[2]

II ANALYTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI HOPA CZ, S.R.O.

Společnost HOPA CZ, s.r.o. (dále jen Hopa) se sídlem ve Slavičíně působí na trzích střední a východní Evropy od roku 1997 a patří k významným tradičním tuzemským dodavatelům a distributorům sanitární techniky a koupelnového vybavení. Ze začátku se soustředila na výrobu sprchových koutů, dnes se zabývá komplexním zajištěním dodávek materiálů pro koupelny.

Pro společnost Hopa je důležité poskytovat svým zákazníkům vysokou kvalitu služeb. Základem pro úspěch a další budoucí růst je považováno nabízet kvalitní sortiment, přesné plnění dodacích termínů, záruční a pozáruční servis. Díky tomuto získala společnost Hopa v roce 2004 certifikát kvality řízení ISO 9001:2001.

[19]

4.1 Nabízený sortiment a služby

Sortiment společnosti Hopa se dá rozdělit na dvě odvětví. První velký celek je koupelnové vybavení a do druhého můžeme zařadit doplňky pro exteriér a interiér domů jako jsou dveře, obklady, parapety, terasové desky a sítě.

[20]

4.1.1 Koupelny

Pro dokonalý zážitek ze sprchování nabízí společnost Hopa rozsáhlý výběr sprchových vaniček z nejrůznějších materiálů, včetně litého mramoru. Podle vlastního vkusu a také jaký prostor poskytuje koupelna si lze vybrat z široké nabídky sprchových koutů a sprchových zástěn. Ve svém portfoliu nabízí také sprchové panely a sprchové parní boxy.

Pro relaxaci a požitky z koupaní nabízí Hopa výběr z vysoce kvalitních akrylátových van s antibakteriální úpravou a dlouhou zárukou. Rovné, asymetrické, rohové i atypické vany mohou být doplněny pneumatickými či elektronickými hydromasážními systémy, které spolu s chromoterapií umocní zážitek z koupání.

Společnost Hopa dosahuje výjimečné kvality i u koupelnového nábytku a to díky moderním technologiím a pečlivosti, které využívá u výroby. Konkurenční výhodou je použití polyuretanového lepidla a ABS pásek, které společně s pětivrstevným nástřikem PUR barvou zaručují mnohaleté bezproblémové použití ve vlhkém prostředí.

Na zboží koupelen Hopa se vztahují záruční doby až na 20 let, což poukazuje na opravdovou kvalitu výrobků.

[21]

4.1.2 Exteriér/Interiér

Společnost Hopa je největším výrobcem plastových a koženkových shrnovacích dveří v České republice. Nabízí širokou škálu barev, doplňků a rozměrů. U dveří s prosklením nabízí jako jediní výrobci výběr ze 16ti druhů skel. Vhodným doplňkem k plastovým i koženkovým shrnovacím dveřím je obložka rámu Modulo, která umožňuje obložení a překrytí starých zárubní nebo stavebních otvorů v totožném odstínu jako shrnovací dveře samotné. Shrnovací dveře jsou vyráběny jak v typizovaných rozměrech tak i na míru dle přání zákazníků.

Mezi sortimentem nabízeným společností Hopa je i velký výběr venkovních parapetů z hliníku a oceli, vnitřních parapetů z plastu a univerzálních parapetů pěnových, samozřejmě s možností výběru z různých povrchových vzorů a barevností. Dalším výrobkem jsou terasové desky, ideální pro každodenní styk s vodou a vlhkem (okolí bazénů, sauny, přístavní mola atd.). V neposlední řadě se Hopa zabývá i výrobou dveřních a okenních sítí, chránící před hmyzem. Jsou vyrobeny z poplastovaného sklolaminátového vlákna, které nepodléhá korozi a dobře snáší teplotní rozdíly.

[22]

4.2 Obchodní spolupráce

Hopa nabízí svým klientům koupelnové vybavení, které má výborný poměr ceny a kvality. Společnosti se za dobu své existence značně rozšířila nabídka a stala se oblíbenou a dostupnou po celé České republice a dokonce i v zahraničí. V České republice můžete najít obchodní zastoupení na 200 prodejnách.

Do širšího povědomí mezi prodejci sanitární techniky a ke konečným zákazníkům se dostala pomocí pravidelného uvádění novinek, účasti na přehlídkách a veletrzích, ale hlavně i díky vlastnímu barevnému distribučnímu katalogu.

[23]

4.3 Konkurence

Každá společnost má svou konkurenci. Pro společnost Hopa jsou to v České republice společnosti jako Ravak, Teiko, Santech, Polysan, Ideal Standart, Jika, Rako, Siko, Geberit a Vagnerplast.

Největší konkurenci pro Hopu představuje společnost **RAVAK a.s.**, která působí už ve více než 50 zemích světa a je největším výrobcem vybavení pro koupelny ve střední a východní Evropě. Ravak dodává svým zákazníkům vany, sprchové kouty, umyvadla a další koupelňové doplňky a nábytek do koupelny. Mimo jiné Ravak jako první na světě uvedl na trh bezpečnou koupelňovou elektroniku, která je dostupná i široké veřejnosti.

Společnost byla založena v roce 1991 v Příbrami a dodnes ji řídí zakladatelé – rodiny Vařeků a Kreysů. Společnost RAVAK má v současnosti 15 dceřiných společností v zahraničí a exportuje až 70 % výroby do více než 50 zemí v Evropě, Asii a Africe.

[24]

Druhým největším konkurentem je firma **TEiKO spol. s.r.o.**, která patří od roku 1992 mezi nejúspěšnější výrobce sanitární techniky jak v českém, tak i evropském měřítku. Je to ryze česká firma, bez účasti zahraničního kapitálu, ale i tak úspěšně expandují na zahraniční trhy. Jejich výrobky můžete zakoupit v 17 evropských zemích. Vynikající kvalita jejich výrobků je dána moderní technologií a používání špičkových materiálů renomované značky Lucite. Jsou držiteli certifikací ISO 9001:2000 a ISO 14001. Téměř všechny akrylátové vany lze osadit nabízenými hydromasážními systémy a lze je vybavit nejrůznějšími doplňky.

[25]

Třetím největším konkurentem je výrobní a obchodní společnost **Polysan s.r.o.** založena roku 1996 jako jedna z posledních v České republice začala zpracovávat sanitární polymethylmetakrylát. S dynamickým rozvojem firmy se postupně zvyšoval počet zaměstnanců z původních 6-ti osob na 38 osob. Zhruba 30 % produkce distribuuje společnost na domácím trhu a 70 % je exportováno do většiny evropských zemí. Sídlo společnosti je v Nesměřicích u Zruče nad Sázavou a v současnosti nabízí více jak 60 typů akrylátových van, sprchových vaniček a koutů. Při výrobě perličkových masáží používají unikátní technické řešení TurboAir, které představuje novou kvalitu perličkové koupele.

[26]

Na zahraničních trzích se Hopa potýká s dalšími společnostmi jako Riho z Nizozemí, Kolo z Polska nebo se švédským Gustavsberg.

Pro srovnání největších představitelů konkurence společnosti Hopa jsem vytvořila tabulku, kde můžete posoudit velikost firem.

Tab. 1. Srovnání výrobců koupelnového vybavení

Společnost	Počet zaměstnanců	Obrat minulých let
Ravak	500	2,4 mld. Kč
Teiko	130	300 mil. Kč
Polysan	38	80 mil. Kč
Hopa CZ	26-100	100 mil. Kč

Zdroj: <http://www.estav.cz/>

Jak můžete vidět v tabulce nejsilnější společností je Ravak, která dosahuje i nejvyšších zisků a počtů zaměstnanců, na druhém místě je Teiko a pak Hopa. Polysan je sice u prodejců oblíbený, ale nedosahuje takové velikosti jako ostatní společnosti.

5 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ KOUPELNOVÉHO VYBAVENÍ

Nákupní chování se vždy liší podle nakupovaného zboží nebo služby. Je jiné u lidí žijících v rozdílném prostředí a hlavně každý člověk je individualista. Každý má rád něco jiného, má jiný vkus, zájmy i preference. Postupem času s přibývajícím věkem se tyto preference mohou měnit, co se nám líbilo za mlada se nám už nemusí líbit ve stáří. Nesmíme však zapomenout i na módní trendy, které nás také ovlivňují.

Co se týče nákupního chování u sortimentu pro novou koupelnu je to jen 1-2x za život, někdy 3x pokud máme dostatek prostředků, kdy se rozhodujeme kde, jak a co si kupíme.

5.1 Cíle průzkumu

1. Zjistit kde lidé rádi nakupují nové vybavení do koupelny.
2. Zjistit jaké jsou rozhodovací faktory při výběru koupelnového vybavení a výběru prodejce.
3. Zjistit jakou částku jsou ochotni vynaložit na novou koupelnu.
4. Zjistit zda spotřebitelé znají společnost Hopa nebo jiné konkurenční výrobce koupelnového sortimentu.

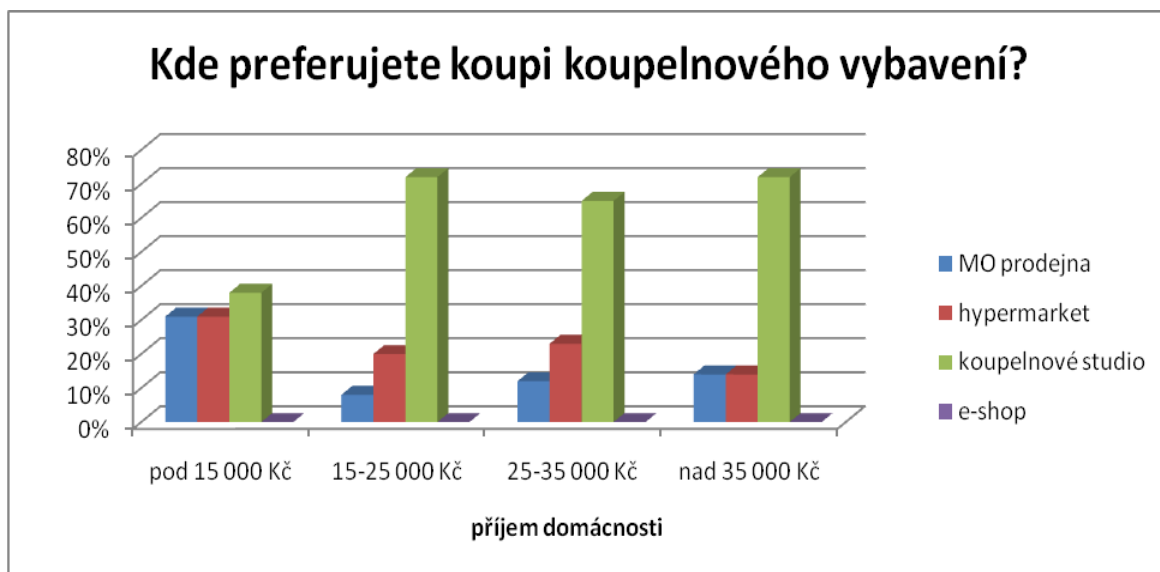
5.2 Vyhodnocení výzkumu

Dotazník obsahuje 12 otázek. Celkem jsem oslovila 60 respondentů, ty jsem pak rozdělila podle příjmu a výsledky jsem zpracovala do grafů.

První otázkou je do které věkové skupiny respondent patří, na volbu měl 3 možnosti a to 20-30, 31-50, 51 a více. Druhou otázkou je jaký je jejich celkový příjem v domácnosti, mohli zvolit z možností pod 15 000 Kč, 15-25 000 Kč, 25-35 000 Kč nebo nad 35 000 Kč. Tyto dvě otázky byly potřebné k rozlišení jak nakupují lidé určitého věku a příjmu.

5.2.1 Preference místa koupě koupelnového vybavení

Graf 1 Preference místa nákupu koupelnového vybavení

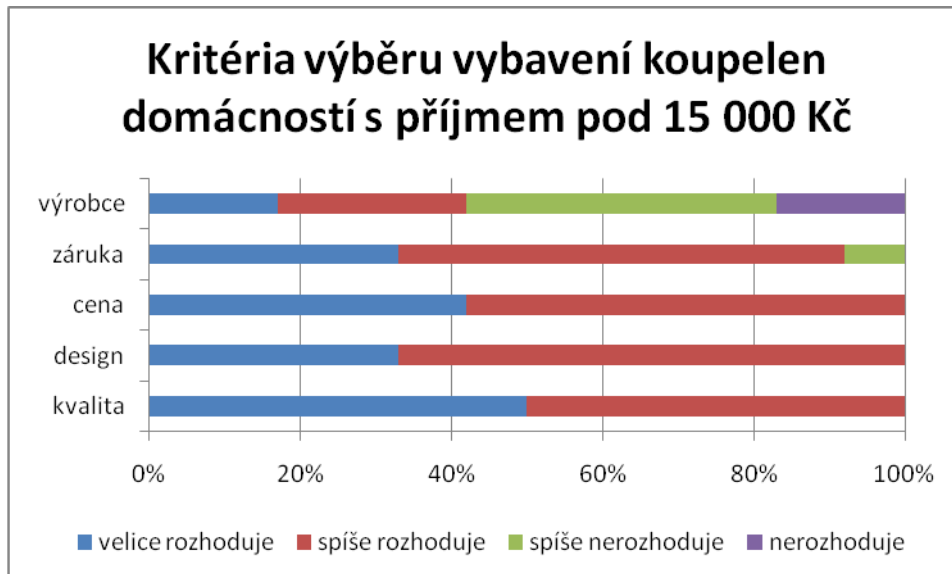


Zdroj: Vlastní

Jak můžete vidět v grafu, nejoblíbenějším místem nákupu koupelnového vybavení je koupelnové studio. Je to nejspíš díky tomu, že se Vám zde pozorně věnují, nabídnou návrh koupelny, zařídí vše potřebné i montáž apod. Na druhém místě skončil hypermarket, ten volili nejvíce domácnosti s příjmem pod 15 000 Kč. Je to z důvodu levnějšího zboží, což je rozhodující faktor při nízkém příjmu. Sice hypermarkety nenabízí montáž, to ale někomu nevadí jelikož si to zvládne namontovat i sám. Naopak nákup v e-shopu u tohoto druhu sortimentu je naprosto neoblíbený.

5.2.2 Rozhodující kritéria při výběru koupelnového vybavení

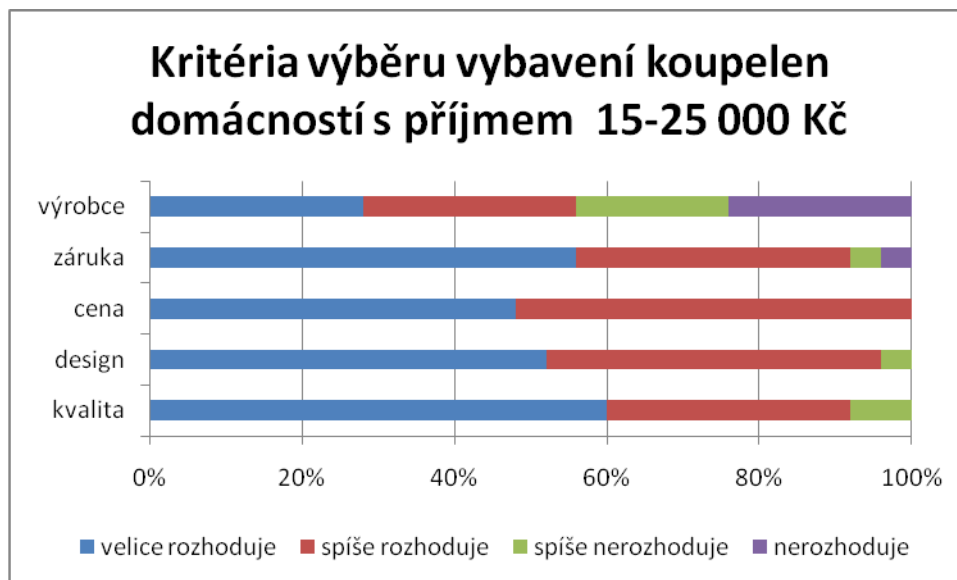
Graf 2 Kritéria při výběru vybavení koupelen u domácností s příjmem pod 15 000 Kč



Zdroj: Vlastní

Pro domácnosti s příjmem pod 15 000 Kč je nejvíce rozhodující faktor kvalita výrobku, dále pak pochopitelně jeho cena. Design výrobku už rozhoduje méně stejně jako záruka. Výrobce spíše nerozhoduje. U mladých lidí je nejvíce rozhodující jak výrobek vypadá. Ve střední věkové skupině je to kvalita a cena výrobku. U nejstarší věkové skupiny je to opět kvalita a cena, ale zde je důležitá i poskytovaná záruka na výrobky.

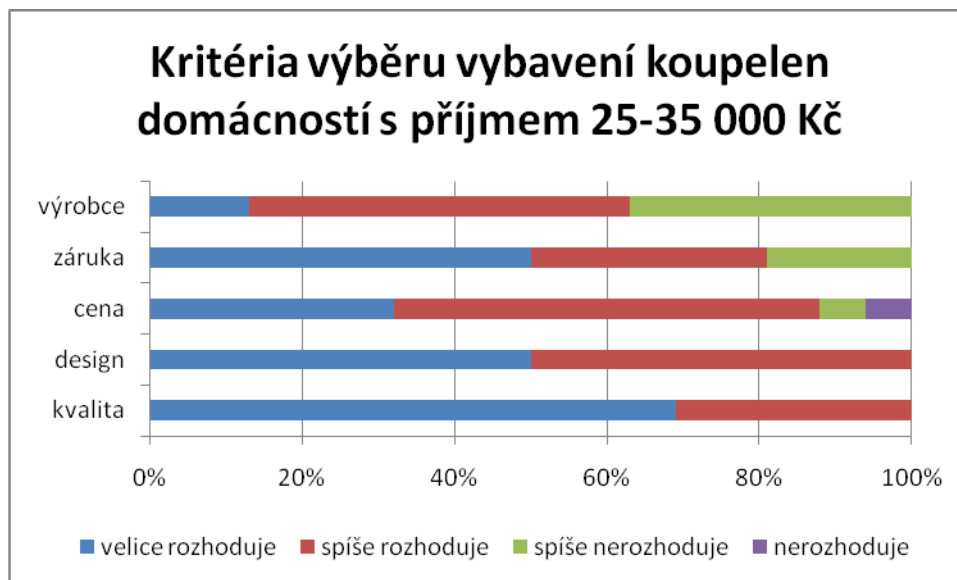
Graf 3 Kritéria výběru vybavení koupelen u domácností s příjmem 15-25 000 Kč



Zdroj: Vlastní

U domácností s příjmem 15-25 000 Kč opět nejvíce rozhoduje kvalita, dále pak jakou poskytují výrobci záruku na výrobek a design výrobku. S cenou je to nerozhodně 50 % respondentů uvedlo, že cena velmi rozhoduje a 50 % respondentů řeklo, že spíše rozhoduje. Výrobce už není tak důležitý. Pro mladé je rozhodující kvalita a design. U věkové kategorie 31-50 let je to shodně spíše kvalita, design, cena a záruka. Lidé starší jednapadesáti let kladou největší důraz na záruku výrobku a poté na jeho kvalitu.

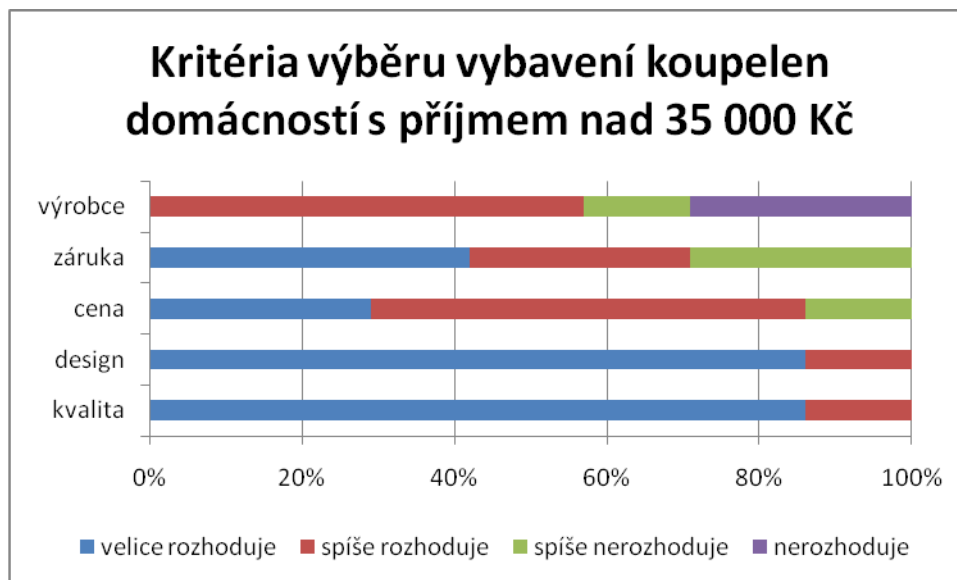
Graf 4 Kritéria výběru vybavení koupelen u domácností s příjmem 25-35 000 Kč



Zdroj: Vlastní

Domácnosti s příjmem 25-35 000 Kč kladou důraz zase na kvalitu a záruku. Design výrobku rozhoduje 50 na 50. Cena spíše rozhoduje. Výrobce je opět nedůležitý. Ve věkové kategorii 20-30 let je jak to u mladých lidí bývá nejdůležitější design výrobku a poté jeho kvalita. Kategorie 31-50 let nejčastěji označila za nejvíce rozhodující faktor výběru vybavení do koupelny kvalitu a poskytovanou záruku. Věková skupina 51 a více let upřednostňuje kvalitu.

Graf 5 Kritéria výběru vybavení koupelen u domácností s příjmem nad 35 000 Kč

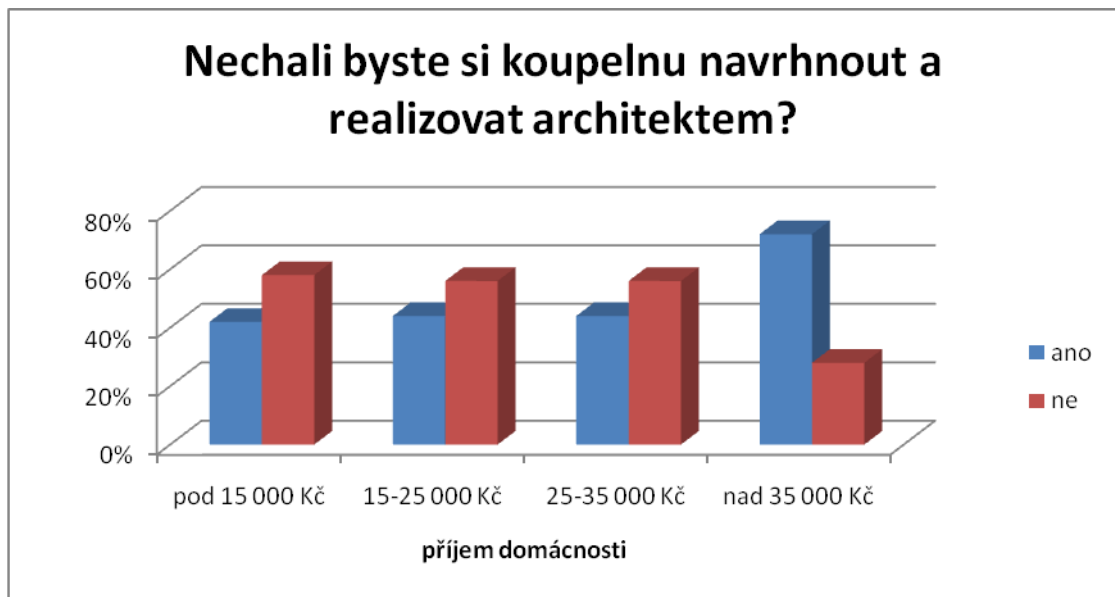


Zdroj: Vlastní

U majetnějších domácností s příjmem nad 35 000 Kč nejvíce rozhoduje kvalita spolu s designem, mají shodně 86 %. Záruka také rozhoduje, ale ne až tak moc. Cena výrobku spíše rozhoduje. Jak je vidět v grafu tak výrobce spíše nerozhoduje. U mladých je to opět kvalita a design. Věková kategorie 31-50 let má stejný výsledek stejně jako starší více jak 51 let.

5.2.3 Návrh a realizace architektem

Graf 6 Ochota realizovat koupelnu architektem

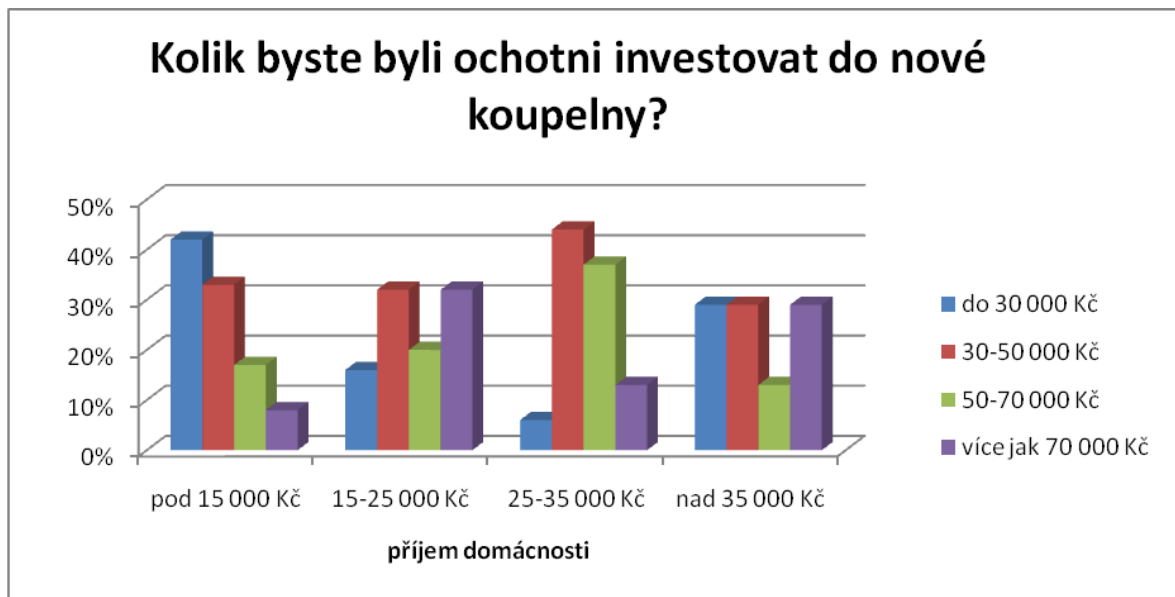


Zdroj: Vlastní

Domácnosti, které nemají vysoký příjem odpověděli, že by si nenechali novou koupelnu navrhnout a realizovat architektem. Naopak domácnosti s vyšším příjmem nad 35 000 Kč by měli zájem o služby koupelnových architektů. Věková skupina 20-30 let odpovídala spíše ne. Myslím si, že je to převážně z důvodu, že mají svou vlastní představu a dokáží se rozhodnout sami. Možná je to i tím, že mladí lidé nemají tolik prostředků, aby mohli architekta zaplatit. Věková skupina 31-50 opověděla 50 na 50. A věková skupina 51 a více let nesouhlasí s nápadem návrhu a realizace architektem. Důvodem může být nízký důchod nebo nemají potřebu mít koupelnu podle nějakého architekta, stačí jim jednoduchá funkčnost.

5.2.4 Investice do nové koupelny

Graf 7 Investice do nové koupelny

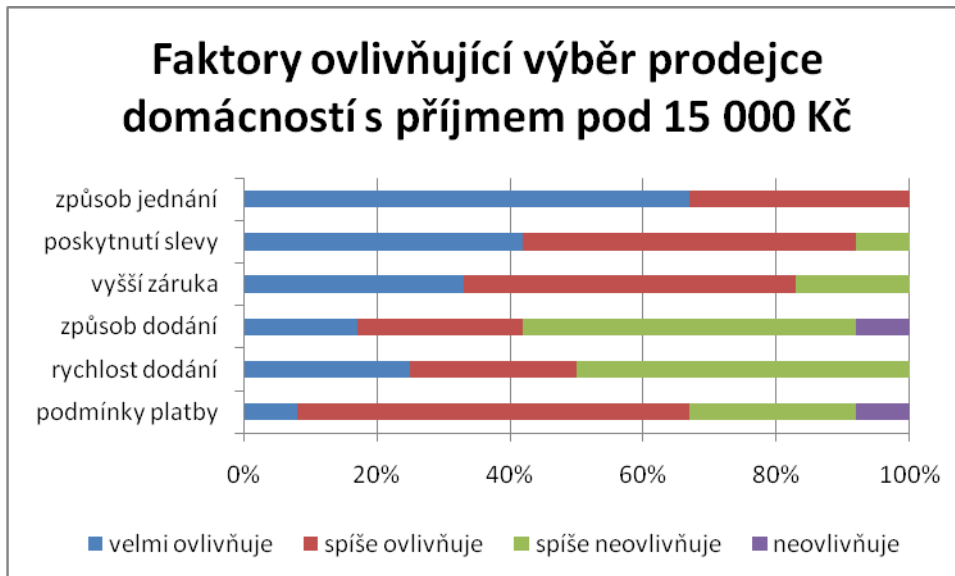


Zdroj: Vlastní

Jak můžeme vidět v grafu domácnosti s nižším příjmem by investovali co nejméně, a to do 30 000 Kč, což je pochopitelné vzhledem k výši příjmu. Příjmová skupina 15-25 000 Kč by nejčastěji investovala mezi 30-50 000 Kč a více jak 70 000 Kč. 44 % respondentů s příjmem 25-35 000 Kč by investovalo 30-50 000 Kč a 37 % respondentů by investovalo 50-70 000 Kč. U příjmové skupiny nad 35 000 Kč měsíčně je to vyrovnané 29 % zvolilo investici do 30 000 Kč, 30-50 000 Kč a více jak 70 000 Kč. Většina mladých lidí by investovalo 30-50 000 Kč. U věkové skupiny 31-50 let byly nejčastější odpovědi shodné 30-50 000 Kč a 50-70 000 Kč. Věková kategorie 51 a více let odpovídala stejně jako předchozí věková skupina, a to tak, že by investovala do nové koupelny 30-50 000 Kč a více jak 70 000 Kč.

5.2.5 Faktory ovlivňující výběr prodejce

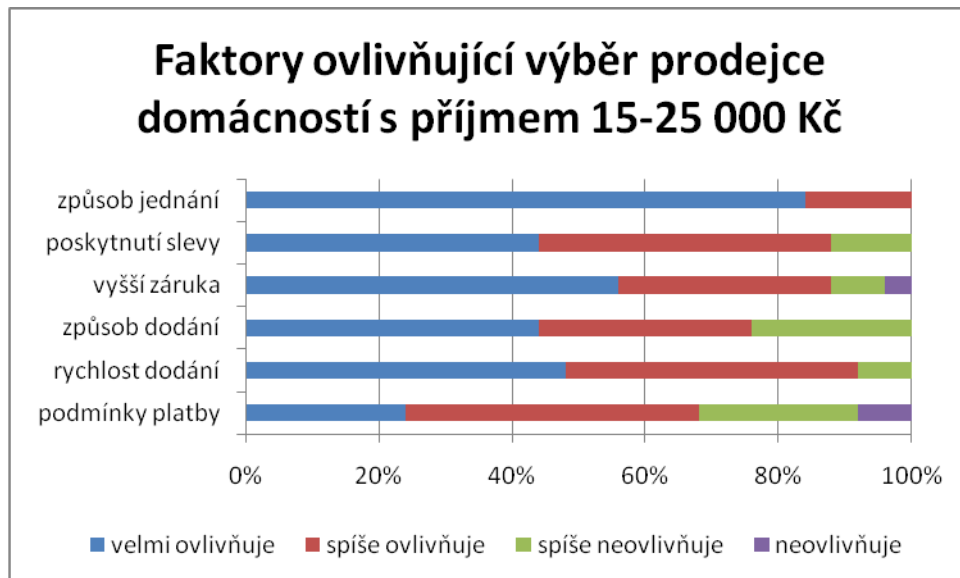
Graf 8 Faktory ovlivňující výběr prodejce u domácností s příjmem pod 15 000 Kč



Zdroj: Vlastní

Jak je vidět v grafu, způsob, kterým prodejce jedná se svými zákazníky ovlivňuje výběr prodejce nejvíce. Je to tím, že rádi nakupujeme tam, kde se s námi dobře jedná, velice důležitý je také příjemný personál co rád a dobře poradí. Nabídka slevy, poskytnutí vyšší záruky nebo podmínky platby jsou spíše ovlivňujícím faktorem. Způsob a rychlost dodání není zas tak důležitý.

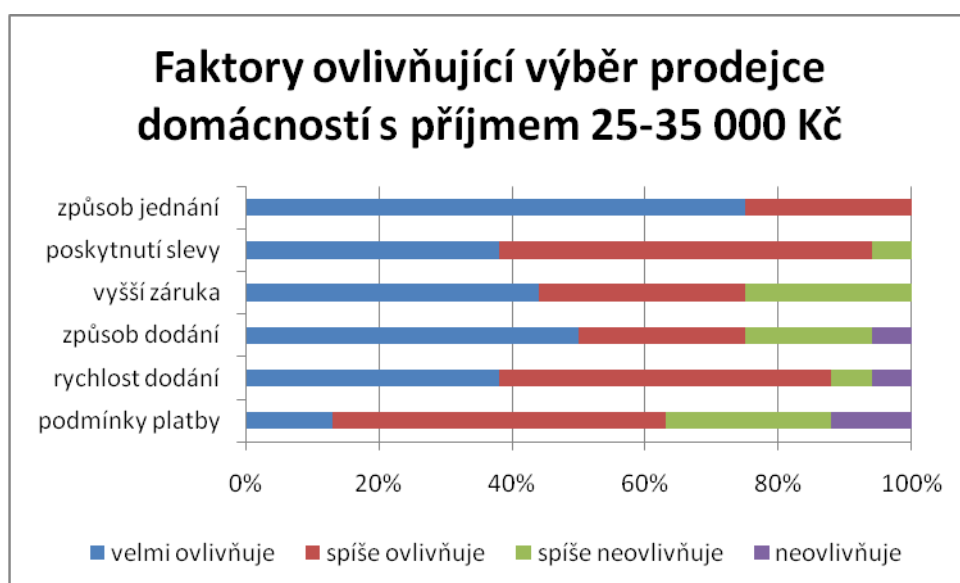
Graf 9 Faktory ovlivňující výběr prodejce u domácností s příjmem 15-25 000 Kč



Zdroj: Vlastní

V grafu může opět vidět, že nejdůležitějším faktorem výběru je způsob jednání v prodejně. U této příjmové skupiny je to ještě znatelnější. S vyšším příjmem si mohou i více vybírat a být více kritičtí. Vyšší záruka i rychlejší dodání výrobků je vítána stejně jako způsob dodání. Podmínky platby spíše ovlivňují.

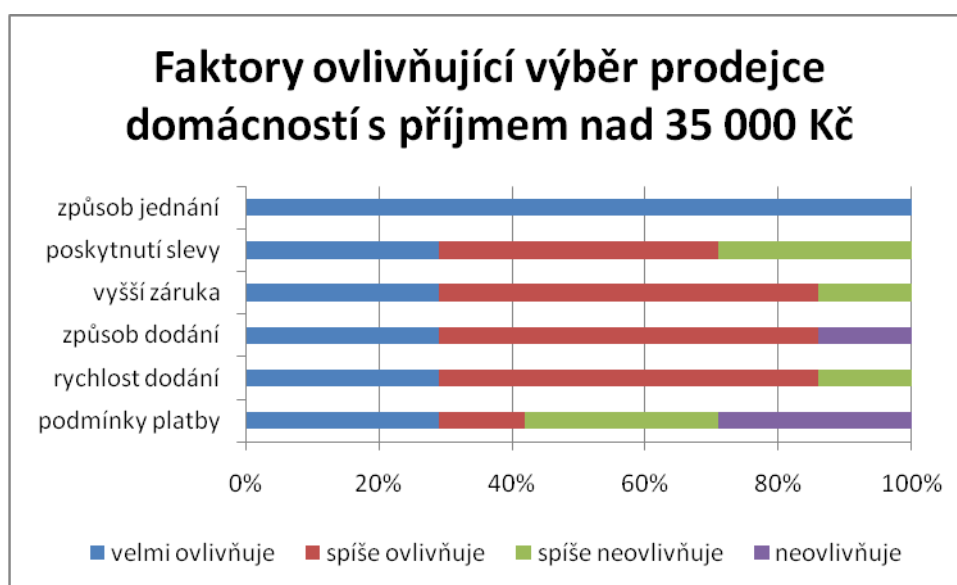
Graf 10 Faktory ovlivňující výběr prodejce u domácností s příjmem 25-35 000 Kč



Zdroj: Vlastní

Způsob jednání je opět nejznatelnějším faktorem výběru prodejce. Pro tuto skupinu je rozdílem, že je pro ni důležité i jak nám dodají zboží, zda je tam nabídka jejich odvozu nebo si to musíme odvést sami, zda je to zdarma nebo kolik by to stálo apod. Vyšší příjmová skupina si nechce dělat s odvozem tolik starostí a raději by uvítali, kdyby se o to postarala prodejna. Nabídnutí vyšší záruky na zboží by je také velice ovlivnilo. Poskytnutí slevy, rychlost dodání a podmínky platby už nejsou tak moc důležité, ale stále nákup do jisté míry ovlivňují.

Graf 11 Faktory ovlivňující výběr prodejce u domácností s příjmem nad 35 000 Kč

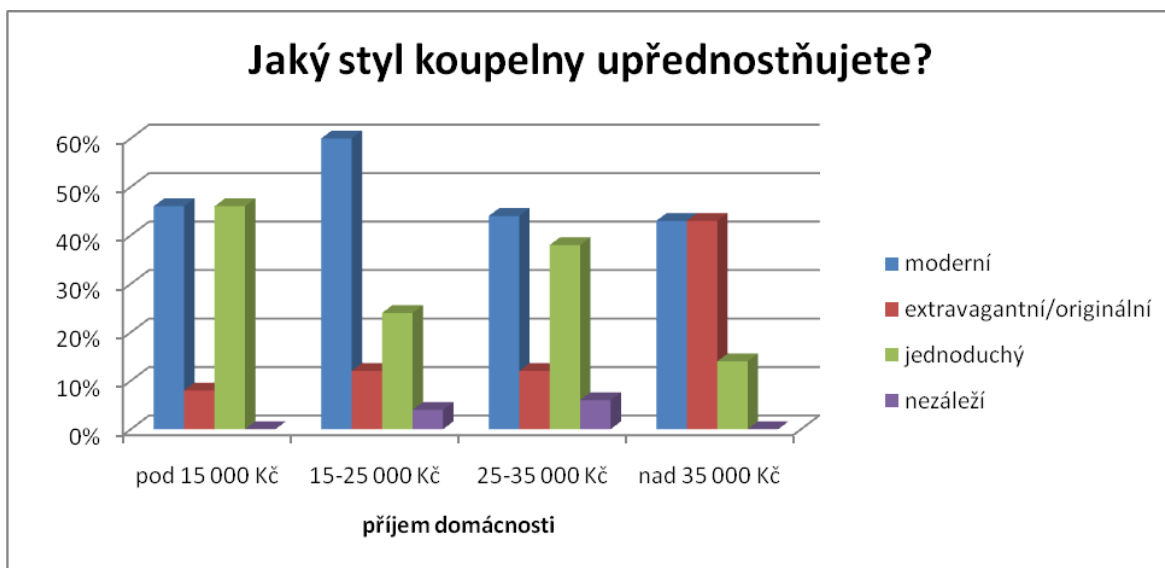


Zdroj: Vlastní

100 % respondentů s příjmem nad 35 000 Kč uvedlo, že je při výběru prodejce nejvíce ovlivňuje způsob jak je s nimi v prodejně zacházeno. Vyšší záruka, poskytnutí slevy, způsob jednání a rychlost dodání je spíše ovlivňuje. Podmínky platby jsou individuální 29 % respondentů uvedlo velmi ovlivňuje, spíše neovlivňuje a neovlivňuje.

5.2.6 Upřednostňovaný styl koupelny

Graf 12 Upřednostňovaný styl koupelny

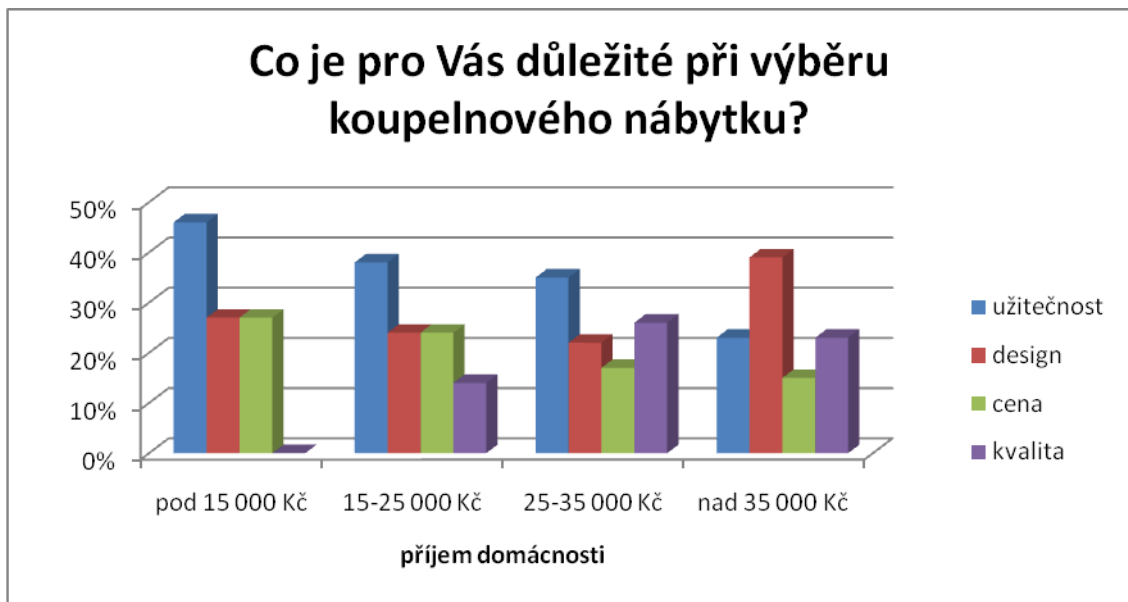


Zdroj: Vlastní

Na otázku jaký styl koupelny upřednostňují respondenti nejvíce odpovídali moderní, na druhém místě je styl jednoduchý. Příjmová skupina nad 35 000 Kč uvedla jako oblíbený styl mimo moderní ještě extravagantní nebo originální. Mladí lidé ve věku 20-30 let mají nejoblíbenější moderní styl. Věková skupina 31-50 let uváděla shodně styl moderní a jednoduchý. Respondenti ve věkovém rozpětí 51 a více let odpovídali z 55 % moderní, 35 % jednoduchý a 10 % extravagantní nebo originální styl.

5.2.7 Důležitost při výběru koupelnového nábytku

Graf 13 Preference při výběru koupelnového nábytku

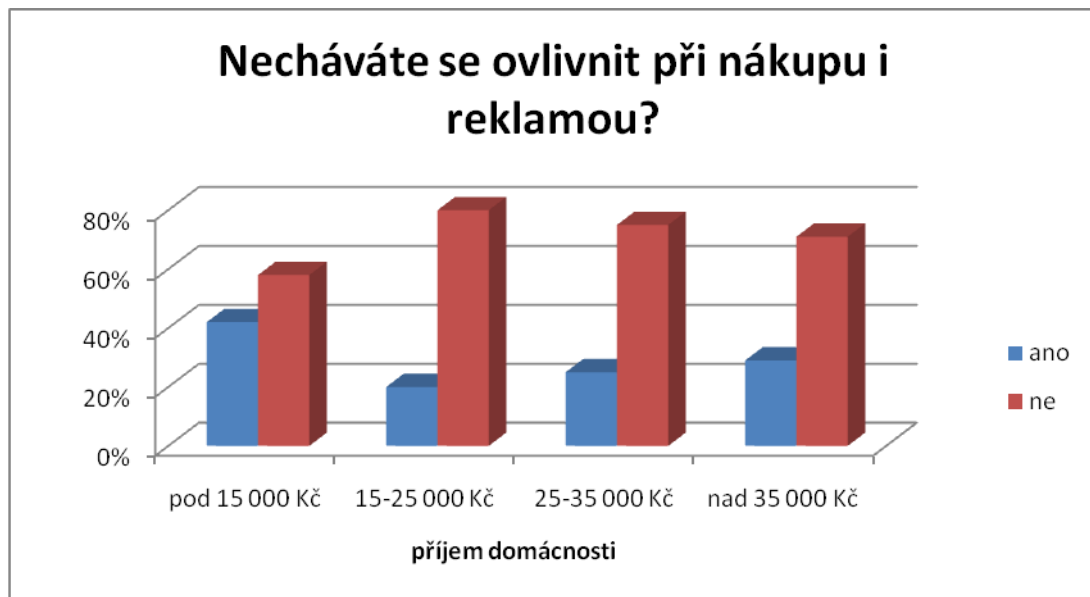


Zdroj: Vlastní

Při výběru koupelnového nábytku je pro respondenty nejvíce důležitá jeho užitečnost, potom design a jeho cena. U respondentů s příjmem nad 35 000 Kč je nejdůležitější design nábytku a pak jeho kvalita. Pro mladé ve věku 20-30 let je z 60 % důležitý design nábytku, cena je důležitá z 25 %, kvalita dosáhla 20 % a užitečnost 15 %. Z toho si můžeme domyslet, že je pro ně důležité jak nábytek vypadá, už však není důležitý kolik stojí, jakou má kvalitu nebo užitečnost. Mladí si rádi koupí další nový nábytek až ten stávající doslouží. Raději si koupí něco levného a hezkého než kvalitního a užitečného. U věkové skupiny 31-50 let je zase nejvíce důležitá užitečnost nábytku, pak design nábytku s cenou a nakonec kvalita. Věková skupina 51 a více let zvolila z 52 % jako nejdůležitější užitečnost nábytku, 22 % získala cena a 13 % design a kvalita.

5.2.8 Ovlivňování nákupu reklamou

Graf 14 Ovlivňování reklamou při nákupu

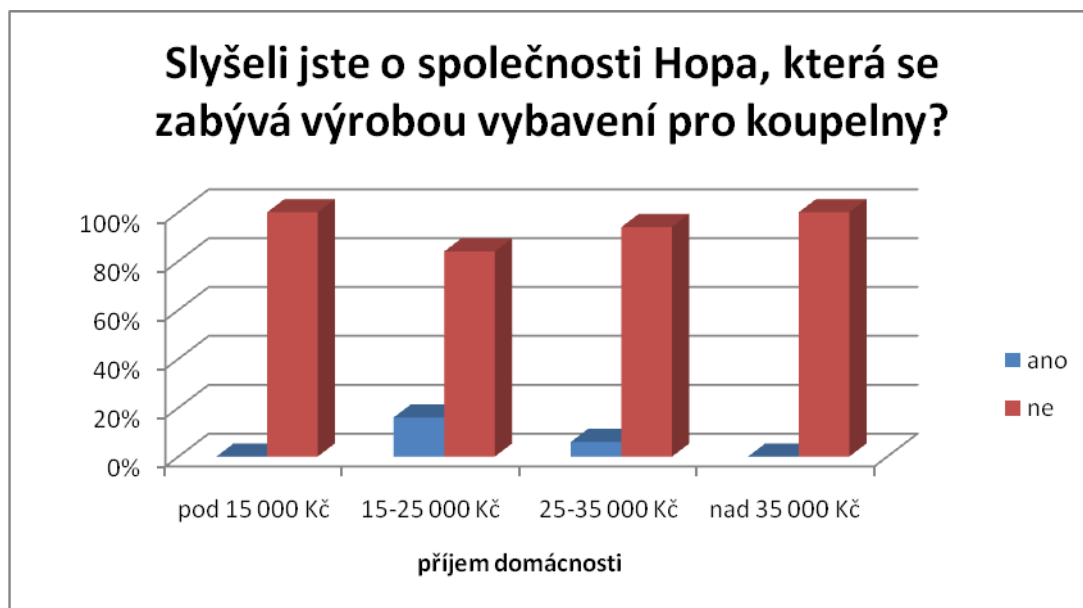


Zdroj: Vlastní

Z vyhodnocených odpovědí vidíme, že většina dotazovaných se při nákupu ovlivnit nenechá, zvláště pak ti s vyšším příjmem. Když si odpovědi rozdělíme podle věkové skupiny dostaneme stejný výsledek, skupina 20-30 let odpověděli ne z 65 %, skupina 31-50 let odpověděli v 75 % ne a poslední skupina 51 a více let odpověděla ne v 80 %.

5.2.9 Znalost společnosti Hopa CZ, s.r.o.

Graf 15 Znalost společnosti Hopa CZ, s.r.o.

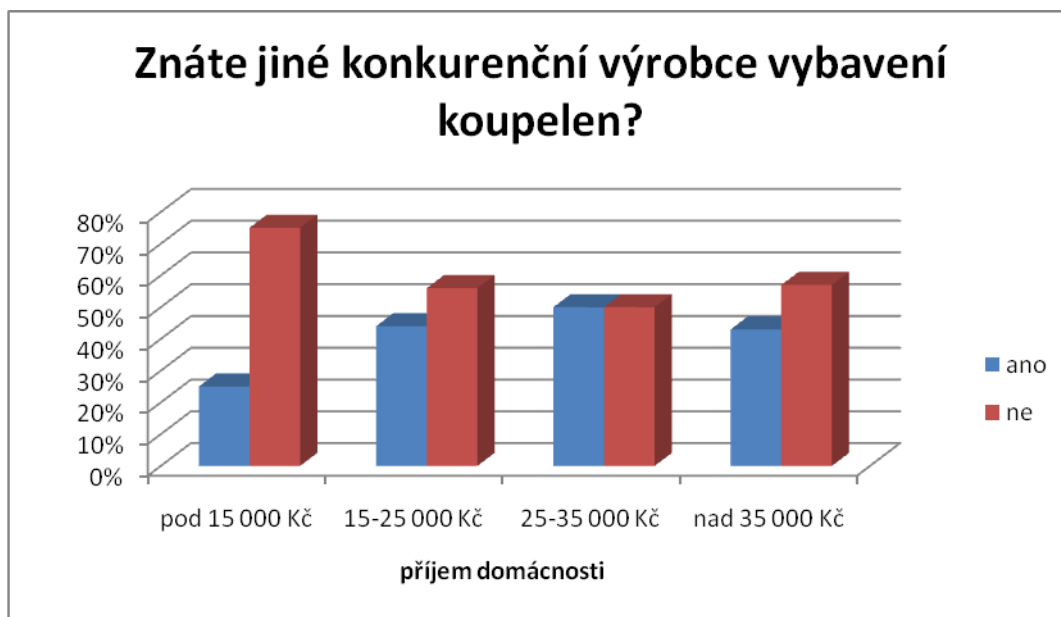


Zdroj: Vlastní

Bohužel pro nás, většina dotazovaných společnost Hopa nezná, nicméně se jedná o společnost vyrábějící druh sortimentu, který se nenakupuje tak často a ani se o něj lidé až tak moc nezajímají. Spíše si nechávají odborně poradit v prodejně, který výrobce pro ně bude nejvhodnější. Někteří lidé jsou však aktivní a sami si shánějí informace o výrobcu, třeba na internetu, v odborných časopisech nebo ze zkušeností od svých známých a tak mají přehled co kdo vyrábí a jaké to je, tím pádem se pak můžou rozhodnou sami bez pomoci prodejce.

5.2.10 Znalost jiných konkurenčních výrobců vybavení koupelen

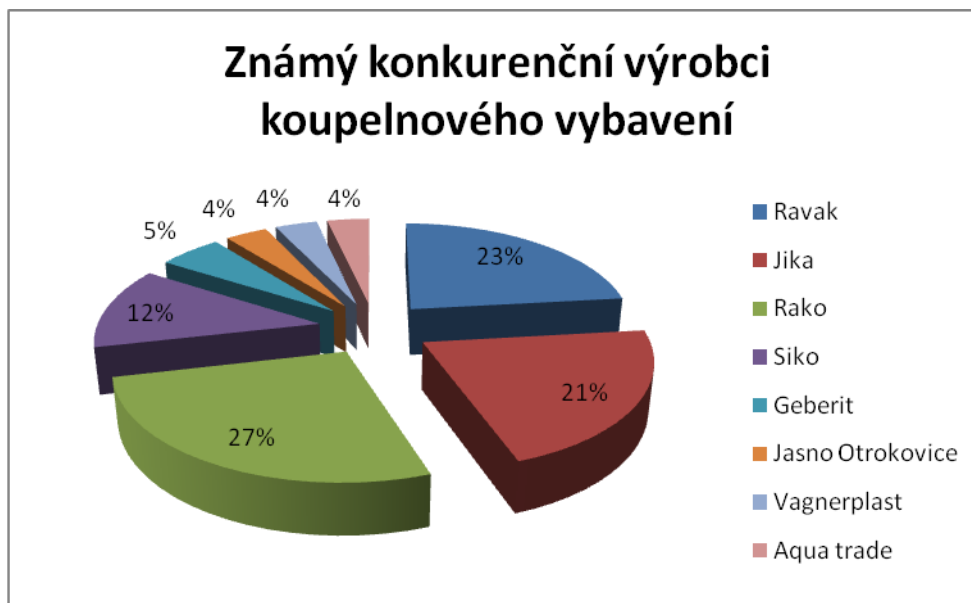
Graf 16 Znalost jiných konkurenčních výrobců koupelnového vybavení



Zdroj: Vlastní

Poslední otázka se ptá na znalost jiných konkurenčních výrobců vybavení koupelen. Jak můžete v grafu vidět je to poměrně vyrovnané. Ti co odpovědi ano, jsem dále požádala o uvedení konkrétních výrobců, které znají. Uvedení výrobci jsou znázorněni v posledním grafu. Kde největší plochu zabírá společnost Rako s 27 %, 23 % má Ravak a 21 % Jika. Známy výrobce je i Siko, který se dostal do povědomí lidí i díky svému velkoobchodu.

Graf 17 Konkurenční výrobci koupelnového vybavení



Zdroj: Vlastní

6 MYSTERY SHOPPING

Mystery shopping byl uskutečněn telefonicky a to zaměstnanci reklamní a komunikační agentury Vabanque spol. s.r.o. Celkově bylo osloveno 48 prodejen po celé České republice, se kterými Hopa spolupracuje. Dovolali jsme se však pouze na 41 prodejen. Zbýlých sedm prodejen nemělo čas se hovoru věnovat nebo telefon vůbec nezvedli.

6.1 Cíle průzkumu

1. zjistit názor prodejců na kvalitní výrobce koupelnových výrobků
2. zjistit názor prodejců na společnost Hopa CZ, s.r.o.

6.2 Průběh dotazování

Na úvod: „Dobrý den, rekonstruuji koupelnu a hledám akrylátovou vanu s cenově vyváženým poměrem kvalita/cena. Nehledám nejlevnější výrobek! Potřebuji asymetrickou akrylátovou vanu, do rozměru cca 160 x 100 cm.“

První otázka: „Můžete mi prosím doporučit výrobce kvalitních van, se kterým máte dobré zkušenosti?“

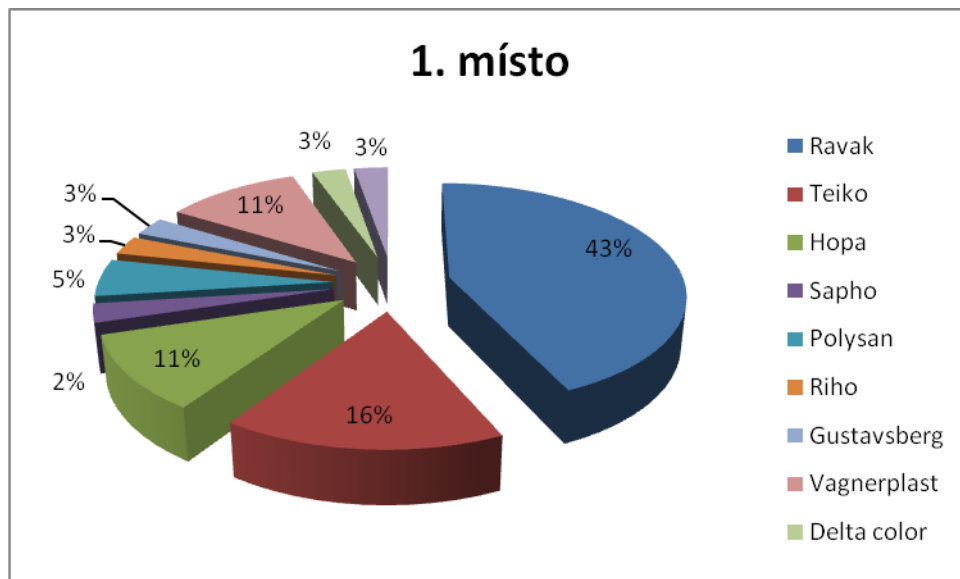
- a) pokud v odpovědi zazní jméno Hopa, ptáme se: „Co je to za značku? Je to český výrobce? Dá se výrobkům značky Hopa věřit co do spolehlivosti?“
- b) pokud v odpovědi nezazní Hopa, ptáme se: „Dostal se mi do ruky akční leták společnosti Hopa a zaujaly mě ceny akrylátových van. Můžete mi něco říct o tomto výrobci? Je to český výrobce? Dá se výrobkům značky Hopa věřit co do spolehlivosti?“

6.3 Doporučení na kvalitního výrobce van

U mystery shoppingu jsme se nejprve snažili zjistit odpověď na otázku jakého výrobce kvalitních van by nám prodejce doporučil, takového se kterým má dobré zkušenosti. Nejdříve jsem vyhodnotila v jakém pořadí prodejci doporučovali výrobce van. Důraz byl kladen na prvních pět míst, které jsem zaznamenala do grafů, u kterých můžete sledovat jak se pořadí mění nebo zůstává. Dále jsem pak zjišťovala, kterého výrobce prodejci doporučovali nejčastěji.

6.3.1 Pořadí v jakém prodeji doporučovali výrobce van

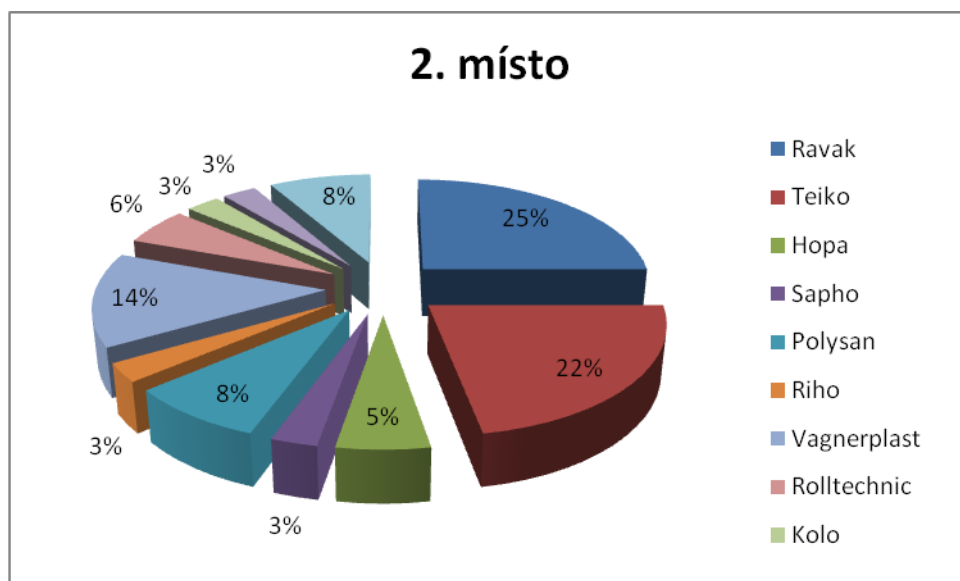
Graf 18 1.místo v doporučení



Zdroj: Vabanque, spol. s.r.o.

Jako kvalitní výrobce van a výrobce se kterým má prodejce nejlepší zkušenosti byli označeni výrobci v prvním grafu. Jak můžete vidět nejčastěji prodejci uváděli společnost Ravak a to z 43 %, 16 % dosáhla společnost Teiko a 11 % mají shodně společnosti Hopa a Vagnerplast.

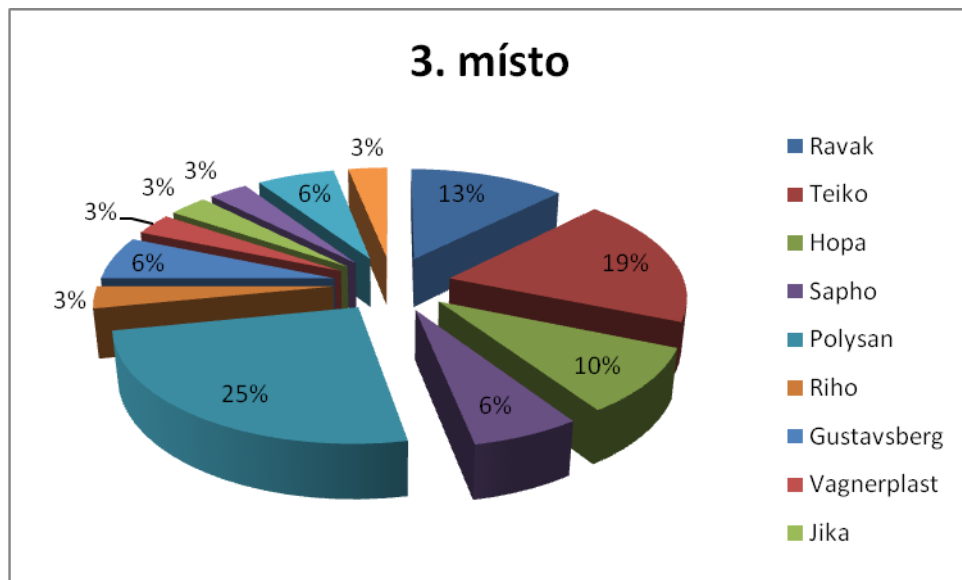
Graf 19 2. místo v doporučení



Zdroj: Vabanque, spol. s.r.o.

Na druhém místě prodejci doporučovali opět společnost Ravak, nyní už však méně a to jen z 25 %. Společnost Teiko byla doporučována 22 % prodejců a 14 % dosáhla společnost Vagnerplast. Shodně 8 % mají Polysan a Kolo. Společnost Hopa se tady o dost propadla, byla doporučena pouze 5ti % oslovených.

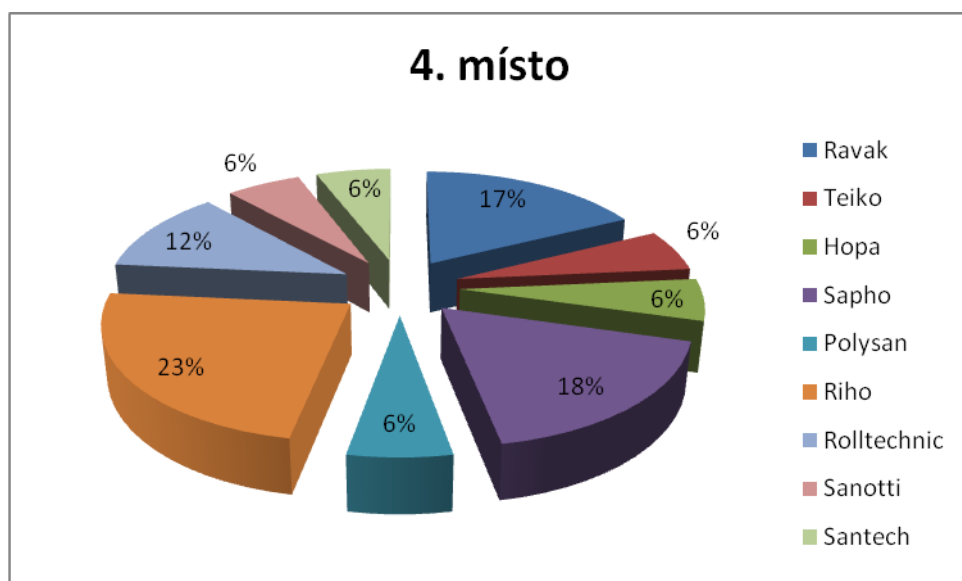
Graf 20 3. místo v doporučení



Zdroj: Vabanque, spol. s.r.o.

Třetí místo obsadila společnost Polysan, která byla uváděna na této pozici nejčastěji. Společnost Teiko dosáhla 19 %, 13 % má Ravak, Hopa dosáhla 10 %.

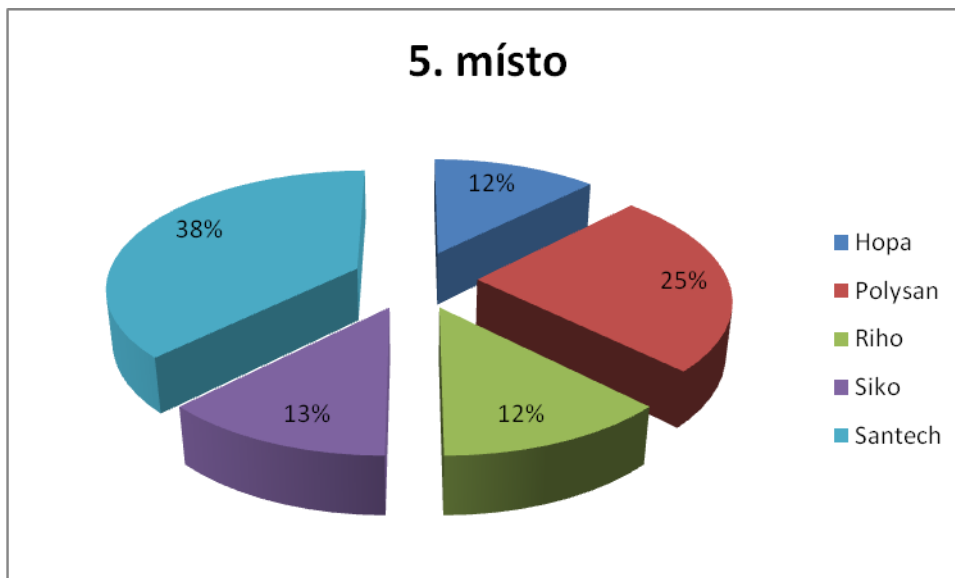
Graf 21 4. místo v doporučení



Zdroj: Vabanque, spol. s.r.o.

Na čtvrtém místě byla doporučována nejvíce společnost Riho. 18 % dosáhla společnost Sapho, o 1 % méně měl Ravak. Významnějšího procenta dosáhla i firma Rolltechnic.

Graf 22 5. místo v doporučení



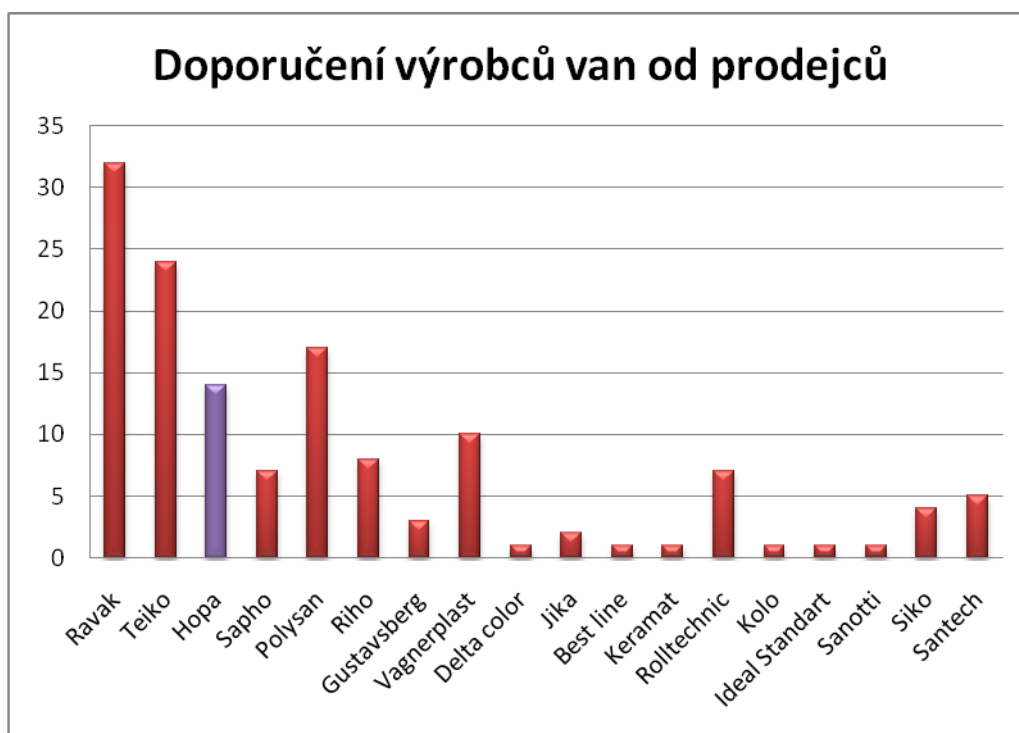
Zdroj: Vabanque, spol. s.r.o.

Na pátém místě má nejvyšší podíl společnost Santech, dále Polysan, Siko a pak stejně společnosti Hopa a Riho.

Jak jste mohli v grafech pozorovat, na prvních místech si prodejci nejčastěji vzpomněli na společnosti Ravak, Teiko nebo Polysan. S klesajícími příčkami se paralelně snižoval i podíl těchto společností a tím pádem se zvyšoval podíl výrobců, kteří v předešlých grafech vykazovali nižší procenta anebo nebyli ani uvedeni. Jsou to společnosti Riho, Santech nebo Sapho.

6.3.2 Součet doporučení, jehož výsledkem je průměrná spontánní preference značek

Graf 23 Celkové doporučení výrobců



Zdroj: Vabanque, spol. s.r.o.

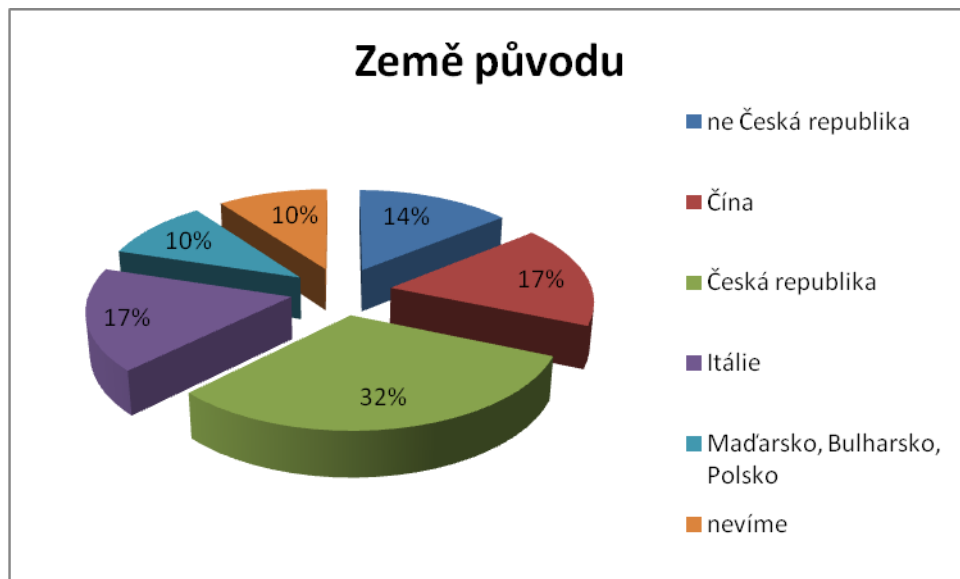
Jak je vidět z grafu, nejčastěji byla doporučována společnost Ravak. Je to známý a kvalitní výrobce, který má u nás tradici a jméno. Prodejci pak často doporučovali jako kvalitního výrobce van společnosti Teiko, Polysan a Hopa.

6.4 Názory prodejců na společnost Hopa

V mystery shoppingu jsme zjišťovali i názory prodejců, které mají na společnost Hopa, co je to za značku, jestli je to český výrobce, zda se dá značce Hopa věřit co do spolehlivosti. Dále nám byly sděleny i názory na ostatní výrobce koupelnového vybavení. Zpracované názory prodejců na společnost Hopa jsem rozdělila do šesti skupin a doplnila je o grafy.

6.4.1 Země původu výrobků

Graf 24 Země původu výrobků

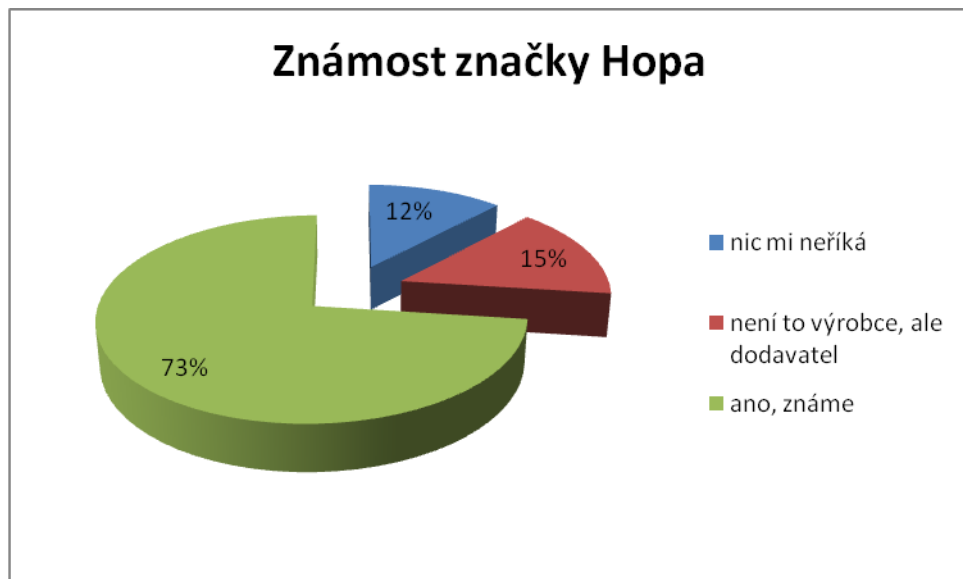


Zdroj: Vabanque, spol. s.r.o.

Na otázku jestli je Hopa český výrobce odpovídali prodejci následovně: 14 % prodejců odpovědělo, že Hopa není český výrobce a vyrábí vany různě po světě ve filiálkách. 17 % prodejců uvedlo, že se výrobky Hopa dováží z Číny. 32 % odpovědělo správně, a to, že je to výrobce z Česka, konkrétně z Moravy. Dva prodejci uvedli, že je to československý výrobce a lisovnu mají na Slovensku, sídlo ve Slavičíně. 10 % prodejců netuší, odkud Hopa pochází. Dalších 17 % prodejců uvedli, že to jsou Italové. Prodejci vesměs uváděli, že to je evropská produkce, vždycky jsou tam výrobky z Číny, ale podle nich se tomu nevyhneme, je to dnes všude. Jako zemi původu výrobků uvedlo 10% prodejců Maďarsko, Bulharsko či Polsko.

6.4.2 Známost značky Hopa

Graf 25 Známost značky Hopa

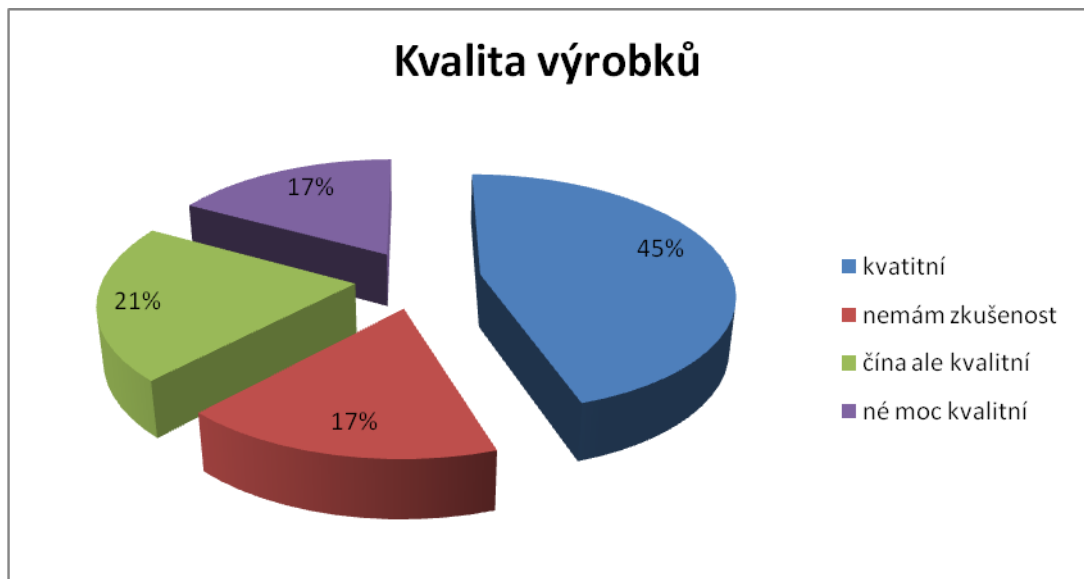


Zdroj: Vabanque, spol. s.r.o.

Jak můžete vidět v grafu, značný podíl zaujímá kladná odpověď, a to ta, že prodejci značku Hopa znají, což je zajisté dobře. Nicméně 12 % dotazovaných uvedla, že jim bohužel značka Hopa nic neříká. 15 % prodejců odpověděla, že si nejsou jisti, zda je to výrobce či pouze obchodník s výrobky, nebo také řekli, že něco vyrábí a něco zase dováží, že je to spíše dovozce.

6.4.3 Kvalita výrobků Hopa

Graf 26 Kvalita výrobků Hopa

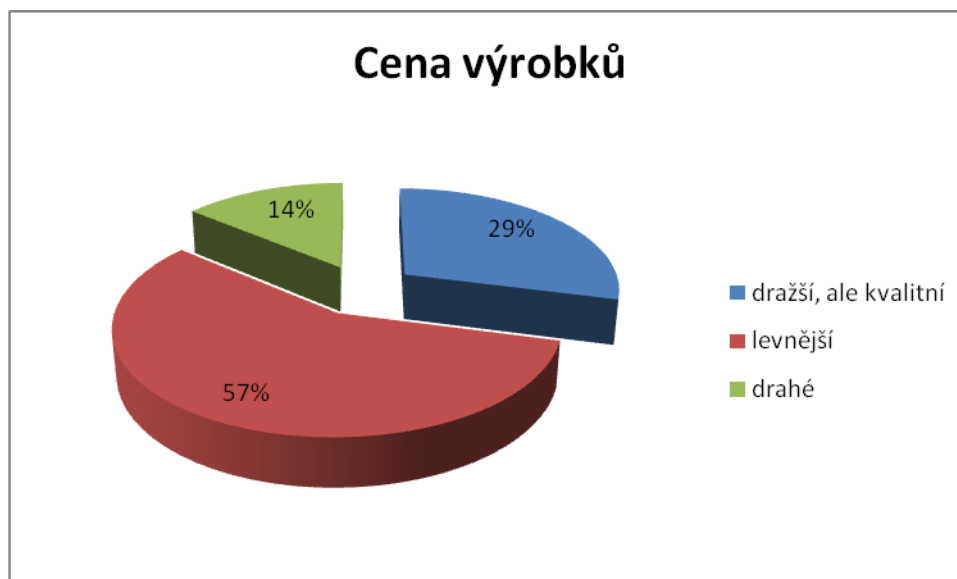


Zdroj: Vabanque, spol. s.r.o.

Z vyhodnocených odpovědí vidíme jak odpověděli prodejci na otázku týkající se kvality výrobků Hopa. Pozitivně odpovědělo 45 % dotazovaných. Uváděli, že Hopa má srovnatelnou kvalitu jako mají společnosti Ravak, Teiko nebo Polysan a že se nemusíme bát, ale můžeme tomu věřit. 21 % dotazovaných řeklo, že jsou to sice výrobky z Číny, ale že si to hlídají a jsou pak kvalitní. Shodně 17 % mají odpovědi, kde prodejci odpovídají, že s výrobky Hopa nemají zkušenost a nejsou moc kvalitní. Ti co uvedli výrobky Hopa jako ne moc kvalitní to odůvodnili tím, že jsou levné a tudíž to musí někde ošidit.

6.4.4 Cena výrobků Hopa

Graf 27 Cena výrobků Hopa

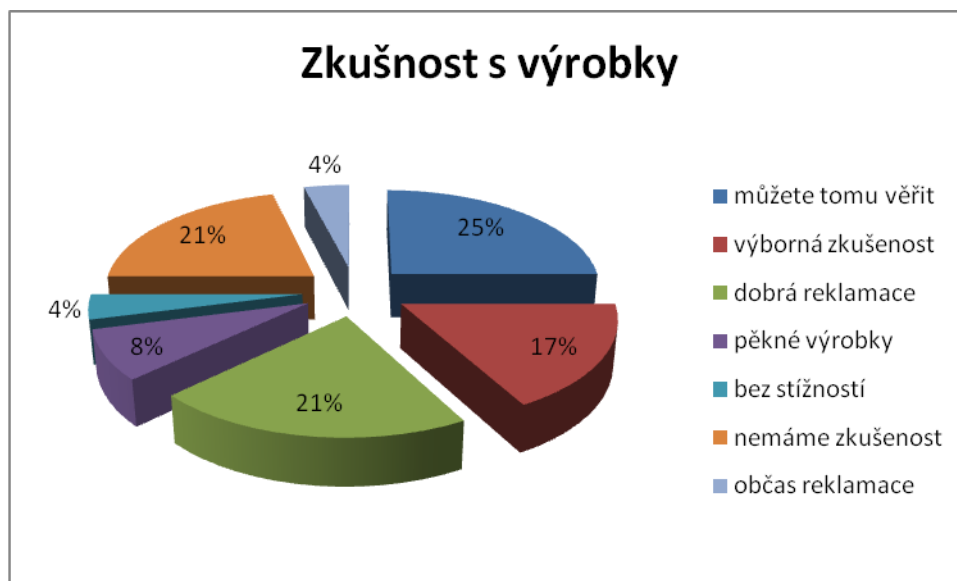


Zdroj: Vabanque, spol. s.r.o.

Co se týče názoru prodejců na ceny van od společnosti Hopa, většina uvedla cenu výrobků jako levnější. 29 % prodejců se shodlo v názoru, že jsou vany Hopa dražší než vany konkurenčních výrobců, ale cena odráží kvalitu. 14 % dotazovaných uvedla výrobky jako drahé, bez komentáře ke kvalitě.

6.4.5 Zkušenost prodejců s výrobky Hopa

Graf 28 Zkušenost prodejců s výrobky Hopa

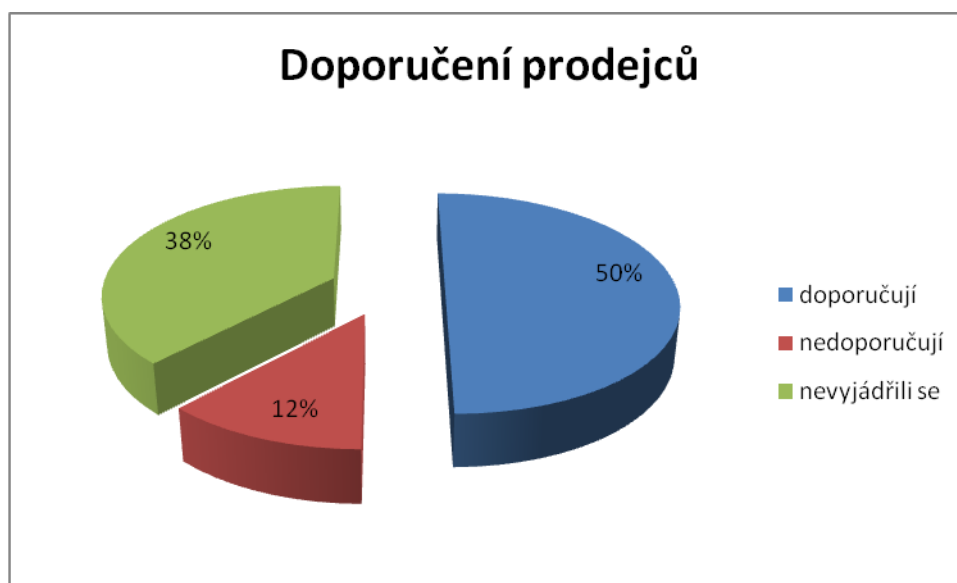


Zdroj: Vabanque, spol. s.r.o.

Co se týče zkušeností prodejců s výrobky společnosti Hopa, nejvíce se shodovali na tom, že výrobkům můžete věřit a v případě nějakého problému jsou velice vstřícní a mají dobrou možnost reklamace. Záruka se vztahuje na 10 let. 21 % prodejců se ke zkušenosti nevyjádřila. 8 % prodejců uvedlo názor, že výrobky Hopa jsou pěkné. Shodně 4 % prodejců uvedlo zkušenost s výrobky, jako výrobky s občasnou reklamací a bez stížnosti na ně.

6.4.6 Doporučení prodejců

Graf 29 Doporučení od prodejců



Zdroj: Vabanque, spol. s.r.o.

Jak můžete vidět v grafu 50 % prodejců se shodlo na tom, že by výrobky Hopa doporučili jako kvalitní, s vysokou zárukou, dobrou reklamací a pěknými vanami. 38 % prodejců se zase vůbec nevyjádřilo, buď o společnosti Hopa nic nevěděli, neměli zkušenost nebo to nijak nekomentovali. 15 % prodejců výrobce Hopa nedoporučili jako dobrého výrobce, zdůvodnili to nižší kvalitou způsobenou nižší cenou a občasnou reklamací. Jeden prodejce uvedl, že by si vanu od Hopy do dočasného bytu pořídil, ale do domku už ne.

6.5 Názory prodejců na ostatní výrobce van

Co se týče názoru prodejců na ostatní výrobce van. Nejlepších výsledků jako vyzkoušený výrobce dosáhla společnost Ravak, u které se prodejci shodli nejčastěji na tom, že má velice kvalitní výrobky za dobré ceny. Ravak se prodává nejdéle a nejčastěji. Někteří prodejci u něj dokonce nezaznamenali žádné reklamace.

Jako dalšího ověřeného výrobce van prodejci doporučili společnost Polysan a Teiko. Mezi další nejlepší výrobce van byly označeny společnosti Vagnerplast, Rolltechnic nebo Gustavsberg. Společnost Kolo byla také označena za kvalitního výrobce van, ale také i za cenově dostupného pro všechny.

Ne všichni ale pěli chválu na tyto výrobce. O společnosti Ravak uvedl jeden prodejce následující: „Každý si myslí, že když vidí reklamu na Ravak, že je to kvalitní, ale to není

pravda.“ Jiný prodejce zase řekl o společnosti Ravak, že je sice kvalitní, ale platí se za značku. Ačkoliv je většina společností českými firmami, své výrobky vyrábějí v jiných státech a to například v Číně, společnost Siko tam dělá všechno, což je hrozné. Ravak má zase fabriky v Rusku a na Ukrajině.

7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Poté, co jsem vyhodnotila výsledky získané z dotazníkového šetření, kde jsem se snažila zjistit jaké je nákupní chování u koupelnového vybavení a dále pak výsledky mystery shoppingu, bych chtěla navrhnout nějaké postupy a doporučení.

Ačkoliv dotazovaní odpovídali, že se nenechávají ovlivňovat reklamou, určitě by nebylo na škodu se trochu zviditelnit a přiblížit se obyčejným lidem. Navrhovala bych udělat ukázkovou koupelnu pro slavnou osobnost, která by ji propagovala v odborném časopise zabývajícím se koupelnami.

Mým dalším návrhem je uspořádání soutěže, pokud by si lidé nechali zrekonstruovat koupelnu od společnosti Hopa, dostali by se do slosování o vrácení buď celé vynaložené částky, nebo 50 % a 25 % zpět. Bylo by možné vyhrát i nějaké další ceny jako například rohožku, koupelnové zrcadlo nebo sadu koupelnových doplňků apod.

Pro rodinu s dětmi, konkrétně s dcerkou bychom mohli k nákupu u společnosti Hopa dávat jako dárek zmenšeninu vany a jiných koupelnových výrobků pro panenky.

Z provedeného mystery shoppingu je jasné, že ačkoliv byly osloveny prodejny se kterými společnost Hopa spolupracuje, někteří nebyli schopni cokoliv o společnosti Hopa říct. Chybně uváděli, že Hopa není česká firma. Hodně prodejců při tom používá jako argument kvality zemi původu. Určitě je proto nutné dostat do povědomí prodejců, že je Hopa tradiční český výrobce.

Jelikož jsou prodejci nejdůležitějším článkem, jak nejvíce prodávat výrobky společnosti Hopa je nutné s nimi navázat silnější vztahy. Společnost Hopa by měla být více v kontaktu, pořádat semináře nebo školení, kde by o sobě řekla více informací, jaké jsou jejich výrobky, kde se vyrábí a jak, bylo by dobré ukázat přímo výrobu například van, mohlo by proběhnout i školení prodejců jak nejefektivněji prodávat. Určitě by to mohlo zaujmout a prodejci by se více přiblížili výrobkům Hopa stejně jako přímo společnosti samotné. Věděli by více informací, které by pak následně mohli sdělit zákazníkům. Veškeré informace by měli zažité.

Mohl by se s prodejci navázat vztah i prostřednictvím dárkových upomínkových balíčků s reklamními předměty společnosti Hopa, které by souviseli s vyráběným sortimentem. Sprchový kout jako nádoba na tužky a pera, malá vana na gumu, kancelářské sponky a jiné maličkosti nebo umyvadlo do kterého si můžete dát papírky na poznámky. Vtipné

ořezávátko na tužky ve tvaru záchodu. Vše označené logem Hopa. Tyto předměty nemusí být pouze pro prodejce, ale i pro zákazníky.

Ale nejen dárky mohou pomoci, více atraktivní pro prodejce budou spíše různé akce a to jak společenské tak i obchodní nebo poskytnutí slevy za určitý obrat.

Žijeme v internetové době a proto nesmíme zapomínat ani nato to nějak využít. Webové stránky má dnes skoro každý, je proto důležité mít takové, které zaujmou a lidé se zde budou chtít vracet a sledovat co je nového apod. Proto by se měli webový administrátoři zaměřit na obohacování webových stránek, například vkládat různé články napsat nějakou zajímavost o výrobě, jak se co vyrábí, obecné novinky ve světě koupelen, co v tuto chvíli moderní a co ne, na co si mají dát lidé pozor.

Prodejci, kteří byli schopni o společnosti Hopa něco říct, o ní mluvili skoro ve všech případech pozitivně. Vyrábí kvalitní sortiment za dobré ceny, pokud naváže ještě dobrý kontakt se zbývajícími prodejci, určitě se zlepší její celkové postavení na našem trhu koupelen.

Určitě by nebylo na škodu provést průzkum preferencí prodejců, zjistit jaké jsou jejich požadavky na dodavatele, zda jsou spokojeni se svým dodavatelem nebo i více dodavateli. Je dobré vědět jak si na tom u prodejců stojí konkurence. Mohlo by se je zeptat i na nějaká konkrétní přání, co by si od dodavatele přáli a podle možností to uskutečnit. Poté by se měl zopakovat i mystery shopping, aby bylo zjištěno, jaké jsou jejich názory po uskutečnění změn.

ZÁVĚR

Na závěr této Bakalářské práce bych chtěla shrnout nejdůležitější poznatky zjištěné na základě provedeného dotazníkového šetření a mystery shoppingu.

Cílem mé práce bylo zjistit motivaci spotřebitelů k nákupu koupelnového vybavení a názory prodejců na kvalitní výrobce koupelnového sortimentu a na samotnou společnost Hopa.

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že nejoblíbenějším místem nákupu koupelnového vybavení se stalo koupelnové studio. Při výběru koupelnového vybavení nejvíce rozhoduje kvalita a design. Spíše rozhoduje cena a záruka. Výrobce uváděli jako nejméně rozhodujícího. 53 % dotazovaných by si koupelnu nenechali navrhnout a ani realizovat architektem. Do nové koupelny by 35 % respondentů investovalo 30-50 000 Kč, 23 % dotazovaných by investovali 50-70 000 Kč a více jak 70 000 Kč. Při výběru prodejce nejvíce respondenty ovlivňuje způsob jednání, pak nabídka vyšší záruky. Rychlost dodání, způsob dodání a poskytnutí slevy jen spíše ovlivňuje výběr. Podmínky platby spíše neovlivňují výběr prodejce. Upřednostňovaný styl koupelny je z 52 % moderní, 32 % dotazovaných uvedlo jednoduchý styl. U koupelnového nábytku je pro dotazované důležité, aby byl užitečný, důležitou roli má i design nábytku. 73 % dotazovaných se nenechá při nákupu ovlivnit reklamou. O společnosti Hopa 87 % respondentů nikdy neslyšelo a 58 % nezná ani žádné jiné výrobce koupelnového vybavení. 42 % odpovědělo, že znají jiné konkurenční výrobce koupelnového sortimentu, konkrétně uvedli společnosti Ravak, Jika, Rako, Siko, Geberit, Jasno Otrokovice, Vagnerplast a Aqua trade.

Uskutečněním mystery shoppingu a následným vyhodnocením bylo vidět, že jako kvalitního výrobce van byla doporučována nejčastěji firma Ravak, na druhém místě Teiko, třetí byla společnost Polysan a čtvrtá naše společnost Hopa.

Co se týče názorů prodejců na společnost Hopa, nejčastěji se shodli v tom, že je to kvalitní český výrobce van. Patří mezi cenově dostupné vany a můžete jim věřit, má dobrou reklamací a 50 % dotazovaných by výrobky společnosti Hopa doporučilo. Toto je poměrně dobré hodnocení, nicméně celkem dost prodejců o společnosti Hopa nic nevědělo, buď uváděli špatnou zemi původu nebo odpovídali na některé dotazy, že neví a nemají zkušenost.

Názory prodejců na ostatní výrobce van se většinou týkali komentářů ke společnosti Ravak, který se prodává nejdéle a nejčastěji. Ne všichni, ale Ravak chválili, mnohdy se zde platí totiž za známost značky.

Průzkum považují za úspěšný, jelikož byly splněny dané cíle.

RESUMÉ

My thesis focuses on the finding out what is purchasing behaviour of target customers and find out sellers opinion on Hopa company and another producer of bathroom equipment.

Purchasing behavior was effected by a questionnaire. Answers were evaluation and put in graphs. Research shows that favourite place for buying is Bathroom Studio. The most decisive factor in choosing bathroom equipment is quality and design. The most respondents don't want to make a bathroom by a architect. The most people would invest 30-50 000 Kč. For the sellers selection by respondents have the most influence way of action. Favourite styl of bathroom is modern. Bathroom furniture should be useful and nice. Advertising does not affect on 73 % of respondents. 87 % of respondents don't know about Hopa and 58 % don't know even about any other producer of bathroom equipment. 42 % answered that they know producer like Ravak, Jika, Rako, Siko, Geberit, Jasno Otrokovice, Vagnerplast and Aqua trade.

In mystery shopping was found out that the most recommended producer of quality bath is Ravak, second is Teiko, third Polysan and fourth Hopa.

The opinion about company Hopa was positive, Hopa produces quality baths with good price, you can trust them. 50 % sellers recommended company Hopa and 12 % don't, some of them know about Hopa allmost nothing or they had not any experience.

The opinion about Hopa competitors are most about company Ravak, which is the most selling and the most favourit producer. However not everybody agree with this opinion, because you have to pay for famous brand.

I think the analysis was succesful, because all aims was fulfilled.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z : Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] ZLÁMAL, Jaroslav. *Marketing firmy*. 1. vyd. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2005. 238 s. ISBN 80-244-1312-4.
- [4] FORET, Miroslav., STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum : jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-2470-385-8.
- [5] STORBACKA, Jak., LEHTINEN, Jarmo R., *Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2002. 168 s. ISBN 80-7169-813-X.
- [6] KOTLER, Philip., ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6th Edition. Praha : Grada Publishing, 2004. 804 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [7] KOTLER, Philip., KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 80-247-1359-5.
- [8] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky : Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha : Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [10] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [11] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [12] BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Základy marketingu*. 3. nezměněné vydání. Praha : Oeconomica, 2007. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
- [13] ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum*. dotisk prvního vydání. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996. 106 s. ISBN 80-7079-389-9.
- [14] *HOPA* [online]. 2010 [cit. 2011-03-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.hopa-koupelny.cz/>>.

- [15] *Plastoveobklady.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-03-20]. Plastové obklady domu - Hopa. Dostupné z WWW: <<http://www.plastoveobklady.cz/index.php?page=domu&stranka=dph>>.
- [16] *Ceske-vany.cz* [online]. 2007-2011 [cit. 2011-03-19]. české vany. Dostupné z WWW: <<http://www.ceske-vany.cz/zbozi-3370/hopa-caserta-140>>.
- [17] *Ravak.cz* [online]. 2004-2011 [cit. 2011-03-20]. Historie - RAVAK a.s. Dostupné z WWW: <<http://www.ravak.cz/cz/historie>>.
- [18] *Teiko.cz* [online]. 2008 [cit. 2011-03-20]. Teiko spol. s.r.o. Dostupné z WWW: <<http://www.teiko.cz/cz/o-spolecnosti/historie-a-soucasnost.html>>.
- [19] *Vany-polysan.cz* [online]. 1996-2010 [cit. 2011-03-20]. Vany Polysan. Dostupné z WWW: <<http://www.vany-polysan.cz/profil.php>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- ABS Antiblockiersystem.
 Protiblokovací systém.
- ISO International Organization for Standardization.
 Certifikace systému řízení.
- PUR Polyuretan.

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Preference místa nákupu koupelnového vybavení	33
Graf 2 Kritéria při výběru vybavení koupelen u domácností s příjmem pod 15 000 Kč.....	34
Graf 3 Kritéria výběru vybavení koupelen u domácností s příjmem 15-25 000 Kč.....	35
Graf 4 Kritéria výběru vybavení koupelen u domácností s příjmem 25-35 000 Kč.....	36
Graf 5 Kritéria výběru vybavení koupelen u domácností s příjmem nad 35 000 Kč	37
Graf 6 Ochota realizovat koupelnu architektem	38
Graf 7 Investice do nové koupelny	39
Graf 8 Faktory ovlivňující výběr prodejce u domácností s příjmem pod 15 000 Kč	40
Graf 9 Faktory ovlivňující výběr prodejce u domácností s příjmem 15-25 000 Kč.....	41
Graf 10 Faktory ovlivňující výběr prodejce u domácností s příjmem 25-35 000 Kč.....	41
Graf 11 Faktory ovlivňující výběr prodejce u domácností s příjmem nad 35 000 Kč	42
Graf 12 Upřednostňovaný styl koupelny	43
Graf 13 Preference při výběru koupelnového nábytku	44
Graf 14 Ovlivňování reklamou při nákupu.....	45
Graf 15 Znalost společnosti Hopa CZ, s.r.o.	46
Graf 16 Znalost jiných konkurenčních výrobců koupelnového vybavení.....	47
Graf 17 Konkurenční výrobci koupelnového vybavení.....	48
Graf 18 1.místo v doporučení	50
Graf 19 2. místo v doporučení	50
Graf 20 3. místo v doporučení	51
Graf 21 4. místo v doporučení	51
Graf 22 5. místo v doporučení	52
Graf 23 Celkové doporučení výrobců.....	53
Graf 24 Země původu výrobků.....	54
Graf 25 Známost značky Hopa	55
Graf 26 Kvalita výrobků Hopa	56
Graf 27 Cena výrobků Hopa.....	57
Graf 28 Zkušenost prodejců s výrobky Hopa	58
Graf 29 Doporučení od prodejců	59

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Srovnání výrobců koupelnového vybavení</i>	31
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jsem studentkou oboru Marketing na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a chtěla bych Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, vztahující se ho na průzkum preferencí lidí, při výběru vybavení koupelen do svých domovů. Vše je zcela anonymní a Vaše odpovědi budou použity jako zdroj ke zpracování mé Bakalářské práce. Předem děkuji za Vaši ochotu.

Veronika Pospíšilová

1. Do které věkové skupiny patříte?

- 20-30 31-50 51 a více

2. Jaký je Váš celkový příjem v domácnosti?

- pod 15 000 Kč 15-25 000 Kč 25-35 000 Kč nad 35 000 Kč

3. Kde preferujete koupi koupelnového vybavení?

- MO prodejna hypermarket (OBI,Baumax) koupelnové studio e-shop

4. Jak u Vás rozhoduje při výběru koupelnového vybavení následující?

<i>kvalita</i>	velice rozhoduje	spíše rozhoduje	spíše nerozhoduje	nerozhoduje
<i>design</i>	velice rozhoduje	spíše rozhoduje	spíše nerozhoduje	nerozhoduje
<i>cena</i>	velice rozhoduje	spíše rozhoduje	spíše nerozhoduje	nerozhoduje
<i>záruka</i>	velice rozhoduje	spíše rozhoduje	spíše nerozhoduje	nerozhoduje
<i>výrobce</i>	velice rozhoduje	spíše rozhoduje	spíše nerozhoduje	nerozhoduje

5. Nechali byste si koupelnu navrhnout a realizovat architektem?

- ano ne

6. Kolik byste byli ochotni investovat do nové koupelny?

- do 30 000 Kč 30-50 000 Kč 50-70 000 Kč více jak 70 000 Kč

7. Ovlivňuje Vás při výběru prodejce koupelnového vybavení následující?

<i>podmínky platby</i>	velmi ovlivňuje	spíše ovlivňuje	spíše neovlivňuje	neovlivňuje
<i>rychlost dodání</i>	velmi ovlivňuje	spíše ovlivňuje	spíše neovlivňuje	neovlivňuje

