

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**KOMPARACE SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ OBCHODNÍCH JEDNOTEK
KIK TEXTIL A NON-FOOD SPOL. S.R.O. V PŘÍBRAMI**

Autor práce: Kristýna Soukupová, DiS.

Studijní obor: Management a marketing služeb

Forma studia: Kombinovaná

Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2020

VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH STUDIÍ, z. ú.
Žižkova tř. 6, 370 01 České Budějovice

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Kristýna Soukupová, DiS.

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Management a marketing služeb – specializace obchodně podnikatelské služby

Forma studia: Kombinovaná

Místo studia: Příbram

Název bakalářské práce: Komparace spokojenosti zákazníků obchodních jednotek Kik Textil a Non-Food spol. s.r.o. v Příbrami

Název bakalářské práce v anglickém jazyce: Comparison of Customer Satisfaction of Kik Textile and Non-food Inc. Business Units in Příbram



Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

Vedoucí bakalářské práce (jméno a příjmení, titul): doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

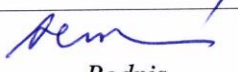
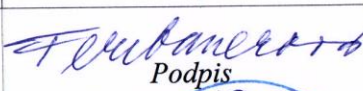

Datum zadání bakalářské práce (měsíc, rok): říjen, 2019

Cíl bakalářské práce:

Cílem práce je na základě údajů z primárního marketingového výzkumu porovnat spokojenost zákazníků obchodních jednotek Kik textil a Non-Food spol. s.r.o. ve městě Příbram. Závěrem formulovat praktická doporučení.

Student: Kristýna Soukupová, DiS.	4.11.2019 datum	 Podpis
Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.	23.11.2019 datum	 Podpis

Schvaluji zadání bakalářské práce:

Vedoucí katedry: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.	23.11.2019 datum	 Podpis
Prorektorka pro studium a vnitřní záležitosti: RNDr. Růžena Ferebauerová	13.1.2020 datum	 Podpis
Pověřený rektor: doc. Ing. Jíří Dušek, Ph.D.	13.1.2020 datum	 Podpis



Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v seznamu použitých zdrojů.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce v elektronické podobě ve veřejně přístupné části infodisku VŠERS, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky vedoucího a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce systémem na odhalování plagiátů.

.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

SOUKUPOVÁ, K. *Komparace spokojenosti zákazníků obchodních jednotek KiK Textil a Non-Food spol. s.r.o. v Příbrami : bakalářská práce.* České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2020. 52 s. Vedoucí bakalářské práce : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Klíčová slova: zákazník, spotřebitel, spokojenost zákazníka, spotřební chování, KiK Textil a Non-Food spol. s.r.o.

Bakalářská práce „Komparace spokojenosti zákazníků obchodních jednotek KiK Textil a Non-Food spol. s.r.o. v Příbrami“ je rozdělena na dvě části - teoretickou a praktickou část. V teoretické části na základě odborné literatury a internetových zdrojů je provedena rešerše základních pojmů v oblasti marketingového managementu firmy včetně spotřebního chování a spokojenosti zákazníků. Praktická část zahrnuje charakteristiku firmy KiK Textil a Non-Food a marketingový výzkum, který přináší informace o spokojenosti zákazníků. V závěru bakalářské práce jsou obsažena doporučení pro zvýšení míry spokojenosti zákazníků.

ABSTRACT

SOUKUPOVÁ, K. *Comparison of Customer Satisfaction of KiK Textile and Non-Food Inc. Business Units in Příbram : Bachelor Thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2020. 52 p. Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Key words: customer, consumer, customer satisfaction, consumer behavior, KiK Textile and Non-Food Inc.

Bachelor thesis “Comparison of Customer Satisfaction of KiK Textile and Non-Food Inc. Business Units in Příbram” is divided into two parts - a theoretical part and a practical part. In the theoretical part, there is a search of basic terms in the field of marketing management, including consumer behaviour and customer satisfaction, on the basis of specialised literature and internet sources. The practical part of the thesis includes characteristics of company KiK Textile and Non-Food Inc. and marketing research which brings information about customer satisfaction. In conclusion of this bachelor thesis there are included recommendations for increasing rate of customer satisfaction.

Obsah

Úvod.....	9
1 Cíl a metodika bakalářské práce	10
2 Spotřební chování a spokojenost zákazníků	11
2.2 Spotřebitel	12
2.2 Segmentace, targeting a positioning jako součást marketingového plánování	16
2.2 Faktory spotřebního chování	20
3 KiK Textil a Non-Food	28
3.1 Organizační struktura	30
3.2 Postavení firmy KiK na textilním trhu v ČR.....	33
3.3 Zásady prodeje	35
4 Výzkumné šetření – osobní rozhovory	36
Závěr	45
Seznam použitých zdrojů	47
Seznam obrázků	49
Seznam tabulek	49
Přílohy	50

Úvod

Na českém trhu existuje velká konkurence v oblasti textilního sortimentu. Před dvaceti lety textilní trh výrazně narušil sortiment vietnamských prodejců, kteří se zaměřili na zákazníky citlivé na cenu.

Postupem času došlo k oprostění se od nákupů pouze v kamenných obchodech a čím dál více lidí nachází uspokojení formou internetových obchodů. Dnešní doba je charakteristická tím, že zákazníci nemají čas chodit po obchodech nebo jezdit někam na nákupy. Zasednutím k počítači, z pohodlí domova, si nakoupí, co potřebují a ušetří tím spousty času. Avšak i to má své negativní stránky – především v oblasti textilu a obuvi. Nakupující na e-shopech nemá možnost si daný kus oblečení či bot vyzkoušet, tím pádem musí buď to zariskovat, anebo si nákup rozmyslí. Přestože je zájem o internetové obchodnictví čím dál větší, existuje stále obrovské zastoupení příznivců kamenných obchodů, které drží možnost vyzkoušet si oblečení a podle toho se na místě rozhodnout o koupi. Firmy se snaží rozšiřovat své služby, ale i tak se stává uspokojování zákazníků těžší a těžší. Prodejny, které budou splňovat očekávání svých zákazníků, budou atraktivními a s vysokou pravděpodobností i prosperujícími.

V současné době v oblasti zákazníků orientovaných na nižší cenové relace na trhu najdeme další obchodní subjekty. Jedním z nich je společnost KiK Textil a Non-Food spol. s.r.o., která má široký sortiment oděvního, textilního a dalšího doplňkového sortimentu. Bakalářská práce se zaměří na porovnání dvou obchodních jednotek ve městě Příbram.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Základním cílem práce je na základě empirických údajů textilního trhu a na základě údajů z primárního marketingového výzkumu porovnat spokojenost zákazníků obchodních jednotek KiK textil a Non-Food spol. s.r.o. ve městě Příbram. Závěrem formulovat praktická doporučení.

Bakalářská práce má dvě hlavní části, a to část teoretické rešerše a praktickou část práce. Teoretická část představuje rešerši domácích i zahraničních odborných zdrojů. Výsledkem rešerše bude naznačení teoretických východisek pro praktickou část práce.

Praktická část bude uvedena analytickou částí, kde bude představena společnost a konkrétní dvě obchodní jednotky. Vlastní praktická část bude realizována primárním marketingovým výzkumem, který přinese údaje pro hodnocení spokojenosti zákazníků s oběma obchodními jednotkami. Závěrem na základě analýzy získaných dat a informací budou jednotky porovnány a případně bude naznačeno, jakými nástroji by bylo možné zlepšit spokojenost zákazníků.

2 Spotřební chování a spokojenost zákazníků

Základní orientací marketingu je zkoumat chování zákazníků a reagovat na něj tak, aby zákazníci byli spokojeni s danou nabídkou a nákupy pokud možno opakovali. Pojem marketing lze obecně chápat jako filozofii podniku, která je zaměřena na uspokojování potřeb vlastních zákazníků. Je to v podstatě vytvoření vztahu mezi zákazníkem a firmou. V odborné literatuře se můžeme setkat s různými výklady tohoto pojmu v důsledku jiného pohledu na danou problematiku. Stručná marketing charakterizuje heslem: „Naplnovat potřeby se ziskem.“¹

Základní kategorií, aby zákazníci měli zájem nakupovat je kategorie potřeby. Potřeba² je pocit nedostatku, který se člověk snaží uspokojit pomocí statků a služeb. Rozdělují se dvojím měřítkem. Prvním na zbytné a nezbytné. Jak už z názvu napovídá, jde o rozdělení podle toho, zda jsou dané pocity nedostatku životně důležité či nikoli. Druhým způsobem, jak lze potřeby členit je na vědomé a ty, kterých si lidé jako zákazníci nejsou vědomi. Informace zjištěné u jednotlivců se dají velice často aplikovat i na další skupiny, čímž se firma dokáže zaměřit na určitou cílovou skupinu lidí, kteří jsou si nějakým způsobem podobní – mají stejné potřeby, stejné záliby, stejné vlastnosti, ...

Znalosti týkající se potřeb lidí jsou výchozím bodem firmy. Při výrobě produktů si musí být jista, že o danou věc bude zájem, že po ní bude poptávka. To samé platí i o vizualizaci vnějších obalů (je nutno vědět, jaké aspekty lidi „donutí“ po výrobku sáhnout, už jen kvůli tomu, jak obal vypadá) anebo například o tom, kolik je spotřebitel ochoten za daný výrobek zaplatit.

Další vymezení je: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“.³

Jednodušeji řečeno, marketing prochází všemi kroky firmy – zisk zdrojů, výroba, doprava, sklad, prodej, poprodejní služby. Aby firmy zjistily skutečné potřeby

¹ KOTLER P., KELLER K., *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada 2013. ISBN 978-80-247-1359-5, s. 43.

² KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada 2007. ISBN 978-80-247-1545-2, s. 40

³ SVĚTLÍK J. *Marketing – cesta k trhu*. 4. vyd. Praha: Vysoká škola podnikání a práva 2018. ISBN 978-80-86847-81-8, s. 7.

lidí, nestačí, když jim položí otázky. Zjistit zmiňované skutečné potřeby jednotlivců je velice náročný proces, který komplikují především vnější vlivy a samotná psychika člověka. Proto má v této oblasti své místo psychologie. Nabídku i poptávku na trhu nám reprezentují lidé, spotřebitelé, zákazníci, proto je zřejmé, že v marketingu hraje spotřební chování značnou roli.

Spotřební chování podle Vysekalové⁴ je souhrnem všech projevů, činností, jednání a reakcí podle psychologické povahy. Je nutné brát v potaz vazby na mikro a makro strukturu společnosti. Z komplexních informací z psychologie, sociologie, kulturní antropologie, ekonomie, atd. vychází většina modelů spotřebního chování.

2.2 Spotřebitel

Význam slova „spotřebitel“ je potřeba řádně odlišit od pojmu „zákazník“. Spotřebitel představuje jeden typ zákazníka, jelikož se jedná o jednotlivé osoby a domácnosti - konečné uživatele statku či služby. Oproti tomu zákazníkem je osoba, která projeví zájem o daný produkt/servis a vstupuje do jednání s firmou. Zákazník zboží objedná, nakoupí a zaplatí. Spotřebitel a zákazník může být tatáž osoba, ale také nemusí (například matka, která nakupuje potraviny svým dětem).⁵

K pochopení osobnosti člověka a tedy i k pochopení osobnosti zákazníků a spotřebitelů může sloužit takzvané „čtvero zakotvení“ viz obrázek 1. Dle Vysekalové⁶ lze psychická stránka člověka rozdělit do čtyř možností „zakotvení“.

Nejdůležitějším shledává **zakotvení v těle**, kdy tělo reaguje na vnitřní či vnější nastalou situaci, například třesot rukou při prožívajícím stresu nebo chvění hlasu během nervozity.

Motivační zakotvení představuje cíl či smysl života a vede k výslednému stavu (cíli), kterého se snažíme dosáhnout. Podstatou cíle je záměr, rozhodnost a předpoklad hierarchie osobních hodnot.

Dalším je **zakotvení v mezilidských vztazích**. Mezilidský (interpersonální) vztah je mezičlánek od jedince ke společnosti. Během socializace, vstupuje každý

⁴ VYSEKALOVÁ J. *Chování zákazníka*. Praha : Grada Publishing 2012. ISBN 978-80-247-3528-3, s. 16-18.

⁵ ZAMAZALOVÁ M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing. 2009. ISBN 978-80-247-2049-4, s. 67-70.

⁶ VYSEKALOVÁ J. *Chování zákazníka*. Praha : Grada Publishing 2012. ISBN 978-80-247-3528-3, s.

jedinec do řady sociálních vztahů. Socializací je proces začleňování jedince do společnosti vývojem dané osobnosti z počátečního stádia (novorozenec) až po vyspělého člověka, jakožto bytosti schopné fungovat ve složitém systému lidské společnosti. Nejdůležitějšími vztahy jsou ve spojitosti s nejbližšími – rodina, blízcí přátelé, partneři – tedy s těmi, kterým jedinec důvěřuje. Dle Nového⁷ lze vztahy ve společenství lidí obecně rozdělit do dvou forem a to:

- **Formální** vztahy – dány fungováním vytyčených neosobních pravidel, vykáním, potlačenými emocemi, zdvořilostními tématy, menší mírou spontánnosti.
- **Neformální** vztahy – tj. emocionálně podložené vztahy, které jsou dány osobním zájmem, spontánností, tykáním, vzájemnou pomocí, shodou názorů či vlastností účastníků, společně sdílenou intimitou, širokou škálou témat rozhovorů včetně osobních.

Posledním je **institucionální zakotvení**, které zahrnuje veškeré postoje, práva a povinnosti k jednotlivým institucím v daném státě.

Obr. 1: Čtvero zakotvení⁸



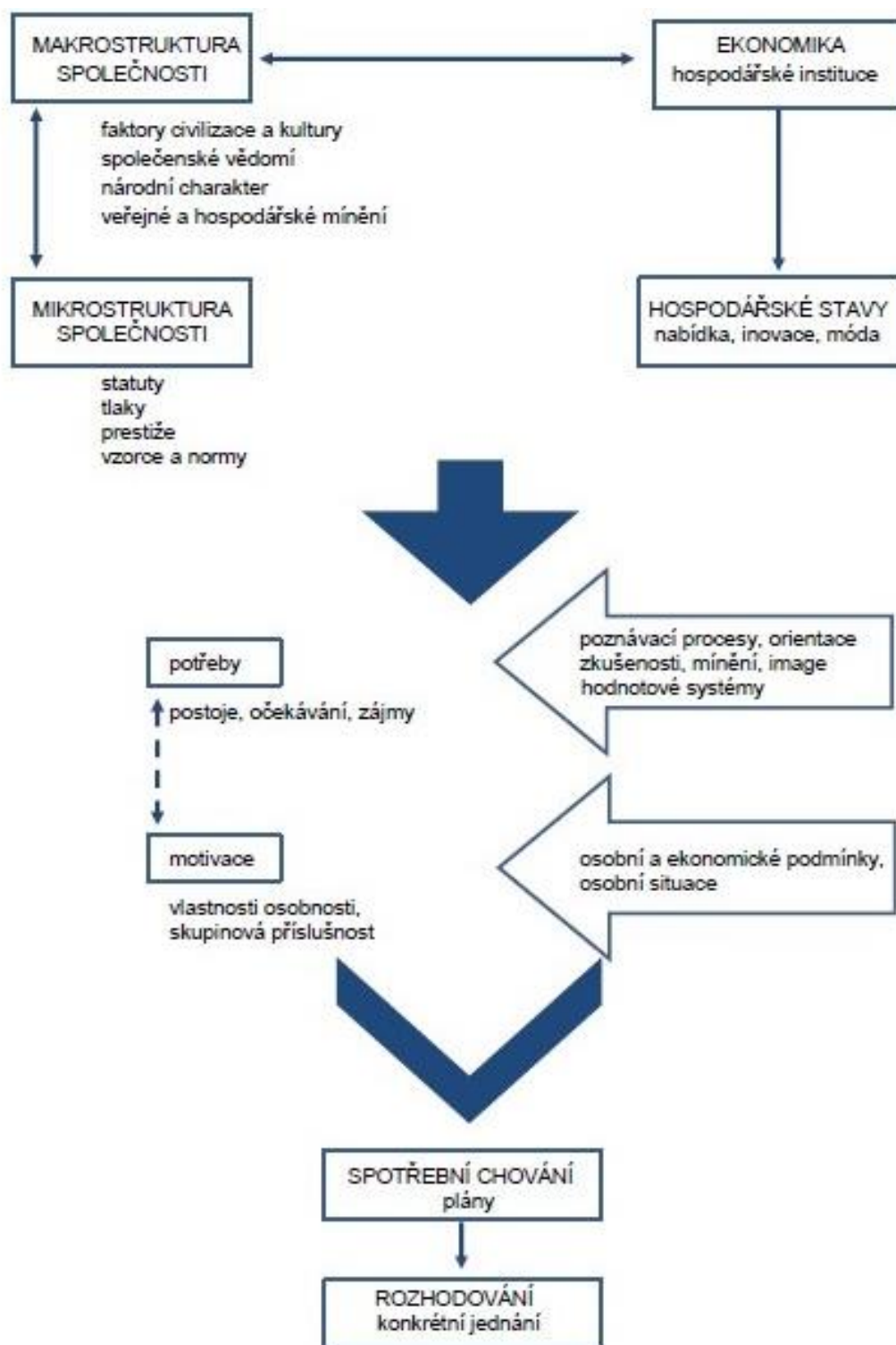
Výše uvedená zakotvení ovlivňují spotřební a nákupní chování každého jedince, jelikož zakotvení v těle pro nás znamená daný prožitek, který je spojený s konkrétní

⁷ NOVÝ I., SURYNEK A. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. Praha : Grada Publishing 2006. ISBN 80-247-1705-0, s.111-121.

⁸ VYSEKALOVÁ J. *Chování zákazníka*. Praha : Grada Publishing 2012. ISBN 978-80-247-3528-3, s. 23.

činností – nákupem. Motivační zakotvení rozhoduje o nákupu, zákazník si určí dopředu, co chce.

Obr. 2: Model spotřebního chování⁹



⁹ VYSEKALOVÁ J. *Chování zákazníka*. Praha : Grada Publishing 2012. ISBN 978-80-247-3528-3, s. 39.

SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA

Jak bylo v úvodu naznačeno, cílem marketingového snažení firem je zajistit širokou spokojenost zákazníků. Zákaznická spokojenost spočívá v tom, že se požadavky a předpoklady nakupujícího setkají s realitou. Nezáleží přitom tolik na aspektech výrobků tak jako na subjektivním vnímání a následném hodnocení. Spokojenost zákazníka lze dle Mariniče¹⁰ charakterizovat několika faktory, mezi které se řadí:

- komunikace a interní vztahy,
- cena,
- očekávání,
- vnímaná kvalita,
- reklama a prodej.

Mezi všemi výše uvedenými faktory (proměnnými) existují vzájemné vazby. Například reklama může být pozitivně propojená komunikace, očekávání od zákazníka. Zároveň slouží jako prostředník mezi očekávanou kvalitou a následnou spokojeností zákazníka.

Dle Hilla, Roche a Allenové¹¹ je spokojenost zákazníků jedním z nejdůležitějších faktorů každé firmy a tudíž by se měly nejvíce snažit o maximalizaci uspokojení potřeb a požadavků svých zákazníků. Pakliže je zákazník se zbožím či službou spokojen, je vysoká pravděpodobnost, že se k portfoliu nabízených výrobků vrátí a tím zvýší zisky danému podniku. Stejně tak příkládají důležitost vazbě mezi spokojeností zaměstnanců a spokojeností zákazníků. Pokud jsou zákazníci spokojeni, zaměstnanci jsou dostatečně motivováni k poskytování kvalitních služeb, zůstávají u firmy déle, udržují si cenné odborné znalosti a vztahy se zákazníky v rámci organizace. Naopak negativní dopad na spokojenost zákazníků může mít vysoká fluktuace zaměstnanců.

Ke zjištění míry spokojenosti zákazníků lze dle Foreta a Megyesiové¹² či Kozla, Mynářové a Svobodové¹³ využít primární (vlastní zjištění hodnot) či sekundární (dodatečné využití již známých hodnot) data.

¹⁰ MARINIČ P., *Plánování a tvorba hodnoty firmy*. Praha : Grada Publishing 2008. ISBN 978-80-247-6366-8, s. 64-67.

¹¹ HILL N., ROCHE G., ALLEN R, *Customer Satisfaction – The customer experience through the customer's eyes*. London : Cogent Publishing Ltd. 2007. ISBN 978-0-9554161-1-8, s. 18-28.

¹² FORET M., MEGYESIOVÁ S., *Marketingový výzkum v regionálním rozvoji*. Brno : Mendelova univerzita 2013. ISBN 978-80-7375-773-1, s. 10-13.

Primární marketingový výzkum má dvě formy:

- Kvantitativní – rozsáhlé zkoumání v řádů stovek až tisíců respondentů za pomoci pozorování, dotazování, osobních rozhovorů či experimentu s cílem zobecnění zjištěných poznatků na celý základní soubor. Oproti kvalitativnímu zjišťování dat jsou nejen časově ale i finančně náročnějšími.
- Kvalitativní – umožňují poznání motivů chování lidí, odhalují jejich postoje, preference, souvislosti a povahu jejich názorů. Mezi používané techniky se řadí individuální hloubkové rozhovory nebo skupinové rozhovory.

2.2 Segmentace, targeting a positioning jako součást marketingového plánování

„Psychologická analýza chování spotřebitele je základem účinné realizace marketingu v podniku.“¹⁴

V dnešní době není efektivní, aby se firmy zaměřovaly na celý trh, jelikož jsou potřeby zákazníků velice odlišné. Proto využívají cíleného marketingu, aby rozčlenily potenciálních zákazníků dle různých hledisek tak, aby bylo co nejsnazší najít konkrétní cílovou skupinu. Segmentace trhu je metoda marketingového řízení, zabývá se analýzou trhu. Jde o rozdělení trhu na homogenní skupiny zákazníků. Segmentací by se měla zabývat každá firma jako prvním v rámci podnikatelských aktivit z toho důvodu, aby bylo zřejmé, co komu bude nabízet a co daná skupina zákazníků potřebuje. V návaznosti na toto určení by měla být pro podnik jednodušší marketingová komunikace – bude cílenější, tudíž s vyšší účinností. Pro rozdělení trhu firmám pomáhají různá kritéria (= segmentační kritéria).

Úspěšné rozdělení potenciálních zákazníků do jednotlivých segmentů může být jen za předpokladu splnění některých kritérií. Mezi lidmi jsou markantní rozdíly mezi jejich potřebami a přáními, ale aby je firmy mohly zatřídit do nějaké skupiny, musí mít alespoň některé potřeby společné. Při výběru segmentu a tvorbě odpovídající strategie musí firma velmi pečlivě zvažovat a vyhodnocovat jejich vlastnosti.

¹³ KOZEL R., MYNÁŘOVÁ L., SVOBODOVÁ H., *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada Publishing 2011. ISBN 978-80-247-3527-6, s. 33-44.

¹⁴ BEDRNOVÁ E., NOVÝ I. *Psychologie a sociologie řízení*. 2. vyd. Praha : Management Press 2002. ISBN 80-7261-064-3, s. 16.

Jednotlivé rozčleněné části trhu musejí být dostatečně velké nebo dostatečně ziskové, aby se vyplatilo je obsluhovat.

Aby dlouhodobý záměr marketingových činností k dosažení určitého cíle fungoval, musí být segmenty měřitelné, což se projeví jejich kupní silou, velikostí. Také musí být segmenty rozlišitelné – jde o značné rozdíly mezi jednotlivými skupinami zákazníků tak, aby na ně odpovídaly různé marketingové programy. Segmenty by měly být co nejvíce homogenní, ale mezi sebou co nejvíce heterogenními. Kotler¹⁵ i Matula (viz tabulka 1) spotřební trhy segmentují na základě obdobných kritérií. Vhodným postupem při segmentaci trhu je:

1. **zkoumat trh** – na základě segmentačních kritérií hodnotí firma své zákazníky
2. **segmentace** – určování velikosti jednotlivých segmentů
3. **targeting** – výběr cílové skupiny zákazníků
4. **positioning** – „usazení“ firmy v mysli spotřebitelů

Tab. 1: Kritéria rozdělení trhu¹⁶

Kritéria segmentace trhu			
Tradiční		Netradiční	
Geografická	stát, kraj, okres, velikost obce, podnebí	socio - psychologická	osobnost, životní styl/hodnoty/postoje
demografická	věk, pohlaví, rodinný stav, velikost rodiny	behaviorální	příčiny chování, frekvence nákupů, míra užívání
socio – ekonomická	vzdělání, povolání, příjem rodiny	fyziografická	kvalitativní charakteristika (zdrav. stav, typ pleti,...) kvantitativní charakter. (výška, váha)
Etnografická	náboženství, rasa, národnost		

¹⁵ KOTLER P., KELLER K., *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada 2013. ISBN 978-80-247-1359-5, s. 285-297.

¹⁶ MATULA V., *Vladimír Matula – freelancer v oblasti online marketingu* [online] ©2018 [cit. 2019-12-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/segmentace-trhu/>>

Při **geografickém** „kritériu“ na věc jde o rozdělení podle územního hlediska. Na firmě je, zda se chce zaměřit na určitou část země, například hlavní město Praha, nebo zda se zaměří na celou zemi, s tím, že větší přednost budou mít větší města (Praha, České Budějovice, Liberec, Ostrava, Brno,...).

Výhodou tohoto hlediska pro segmentaci je možnost lepšího řízení nákladů na distribuci. Výrobek bude totiž dodáván a prodáván pouze v určité lokalitě. Pokud se rozhodne, že ve všech městech bude stejná nabídka, musí zajistit, že tomu tak doopravdy bude, jinak může ztratit důvěru zákazníků v městech, které jsou ze strany firmy neprávem zanedbávány. Jinou strategií je rozdělení podle **demografických** údajů, konkrétně dle věku, pohlaví, rodinného stavu, či například velikosti rodiny.

Díky těmto informacím je velice snadné rozlišit zákazníky. Důležitým ukazatelem je věk zákazníka. Evidentní rozdíl je mezi potřebami kojence, adolescenta a dospělým jedincem. V oděvním průmyslu jsou tyto věkové rozdíly markantní. Jednoduché dupačky či body vyberou rodiče pro novorozené dítě, které si oblečení často ušpiní. Třileté děti si raději vyberou tričko s potiskem, na kterém vidí svou oblíbenou postavu z pohádky než jednobarevné bez jakéhokoli obrázku. Náctiletí se snaží vypadat „více dospěle“, takže častokrát sahají po jednodušších kouscích, bez obrázků, či výraznějších barev. Ten samý výběr volí i dospělý jedinci – studenti mívají dost často jednodušší styl oblékání, který se mění až s nástupem do práce, kde se od nich očekává být serióznější. Roztrhané džíny mění za společenské kalhoty či sukně s halenkami.

Každý je ovlivněn dobou, ve které vyrůstal – filmy, které sledoval; hudbu, kterou poslouchal; politikou. Podobná situace je i co se týče pohlaví. Jiné oblečení, barvy, střihy se kupují dívkám a jiné chlapcům.

Při **socio-psychologickém** hledisku jsou lidé rozdělení podle jejich životního stylu. Zákazník se může snažit s produktem či značkou nějak ztotožnit. Konkrétní příklad – vegetariánům a veganům nebudou firmy nabízet masové pokrmy či jiné živočišné produkty. V poslední době například čím dál více lidé volají po zákazu testování kosmetiky na zvířatech nebo po zákazu kožesinových farem, tudíž jsou u této skupiny oblíbenější právě firmy, které takto nefungují.

KiK Textil a Non-Food spol. s.r.o. se snaží o oslovení co nejširšího spektra zákazníků, proto i v této oblasti chce dělat maximum a nabízí ve svém portfoliu i oděvy, které splňují kritéria pro označení „biotextil“.

Po procesu vymezení segmentů, na které se firma ve své prodejní strategii zaměří, následuje etapa **targetingu**. Hlavním cílem targetingu dle Eckhardtové¹⁷ je na základě segmentace trhu vybrat nejatraktivnější segmenty produktů, na které se podnik zaměří.

V rámci výběru nejlepší možnosti musí zhodnotit:

- své zkušenosti s danou cílovou skupinou,
- náklady na marketingovou komunikaci,
- potřebné zdroje, které by daný segment obsluhovaly (lidské zdroje, finanční zdroje, know how),
- trend daného segmentu (růst či pokles),
- strukturu segmentu,
- konkurenci u konkrétních segmentů.

Po zhodnocení výše uvedených faktorů se firma musí rozhodnout, co je pro ni nejvýhodnější. Může to být zaměření se na jeden produktový segment, kterému bude nabízet širší spektrum produktů či jen jediný. Další možností je například zaměření se na více produktových segmentů, kdy by každému byl nabízet produkt na míru nebo nabízení jednoho produktu vícero segmentům prostřednictvím odlišných komunikačních nástrojů. Poslední možností je nabídka speciálních produktů jednotlivým zákazníkům, tedy na míru. To vše ale záleží na povaze produktů a služeb, jež firma nabízí.

Po upřesnění představy, kdo je cílovou skupinou daného podniku, je nutné si stanovit, jak zákazníky oslovovat, aby firma „ovlivnila“ to, jak o ní konkrétní cíloví zákazníci smýšlí. Posledním krokem procesu segmentace a targetingu je etapa **positioningu**. Pro positioning jsou využívány všechny nástroje marketingové komunikace. Nejdůležitějším krokem je definovat, čím se firma liší od konkurence, čím je její nabídka odlišná.

¹⁷ ECKHARDOVÁ J., *Malá marketingová : Segmentace, targeting, positioning* [online]. Brno : Design dílna, © 2018 [cit. 2020-05-19]. Dostupné z WWW: <https://www.malamarketingova.cz/segmentacetrhu-targeting-positioning/>

V rámci jednotlivých odlišností by mělo být zhodnoceno, zda a jak je nabídka pro zákazníky zajímavá či potřebná, čím konkrétně se liší od konkurenčních firem a důvody, proč produkt koupit od této firmy a ne od konkurence. Dalším krokem je srovnání s očekáváním a potřebami zákazníků a definování toho, jak chce firma k jednotlivým segmentům vystoupit a jakou pozici v jejich myslích dosáhnout.

2.2 Faktory spotřebního chování

Spotřební chování je stručně řečeno chování lidí, které se vztahuje na získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů. Pro podniky je důležité zkoumání spotřebního chování, aby porozuměly zákazníkovi a všem jeho potřebám pro lepší komunikace, předvídání reakcí. Na jednání spotřebitele působí řada vlivů. Kotler¹⁸ tyto faktory rozdělil do čtyř větších celků:

1. **osobní** faktory
2. **psychologické** faktory
3. **společenské** faktory
4. **kulturní** faktory

1. Osobní faktory

Faktory odrážejí osobnost jedince, tudíž jsou i tyto vlivy velice odlišné, téměř individuální. Mezi vlivy, spadající do této kategorie, patří zejména demografické faktory, tedy věk jedince, pohlaví, či rasa.

Dále se mezi osobní faktory řadí i fáze života jedince, ekonomická situace daného spotřebitele, jeho životní styl, jeho osobnost jako celek a sebevědomí.

Služby a produkty, které člověk nakupuje, se mění v důsledku **fáze života**. Proto se rozlišují čtyři segmenty dle věku na děti, dospívající, dospělé a seniory. V každé jednotlivé skupině mají spotřebitelé odlišné preference, které se mohou týkat naprosto čehokoli od potravin, přes oděv, obuv, bydlení, vybavení domácnosti, po výběr auta či ideální dovolené. Pro mladší jedince, bez pravidelného příjmu, hraje velkou roli při výběru produktu jeho cena. Oproti tomu u starších, především zaměstnaných,

¹⁸KOTLER P., KELLER K., *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada 2013. ISBN 978-80-247-1359-5, s. 212-228.

kteří mají stabilní příjem, se stává důležitější kvalita výrobku. Za kvalitu zboží jsou ochotni si připlatit.

Kromě toho, v jaké fázi života se jedinci nachází, hraje roli při výběru produktů i **ekonomická situace**, jelikož příjmy podmiňují možnosti pořízení – to znamená, že lidé s vyššími příjmy nejsou tolik omezeni po finanční stránce a mohou si „dovolit“ utratit více.

2. Psychologické faktory

Do psychologických faktorů, které ovlivňují spotřební chování, patří přesvědčení a postoje, motivace, vnímání a učení.

Přesvědčením a postoji se rozumí pohled jedince, ať už na nějaký výrobek nebo problematiku. Postoje vyjadřují hodnocení, kladné či záporné, vůči předmětům či ideám a je velmi obtížné je měnit. Vychází totiž ze vzdělání, mezilidských vztahů, výchovy, vlastních zkušeností. Lidé je získávají od narození a vyvíjí se během jejich životů, z tohoto důvodu jsou relativně trvalými. Přesvědčení je potom mínění člověka o určité situaci, skutečnosti, produktu, které je dáno vlastními znalostmi a názorem. Na rozdíl od postoje se vlivem nově získaných informací mění.

Vnímání, též percepce, zachycuje vše, co v danou chvíli působí na smysly (zrak, sluch, chuť, čich, hmat). Vnímáním je proces výběru informací, jejich zpracováním a interpretací tak, aby pro daného jedince byly smysluplné a aby jim sám bez větších problémů porozuměl.

Učením jsou vyjadřovány změny, vznikající na základě interakce s okolím. Probíhají buď bezděčně, nebo záměrně. Bezděčné učení je na základě dospívání jedince, který se poučuje ze svých vlastních chyb. Jinými slovy lze říct, že se učí životem. Učení se spotřebnímu chování probíhá různě vzhledem k povaze produktu či služby.

Motivace je pojem, který se dá vysvětlit různými způsoby. V podstatě se jedná o hnací motor, který nás vede do nějakého cíle, což může být například uspokojení našich potřeb (biologických, sociálních). Působí na nás dvojím způsobem:

1. **vnitřní motivace** – je v důsledku potřeb a zájmů každého jedince, tím mohou být potřeby seberealizace, poznávání, kulturního vzdělání,...
2. **vnější motivace** – jsou dány vlivem vnějších podmětů. „Nebudu dělat tu a tu věc, protože mi za ni hrozí trest nebo naopak. Pokud vím,

že za pomoc druhým budu pochválena, mám motivaci k tomu být nápomocna ostatním.“

A protože jsou lidé, jakožto spotřebitelé, téměř vždy ovlivněni více než jedním motivem, je úkolem firem oddělit ty důležité od těch méně klíčových. Po rozlišení podstatných nutkání lidí pak podniky sestavují marketingový mix¹⁹ – 4P (spojení čtyř základních marketingových nástrojů k dosažení cílů – cena, výrobek, marketingová komunikace, místo).

Cena (price), kterou jsou spotřebitelé ochotni zaplatit za výrobek či službu je dána především užítkem, který jim koupě přinese. Ten může být jednak představovaný nebo skutečný. Obvykle je vztah mezi poptávkou a cenou vyjádřen graficky jako klesající přímka, což znamená, že s rostoucí cenou výrobku či služby klesá poptávka. Ovšem, jedná-li se o zboží, které je výjimečné svou kvalitou, může u tohoto zboží křivka klidně růst.

Produktem (product) se nemyslí pouze samostatný výrobek, ale kvalita, vnější obal, značka a jeho celkový vzhled. Pro zákazníka je minimálně stejně důležitá kvalita výrobku jako jeho cena. Jestliže zákazník nebude s jakostí produktu spokojen, nekoupí ho podruhé, i kdyby na něj byla dobrá reklama. Koupě osvědčené značky sice automaticky neznamená, že je výrobek bezchybný, ale spotřebitel tímto krokem chce předejít zbytečným rizikům. Pokud například v minulosti koupil lednici značky Siemens a vydržela mu řadu let bez jakýchkoli problémů, je pochopitelné, že novou pořídí od té samé značky, protože v něm vzbudila důvěru.

Aby zákazník „navázal vztah“ s nějakým výrobkem, využívají firmy obaly. V první řadě se snaží, aby byl produkt nezaměnitelný s jiným, a k tomu využívá barvy, obrázky, naprosto cokoli. Spotřebitelé na oplátku očekávají na obalech informace o době trvanlivosti/záruční době, době výroby, složení, výrobce, značka, cenu.

Marketingová komunikace (promotion) je sdělení, které má upoutat pozornost na daný výrobek či službu. Stejně tak má za úkol udržet zákazníky a jejich zájem. Podniky k těmto úkonům využívají externí a interní nástroje. Mezi vnějšími nástroji má hlavní slovo reklama, a to ať už prostřednictvím televize, rádia, novin, či jiných médií. Do vnitřních (interních) je zařazen osobní prodej.

¹⁹ KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada 2007. ISBN 978-80-247-1545-2, s. 70-73.

Místo (place) uvádí, kde a jak se bude výrobek prodávat, včetně distribuční sítě, zásobování a dopravy. „*Distribuční kanál někdy také distribuční cesty (anglicky Distribution Channel) znamená způsob jakým se zboží, produkty nebo služby dostávají k zákazníkovi. Je to celá cesta, kterou se dostává produkt od výrobce až ke koncovému zákazníkovi.*“²⁰

3. Společenské faktory

Společenské, jinak sociální, faktory se týkají především mezilidských vztahů. Na jedince působí, ať už v osobním, pracovním, či „spotřebitelském“ životě různé **skupiny**. Což jsou uskupení dvou a více osob, kteří spolupracují za dosažením společných cílů. Mezi členy tedy dochází k vzájemné komunikaci a citovým vazbám. Každá skupina má svůj řád, kterým se má řídit každý tak, aby jako celek fungovala správně.

Člověk hraje ve skupině určitou roli a má svůj status, což znamená, že se od něj něco v daném uskupení očekává. Spotřební chování je častokrát ovlivněno tou rolí, kde má jedinec nejvyšší status.

ČLENĚNÍ SKUPIN SEGMENTŮ

Skupiny, které ovlivňují každého člověka, se dají rozdělit podle několika měřítek a to podle velikosti, podle vztahů vně skupiny, dle doby trvání nebo například podle členství ve skupině.

Podle **velikosti** jsou skupiny děleny na **malé a velké**. Prvními zmiňovanými se berou všechny od dvou do dvaceti, maximálně 30 členů. Charakteristikou pro malá seskupení jsou blízké vztahy mezi jednotlivými členy. Patří sem především rodina, kolektiv zájmového kroužku, pracovní oddíl nebo třídní kolektiv ve škole.

Oproti tomu, u těch velkých skupin se tvoří další menší podskupiny, všichni se navzájem neznají tak dobře, nepotkávají se pravidelně, nekomunikují spolu. Příkladem mohou být například návštěvníci/zákazníci obchodní jednotky KiK Textil a Non-Food spol. s.r.o. Všichni přicházejí do obchodu se stejným zájmem - nakoupit, ale jsou si navzájem cizí.

²⁰ MANAGEMENTMANIA. *ManagementMania : Distribuční kanál* [online]. Praha : Creative Commons BY-NC, © 2018 [cit. 2020-02-10]. Dostupné z WWW: <<https://managementmania.com/cs/distribucni-kanal-distribution-channel>>.

Dle **vztahů uvnitř skupin** jsou odlišné **primární a sekundární** skupiny. Primární jsou dané menším počtem osob, pro které je důležitá důvěra. Jedná se o stálé seskupení, kde dochází k pravidelné interakci a členové mezi sebou mají citové vazby. Spadá sem především rodina, dále také okruh nejbližších přátel nebo sousedé. Druhé jsou sekundární skupiny, které se odlišují od těch primárních tím, že interakce mezi jednotlivci není pravidelná. Toto platí například pro náboženské skupiny, politické strany, profesní asociace nebo dětské tábory.

Třetím dělením je na základě **doby trvání – na skupiny dočasné** (kolektiv dětského tábora) **a trvalé** (rodina).

Posledním způsobem rozlišujeme seskupení **členské a referenční**. Jak z názvu plyne, prvními se myslí ty, kam jedinec patří. Jedná se o skupiny, kde dochází k přímému ovlivnění, nejčastěji v rodinném kruhu nebo přátelském. To především platí u dospívajících, kteří často dají na rady svých přátel než na doporučení rodičů. U referenčních se zákazník řídí na základě doporučení třetí osoby. Spotřebitel buď očekává informace a doporučení například od svých známých nebo přátel, anebo se chce podobat například celebritám, expertům v oboru, nadřizovaným, či „obyčejným lidem“. Často platí heslo „Když můžou oni, tak proč ne já.“

4. Kulturní faktory

Z pohledu běžného spotřebitele jsou kulturní vlivy těmi nejsilnějšími a nevýznamnějšími, protože vychází z vnitra každého z nás. Každý jedinec je ovlivněn výchovou, protože to, co se naučí v mládí, ho doprovází celý jeho život.

Zásadními kulturními faktory jsou **výchova, zvyky, získané hodnoty a postoje**. Nedílnou součástí této skupiny je taktéž i **náboženství**, v podstatě soubor předpisů chování, které by měl každý jedinec dodržovat. Také sem patří i **jazyk**, jelikož je důležité, aby firmy volily reklamy a slogany tak, aby oslovily cílové skupiny lidí. Dobře zvolená metafora nebo dvojsmysly upoutají největší pozornost. I **představy** zde hrají důležitou roli. Spotřebitel se může snažit vyrovnat všeobecnému ideálu krásy, a proto vyhledává produkty, které by mu mohly pomoci k vysněnému cíli. Firmy musí oslovit a zaujmout skupinu těch lidí, u kterých zvládne uspokojit jejich kulturní faktory. Nabízí jim to, co potřebují.

ROZHODOVACÍ PROCES

Průběh spotřebního chování je ovlivněn osobností jedince – jeho postoji, názory, vědomostmi, ale i například vlastní motivací. Každý člověk potřebuje mít možnost volby, aby se mohl rozhodnout.

V dnešní době má každý z nás téměř vždy na výběr z více než dvou možností, mezi kterými si vybírá. Při shodné nabídce několika druhů budou dva různí lidé reagovat odlišně na stejné výrobky.

Nákup jako takový můžeme rozdělit do pěti etap, od poznání po vyhodnocení nákupu. Nákup nemusí být uskutečněn, pokud některá z etap dostatečně nepřesvědčila potenciálního spotřebitele ke koupi.

To, jakým způsobem se zákazníci chovají během nákupu a to, jak celkově vypadá nákupní proces je přizpůsobeno druhu nákupu.

Obr. 3: Rozhodovací proces nákupu²¹



Rozpoznání potřeby

Jedná se o první krok během rozhodovacího procesu. Jde o uvědomění si potřeby ze strany spotřebitele, která může být z vnitřního (hlad, žízeň, potřeba spánku) či vnějšího pohnutku (dáno vnímáním okolí).

Kupříkladu blízký potenciálního zákazníka pořizuje snímky z přírody pomocí dronu neboli kvadrokoptéry a jemu se fotografie líbí natolik, že sám začne uvažovat o koupi stejného přístroje. Další ukázkou může být i to, že při procházení kolem stánku s cukrovou vatou dokáže její vůně donutit si jednu také koupit.

²¹ KOTLER P., KELLER K., *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada 2013. ISBN 978-80-247-1359-5, s. 229.

Hledání informací

Druhá fáze rozhodovacího procesu, která navazuje na skutečnost, že má potenciální zákazník zájem o koupi nějakého produktu. Jako spotřebitel si o něm aktivně vyhledává informace z různých zdrojů, kterými mohou být členové rodiny, přátelé. Prvními, již zmiňovanými vlivy, jsou **osobní zdroje**. Další jsou **komerční zdroje** a mezi ně spadá především reklama, **veřejné zdroje** – média, recenze, **osobní zkušenosti**.

Hodnocení alternativ

Do této fáze zákazník vstupuje, pokud má stále zájem o daný výrobek a má o něm již dostatečné množství informací.

Opět na příkladu: potenciální zákazník má stále zájem o koupi dronu, jelikož se mu líbí záběry, které pořídil jeho známý. Zjistil si základní informace o výrobcích dronů, jednotlivých modelech, ovládání a jiných technických parametrech, jako je například kvalita snímků, velikost dronu, rozpětí vrtulí, výdrž baterie, obsah balení, dolet, atd.

Nyní vyhodnocuje různé varianty dronů na trhu, aby našel ten, který mu bude vyhovovat nejvíce. Někteří z potenciálních zákazníků záleží pouze na výdrži baterie a velikosti úložiště, jinému zase na tom, zda je v balení pouze jedna baterie či více. Rozdílné pohledy budou i díky ceně, kterou jsou zákazníci ochotni za produkt dát. Ten, jehož rozpočet na dron není tak velký, může sáhnout i po „neznačkovém“ dronu, který je prodáván v obchodních jednotkách KiK Textil a Non-Food spol. s.r.o. Naproti tomu se najdou spotřebitelé, kteří si chtějí za „jméno“ připlatit, jelikož od toho očekávají vyšší kvalitu a proto koupí spíše dron od značky DJI.

Nákupní rozhodování

Čtvrtým krokem je skutečný nákup daného produktu. Na základě fáze s hodnocením je vytvořen záměr ke koupi. Dle Kotlera²² lze kupní rozhodnutí změnit v důsledku různých typů rizik, která je možno rozdělit do pěti skupin a to:

1. Funkční riziko – výrobek nebude funkční dle očekávání

²² KOTLER P., KELLER K., *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada 2013. ISBN 978-80-247-1359-5, s. 235-239.

2. **Fyzické riziko** – výrobek může být zdraví škodlivý či jinak nebezpečný
3. **Psychologické riziko** – výrobek může mít negativní důsledky na duševní zdraví
4. **Finanční riziko** – výrobek nebude mít takovou hodnotu, jaká za něj byla zaplácena
5. **Časové riziko** – selhání výrobku povede k nákladům ušlé příležitosti

Po-nákupní chování

Jedná se o poslední fázi, kdy po koupi výrobku zákazník podniká kroky na základě své (ne)spokojenosti. Splní-li výrobek očekávání, spotřebitel je spokojen. Pokud funkčnost nespĺnila očekávání, spotřebitel bývá zpravidla zklamán. Z důvodu nesplnění očekávání či skutečnosti, že produkt nevyhovuje prodejcem uvedeným parametrům, může zákazník u některých firem bez problému odstoupit od kupní smlouvy.

DRUHY NÁKUPU

Firmy mají nelehký úkol, a to odlišit potenciální zákazníky, i když je každý jinou osobností a jejich rozhodovací procesy se mohou razantně lišit. Existují čtyři základní typy, podle kterých je můžou snadněji rozdělit.

Zvyklostní nákup

Z názvu je jisté, že se jedná o rutinní nákupy (dle návykového chování), kdy jsou uplatňovány osobní zkušenosti. Týká se především potravin a jiných produktů denní spotřeby. Vědomě nad koupí těchto věcí zákazníci nepřemýšlí. Dle Vysekalové²³ jsou to předměty, které berou zákazníci jako základ do domácností například mouka, vajíčka, sůl, mléko, pečivo. V některých případech jde i o nákupy jedné značky, kdy hraje velkou roli pocit loajality.

Impulzivní nákup

Zákazník dlouze nepřemítá o koupi daného výrobku. Ve většině případů se jedná o drobné zboží, kdy si je schopen vybrat z nabídky, kterou má aktuálně k dispozici.

²³ VYSEKALOVÁ J. *Chování zákazníka*. Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-7435-0. s. 53.

Dejme tomu, že lidé – zákazníci stojí ve frontě u pokladny supermarketu. Před sebou vidí vystavené čokoládové tyčinky, gumové bonbony a žvýkačky. Intuitivně sáhnou po čokoládové tyčince, kterou přidají na pás k nákupu. To je konkrétní příklad impulzivního nákupu.

Extenzivní nákup

U extenzivního nákupu dochází na rozdíl od výše jmenovaných k dlouhému procesu rozhodování. Týká se totiž dražších záležitostí s delší dobou užívání (zrcadlový fotoaparát, sportovní kamera, automobil, mobilní telefon a jiné domácí spotřebiče). Spotřebitel musí být na nákup takového zboží připraven.

Spotřebitel bývá ovlivněn reklamou, recenzemi, a především informacemi, které si sám o daném produktu vyhledává. Rozhoduje se ale i podle ceny nebo i dle ekologického dopadu. K nákupu zákazníka nijak nelimituje čas, proto si bere delší dobu na rozmyšlenou.

Limitovaný nákup

U limitovaného nákupu dochází často k tomu, že zákazník kupuje zboží, které nezná a vychází z obecných zvyklostí. Faktory, rozhodující koupi, jsou především čas, cena a další hlediska jako například morálka či ekologie.

Podniky by měly věnovat dostatek času na zkoumání spotřebního chování a zajišťovat marketingovým managementem spokojenost zákazníků, protože se spokojený zákazník stává většinou zákazníkem stálým. Nejen z finančního hlediska je pro firmy výhodnější udržovat stálé zákazníky, než-li se snažit o získání těch nových. Spokojený zákazník také může předávat pozitivní reference několika dalším, čímž může pro firmu fungovat jako neplacená reklama.

3 KiK Textil a Non-Food

KiK Textilien und Non-Food GmbH

Společnost s ručením omezeným KiK textil a Non-food je německá firma, fungující na trhu od roku 1994, kdy byla otevřena první pobočka v Düsseldorfu.

Obr. 4: Logo společnosti²⁴



KiK je zkratka pro „Kunde ist König“ (zákazník je král). Výkonným ředitelem společnosti je Patrick Zahn. KiK Textilien und Non-Food GmbH nabízí maloobchodní prodej velké škály módních oděvů pro všechny věkové skupiny, módní doplňky, bytový textil, kosmetiku, hračky, šperky a papírenské zboží. KiK Textilien und Non-Food slouží zákazníkům po celém světě. Úspěch společnosti KiK Textil a Non-Food je založen na vzniku nového obchodního modelu: textilního diskontu. V současnosti je mezi 10 největšími prodejci německého maloobchodu, provozuje téměř 3 500 prodejen a zaměstnává více než 24 000 po celé Evropě. V roce 2016 měla společnost čistý zisk 1,95 miliardy EUR, což z ní učinilo šestého největšího výrobce textilu v Německu.²⁵

KiK textil a Non-food spol. s.r.o.

KiK textil a Non-food spol. s.r.o. je právnickou osobou, která působí na českém trhu od 23. 3. 2007 po zápisu do obchodního rejstříku vedeného Městským soudem v Praze.

Při podpisu zakladatelské listiny v Praze roku 2007 byl upsán základní kapitál ve výši 42 milionů korun českých. Spolu s ním bylo dohodnuto vytvoření rezervního fondu ve výši 10 % čistého zisku vykázaného v účetní závěrce za rok, v němž poprvé vytvoří čistý zisk. Tato hodnota má ale maximální hranici 5 % základního kapitálu.

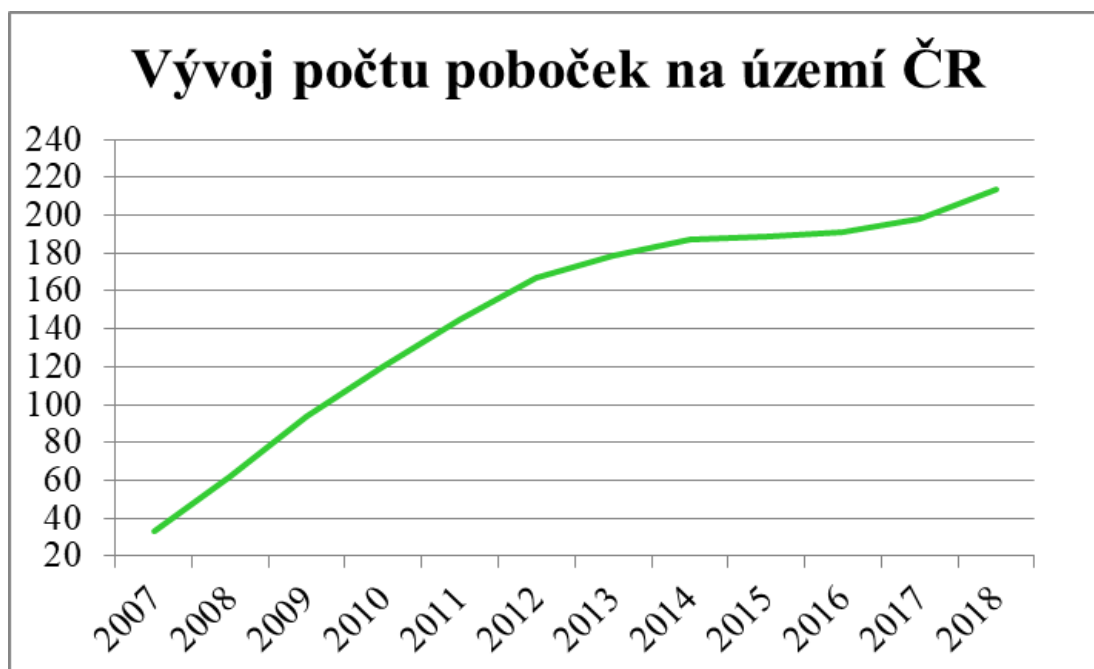
Předmětem podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách živnostenského zákona 1 až 3. *„Hlavním pilířem naší nabídky je kvalitativně dobrý a přitom cenově výhodný textil, který představuje cca 70% celého sortimentu. Sortiment*

²⁴ KIK. *KiK Textilien & Non-Food s.r.o. - KiK. Kdo jsme.* [online] ©2018 [cit. 2020-05-19]. Dostupné z WWW: <<https://www.KiK.cz/spolecnost/>>.

²⁵ KIK. *KiK Textilien & Non-Food s.r.o. - KiK. Kdo jsme.* [online] ©2018 [cit. 2020-01-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.KiK.cz/spolecnost/>>.

textilu doplňuje Non-Food zboží, jako např. dárkové předměty, bytový textil, doplňky, hračky a psací potřeby.“²⁶

Graf 1: Vývoj počtu poboček KiK v České republice ²⁷



Jedná se o dceřinou společnost podniku KiK Textilien und Non-Food GmbH, který vlastní 100 % podíl. Na území České republiky funguje 214 prodejen (k 31. 12. 2018) viz graf 1. Společnost začala proces renovace prodejen na nový koncept KiK. V roce 2018 došlo k renovaci 38 prodejen, v roce 2019 14 prodejen.

3.1 Organizační struktura

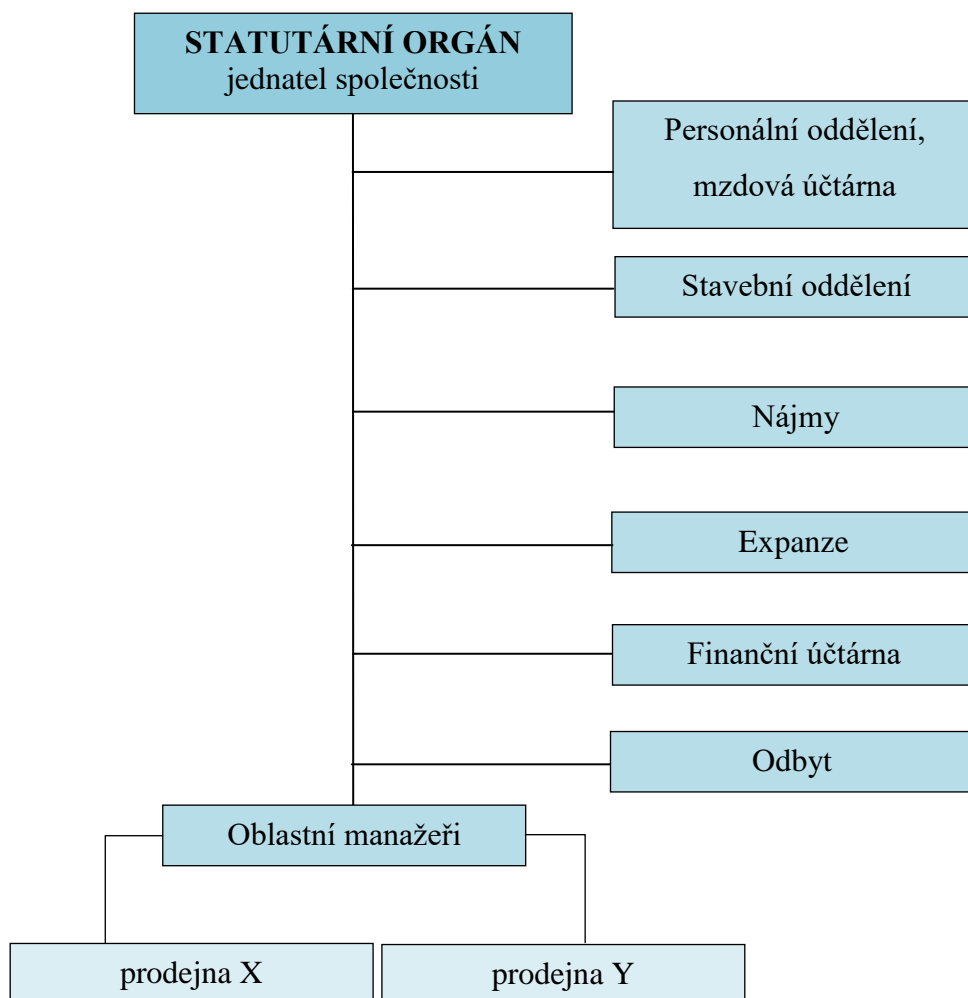
Účetní jednotka je rozdělena na centrálu, sídlící v Praze, a více než 200 prodejních míst. Členy statutárního orgánu jsou tři jednatele společnosti. Jednatelé mohou zastupovat KiK textil a Non-food samostatně, pokud se nejedná o uzavírání kupních a nájemních smluv, smluv o úvěrech, zápůjčkách, či uzavírání a ukončování pracovněprávních smluv. Všechna jmenovaná jednání musí proběhnout alespoň se dvěma z nich. Centrála firmy je poté rozdělena na menší oddělení – personální oddělení, účtárna, IT servis, údržba,.... Prodejny jsou poté rozděleny do oblastí po cca 10 až 15 podle místa, kde se nachází. Každá skupina poboček má svého oblastního manažera,

²⁶ KIK. *KiK Textilien & Non-Food s.r.o. - KiK. Kdo jsme.* [online] ©2018 [cit. 2020-01-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.KiK.cz/spolecnost/>>.

²⁷ Účetní závěrky 2007 - 2018

který funguje jako prostředník mezi samotným vedením společnosti a jednotlivými obchody.

Obr. 5: Organizační struktura KiK Textil a Non-Food spol. s.r.o.²⁸



Oblast, pod kterou spadají obě prodejny z této bakalářské práce, se skládá z celkových čtrnácti prodejen – tři se nachází ve městě Příbram, jedna na Dobříši a zbylých osm v Praze. Počty zaměstnanců na filiálkách se liší podle rozlohy daných prodejen. Avšak minimálně to jsou 2 na hlavní pracovní poměr (40 hodin týdně) a 1 na zkrácený úvazek (30 hodin týdně) a podle potřeby alespoň jeden brigádník (na dohodu o provedení práce i o pracovní činnosti). V čele každé pobočky stojí vedoucí prodejny. Pro ně je několikrát do roka uspořádán seminář na různá témata, jako například: jak zefektivnit delegaci a dělbu práce, řešení konfliktů, vedení pohovorů, apod. Mimo to se účastní větší porady s oblastním manažerem a ostatními

²⁸ Interní dokument společnosti

vedoucími prodejny ve stejné oblasti. Na základě toho pak vedoucí prodejny proškolí personál na své prodejny formou menší porady.

Zaměstnanci jednotlivých poboček jsou zástupci jednak kontaktního personálu a jednak i obsluhujícím (modifikátory), protože vstupují do jednání se zákazníky, snaží se na místě vyhovět jejich požadavkům, pomáhají jim s výběrem a následně je odbaví na pokladně. Musí perfektně znát příručku „Manuál prodeje“, kde je písemnou formou vysvětleno nejen, jak manipulovat se zbožím a pokladnou, ale i některé neobvyklé situace. Mezi ně se například řadí to, jak jednat v případě placení falešnou bankovkou, zablokovanou platební kartou, či například to, jak konat, když se snaží pokladní zákazník zmást tak, aby špatně vrátila. Jednotlivá školení se musí v rámci konkrétních časových intervalů (zpravidla ročně až jednou za dva roky) obnovovat a šanony s podklady k těmto školením jsou vždy k dispozici zaměstnancům v zázemí každé prodejny.

Zaměstnanci jsou odměňováni za svou práci fixní měsíční mzdou, která může být navýšena díky příplatkům za práci o víkendech. Největším benefitem pro každého ze zaměstnanců je 15 % sleva na nákupy a to, že několikrát do roka dostávají možnost nakoupit si svrchní oděv s výhodnou slevou vyšší než je zmiňovaných stálých 15 %.

Ve městě Příbram se nacházejí tři prodejny – dvě z nich jsou již leta zavedené, poslední byla otevřena v červnu 2019. Dlouhodobě fungujícími jsou tedy prodejna v obchodní zóně STOP SHOP a druhá na Jiráskových Sadech.

Prodejna ve STOP SHOPu byla otevřena roku 2008 a v současné době zaměstnává čtyři ženy na hlavní pracovní poměr (40 hodin týdně), dvě na zkrácený, tj. 30 hodin týdně a brigádnici. Otevírací doba je stejná po celý týden, to znamená, že od pondělí do neděle je otevřeno od 9 hodin do 20 hodin. Z důvodu delší denní pracovní doby (10 hodin práce + dvě půlhodinové přestávky) mají zaměstnanci pouze čtyři dny z týdne pracovní a tři dny volna.

Druhá jmenovaná je jedna z menších filiálek, která ve městě funguje od roku 2013 a zaměstnává pouze čtyři zaměstnankyně. Dvě na hlavní pracovní poměr, jedna na zkrácený úvazek a jedna brigádnice. Z důvodu menší rozlohy obchodu a dostatečnému pokrytí kamerových zařízení je tato prodejna bez zaměstnance ostrahy. Obě prodejny mají také tento rok mezi personálem jednoho studenta na odborné praxi z Integrované střední školy hotelového provozu, obchodu a služeb, z oboru Aranžér.

Prostory, ve kterých se tato prodejna nachází, má KiK textil a Non-Food v pronájmu. Otevírací a zároveň pracovní doba od pondělí do pátku je stanovena na 10 hodin - od 8. hodiny ranní do 18. hodiny odpolední. Ve výjimečných případech se zaměstnankyně střídají na ranní (8-13) a odpolední směnu (13-18). O sobotách je otevřeno pouze od 8 do 13 hodin, v neděle je prodejna zavřená. Zkrácená otevírací doba je v důsledku provozní doby okolních obchodů v Obchodní zóně Pražská ulice, kde je valná většina otevřena v sobotu do dvanácti. Spokojenost svých zákazníků monitoruje KiK prostřednictvím reklamací, stížností a přímé interakce mezi zaměstnanci a zákazníky. Zákazníky KiK obecně tvoří široké spektrum lidí. Od dětí školního věku až po seniory. Pro každou věkovou skupinu je i charakteristická doba návštěv obchodu, kterou lze snadno vypočítat. Od začátku otevírací doby přibližně do oběda nakupují především starší občané, které vystřídají studenti zpravidla v době odpoledních přestávek ve vyučování. Často si pouze zkracují čekání na výuku (především prodejna KiK Jiráskovy Sady). V odpoledních hodinách nakupují hlavně dospělí, pracující obyvatelé.

Stejně tak, jako se dají zákazníci rozdělit dle věkových kategorií, tak se dají rozčlenit i podle pohlaví a s tím souvisejícím zbožím jejich nákupů. Ženy z pravidla upřednostňují nákup oblečení, doplňky do domácností, kdežto muži přicházejí spíše pro drobné produkty, jako jsou baterie, pamlsky pro kočky a psy, apod.

3.2 Postavení firmy KiK na textilním trhu v ČR

Jak již bylo řečeno v úvodu této bakalářské práce, je společnost KiK Textil a Non-Food spol. s.r.o. jedním z mnoha subjektů na textilním trhu se zákazníky, kteří jsou orientovaní na nižší cenové relace. Tento trh byl přibližně před dvaceti lety narušen vstupem vietnamských prodejců a jejich sortimentem.

„Dopady globalizace a liberalizace trhu textilními a oděvními výrobky nastaly ve všech otevřených regionech (EU, USA, Japonsko, atd.), a to v podobě významně zvýšených dovozů, zvýšení podílu asijských zemí na těchto trzích, snížením cen výrobků a výrazným poklesem zaměstnanosti.“²⁹

²⁹ KONFEDERACE ZAMĚSTNAVATELSKÝCH A PODNIKATELSKÝCH SUBJEKTŮ. *STRATEGIE TOP ČR DO ROKU 2025 : Sociální dialog v textilním a oděvním průmyslu* [online]. KZPS, © 2010 [cit. 2020-05-20]. Dostupné z WWW: <http://www.atok.cz/folders/Strategie_TOP_do_roku_2025.pdf>

Aby se podniky vlivem narůstající konkurence, převážně z řad asijských prodejců, udržely, začaly podporovat po-výrobní aktivity, aby co nejlépe pochopily a vyhověly koncovým zákazníkům.

Po začlenění se asijských prodejců na českém textilním trhu, přistoupila s podobným přístupem i firma KiK Textil a Non-Food spol. s.r.o. Snahou o prodej oblečení v kompromisu mezi cenou a kvalitou si získala podvědomí českého zákazníka a proto je nyní mezi nejrozšířenějšími prodejci v rámci levnějšího textilu. Tomuto faktu odpovídá i to, že se firma neustále rozrůstá a každým rokem otevírá další nové prodejny, aby svou sítí propojily většinu větších měst v České republice.

Nejen vedení firmy uvádí, že v okolí druhé (menší) prodejny jsou 3 větší konkurenti – NKD, síť vietnamských prodejců (4 obchody) v Obchodní zóně Pražská ulice, a PEPCO Czech Republic s.r.o. v nedalekém OC Skalka. Všechny jmenované obchody jsou podobného rázu jako KiK Textil a Non-Food, prodávají svým zákazníkům podobný sortiment za podobné ceny. NKD je stejně jako KiK Textil a Non-Food obchod původně z Německa, Pepco z Polska. Nikde jinde ve městě Příbram není tak vysoká koncentrace asijských prodejců textilu tolik, právě jako v Obchodní zóně Pražská ulice. V tomto ohledu má výhodu prodejna KiK ve STOP SHOPu, kde se nenachází žádný obchod podobné charakteristiky. V tomto obchodním centru se mimo prodejny KiK nachází obchod s elektrem K+B, Super ZOO, DM Drogerie, obuv CCC, hračkářství DRÁČIK, SPORTISIMO, JYSK, casino Admiral a New Yorker, který sice prodává textil a obuv, ale ve vyšších cenových relacích. Nejbližší konkurencí je pro tuto prodejnu Pepco, vzdálené více než 1,7 km.

Heslem společnosti je „Kik – sympatický, chytrý, dobrý!“. V rámci prodejní strategie se Kik Textil a Non-Food spol. s.r.o. snaží soustředit především na cenu, jelikož chce být co nejdostupnější pro širokou škálu zákazníků. Každým měsícem roste počet zákazníků, ačkoli je konkurence čím dál silnější, proto se je hlavním cílem podniku dosáhnou kompromisu mezi kvalitou nabízeného zboží a cenou, za jakou je zákazník ochoten produkt koupit. Pro lepší prodejnost celkově byla zvolena strategie cenové diverzifikace, což ve zkratce znamená to, že si každý (bez ohledu na jeho finanční situaci) může dovolit koupit nějaké spektrum sortimentu. Kik Textil a Non-Food spol. s.r.o. má proto ve svém portfoliu různé produkty různých cenových hladin. Kdo nechce například tolik do oděvů, může si pořídit jednobarevná jednoduchá trička či džíny za nižší cenu než je třeba u zdobených halenek a kalhot.

Firma KiK Textil a Non-Food spol. s.r.o. se snaží přilákat, mimo ceny nabízených produktů, poprodejními službami. Umožňuje svým zákazníkům vrácení jakéhokoli zboží či jejich výměny za jakékoli jiné do měsíce od data koupě. Ke vrácení zboží je zapotřebí mít u sebe originální účtenku, k výměně postačí pouze daný výrobek (účtenka není potřeba, ale je lepší ji mít i při výměně). Produkty donesené zpátky na prodejnu by neměly nést známky nošení a opotřebení a v nejlepším případě by neměly být odštířeny cedulky a cenovky. Jelikož je pro firmu vztah se spotřebiteli zásadním, snaží se jim vycházet maximálně vstříc, kdy například oproti konkurenčnímu Pepcu je možné vracet i nenošené spodní prádlo.

Mimo výměny a vrácení zboží do čtyř týdnů od data koupě se snaží KiK Textil a Non-Food vycházet svým zákazníkům maximálně vstříc i během reklamací. Základní podmínkou pro její oprávněnost je výskyt vady (zpravidla neodpovídající vlastnosti) na zakoupené věci. Většinu zboží je možné reklamovat z důvodu vady ve lhůtě 24 měsíců od koupě zboží.

3.3 Zásady prodeje

Nejdůležitější zásadou v rámci osobního kontaktu se zákazníkem je pro firmu a její zaměstnance **vstřícnost**.

Každý ze zaměstnanců by měl dbát na to, jak se navenek prezentuje před samotnými zákazníky, jak se projevuje a jak s nimi jedná. Ne nadarmo se říká „náš zákazník, náš pán“.

Jelikož jsou pro firmu KiK Textil a Non-Food spol. s.r.o. zákazníci a jejich útraty klíčové, musí každý ze zaměstnanců dodržovat určitá pravidla, která korespondují se základními pravidly slušného chování:

1. Komunikace se zákazníkem

- důležitý je oční kontakt
- je nutné zákazníka vždy pozdravit
- příjemně se na zákazníka personál usměje
- snaha vždy pomoci zákazníkovi a případné problémy je nutné řešit „s chladnou hlavou“ – v případě nutnosti zavolat vedoucí prodejny či se telefonicky poradit s oblastním vedoucím

2. Práce na pokladně

- každý zákazník bude personálem pozdraven, bude navázán oční kontakt doprovázený úsměvem
- následuje samostatné markování nákupu
- zákazníkovi je potřeba nabídnout nákupní tašku a doplňkový artikl
- zákazníkovi je sdělena částka k úhradě se slovy „prosím“
- poděkování za nákup

3. Rozloučení – Opět jako v prvním bodě jde o důležitý bod osobní komunikace.

- rozloučí se s přáním hezkého dne (víkendu, svátků, a podobně) – buď to ihned po namarkování, zaplacení nákupu a poděkování anebo ve chvíli, kdy zákazník opouští prodejnu vchodovými dveřmi.

Mimo tyto zásady je nutné dodržovat i jiná, často nepsaná pravidla. Ta se týkají například vnější image prodavaček. KiK Textil a Non-Food spol. s.r.o. nemá striktně určeno, jak se prodavačky mají či nemají oblékat, nedodrzuje se stejnokroj či pracovní uniformy. Jediné, čeho mají dbát, je to aby dostatečně reprezentovaly podnik. Což znamená, že například tepláky či příliš krátké minisukně, kraťasy nebo jinak vyzývavé svrchní oděvy jsou nepřipustné. Jiné oblečení, ať už džínové kalhoty, společenské kalhoty, sukně, šaty je naprosto v kompetenci jednotlivých zaměstnanců. Jediné psané pravidlo, co se „dresscodu“ týče je to, že každá prodavačka je povinna mít pevnou obuv. To ale není z důvodu reprezentativnosti zaměstnanců, ale spíše z hlediska bezpečnosti práce.

4 Výzkumné šetření – osobní rozhovory

S ohledem na cíl práce byl zvolen kvalitativní postup, jelikož byla potřeba provést výzkum do hloubky. Hlavním cílem bakalářské práce je komparace spokojenosti zákazníků ve dvou prodejnách firmy Kik Textil a Non-Food spol. s.r.o., proto je výzkumné šetření zaměřeno přímo na zákazníky. Jedná se o dvě relativně odlišné prodejny, jedna je součástí obchodního centra STOP SHOP a druhá samostatná v centru města. Cílem výzkumu bylo tedy zjistit míru spokojenosti zákazníků s vybranou prodejnou a to, jaké faktory ovlivní jejich hodnocení. Tento výzkum by měl

být přínosným pro obě prodejny KiK, protože bude porovnána spokojenost zákazníků mezi nimi navzájem, a tím pádem mohou reagovat na potenciální nedostatky ze strany firmy. Jelikož je prodejna ve STOP SHOPu větší a přiléhá k ní bezplatné parkoviště, dá se předpokládat, že spokojenější zákazníci budou právě odtud. Vzhledem k odlišným polohám prodejen ve městě je předpoklad pro různé míry spokojenosti u odlišných dílčích skupin zákazníků. Hlavní rozdíl mezi zákazníky jednotlivých prodejen je fakt, že prodejna ve STOPSHOPu je navštěvována především dospělými, kteří přijedou svými auty oproti prodejně na Jiráskových Sadech, kam zákazníci přichází pěšky či městskou hromadnou dopravou a soustředí se tam i mladší zástupci z okolních škol.

Výzkum byl proveden za spolupráce s 10 respondenty z každé prodejny. Vybrání byli tak, aby byly zastoupeny všechny věkové skupiny zákazníků firmy KiK Textil a Non-Food spol. s.r.o. Široká věková hranice zajistila obsáhlý záběr výzkumu, kterého se zúčastnilo šestnáct žen a čtyři zástupci mužského pohlaví. Sběr dat probíhal v prostředí jednotlivých prodejen formou individuálních rozhovorů, kdy každý z nich trval přibližně půl hodiny.

První rozhovory probíhaly na prodejně ve STOP SHOPu, kdy byly rozvrženy do čtyř dnů kvůli udržení pozornosti v rámci jednotlivých debat.

Postupně byli vyzpovídáni:

- Slečna Kateřina (19 let), která prodejnu navštěvuje dle jejích slov relativně pravidelně, nejčastěji s kamarádkou o víkendech.
- Pan Patrik (40 let), který zde občas pořizuje drobné hračky a oblečení pro jeho děti. Jelikož jezdí nakupovat autem, je pro něj tato prodejna s přilehlým parkovištěm naprosto ideální.
- Paní Michaela (26 let), jež nakupuje spolu s její maminkou na této prodejně především pro jejího ročního syna.
- Paní Tereza (34 let) – nakupuje pro sebe, bydlí v blízkosti a poměr kvalita – cena ji v KiK naprosto vyhovuje.
- Paní Anna (66 let), jež často využívá slevy pro nákup drobností jejím vnoučatům a to zejména bižuterie a dekorací.
- Pan Dominik (28 let), který podobně jako pan Patrik nakupuje především pro svého syna oblečení a hračky.

- Paní Jaroslava (47 let) – nakupuje v prodejně KiK drobné spotřební zboží, především tužkové baterie či pamlsky pro kočky.
- Slečna Radka (22 let), která navštěvuje KiK prioritně kvůli dekoračnímu zboží, které oproti jiným obchodům je pouze za zlomek ceny.
- Paní Lucie (39 let) si pořizuje dle jejích slov celkem pravidelně alespoň nějakou radost ve formě nového kousku do šatníku či bižuterie.
- Paní Jana (49 let) hovořila o tom, že na některé módní výstřelky si přijde již stará, ale v KiK vždy objeví kousky, které sluší všem napříč generacemi a nestojí tisíce. Přichází v pravidelných intervalech vždy po závozu zboží (1x týdně), aby jí neunikly žádné novinky.

Druhá část rozhovorů proběhla na prodejně na Jiráskových Sadech, kde byly stejně jako v předchozí prodejně rozvrženy do čtyř dnů a jejichž účastníky byli:

- Pan Josef (15 let) navštěvující prodejnu pravidelně dvakrát týdně se spolužáky v rámci polední pauzy ve vyučování.
- Slečna Diana (25 let), která uvedla, že je pro ni tato prodejna ideální v tom, že vystoupí z městské hromadné dopravy téměř před vchodem.
- Pan David (30 let), jenž upřednostnil tuto prodejnu, jelikož je menší a má tedy větší klid na výběr a zkoušení oblečení, protože ve stejný okamžik navštíví prodejnu méně lidí než je tomu například ve STOP SHOPu.
- Paní Eva (44 let), která pracuje v blízkosti této prodejny a je pro ni jednodušší nakoupit si tady, než se dle jejích slov „trmáčet“ přes celé město jinam a i zde sežene vše, co potřebuje.
- Paní Anežka (73 let), která, stejně jako paní Anna z prodejny STOP SHOP, nakupuje v rámci letákových či jiných slevových akcí ne však tolik pro sebe, jako pro své nejbližší.
- Slečna Karolína (19 let), jež pracuje v kanceláři v blízkosti této prodejny a často si zkrátí polední pauzu nakupování drobností do práce či do domácnosti.
- Paní Monika (49 let) navštěvuje prodejnu dle jejích slov už ze zvyku. Pracovala v blízkosti, byla zvyklá chodit nakupovat do této prodejny,

proto nezměnila jí vybranou filiálku ani po změně zaměstnání. Vyhovuje jí větší klid při nakupování než davy, které bývají v jiných prodejnách.

- Paní Klára (29 let), která je velmi častým zákazníkem, jelikož se těší na příchod svého prvorozeného syna a vyhovuje jí nabídka kojeneckých oblečků a doplňků za nízké ceny.
- Paní Alena (85 let) bere své nákupy v KiK v rámci „zdravotní procházky“. Dle jejích slov vezme dvě mouchy jednou ranou – snaží se udržet v kondici a přitom vždy pořídí svým vnučkám něco hezkého. Pro tyto nákupy využívá především slevových akcí a letákových akcí.
- Paní Dana (33 let) si vybrala prodejnu KiK na Jiráskových Sadech z toho důvodu, že kdykoli chtěla koupit zboží nabízené v aktuálním letáku v jiné prodejně, nevyšlo na ni. A jelikož je prodejna na Jiráskových Sadech otevřena již od osmi hodin ráno, stihne pro danou věc zajet ještě před prací, čímž se vyhne tomu, že by se produkt do odpoledne vyprodal.

Co se týká věku, dobrovolně všichni zúčastnění řekli, kolik jim je let, avšak odpověď na tuto otázku nebyla podmínka rozhovoru. Všichni dotazovaní jsou z dlouhodobého hlediska pravidelnými zákazníky, nakupují v některé z prodejen alespoň jednou za čtrnáct dní.

S ohledem na různý věk jednotlivých respondentů přikládá každý z nich odlišné váhy různým faktorům, jež jejich nákupy ovlivňují.

Rozhovory byly složeny z několika tematických okruhů, týkajících se:

- četnosti nákupů na konkrétní prodejnu firmy KiK Textil a Non-Food spol. s.r.o.,
- faktorů, které nákupy ovlivňují,
- preferenčních produktů z portfolia firmy KiK Textil a Non-Food spol. s.r.o.,
- nabízených letákových akcí či jiných slevových akcí,
- možných nových návrhů ze strany zákazníků směrem k vedení firmy.

V rámci prvního tematického okruhu bylo zjištěno, že všichni respondenti patří k pravidelným zákazníkům a navštěvují prodejnu alespoň dvakrát do měsíce.

Jak již bylo řečeno, rozhovorů se účastnilo celkem dvacet zákazníků firmy KiK Textil a Non-food spol. s.r.o., z nichž tvořily ženy 80 % dotazovaných, což reálně

odpovídá převážně většině dam v řadách zákazníků. Všechny dotazované ženy nakupují v KiK Textil a Non-Food spol. s.r.o. častěji. A taktéž jsou to ženy, kdo nakupuje v prodejně alespoň dvakrát do týdne. Ze všech dotázaných žen z obou prodejen je ve věkové kategorii 20 – 50 let více než 78 % - 11 žen, 5 z nich ve věku 20 – 30 let, 6 z nich v intervalu 31 – 50 let, čímž vytvořily nejpočetnější skupinu zákazníků v rámci tohoto výzkumu.

Další otázky byly směřovány ke zjištění četnosti nákupů jednotlivých skupin zboží jako například svrchních dílů, spodních dílů, a podobně. Nejčastěji nakupovanou položkou jsou dle 65 % respondentů svrchní díly, následované dekorací (45 %) a psacími potřebami či jiným papírenským zbožím (40 %). Naopak nejméně prodávané jsou dárkové poukazy či bundy a kabáty. 50 % respondentů se vyjádřilo, že dárkové poukazy v KiK nakupují nanejvýš jednou ročně, které dotazovaní kupují maximálně dvakrát do roka, a to, jak sami uvedli – jednou na Vánoce, po druhé někomu k narozeninám. Jinak pro ně v průběhu roku nejsou „zajímavou“ koupí. Bundy a kabáty ve stejném intervalu, tedy jednou do roka, pořizuje 35 % dotázaných. Většina z nich dodala, že bundy nakupují především ve výprodejích po zimě.

Sedmnáct z celkových dvaceti respondentů uvedlo, že svrchní díly oblečení nakupují alespoň jednou za měsíc – patnáct z nich bylo z řad zástupkyň ženského pohlaví. Naopak tři dotazovaní muži ze čtyř uvedli, že svrchní či spodní díly nakupují maximálně jednou za půl roku. Poslední z mužů vybral možnost „čtvrtletně“.

Tyto odpovědi reálně odpovídají již zjištěné skutečnosti ze strany firmy, protože při pohledu na jakoukoli prodejnu KiK Textil a Non-Food spol. s.r.o. je patrné, že největší důraz je kladen především na dámské oddělení, které převažuje nad oddělením s dětskou módou či pánskou módou. V rámci dámské sekce je vyčleněn zvláštní prostor pro sportovní oděvy a doplňky, pro nadměrné velikosti, či v letní sezóně pro plavky. V ostatních odděleních tomu tak není – u pánů je na některých prodejnách pouze část určená pro nadměrné velikosti a u dětí pouze v letní sezóně pro plavky.

Co se týče toho, které faktory ovlivňují nákupy respondentů – zákazníků firmy KiK – všichni byli dotázáni, zda mohou zhodnotit to, jestli (a pokud ano, v jaké míře) jsou ovlivněni kvalitou zboží, cenou zboží, celkovým vzhledem daného produktu, slevami/slevovými akcemi, či doporučením od svého známého. Tyto faktory byly hodnoceny slovně a to možnostmi: rozhodně ano – spíše ano – spíše ne – rozhodně ne.

Největší podíl byl přiřazen kvalitě, jelikož 12 lidí z dvaceti uvedlo, že kvalita zboží rozhodně ovlivní rozhodnutí, jestli daný produkt koupit či nikoli. Kvalitou se nenechává ovlivnit pouze 10 % dotázaných, tedy dva respondenti. Naopak nejméně důležitým faktorem v rámci rozhodovacího procesu o koupi daného zboží shledává 45 % respondentů celkový vzhled produktu.

Při dotázání se, zda by zákazníci mohli ohodnotit míru ovlivnění cenou a kvalitou zboží na škále od 1 do 10, vyšlo najevo, že pouze jeden přisuzuje ceně 10 z 10 možných bodů. Největší zastoupení měla možnost 9 bodů z deseti, což tvořilo 40 % odpovědí – ostatní možnosti byly voleny maximálně dvakrát. Obdobně vyšlo i hodnocení kvality – nejčastěji volena možnost byla 9 z 10 a tu vybralo 35 % respondentů.

Mimo výše uvedené faktory, které alespoň do určité míry ovlivňují rozhodovací procesy zákazníků, uvedli respondenti další možné a to například to, jaká hudba hraje na prodejně či zda vůbec na prodejně je nějaká hudební kulisa. V rámci této možnosti se dotazovaní rozdělili na dva tábory. Valná většina uvítá to, že na prodejně není ticho, ale šest z deseti respondentů na prodejně na Jiráskových Sadech uvedli ticho na prodejně jako jedno z pozitiv této konkrétní filiálky. Spolu s tímto názorem dodali to, že je naopak hudba rozptyluje od soustředění se a mnohdy zapomenou to, pro co vlastně přišli.

Dalším, co dokáže pozměnit postoje zákazníka, byla jmenována možnost zaparkovat osobní automobil v blízkosti prodejny či jiná dostupnost, především městskou hromadnou dopravou. V tomto ohledu jsou si prodejny nerovné – prodejna v obchodním centru STOP SHOP disponuje přilehlým bezplatným parkovištěm přímo před výlohou, kdežto na Jiráskových Sadech si zákazníci musí za parkoviště zaplatit 20 korun českých za každou započatou hodinu. Naopak co se týká zastávky městské hromadné dopravy – na tom je o poznání lépe právě prodejna na Jiráskových Sadech, která má v těsné blízkosti autobusové zastávky, kde staví nejen městská, ale i meziměstská doprava. Jedná se o jednu z nejméně frekventovaných autobusových zastávek ve městě. Právě tímto se zákazníci rozdělili a rozhodli pro jimi zvolenou prodejnu. Ti, kteří upřednostňují pohodlí a možnost dojet nakoupit autem, vybrali pro své nákupy prodejnu ve STOP SHOPu a naopak ti, kteří osobním automobilem nedisponují nebo je pro ně výhodnější dojet si do obchodu autobusem, navštěvují prodejnu na Jiráskových Sadech.

Dalším důvodem, proč se někteří respondenti rozhodli pro jednu či druhou prodejnu je i personál prodejny. Především ti z řad starších uvedli, že se rádi na prodejnu vrací, protože už znají konkrétní prodavačky, mohou si s nimi i popovídat a cítí se tak komfortněji, než kdyby byli „mezi cizími“. Tento faktor opět hraje pro prodejnu na Jiráskových Sadech, kde se na směnách střídají pouze tři zaměstnankyně a jedna brigádnice, tudíž je větší pravděpodobnost, že daný zákazník trefí den, kdy je v práci jeho „oblíbenkyně“. Paní Anežka a paní Eva z filiálky na Jiráskových Sadech se v tomto názoru naprosto shodly, když obě řekly, že se rády vrací právě na tuto prodejnu, protože se s celým personálem „znají“, vždy si popovídají, vytratila se anonymita, a proto se tam cítí dobře. Opačný názor měl například pan Patrik ze STOP SHOPu. Pan Patrik uvedl, že mu nezáleží na tom, kdo ho obslouží u pokladny, protože si nechodí povídat s prodavačkami, ale pouze nakoupit pro své děti. Tím pádem se snaží o co nejrychlejší nákupy tak, aby se děti moc „nerozdováděly“ a nedělaly zbytečný hluk a nepořádek. Faktorů, které ovlivňují nákupy zákazníků, bylo vyjmenováno hodně, v průměru každý dotazovaný vyřknul nejméně 5 věcí.

Největší negativní dopad na náladu zákazníků má dle respondentů kvalita vzduchu a teploty na prodejně na Jiráskových Sadech. Jelikož se jedná o prodejní prostory, které nejsou klimatizovány, přesahují teploty v letních dnech třicet stupňů, tím pádem se zákazníci snaží o co nejrychlejší průběh nákupu.

Záporně vnímají zákazníci situace, kdy jsou obě prodejny zaváženy paletami s novým zbožím. Tyto palety jsou vždy navezeny do prostor prodejny tak, že zabírají minimálně jednu průchozí uličku a tím znemožní pohyb nakupujícím. Při vybalování nového zboží jsou po celé ploše krabice, které se snaží personál v co nejkratší možnou dobu zlikvidovat a nově přivezené produkty zařadit na své místo. Než se tak však stane, mají návštěvníci KiK omezené možnosti pro pohyb po prodejní ploše. Tím, že nedisponují sklady, vytváří na prodejně nepořádek, který negativně ovlivňuje zákazníky. Nejvíce na tuto problematiku upozornily dámy, které se v praxi setkaly například s tím, že maminka s kočárkem nemohla projet uličkami, musela nechat kočárek stát bez dozoru a pro potřebnou věc dojít sama.

Obdobně hodnocená byla i situace, kdy personál připravuje oblečení k zaklizení, tedy zavěšení na stěny či stojany – pověsit každý kus na ramínko a opatřit ho bezpečnostním prvkem (čipem či barvicím štítkem). V prostorách, kde k této přípravě dochází, nemá zákazník šanci se pohybovat, aniž by „překážel“ v práci prodavaček. Vhodnějším postupem by podle některých z nich byla příprava zboží

v zázemí prodejny či ve skladech, aby nebyly prodejní prostory omezeny stojícími paletami či bednami s ramínky.

Pánům na prodejnách obecně chybí jakékoli posezení, které by uvítali ve chvílích, kdy čekají na svůj doprovod, než například využije možnost vyzkoušet si oblečení, a tak musí vyčkávat ve stoje. V rámci možností je toto ale „řešeno“ v prostorách obchodního centra STOP SHOP (ne však firmou KiK Textil a Non-Food spol. s.r.o., ale zřizovatelem STOP SHOP, venku podél chodníku před výlohami obchodů jsou instalovány lavičky s odpadkovými koši).

Nepříliš pozitivně byl též hodnocen fakt, že v blízkosti obchodní zóny STOP SHOP není možnost využít veřejnou toaletu. Oproti tomu na Jiráskových Sadech veřejné toalety jsou cca 50 metrů od vchodu prodejny KiK Textil a Non-Food, což je respondenty velmi uvítáno.

Při dotazování ohledně toho, jak jsou zákazníci spokojeni s chováním a přístupem zaměstnanců, kteří vyřizují například výměny zboží či reklamace, vyšly obě prodejny téměř stejně. Respondenti projevili přibližně stejnou míru spokojenosti u obou – vždy z deseti dotázaných byli velice spokojeni 8 dotázaný. Dva zbylí měli však u jím vybrané prodejny negativní zkušenost z důvodu záporného postoje a přístupu personálu, nepříliš vhodnou komunikací či nadměrnou byrokracií. Jedná-li se o výměnu zboží, je potřeba, aby zákazník vyplnil výměnný formulář (viz příloha I), kde musí uvést své jméno, příjmení a adresu. O něco komplikovanější je poté průběh reklamací, kdy kromě výměnného formuláře, jež se vyplňuje i v rámci vrácení peněz za zboží, je nutno vyplnit o reklamační protokol (viz příloha II). Do něj je zákazník povinen znovu uvést jméno, příjmení a adresu. Výhodou celého průběhu reklamace je fakt, že je v 95 % případů řešena okamžitě, bez zbytečného odkladu a to tak, že si reklamující nechá vrátit částku, za níž zboží pořídil nebo si jej vymění za jiný kus či za úplně jiné zboží.

I přes tento negativní zážitek všech deset respondentů z deseti na prodejně ve STOP SHOPu vyjádřilo svou celkovou spokojenost a neváhalo by tak doporučit nákupy u společnosti KiK Textil a Non-Food spol. s.r.o. svým známým. U druhé prodejny se vyjádřilo stejně pouze osm z deseti dotazovaných, což tvoří 80 % spokojených zákazníků. Dva, tedy 20 % respondentů, hodnotí svou spokojenost přibližně 60 % se slovy „vždy je co zlepšovat“.

Hlavním záporem těchto dvou nepříliš spokojených zákazníků je neexistence klimatizace na prodejně, přístup některých zaměstnanců, kteří „nechodí pro svá slova

daleko“ a na jeho vkus jsou občas až drzí a také přeplněné stojany oblečením. Sami se však diví, proč je na prodejně tolik zboží. Stojany doslova přetékají a jim jako zákazníkům se často nechce „přehrabovat“ v takové spoustě věcí.

Závěr

Bakalářská práce byla zpracována na téma „Komparace spokojenosti zákazníků obchodních jednotek KiK Textil a Non-Food spol. s.r.o. v Příbrami“. Cílem bylo na základě vlastních empirických a zjištěných údajů prostřednictvím rozhovorů s jednotlivými respondenty porovnat spokojenost v obou obchodních jednotkách a doporučit, jak ji zvýšit.

Velký důraz kladli respondenti na neexistenci e-shopu, který jim chyběl ku příkladu i v nedávné situaci, kdy byly všechny prodejní místa firmy KiK Textil a Non-Food spol. s.r.o. uzavřeny z důvodu výskytu koronaviru a tudíž přicházela o zisky, jež mohla alespoň v určité míře získávat prostřednictvím nákupů na internetu.

Nedostatkem pro ně je i aktivita na sociálních sítích, kterou zhodnotili jako podprůměrnou. Lidé tráví obecně na sociálních sítích velké množství času, proto by se měla každá firma snažit dostat co nejbližší lidem, potažmo potenciálním zákazníkům – tvořit pro ně správný kontent, například módní inspirace, inspirace na bytový design či například soutěže o dárkové poukazy či slevy na nákupy tak, aby přilákala co nejvíce nových zákazníků.

Pakliže by se chtěla firma posunout dál, doporučila bych, stejně jako dotazovaní zákazníci, investovat do zavedení možnosti nákupů na internetu, tedy do e-shopu. Firma by samozřejmě musela obětovat finanční prostředky na zavedení možnosti elektronického obchodování, ale poptávka je tak vysoká, že by nemusela mít obavy o malou míru návratnosti.

Obrovským plusem firmy KiK Textil a Non-Food spol. s.r.o. obecně je to, že má každý možnost nakoupit, jelikož je sortiment rozdělen od toho nejlevnějšího až po relativně drahý. Co se týká poměru ceny a kvality, je dle dotazovaných naprosto adekvátní a hodnotili ho slovy „za málo peněz, hodně muziky“.

Z komplexního hodnocení všech proběhlých rozhovorů může být konstatováno, že ani jedna z vybraných prodejen si nestojí vůbec špatně a jejich zákazníci jsou relativně spokojeni, jelikož mají tendenci se neustále vracet. Pokud má být vybrána pouze jedna, kterou zákazníci ohodnotili jako lepší, tak to bude ta ve STOP SHOPu především kvůli možnosti bezplatně zaparkovat osobní vůz přímo před prodejnou. Mohou tedy bez problému nakoupit větší množství zboží, i například drobného nábytku,

aniž by to museli převážet autobusem či nést na odlehlejší parkoviště vzhledem k tomu, že to na Jiráskových Sadech je malé a tím pádem dost často plně obsazené.

Dalším plusem oproti prodejně na Jiráskových Sadech je hudba, která je prolínána shrnutím aktuální nabídky v KiK například, že jsou v nabídce „basic“ trička za 49 Kč a to v oddělení dam, pánů, i dětí, tudíž jsou zákazníci informováni o možných výhodných koupí. V neposlední řadě hraje důležitou roli to, že je prodejna ve STOP SHOPu klimatizována a tím pádem i v parných letních dnech mohou lidé v klidu nakupovat, kdežto v Jiráskových Sadech nevydrží tak dlouho vzhledem k horku a dusnu přímo v prostorách prodejny. Tento problém by zákazníci uvítali vyřešit, nejlépe modernizací prodejny tak, aby byla i vizuálně rovna té ve STOP SHOPu. Stejně by i řešili osvětlení – na prodejně v Jiráskových Sadech nepříjde komfortní osvětlení z trubicových zářivek po delší dobu nákupu, naopak ve STOP SHOPu si na osvětlení nikdo nestěžoval, jelikož je řešeno formou jemných bodových světel v sádkartonových podhledech.

Tím, že je filiálka na Jiráskových Sadech menší, není proto stejně zavážena a je tam pouze zlomek toho, co ve STOP SHOPu. Naopak plusem toho, že je prodejna menší a denně ji nenavštíví tolik zákazníků jako ve STOP SHOPu je malá pravděpodobnost, že například zboží prezentované v letáku je hned prvním dnem vyprodáno.

Co se týče zaměstnanců, jejich přístupů, chování a postojů – vždy je potřeba nějakou část komunikace zlepšovat a proto bych doporučila plošné proškolení personálu, ne jen vedoucích jednotlivých prodejen. Vzhledem k většímu počtu prodejen, tím pádem většímu počtu zaměstnanců, by šlo o komplikovanější proces (po administrativní i finanční stránce), ale došlo by tím k ucelení informací týkající se chování k zákazníkům, postupům při řešení možných konfliktů a toho, co si mohou či nemohou dovolit.

Více než 50 % respondentů uvedla, že se zajímají o etickou a ekologickou módu pro všechny věkové kategorie, především tedy pro ty nejmenší. V tomto směru již firma KiK Textil a Non-Food spol. s.r.o. podnikla nějaké kroky, kdy zavedla do svého sortimentu například dětská body z biobavlny nebo když ukončila balení oblečení do mikrotenových sáčků. Jelikož se o tuto problematiku zajímá čím dál více zákazníků, nebylo by od věci, kdyby firma přestala nabízet igelitové tašky obecně. Ve svém sortimentu má již spousty alternativ, mezi které řadí tašky plátěné, skládací látkové či z pevného plastu.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

BEDRNOVÁ E., NOVÝ I. *Psychologie a sociologie řízení*. 2. vyd. Praha : Management Press 2002. 586 s. ISBN 80-7261-064-3.

FORET M., MEGYESIOVÁ S., *Marketingový výzkum v regionálním rozvoji*. Brno : Mendelova univerzita 2013. 121 s. ISBN 978-80-7375-773-1.

HILL N., ROCHE G., ALLEN R, *Customer Satisfaction – The customer experience through the customer's eyes*. London : Cogent Publishing Ltd. 2007. 315 s. ISBN 978-0-9554161-1-8.

KOTLER P., KELLER K., *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.

KOZEL R., MYNÁŘOVÁ L., SVOBODOVÁ H., *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada Publishing 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

NOVÝ I., SURYNEK A. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. Praha : Grada Publishing 2006. 288 s. ISBN 80-247-1705-0.

SVĚTLÍK J. *Marketing – cesta k trhu*. 4. vyd. Praha: Vysoká škola podnikání a práva 2018. 270 s. ISBN 978-80-86847-81-8.

VYSEKALOVÁ J. *Chování zákazníka*. Praha : Grada 2012. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ M. *Marketing obchodní firmy*. Praha : Grada Publishing 2009. 231 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Elektronické zdroje

ECKHARDTOVÁ J., *Malá marketingová : Segmentace, targeting, positioning* [online]. Brno : Design dílna, © 2018 [cit. 2020-05-19]. Dostupné z WWW: <<https://www.malamarketingova.cz/segmentacetrhu-targeting-positioning/>>

KIK. *KiK Textilien & Non-Food s.r.o. - KiK. Kdo jsme.* [online] ©2018 [cit. 2020-01-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.KiK.cz/spolecnost/>>.

KONFEDERACE ZAMĚSTNAVATELSKÝCH A PODNIKATELSKÝCH SUBJEKTŮ. *STRATEGIE TOP ČR DO ROKU 2025 : Sociální dialog v textilním a oděvním průmyslu* [online]. KZPS, © 2010 [cit. 2020-05-20]. Dostupné z WWW: <http://www.atok.cz/folders/Strategie_TOP_do_roku_2025.pdf>

MANAGEMENTMANIA. *ManagementMania : Distribuční kanál* [online]. Praha : Creative Commons BY-NC, © 2018 [cit. 2020-02-06]. Dostupné z WWW: <<https://managementmania.com/cs/distribucni-kanal-distribution-channel>>.

MATULA V., *Vladimír Matula – freelancer v oblasti online marketingu* [online]. ©2018 [cit. 2019-12-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/segmentace-trhu/>>

Ostatní zdroje

Účetní závěrky 2007-2018

Interní materiály společnosti KiK Textil a Non-Food spol. s.r.o.

Seznam obrázků

Obr. 1: Čtvero zakotvení.....	13
Obr. 2: Model spotřebního chování	14
Obr. 3: Rozhodovací proces nákupu	25
Obr. 4: Logo společnosti.....	29
Obr. 5: Organizační struktura KiK Textil a Non-Food spol. s.r.o.	31

Seznam tabulek

Tab. 1: Kritéria rozdělení trhu.....	17
---	----

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj počtu poboček KiK v České republice	30
--	----

Přílohy

- I. Výměnný formulář
- II. Reklamační protokol
- III. Záznamový arch výzkumu

PŘÍLOHA I – Výměnný formulář

VÝMĚNA

U nás platí zásada „výměna bez diskuze“. Abychom ale mohli účinně čelit podvodnému chování (prevence podvodů), žádá Vás společnost KiK textil a Non-Food spol. S.r.o., Českomoravská 930/22, 190 00 Praha 9 (dále jen KiK) o spolupráci. Uvedením Vašich osobních údajů nám umožníte pozdější porovnání různých dokladů. Tímto způsobem lze odhalit údaje, které se nevztahují k žádné osobě (smyšlené osoby), a nerovnalosti.

Svým podpisem souhlasíte se zpracováním Vámi uvedených osobních údajů ke shora uvedenému účelu. K jinému účelu nejsou údaje zpracovávány. Právním základem pro zpracování osobních údajů je čl. 6 odst. 1 písm. a) Obecného nařízení o ochraně osobních údajů.

Údaje jsou na jaře následujícího roku, nejpozději tedy po 23 měsících, opět zničeny.

Tyto údaje jsou poskytovány dobrovolně. Souhlas udělený společnosti KiK můžete kdykoli odvolat bez udání důvodu, například oznámením zaslaným na adresu osobniudaje@kik.cz. Zákonnost zpracování provedeného na základě souhlasu zůstává až do jeho odvolání nedotčena.

Další informace o ochraně údajů, zejména o Vašich právech, naleznete na naší vývěsce týkající se ochrany osobních údajů v prodejně.

Jméno: _____

Ulice: _____

Město: _____

Tel.: _____

Číslo pokladního dokladu:

Vrácení peněz
za nákup online

Peníze vráceny

Kompensace
výměnou zboží

Chybné/kazové zboží

Špatná velikost

Neodpovídá představám

Jiné

Sem prosím připněte pokladní doklady

Podpis zákazníka

Podpis pokladního

Podpis vedoucího filieálky

PŘÍLOHA II – Reklamační protokol

Tisk OPTYS, DOLNÍ ŽNOVICE, tel. 563 777 381, 563 777 333, fax 563 777 310
 WWW.OPTYS.CZ © OPTYS 1996

REKLAMAČNÍ LIST		číslo
DODAVATEL/PRODÁVAJÍCÍ* KIK textil a Non-Food spol. s r. o. Filialka 5112 tř. Kpt. Olešinského 16 - CZ - 261 01 Příbram IČ: 27675268 - DIČ: CZ27675268		REKLAMUJÍCÍ
Reklamované zboží:		Datum nákupu:
Doklad o dodávce reklamovaného zboží (záruční list, paragon, faktura)*		číslo:
Zjištěná závada:		ze dne:
Navrhovaný způsob reklamace* a) oprava zboží b) výměna zboží c) vrácení peněz d) jiný (popište)		S popisem a způsobem reklamace souhlasí:
Reklamace vyřizena dne:		Podpis reklamujícího (ev. razítko)
Způsobem:		Prerazil:
*Metodici se shodli		OP 1254 Do 8/12 66688

PŘÍLOHA III - Záznamový arch výzkumu

Osloveni budou pouze ti zákazníci/zákaznice, kteří uzavřeli obchod a zaplatili.

Struktura okruhů, které byly předmětem dotazování:

- četnosti nákupů na konkrétní prodejně firmy KiK Textil a Non-Food spol. s.r.o.,
- faktory, které nákupy ovlivňují,
- preferenční produkty z portfolia firmy KiK Textil a Non-Food spol. s.r.o.,
- četnosti nákupů jednotlivých skupin produktů,
- zájem o nabízené letákové akce či jiné slevové akce,
- možné nové návrhy ze strany zákazníků směrem k vedení firmy.