

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Chování spotřebitelů při výběru produktů/služeb mobilních  
operátorů**

**Consumer Behaviour in Case of Selected Mobile  
Telecommunication Products/Services**

Kateřina Mattasová

Plzeň 2016

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina MATTASOVÁ**  
Osobní číslo: **K13B0230P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Název tématu: **Chování spotřebitelů při výběru produktů/služeb mobilních operátorů**  
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky chování spotřebitelů při výběru produktu nebo služby.
2. Charakterizujte produkt/službu tzv. neomezený mobilní tarif.
3. Představte nabídky vybraných mobilních operátorů, kteří poskytují neomezené mobilní tarify a proveďte jejich srovnání.
4. V uvedeném produktovém segmentu pomocí vhodných metod analyzujte chování zákazníků.
5. Na základě provedeného výzkumu nabídkové i poptávkové strany formulujte závěry a doporučení určené vybraným subjektům nabídkové strany trhu.

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Chování spotřebitelů při výběru produktů/služeb mobilních operátorů“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne .....

.....

Podpis autora

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu Ing. Janu Petrtlyovi, Ph.D., za jeho cenné rady, doporučení a hlavně ochotu, se kterou vedl moji bakalářskou práci a pomáhal mi při jejím sestavování. V neposlední řadě bych také ráda zmínila pomoc a podporu ze strany rodiny a nejbližších přátel a poděkovala jim za jejich postřehy, které napomohly k dokončení této práce.

## Obsah

Úvod.....	7
1 Marketing .....	9
2 Vymezení trhu .....	11
2.1 Význam technologie pro obyvatele České republiky.....	11
2.2 Historie mobilních služeb .....	13
2.3 Současný stav trhu a jeho penetrace.....	16
2.3.1 SIM karty podle typu .....	20
2.3.2 Mobilní operátoři v České republice .....	21
2.3.3 Představení neomezeného tarifu .....	22
3 Cílený marketing .....	24
3.1 Vymezení segmentu .....	24
3.1.1 Geografická segmentace .....	25
3.1.2 Demografická segmentace .....	27
3.1.3 Psychografická segmentace .....	34
3.1.4 Behaviorální segmentace .....	35
3.2 Tržní zacílení.....	36
3.3 Tržní umístění .....	37
4 Osobnost a chování spotřebitele.....	41
4.1 Model chování spotřebitele .....	42
4.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	44
4.2.1 Kulturní faktory .....	44
4.2.2 Společenské faktory.....	47
4.2.3 Osobní faktory .....	50
4.2.4 Psychologické faktory.....	51

4.3	Nákupní rozhodování .....	53
4.3.1	Typy nákupního chování .....	53
4.3.2	Nákupní role spotřebitelů.....	57
4.3.3	Rozhodovací proces kupujícího.....	57
4.4	Stimuly ovlivňující zákazníka.....	63
4.4.1	Prodejní kanály pro akvizici zákazníka .....	65
5	Dotazníkové šetření .....	68
5.1	Závěry z dotazníku .....	78
5.2	Srovnání aktuálních nabídek na trhu.....	79
5.2.1	Produkt.....	79
5.2.2	Cena .....	81
5.2.3	Prodejní místa a kanály.....	85
5.2.4	Komunikace .....	90
5.3	Srovnání aktuální nabídky s výsledky dotazníku.....	94
5.3.1	Návrhy na změny .....	96
5.4	Návrh optimálního tarifu.....	97
	Závěr .....	99
	Seznam tabulek .....	101
	Seznam obrázků.....	102
	Seznam použitých zkratk .....	104
	Seznam použité literatury .....	106
	Seznam příloh .....	118

## Úvod

Tato bakalářská práce zkoumá chování zákazníků při výběru produktu nebo služby mobilních operátorů, konkrétně se zaměřuje na produkty neomezených tarifů na spotřebitelském trhu domácností. Pro bližší pochopení problematiky práce poskytuje nahlédnutí na vypracované nabídky vybraných operátorů, jako je O2, T-Mobile, Vodafone, Mobil od ČEZ, a pojednává o jejich vzájemném srovnání.

Autorka se vedle hlavních českých mobilních poskytovatelů mobilních služeb zaměřila také na začínajícího virtuálního operátora Mobil od ČEZ. Tento produkt přidala do seznamu svých komodit společnost ČEZ Prodej, s. r. o., pro kterou autorka pracuje prostřednictvím společnosti Telia Call a. s., a má tak ke konkrétním tarifům operátora bližší vztah. Autorka se v práci zabývá pouze neomezenými tarify z důvodu užšího zaměření celkové analýzy a detailnějšího posouzení chování a reakcí spotřebitelů na konkrétní produkt.

### *Cíle a metodika*

#### Hlavní cíl

- analýza spotřebního/nákupního chování zákazníků v souvislosti s neomezeným mobilním tarifem,
- formulace závěrů a doporučení využitelných nabídkovou stranou trhu.

#### Dílčí cíle

- vymezení trhu mobilních služeb,
- představení neomezeného tarifu jako produktu/služby,
- představení základních zákaznických segmentů a jejich charakteristik,
- zpracování teoretického úvodu do problematiky chování zákazníka,
- realizace výzkumu a sběr dat o chování zástupců cílového segmentu na poptávkové straně trhu,
- porovnání aktuálních nabídek na trhu vybraných mobilních operátorů na marketingovém mixu a jejich následné srovnání dle odpovědí respondentů,

- návrh kombinací vlastností optimálního mobilního tarifu dle výsledků z dotazníku.

#### Metodika

- vyhledávání v odborných časopisech,
- dotazníkové šetření – zpracování prostřednictvím Google účtu a rozeslání e-mailem,
- využití statistik z internetových zdrojů,
- odborná literatura, elektronické informační zdroje, analýza a syntéza informací.

V práci nejprve autorka definuje pojem marketing a dále se věnuje popisu současného stavu na trhu mobilních služeb – uvádí jeho penetraci a zabývá se také jeho celkovým historickým vývojem. V kapitole mimo jiné nabízí také různé statistiky, které obohacují tuto problematiku. Pro určení cílové skupiny vhodné pro zaměření se na neomezený tarif autorka představuje základní zákaznické segmenty a uvádí jejich charakteristiky. Zde byl autorce nápomocen pracovník oddělení marketingu společnosti ČEZ Prodej, s. r. o., který jí poskytl marketingový průzkum trhu pro zavedení Mobilu od ČEZ z roku 2013. Po popisu výsledného segmentu a tržního positioningu vybraných operátorů autorka přechází na teoretický úvod chování spotřebitele a vymezuje faktory, které jeho rozhodování ve výběru produktu ovlivňují.

Dotazníkem se autorka snaží zjistit, jaké služby vlastně spotřebitelé využívají, k čemu a co je pro ně u mobilního tarifu důležité. Cílí tak k odpovědi, co v podstatě uživatelé od mobilních služeb očekávají, jaké mají v rámci tohoto produktu potřeby a zda opravdu využijí dané služby natolik, aby si platili neomezený tarif. Výsledky z dotazníkového šetření dále srovnává s aktuální nabídkou na trhu u vybraných operátorů, kterou aplikuje na marketingový mix. Na základě potřeb zákazníků na závěr navrhuje ideální kombinace vlastností optimálního tarifu.



# 1 Marketing

Marketing je proces zaměřený na zákazníky, který je velmi často spojován s prodejem a reklamou. Zahrnuje ale také širokou škálu činností, které jsou zaměřeny na zajištění trvalého prodeje a dosažení zisku – vytváří podmínky pro realizaci směny. Pro firmu je důležité, aby dokázala najít skulinu na trhu a přivést zákazníkům takový produkt nebo službu, který dokáže uspokojit jejich přání a potřeby (Kotler, 2007).

Hlavním cílem marketingu je tedy uspokojování přání a potřeb zákazníků efektivním způsobem, který zajišťuje splnění cílů organizace, jako např. maximalizaci zisku, dosažení předem stanoveného tržního podílu, maximalizaci obrátu, splnění prodejního cíle za určité časové období, dobré jméno podniku apod. Firma se tedy musí snažit najít jistý kompromis mezi potřebami zákazníků a svými vlastními zájmy a cíli (Kotler, 2007).

Přesných definic marketingu je velké množství, ale všechny zde prezentované považují za nejdůležitější poznání potřeb zákazníků.

Světlík (2005, s. 10) definuje marketing ve své knize Marketing, cesta k trhu následovně:

*„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.“*

Marcela Zamazalová (2010, s. 3) definuje marketing:

*„Marketing je proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.“*

Velice zajímavá je také definice, respektive úvaha, Kellera (2007, s. 69):

*"Marketing byl často definován jako uspokojování potřeb a přání zákazníků. Kritici však tvrdí, že marketing zasahuje dále a vytváří potřeby a přání dříve neexistující. Podle těchto kritiků vybízejí marketéři spotřebitele k utrácení více peněz, než si mohou dovolit, za zboží a služby, které ve skutečnosti nepotřebují."*

Tato definice je poměrně výstižná – i přesto, že lidé vyrazí na nákupy za účelem pořízení konkrétní věci, stejně koupí něco navíc, co je nějakým způsobem zaujme (např.

obalem, cenou, praktičností apod.). Tyto produkty a služby většinou ani nepotřebují, ale forma reklamy, kterou jsou podporovány, v nich potřebu (touhu) probudí. Autorka souhlasí s úvahou Kellera, zároveň se ztotožňuje s definicí marketingu od Světlíka s doplněním, že by se společnosti měly soustředit také na dlouhodobý vztah se zákazníky. Každá společnost by si měla uvědomit, že po získání zákazníků o ně musí i nadále projevovat zájem, starat se o ně, poskytovat jim výhody. Tímto standardem si pak daná organizace zajistí věrnost klientů a jejich vlastní doporučení produktů nebo služeb svým známým.

## 2 Vymezení trhu

V následující kapitole se autorka zaměří na technologii a její význam pro obyvatele České republiky a dále přiblíží situaci na současném trhu mobilních služeb a jeho penetraci. V podkapitolách se také autorka bude věnovat vývoji mobilních a datových služeb převážně v České republice, pro obecnější náhled poskytne také srovnání posunu mobilních technologií s Evropou a světem.

### 2.1 Význam technologie pro obyvatele České republiky

Technologie se v České republice stále rozvíjí a udržuje si růstový charakter. Lidé mají pořád vyšší nároky na různé aplikace a moderní zařízení, které jim usnadní život. Patří sem např. následující:

- díky internetu se můžou rezervovat vstupenky na různé akce a vystoupení, člověk není nucen lístky kupovat osobně nebo telefonicky,
- lidé si dříve kupovali prázdné DVD a CD nosiče pro vytvoření hudební a filmové sbírky, dnes se tyto soubory uchovávají převážně na pevných discích,
- rozmach zaznamenává také uložení dat v internetových uložiscích, které slouží zároveň jako záloha (často je využíván např. Disk Google),
- VHS kazety již téměř vymizely, filmy se nahrávají přes rekordéry s pevným diskem,
- dopisy se píše jen ve velmi výjimečných případech, nahradily je mobilní telefony a internet,
- lidé často ani nevlastní autoatlas, kde si před dovolenou prošli celou trasu cesty, jeho místo nahradila navigace (Novinky.cz, 2013).

Důležitým převratem v technologii bylo také vybavení osobním počítačem v domácnostech, které se začalo vyvíjet od 90. let 20. století, kdy vlastnilo počítač jen 100 tisíc domácností. V roce 2000 tento počet stoupl již na 600 tisíc a v roce 2014 došlo již k 72% saturaci. V tomto roce se také změnila preference v typu počítače ze stolního na přenosný, který vlastnilo v roce 2014 52 % veškerých domácností. Nyní dominuje v připojení k internetu bezdrátové připojení WiFi, které v roce 2014 využívalo 60 % domácností (ČSÚ, 2014a).

Technologie způsobila, že jsou zákazníci chytřejší, lépe informovaní a vnímavější než dřív. Zákazníci využívají internet pro hledání recenzí, nakupování zboží v e-shopech, získávání informací o zboží apod. (Ey.com, 2014). V roce 2015 používalo internet 80 % obyvatel České republiky, přičemž 54 % obyvatel bylo připojeno denně. Každým rokem se také snižuje vlastnictví jen jednoho zařízení na člověka – v roce 2012 to bylo 62 %, v roce 2015 je to jen 27 %. Lidé vlastní čím dál více zařízení – průměrně vychází na jednoho člověka 2,5 zařízení (smartphone, tablet nebo počítač/notebook), (Consumerbarometer.com, 2016).

Internet je nejčastěji využíván ke komunikaci a vyhledávání informací. Nepostradatelnou je v současnosti elektronická pošta, mladí lidé se čím dál více věnují také telefonování přes internet (využíváno 3 miliony obyvatel České republiky). Oblíbeným se stává také čtení on-line zpráv, novin a časopisů, čímž se dle statistik zabývá 64 % občanů, stejné procento si také vyhledává informace o zboží a službách. Největší rozmach ale zaznamenalo využívání sociálních sítí, které převládá většinou u mladých (37 % jednotlivců starších 16 let) – i přesto se Česká republika umístila v rámci Evropské unie na jedné z posledních příček (ČSÚ, 2014a).

Nejrozšířenější technologií u nás se stal v posledním desetiletí mobilní telefon. Zajímavé je, že počet mobilních telefonů v domácnostech stoupl od roku 2000 do roku 2013 téměř pětinašobně. Přístup k mobilnímu telefonu mělo v roce 2000 jen 33 % domácností, který se v roce 2013 zvýšil na 98 % (ČSÚ, 2014a). Mobilní telefony v současnosti neslouží jen pro telefonování nebo zasílání SMS zpráv, ale uživatelé na nich mohou hrát také hry, číst si články na internetu, poslouchat hudbu, uspořádat si denní úkoly či sledovat novinky na sociálních sítích. Chytré telefony představují pro uživatele nezastupitelné místo, což obchodníci využívají ve svůj prospěch. Vznikají proto různé aplikace, kterými se chtějí firmy přiblížit svým zákazníkům a představovat jim aktuální novinky a akce. V tuto chvíli se vyvíjí aplikace mobilního placení, která zcela nahradí platební karty (Streit, 2016). Dle průzkumu by placení mobilním telefonem uvítalo 43 % Evropanů, 27 % z nich by mělo zájem také o „přenos“ věrnostních kartiček do svého zařízení a rádo by obdrželo body v rámci daného věrnostního programu přímo do svého mobilního telefonu (Marketing Sales Media, 2016).

Nyní se také rozvíjí technologie sloužící k rozeznávání řeči, takže bude jednodušší povely vyslovit než je psát. V poslední době se v důsledku toho zvyšuje penetrace zařízení, která podporují hlasové vyhledávání. Tato technologie se setkala s úspěchem převážně u Generace Z, kdy 55 % uživatelů mladších 18 let využívá aplikace umožňující hlasové vyhledávání. Firmy tak budou muset reagovat na to, jak budou uživatelé zadávat své dotazy, protože se klíčová slova i přístup mnohdy liší od psaného vyhledávání. Výhodou hlasového správce je, že díky dřívějšímu vyhledávání chápe jeho kontext a záměr - pokud tedy aplikace pochopí způsob vyhledávání spotřebitelů, budou schopné předpovídat jejich potřeby a adekvátně na ně reagovat (Vaněk, 2016).

## **2.2 Historie mobilních služeb**

Historie mobilních telefonů se datuje již od 70. let 20. století, kdy firmy Bell a Motorola vyrobily v roce 1973 první bezdrátový telefon Dynatac. Úplné základy mobilní komunikace však leží již v 19. století – v roce 1837 byl sestrojen Samuelem Morseem první telegraf. První celulární systém byl spuštěn v USA v roce 1979, do Evropy se pak dostal v roce 1981 v podobě systému NMT s prvotním zavedením ve Švédsku. O 10 let později se analogový systém NMT dostává také do České republiky (Košíčková, 2008).

Počátky vývoje mobilní telekomunikační sítě se datují v Československu do poloviny 70. let 20. století. Tento projekt získal název AMR – „automatizovaný městský radiotelefon“, který byl vyvíjen národním podnikem Tesla Pardubice. Roku 1978 došlo k experimentálnímu provozu sítě a v roce 1983 byla za spolupráce Výzkumného ústavu spojů spuštěna celorepubliková síť (Rambousek, 2003).

V té době ale nebylo možné, aby měl každý přístup k radiostanici (musel by mít zvláštní povolení), proto byl systém AMR využíván zejména Správou pošt a telekomunikací. V roce 1989 došlo k expanzi programu a Telecom ho začal nabízet také komerčně. Brzy ale docházelo k přetížení sítě a jejímu následnému zablokování, musel se tedy stále omezovat počet běžných volajících. Systém pomalu ztrácel význam, a to převážně kvůli rychlému rozvoji prvních mobilních sítí NMT, které spustila v roce 1991 společnost Eurotel (dnes O2). Program AMR tak byl ukončen v roce 1999 (Hron, 2007).

Prvním mobilním telefonem, který byl na trh uveden, byla Nokia MD59 s hmotností 4,5 kg a pořizovací cenou kolem 60 tisíc korun. Roku 1994 má Česká republika zhruba 27 500 zákazníků, kteří využívají mobilní telefonování. Nevýhodou zaváděných tarifů

byly vysoké ceny (za 150 volných minut si Eurotel účtoval 2 830 Kč, kdy se započítávaly také poplatky za odchozí i příchozí hovory). V roce 1996 se připojuje druhý mobilní operátor RadioMobil, který zahajuje provoz své sítě pod názvem Paegas (dnes T-Mobile), zároveň je také uskutečněn přechod z technologie NMT na technologii GSM. V České republice se vyskytují mobilní telefony značky Alcatel, Ericsson, Nokia, Motorola či Siemens, které ale stále stojí kolem 10 tisíc korun. Kolem roku 1998 dochází díky konkurenčnímu boji ke zrušení poplatků za příchozí hovory a snižují se ceny za pořízení mobilních telefonů (Tomek, 2006).

Obměnu českého trhu přinesl v roce 2000 operátor Český mobil se svojí obchodní značkou Oskar (dnes Vodafone). Téhož roku spouští Eurotel ve své síti přenos dat pomocí technologie GPRS, což je mobilní datová síť doplněná k síti GSM. O dva roky později je datová síť obohacena rychlejší sítí EDGE, s kterou přichází T-Mobile roku 2004. Pokrok byl postupně zaznamenáván také v oblasti modernizace mobilních telefonů – začínají se vyrábět barevné displeje, telefony jsou stále lehčí a některé obsahují již integrovaný fotoaparát (Tomek, 2006).

V roce 2004 dochází ke spuštění sítě UMTS (3. generace) v České republice, která má několik typů "Release" a oproti předchozím technologiím GPRS a EDGE ji lze využít pro hlasové i datové přenosy. Revoluční byl Release 5, který přinesl technologii HSDPA, díky níž došlo ke zvýšení rychlosti datových přenosů. Technologie šla stále kupředu až k rozhodujícímu vzniku typu Release 8 – síti LTE (Long Term Evolution), která je využívána pouze pro datové přenosy, (Zikmund, 2010).

Autorka níže uvádí tabulku vývoje technologie mobilní sítě, která shrnuje výše uvedené informace.

Tabulka 1 - Vývoj technologie mobilní sítě

<b>Rok zavedení</b>	<b>1996</b>	<b>2000</b>	<b>2004</b>	<b>2000</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2012</b>	<b>2014</b>
<b>Generace</b>	2G	2,5G	2,75G	3G	3,5G	3,75G	3,9G	4G
<b>Technologie</b>	GSM	GPRS	EDGE	UMTS	HSDPA	HSUPA	LTE	LTE-A
<b>Mobilní síť</b>	GSM	GSM	GSM	UMTS	UMTS	UMTS	E-UTRA	E-UTRA

Zdroj: Mobilizujeme.cz, 2012 – upraveno autorkou

Síť LTE se začíná rozvíjet z důvodu nárůstu objemu dat v mobilních sítích a tlaku na snižování cen ze strany operátorů. Výhoda plyne také pro spotřebitele v podobě zvýšené přenosové rychlosti stahovaných dat, a to v obou směrech: stahování i nahrávání (max. 150 Mb/s, odesílání max. 75 Mb/s). V roce 2014 spustil T-Mobile jako první operátor technologii LTE-Advanced (LTE-A) – síť 4. generace, která za ideálních podmínek umožňuje přenosy s rychlostí až 300 Mb/s (Urban, 2011).

Na webových stránkách Českého telekomunikačního úřadu je k dispozici mapa pokrytí České republiky (či tabulka pokrytí) vysokorychlostním internetem LTE, který poskytují operátoři O2, Vodafone a T-Mobile v následujících pásmech:

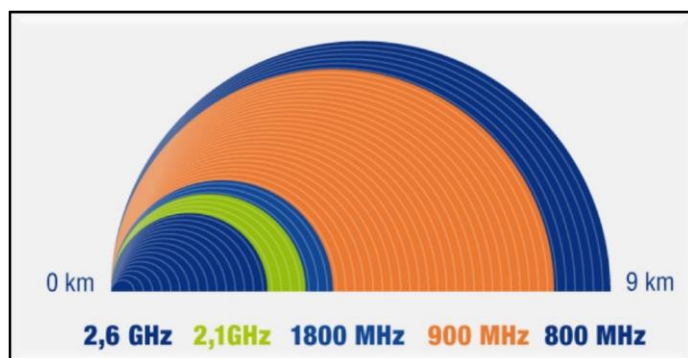
- **Pásmo 1:** 2 100 MHz (Vodafone),
- **Pásmo 3:** 1 800 MHz (O2, T-Mobile, Vodafone) – pro hustěji zabydlené oblasti,
- **Pásmo 7:** 2 600 MHz (O2, T-Mobile, Vodafone) – dosud se nepoužívá,
- **Pásmo 8:** 900 MHz (Vodafone) – pokrytí mimo velká města,
- **Pásmo 20:** 800 MHz (O2, T-Mobile, Vodafone) – převážně na venkově.

Při výběru konkrétního operátora a území, které chce uživatel načíst, získá údaje o jednotlivých krajích České republiky (pokrytí (%), rozlohu (km<sup>2</sup>), pokrytí obyvatel (%) a počet obyvatel). Autorka sledovala údaje pro Plzeň-město, kde má nejvyšší procentuální pokrytí Vodafone, a to pro frekvenci 800 MHz 99,5 % a pro frekvenci 1 800 MHz 36,3 %. Pro zbývající frekvence je pokrytí minimální pro všechny operátory (ČTÚ, 2016).

Co vůbec jednotlivé frekvence znamenají? Operátoři se snaží pokrýt území zejména nižšími frekvenčními pásmy, které mohou obsáhnout větší území, tím více lidí se ale dělí o rychlost připojení. Frekvence o velikosti 1 800 MHz není tak rozšířená, protože dokáže z jednoho zdroje pokrýt oblast o průměru pouhých 4 kilometrů (u frekvence 900 MHz je to dvojnásobek). Využívá se proto především v hustě zabydlených oblastech, aby uživatelům umožnila rychlejší připojení. Z toho důvodu se zatím nevyužívá frekvence 2 600 MHz – náklady operátorů by byly mnohem vyšší (Blog.o2.cz, 2013).

Následující obrázek zobrazuje jednotlivé frekvence a jejich rozsah. Zatímco frekvenci 800 MHz lze pokrýt území o průměru 9 km z jednoho zdroje, pro vyšší frekvence bude třeba pro stejnou oblast využít zdrojů více.

Obrázek 1 - Frekvence určují dosah vysílačů



Zdroj: Mobilmania.cz, 2014

Společnost OpenSignal vydala zajímavou statistiku se sledováním průměrné rychlosti připojení na LTE. Z globálního hlediska se Česká republika umístila na 30. místě, přičemž se na bližších pozicích umístilo dokonce Slovensko a Maďarsko. V případě, kdy by operátoři v České republice využívali také vyšší kmitočty (např. frekvenci 2 600 MHz, na kterou mají licence), dokázali by rychlost přenosu výrazně navýšit. V současnosti se průměrná rychlost připojení pohybuje kolem 14 Mb/s (Láska, 2016).

### 2.3 Současný stav trhu a jeho penetrace

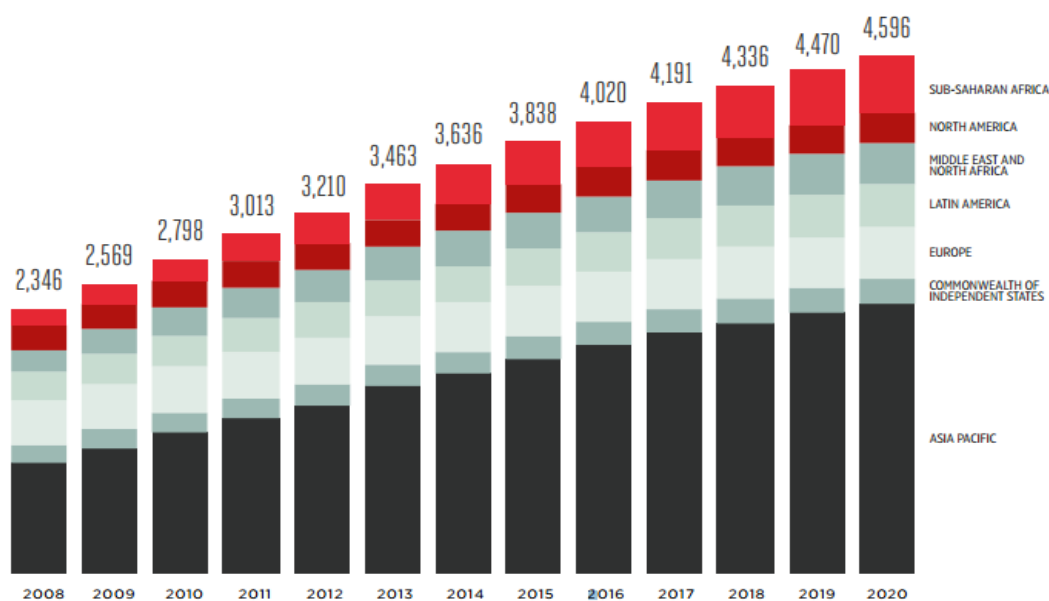
Autorka nejprve uvažuje nad růstem mobilního trhu ve světě a dále se zaměřuje na celkový počet aktivních SIM v České republice. Následně zobrazuje pomocí grafů útlum pevných telefonních sítí na úkor mobilních sítí v České republice a současný rozmach chytrých telefonů. Věnuje se také momentálnímu stavu mobilních operátorů u nás a uvádí poměr předplacených a tarifních SIM karet, v neposlední řadě definuje neomezený tarif.

V současnosti nedochází k výraznému růstu mobilního průmyslu, ale tento růst se spíše procentuálně zmenšuje. I přesto obsahuje mobilní trh obrovské množství potenciálních zákazníků, na které se mohou firmy soustředit. Největší průlom nastával od roku 2003, kdy na celém světě existovalo něco přes 1 miliardu účastníků mobilní sítě. O 10 let později se tento počet ztrojnásobil na 3,4 miliardy účastníků. Koncem roku 2020 se



očekává, že se mezi účastníky mobilní sítě bude počítat 56 % obyvatelstva světa, tj. 4,596 miliard lidí (Gsmamobileeconomy.com, 2015).

Obrázek 2 - Účastníci mobilní sítě ve světě (v mld.)

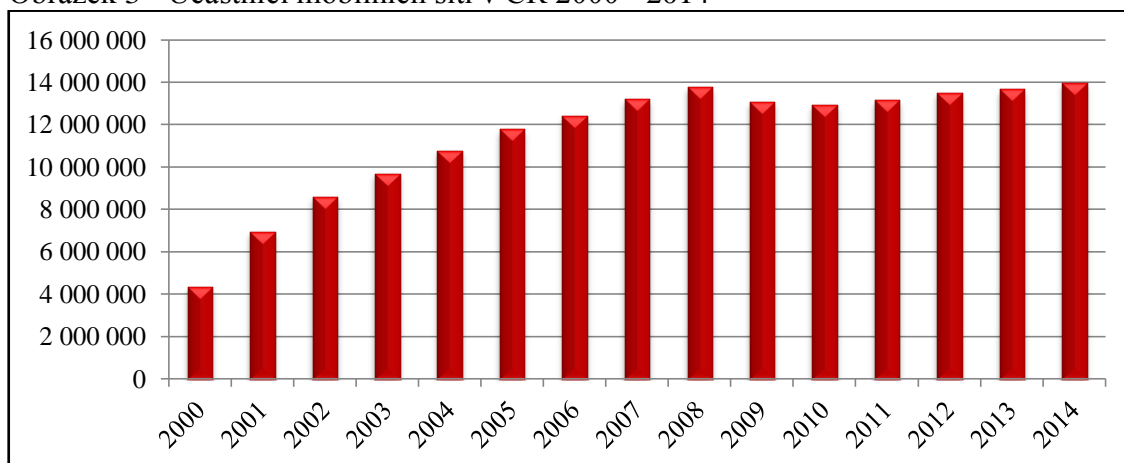


Zdroj: Gsmamobileeconomy.com, 2015

Z grafu lze porovnat procentuální růst účastníků na mobilním trhu – v rozmezí let 2008 – 2014 docházelo k vyššímu růstu 7,6 %, od roku 2014 do roku 2020 se očekává pokles na 4 %.

V rámci České republiky je zajímavé sledovat vývoj počtu účastníků mobilních telefonních sítí. Graf zobrazuje vývoj počtu účastníků mobilní sítě od roku 2000 do roku 2014.

Obrázek 3 - Účastníci mobilních sítí v ČR 2000 - 2014

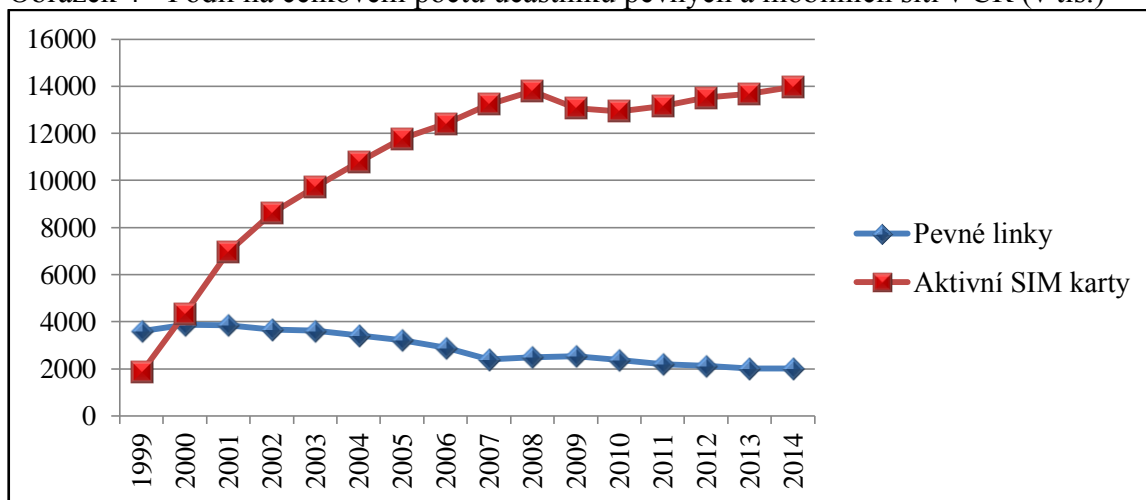


Zdroj: Mezinárodní telekomunikační unie (ITU), 2014 – upraveno autorkou

I tento vývoj potvrzuje vysoký růst počátkem 21. století, od roku 2008 pomalu dochází k útlumu a snížení tempa růstu účastníků mobilních sítí. Data zahrnují počet aktivních SIM karet. Ke konci roku 2014 je v České republice registrováno 13 966 200 aktivních mobilních čísel. Někteří zákazníci využívají více telefonních čísel, část aktivací také představují SIM karty v různých zařízeních, jako jsou alarmy, tablety apod.

Již několik let dochází k růstu mobilního průmyslu na úkor tradičních pevných linek, jejichž počet i nadále klesá. V České republice dokonce roste počet domácností, které využívají pouze mobilní telefony bez pevné linky. V roce 1999 byla tato situace velmi ojedinělá, zatímco již v roce 2010 existovalo průměrně 75 % domácností využívajících pouze mobilní telefony. Tento vývoj brzdí převážně populace ve věku nad 70 let, naopak lidé mladší 29 let ho sunou dopředu (OECD Communications Outlook, 2013b).

Obrázek 4 - Podíl na celkovém počtu účastníků pevných a mobilních sítí v ČR (v tis.)

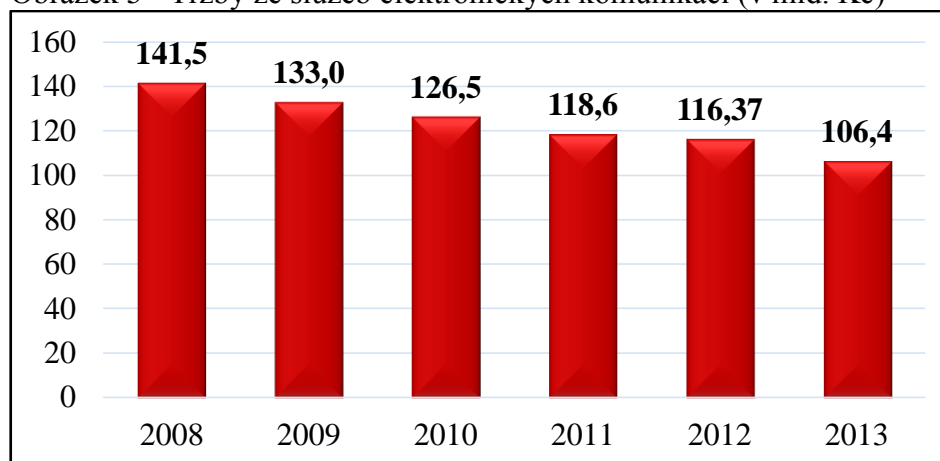


Zdroj: Mezinárodní telekomunikační unie (ITU), 2014 – upraveno autorkou

Zajímavý pohled se naskytne při srovnání mobilních sítí s pevnou telefonní linkou. Z grafu je patrné, že v roce 2000 nastal zlom, kdy počet aktivních SIM karet předběhl počet pevných linek. Od toho bodu graf stále více připomíná rozevírající se nůžky – počet aktivních SIM karet každým rokem roste, zatímco počet pevných linek stále klesá.

Na následujícím grafu autorka uvádí vývoj tržeb ze služeb elektronických komunikací od roku 2008 do roku 2013 (data za rok 2014 nejsou dosud zpracovaná). Od roku 2008 dochází k poklesu tržeb jak za služby poskytované v pevných sítích, tak za služby poskytované v sítích mobilních – jako důvod je uváděna hospodářská krize, která nastala právě v roce 2008. Mezi lety 2008 a 2013 zaznamenaly tržby v oblasti elektronických komunikací obrovský pokles ve výši 35,1 miliard korun bez DPH, což představuje pokles o 24,8 % (ČTÚ, 2013).

Obrázek 5 - Tržby ze služeb elektronických komunikací (v mld. Kč)



Zdroj: ČTÚ, 2013

Mezi spotřebiteli po celém světě se začalo šířit také masové využívání smartphonů, které se každým rokem zvyšuje. V roce 2015 se mezi uživatele chytrých telefonů řadilo 41,8 % světové populace – dle predikce se očekává, že koncem roku 2018 bude využívat a vlastnit smartphone téměř 50 % lidí po celém světě. V roce 2015 došlo k alespoň 50% saturaci chytrými telefony u 15 zemí – mezi tyto země lze zařadit např. Francii, Německo, Itálii, Kanadu. Koncem roku 2016 dojde k 54% penetraci chytrými telefony v Evropě. Rozšiřování smartphonů je dokonce tak rapidní, že došlo mezi lety 2013 – 2014 až k jejich 25% nárůstu, počet uživatelů chytrých telefonů se ale navyšoval

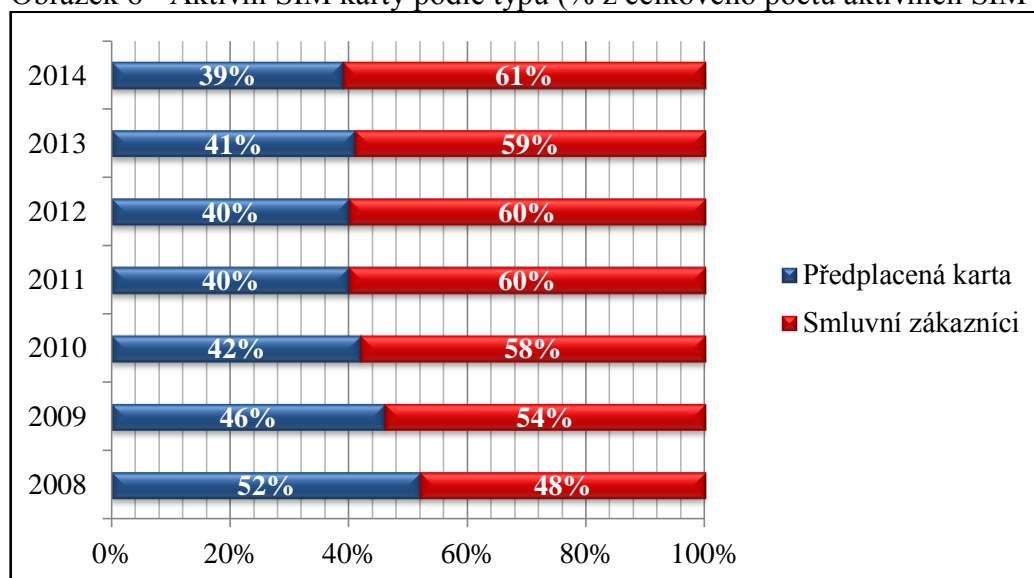
každým rokem i dříve (Emarketer.com, 2014). Díky tomuto vývoji začínají od roku 2011 růst příjmy z oblasti telekomunikací (OECD Communications Outlook, 2013a).

### 2.3.1 SIM karty podle typu

„SIM karta je účastnická identifikační karta, která slouží pro identifikaci účastníka ve veřejné mobilní telefonní síti. Za aktivní SIM karty se považují pouze ty, které byly minimálně jednou za poslední tři měsíce použity pro volání, odeslání SMS nebo pro datové služby“ (ČSÚ, 2012).

Existují 2 typy SIM karet: předplacené (prepaid), kdy si uživatel dobíjí kredit, a tarifní (postpaid), kdy má uživatel uzavřenou smlouvu s mobilním operátorem a platí měsíční paušál. Spotřebitelé s paušálem jsou pro mobilní operátory zajímavější, protože mají měsíční útratu vyšší. Operátoři se tedy snaží motivovat zákazníky využívajících kredit k přechodu na paušál.

Obrázek 6 - Aktivní SIM karty podle typu (% z celkového počtu aktivních SIM karet)



Zdroj: ČSÚ, 2014

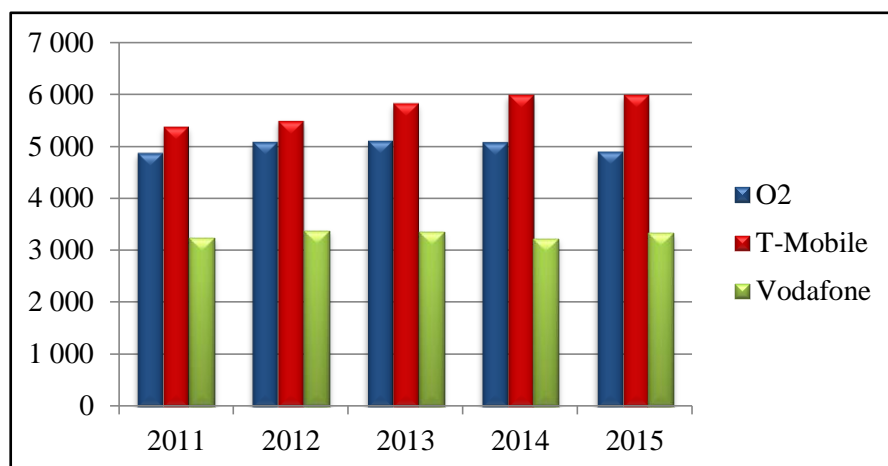
Do roku 2008 bylo na trhu více předplacených karet než těch tarifních, změna nastala až v roce 2009, kdy se váha převážila ve prospěch paušálů, jejichž počet představoval 54 % na celkovém počtu aktivních SIM karet v České republice. V mezinárodním srovnání se ale Česká republika pohybuje někde ve středu žebříčku – např. v Portugalsku mnohonásobně převažují předplacené karty oproti tarifním, které mají zastoupení jen 2 %, opakem je zase Finsko, kde představuje prepaid jen 10 % na celkovém počtu aktivních SIM karet (ČSÚ, 2014).

### 2.3.2 Mobilní operátoři v České republice

V současnosti se na trhu mobilních komunikací pohybují 3 poskytovatelé mobilních sítí: O2, T-Mobile a Vodafone, kteří zajišťují zasíťování České republiky. Aby mohli fungovat, musí nejprve získat licenci a povolení od Českého telekomunikačního úřadu k vysílání na určité frekvenci. Zároveň musí disponovat jistou infrastrukturou, díky které budou schopni telekomunikační služby poskytovat (Ovirtualech.cz, 2016).

Následující graf poskytuje náhled na počet aktivních SIM karet mobilních operátorů O2, T-Mobile a Vodafone. V prvopočátcích před rokem 2000 měl největší tržní podíl operátor O2, ale po roce 2004 došlo ke zvratu ve prospěch operátora T-Mobile – oba zůstávají poměrně vyrovnaní (ČSÚ, 2014). Znatelně nižší podíl na trhu zaujímá Vodafone.

Obrázek 7 - Počet aktivních SIM karet jednotlivých mobilních operátorů v ČR v tisících



Zdroj: Mobinfo.cz, 2014 – upraveno autorkou

Jejich pokrytí kromě běžných spotřebitelů využívají také tzv. virtuální operátoři (MVNO), kteří nemají oproti klasickému mobilnímu operátorovi (MNO) licenci na provozování telekomunikační sítě – nevlastní tedy žádnou infrastrukturu (nemají své vysílače, telekomunikační zdroje apod.). Jsou nuceni využívat služeb některého z poskytovatelů: např. Mobil od ČEZ nebo Tesco Mobile mají totožné pokrytí jako O2, T-Mobile propůjčuje svoji síť např. virtuálům RWE Mobil či KAKTUS a Vodafone umožňuje fungování virtuálům jako je SAZKA Mobil či FAYN. Síť každého takového operátora je samostatná – pokud nabízí svým zákazníkům volání v rámci své sítě zdarma, jedná se pouze o ta telefonní čísla, která jsou registrována přímo u virtuálního

operátora – výhoda se tedy nevztahuje současně na volání do sítí mobilních poskytovatelů (Mobilní-operátoři.eu, 2014).

První virtuální operátor vstoupil na český trh koncem roku 2012 a k němu se přidalo více než 40 dalších, mezi nimi také Blesk Mobil, Tesco Mobile a Mobil od ČEZ, využívajících síť O2. Společně udržují 60-70 % trhu virtuálních operátorů (Peterka, 2014). V současnosti na trhu působí více než 80 virtuálních operátorů, kteří mají 1,595 milionu zákazníků a tvoří 11,2% podíl na trhu (Tarifon.cz, 2014). Výhodou virtuálních operátorů je to, že na rozdíl od mobilních operátorů nabízejí často nižší ceny, což je dáno především tím, že nemusí spravovat telekomunikační síť (Ovirtualech.cz, 2016).

V roce 2015 ale skončilo na českém trhu 8 virtuálů – vzhledem k jejich celkovému počtu a relativně malému českému trhu s 10,5 miliony obyvatel a 14,6 miliony aktivními SIM není divu. Operátorů je tu příliš velké množství, musí proto zákazníkovi nabídnout nějakou přidanou hodnotu, aby si ho získali. Virtuálním operátorem se stávaly také společnosti na trhu elektřiny a plynu, jako je ČEZ, RWE či Pražská energetická. Své stávající služby dokáží seskupit do balíčku i se službami mobilními – zákazníci od nich mají pak jisté výhody. Např. ČEZ Prodej, s. r. o. umožňuje zákazníkům, kteří od něj mají elektřinu nebo plyn, SMS v síti Mobil od ČEZ zdarma (Láska, 2015b).

Nevýhodou u virtuálních operátorů je, že jim poskytovatelé často neumožňují vysokorychlostní připojení 4G LTE. Síťoví operátoři sice mají dle ČTÚ povinnost udělat virtuálním operátorům velkoobchodní nabídku k LTE, ta je ale ovšem pro virtuální operátory finančně neakceptovatelná. Nejschůdnější ceny umožňuje T-Mobile a operátoři využívající jeho síť LTE poskytují – např. Mobil.cz nebo GoMobil. V tuto chvíli nabízí služby v LTE asi 15 virtuálních operátorů, což je kolem 20 % z jejich celkového počtu v České republice (Kůžel, 2015).

### **2.3.3 Představení neomezeného tarifu**

Vzhledem k tomu, že se autorka v práci zabývá právě chováním zákazníků při výběru neomezeného tarifu, rozhodla se uvést také jeho definici. Neomezený tarif definuje jako tarif s neomezeným počtem volných minut s voláním do všech sítí, neomezeným množstvím SMS do všech sítí a datovým balíčkem 1 GB a více. Jedná se o tzv. postpaid službu – zákazník tedy za tarif platí měsíční paušál a dostává k úhradě fakturu

s rozpisem využitých služeb. Pokud si uživatel během trvání zúčtovacího období neobnoví např. datový balíček nebo nevyužije speciálně zpoplatněných služeb (např. roaming, volání na barevné linky aj.), platí ve vyúčtování vždy stejnou částku.

Neomezený tarif není na trhu tak dlouho, ještě v roce 2010 si ho lidé spojovali pod „tarifem pro náruživé telefonisty“, kdy bylo součástí tarifu jen volání s vysokým počtem volných minut. S tarifem přišel na český trh poprvé Vodafone, který ho poskytoval za cenu 2 570 Kč. Nejednalo se ale o neomezený tarif v pravém slova smyslu, protože nezahrnoval SMS do všech sítí neomezeně. Pro mnohé zákazníky byla tato nabídka revoluční, jelikož do té doby operátoři poskytovali pouze neomezené volání za téměř 4 000 Kč (součástí nebyly SMS ani data), (Pospíšil, 2010).

Zlom nastal v roce 2013, kdy došlo ke snížení cen za neomezené tarify až o třetinu (cena se pohybovala kolem 750 Kč), což ovlivnilo mimo jiné také poptávku v České republice (Kočí, 2014). V současnosti dospěli k rozmachu také virtuální operátoři, kteří využívají síť některého z poskytovatelů (O2, T-Mobile nebo Vodafone). Ceny mají povětšinou mnohem zajímavější než „Velká trojka“, ale neposkytují přímo neomezené tarify dle definice autorky. Zajímavé nastavení tarifu je např. k dispozici u operátora Mobil od ČEZ, kde si zákazníci mohou sjednat neomezené volání a data 1 GB za 700 Kč, doplácí se pouze SMS za 1,20 Kč (Cez.cz, 2016b).

### 3 Cílený marketing

V této kapitole se autorka bude zabývat segmentací trhu – na základě uvedených statistik vymezí cílovou skupinu, na kterou se bude zaměřovat. Nakonec srovná, jakým způsobem se mobilní operátoři snaží zaujmout zákazníky svou nabídkou.

V případě, kdy se organizace zaměří jen na určitou skupinu zákazníků, ušetří náklady za neúspěšné zacílení na větší rozptýlené skupiny a za neúspěšné pokusy zavádění výrobků na trh jako celek (Pospíchalová, 2008). Ve většině případů není možné, aby společnosti zaváděly produkty bez předchozího rozdělení trhu podle různorodosti potenciálních zákazníků (věk, vzdělání, příjem, životní styl apod.), proto se snaží uspokojit jednotlivé skupiny zákazníků, které sdílejí stejné potřeby nebo charakteristiky a mají o samotný nákup větší zájem.

Mezi základní etapy cíleného marketingu patří:

- **tržní segmentace** – cílem firmy je zjistit, jak vypadá uvažovaný trh a vymezit skupiny zákazníků s rozdílnými potřebami, charakteristikami nebo chováním, které vyžadují odlišné typy produktů,
- **tržní zacílení (targeting)** – odpovídá na otázku, na který trh se firma zaměří (působení na vybraný segment),
- **tržní umístění (positioning)** – firma se snaží, aby nabídka zaujala ve vnímání zákazníků žádoucí pozici vzhledem ke konkurenčním produktům, volí prostředky pro získání zákazníků a vytváří marketingový mix pro jednotlivé segmenty (Kotler, 2007).

#### 3.1 Vymezení segmentu

Pokud firma provádí segmentaci trhu, uvědomuje si, že se zákazníci ve svých potřebách a nákupním chování liší. Segmentace jí také přináší řadu výhod:

- uspokojení potřeb zákazníka,
- efektivnější stimulaci a distribuci,
- přizpůsobení výrobku zákazníkovi,
- získání konkurenční výhody (Boučková, 2003).



Skupiny zákazníků uvnitř segmentů splňují podmínku homogenity (zákazníci v segmentu jsou si vzájemně podobní svými potřebami a přáními) a podmínku heterogenity (segmenty mezi sebou jsou si navzájem co nejvíce odlišné). S jistotou lze říct, že se spotřebitelé odlišují svou kupní silou, vzděláním, osobností, sociální třídou, věkem, vkusem, zájmy a dalšími faktory, které mohou pomoci při zaměření produktu pro konkrétní cílovou skupinu (Zamazalová, 2010).

Segmentace spočívá právě v nalezení skupin zákazníků dle stanovených kritérií – patří sem geografické, demografické, psychografické a behaviorální proměnné (Kotler, 2007).

### 3.1.1 Geografická segmentace

Geografická segmentace rozděluje trh na různé jednotky, jako jsou státy, národy, kraje, města nebo čtvrti, a odtrhává tak od sebe jednotlivé oblasti, ve kterých spotřebitelé upřednostňují odlišné potřeby a přání (Kotler, 2007).

„Velká trojka“ (O2, T-Mobile, Vodafone) má krom menších oblastí pokrytí téměř po celé republice. Např. O2 nepůsobí pouze na malém území na Karlovarsku, kolem Jeseníku, v okolí Zlína a minimálně na pohraničních oblastech (O2.cz, 2015a).

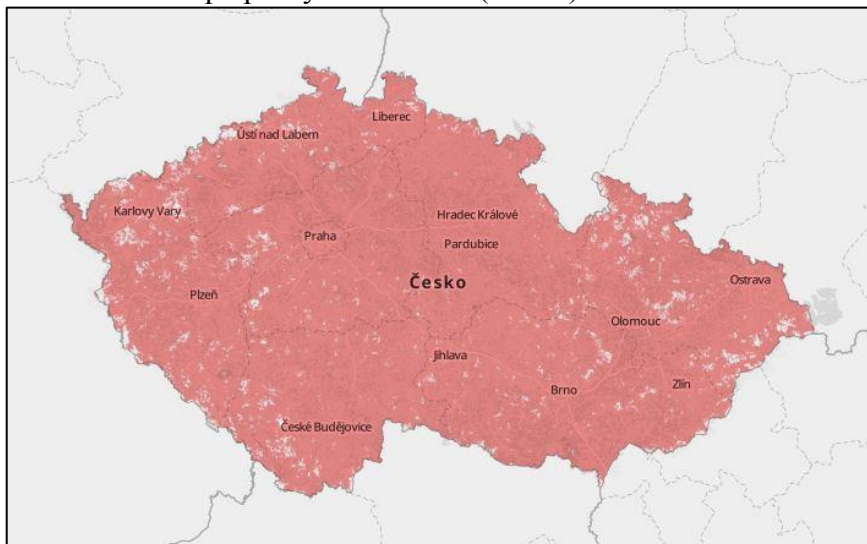
Obrázek 8 - Mapa pokrytí O2 (volání)



Zdroj: O2.cz, 2015

Vodafone nepokrývá podstatně menší oblasti, ale těchto „skvrn“ je po České republice mnohem více. Převážně nemá dostatečný signál na pohraničí, dále v oblasti Sokolovska, Vsetína či Jeseníku (Vodafone.cz, 2015a).

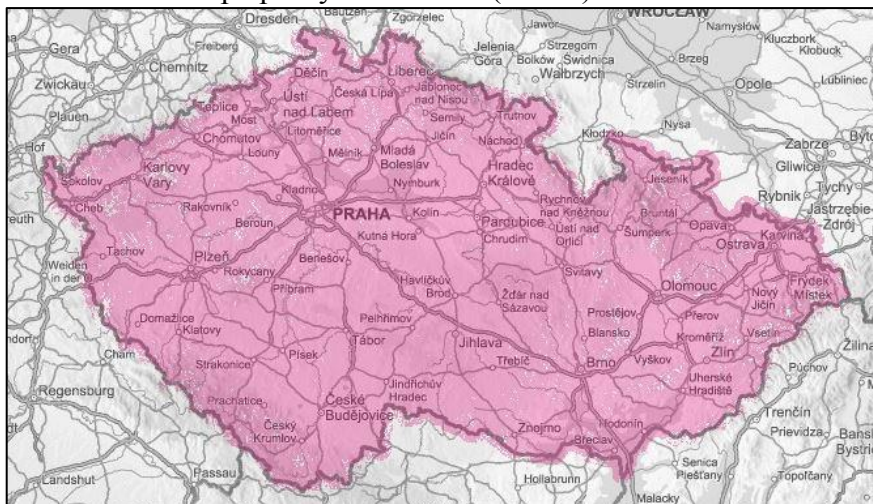
Obrázek 9 - Mapa pokrytí Vodafone (volání)



Zdroj: Vodafone.cz, 2015a

Části republiky, kde nepůsobí T-Mobile, jsou opravdu nepatrné, největší problém nastává opět v oblasti Sokolovska, Vsetína a v pohraničních oblastech.

Obrázek 10 - Mapa pokrytí T-Mobile (volání)



Zdroj: T-Mobile.cz, 2015a

Co se nedá ani jednomu operátorovi vytknout je to, že větší města, jako je Praha, Plzeň, Ostrava nebo Brno, jsou úplně „bez poskvrnky“. Nicméně operátoři uvádí, že se snaží vyladit i zbývající oblasti, kam dosud nedosáhli (T-Mobile.cz, 2015a).

Co se týče virtuálních operátorů (těch, kteří poskytují vlastní služby, ale využívají síť mobilních operátorů – u nás je to právě O2, Vodafone a T-Mobile), mají pokrytí totožné s „Velkou trojkou“ – např. O2 poskytuje svoji mobilní síť virtuálům jako je Tesco Mobile, Mobil od ČEZ nebo BLESKmobil, T-Mobile propůjčuje svoji síť např.

virtuálům RWE Mobil, KAKTUS nebo GoMobil a Vodafone známým virtuálům SAZKA Mobil, FAYN či Centropol (Virtualni-operatori.cz, 2015).

Mobilní operátoři se prvotně starají o více zalidněné oblasti, proto jsou plně pokrytá převážně větší města – mohou tak uspokojit více zákazníků najednou a investice se jim rychleji vrátí. Autorka také uvažovala, zda by mohl být nějaký rozdíl mezi využíváním neomezeného tarifu ve městech a na vesnicích a podle jejího názoru se objem využívání tohoto produktu v rámci různých oblastí příliš neliší. Větší rozdíly shledává spíše v demografické segmentaci.

### **3.1.2 Demografická segmentace**

Trh se rozděluje podle pohlaví, věku, příjmu, povolání, náboženského vyznání, velikosti rodiny, životního cyklu a dalších proměnných. Demografická segmentace je jedna z nejzákladnějších, protože na základě jejích faktorů se přání a potřeby spotřebitelů nejčastěji mění (Kotler, 2007).

#### **a) Věk**

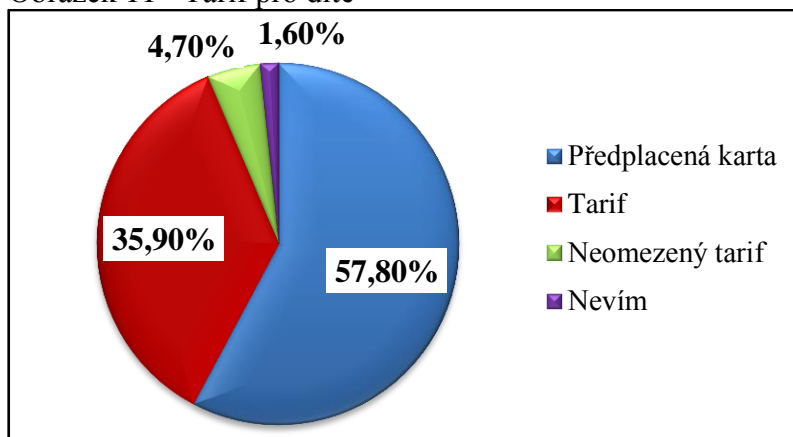
Využívání mobilních telefonů se mezi lidmi neustále rozšiřuje, začínají je používat i malé děti, které chtějí mít rodiče pod kontrolou. Pro operátory je určitě vhodné brát v úvahu věk potenciálních zákazníků, kterým chtějí neomezený tarif nabídnout, protože s věkem se postupně mění také preference – je třeba na ně uplatnit odlišné marketingové přístupy. Podle autorky je nejvhodnější následující věkové členění:

- 12-18 let,
- 19-34 let,
- 35-50 let,
- 51-64 let,
- 65 a více let.

Autorka neuvádí věkové rozdělení do 12 let, protože do té doby jsou děti většinou na prvním stupni základní školy (tj. 1.-5. třída) a rodiče jim zařizují spíše tarify s předplacenými kartami nebo paušály s minimálním objemem volných minut, SMS či datových služeb. Je zde totiž větší pravděpodobnost ztráty mobilního telefonu a tím pádem také větší ochrana v případě zcizení a neoprávněného užívání. Rodiče mají také

jistotu, že jejich děti nevyužívají mobilní služby zbytečně, ale vyloženě v případě potřeby domluvy s rodinou.

Obrázek 11 - Tarif pro dítě



Zdroj: Skupina ČEZ, 2014

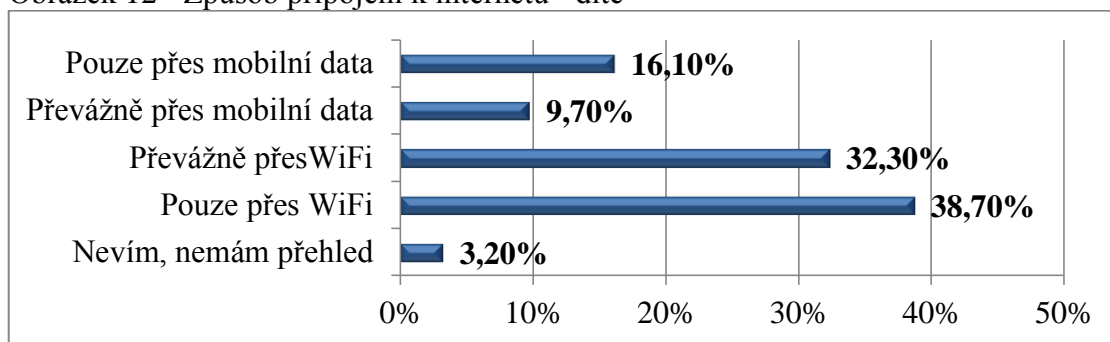
Studie společnosti ČEZ Prodej, s. r. o. prokázala, že děti využívají svůj mobilní telefon přibližně od svých 9 let, většinou to bývá předplacená karta (z 57,8 %) a dále omezený tarif (z 35,9 %).

### 12-18 let

Od 12 let se děti ocitnou na druhém stupni základní školy a začínají využívat chytré telefony, které vyžadují také přístup na internet mimo jiné kvůli automatické aktualizaci aplikací. Děti také postupně dorůstají do pubertálního věku, kdy chtějí být „in a mobilní“. Stále ale záleží samozřejmě na rodičích, jak se k tomu postaví a zda svým dětem využívání náročnějšího a dražšího tarifu umožní. Tato situace může trvat přibližně do 18 let, kdy děti navštěvují také střední školy a jsou stále závislé na rodičích.

Do studie společnosti ČEZ Prodej, s. r. o. byly zahrnuty děti dotazovaných domácností do věku 18 let – výsledek je poměrně vyrovnaný, 48,4 % dětí internet v mobilu využívá a 51,6 % ne. Je to poměrně překvapivé – internet v mobilu má celkem vysoké procento dětí. Otázkou je, kolik z nich má předplacená mobilní data a kolik se připojuje pouze přes WiFi.

Obrázek 12 - Způsob připojení k internetu - dítě



Zdroj: Skupina ČEZ, 2014

Dle grafu se přibližně 70 % dětí připojuje k internetu (převážně nebo výhradně) prostřednictvím WiFi, naopak mobilní data využívá pouze čtvrtina dětí. Vzhledem k tomu, že rodiče pro své děti volí spíše omezené tarify a předplacené karty s minimálním využitím mobilních dat, nebude tato skupina cílová pro oslovení s nabídkou neomezeného tarifu.

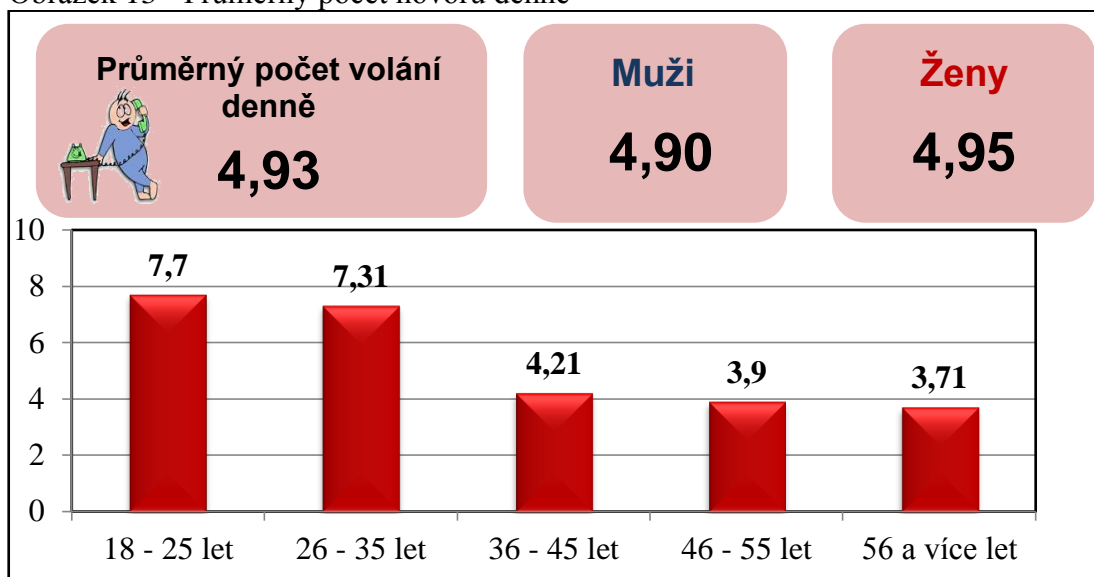
### 19-34 let

Po vystudování základní a střední školy se někteří osamostatní, někteří pokračují v dalším studiu – začnou vydělávat (formou práce na hlavní pracovní poměr či brigády) a tím rozhodovat o svém mobilním tarifu podle potřeby. Autorka tuto kategorii vyčlenila v rozmezí 19-34 let. V tomto věku spotřebitelé také nejčastěji využívají datové služby, a proto jsou zajímavou cílovou skupinou pro většinu mobilních operátorů (OECD Communications Outlook, 2013b).

O2 má například v rozbalovacím menu i záložku „Pro mladé“, kde jsou uvedeny poměrně levné tarify, které by mohly mladší část populace upoutat právě cenou, a je zde zahrnuto „od všeho trochu“, tj. SMS, volání i datové služby – platí pro mladé do 26 let (O2.cz, 2015b).

Teorii autorky podporuje také studie Skupiny ČEZ, která potvrdila, že nejvíce hovorů denně mají spotřebitelé ve věku od 18 do 35 let (7-8 hovorů denně), zatímco s narůstajícím věkem počet volání klesá.

Obrázek 13 - Průměrný počet hovorů denně



Zdroj: Skupina ČEZ, 2014

Zajímavé je, že dokonce 90 % mladých lidí ve věku 16-34 let je denně online, z čehož 75 % lidí je online prostřednictvím svého chytrého telefonu. Smartphony se stávají víc a víc populární – 3 ze 4 mladých využívají chytrý telefon stejně často jako běžný počítač (nebo notebook). Mezi aktivity, které mladí využívají přes svůj mobilní telefon, patří např. návštěva sociálních sítí (67 %), hledání různých informací (62 %), sledování videí (56 %), hledání směru na mapách (51 %) nebo nakupování (43 % – tj. dvojnásobek členů věkové kategorie 35+), (Consumerbarometer.com, 2015).

Pouze 1 z 10 mladých lidí má povědomí o novém produktu z reklamy (Consumerbarometer.com, 2015). Pokud chtějí být firmy úspěšné při zaujetí této věkové skupiny, musí dodržovat 3 pravidla:

- **Silná osobnost (Ovlivňovatel):** Mladí se často rozhodují o koupi určitého produktu nebo služby na základě rad svých vrstevníků. Firmy by proto měly využít pro propagaci svých produktů mladé ovlivňovatele, kteří dokáží zapůsobit na široké publikum. Velmi dobré reklamy pro tuto věkovou skupinu vysílá T-Mobile – jsou vtipné a mladé zaujmou také její představitelé: Vojtěch Kotek a Lukáš Pavlásek, nyní Ivan Trojan.
- **Přesvědčte je online:** Pouze 10 % mladých si je vědomo produktu z reklamy, zatímco online média jsou důležitým aspektem v jejich životě. Online reklama je

proto mocným médiem pro budování povědomí o značce v mysli mladých lidí a věrnosti k ní.

- **Použijte video:** Stále více mladých sleduje videa na YouTube. Značky tedy mají možnost se přizpůsobit příslušnému obsahu videa dle oblíbenosti. Mladí totiž nejraději sledují videa s tématem hudby, komedie, filmu nebo sportu (Consumerbarometer.com, 2015).

### **35-50 let**

Další silnou kategorií je skupina ve věku 35-50 let. Autorka je toho názoru, že lidé v těchto skupinách využívají mobilní telefony častěji jak kvůli práci (některé profese vyžadují časté telefonování – např. finanční poradce), tak jednoduše proto, že si to mohou dovolit – mobilní aplikace využívají častěji, někteří ve volném čase rádi zavolají známým (převážně ženy), a provolají tak opravdu velké množství minut – neomezený tarif se pro ně stává nejvhodnější alternativou. I přesto ale není tato kategorie natolik lukrativní jako předchozí (Skupina ČEZ, 2014).

### **51-64 let**

Do menšího útlumu se již dostává kategorie nad 50 let, tj. 51-64 let – autorka vymezila tuto skupinu do věku 64 let, což odpovídá poslednímu pracovnímu roku před důchodem. U tohoto segmentu klesá počet uživatelů neomezených tarifů, spotřebitelé začínají hodně používat paušály s menším množstvím volných jednotek či přecházet jednoduše na předplacené karty (OECD Communications Outlook, 2013a).

### **Nad 65 let**

V důchodovém věku nad 65 let se spotřebitelé nejčastěji uchylují právě k předplaceným kartám nebo stále využívají pevnou linku. U všech skupin ale samozřejmě existují výjimky, využívání neomezeného tarifu dle rozdělení do věkových kategorií je velmi individuální. I člověk nad 65 let může být velmi náruživý volající a i přes svůj věk stále využívat neomezené služby (OECD Communications Outlook, 2013a).

Na základě výše uvedeného se autorka zaměří na věkovou skupinu 19-34 let jako cílovou pro nabídku neomezeného tarifu.

## **b) Povolání**

Dalším specifikem je také druh zaměstnání – jinak bude spotřebitel uvažovat v případě, kdy je student, dělník nebo manažer. Některá povolání také přímo vyžadují každodenní využívání mobilních služeb, jako je např. právě manažer, finanční zprostředkovatel, soukromý podnikatel nebo obchodní zástupce.

## **c) Příjem**

Roli hraje také příjem jedince – někteří spotřebitelé by neomezený tarif chtěli využívat, ale nemají k tomu dostatek finančních prostředků. Dříve hrál příjem větší roli, protože se cena neomezených tarifů pohybovala kolem 2 000 Kč a více, v současnosti už to takový problém není (Pospíšil, 2010).

## **d) Velikost rodiny**

Firmy mohou také nabízet balíčky pro rodiny – příkladem je nabídka tarifu Red+ od poskytovatele Vodafone pro čtyřčlennou rodinu (Vodafone.cz, 2015d). Tento tarif ale není vhodné nabízet lidem, kteří žijí v páru či samostatně žijícím – balíček pro čtyřčlennou rodinu by pravděpodobně nevyužili. Mobilní operátoři se tedy na ně mohou zaměřit s tarify pro jednotlivce, případně páry, se samostatnými službami.

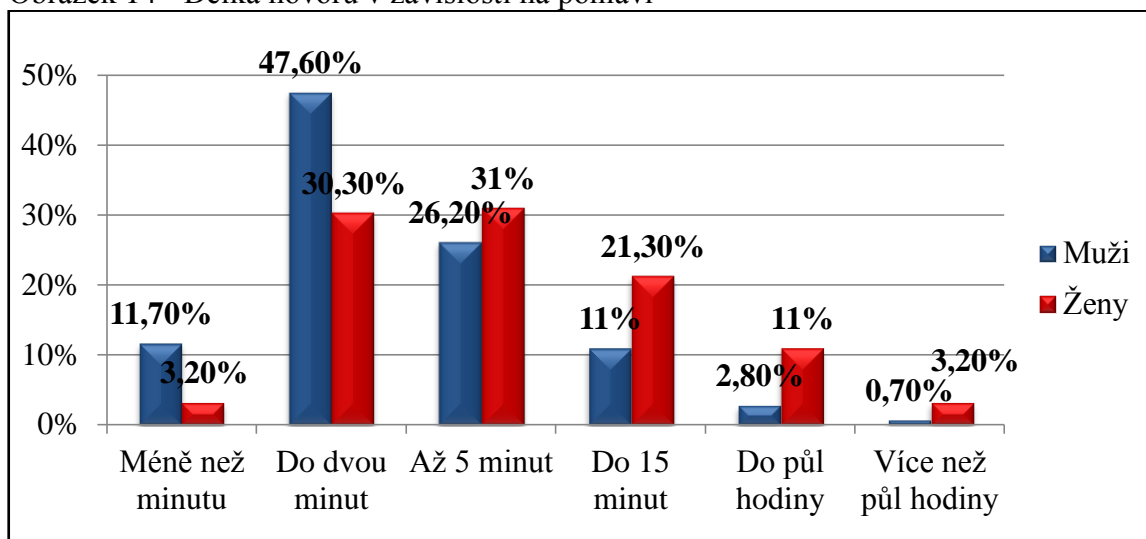
## **e) Pohlaví**

Na první pohled to není zcela zřejmé, ale pohlaví hraje u neomezených tarifů velkou roli. Ženy zpravidla více volají i píšou SMS zprávy, muži se naopak spíše neobejdou bez datových služeb. Výsledky pocházejí z průzkumu trhu Skupiny ČEZ, která zjišťovala stav popularity mobilních tarifů v České republice pro účely zavedení Mobilu od ČEZ mezi virtuální operátory.

Graf zobrazuje průměrnou dobu hovoru v závislosti na pohlaví. U 3/4 respondentů trvá hovor maximálně 5 minut, více než polovina mužů se v délce hovoru vejde do 2 minut. Obecně jsou telefonní hovory žen delší než u mužů, poměrně vysoké procento žen volá v rozmezí od 5 do 15 minut (21,3 %), procentuální zastoupení mužů je poloviční. Studie také porovnávala počet odeslaných SMS denně - ženy opět odešlou v průměru o 2 SMS denně více než muži. Věková kategorie, ve které jsou nejčastěji využívány právě textové zprávy, je 18-25 let (Skupina ČEZ, 2014).



Obrázek 14 - Délka hovoru v závislosti na pohlaví



Zdroj: Skupina ČEZ, 2014

Stejné procento žen volá méně než minutu a zároveň více než půl hodiny (po 3,2 %). Nadprůměrné procento žen volá déle než 2 minuty, ale méně než půl hodiny (93,6 %). Muži se chovají podobně v rámci využívání datových služeb. Dle průzkumu trhu společnosti ČEZ Prodej, s. r. o. využívá internet v mobilu více než 34 % dotázaných, do věku 35 let je to pak téměř polovina respondentů.

Obrázek 15 - Využívání datových služeb v závislosti na pohlaví



Zdroj: Skupina ČEZ, 2014 – upraveno autorkou

Ve všech uvedených oblastech využívají datové služby v mobilu převážně muži (hraní her, hledání praktických informací, nakupování zboží na internetu, pracovní záležitosti),

ženy oproti tomu častěji využívají připojení k sociálním sítím, a to v zastoupení 63,3 % z dotazovaných žen (Skupina ČEZ, 2014).

### **3.1.3 Psychografická segmentace**

Psychografická segmentace se snaží sloučit spotřebitele do skupin na základě sdílených postojů a názorů. Cílem je mimo jiné také snaha vysvětlit, proč dochází k odlišnému kupnímu chování v rámci stejné demografické skupiny (např. věkové kategorie) – zákazníci se liší ve svých názorech z hlediska vkusu, konzumace masa, spotřebitelského chování apod. – bližší poznatky o těchto rozdílech se zjišťují prostřednictvím průzkumu trhu – praxe. Spotřebitelé se rozčleňují převážně podle životního stylu a společenské třídy (Zamazalová, 2010).

#### **a) Životní styl**

Spotřebitelé si vybírají produkty na základě svého životního stylu – pracující, úspěšní, nadšení pro nákup, sportující, podporující zdravý životní styl, vegetariáni, vzdělaní, lidé zkoušející nové aktivity, konzervativci apod. Jedná se v podstatě o to, jak lidé organizují svůj život a jak hospodaří s penězi (na jaké produkty je vynakládají).

Pro některé spotřebitele je důležité zaštitění velkou značkou – vyhýbají se možnému riziku (Kotler, 2007). Tato skupina si bude vybírat ze stabilních mobilních operátorů (Vodafone, O2, T-Mobile) a o virtuálních operátorech nebude ani uvažovat – je u nich větší možnost, že se neudrží na trhu (Láska, 2015b). Lidé, kteří jsou konzervativní, budou nejspíše věrní jedné společnosti po velmi dlouhou dobu – není zde pravděpodobnost, že by společnost vyměnili, proto pro ně nebude velkým problémem využívat tarif vázaný smluvně na několik let.

Přesným opakem jsou tzv. reformátoři, kteří důvěřují sami sobě a zkoušejí stále nové možnosti (Kotler, 2007). U svého stávajícího operátora apelují na poskytnutí výhodnějších podmínek, hledají si takové operátory, kteří jim vyjdou vstříc. Upřednostňují spíše smlouvy na dobu neurčitou, aby nebyli vázaní po delší dobu, než je nutné.

## **b) Společenská třída**

Lidé se chovají podle určité skupiny, do které patří – mají různý vztah k výrobcí, mají odlišné spotřebitelské chování. Spotřebitele podle sociální třídy lze rozdělit do nízké, střední a vyšší (Kotler, 2007).

Kotler a Keller (2013) definovali ve své publikaci několik představitelů s vyšší a nižší úrovní prostředků, kteří zastupují skupiny se specifickým postojem k produktům a službám různé cenové kategorie. Pro některé bude tarif vyloženě nutností (např. pro představitele Generace Y, kteří potřebují být stále ve spojení s ostatními a utrácí převážně za módu, zábavu a společenské aktivity), jiní ho využijí např. v rámci své kariéry (přirozeně se zajímají o luxusnější služby), další mohou zvolit neomezený tarif z toho důvodu, aby nemuseli stále hlídat počet dosud provolaných minut a měli v tomto ohledu „klid“.

### **3.1.4 Behaviorální segmentace**

Tento typ segmentace rozděluje kupující do skupin na základě jejich znalosti produktu, postojů k němu či jejich zpětné reakce. Marketéři se snaží zjistit, jaký užitek spotřebitelé od produktu očekávají, které společnosti mohou toto jejich očekávání splnit a jaký typ lidí o vylepšení produktu stojí (Kotler a Keller, 2013).

Zákazníci využívající neomezený tarif by jistě uvítali možnost vysokorychlostního připojení 4G LTE. V současnosti ale není pokryté celé území České republiky, proto mají někteří uživatelé datové přenosy pomalejší i přesto, že si v rámci svého tarifu platí např. 1 GB dat. Na využívání 4G LTE by mohli doplatit i ti, kteří žijí převážně na venkově či v méně zalidněných oblastech – připojení zde není tak rychlé jako ve městech. V tomto případě by nemohli virtuální operátoři situaci ovlivnit, rozšíření zdrojů pro zasíťování České republiky vysokorychlostním připojením závisí na hlavních poskytovatelích mobilních služeb (ČTÚ, 2016). Hlavní skupinou pro zacílení by byli uživatelé, kteří internet v mobilu využívají a mají zájem na jeho zrychlení – jedná se převážně o věkovou kategorii 19-35 let, tj. Generaci Y (Consumerbarometer.com, 2015).

Firmy mohou také použít tzv. marketingový trychtýř, který rozdělí trh na spotřebitele, kteří o produktu dosud neslyšeli, kteří jsou o něm informovaní, ale nevyzkoušeli ho,

nebo k němu zaujímají negativní postoj, či produkt zakoupili jen jednou a nákup již neopakovali. Na tyto skupiny mohou cílit různě zaměřené reklamní kampaně k jejich oslovení a zaujetí. Proto by firmy měly využívat možnost zpětné odezvy ke zhodnocení služeb či užitečných vlastností produktu. Pokud bude reakce uživatelů jednohlasná např. v rámci nějakého nedostatku, je zřejmé, že by tomu firma měla věnovat pozornost a snažit se chybu napravit (Kotler a Keller, 2013).

## **3.2 Tržní zacílení**

Na základě analýzy segmentace trhu v této kapitole autorka představí cílový segment, na který se bude v rámci této práce zaměřovat. Autorka považuje za nejdůležitější demografickou segmentaci, kde podle statistik vyšla jako nejvhodnější skupina ve věku 19-34 let, tj. Generace Y.

### **Generace Y**

Časové vymezení Generace Y není jednoduché, v odborné literatuře totiž není jednotné. Nejčastěji uváděné rozmezí narození příslušníků je 1977-1994, jiné zdroje uvádí např. 1981-2000 (Cibulka, 2015). Aby časové vymezení Generace Y co nejvíce odpovídalo věkové kategorii 19-34 let dle výsledku segmentace, zvolila si autorka v rámci této práce časové vymezení let 1981-2000.

Na Generaci Y jsou zaměřeny různé marketingové kampaně už z toho důvodu, že do roku 2025 bude představovat převážnou část populace v produktivním věku a zároveň největší kupní sílu na trhu. Jedná se totiž o jednu z největších generací v historii, podobně jako generaci „Baby boomers“ (lidé narození v letech 1945-1965). Příslušníci Generace Y jsou považováni za ambiciózní a optimistické lidi s vysokým sebevědomím. Na druhou stranu ale také mnohé studie prokázaly, že jsou zároveň nespolehliví, sebestřední, líní a arogantní – přesto jsou na trhu práce hledanými zaměstnanci, a to z důvodu jejich jazykové vybavenosti a vzdělání (Szczyrbová, 2015).

Příslušníci se jako první narodili do světa, kde byla moderní technologie i globalizace přirozeností. Generace Y je chápána jako následovník Generace X a někdy je označována také anglickým „Millennials“ či „internetová generace“. Lidé spadající do Generace Y preferují osobní komunikaci prostřednictvím e-mailů či sociálních sítí, chtějí mít smysluplnou kreativní práci, která bude vyvážená s jejich osobním životem.

Od svého zaměstnání očekávají osobní přístup, flexibilitu, neustálý rozvoj a možnost seberealizace. Specifické pro tuto Generaci je, že nechtějí pracovat na úkor svých koníčků nebo vztahů s přáteli (Legnerová, 2014).

### **Trendy Generace Y**

Generaci Y nejvíce ovlivňují přátelé (61 %), televizní vysílání (32 %), časopisy (29 %), reklama obecně (26 %) aj. Jelikož je Generace Y první generací narozenou do světa digitální technologie, vnímá oproti předchozím generacím svět zcela odlišně. Rychle si shání informace, její nákupní chování je specifické a liší se od toho, na co byli marketéři zvyklí dříve. Millennials si vyhledávají zboží na internetu, porovnávají ho v různých srovnávacích, sdílí vše na sociálních sítích (Cibulka, 2015).

32 % spotřebitelů z Generace Y dokonce vyžaduje, aby je obchodníci vždy něčím pobavili či překvapili. 66 % z nich konzultuje svůj nákup na sociálních sítích, ale dokonce 59 % z nich nejprve hledá prostřednictvím svého mobilního telefonu informace o produktu, který pak koupí v kamenném obchodě (Marketing Sales Media, 2016).

Millennials přistupují také jinak k rodinnému životu – v porovnání s rokem 1968, kdy žilo v manželství a ve vlastním bydlení 56 % mladých lidí, v roce 2012 to není ani jedna pětina. Mladí žijí převážně se svými rodiči, ale téměř 93 % z těch, kteří žijí v pronájmu, si chtějí do budoucna zajistit vlastní bydlení. Charakteristické pro ně jsou také nižší příjmy a vyšší dluhy, cena je pro ně velmi důležitá. Kladně přistupují také k pronájmu věcí, upřednostňují zdravý životní styl (Kaška, 2015).

### **3.3 Tržní umístění**

Firmy se snaží zaujmout zákazníka formou marketingové komunikace. Autorka v této kapitole srovná positioning u operátorů O2, T-Mobile, Vodafone a Mobil od ČEZ se zaměřením převážně na trh B2C.

#### **T-Mobile**

V okamžiku, kdy se poskytované služby operátorů od sebe příliš neliší, je třeba zákazníky oslovit kreativitou a zároveň publikovat jasné sdělení. Reklamy, které jsou originální, vtipné a efektivní, vysílá T-Mobile s Ivanem Trojanem v hlavní roli. Zákazníky také baví „seriálovost“ reklam, T-Mobile sází na příběhy na pokračování,

kam se řadí např. „Klinika inovativní péče“, „Ve vašich službách“ či „V naší třídě je nejlíp“, kde Ivan Trojan pobaví svojí rolí trapného tělocvikáře Radima (Brychta, 2014).

Ne každý se ale k těmto reklamám staví pozitivně, někteří je považují za „hloupé a založené na jednoduchých fórech“. Opak je ale pravdou – právě humor a kreativita operátorovi vydělávají nejvíce. Nestačí však diváky jen pobavit, ale vnuknout jim také sdělení, které reklama přináší. T-Mobile uvádí, že nejpřesvědčivější jsou právě hrátky se slovy, pointa a lokální relevance. Podle statistik z roku 2013 byl tento způsob oslovení zákazníků opravdu dobrým tahem, protože T-Mobile získal za rok 2013 celkem 330 tisíc nových zákazníků, oproti tomu O2 jich získal jen 19 tisíc a Vodafone téměř o 100 tisíc přišel. T-Mobile získal pozornost převážně v roce 2010, kdy do svých reklam zakomponoval Chucka Norrise, a dále ve vysílání serií s Vojtou Kotkem a Lukášem Pavláškem. T-Mobile dokonce obdržel druhé místo za nejlepší reklamu a reklamu, která budí zájem (Šovčíková, 2014).

Výhodou těchto reklam je, že se šíří i bez další finanční podpory jako virál např. na YouTube a zasahují především mladou věkovou skupinu. Před 2 lety měly reklamy od T-Mobile 78 milionů zhlédnutí videí, nyní má jen samotná reklama asi 2,5 milionu zhlédnutí. Tomuto mobilnímu operátorovi se podařilo něco, díky čemu získává oproti ostatním konkurenční výhodu – lidem se jeho reklamy líbí, sami je vyhledávají a skutečně se na ně těší (Šovčíková, 2014).

## **O2 Czech Republic**

O2 se v reklamách trochu ztrácí, postrádá vtip a originalitu, je bezvýrazné. Oproti ostatním operátorům se tolik na televizní reklamy nezaměřuje, čím tedy upoutává zákazníky? Snaží se je nalákat na doplňkové výhody a slevy k pořízení tarifu či jiné služby s úvodním: „*Co kdyby tarif uměl víc než volání, zprávy a data?*“ (O2.cz, 2016d). Jedná se o úvodní citát webového portálu O2 Active, kde si zákazníci mohou stahovat různé audioknihy, e-knihy, hudbu, hry apod. za body. Na začátku každého zúčtovacího období obdrží k faktuře 50 těchto bodů (50 bodů odpovídá 50 Kč), které si v případě zájmu mohou i dokoupit. O2 se tímto programem snaží oslovit převážně mladší zákazníky (O2active.cz, 2016).

Dalším takovým věrnostním programem jsou O2 Extra výhody, odkud mohou zákazníci čerpat desítky slev a poukázek ze všech regionů. O2 se snaží také získat sympatie

veřejnosti díky sponzoringu společenských a kulturních projektů na celorepublikové úrovni. Mezi známé projekty patří např. O2 aréna, která je hlavním moderním centrem kultury, zábavy, sportu či veletrhů v České republice (O2.cz, 2016e).

O2 se sice nesnaží zákazníky zaujmout humorem, ale zato působí profesionálně. Současná televizní reklama na O2 Active nepředstavuje žádný příběh jako reklamy T-Mobile, ale po celou dobu trvání sděluje pouze výhody „Chytré sítě O2“. Operátor se snaží vyjít vstříc svým zákazníkům také formou několika webových stránek, jako je např. O2guru.cz, kde se zákazníci mohou poradit, pokládat různé dotazy, či si nastavit své služby v „Moje O2“. O nových událostech ve světě O2 informuje operátor veřejnost také prostřednictvím webové stránky O2 Modrý blog, odkud se zákazníci mohou dozvědět také o nových aplikacích či moderních zařízeních (O2.cz, 2016g).

### **Vodafone Czech Republic**

Vodafone si klade za cíl poskytování takových kvalitních služeb, aby s ním měli zákazníci skvělou zákaznickou zkušenost a právě kvůli této kvalitě ho volili za svého operátora. Vodafone se velmi pečlivě věnoval výstavbě 4G datové sítě v České republice, jejíž kvalita byla oceněna také společností P3 communications – Vodafone se umístil na prvním místě v rámci hodnocení kvality datových spojení i hlasových hovorů (Vodafone.cz, 2016d). Na stránkách ČTÚ je k nahlédnutí také tabulka pokrytí České republiky vysokorychlostním připojením 4G LTE, kde je nejvyšší procentuální zastoupení právě u Vodafonu (ČTÚ, 2016).

Na rychlost svých datových přenosů a rozsáhlé pokrytí operátor navázal reklamou s „turbo internetem“, kde vystupovala čtyřčlenná rodina – hlavním sdělením reklamy bylo to, že se k „turbo internetu“ mohou lidé přihlásit také v menších vesnicích a zapadlejších oblastech. Reklamy byly poměrně vtipné, snažily se spotřebitele zaujmout běžnými rodinnými starostmi a situacemi. Nyní se Vodafone vrátil opět k reklamní kampani „Kecky“, kde se zaměřuje na neomezené volání. V porovnání s reklamami od operátora T-Mobile nejsou tyto reklamy tak oblíbené, mají v průměru 200 tisíc zhlédnutí za video, oproti 2,5 milionu u T-Mobile (YouTube.com, 2016b).

Vodafone sice neposkytuje žádný věrnostní program, ale snaží se zaujmout zákazníky příležitostnými slevami (obdoba Extra výhod u O2) – v současnosti nabízí těm, kteří si k němu přenesou své telefonní číslo, chytrý telefon nebo tablet za 1 Kč či internet

zdarma v rámci zakoupení balíčku Red+. Co zákazníci určitě překvapí, jsou chytré telefony řady Smart, které pro Vodafone vyrábí společnost TCL ve velmi dobrém poměru cena-kvalita. Mobilní telefony mají na krytu značku operátora, který je využívá ve své běžné nabídce (Vodafone.cz, 2015c).

### **Mobil od ČEZ**

Společnost ČEZ Prodej, s. r. o. se nezaměřuje pouze na prodej mobilních služeb, ale zároveň je distributorem a dodavatelem elektřiny a dodavatelem plynu. Jeho současná televizní reklama je tedy zaměřená obecně na osobní zkušenosti vlastních zákazníků s vyřízením jejich požadavků na zákaznických centrech a call centrech společnosti. Cílem je budovat sympatie a loajalitu vůči společnosti a upevňovat její image. (YouTube.com, 2016a).

ČEZ oslovuje své zákazníky prostřednictvím časopisu Šťáva, kde jsou aktuální informace o jednotlivých komoditách (např. doporučené kombinace služeb v tarifu), dále zde uživatelé mohou najít také slevové poukazy na kulturní či sportovní akce v různých regionech České republiky. Výhodou je také aplikace ČEZ ON-LINE, kde si zákazníci mohou spravovat svůj účet, mají náhled na výpisy mobilních služeb a dosud vystavená vyúčtování. Zákazníci jistě zaujme sleva, kterou mohou získat v případě odebírání elektřiny nebo plynu od ČEZ Prodej, s. r. o. na Mobil od ČEZ (Cez.cz, 2016d).

Pozitivní emoce jistě ČEZ vzbudil zavedením mobilní aplikace EPP – Pomáhej pohybem. Při sportovní aktivitě si uživatel zvolí typ sportu (např. chůzi, jízdu na bruslích, běh aj.) a aplikace kromě běžných údajů a statistikách o čase či rychlosti pohybu také generuje body. Tyto body poté může uživatel věnovat jakémukoli projektu v seznamu neziskových organizací, škol či obcí. Pokud uživatelé nasbírají do předem daného času potřebný počet bodů na určitý projekt, Nadace ČEZ jej finančně podpoří. (Pomahejpohybem.cz, 2016). Aplikace se stala tak oblíbenou, že lidé k říjnu 2015 přispěli svými body více jak 2 miliony korun na 97 projektů (FeedIT.cz, 2015).



## 4 Osobnost a chování spotřebitele

Vzhledem k tomu, že se autorka v této práci zabývá faktory, které ovlivňují zákazníka při výběru neomezeného tarifu, vymezí v následující kapitole nejprve základní pojmy jako „spotřebitel“, „zákazník“ a „nakupující“.

Jak je možné definovat spotřebitele? Jedná se o osobu, která představuje pouze jednoho z možných typů zákazníka. Mezi zákazníky pak lze zařadit spotřebitele, kteří nakupují pro svou vlastní potřebu, výrobce (firmy), obchodníky (nakupují produkty za účelem dalšího prodeje), stát (nákup pro plnění veřejných služeb) a zahraniční zákazníky (Vajčnerová, 2013).

Zákazníkem jako marketingový pojem je chápán ten, kdo projevuje zájem o nabízené produkty a služby, získává o nich informace nebo si fyzicky prohlíží vystavené zboží. Do pozice nakupujícího se pak dostává zákazník ve chvíli provedení nákupu – nemusí to být zároveň konečný spotřebitel, ale např. otec kupující hračku pro své dítě (Vajčnerová, 2013).

Jak už bylo zmíněno výše, je nutné klást důraz na dlouhodobý vztah mezi kupujícím a prodejcem, kterým si firma zajišťuje opakované nákupy, a tak i stálou klientelu. Pokud jsou zákazníci s produkty dané společnosti spokojeni, nebudou mít potřebu se obracet na konkurenci.

Firma by se měla snažit zákazníkovi porozumět, zjistit jeho potřeby a očekávání, měla by projevit kreativitu a nápaditost při tvorbě nabídky. V případě, kdy začnou spotřebitelé využívat produkty nebo služby podniku, je účelné si získat jejich odezvu na poskytované služby. Firma tak má možnost napravovat své chyby, kvůli kterým zákazníci odešli ke konkurenci, či zlepšovat své silnější stránky, jichž si naopak cení (Lošťáková, 2009).

Cílem marketérů je mít povědomí o tom, proč zákazník nakupuje určitý druh zboží nebo služby. Chování zákazníka při jedné koupi ale nemusí být stále stejné, je ovlivněno ještě řadou dalších okolností, hlavně okolím a jeho názory (Mulačová, 2013).

V práci autorka rozebírá mimo jiné také nákupní chování spotřebitelů – jedná se o nákupní chování konečných spotřebitelů – jednotlivců a domácností, kteří nakupují

produkty a služby pro svoji osobní spotřebu. Dohromady utváří spotřební trh (Kotler, 2007).

#### 4.1 Model chování spotřebitele

Autorka zde vysvětluje, jak je složité provést predikci chování spotřebitele k určitému kupnímu rozhodnutí. Popisuje zde teorii „Černé skříňky“ neboli „Modelu podnětu a reakce“. Dále uvádí současná očekávání spotřebitelů ve vývoj ekonomické situace, které ovlivňuje jejich ochotu nakupovat.

Veškeré marketingové i jiné podněty a stimuly vstupují do podvědomí „Černé skříňky“, která představuje pro marketéra mysl spotřebitele, a vyvolávají určité reakce. Jde tedy o směr pohledu na kupní chování spotřebitelů založený na vztahu podnět – černá skříňka – reakce (Vysekalová, 2011).

Obrázek 16 - Model nákupního chování (Černá skříňka spotřebitele)



Zdroj: Halek.info, 2015

Cílem podnětů (vnitřních i vnějších) vysílaných směrem ke spotřebiteli je zjištění, jakým způsobem bude spotřebitel na tento podnět reagovat – tato odezva se pak promítá do budoucího kupního rozhodování: volba produktu, volba značky, volba prodejce, načasování koupě, disponibilní částka. Černá skříňka, nacházející se mezi těmito stupni, představuje jistý mentální proces v mysli spotřebitele v závislosti na dané nákupní situaci, který není možné zkoumat. Analyzovat ovšem lze vnější faktory, některé z nich dokonce lze ovlivňovat či konstruovat (Vysekalová, 2011).

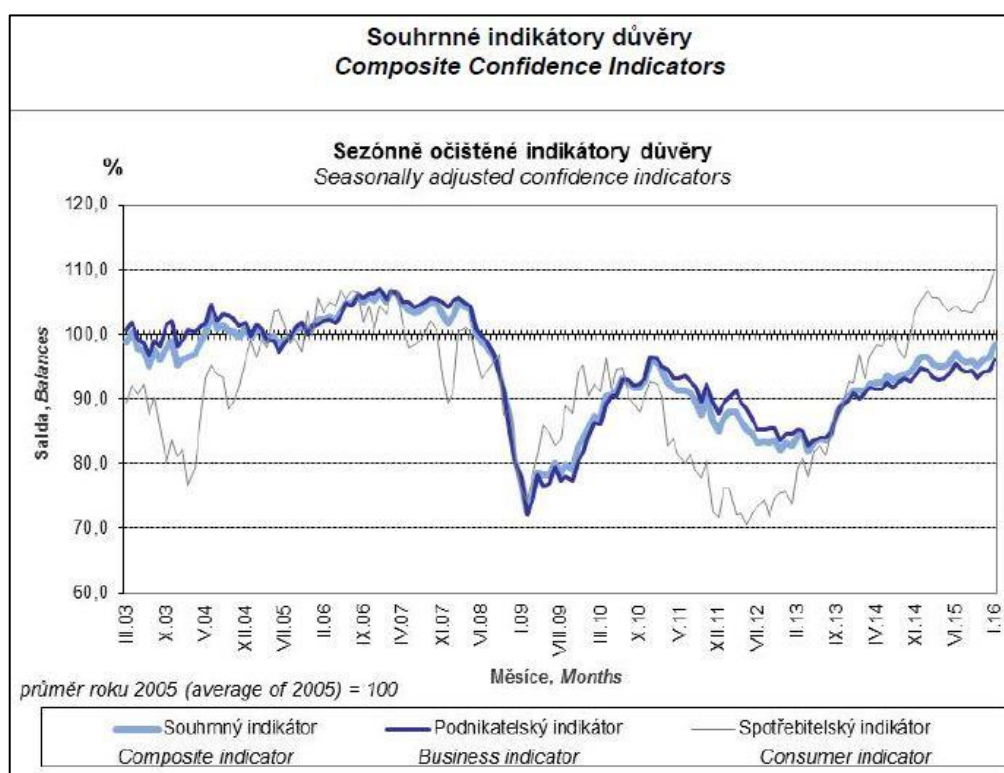
Tento proces nákupního chování probíhá rychleji nebo pomaleji v závislosti na výrobku. Při výběru běžného spotřebního zboží (jako je např. mýdlo, nealkoholické nápoje, papírové kapesníky) bude celkový mechanismus probíhat rychleji, naopak při koupi dražšího produktu (nové auto, počítač) spotřebitel využije vnitřního okruhu faktorů (Vysekalová, 2011).

Do marketingových podnětů se zahrnuje marketingový mix: produkt (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion). Vliv těchto podnětů je velmi silný. Mezi ostatní podněty lze zařadit významné události a faktory v okolí spotřebitele, např. ekonomické, kulturní, politické nebo technologické (Kotler, 2007).

Důvěra či nedůvěra ve vývoj politické situace ovlivňuje ochotu nakupovat, investovat či spořit. Podnětem také může být např. nedostatek času na nákup, změna počasí, tradice (Vánoce, Velikonoce), pořízení dárku, nálada spotřebitele, obdržení neočekávaného finančního obnosu (např. odměny v práci) apod. (Mulačová, 2013).

Pomocí jistých konjunkturálních průzkumů se u podnikatelů a spotřebitelů zjišťuje jejich budoucí očekávání v oblasti ekonomiky. Důležité je, že tyto průzkumy dokážou předvídat úmysly spotřebitelů v případě jejich ochoty nakupovat či spořit. Vývoj dané situace lze předpokládat pomocí tzv. indikátorů důvěry (Businessinfo.cz, 2016).

Obrázek 17 - Souhrnné indikátory důvěry



Zdroj: ČSÚ, 2016

V grafu výše lze srovnat vývoj souhrnného indikátoru, podnikatelského indikátoru a spotřebitelského indikátoru důvěry. Celkově se důvěra v domácí ekonomiku zvýšila. Indikátor spotřebitelské důvěry v lednu 2016 vzrostl o 2,6 bodu na hodnotu 110 a jak je

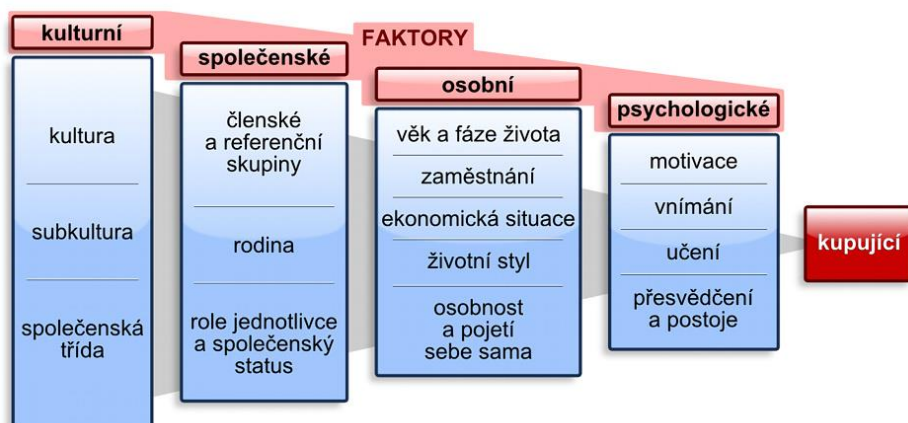
patrné, stále se od minulého roku zvyšuje. Český statistický úřad v současnosti zveřejnil také konjunkturální průzkumy až do prosince 2016, ze kterých vyplývá, že se celkově snížily pochybnosti spotřebitelů o vývoji ekonomické situace, stejně tak se snížily jejich obavy z nezaměstnanosti a z růstu cen (jsou ochotni více utracet). Obavy z jejich vlastní finanční situace zůstávají na stejné úrovni, v meziměsíčním porovnání se ale zvýšily jejich úmysly spořit.

U souhrnného indikátoru důvěry došlo také k růstu, a to na hodnotu 98,4. Indikátor podnikatelské důvěry meziměsíčně vzrostl na o 1,7 bodu na hodnotu 96. Při porovnání hodnot uvedených indikátorů s lednem 2015 došlo k jejich zvýšení. V závěru lze tedy říci, že je v současnosti nálada spotřebitelů pozitivní a jsou ochotni více utracet (ČSÚ, 2016).

## 4.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

V této části práce se autorka zabývá faktory, které ovlivňují spotřebitelské chování. Nákupy spotřebitele ovlivňují kulturní, společenské, osobní a psychologické faktory.

Obrázek 18 - Faktory ovlivňující chování spotřebitele



Zdroj: Halek.info, 2015

### 4.2.1 Kulturní faktory

#### a) Kultura

Kulturní faktory mají nejširší a nejvýznamnější vliv na chování spotřebitele. Kultura ovlivňuje, jak se člověk chová, co si přeje. Už od narození přebírá od svého okolí, rodiny a společenských institucí určité hodnoty, chová se tak, jak to vidí u ostatních doma, ve škole, v kolektivu mezi přáteli. Některé hodnoty (jako je např. humanita,

úspěch, materiální zajištění, osobní jistota) považuje za automatické, ale u každého člověka se liší (Kotler, 2007).

Důležité je si všimnout změn v kultuře, aby marketéři mohli reagovat na to, co společnost požaduje. Pokud se zvýší zájem spotřebitelů o zdravý životní styl, využijí toho marketéři propagací zdravé výživy, sportovního oblečení, fitness center apod. (Kotler, 2007).

Studie z roku 2014 nezávislého srovnávače mobilních tarifů Tarifomat zaznamenala každoroční růst zájmu spotřebitelů o neomezené tarify s obsahem neomezeného volání, SMS zpráv a vysokého datového objemu – v roce 2014 využívalo tento tarif 23 % Čechů a Moravanů. Důvodem tohoto růstu může být také samozřejmě revoluce ve snížení cen těchto tarifů (dříve se ceny neomezených tarifů pohybovaly kolem 2 000 Kč, dnes lze produkt sehnat kolem 600 Kč). Značně populární jsou také balíčky služeb pro rodiny, které poptává 37 % obyvatel České republiky (Kočí, 2014).

V současnosti stále stoupá počet aktivních SIM karet, stejně tak uživatelů mobilních telefonů. V porovnání s rokem 1995, kdy bylo v České republice 46 tisíc aktivních SIM karet, došlo do roku 2014 k rapidnímu nárůstu – v roce 2014 dosáhl počet aktivních SIM karet téměř 14 milionů – mobilní telefon již není vnímán jako luxusní zboží, ale jako produkt zcela běžný. Český telekomunikační úřad zveřejnil údaje k intenzitě využívání mobilních telefonů v České republice – v roce 2014 vlastnilo mobilní telefon 98,8 % obyvatel. U aktivních SIM karet se předpokládá, že jeden uživatel může vlastnit více SIM karet, které mohou být vloženy jak v mobilním telefonu, tak i v jiných datových zařízeních (jako např. v alarmu či tabletu). V roce 2013 vycházelo na 100 obyvatel 133 SIM karet a očekává se jejich další nárůst (ČSÚ, 2014b).

## **b) Subkultura**

Každá kultura se skládá z určitých subkultur (menší skupiny se specifickými znaky v rámci chování, hodnot a životního stylu odlišující se od většinové kultury):

- národnostní skupiny,
- náboženské skupiny,
- rasové skupiny,
- zeměpisné oblasti.

Kotler (2007) uvádí zajímavý poznatek – obrovský americký trh obsahuje vysoké zastoupení subkultury hispánské a černošské, které svojí velikostí zastihují i některé národní trhy. Marketéři by neměli tyto velké skupiny opomíjet a využít příležitosti k jejich oslovení.

Zajímavá je např. nabídka virtuálního operátora Ay Yildiz, který působí v Německu a Belgii a zaměřuje se na nabídky pro imigranty. Nabízí mobilní tarify jak pro volání po Německu či Belgii, tak i se zvýhodněným voláním do Turecka. Tarif zahrnuje volné minuty v rámci Německa (Belgie), volné SMS zprávy, internet o objemu 2 GB, určitý počet volných minut do pevných linek v rámci Turecka a dále zlevněné volání v rámci mobilních sítí do Turecka (Ayyildiz.de, 2016).

Revoluci v cenách volání vyvolal také virtuální operátor Aldi Talk, který jako první operátor umožnil od 3. 3. 2014 volání v rámci EU, Švýcarska, Norska, Lichtenštejnska a Islandu zdarma (Pospíšil, 2014). Aldi Talk jednoduše zrušil poplatky za roaming a účtuje pouze 3 Kč za odchozí hovory a 82 haléřů za minutu v rámci sítě Aldi Talk. Prakticky, kdyby využívali Češi operátora Aldi Talk, mohli by si navzájem volat za 82 haléřů (Alditalk.de, 2016). Tento krok byl první reakcí na regulaci Evropské unie – od 15. 6. 2017 dojde ke zrušení poplatků za roaming a sazby budou stejné jako ty vnitrostátní (Europa.eu, 2016).

### **c) Společenská třída**

V téměř každé společnosti je možné pozorovat jisté rozvrstvení (bohatí x chudí, podřízení x nadřízení...). Společenské třídy představují trvalé a spořádané rozdělení společnosti - odlišné preference ve značkách, výrobcích, způsobu oblékání a využití volného času, případně styl mluvení (Jakubíková, 2012).

Zajímavé je také nahlédnutí do Žebříčku kvality života podle „*Where To Be Born Index*“, který se skládá z různých měřítek jako je pocit bezpečnosti, bohatství, spokojenost se životem či ekonomická a politická svoboda. První tři místa byla obsazena Švýcarskem, Austrálií a Norskem, Česká republika se umístila na 28. místě. Proč se na prvních pozicích neumístili velikáni jako USA, Francie, Itálie, Německo nebo Velká Británie? Země na vrcholu žebříčku totiž mají mnohem více obyvatel patřících ke střední vrstvě - jedná se o společenskou třídu, která má takové ambice, že se její příslušníci stejně jako jejich potomci mají šanci dostat mezi elitu (inženýři,

konstruktéři, vědci, lékaři, architekti). Tato skupina dokáže ovlivnit prosperitu země svojí tvořivostí, přehledem a intelektuálem (Zlámalová, 2015).

#### **4.2.2 Společenské faktory**

Pod společenské faktory ovlivňující chování spotřebitele je možné zařadit rodinu, menší skupiny spotřebitelů, sociální postavení a společenské role. Tyto faktory mohou zásadním způsobem ovlivnit konečnou reakci během nákupního chování spotřebitelů, proto je důležité je zařadit do marketingových strategií (Kotler, 2007).

##### **a) Primární a sekundární skupiny**

Skupina, do které člověk patří a která má na něj přímý vliv, se nazývá členská skupina. Jedná se o primární „neformální“ skupiny vyznačující se důvěrností a častými kontakty, kam spadá rodina, okruh přátel, sousedé, spolupracovníci, ale také spolky, kluby a bratrstva – vzájemné působení je zde nepřetržité. Dále existují také sekundární „formální“ skupiny, které mají hodně členů, je pro ně typický zprostředkovaný neosobní styk, může se jednat o různé náboženské skupiny, politické strany, společenská hnutí, odbory nebo profesní asociace. Tyto kontakty jsou spíše formální a nejsou tak časté (Vysekalová, 2011).

Primární skupiny silně ovlivňují chování zákazníka i při výběru mobilního tarifu, mobilního telefonu či následování současných trendů. Pro rok 2016 bylo stanoveno několik spotřebitelských trendů v mobilních službách s názvem „*Empowering The Mobile Consumer*“, díky kterým se předpokládá, že začne spotřebitel využívat mobilní telefon více než dosud. Mezi tyto trendy se řadí např. hlasové vyhledávání či vývoj digitálních obrázků a ikon (tzv. „Emodži“), které zaujaly převážně Generaci Y a jsou součástí mobilní komunikace. Dalším zajímavým nástrojem je také mobilní peněženka, díky které mají spotřebitelé možnost zaplatit v obchodě za produkty a služby přímo mobilním telefonem. Dosud bylo spuštěno velké množství mobilních peněženek jako je Apple Pay nebo Android Pay a předpokládá se jejich další vývoj (Event-promotion.cz, 2016).

Pokud chtějí spotřebitelé následovat trendy a využívat nejmodernější aplikace, musí počítat také s nutností připojení k internetu, které většina těchto aplikací vyžaduje. Tzv. Emodži již nejsou součástí pouze SMS zpráv, ale vyskytují se také v různých mobilních

programech pro psaní textových zpráv, jako je např. WhatsApp či Messenger. Tyto aplikace u mnoha uživatelů téměř nahrazují využívání běžných SMS zpráv, jsou velmi oblíbené zejména u věkové kategorie 19-34 let, kterou si autorka zvolila jako cílovou pro tuto práci (Event-promotion.cz, 2016).

## **b) Rodina**

Základní primární sociální skupinou, která má na spotřebitelské rozhodování o koupi produktů převažující vliv, je rodina. Vliv rodičů může být velmi silný, jedinec je ovlivněn jejich hodnotami, postojí apod., potomek pak může toto chování napodobovat nebo si ho osvojit. Spotřebitelské nákupní rozhodování značně ovlivňuje také manžel/manželka nebo děti (Mulačová, 2013).

Zajímavé je také vyzorovat kupní role, v jejichž pozici členové rodiny jsou. Jeden z nich může např. rozhodnout o nákupu (žena v domácnosti), další člen rodiny nákup provede (muž v domácnosti), ale samotný produkt pak používá třetí člen (děti), (Mulačová, 2013).

Dle studie společnosti INCOMA GfK, s. r. o., která zkoumala zdroje, jimž spotřebitelé při rozhodování o koupi produktu nebo služby věří, prokázala, že nejbližší rodina a známí mají na spotřebitele největší vliv a zároveň jsou prvním zdrojem, na který se spotřebitel obrátí (86 %). Na prvních příčkách žebříčku se také umístily odborné časopisy (84 %) a internetová cenová srovnání (79 %). Za nejméně důvěryhodné informace jsou považovány reklamy v televizi, rozhlase a na billboardech (33 %) a dále letáky obchodů (50 %), které jsou paradoxně jedním z nejvyužívanějších prostředků pro získávání poznatků o produktu (Vajčnerová, 2013).

## **c) Referenční skupiny**

Významnou složkou společenských faktorů je referenční skupina, tj. každá skupina, se kterou se člověk ztotožňuje, stává se mu zdrojem jeho osobních hodnot a cílů. Lidé se často nechají ovlivnit i skupinami, do kterých nepatří. Buď se těmito skupinám chtějí podobat, ale k osobnímu kontaktu nedochází (aspirační skupiny), nebo se s nimi nechtějí ztotožnit, protože je odpuzují (disociační skupiny), (Zamazalová, 2010).

Spotřebitelé také často vzhlíží k vlastníkům produktů Apple – jsou to pro ně nedosažitelné produkty, zejména finančně, které by si ovšem velmi rádi koupili.



Přitahuje je mimo jiné design výrobku, stabilní a rychlý systém a důvěra v silnou značku. Většina ale není ochotna akceptovat tak vysokou pořizovací cenu, proto pouze obdivují ty, kteří měli dostatek prostředků k této investici (Vojkůvková, 2012).

Referenční skupiny mají silný vliv na spotřebitele, proto se marketéři snaží odhalit existenci těchto skupin a zacílit na ně své marketingové aktivity – např. využití celebrit, zkušenosti samotných zákazníků, rady odborníků apod. (Mulačová, 2013).

Obrázek 19 - Vliv referenční skupiny



Zdroj: Zamazalová, 2010 – upraveno autorkou

Autorka pokládá za jeden z nejdůležitějších faktorů pro ovlivnění spotřebitele výměnu informací o osobních zkušenostech s produktem. Samotný produkt může být vychválen ze strany výrobce nebo prodejce, ale tento popis nemusí být 100%. Proto je vhodné – např. při nákupu na e-shopech – kontrolovat hodnocení předchozích zákazníků, kteří již výrobek zakoupili. Tímto způsobem se spotřebitel může vyhnout případným budoucím reklamacím a nespokojeností s produktem. Samozřejmě má větší význam doporučení od osoby s vysokou důvěryhodností – spotřebitel této osobě důvěřuje a nechá si od ní poradit.

Spotřebitel pak bude dávat vyšší váhu těmto osobním zkušenostem a bude vyhledávat komentáře a hodnocení k výrobku, který chce zakoupit, hlavně v případě, kdy se jedná o vysokou investici. Naopak při výběru zboží běžné spotřeby (jídlo, hygienické potřeby) nemají hodnocení produktu takový význam (Mulačová, 2013).

Tabulka 2 - Vliv skupiny na volbu produktu

	<b>Produkt</b>
<b>Silný vliv skupiny</b>	Luxusní zboží (vysoká investice pro spotřebitele)
<b>Slabý vliv skupiny</b>	Zboží denní spotřeby (levnější produkt bez většího zásahu do investic spotřebitele)

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Spokojenost s mobilními operátory a mobilními tarify mohou zákazníci hodnotit např. na webových stránkách srovnávače Tarifomat formou příspěvků, díky kterým je dokonce vyčleněno 5 nejhorších a 5 nejlepších operátorů. Srovnávač umožňuje i výběr pouze konkrétního poskytovatele mobilních služeb a uživateli nabídne náhled na komplexní hodnocení zákazníků daného tarifu. Recenze jsou aktuální a každým dnem přibývají (Tarifomat.cz, 2016).

#### **d) Role a statuty**

Jednotlivec je členem různých skupin, v rámci kterých je určeno jeho postavení pomocí role a statutu. Ve vztahu k rodičům je to role dcery nebo syna, v manželství role manžela nebo manželky, v zaměstnání se jedná o roli zaměstnance apod. Každá z těchto rolí se následně projeví v nákupním chování spotřebitele. Každá role utváří určitý statut, který odráží vážnost, kterou role vzbuzuje ve společnosti – např. ředitel firmy má vyšší status než řadový zaměstnanec téže firmy. Spotřebitel si vybírá takové zboží, které odpovídá jeho rolím a statutům (Kotler, 2007).

Autorka by v roli studenta hledala takový mobilní tarif, který by nebyl příliš drahý a obsahoval primárně datový balíček. Někteří operátoři se v současnosti již zaměřují i na tyto skupiny zákazníků, mají v nabídce tarify pro mladé či tarify přímo pro studenty do 26 let (Skrblik.cz, 2016).

#### **4.2.3 Osobní faktory**

Mezi osobní faktory kupujícího řadíme následující:

- věk: s věkem se mění preference a vkus – např. jídlo, oblečení,
- období životního cyklu: fáze, kterými si jedinec prochází – např. samostatně žijící člověk, novomanželé, manželské páry s dětmi/bez dětí, starší manželé v důchodu apod.,
- zaměstnání: povolání spotřebitele ovlivňuje to, co kupuje – např. pracovníci v kancelářích kupují spíše elegantní kostýmky, kancelářské potřeby, oproti tomu zruční pracovníci se zajímají o náradí, pracovní oděvy apod.,
- ekonomická situace: záleží na osobním příjmu, úsporách a úrokových mírách,

- životní styl: způsob života vyjádřený názory jednotlivce, jeho zájmy a aktivitami,
- osobnost: vlastnosti jedince – např. sebedůvěra, společenská, neprůbojnost aj.
  - osobnost je často využívána při analýze spotřebního chování, což napomáhá např. při volbě typu reklamy,
- vnímání sebe sama: sebehodnocení, představa o sobě (Kotler, 2007).

Marketérům se velmi často stává, že mají předsudky vůči působení jednotlivých osobních faktorů. Např. uvažují nad oblíbeností neomezených tarifů spíše u mladších lidí a lidí středního věku, zatímco mobilní tarify bez paušálu nebo s omezeným počtem volných minut u starších lidí a důchodců. Od těchto stereotypů se ale musí oprostit, stále častěji přibývají lidé, kteří jsou odlišní od své předurčené skupiny.

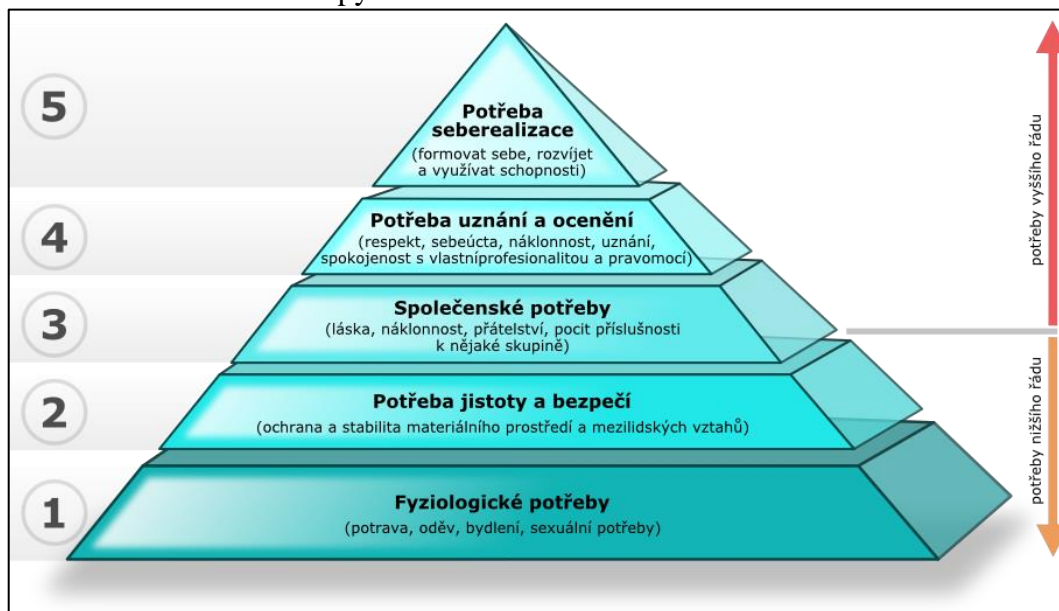
#### **4.2.4 Psychologické faktory**

Při výběru zboží na spotřebitele také působí podstatné psychologické faktory, které nelze brát na lehkou váhu a je třeba je sledovat – jedná se o motivaci, vnímání, učení, přesvědčení a postoje (Mulačová, 2013).

##### **a) Motivace**

Lidé mají neustále mnoho potřeb, které vyvolávají pocit nedostatku a tedy nutnost jej uspokojit. Jedinec je ochoten vyvinout aktivitu proto, aby uspokojil určitou potřebu, ve které právě cítí tento nedostatek – jedná se tedy o jakousi pohnutku lidského chování. Lidské potřeby lze hierarchicky uspořádat podle důležitosti do několika úrovní. Pokud je uspokojena potřeba nižší úrovně, přestává působit jako motivátor, kterým se následně stává potřeba z vyšší úrovně. Tyto poznatky jsou názorně zobrazeny pomocí Maslowovy pyramidy (Vysekalová, 2012).

Obrázek 20 - Maslowova pyramida



Zdroj: Halek.info, 2015

#### b) Vnímání

Lidé reagují na různé situace odlišně. Informace vnímají svými smysly, ale zároveň si z nich vybírají, třídí je a interpretují – není v jejich silách, aby věnovali pozornost všem podnětům, které na ně působí. Pokud má jedinec motivaci, je připraven jednat – způsob jeho jednání ale závisí na tom, jak danou situaci vnímá (Mulačová, 2013).

#### c) Učení

Člověk se celý život učí a získává zkušenosti, které následně ovlivňují jeho chování a rozhodování. Spotřebitel si může nejprve shromážďovat informace o produktu a dále je porovnávat (*kognitivní učení*), pozorovat ostatní a jejich chování kopírovat (*modelování*), může očekávat předem daný výsledek – např. slevy v obchodech (*operantní podmiňování*) nebo neustálým opakováním daného procesu získávat trvalé spojení mezi výrobkem, značkou a situací, která vede k navození příjemných pocitů (*klasické podmiňování*) – hodně využíváno např. v reklamě (Mulačová, 2013).

#### d) Přesvědčení a postoje

Lidé zaujímají přesvědčení a postoje prostřednictvím jednání a získávání zkušeností. Postoje představují pozitivní nebo negativní vztahy vůči nějakým objektům (lidem, jídlu, prožitkům, politice...). Je velmi důležité, jaký postoj spotřebitel vůči danému produktu nebo službě zaujímá, protože postoj ovlivňuje jeho koupi. Jestliže má

spotřebitel negativní postoj vůči nějakému produktu, je zde nižší pravděpodobnost, že ho koupí, ale také to nemusí znamenat, že ho nekoupí. Pokud je postoj už pevně utvořený (a upevněný působením rodiny, informací, zkušeností apod.), je téměř nemožné ho změnit (Kotler, 2007).

### 4.3 Nákupní rozhodování

Spotřebitel se rozhoduje o koupi produktu podle toho, o jaký typ produktu se jedná. Jinak bude pohlížet na koupi nového auta a na výběr zubní pasty. Složitější rozhodnutí v případě dražšího zboží nebo služby zahrnuje více účastníků, kteří podporují rozvažování kupujícího (Kotler, 2007). Při aplikaci této skutečnosti na mobilní tarify je možné říci, že se spotřebitel poradí ve své skupině o volbě neomezeného tarifu spíše než při výběru tarifu bez paušálu.

V následující kapitole autorka popíše typy nákupního chování, nákupní role a vysvětlí, jak probíhá rozhodovací nákupní proces spotřebitele.

#### 4.3.1 Typy nákupního chování

Kotler (2007) uvádí typy nákupního chování podle podílu angažovanosti a rozdílů mezi jednotlivými značkami.

Obrázek 21 - Typy nákupního chování



Zdroj: Kotler, 2007 – upraveno autorkou

### a) Komplexní chování

Jak je uvedeno na obrázku, spotřebitelé jsou vysoce angažovaní pro nákup a zároveň vnímají výrazné rozdíly mezi značkami. Předmětem jsou velmi drahé produkty, které znamenají velký zásah do rozpočtu spotřebitele. Ten si o nich nejprve shromažďuje potřebné informace, aby rozhodl o případné koupi. Marketéři mu mohou v tomto ohledu pomoci tím, že o daném produktu zveřejní reklamu s množstvím výhod, např. v tisku, na internetu, předají znalosti také prodejčům na pobočkách, aby spotřebiteli rozhodnutí usnadnili (Kotler, 2007).

### b) Nákupní chování snižující nesoulad

V tomto případě jsou spotřebitelé vysoce angažovaní pro nákup, ale vnímají malé rozdíly mezi značkami. Jedná se o dražší produkty, kdy spotřebitel může brát jako podnět k nákupu nižší cenu u některé ze značek, pohodlnější nákup apod. – mezi značkami nevidí rozdíl. Výrobek hodnotí až po jeho užívání, začne si uvědomovat jeho nevýhody nebo se dozví pozitivnější komentáře k jiné značce (Kotler, 2007).

Obrázek 22 - Nabídka ke koupi neomezeného tarifu (Vodafone)

**Tarif Red+ pro celou rodinu**

Neomezené volání pro všechny do všech sítí

Neomezené SMS pro všechny do všech mobilních sítí

2 GB měsíční datový objem sdílený v rámci rodiny

**1 499 Kč** měsíčně dohromady pro 4 členy rodiny

**S Red+ utáhnete rodinu**

Přichází revoluce v rodinných tarifech. S novinkou Red+ získáte za 1499 Kč měsíčně hned 4 neomezené tarify i s porcí internetu.

**DETAIL TARIFU**

Jste firemní zákazník? Dáme vám navíc volání ze zahraničí a data. [K nabídce pro firmy](#)

**Chat: Pomoc při nákupu**  
Online

Zdroj: Vodafone.cz, 2015d

Jako příklad nabídky produktu, ve které je uvedeno mnoho informací, může sloužit nabídka na Tarif Red+ od poskytovatele Vodafone. Je zde stručně shrnuto, co může tarif nabídnout, celková cena, obrázek rodiny, kterou znají spotřebitelé z televizních reklam. Co je zajímavé, hned u nabídky je odkaz na chat, který spotřebitele okamžitě spojí

s pracovníkem společnosti Vodafone, kde si může ověřit různé spojitosti, aniž by je dohledával např. na webových stránkách firmy.

### c) Běžné nákupní chování

Míra angažovanosti spotřebitele je nízká, stejně tak vnímání rozdílů mezi jednotlivými značkami. Spotřebitelé nakupují určitý typ zboží spíše ze zvyku než kvůli samotné značce, proto je nutné tyto levnější produkty propagovat – slevy, prodejní akce, pozornosti za nákup daného zboží (Kotler, 2007).

### d) Hledání různorodosti

Jedná se o situaci, kdy je míra angažovanosti spotřebitele nízká, zato dochází k výraznému vnímání rozdílů mezi značkami. V tomto případě spotřebitelé přechází od jedné značky ke druhé. Střídají je ne proto, že by s nimi byli nespokojeni, ale kvůli různorodosti – chtějí zkusit různé možnosti. Konkurence se snaží podpořit toto smýšlení spotřebitelů tím, že jim nabídne různé slevy, reklamní vzorky, kupóny a další výhody (Kotler, 2007).

Obrázek 23 - Nabídka ke koupi neomezeného volání (T-Mobile)

Zdroj: T-Mobile.cz, 2015b

Tuto skutečnost představuje reklama od společnosti T-Mobile, kde uvádí takové prvky, které zákazníka na první pohled zaujmou, a on hned začne jednat. Poutačem je určitě možnost zkušky uvedeného tarifu na týden zdarma, dále nízká cena (ale uvedená za týden využívání služby) a nechybí ani postup pro získání bonusu.

Ti, kteří neznají Twist karty od T-Mobile (tj. předplacené karty), by předpokládali, že se dívají na nabídku neomezeného tarifu, ale jedná se pouze o volání do všech sítí zdarma za 139 Kč (s automatickou obnovou balíčku). Tato částka se zákazníkovi strhne z předplacené karty Twist. Pokud by chtěl spotřebitel využívat neomezené volání, mohl by uvažovat i jiné možnosti – pokud si totiž částku 139 Kč vynásobí, vyjde mu 556 Kč za tarif, který by mohl sehnat i s lepšími podmínkami jinde (Láska, 2015a).

Vysekalová (2010) uvádí ve své publikaci odlišné rozdělení nákupního chování, a to:

**a) Automatické (rutinní) chování**

Spotřebitel nepotřebuje získávat a vyhodnocovat informace o produktu a jeho vlastnostech, protože jej a jeho značku zná a je s ním spokojen. Koupě bývá také často zcela impulsivní a proces vyhodnocení nákupu není nutný. V případě impulsivního nákupu se jedná většinou o produkty, které se z pohledu spotřebitele příliš neliší, a není tedy třeba se podrobněji zabývat jejich charakteristikami.

**b) Řešení omezeného problému**

Jedná se o situaci, kdy spotřebitel produkt zná, ale nemá k němu dostatek informací. Může se jednat o nový výrobek, kdy získá informace od prodejního personálu či z obalu produktu. Tyto informace dále vyhodnocuje a podle tohoto hodnocení se rozhodne o koupi.

**c) Řešení složitého (extenzivního) problému**

Spotřebitel chce uspokojit některou ze svých základních potřeb – jde převážně o nákup drahých a neznámých druhů výrobků, kdy potřebuje dostatek času na hodnocení alternativ. Aby se mohl správně rozhodnout, je třeba získat velké množství informací a údajů o produktu, které vyhodnotí samostatně či za pomoci osob ze svého okolí.

Autorce připadá rozdělení dle Vysekalové jednodušší, přehlednější, analyzuje vyloženě postoj spotřebitele a jeho řešení nákupu různých typů produktů. Kotler se oproti tomu zabývá také vztahem spotřebitele k různým značkám produktů – autorce připadají obě dělení logická a pravdivá, ale přiklání se spíše k teorii od Vysekalové.



### 4.3.2 Nákupní role spotřebitelů

Všechny osoby, které mají vliv, nebo se účastní, nákupního rozhodovacího procesu, spadají do tzv. *rozhodovací jednotky*. Spotřebitel nemusí vždy nakupovat pro svoji vlastní spotřebu, ale může vybírat produkt např. pro své známé, kteří ho nákupem pověřili. Předmětem jeho zájmu může být také hledání vhodného dárku či nákup pro všechny členy rodiny (např. týdenní nákup jídla) aj. Patří sem následující role:

- a) **Iniciátor** – osoba, která vydá první podnět o možnosti nákupu určitého zboží nebo služby. Otec v rodině si může všimnout, že už synovi nestačí základní mobilní tarif bez paušálu a navrhne změnu tarifu s vyšším počtem volných minut.
- b) **Ovlivňovatel** – osoba, která působí svými názory nebo zkušenostmi na spotřebitele. Otec si zjišťuje u svých kolegů v práci, jaké tarify využívají a ptá se jich na jejich názor a zkušenosti s operátory.
- c) **Rozhodovatel** – osoba, která má poslední slovo v tom, jestli produkt koupit nebo ne, na jakém prodejním místě a jakým způsobem koupit provést. Na základě zjištěných informací otec vybere mobilního operátora, zvolí si vhodný tarif pro syna a vše zařídí na pobočce poskytovatele.
- d) **Nákupčí** – osoba, která provede nákup. Otec provede změnu základního tarifu na paušální a podepíše smlouvu.
- e) **Uživatel** – osoba, která produkt bude používat. Syn může využívat tarif s větším rozsahem služeb (Holečková, 2012).

### 4.3.3 Rozhodovací proces kupujícího

Samotné nakupování spotřebitele a rozhodování o něm je vždy specifickou situací, kdy se spotřebitel snaží uspokojit své potřeby. I přesto ale lze vymezit proces pěti základních fází od uvědomění si potřeby až po hodnocení po nákupu.

Obrázek 24 - Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: Kotler, 2007 – upraveno autorkou

### **a) Uvědomění potřeby**

Na počátku si kupující uvědomí nějakou potřebu, která může být vyvolána vnitřními pohnutkami (běžná potřeba člověka – např. hlad, žízeň) nebo vnějšími stimuly (reklama, vůně jídla v restauraci, vkusně naaranžovaný předmět ve výloze). V případě těchto externích faktorů musí marketéři rozpoznat podněty, které obvykle u spotřebitele vyvolají uvědomění si potřeby (Kotler, 2007).

O2 v současnosti nabízí pro ty, co si od něj sjednají neomezený tarif, slevu na koupi nového mobilního telefonu ve výši 1 000-2 000 Kč, dále slevu 160 Kč na každých 1 000 Kč nákupu v prodejnách Kika, zvýhodněný SKI PASS nebo vstupné do kina a další slevy s O2 Extra výhodami. Praktické je, že se akce vztahuje na stávající i nové zákazníky O2 (O2.cz, 2016e).

### **b) Hledání informací**

Pokud je u spotřebitele vyvolán zájem, začíná dohledávat informace ze svého okolí a z vlastní paměti – využívá referenční skupiny, vlastní zkušenosti, hodnocení na internetu, zdroje související s marketingovými aktivitami (reklama, osobní prodej apod.) nebo zvolí radu od odborníků (Mulačová, 2013). Spotřebitel se zabývá hledáním informací k produktu tak intenzivně, jak vysoká je částka potřebné věci – snaží se vyhnout možnému riziku. Ovlivňují ho ale také předchozí zkušenosti, tržní prostředí nebo charakteristiky výrobku (Zamazalová, 2010).

Důležité je si uvědomit, že komerční zdroje spotřebitele informují o daném produktu, ale osobní zdroje (např. primární skupiny) jej hodnotí. O nových nabídkách mobilních operátorů se lidé dozvědí např. z televizních reklam, ale obrací se na své okolí kvůli jejich hodnocení, porovnání zkušeností s tarifem. Při výběru mobilního tarifu spotřebitelům usnadní hledání i následné hodnocení také různé srovnávače. Zajímavé porovnání mobilních tarifů nabízí např. dTest. Spotřebitelé zde uvedou parametry, které by jim vyhovovaly, a srovnávač jim vyhodnotí nejvhodnějšího mobilního operátora na míru.

Obrázek 25 - Srovnávač mobilních tarifů (dTest)

Výsledky testů ▾ Poradna ▾ Užitečné nástroje ▾ Články ▾ Kampaně ▾ Předplatné

**d**  
Test

### Kolik plánujete za měsíc

provolat minut:   z toho do vlastní sítě:  %

poslat SMS:   z toho do vlastní sítě:  %

využit dat:  MB

Volání do vlastní sítě zdarma  SMS do vlastní sítě zdarma

[zobrazit podrobné zadání](#) ↓

[Najít nejvhodnější tarif](#)

Zdroj: dTest.cz, 2015

### c) Hodnocení variant

Po shromáždění těchto informací spotřebitel zvažuje, která z variant je nejvýhodnější, a to podle předem stanovených kritérií, jejich důležitosti a užitné hodnoty produktu. Spotřebitel obvykle nezvažuje všechny produkty na trhu, ale pouze tzv. výběrový okruh značek, které podle jeho měřítek přicházejí v úvahu. U tohoto výběrového okruhu následně porovnává užitné vlastnosti, vzhled, nákupní kritéria (cena, servis aj.) či užitné vlastnosti a charakteristiky produktu (Zamazalová, 2010).

Významnou roli hraje také přesvědčení o značce, které spotřebitel získá např. z reklamy – v průběhu hodnocení zaujímá postoj vůči dané značce. Záleží na tom, které kritérium je pro spotřebitele nejdůležitější, podle čeho se bude rozhodovat – může to být např. cena, záruka, kvalita, použití apod.

Autorka si vypůjčila názornou ukázkou hodnocení, kterou uvádí Kotler (2007), a aplikovala ji na neomezené tarify. Pro příklad spotřebitel může uvažovat mezi čtyřmi neomezenými tarify, a to od poskytovatele T-Mobile (tarif „S námi síť nesít“), O2 (tarif „FREE O2 CZ“), Vodafone (tarif „RED“) a Mobil od ČEZ (tarif „Volám nonstop“), a jsou pro něj nejdůležitější 4 vlastnosti: cena, smlouva na dobu určitou/neurčitou, datové služby součástí balíčku a úroveň služeb – těmito vlastnostem přiřazuje hodnocení na stupnici 1-10, kde 10 je nejlepší a 1 je nejhorší. Vlastnostmi se rozumí následující:

- cena: měsíční částka, kterou zákazník zaplatí za neomezený tarif, ve kterém je zahrnuto neomezené volání do všech sítí, neomezené SMS do všech sítí a data o objemu větším 1 GB,
- závazek: smlouva na poskytování mobilních služeb může být uzavřená buď na dobu neurčitou, nebo na dobu určitou (např. na 2 roky),
- datové služby: internet v mobilu o objemu větším 1 GB, který je součástí balíčku,
- úroveň služeb: úroveň pokrytí signálem (hlasové i datové služby, pokrytí vysokorychlostním připojením 4G LTE), věrnostní program či další zvýhodnění pro zákazníky.

U poskytovatelů T-Mobile, O2 i Vodafone je určitě nevýhodou cena – tarif lze získat levněji pouze v případě smlouvy na dobu určitou, ale datové služby jsou součástí balíčku. Servis je srovnatelný – spotřebitel věří, že operátor Vodafone je ve vyšší cenové kategorii – 5, nevýhodou je závazek na dobu určitou (24 měsíců) – 5, vysoké datové služby součástí balíčku – 10, úroveň služeb vyšší – 8. Podobně spotřebitel uvažoval i u ostatních tarifů. Čím vyšší je bodové ohodnocení, tím více odpovídá položka preferencím spotřebitele.

Pokud by určitý tarif získal ve všech kategoriích nejvíce bodů, je zřejmé, že by ho spotřebitel okamžitě upřednostnil. Aby mohl z těchto preferencí rozhodnout, který tarif nejvíce odpovídá jeho potřebám, přiloží k nim také určitou váhu (důležitost). Pro spotřebitele hraje nejvyšší roli cena (přikládá jí důležitost 40 %), dále datové služby s váhou 30 %, úroveň poskytovaných služeb (včetně doplňkových služeb) s váhou 20 % a smluvní závazek s váhou 10 %.

Tabulka 3 - Přesvědčení spotřebitelů o mobilních operátorech

	Charakteristiky			
Váha	40 %	10 %	30 %	20 %
Operátor	Cena	Závazek	Datové služby	Úroveň služeb
Vodafone	5	5	10	8
T-Mobile	5	5	10	7
O2	5	5	10	8
Mobil od ČEZ	6	10	10	4

Zdroj: Kotler, 2007 – upraveno autorkou

Pro určení váhy pro jednotlivé mobilní operátory se musí vynásobit váha přiřazená jednotlivým kritériím s charakteristikami tarifů:

$$\text{Vodafone} = (0,4 * 5) + (0,1 * 5) + (0,3 * 10) + (0,2 * 8) = \mathbf{7,1}$$

$$\text{T-Mobile} = (0,4 * 5) + (0,1 * 5) + (0,3 * 10) + (0,2 * 7) = \mathbf{6,9}$$

$$\text{O2} = (0,4 * 5) + (0,1 * 5) + (0,3 * 10) + (0,2 * 8) = \mathbf{7,1}$$

$$\text{Mobil od ČEZ} = (0,4 * 6) + (0,1 * 10) + (0,3 * 10) + (0,2 * 4) = \mathbf{7,2}$$

Dle výše uvedeného lze předpokládat, že spotřebitel zvolí tarif od poskytovatele Mobil od ČEZ. Kotler (2007) tuto skutečnost definuje jako *model očekávání* – hodnota volby zákazníka. Těchto modelů existuje více a je pouze na spotřebiteli, který z nich pro hodnocení zvolí.

#### d) Rozhodnutí o nákupu

Jedná se o fázi, ve které se spotřebitel rozhodne, zda daný produkt koupí nebo ne. Ve chvíli, kdy se spotřebitel chystá k nákupu, mohou vyvstat určité faktory, které mu v něm zabrání. Kupní záměr může být při nákupu ovlivněn postojem ostatních (blízkého okolí) nebo samotným prostředím obchodní jednotky – hlavně prodejním personálem, nákupní atmosférou či působením dalších zákazníků v obchodě (Mulačová, 2013).

Dále se spotřebitel může např. dozvědět od známého, že zvolený tarif není tak výhodný, jak je uváděno – proto preference spotřebitele nemusí 100% znamenat vyústění v nákup. Rozhodnutí spotřebitele je dáno vnímaným rizikem, které s sebou nákup nese.

Výše rizika se liší podle výše investice, nejistoty nákupu a sebejistoty zákazníka. Zákazník se snaží riziko zmírnit např. vyhledáváním dalších informací o produktu, volbou nejznámějších značek, hledáním zkušeností u osob ve svém okolí, výběrem produktů se zárukou, servisem (Kotler, 2007).

Studie společnosti EY, která se zabývala působením technologie na rozhodování zákazníků při nákupu, prokázala, že rozhodujícím faktorem pro nákup není už pouze cena (i když je stále hlavním kritériem převážně u služeb mobilních operátorů), ale také kvalita poskytovaných služeb či recenze a doporučení uživatelů. Spotřebitelé také stále častěji hledají informace o produktu předtím, než ho koupí. U obyvatel České republiky dokonce stoupl koeficient věrnosti ke značce nejvíce u telekomunikačních technologií. Napříč většinou sledovaných kategorií došlo k navýšení nákupů online s korespondujícím snížením nákupu v kamenných prodejnách. Výjimkou je nákup aut, spotřebitelských půjček a právě sjednání mobilních tarifů – až 35 % obyvatel České republiky si sjednává mobilní tarif přes internet (Ey.com, 2014).

Přibližně 66 % obyvatel České republiky lze považovat podle studie EY za tzv. digitální spotřebitele – jedná se o takové uživatele, kteří využívají internet zejména pro získávání informací o produktech, porovnávají si na internetu ceny, hledají recenze a nakupují on-line. Čechů a Moravanů využívajících internet pro rozhodování o nákupu je poměrně velké množství, zvláště v porovnání s Německem, kde je 59 % digitálních spotřebitelů, či s Polskem s 62 % (Finexpert.e15.cz, 2015).

#### **e) Ponákupní chování**

*„Ponákupní chování se odráží ve spokojenosti nebo naopak nespokojenosti spotřebitele a může vést buď k utváření nebo posílení věrnosti určitému výrobku, značce nebo prodejně nebo ke zklamání ústícimu v odmítnutí příštího nákupu.“* (Mulačová, 2013).

Pokud je spotřebitel spokojen s nákupem, je pravděpodobné, že zůstane věrný dané značce a bude od ní vyhledávat i jiné druhy zboží nebo služeb. Důležitý je také prvek „Word-of-Mouth“ – ústní podání. Svě zkušenosti bude spotřebitel šířit dál ve svém okolí, což přináší negativní nebo pozitivní efekt pro daný produkt/značku (Zamazalová, 2010).

Co ale určí, zda je spotřebitel s nákupem spokojen či nespokojen? Jedná se o rozdíl mezi očekáváním spotřebitele, zajištěním reklamou, referencemi či cenou, a

skutečností, kterou spotřebitel pozná po nákupu v kvalitě produktu, jeho výkonnosti a vzhledu. Pokud tedy nákup splní očekávání, je spotřebitel spokojen a naopak.

Jak uvádí Kotler (2007), je velmi důležité si udržet stávající zákazníky, protože to je mnohdy levnější varianta než získávat nové. Společnosti se tedy snaží si udržet věrnost stávajících zákazníků, aby od nich kupovali další produkty, doporučovali je a kladně o nich hovořili ve svém okolí. Nespokojený zákazník totiž reaguje zcela odlišně – o své špatné zkušenosti řekne v průměru více lidem ze svého okolí než ten spokojený. Je proto vhodné využívat systém zjišťování spokojenosti zákazníků, aby společnosti mohly svůj systém prodeje zlepšovat a upravovat podle potřeb klientů.

Obrázek 26 - Odměna pro věrné zákazníky (Vodafone)

Zdroj: Vodafone.cz, 2015c

Zajímavou akci pro udržení stávajících zákazníků v současnosti uskutečňuje mobilní operátor Vodafone. Věrným zákazníkům s paušálním tarifem nabízí možnost zakoupení nového mobilního telefonu od 1 Kč. Výhodou pro nové zákazníky je, že při založení tarifu od Vodafone získají slevu na nový mobil ve výši 2 000 Kč (Vodafone.cz, 2015c).

Někteří operátoři kontaktují také náhodně zákazníky, kteří volali na jejich zákaznickou linku a zjišťují jejich spokojenost s vyřízením požadavku. Dotazník je také možné vyplnit na webových stránkách operátora – tuto možnost poskytuje např. Vodafone (Vodafone.cz, 2016a).

#### 4.4 Stimuly ovlivňující zákazníka

Autorka se v této kapitole zaměřuje na stimuly, které zákazníka přesvědčí ke koupi produktu, které ho zaujmou. Významným prostředkem propagace produktů a služeb je podpora prodeje, která představuje soubor pobídek motivujících spotřebitele ke koupi.

Pomocí motivačních nástrojů se firmy snaží vyzvat spotřebitele k častějším nákupům, přesvědčují potenciální zákazníky k vyzkoušení produktu a udržují si ty stávající. Je třeba zvolit takový stimul, který bude intenzivně působit na rozhodování spotřebitele – ten bude nucen okamžitě jednat, protože zvýhodněná nabídka je časově omezená (Boučková, 2003).

Mezi klasické nástroje podpory prodeje lze zařadit následující:

- slevové kupóny,
- vzorky výrobku zdarma,
- dárky,
- prémie,
- cenově výhodná balení,
- spotřebitelské soutěže,
- předvedení výrobku a ochutnávky,
- věrnostní program,
- odměny za pravidelný nákup,
- další formy podpory: doprava zdarma, 1 + 1 zdarma, prodloužená záruka aj. (Vajčnerová, 2013).

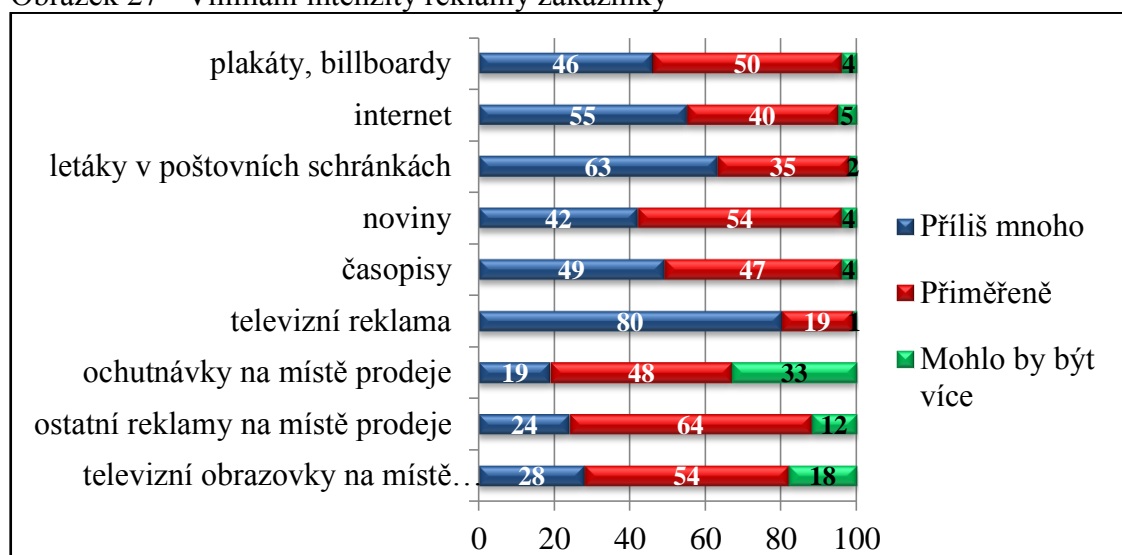
Uživatelé mohou také využít různých slev na balíčky, které operátoři nabízejí do určitého data – může se jednat jak o slevu na balíček, tak o slevu v případě určité kombinace služeb. Nyní probíhá akce na různé kombinace volání, SMS a dat od Mobilu od ČEZ, která je platná až do 30. 4. 2016. Přitažlivé je také to, že zvýhodnění není podmíněno smluvním závazkem a při sjednání je levnější cena platná až 24 měsíců (Cez.cz, 2016d).

Zákazník si také velmi často všímá poznatků z místa prodeje – působí na něj řada nástrojů, kterých je vhodné využít právě proto, že se zákazník o nákupu aktivně rozhoduje. Výzkum pod Českou marketingovou společností z roku 2014 dokonce prokázal, že se nechají spotřebitelé nejvíce ovlivnit právě reklamními prvky v místě prodeje – reklama je pro ně nejpřijatelnější a dokonce by v některých případech uvítali i její větší rozšíření (např. co se týče ochutnávky). Největší přesycení naopak zákazníci vnímají ve vysílání televizních programů Nova a Prima. Níže uvedený graf zobrazuje vnímání reklamy z pohledu zákazníků. U posledních třech položek si lze všimnout, že



se k tomuto typu podpory prodeje zákazníci přiklání nejvíce – jedná se právě o reklamu v prodejnách. Na základě průzkumu vlivu reklamy na zákazníky se zjistilo, že v roce 2014 bylo přesvědčeno 86 % české populace o schopnosti reklamy manipulovat s lidmi, zatímco pouhých 34 % přiznalo, že se reklamou nechali přímo ovlivnit k nákupu (M-journal.cz, 2014).

Obrázek 27 - Vnímání intenzity reklamy zákazníky



Zdroj: M-journal.cz, 2014 – upraveno autorkou

V prodejnách mobilních operátorů jsou často využívány právě televizní obrazovky, kde běží aktuální nabídky či poutače z věrnostního programu, dále jsou produkty také propagovány formou letáků v reklamních stojanech či na pultech prodejen, v některých pobočkách zákazníci najdou i trojrozměrné makety nebo podlahovou grafiku, kdy vedou do prodejny např. stopy nalepené na podlaze.

#### 4.4.1 Prodejní kanály pro akvizici zákazníka

V této kapitole se autorka zabývá základními prodejními kanály, kde může dojít k oslovení zákazníků a jejich získání v oblasti mobilních služeb. Zaměřuje se převážně na vlivy, které zákazník v této situaci vnímá.

Na každého spotřebitele působí různé typy prodejních kanálů odlišně. Jsou pro něj důležité faktory, jako je informovanost, rychlost sjednání a spolehnutí se na správné vyřízení požadavku. V České republice zákazníci preferují spíše osobní přístup, jsou konzervativní a nejeví přílišnou důvěru v moderní distribuční kanály současnosti –

proto se jejich oblíbeným místem sjednání produktu stává právě prodejna či zákaznické centrum (Pořt, 2007).

### **Prodejna a její atmosféra**

Je důležité, aby prodejna působila pozitivně na zákazníky, kteří se zde pak cítí lépe a chtějí zde nakupovat. Atmosféru mohou vnímat např. díky hudbě, barevnému sladění prodejny, či různým pachům a vizuálním dekoracím. Důležitý je také první dojem personálu, jeho ochota a odborná způsobilost. Spotřebitelé jsou také ovlivňováni tzv. smyslovým marketingem skládajícím se z pěti typů, které odpovídají pěti lidským smyslům – vizuální, chuťový, čichový, hmatový, sluchový.

V případě vizuálního marketingu je důležité osvětlení (intenzita i barva světla) – k nasvícení regálů, barevné sladění prodejny je nutné přizpůsobit image obchodní firmy (např. T-Mobile je v barvách růžové). Podstatná je také hudba – musí být zvolena tak, aby se trefila do vkusu většině zákazníků. Výběr pak ovlivní dobu, kterou spotřebitel v prodejně stráví a zda se znovu vrátí (Vajčnerová, 2013).

Prodejní personál spoluutváří atmosféru prodejny. Každý zaměstnanec by měl být odborně proškolen, aby byl schopen odborně odbavit zákazníky a poskytnout jim jistou poradenskou službu v dané oblasti. Na spotřebitele také dělá dojem zevnějšek zaměstnanců, tj. upravený vzhled, oblečení a vystupování. Personál v podstatě reprezentuje svého zaměstnavatele a je mnohdy jedním z důvodů, proč je zákazník se službami podniku spokojen či nespokojen (Is.mendelu.cz, 2015).

### **Call centrum**

Zde se rozlišují call centra, která volají zákazníkům s nabídkou produktů (většinou se jedná o externí call centra) a dále linky, na které volají zákazníci s cílem získání podrobnějších informací či ideálně koupě. Telefonické sjednávání produktů není tak časté, zákazníci volí tuto formu akvizice převážně v případech, kdy jsou pro daný produkt již rozhodnutí a nepotřebují k němu již další informace. Zákazníky při volání do call centra odradí převážně automatický samoobslužný systém, kde čekají mnohdy i několik minut na odbavení. Nevýhodou také je skutečnost, že operátor, kterému se zákazník dovolá, není kompetentní či nemá dostatečné znalosti k zodpovězení veškerých dotazů vztahujících se k produktu a podrobnějších informací k němu (Vysekalová, 2011).

## **Internet**

Pokud zákazníci chtějí, mohou si produkt sjednat i prostřednictvím webových stránek operátora. Výhodou je, že zde mají k dispozici velké množství informací a objednávku provedou z pohodlí domova. Zde je důležité, aby byly webové stránky dostatečně přehledné, uživatelsky příjemné a aby se na nich daly snadno dohledat veškeré informace, které zákazník potřebuje (Lenárt, 2011).

## 5 Dotazníkové šetření

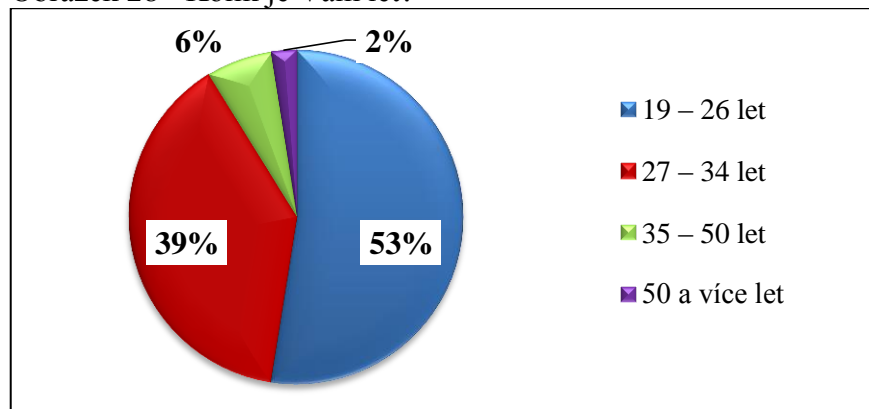
Autorka se rozhodla provést výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření, kdy samotný dotazník vytvořila díky svému e-mailovému účtu pomocí aplikace Google Forms, která umožňuje vytváření vlastních formulářů pro průzkumy a dotazníky. Odkaz následně sdílela na sociálních sítích po dobu jednoho týdne a rozesílala respondentům také prostřednictvím e-mailu. Dotazník obsahuje celkem 15 otázek, z čehož 4 jsou demografické. Získaná data byla následně stažena a zpracována v programu Excel do finální úpravy, kde autorka také vytvořila grafy k nejpodstatnějším otázkám. Dotazník měl přinést odpovědi na následující výzkumné otázky:

- Je opravdu věková skupina 19-34 let zvolená segmentací trhu relevantní pro nabídku neomezeného tarifu?
- Využijí vůbec uživatelé služby v rámci svého tarifu?
- K čemu svůj tarif využívají?
- Co pro ně hraje při výběru tarifu největší roli?

### Demografické údaje

Zde jsou rozváděny otázky týkající se demografických údajů, a to věku, pohlaví, velikosti sídla a hlavní činnosti respondentů. Cílem autorky bylo zaměřit dotazník převážně na věkovou skupinu 19-34 let na základě položené otázky. Z dotazování získala celkem 298 odpovědí, přičemž tento vzorek reprezentuje 227 žen (76 %) a 71 mužů (24 %).

Obrázek 28 - Kolik je Vám let?



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Autorce se podařilo převážně díky přístupnosti dotazníku na sociálních sítích získat nejvíce respondentů ve věkové kategorii 19-26 let, a to o počtu 156 dotazovaných (53 %). Následujících 115 respondentů (39 %) představují zastupitelé věkové kategorie 27-34 let. Dotazovaní ve věkových skupinách 35-50 let a 50 a více let byli získáni především na základě zaslání odkazu přes e-mail a dohromady tvoří zastoupení o počtu 26 lidí (8 %). Věkovou skupinu mladistvých do 18 let zde autorka nebude dále rozvádět, protože do ní dle výsledků spadá pouze 1 respondent.

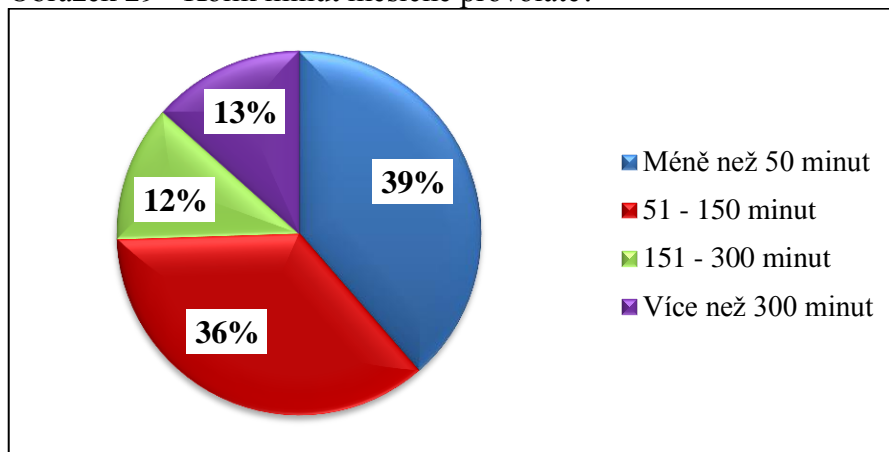
V rámci demografických otázek se autorka dále zajímala, jaká je hlavní činnost respondentů. Poměr „student“ a „zaměstnanec“ je téměř totožný, dotazníkového šetření se zúčastnilo 151 zaměstnanců (51 %) a 143 studentů (48 %). Autorka do možností také zahrнула „OSVČ“ a „důchodce“, které uvedli celkem 4 dotazovaní. Poslední volbou mohla být položka „nezaměstnaný“, se kterou se neztotožnil žádný z respondentů.

Pro lepší zařazení respondentů se autorka také ptala: „*Kolik obyvatel má místo Vašeho bydliště?*“. Nejvíce odpovědí získala u možnosti 100 001 a více obyvatel, kterou zaškrtno 135 dotazovaných (45 %), druhou pozici pak zaujaly obce o počtu 1 000-10 000 obyvatel o 79 respondentech (27 %). Poměrně vysoký počet dotazovaných uvedl, že jejich bydliště má méně než 1 000 obyvatel, a to 35 z celkového vzorku (12 %). O něco menší zastoupení představuje bydliště o počtu 10 001-25 000 obyvatel, které zaznamenalo 25 respondentů (8 %), stejně tak bydliště o počtu 25 001-50 000 obyvatel s 18 respondenty (6 %) a v závěru bydliště o počtu 50 001-100 000 obyvatel s 6 respondenty (2 %).

### **Využívání mobilních služeb**

Jedním z cílů dotazníku je zjistit, jak a k čemu respondenti využívají své služby. Autorka tedy kladla sérii otázek počínající informací o počtu provolaných minut během jednoho měsíce, dále rozebírá odpovědi na využívání SMS zpráv a dat v mobilu. V rámci mobilních dat se dále zajímá, proč je někteří dotazovaní vůbec nevyužívají.

Obrázek 29 - Kolik minut měsíčně provoláte?

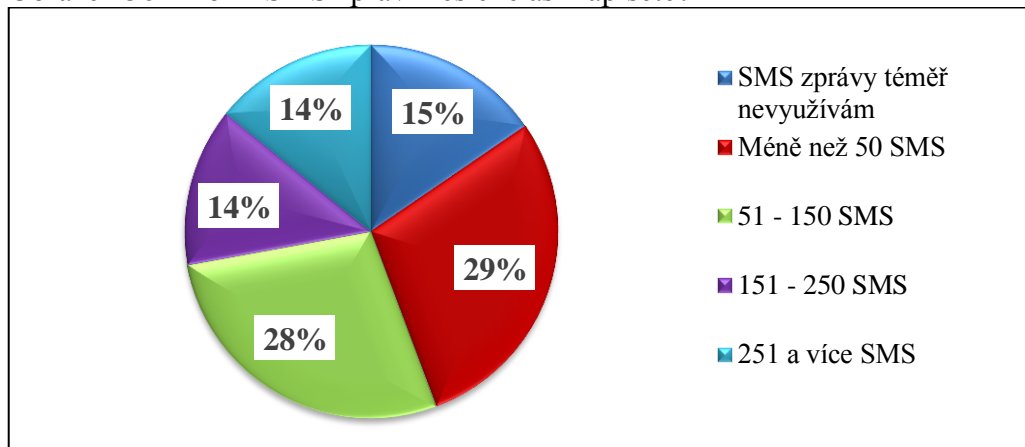


Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Z grafu je patrné, že nadpoloviční většina (celkem 75 %) neprovolá měsíčně více než 150 minut, přičemž 39 % z těchto respondentů nevyužije více než 50 minut měsíčně. Zajímavé je, že do této skupiny (volání do 50 minut měsíčně) se řadí převážně lidé ve věku 19-26 let, a to celkem 72 z celkového počtu 156 respondentů v tomto věku. Více než 300 minut provolají pouze respondenti ve věku 19-26 let a 27-34 let, přičemž větší zastoupení představuje skupina 27-34 let a jedná se převážně o zaměstnance s bydlištěm nad 100 tisíc obyvatel.

Pro představu způsobu využívání tarifu se autorka ptala, kolik asi respondenti měsíčně napíší SMS zpráv.

Obrázek 30 - Kolik SMS zpráv měsíčně asi napíšete?



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

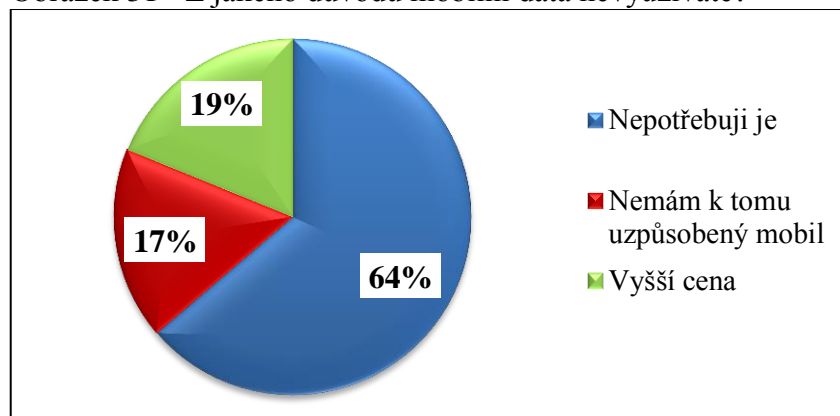
Největší zastoupení představují respondenti, kteří uvedli, že SMS zprávy nevyužívají téměř vůbec nebo jich nepopíší více než 50 (celkem 44 %) – sem spadá převážně

věková kategorie 35-50 let, zároveň se k tomuto počtu SMS zpráv přihlásilo také 113 respondentů z cílové věkové kategorie 19-34 let (dalších 80 respondentů v tomto věku ale využívá SMS zprávy mnohem více, a to v počtu 151 a více SMS). Poměrně velkou skupinu ale tvoří také SMS zprávy v rozmezí 51-150, které uvedlo 83 respondentů (28 %). Velké množství SMS zpráv již představují položky 151-250 a 251 a více SMS, kdy obě mají stejné zastoupení respondentů, a to po 14 %.

Pro kompletní doplnění služeb, které daní respondenti využívají, následovala otázka na využívání mobilních dat v mobilu. Zde 229 z celkového počtu 298 dotazovaných uvedlo, že internet v mobilu využívají – řadí se sem i většina respondentů nad 35 let. Zároveň sem spadá i 213 respondentů ve věku 19-34 let (tj. 79 % z jejich celkového počtu). Autorka zde předpokládala, že ti, kteří využívají data v mobilu, budou mít nižší počet SMS zpráv za měsíc, stejně tak provolají méně (většinou si píšou zprávy prostřednictvím internetu, přes který si mohou i volat). Dle výsledků ale pouze 98 z těchto respondentů z 229 dotazovaných využívá méně než 50 SMS zpráv měsíčně a stejně tak jen 81 respondentů z tohoto vzorku provolá méně než 50 minut za měsíc. Pokud tedy respondenti internet v mobilu mají, proč ho nevyužívají? SMS zprávy i volání by tak mohli omezit a využívat data v mobilu, čímž by snížili i celkovou cenu tarifu.

V případě kladné odpovědi na využívání mobilních dat měli dále dotazovaní přeskočit následující dvě otázky a začít až otázkou číslo 6 (číslování otázek je k náhledu v dotazníku, který je přílohou práce). Respondenti, kteří data v mobilu nevyužívají, měli sdělit, z jakého důvodu.

Obrázek 31 - Z jakého důvodu mobilní data nevyužíváte?

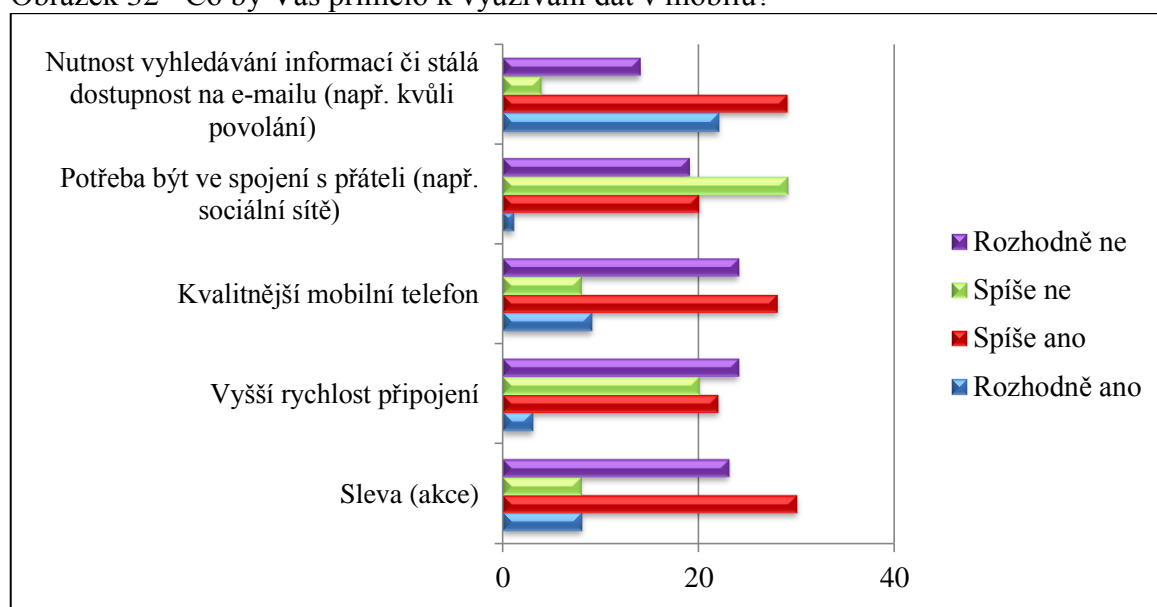


Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Tento vzorek představuje 69 dotazovaných, kdy 58 z nich je ve věku 19-34 let. Převažující většina o počtu 44 respondentů (64 %) uvedla, že data v mobilu vlastně ani nepotřebují, dalších 17 % k nim nemá uzpůsobený mobil a zbývajících 19 % data nemají z důvodu vyšší ceny celého tarifu.

Vzhledem k tomu, že dle Consumerbarometer.com (2016) využívání dat v mobilu stále roste, zajímalo autorku, jaké skutečnosti by respondenty přesvědčily k zavedení mobilního internetu ke svému tarifu. Zde autorka použila Likertovu škálu v rozsahu „rozhodně ne“ až „rozhodně ano“.

Obrázek 32 - Co by Vás přimělo k využívání dat v mobilu?



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Z grafu je patrné, že respondenty by přiměla využívat data v mobilu skutečnost, kdy by to vyžadovala jejich pracovní pozice, např. neustálá dostupnost na pracovním e-mailu – s možností se ztotožnilo celkem 51 respondentů z 69 dotazovaných (74 %). Oproti tomu potřeba být ve spojení s přáteli např. na sociálních sítích není pro respondenty dostatečným důvodem pro zavedení mobilních dat – s možností nesouhlasilo 48 dotazovaných opět ze vzorku 69 respondentů (70 %). U dalších tří bodů již nejsou odpovědi tak jednoznačné. Vlastnictví kvalitnějšího mobilního telefonu by bylo pro 37 respondentů důvodem pro zavedení mobilních dat (tj. 54 %), zbývajících 46 % by tato skutečnost nepřesvědčila. Vyšší rychlost připojení není relevantní pro 44 respondentů (64 %), sleva na mobilní tarif s daty je pak vyrovnanější – zde by možnost uvítalo 38 respondentů z 69 dotazovaných, dalších 31 respondentů by se s příležitostí neztotožnilo.

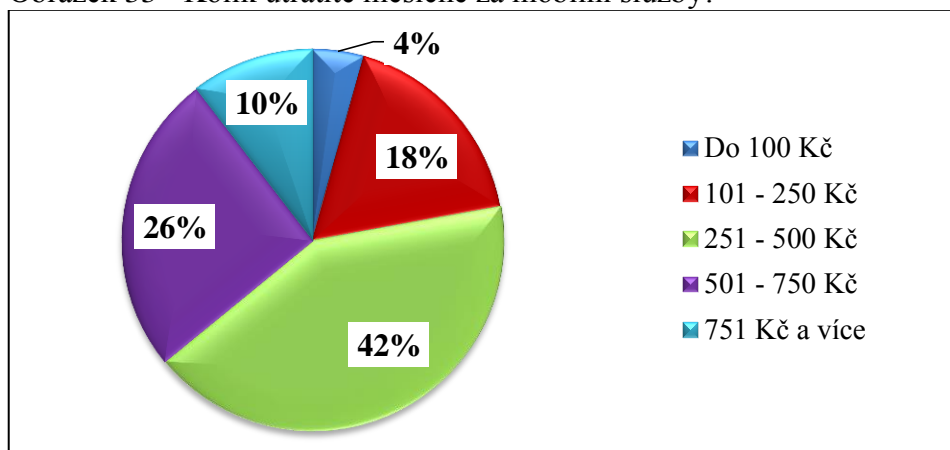


### Současný tarif respondentů

Součástí dotazníku byly i otázky vztahující se k tarifu, jenž respondenti právě využívají. Jednalo se jak o celkovou měsíční útratu, tak i o skutečnosti, které repondenti od mobilního operátora očekávají, a které jsou pro něj méně či více důležité.

Prvním bodem je otázka týkající se ceny, kterou si autorka chtěla zároveň i potvrdit, že dotazovaní svůj tarif nepřepĺáci a cena odpovídá poskytovaným službám. Uživatelů tarifu s cenou nižší než 100 Kč je nejméně, a to 13 z celkového vzorku 298 respondentů (tj. 4 %), stejně tak u ceny tarifu v rozmezí 101-250 Kč, který využívá 53 respondentů (tj. 18 %). Při této ceně neprovolají měsíčně více než 150 minut. 27 těchto respondentů (platicích za tarif 101-250 Kč) ale využívá i data v mobilu, úměrně k tomu ale téměř nepíší SMS zprávy a provolají minimální počet minut měsíčně.

Obrázek 33 - Kolik utratíte měsíčně za mobilní služby?

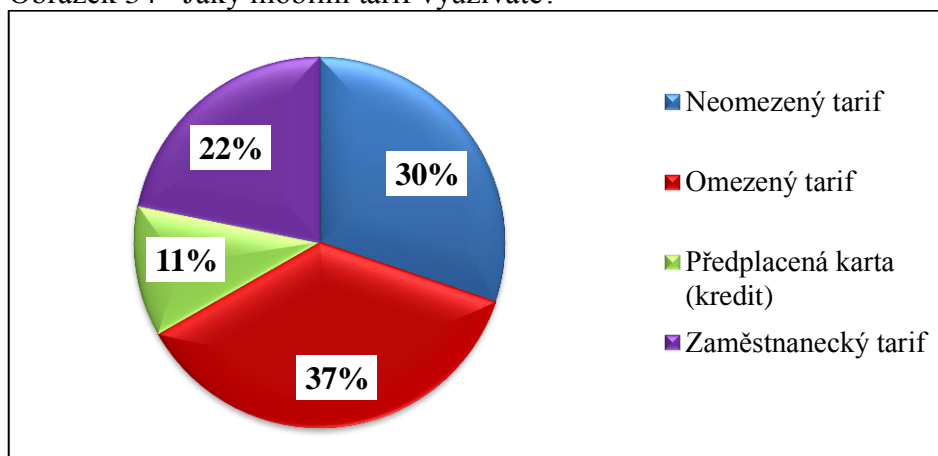


Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Největší počet respondentů využívá tarif, který spadá do vyšší cenové kategorie. Hojně zastoupení představuje skupina 251-500 Kč, kterou uvedlo 125 dotazovaných (42 %), stejně tak skupina 501-750 Kč se 76 respondenty (26 %). Zbývajících 10 % respondentů zaplatí měsíčně za svůj tarif více než 751 Kč. V této kategorii a v té v rozmezí 501-750 Kč využívají všichni dotazovaní data v mobilu (vzorek 107 respondentů) a ze 75 % se jedná o zaměstnance.

Dosud zjištěné údaje pak autorka může porovnat s tím, jaký tarif respondenti mají. Nabízí se zde odpověď na výzkumnou otázku, která se týká míry využití služeb vzhledem k nastavenému tarifu.

Obrázek 34 - Jaký mobilní tarif využíváte?



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

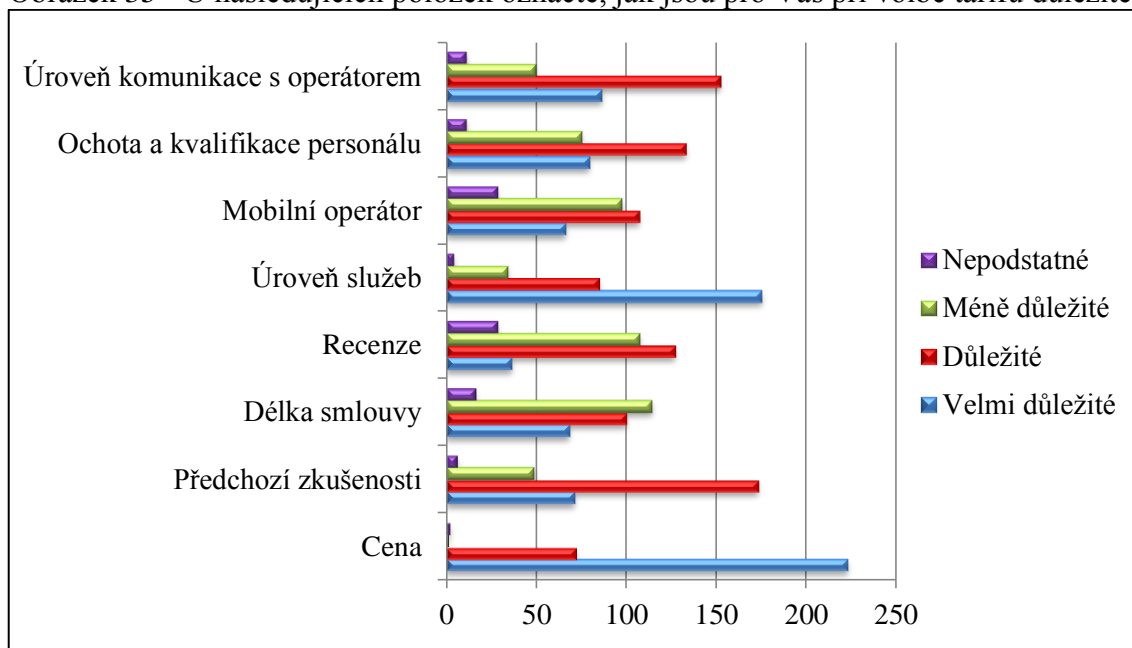
Neomezený tarif (autorka již definovala výše) využívá celkem 90 respondentů (30 % ze vzorku 298 dotazovaných), z nichž 24 za něj zaplatí více než 751 Kč a dalších 49 má tarif za 501-750 Kč. V těchto cenových kategoriích ale využívá 71 respondentů data v mobilu, ale více než 300 minut opravdu provolá pouze 22 z těch, co mají neomezený tarif nastavený. Mezi dotazovanými je dokonce 7 těch (tj. 8 % z 90 respondentů s neomezeným tarifem), kteří mají sice neomezený tarif, ale provolají méně než 50 minut, nemají internet v mobilu a propíší kolem 150 SMS – jedná se především o respondenty ve věku 35-50 let. Z celkového počtu 271 respondentů ve věku 19-34 let využívá 81 z nich neomezený tarif.

Nejvyšším počtem respondentů je zastoupen omezený tarif (37 %), tj. tarif, který poskytuje předem stanovený počet volných minut, SMS a dat v mobilu – uživatel hradí měsíční paušál. 60 % z této skupiny uhradí za tarif 251-500 Kč, dalších 22 % za mobilní služby platí dokonce 501-750 Kč. 76 respondentů z celkových 109 respondentů využívá data v mobilu, 94 z nich neprovolá měsíčně více než 150 minut. Tento tarif využívají z 66 % studenti, zbytek tvoří zaměstnanci.

Dalších 22 % respondentů využívá zaměstnanecký tarif, tj. tarif poskytovaný zaměstnavatelem, který má zpravidla výhodnější podmínky než běžné tarify. Posledních 11 % dotazovaných uvedlo, že má předplacenou kartu (kredit) – uživatel si na tuto kartu dobíjí kredit v okamžiku, kdy ten předchozí vyčerpá – nehradí pravidelné měsíční faktury. V tomto případě mobilní služby respondenti příliš nevyužívají – provolají méně než 50 minut, napíší méně než 50 SMS měsíčně a nevyužívají data v mobilu.

Autorka si dále chtěla ověřit, jak důležitá jsou pro respondenty specifika vztahující se k mobilním službám. Pro uživatele je podstatná úroveň komunikace s operátorem, kterou je myšlena rychlost a schopnost vyřešení požadavku zákazníka, množství distribučních kanálů, či zda operátor vychází svým zákazníkům vstříc. 80 % respondentů považuje úroveň komunikace s operátorem za důležitou až velmi důležitou, pro zbývajících 20 % zase není rozhodující. Někteří zákazníci se nechají ovlivnit i tím, jak se k nim chová personál, jak vystupuje, zda jim dokáže poradit s jejich problémem a má dostatečnou kvalifikaci. Toto považuje za důležité 71 % respondentů, vysoký počet dotazovaných (25 %) ale naopak uvedlo, že pro ně tento bod tolik neznamená. Vyrovnaná je i statistika u konkrétního mobilního operátora, na kterém záleží 173 respondentům, kdy 66 z nich považuje tarif u daného operátora dokonce za velmi důležitý. Značná převaha jednoznačných odpovědí se projevila u bodu „úroveň služeb“, která představuje úroveň pokrytí signálem (hlasové i datové služby, pokrytí vysokorychlostním připojením 4G LTE), věrnostní program či další zvýhodnění pro zákazníky. Úroveň služeb je velmi důležitá pro 59 % respondentů, pro dalších 29 % respondentů je pouze důležitá.

Obrázek 35 - U následujících položek označte, jak jsou pro Vás při volbě tarifu důležité.



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Na recenze hledí 55 % dotazovaných, zbývajících 36 % je považuje za méně důležité a dalších 9 % dokonce za nepodstatné. Názory týkající se délky smlouvy jsou velmi

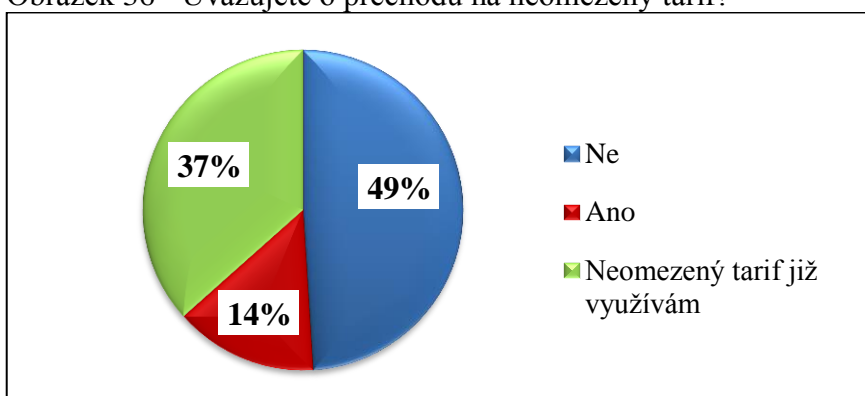
podobné: 56 % respondentů by brala na délku úvazku ohled, pro zbývajících 44 % zase tato skutečnost důležitá není. Velký rozdíl pak převládá u následujících dvou specifik. Celkem 82 % dotazovaných se přiklání k důležitosti předchozích zkušeností se službou, z nichž 24 % je považuje i za velmi důležité. Jak se dalo očekávat, cenu upřednostňuje nejvyšší počet respondentů, a to 99 %, kdy 75 % z nich ji hodnotí jako velmi podstatnou.

Cílem je zjistit, za jakých podmínek by uživatelé byli ochotni přejít na neomezený tarif, aby tak mobilnímu operátorovi přinesli vyšší zisk. Pokud respondenti uvažují o změně tarifu na neomezený (z výsledků se jedná o 14 % dotazovaných), stačí jim jen nabídnout služby, o které stojí – tento vzorek respondentů uváděl jako nejdůležitější převážně cenu, úroveň služeb a délku smlouvy, přičemž se jedná o vyrovnaný počet respondentů z věkových skupin 19-26 let a 27-34 let, stejně tak odpovídá poměr zaměstnance a studenta. Dalších 37 % respondentů uvedlo, že již neomezený tarif využívá – tuto odpověď ale zaškrtno i 7 % dotazovaných, kteří využívají zaměstnanecký tarif (mají zde pravděpodobně zakomponované neomezené služby).

### Neomezený tarif

V závěru dotazníku je rozebírána možnost přechodu respondentů na neomezený tarif. Autorka se ptá, zda o něm respondenti uvažují a dále za jakých podmínek by byli ochotni o něm přemýšlet, či si jej rovnou zavést.

Obrázek 36 - Uvažujete o přechodu na neomezený tarif?



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

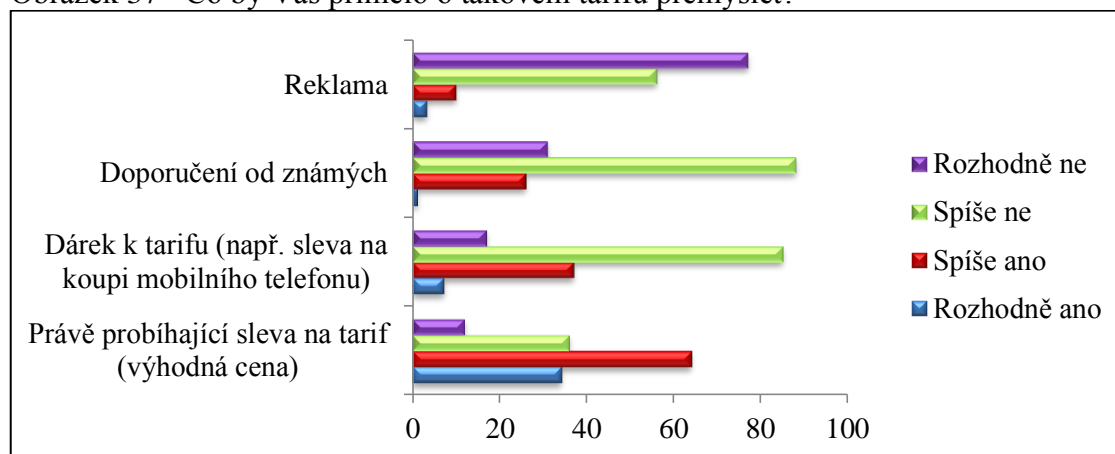
Polovina respondentů o počtu 146 dotazovaných (49 %) uvedla, že o přechodu na neomezený tarif neuvažuje. Z jakého důvodu? Čím by mohl operátor tuto skupinu zaujmout, aby změnila svůj názor? Respondenti, kteří se vyjádřili k otázce záporně,

pokračovali dále v dotazníku, ostatní přeskočili až na demografické údaje (tj. otázku 12).

V další otázce se autorka zajímá, proč by respondenti neomezený tarif nevolili. 75 % ze skupiny 146 respondentů uvedlo, že jim stačí současný tarif, protože by služby v rámci neomezeného tarifu ani nevyužili, a zbytečně by tak platili navíc. Na základě výsledků tato skupina uvedla, že neprovolá více než 150 minut za měsíc, propíše maximálně 150 SMS, ale zároveň 2/3 z nich využívá data v mobilu. Zbývajících 25 % respondentů z celkových 146 přiznalo, že hlavním faktorem, který je omezuje ve volbě, je příliš vysoká cena tarifu. Za svůj současný tarif zaplatí 2/3 z nich v rozmezí 251-500 Kč, ostatní 101-250 Kč.

Autorka se dále snažila najít důvody, které by respondenty přiměly se nad nabídkou neomezeného tarifu zamyslet. Rozhodný nesouhlas vyvolala reklama, kde 91 % respondentů ze vzorku 146 dotazovaných uvádí, že je reklama v tomto smyslu vůbec neovlivňuje. Stejně neúspěšná byla položka týkající se doporučení od známých, kde záporně odpovědělo 82 % respondentů. Souhlas s možností k přechodu na neomezený tarif byl zaznamenán až u specifika týkající se určitého dárku, který by uživatel získal ke smlouvě na neomezený tarif – autorka zde uvedla příklad slevy na koupi nového mobilního telefonu. Zde by se k této možnosti přiklonilo 30 % respondentů, kteří by pravděpodobně tarif sjednali jen z důvodu dané akce. Dle zpracovaných dat tato skupina totiž příliš nevyužívá volání ani SMS zprávy, ale 2/3 z nich využívá mobilní data.

Obrázek 37 - Co by Vás přimělo o takovém tarifu přemýšlet?



Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Poslední možnost cílí právě na ty zákazníky, kteří uvedli, že hlavní překážkou pro sjednání neomezeného tarifu je vysoká cena (jednalo se o 37 respondentů ze 146). Zde uvedlo 67 % dotazovaných, že by bylo ochotno na tento tarif přistoupit – pobídkou by byla právě probíhající sleva na tarif. Z 37 dotazovaných, kteří uvedli v předchozí otázce jako problém pro přechod na neomezený tarif vysokou cenu, zde zaškrtno pouze 25 z nich, že by se aktuálně nabízenou výhodnou cenou nechali zlákat.

## **5.1 Závěry z dotazníku**

Z dotazníku vyplývá, že nadpoloviční většina neprovolá více než 150 minut měsíčně, ale zato využívají více SMS zprávy – nejvíce respondentů využije kolem 150 SMS měsíčně a více. Přesto 44 % uvedlo, že využije do 50 SMS měsíčně. Potenciál je určitě v mobilních datech – drtivá většina dotazovaných internet v mobilu využívá, a to dokonce i respondenti nad 35 let. Zákazníci, kteří uvedli, že data v mobilu nemají, je dle výsledků převážně nepotřebují, nemají na ně dostatečně chytrý telefon a 1/5 uvedla, že by platili příliš vysokou cenu za tarif. Data by si zavedli, kdyby to vyžadovala jejich pracovní pozice, měli by lepší telefon nebo získali nějakou slevu na tarif. Zde by mohli operátoři přesvědčit zákazníky o zavedení neomezeného tarifu na základě zvýhodnění datových služeb.

Třetina respondentů již má zavedený neomezený tarif, další třetina má omezený tarif (zde by byl potenciál na přechod na neomezený tarif) a zbývající třetina využívá zaměstnanecký tarif nebo předplacenou kartu (zde by byla velmi malá ochota ke změně tarifu). Neomezený tarif využívá 30 % z cílové skupiny ve věku 19-34 let, stává se tedy zajímavou skupinou pro marketingové aktivity. Ti, kteří neomezený tarif nevyužívají, uvedli, že by byli ochotni o tarifu přemýšlet, pokud by na něj probíhala nějaká sleva, případně, kdyby k tarifu dostali nějaký dárek nebo zvýhodnění. Byli by operátoři ochotni poskytnout např. nějakou slevu na neomezený tarif pro studenty? Hodně respondentů nemá zavedený neomezený tarif kvůli ceně (což byl jeden z nejdůležitějších prvků pro respondenty) – tito dotazovaní platí aktuálně za svůj tarif do 500 Kč. Bylo by možné se s tarifem dostat blíže k této ceně? 4/5 uživatelů také velmi kladou důraz na úroveň komunikace s operátorem, kam se řadí např. schopnost a rychlost vyřešení požadavku. Operátoři by také měli dbát na dostatečnou odbornost personálu a budování vlastního věrnostního programu. Mohli by operátoři uskutečňovat

pro své pracovníky certifikační školení (informace o certifikaci pracovníků by mohla být uvedena přímo na prodejně a na webových stránkách)? Některé respondenty odradí také délka závazku, nedostatečné pokrytí signálem a dle odpovědí pro ně není vůbec rozhodující reklama. Je tolik důležité udržovat dlouhodobý smluvní závazek? Respondenty by sjednání tarifu tolik neodradilo, kdyby si ho mohli pořídit na smlouvu s kratším úvazkem.

## **5.2 Srovnání aktuálních nabídek na trhu**

V této kapitole se bude autorka věnovat nabídkám neomezených tarifů, které mobilní operátoři aktuálně poskytují. Do porovnání zahrne operátory O2, T-Mobile, Vodafone a virtuálního operátora Mobil od ČEZ – autorka si tak chce ověřit, zda mají „virtuálové“ k dispozici výhodnější služby pro zákazníky. Pro lepší orientaci bude srovnání provedeno a přímo aplikováno na základní marketingový mix.

### **5.2.1 Produkt**

Produkt je neomezený tarif, který se může u jednotlivých operátorů nepatrně lišit. Jak už bylo v práci uvedeno, jedná se o takový tarif, kdy může uživatel čerpat neomezené množství volných minut, SMS. V balíčku jsou také mobilní data o více než 1 GB – zákazník hradí měsíční paušál.

#### **O2 Czech Republic**

V rámci společnosti O2 si autorka zvolila pro studii neomezený tarif *FREE CZ*. Na svých webových stránkách operátor uvádí, že v rámci tarifu poskytuje neomezené volání a SMS do všech sítí, uživatel si zároveň může zvolit, jaký objem dat si k balíčku nastaví – pro účely této práce autorka počítá s objemem 1,5 GB. V podrobném ceníku O2 je ale uvedeno, že operátor limituje tarif hranicí 10 tisíc minut volání a SMS za účtovací období – tarif pak není transparentní, protože tato skutečnost není při objednání zmíněna. Zákazníkovi by měl operátor poskytnout úplnou přehlednost nabídky a nabízet buď neomezený tarif bez přívlasků, nebo své omezení uvést přímo k tarifu (O2.cz, 2016c).

V rámci volných minut může uživatel použít i volání na pevné linky. Do tarifu není zahrnuto volání na předvolby 81, 83, 84, 855, 95 a 91 či informační linky (např. 1188), které je zpoplatněno zvlášť, stejně tak další služby, jako je papírové vyúčtování, výpis

hovorů, aktivace SIM, dárcovské a prémiové SMS a další. Zajímavé je také to, že v případě vyčerpání základního objemu dat se tento objem až 3x automaticky obnoví, a to na základě uskutečnění datového spojení zákazníkem po vyčerpání daného objemu – operátor předpokládá, že to je jednoznačný souhlas zákazníka s restartem FUP, tj. objemem dat, který má zákazník k dispozici na dané zúčtovací období. Toto nastavení si ale zákazník může zablokovat. Výhodou je, že v případě přechodu zákazníka s předplacenou kartou na tarif FREE CZ se závazkem na 24 měsíců, může tento zákazník smlouvu bezplatně vypovědět do 2 měsíců od sjednání smlouvy – může si tak tarif „vyzkoušet“ (O2.cz, 2016c).

### **T-Mobile**

Zde se autorka rozhodla věnovat tarifu *S námi síť nesít*, kde T-Mobile poskytuje podobné služby jako O2 u FREE CZ. V rámci tarifu zákazník získá neomezené volání a SMS do všech sítí včetně mobilního internetu o objemu 1,5 GB – tuto hodnotu si uživatel může opět vybrat i vyšší. V případě vyčerpání datového limitu operátor nabízí uživatelům výběr mezi pokračováním v omezené rychlosti stahování nebo úplné přerušení dat (toto ale neplatí u tarifů s nižším objemem dat, kde dojde po vyčerpání k automatickému zrušení přístupu k internetu). Neomezené volání se vztahuje i na pevné linky, výjimkou jsou opět dané předvolby 81, 83, 84, 855, 95 a 91 a informační linky. Omezení na využití volných minut a SMS v rámci zúčtovacího období T-Mobile nemá, ale v případě podezření na zneužívání neomezeného volání nebo odesílání SMS může služby omezit či je převést na předplacenou službu (T-Mobile.cz, 2016a).

### **Vodafone**

Autorka se zde zabývá tarifem Red LTE, ve kterém je zahrnuto neomezené volání a SMS do všech sítí včetně volání do pevné sítě s datovým objemem 1,5 GB. Jak již tarif napovídá svým názvem, poskytuje Vodafone svým zákazníkům vysokorychlostní připojení LTE, který se snaží neustále rozšiřovat po území České republiky. V případě vyčerpání datového limitu může zákazník stále využívat plnou rychlost připojení, operátor mu pak účtuje to, co skutečně využil. Je ale také možné si v případě vyčerpání základního objemu dat nastavit pouze jejich zpomalení na 20 kbit/s (Vodafone.cz, 2016c).



Neomezené volání se nevztahuje na barevné, informační a asistenční linky jako u předchozích operátorů. Vodafone nemá v rámci neomezených tarifů žádný skrytý limit na počet provolaných minut či SMS, ale na základě obchodních podmínek může službu omezit, pokud má podezření na zneužívání neomezeného volání nebo odesílání SMS – stejně jako T-Mobile (Vodafone.cz, 2016e).

### **Mobil od ČEZ**

Jako příklad neomezeného tarifu u virtuálního operátora Mobil od ČEZ si autorka vybrala tarif *Volám nonstop*, který zahrnuje neomezené volání do všech sítí včetně pevné sítě a datový objem 1 GB. Autorka zde tento tarif uvádí jen proto, aby mohla porovnat možné rozdíly mezi mobilními operátory a virtuálním operátorem, ale jinak tarif nabízený Mobilem od ČEZ není plně neomezený dle definice uváděné výše (chybí neomezený počet SMS do všech sítí). Po vyčerpání datového limitu je možné objem dat obnovit restartem FUP, jinak dojde pouze ke snížení přenosové rychlosti. Neomezené volání se jako u předchozích operátorů nevztahuje na dané předvolby uvedené v ceníku a další informační či asistenční linky. Operátor neuplatňuje žádné omezení v počtu provolaných minut či odeslaných SMS (Cez.cz, 2016a).

Tabulka 4 - Srovnání tarifů mobilních operátorů

	<b>O2</b>	<b>T-Mobile</b>	<b>Vodafone</b>	<b>Mobil od ČEZ</b>
<b>Tarif</b>	FREE CZ	S námi síť nesít'	Red LTE	Volám nonstop
<b>Volání</b>	10 000 minut	Neomezeně	Neomezeně	Neomezeně
<b>SMS</b>	10 000 SMS	Neomezeně	Neomezeně	Není součástí
<b>Objem dat</b>	1,5 GB	1,5 GB	1,5 GB	1 GB

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Nevýhodu oproti ostatním operátorům zde představuje Mobil od ČEZ, který nemá v nabídce vyšší objem dat než 1 GB. Součástí neomezeného balíčku také nejsou SMS zprávy, ale v případě zájmu je možné si určitý počet volných SMS přiojednat.

### **5.2.2 Cena**

V této kapitole se autorka zabývá cenou neomezených tarifů jednotlivých operátorů a zpoplacením dalších služeb zahrnutých v tarifu. Vzhledem k tomu, že se jedná o tarify

pro koncové zákazníky a ne pro podnikatele, uvádí autorka všechny zmíněné ceny s DPH. Veškeré krátkodobé slevy a cenové pobídky autorka uvádí v kapitole *Komunikace*.

## **O2 Czech Republic**

V případě, že je zákazník ochoten uzavřít s operátorem smlouvu na 24 měsíců s automatickou prolongací, je sjednaná smlouva na neomezený tarif v ceně 749 Kč. V opačném případě je částka podstatně vyšší, a to 899 Kč. V případě porušení smlouvy formou jejího předčasného ukončení je operátor oprávněn si účtovat sankci ve výši 1/5 součtu měsíčních paušálů, které zbývají do konce platnosti smlouvy. Pokud si zákazník přeje aktivovat nové telefonní číslo, je s touto službou spojen poplatek 99 Kč. Stejná částka je požadována v případě reaktivace SIM po krádeži či výměny SIM. V okamžiku vyčerpání datového objemu ve výši 1,5 GB je možné tento objem obnovit za poplatek ve výši 149 Kč – uživatel si může doplnit i nižší objem dat, kdy samozřejmě bude hradit méně. Tarif mohou získat levněji zdravotně postižení, kteří mají nárok na slevu ve výši 49 Kč a zároveň státní příspěvek na tarif ve výši 200 Kč za zúčtovací období. Cenové zvýhodnění může využít také senior nad 60 let věku a dále student do věku 26 let výši 50 Kč za zúčtovací období. O2 je oprávněno účtovat pokutu z prodlení v případě prodlení alespoň 1 den od data splatnosti ve výši 181,50 Kč (O2.cz, 2016c).

## **T-Mobile**

Cena neomezeného tarifu *S námi síť nesít* je v případě uzavření smlouvy na 24 měsíců stanovena na částku 749 Kč, smlouva bez závazku pak na částku 899 Kč. V případě sjednání tarifu může uživatel do 14 dnů od smlouvy bezplatně odstoupit. Výhodné je, že zde není uplatňována prolongace smlouvy na dobu určitou, ale po vypršení závazku dál smlouva běží na dobu neurčitou. Pokud zákazník nedodrží platnost smlouvy, je mu účtována sankce za předčasné ukončení smlouvy ve výši 1/5 součtu měsíčních paušálů, zbývajících do konce závazku – stejně jako u O2. Operátor zasílá SIM kartu zdarma kurýrem, aktivace SIM karty je také bezplatná. Pokud ale bude potřebovat uživatel provést výměnu SIM, musí si za tuto službu zaplatit 99 Kč. Poplatek se nevztahuje na výměnu z důvodu poškození SIM. Pokud zákazník vyčerpá svůj měsíčně přidělený objem dat 1,5 GB, může si ho opět navýšit o maximálně 1 GB za 200 Kč. T-Mobile neposkytuje slevu na tento tarif studentům ani důchodcům (T-Mobile.cz, 2016a).

Překvapující je výše pokut, které operátor uplatňuje v případě prodlení platby za měsíční vyúčtování. Pokud zákazník uhradí měsíční fakturu více než 1 den po splatnosti, naúčtuje mu T-Mobile smluvní pokutu ve výši 150 Kč, v případě prodlení 21 dnů se pokuta vyšplhá až na 1 000 Kč (T-Mobile.cz, 2016b).

### **Vodafone**

Cena tarifu Red LTE je v případě uzavření smlouvy na 24 měsíců stejná jako u předchozích operátorů, a to ve výši 749 Kč. Změna nastala jen u ceny pro zákazníky, kteří si tarif zajistí bez závazku – zde se cena vyšplhá na 936 Kč. Od smlouvy je možné bezplatně odstoupit bez udání důvodu do 30 dnů od jejího uzavření. Po vypršení prvotního závazku trvajících 24 měsíců se smlouva prodlužuje na dobu neurčitou, zákazník přichází o cenově zvýhodněnou slevu tarifu a je mu účtována cena jako u smlouvy bez závazku. Pokud dojde k předčasnému ukončení smlouvy ze strany zákazníka, je mu účtována jako v předchozích případech pokuta ve výši 1/5 měsíčních paušálů zbývajících do vypršení závazku (Vodafone.cz, 2016c).

V případě vyčerpání stanoveného objemu dat 1,5 GB si může uživatel tento objem navýšit o 1 GB za cenu 99 Kč. Pokud si ponechá nastavení neustálého využívání plné rychlosti dat, je mu účtován poplatek 49 Kč za každých započatých 250 MB. Pokud zákazník neuhradí vyúčtování do data splatnosti, je mu účtována pokuta 180 Kč. Aktivaci a zaslání SIM karty operátor poskytuje zdarma, zpoplatněná je ale výměna SIM karty z důvodu ztráty či poškození, a to ve výši 100 Kč. Vodafone také požaduje po svých zákaznících tzv. volací jistinu ve výši 1 000 Kč při uzavření smlouvy, která je vratná po 3 včas uhrazených vyúčtováních nebo při ukončení smlouvy (Vodafone.cz, 2016c).

### **Mobil od ČEZ**

Kombinace neomezeného volání a datového objemu 1 GB operátor nabízí za cenu 700 Kč. Součástí balíčku nejsou SMS zdarma do všech sítí neomezeně, ale zákazníci využívající od společnosti ČEZ elektřinu nebo plyn mohou využít zasílání SMS neomezeně v rámci sítě ČEZ zdarma. Výhodou je, že tarif je nabízen bez závazku na dobu neurčitou. Aktivace i zaslání SIM karty operátor poskytuje bezplatně, stejně tak výměnu SIM karty z důvodu jejího poškození, ztráty či zcizení. Datový limit o kapacitě 1 GB si může zákazník obnovit za poplatek ve výši 200 Kč. V případě prodlení

s úhradou měsíčního vyúčtování je operátor oprávněn účtovat zákazníkovi pokutu ve výši 100 Kč. Operátor neposkytuje žádné slevy ani zvýhodnění pro studenty nebo důchodce (Cez.cz, 2016a).

Tabulka 5 - Srovnání cen mobilních operátorů

	<b>O2</b>	<b>T-Mobile</b>	<b>Vodafone</b>	<b>Mobil od ČEZ</b>
<b>Cena se závazkem</b>	749 Kč	749 Kč	749 Kč	700 Kč
<b>Cena bez závazku</b>	899 Kč	899 Kč	936 Kč	700 Kč
<b>Obnova FUP</b>	1,5 GB/149 Kč	1 GB/200 Kč	1 GB/99 Kč nebo 250 MB/49 Kč	1 GB/200 Kč
<b>Pokuta z prodlení</b>	181,50 Kč	150 Kč, po 21 dnech 1 000 Kč	180 Kč	100 Kč
<b>Slevy</b>	Důchodci a studenti 49 Kč	-	-	-
<b>Aktivace SIM</b>	99 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
<b>Výměna SIM</b>	99 Kč	99 Kč	100 Kč	0 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Z grafu je patrné, že cena tarifu je velmi podobná. Pokud zákazníci upřednostňují smlouvu bez závazku, musí si poměrně výrazně připlatit – výjimku zde představuje virtuální operátor Mobil od ČEZ, který pro zákazníky nepředstavuje žádnou smlouvu na dobu určitou – cena je zde levnější i ve srovnání s ostatními operátory v případě tarifu se závazkem. Pokud uživatel vyčerpá svůj přidělený datový objem za zúčtovací období, může si jej obnovit – nejlevnější variantu zde představuje obnova dat u O2, kde lze za nižší cenu restartovat dokonce 1,5 GB. Pokud ale uživatel dopředu ví, že takový objem již do konce období nevyužije, představuje pro něj výhodu obnova FUP u operátora Vodafone, kde lze internet v mobilu obnovovat postupně po 250 MB. Každý z operátorů má právo na účtování pokuty v případě prodlení s platbou, přísnější

je T-Mobile, který tuto sankci navyšuje v okamžiku, kdy zákazník neuhradí pohledávku ani do 21 dnů od její splatnosti. Slevy z tarifu poskytuje pouze O2, a to pro důchodce a studenty do 26 let. Aktivaci SIM by podle autorky měli poskytovat všichni zdarma, jinak tomu je pouze u O2. Výměna SIM je téměř u všech zpoplatněná, T-Mobile zákazníkovi vyjde vstříc pouze v případě výměny SIM z důvodu jejího poškození (pak je výměna zdarma), Mobil od ČEZ provádí výměnu zdarma ve všech situacích.

### 5.2.3 Prodejní místa a kanály

Autorka zde uvádí prodejní kanály, přes které je možné se s operátorem spojit. Mobilní operátoři využívají přímý i nepřímý způsob prodeje, kdy mezi přímé cesty lze zahrnout vlastní prodejny, telefonické kontaktování či internetový e-shop a mezi nepřímé patří vlastní prodejci, partnerské prodejny s výhradním prodejem a dealerská síť.

#### O2 Czech Republic

- Značkové prodejny: Jedním z nejdůležitějších článků jsou značkové prodejny, které jsou zapamatovatelné díky jednotnému stylu a provedení v modré a bílé barvě. Výhodou je osobní přístup, O2 také klade důraz na vysokou úroveň kvalifikace personálu. Zákazník se ale musí přizpůsobit otevírací době prodejen a musí vynaložit čas na přepravu, případně na čekání ve frontě. O2 nyní disponuje 148 prodejny v České republice, v nichž lze využít mimo jiné i zákaznického servisu – pracovníci jsou schopni pomoci i např. s nastavením telefonu. Na určených prodejnách se nachází i O2 Guru – proškolený specialista, jehož služeb mohou zákazníci využít a případně si s ním sjednat schůzku (Grygová, 2010).
- Frančízové prodejny: Jsou od značkových prodejen k nerozeznání, prodávají pouze služby a produkty O2, personál školí přímo O2. Znaky jsou srovnatelné se značkovými prodejny (Grygová, 2010).
- Zákaznická linka: Pokud zákazníci nemají dostatek času, mohou využít také linku společnosti, která je dostupná 24 hodin denně. Nevýhodou je jistá anonymita a pro mnohé zákazníky nepředstavuje tento kanál důvěryhodný zdroj. Operátor zároveň využívá zpětné kontaktování svých klientů s aktuálními nabídkami, což může pro některé působit obtěžujícím dojmem (Grygová, 2010).

- E-shop: Zákazníci si mohou objednat určité služby či produkty také přes internet z pohodlí domova. Mnohdy jsou zde dokonce nabízeny výhodnější ceny – zákazník si ale musí jednotlivé informace projít sám. Při návštěvě webových stránek O2 se po nějaké době zobrazí možnost zadání svého telefonního čísla ke zpětnému kontaktování. Stávající zákazníci se mohou přihlásit prostřednictvím webových stránek do „Moje O2“, kde můžou spravovat svůj účet. Zákazníci se mohou také zeptat na vše možné O2 Guru, které je k dispozici převážně na sociálních sítích (O2.cz, 2016g).

## **T-Mobile**

- Značkové prodejny: T-Mobile disponuje 158 prodejny, kde je zahrnuto 47 partnerských prodejen. Operátor navenek vystupuje pod růžovou barvou a stejně ladí také svá prodejní místa, letáky, SIM karty apod. Velké množství prodejen umožňuje také připojení WiFi a bezbariérový přístup. Výhodou je opět osobní přístup, nevýhodou je nutnost přizpůsobení se otevírací době – pobočky jsou ale otevřené 12 hodin denně (T-Mobile.cz, 2016c).
- Partnerská prodejna: Jedná se o maloobchodní prodejny, kde jsou prezentovány produkty i služby T-Mobilu, vlastnosti jsou obdobné se značkovými prodejny. T-Mobile investuje do vybavení prodejen a do proškolení personálu, který je ale zaměstnán majitelem prodejny (T-Mobile.cz, 2016c).
- Zákaznická linka: Je velmi důležitým prodejním kanálem – zákazníci ji využívají, když chtějí svůj požadavek rychle vyřešit. Telefonicky se mohou spojit s operátorem 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Operátoři na lince aktivně nabízejí i služby, které by mohli uživatelé využít, což se mnohým volajícím může zdát nevhodné. Pokud se zákazníci nechtějí složitě dovolávat na zákaznickou linku, mohou si objednat zpětný hovor od operátora na konkrétní den a hodinu (T-Mobile.cz, 2016d).
- E-shop: Na webových stránkách operátora jsou k dispozici veškeré informace o jednotlivých tarifech, mobilních telefonech včetně zákaznické podpory či odpovědí na časté dotazy. Zákazníci si zde mohou objednat určité služby nebo produkty, často lze přes e-shop získat i levnější ceny. Pokud se zákazníci nechtějí složitě dovolávat na zákaznickou linku, mohou si objednat zpětný hovor

od operátora na konkrétní den a hodinu. Obdobou O2 Guru je u T-Mobile diskuzní fórum, kde se mohou uživatelé vzájemně obohatit různými názory a zkušenostmi, mohou se poradit i se specialisty prostřednictvím sociálních sítí. Svoji smlouvu mohou zákazníci spravovat v sekci „Můj T-Mobile“ (T-Mobile.cz, 2016d).

## **Vodafone**

- Značkové prodejny: Vodafone má v České republice 132 prodejen, mezi které jsou zahrnuty i partnerské prodejny. Operátor je známý pro svoji červenou barvu, do které halí svá prodejní místa. U předchozích operátorů byla otevírací doba jednotnější, zde se liší téměř u každé druhé prodejny. Na určených místech je pro zákazníky k službám Vodafone expert, který může být nápomocný např. s nastavením telefonu a vysvětlením potřebných funkcí – funguje na principu O2 Guru. Návštěvníci si mohou i rezervovat schůzku s pracovníkem zákaznického centra na určitý den a hodinu (Vodafone.cz, 2016f).
- Partnerské prodejny: Operátor na svých webových stránkách nerozlišuje značkové prodejny od partnerských – jsou od sebe k nerozeznání (Vodafone.cz, 2016f).
- Zákaznická linka: S operátorem je možné se spojit 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, linka je provozovaná nonstop. Nevýhodou je hlasová samoobsluha, kterou zákazník musí projít, aby byl spojen s operátorem – vzhledem k tomu, že je volání na linku zdarma, není to až taková překážka (zákaznická linka je zdarma i u ostatních operátorů). Vodafone má dokonce 2 zákaznické linky: jedna je pro stávající klienty, druhá pro nové klienty (Vodafone.cz, 2016g).
- E-shop: Na oficiálních webových stránkách Vodafone jsou k dispozici širokosáhlé informace o poskytovaných službách a nabízených produktech, které si může zájemce také objednat. Zákazník může v případě zájmu kontaktovat operátora dokonce prostřednictvím chatu nebo si může nechat zavolat, a to 24/7. Uživatelé mohou sledovat svoje aktuální nastavení účtu přes „Můj Vodafone“. Pokud bude návštěvník chtít, může si nechat zasílat aktuální slevy a novinky na e-mail (Vodafone.cz, 2016h).

## Mobil od ČEZ

- Zákaznická centra: Skupina ČEZ má v České republice rozmístěno 90 zákaznických center, smluvních partnerů a středisek ČEZ POINT, kde mohou zákazníci řešit kromě mobilu také elektřinu nebo plyn. Některé prodejny jsou přímo specializované pouze na Mobil od ČEZ. Veškerá centra jsou v barevné kombinaci oranžové a bílé. Nevýhodou zákaznických center je, že nemají vhodnou otevírací dobu (většinou 8-16 hod, kdy je většina lidí v práci). Na každé prodejně si zákazníci mohou sjednat schůzku na určitý den a hodinu a mohou zde také využít připojení k WiFi (Cez.cz, 2016e).
- Smluvní partneři: Rozšiřují zákaznická centra společnosti, ale mají rozdělenou pracovní dobu – využívají polední pauzu. Také nemají plná oprávnění zákaznických center, např. zde zákazníci nemohou hradit platby nebo dokládat potvrzení o zaplacení (Cez.cz, 2016e).
- ČEZ POINT: Po vzoru mobilních operátorů společnost nedávno rozšířila svá kontaktní místa, která budou mít delší otevírací dobu, a to od 9 do 20 hodin, 7 dní v týdnu. Těchto míst zatím není mnoho, jsou otevřena pouze v Liberci a Hradci Králové, ale stále se rozšiřují (Cez.cz, 2016f).
- Zákaznická linka: Zákazníci se mohou dovolat také na zákaznickou linku, která je k dispozici 24 hodin, 7 dní v týdnu. Mohou využít 2 různá čísla na zákaznickou linku, kdy uživatelé Mobilu od ČEZ mají možnost zavolat na infolinku, která je pro ně zdarma. Na linku volají denně tisíce zákazníků, neodradí je ani povinná nabídka plynu nebo elektřiny od operátora nebo hlasová samoobsluha. Linka slouží pouze pro přijímání hovorů, operátoři nevolají zpět zákazníkům s aktuálními nabídkami. Pracovníci kromě hovorů odepisují také na e-maily, korespondenci, zpracovávají faxy a vyřizují požadavky přes aplikaci ČEZ ON-LINE. V Plzni byla nově vytvořena zákaznická linka, která je specializovaná přímo na odbavování požadavků zákazníků Mobilu od ČEZ (Cez.cz, 2016g).
- E-shop: Skupina ČEZ často nabízí na svých webových stránkách zvýhodněné ceny na mobilní balíčky, které si zde mohou zákazníci sjednat. Uživatelé se také mohou přihlásit do aplikace ČEZ ON-LINE, kde mohou spravovat svůj účet,



mohou si zde stáhnout výpis hovorů či zaplatit fakturu. Zákazníci se mohou obrátit na pracovníky i přes chat nebo si mohou nechat zpět zavolat (Cez.cz, 2016b).

Tabulka 6 - Srovnání prodejních kanálů mobilních operátorů

	<b>O2</b>	<b>T-Mobile</b>	<b>Vodafone</b>	<b>Mobil od ČEZ</b>
<b>Internetová aplikace</b>	Moje O2	Můj T-Mobile	Můj Vodafone	ČEZ ON-LINE
<b>Proškolený specialista</b>	O2 Guru	Specialista na sociálních sítích	Vodafone expert	-
<b>Komunikace přes WWW</b>	O2 Guru, diskuzní fórum, sociální síť (specialista), zpětný hovor	Zpětný hovor, kontaktní formulář, sociální síť (specialista), diskuzní fórum	Chat, zpětný hovor	Chat, zpětný hovor, e-mail
<b>Osobní přístup</b>	Značková prodejna, Francízová prodejna	Značková prodejna, Partnerská prodejna	Značková prodejna, Partnerská prodejna	Zákaznické centrum, Smluvní partner, ČEZ POINT

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Prodej je umožněn na všech výše uvedených prodejních kanálech. Operátoři se snaží rozšířit svůj prodej přes internet, který podporují i možností okamžitého spojení zákazníka s kvalifikovaným pracovníkem (např. chatem nebo zpětným hovorem). Převážně O2 a Vodafone se snaží zvyšovat kvalitu poskytovaných služeb díky specialistům přítomných na zákaznických prodejnách a na sociálních sítích. Pro prodej je důležitá také zákaznická linka, kterou poskytují všichni zmínění operátoři zdarma – SIM karta je pak zaslána zákazníkovi na adresu korespondenčně nebo kurýrem. O2 a T-Mobile mají velmi bohatou komunikaci přes své webové stránky, dle autorky by ale

mohli využívat také online chat, který by umožňoval zákazníkům okamžité spojení s pracovníkem, který by jim pomohl dokončit jejich případnou objednávku.

#### **5.2.4 Komunikace**

V této kapitole se autorka věnuje propagaci služeb a produktů mobilních operátorů, krátkodobým cenovým pobídkám a zvýhodnění a dalším skutečnostem, kterými se operátoři snaží zákazníky zaujmout a podpořit jejich potřebu. Způsobům, kterými se snaží operátoři zaujmout zákazníky, se autorka věnovala také v kapitole *Tržní umístění*.

#### **O2 Czech Republic**

Pokud se zákazník rozhodne pro sjednání neomezeného tarifu FREE CZ, získá 700 Kč slevu na koupi nového mobilního telefonu, pokud zároveň odevzdá svůj starý telefon. Zákazníci také mohou využívat Extra výhod, díky kterým získají slevy či zvýhodněné vstupy do různých kulturních památek, slevy na oblečení, do kina, na bytové doplňky apod. Nyní jsou aktuální reklamy O2 na O2 Active, kterými se snaží nalákat převážně mladší zájemce. V rámci tohoto neomezeného tarifu by zákazník obdržel kredit 50 Kč na nákupy v obchodě a samotný přístup do O2 Active. Jak již autorka uváděla v této práci, aplikace nabízí nepřeberné množství audioknih, hudby a aplikací, které si zákazník může kupovat za body, jež si může dokupovat. Každý měsíc dostane ve vyúčtování 50 bodů zdarma. Pokud již zákazníci využívají (nebo si zároveň sjednají) internet na doma s O2 nebo O2 TV, získají slevu na mobilní tarif ve výši 100 Kč (O2.cz, 2016g).

O2 se také angažuje v programu SmartUp (Nadace O2), který podporuje mladé lidi od 15 do 26 let v realizaci jedinečných nápadů - poskytuje jim finanční prostředky, kouče či potřebné vzdělání (O2.cz, 2016h). Mezi další velmi úspěšný projekt se řadí také O2 aréna, díky které O2 umožňuje veřejnosti přístup na kulturní a sportovní události, veletrhy apod. Pro klienty jsou také k dispozici různé webové stránky O2, které jsou speciálně zaměřené. Patří sem O2 Guru, kde se zákazníci mohou poradit s vyškoleným specialistou nebo O2 Modrý blog, prostřednictvím kterého O2 seznamuje veřejnost s různými novinkami, vysvětluje princip pásmových frekvencí apod. (O2.cz, 2016g).

## **T-Mobile**

T-Mobile má pro své zákazníky připravený zákaznický program *Našim pro radost*, díky kterému se dá využít nepřeberné množství slev. Výhody se vztahují na majitele paušálů i předplacených karet. Pokud má zákazník chytrý telefon, může si stáhnout i aplikaci *Našim* a mít tak všechny slevy vždy u sebe. Zájemci mohou také zadat svůj e-mail pro odběr novinek a každý měsíc jim tak bude zasílán seznam aktuálních slev. Vyloženě ke koupi tarifu *S námi síť nesít* se nevztahují konkrétní zvýhodnění (Nasimproradost.cz, 2016).

Operátor se také věnuje sponzoringu – např. v lednu 2016 podpořili zaměstnanci T-Mobile v rámci sbírky „Pomáhejme příběhům“ 20 osob v nelehké životní situaci, jejichž příspěvky operátor zdvojnásobil (T-press.cz, 2016). Velký ohlas veřejnosti také způsobují reklamy, které svou vtipností a zakomponovaným příběhem způsobují, že je lidé sdílejí a přeposílají dál (Šovčíková, 2014).

## **Vodafone**

Výhodou je, že k neomezenému tarifu získají zákazníci druhou SIM kartu pro připojení tabletu či notebooku a zároveň datové úložiště Vodafone Cloud. Jedná se o osobní úložiště o kapacitě 8 GB, které je přístupné na internetu po zadání uživatelského hesla. Zákazníci ho mohou využívat pro ukládání obrázků, hudby a dalších souborů. Datový limit 1,5 GB je společný pro obě SIM karty. Vodafone také stále propaguje svoje široké pokrytí České republiky vysokorychlostním připojením 4G LTE, jehož název použil i pro svůj neomezený tarif (Vodafone.cz, 2016i).

K tarifu si zákazník může rovnou objednat i jeden z chytrých telefonů se slevou ve výši 2 000 Kč. Pokud již zákazníci mají tento tarif sjednaný více než půl roku, mohou využít speciální nabídku pro věrné zákazníky, kdy mohou získat chytrý telefon za 1 Kč (zákazník zaplatí 1 Kč ihned a dále splácí po dobu trvání závazku měsíční splátky bez navýšení). Podmínkou je prodloužení stávající smlouvy nebo uzavření nové. V případě koupi jakéhokoliv zařízení (telefonu, tabletu nebo modemu podporujícím LTE) zákazník obdrží k tarifu Red LTE 1 GB zdarma měsíčně navíc ke stávajícímu objemu 1,5 GB (pouze při objednávce v e-shopu), (Vodafone.cz, 2016j). V případě zájmu si zákazník může nechat zasílat informace o novinkách nebo slevách na svůj e-mail (Vodafone.cz, 2016h).

Vodafone uvedl, že potenciál vidí právě v mobilních datech, proto se stále věnuje výstavbě sítě 4G v České republice. Na tuto skutečnost upozorňoval také svými reklamami na „turbo internet“, kterými sděloval veřejnosti svůj rozsah pokrytí. Nyní se zaměřuje také na reklamy „Kecky“, kde propaguje neomezené volání (YouTube.com, 2016b). Vodafone se také věnuje v rámci své nadace programům „Rok jinak“ (rozvoj know-how neziskových organizací), „V pohybu“ (rozvoj schopností a dovedností mladých lidí) nebo „Technologie pro společnost“ (podpora vývoje moderních ICT a jejich využití ve společnosti). Do nadace se zapojují i samotní zaměstnanci Vodafone. Mezi ostatní programy spadá např. i „Blesková pomoc“, v rámci kterého operátor přispívá na pomoc v případě katastrof vzniklých doma i v zahraničí – posledním příspěvkem byl obnos na pokrytí ztrát v důsledku zemětřesení v Nepálu (Nadacevodafone.cz, 2016).

### **Mobil od ČEZ**

Vyloženě k neomezenému tarifu operátor neposkytuje žádná zvýhodnění. Pokud klienti již využívají od společnosti ČEZ plyn nebo elektřinu, mohou zasílat SMS zprávy v rámci sítě ČEZ zdarma. Při sjednávání mobilního tarifu jsou také zákazníci vyzváni k možnosti zasílání marketingových informací a novinek na svůj e-mail, včetně přílohy časopisu Šťáva. V tuto chvíli Skupina ČEZ spouští reklamy založené na osobních zkušenostech klientů ze zákaznické péče. Cílem je posílení loajality stávajících zákazníků a oslovení těch potenciálních (YouTube.com, 2016a). Všichni zákazníci pak mohou odebírat zákaznický časopis Šťáva, který obsahuje populární témata, rozhovory, doporučené kombinace produktů či slevy a zvýhodnění na vstupné nebo na koupi produktů a služeb (Nejlepsi-casopisy.cz, 2016).

Převážně na sportovce jistě zapůsobila aplikace EPP – Pomáhej pohybem, kterou Nadace ČEZ zavedla s cílem finanční podpory vybraných projektů. Při sportovní aktivitě sbírají lidé body, které pak můžou věnovat na projekt, který si sami zvolí (Pomahejpohybem.cz, 2016). Skupina ČEZ, její zaměstnanci a Nadace ČEZ se také věnují charitativním projektům, kdy zaměstnanci doporučují organizace a jednotlivce, které podpoří (naposledy se jednalo o financování výcviku asistenčních psů nebo mimořádnou sbírku na povodně), (Nadacecez.cz, 2016).

Tabulka 7 - Srovnání komunikace mobilních operátorů

	<b>O2</b>	<b>T-Mobile</b>	<b>Vodafone</b>	<b>Mobil od ČEZ</b>
<b>Zákaznický program (dlouhodobý)</b>	O2 Extra výhody, O2 Active	Naším pro radost	-	Časopis Šťáva
<b>Krátkodobé pobídky</b>	Sleva 700 Kč na mobil, sleva 100 Kč z tarifu v případě využívání O2 TV/internet na doma	-	Datová SIM, Vodafone Cloud, věrnostní program: mobil/tablet/ modem za 1 Kč, sleva z telefonu 2 000 Kč, 1 GB dat k tarifu zdarma	-
<b>Nadace, sponzoring</b>	Nadace O2, O2 aréna aj.	Pomáhejme příběhům	Nadace Vodafone	Nadace ČEZ
<b>Typ reklamy</b>	Sděluje výhody, profesionální	Vtipná, příběhy, zakomponovaný užitek	Vtipná, příběhy, zakomponovaný užitek	Sděluje výhody, důraz na kvalitu péče o zákazníky

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

V celém srovnání komunikace a propagace svých produktů a služeb uspěl nejlépe O2. Významné jsou dlouhodobé zákaznické programy, na které získají zákazníci nárok v případě využívání služby nebo produktu – tento program nevyužívá pouze Vodafone. Skupina ČEZ má pro své zákazníky k odběru časopis Šťáva, který ale vychází pouze 3x ročně a neobsahuje takové množství slev jako věrnostní programy O2 a T-Mobile. Velmi dobře si vede O2 a Vodafone v krátkodobých akcích, kdy nabízí hned několik zvýhodnění k objednání neomezeného tarifu. V tomto směru by měli zákazníkům nabídnout také nějakou akci T-Mobile a Mobil od ČEZ. T-Mobile u svého neomezeného tarifu zdůrazňuje pouze výhody, které jsou u tohoto tarifu samozřejmostí (neomezené volání a SMS, vysoký objem dat). Všichni uvedení operátoři nabízí

zákazníkům možnost zaslání novinek a slev na e-mail a všichni se také angažují v dobročinných akcích. Autorka se také zabývala obecným srovnáním aktuálně vysílaných reklam, kdy reklama Vodafone a T-Mobile je velmi podobná, do příběhů je zakomponovaná nabídka produktu nebo služby a užitek, který z toho plyne pro zákazníka. Naopak O2 působí více profesionálně a sděluje veřejnosti pouze výhody, které by uživatelům přinesl. Skupina ČEZ se svou reklamou snaží oslovit veřejnost a zároveň si udržet stávající zákazníky díky kvalitní zákaznické péči.

### **5.3 Srovnání aktuální nabídky s výsledky dotazníku**

Autorka se v této kapitole zabývá srovnáním aktuální nabídky na trhu mobilních operátorů s odpověďmi respondentů.

Respondenti jednoznačně odpovídali, že je pro ně nejdůležitější cena tarifu a převážně na jejím základě také staví svá rozhodnutí. Nyní se na trhu ceny neomezených tarifů pohybují kolem 750 Kč (se závazkem), ale dotazovaní uvedli, že je pro ně tato částka příliš vysoká. Značnému procentu dotazovaných záleželo také na délce smluvního závazku – pokud by si ale chtěli zachovat nižší cenu tarifu, museli by na tento závazek přistoupit, a to dokonce po délku trvání 24 měsíců. Spotřebitelé se ale neradi uvazují, předpokládají možnost revoluční změny cen (jak tomu bylo např. v roce 2013), a chtějí si tak ponechat „otevřená vrátka“. Ze získaných dat z dotazování vyplynulo, že respondenti využívají i omezené tarify, v rámci nichž provolají i více než 300 minut a platí si za tento tarif kolem 500 Kč. Rádi by si k němu přidali i datový balíček, ale omezuje je právě vyšší cena.

Významné je to, že 3/4 respondentů uvedlo, že neprovolá více než 150 minut, ale na trhu je neustále upřednostňovaná nabídka neomezených tarifů. Tato skupina ale využívá data v mobilu, a to ve velmi hojném počtu. Nabídka dat nechybí u žádného ze srovnávaných tarifů, Vodafone ji dokonce podporuje nejvíce svými zvýhodněními. Dle výsledků stále nevypadly z oblíbenosti ani SMS zprávy, nejvíce respondentů uvedlo, že jich měsíčně odešle 51-150. Hlavní poskytovatelé mají SMS zprávy jako součást svých balíčků, výjimkou je pouze Mobil od ČEZ, který dosud nemá pro zákazníky neomezený tarif v pravém slova smyslu. Potenciál ale vidí autorka převážně v datech. Vysoké procento uživatelů uvedlo, že nemá zavedený internet v mobilu z důvodu nekvalitního mobilního telefonu – na tuto skutečnost dobře reaguje

Vodafone a O2, kteří dávají zákazníkům v případě sjednání neomezeného tarifu slevu na koupi nového telefonu.

Jak respondenti uvádí, nedělají zásadní rozhodnutí na základě reklamy. Ta je musí zaujmout natolik, aby se teprve začali zajímat o aktuální nabídku operátora, navštívili jeho webové stránky nebo pobočku. Dále záleží na tom, jakou nabídku tarifu najdou a zda si ji objednají. Převážně Generaci Y zaujme reklama na YouTube, která je založená na zábavě a hudbě. Výhodu zde ztrácí Mobil od ČEZ a T-Mobile, které nemají svoji podporu prodeje dostatečně rozvinutou – zákazník k objednavce neomezeného tarifu nezíská žádné zvýhodnění. Oba operátoři poskytují pouze věrnostní program (slevy, zlevněné vstupné apod.), ale ten by získali i zákazníci s jiným typem tarifu. Právě tento program nemá k dispozici Vodafone, ale momentálně za svůj věrnostní program považuje alespoň nabídku telefonů za 1 Kč.

Tabulka 8 - Srovnání nabídky na trhu s přáním zákazníků

	<b>Nabídka na trhu</b>	<b>Co chtějí zákazníci</b>
<b>Cena</b>	Kolem 750 Kč	Kolem 500 Kč
<b>Trvání smlouvy</b>	Se závazkem na 2 roky	Bez závazku
<b>Volání</b>	Neomezené volání	Omezený počet minut
<b>Reklama</b>	Vysoký důraz na reklamu	Reklamu vnímají jako nevěrohodnou
<b>Zvýhodnění</b>	Sleva pouze od O2, věrnostní program, slevové akce jen u O2 a Vodafone	Věrnostní program, slevy pro důchodce/studenty, krátkodobé slevové akce

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Zákazníci mají rádi pocit, že jsou v rukách odborníků. Jak uvádí, je pro ně důležitá ochota a kvalifikace personálu. Na některých pobočkách O2 a Vodafone se nachází i proškolený specialista (O2 Guru/Vodafone expert), který klientům pomůže i s nastavením telefonu. T-Mobile má tohoto odborníka k dispozici pouze na sociálních sítích, Mobil od ČEZ žádného nemá. Operátoři by tedy měli dbát na neustálé vzdělávání personálu, nejlépe jim poskytnout i certifikační školení. Pokud bude informace

o certifikovaných pracovnících k dispozici veřejnosti např. na webových stránkách nebo přímo na prodejně, mohou získat k operátorovi zákazníci větší důvěru.

Důležitá je také úroveň zasíťování České republiky – pokud nebude mít operátor signál v místě bydliště zákazníka, uživatel jej okamžitě vyloučí. V rámci vysokorychlostního připojení zde představuje nevýhodu pro zákazníky Mobil od ČEZ využívající síť poskytovatele O2, který mu ovšem neumožňuje nabízet právě 4G LTE.

### **5.3.1 Návrhy na změny**

Autorka se v následující kapitole snaží dle výsledků z dotazníku navrhnout pro operátory možnosti, které by mohli využít při prezentaci svých neomezených tarifů, a zvýšit tak jejich prodej.

Je pochopitelné, že operátoři nebudou chtít příliš zasahovat do ceny svých tarifů. I přesto by ale autorka vyšla vstříc požadavkům zákazníků a snížila cenu neomezeného tarifu alespoň na 699 Kč se závazkem. Cena působí na zákazníky lépe, řeknou si, že tarif se prodává kolem 600 Kč a přitom by došlo ke zlevnění současného tarifu jen o 50 Kč. Respondenty také často odradí dlouhodobý závazek – zde by autorka trvání smlouvy snížila jen na 12 měsíců. Pokud by zákazníci i přesto trvali na smlouvě na dobu neurčitou, museli by si za tarif připlatit (jako je tomu v současnosti).

Vzhledem k tomu, že zákazníci často stojí o data v mobilu, využila by toho autorka ve prospěch operátora. Zajímavá by mohla být např. odměna za přivedení nového zákazníka, který by si u operátora zajistil smlouvu na neomezený tarif (se závazkem). Ten, který nového klienta doporučil, by mohl dostat měsíční objem dat zdarma ke svému současnému tarifu (např. o objemu 100 MB měsíčně, podle počtu přivedených zákazníků by se odměna kumulovala). Tento objem dat by byl přidáván k tarifu doporučitele po dobu trvání smlouvy s doporučeným zákazníkem (bude možné doporučit maximálně 10 klientů na osobu). Za velmi lukrativní autorka také považuje zvýhodnění od Vodafone týkající se druhé SIM karty k tarifu, přes kterou může uživatel sdílet s první SIM kartou data.

Neomezený tarif si často nemohou finančně dovolit studenti nebo důchodci – na tuto skutečnost reagoval pouze O2 svou slevou 50 Kč z neomezeného tarifu pro tyto skupiny. Tato sleva ale není natolik převratná, aby spotřebitele přesvědčila k zavedení



neomezeného tarifu. Pokud by operátoři poskytovali slevu ve výši 100 Kč a student by si u nich sjednal tarif se závazkem, platil by pak měsíčně jen 599 Kč, což už je zajímavé a částka zároveň odpovídá požadavkům zákazníků dle dotazníku (kolem 500 Kč). Pokud by se operátor chtěl přímo zaměřit na nabídku neomezených tarifů pro studenty, mohl by uskutečnit časově omezenou akci, kterou by mohl zveřejnit např. na sociálních sítích, kdy by poskytnul studentům slevu z tarifu ve výši 150 Kč v případě sjednání do určitého termínu. Vyšší sleva by platila např. první 3 měsíce a podmínkou by bylo uzavření smlouvy se závazkem.

Respondenti také často uváděli, že hlavním důvodem, proč nevyužívají data v mobilu a tím pádem i neomezený tarif je ten, že k tomu nemají dostatečně kvalitní telefon. Na tuto skutečnost již operátoři reagovali svou slevou na pořízení mobilního telefonu. Pokud ale potenciální zákazník již nový mobilní telefon vlastní a nepotřebuje nový, mohlo by jej zaujmout např. pojištění stávajícího telefonu proti rozbití v případě sjednání neomezeného tarifu.

#### **5.4 Návrh optimálního tarifu**

Na základě odpovědí z dotazníku se v této kapitole autorka snaží navrhnout optimální tarif, jehož nabídku na trhu by zákazníci uvítali. Vzhledem k tomu, že většina respondentů využívá omezený tarif a i ti, kteří mají neomezený, provolají většinou do 150 minut měsíčně, vztahovala autorka tuto skutečnost také k návrhu.

Autorka by do optimálního nastavení tarifu zařadila 150 minut volání do všech sítí, dále 150 SMS do všech sítí a datový objem 1,5 GB – volí tedy omezený tarif, který se v odpovědích respondentů vyskytuje nejčastěji. Zákazníci dle odpovědí více služeb měsíčně nevyužijí a konkrétním nastavením by mohli ušetřit (měli by dobrý pocit z toho, že zaplatí to, co skutečně využijí), zároveň by je mohla zaujmout specifická kombinace služeb. Paušální cena by byla stanovena ve výši 399 Kč bez závazku. Po vyčerpání jednotek volání by byla účtována každá další minuta po vteřinách za 2 Kč/min, cena SMS nad rámec by se stanovila na 1,20 Kč/SMS. Cena služeb nad rámec není z nejlevnějších na trhu, ale motivuje zákazníky k tomu, aby si hlídali počet provolaných minut a odeslaných SMS.

Operátoři by měli poskytovat vysokou úroveň pokrytí signálem (hlasové i datové služby, pokrytí vysokorychlostním připojením 4G LTE). V rámci tarifu by měli

zákazníci nárok na využití věrnostního programu (jako jsou např. O2 Extra výhody) a na případná další zvýhodnění. Operátor poskytuje zákazníkům servis na úrovni, jeho personál je plně proškolený a schopný zodpovědět veškeré dotazy. Požadavky zákazníků jsou vyřešeny rychle, přičemž se zvyšuje snaha vyjít zákazníkovi vstříc.

## **Závěr**

Hlavním cílem práce byla analýza spotřebního chování zákazníků v souvislosti s neomezeným mobilním tarifem a následná formulace závěrů a doporučení využitelných nabídkovou stranou trhu.

Úvodem byl charakterizován marketing a dále autorka pokračovala k vymezení trhu, jehož součástí byl samotný vývoj technologií v České republice a jejich význam pro obyvatele. Dále přiblížila současnou situaci na trhu mobilních služeb a uvedla jeho penetraci včetně různých statistik a grafů vztahujících se k dané problematice. Zde byl vymezen neomezený tarif, který je předmětem práce, a byli představeni mobilní operátoři působící na trhu, jejichž srovnáním se práce zabývala. Kromě hlavních operátorů O2, T-Mobile a Vodafone sem autorka také zařadila virtuálního operátora Mobil od ČEZ, aby zjistila, jestli poskytuje nějaké výhody oproti „Velké trojce“.

Následně se práce věnovala vymezení cílové skupiny, která by byla vhodná pro nabídku neomezeného tarifu – na základě segmentace trhu byla vymezena věková kategorie 19-34 let, která se jevila jako nejvhodnější pro targeting. V rámci cíleného marketingu byla dále v práci definována segmentací vymezená skupina Generace Y a byly uvedeny její hlavní charakteristiky. Generace Y je nyní označována jako Millennials a autorka v ní viděla potenciál na zaměření neomezeného tarifu (převážně na základě potřeby Generace Y být stále ve spojení s okolním světem a častějšího využívání mobilních dat). Práce následně přecházela na srovnání tržního positioningu mezi vybranými operátory, kde velmi zapůsobil T-Mobile svojí efektivní a vtipnou řadou televizních reklam, O2 zase zaujal svým rozvinutým věrnostním programem.

Po vymezení trhu a popisu výsledného segmentu autorka dále přešla k teoretickému úvodu do chování spotřebitele, kde se zabývala faktory, které ovlivňují jeho rozhodování při výběru mobilního tarifu. Po uvedení stěžejních bodů práce byl realizován výzkum formou dotazníkového šetření, který byl zaměřen právě na věkovou skupinu 19-34 let. Z této kategorie využívalo neomezený tarif 30 % respondentů, tarif ale byl oblíbený i mezi jinými věkovými skupinami. Převahu představovala věková skupina 27-34 let, u respondentů do 26 let se jednalo převážně o studenty, kteří na základě zpracovaných dat příliš nevyužívali volání ani SMS zprávy. Autorka tedy

vyhodnotila, že zacílení na základě věku není rozhodující, vymezená skupina by byla ale nejvhodnější pro využití marketingových aktivit týkajících se datových služeb v mobilu.

Po zpracování dat z dotazníku autorka porovnála aktuální nabídku na trhu vybraných mobilních operátorů na základním marketingovém mixu, kde brala v potaz nabídku neomezených tarifů. Následně tyto skutečnosti položila proti výsledkům z dotazníku, kde respondenti uváděli, jaké služby využívají a co od tarifu očekávají. Na základě těchto výsledků navrhla v další podkapitole jistá doporučení pro operátory, jakým způsobem by mohli upravit svou nabídku, aby zvýšili prodej neomezeného tarifu.

V poslední části práce se autorka věnovala návrhu optimálních kombinací takového tarifu, který by odpovídal požadavkům respondentů na základě výsledků z dotazníku. Předpokládá, že kdyby mobilní operátoři zahrnuli tento navržený tarif do své nabídky, byl by o něj mezi spotřebiteli zájem.

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 - Vývoj technologie mobilní sítě .....	14
Tabulka 2 - Vliv skupiny na volbu produktu .....	49
Tabulka 3 - Přesvědčení spotřebitelů o mobilních operátorech.....	61
Tabulka 4 - Srovnání tarifů mobilních operátorů .....	81
Tabulka 5 - Srovnání cen mobilních operátorů .....	84
Tabulka 6 - Srovnání prodejních kanálů mobilních operátorů .....	89
Tabulka 7 - Srovnání komunikace mobilních operátorů .....	93
Tabulka 8 - Srovnání nabídky na trhu s přáním zákazníků .....	95

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - Frekvence určují dosah vysílačů.....	16
Obrázek 2 - Účastníci mobilní sítě ve světě (v mld.).....	17
Obrázek 3 - Účastníci mobilních sítí v ČR 2000 - 2014.....	18
Obrázek 4 - Podíl na celkovém počtu účastníků pevných a mobilních sítí v ČR (v tis.).....	18
Obrázek 5 - Tržby ze služeb elektronických komunikací (v mld. Kč).....	19
Obrázek 6 - Aktivní SIM karty podle typu (% z celkového počtu aktivních SIM karet).....	20
Obrázek 7 - Počet aktivních SIM karet jednotlivých mobilních operátorů v ČR v tisících.....	21
Obrázek 8 - Mapa pokrytí O2 (volání).....	25
Obrázek 9 - Mapa pokrytí Vodafone (volání).....	26
Obrázek 10 - Mapa pokrytí T-Mobile (volání).....	26
Obrázek 11 - Tarif pro dítě.....	28
Obrázek 12 - Způsob připojení k internetu - dítě.....	29
Obrázek 13 - Průměrný počet hovorů denně.....	30
Obrázek 14 - Délka hovoru v závislosti na pohlaví.....	33
Obrázek 15 - Využívání datových služeb v závislosti na pohlaví.....	33
Obrázek 16 - Model nákupního chování (Černá skříňka spotřebitele).....	42
Obrázek 17 - Souhrnné indikátory důvěry.....	43
Obrázek 18 - Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	44
Obrázek 19 - Vliv referenční skupiny.....	49
Obrázek 20 - Maslowova pyramida.....	52
Obrázek 21 - Typy nákupního chování.....	53
Obrázek 22 - Nabídka ke koupi neomezeného tarifu (Vodafone).....	54

Obrázek 23 - Nabídka ke koupi neomezeného volání (T-Mobile) .....	55
Obrázek 24 - Nákupní rozhodovací proces.....	57
Obrázek 25 - Srovnávač mobilních tarifů (dTest) .....	59
Obrázek 26 - Odměna pro věrné zákazníky (Vodafone) .....	63
Obrázek 27 - Vnímání intenzity reklamy zákazníky .....	65
Obrázek 28 - Kolik je Vám let? .....	68
Obrázek 29 - Kolik minut měsíčně provoláte? .....	70
Obrázek 30 - Kolik SMS zpráv měsíčně asi napíšete? .....	70
Obrázek 31 - Z jakého důvodu mobilní data nevyužíváte? .....	71
Obrázek 32 - Co by Vás přimělo k využívání dat v mobilu?.....	72
Obrázek 33 - Kolik utratíte měsíčně za mobilní služby? .....	73
Obrázek 34 - Jaký mobilní tarif využíváte? .....	74
Obrázek 35 - U následujících položek označte, jak jsou pro Vás při volbě tarifu důležité.....	75
Obrázek 36 - Uvažujete o přechodu na neomezený tarif? .....	76
Obrázek 37 - Co by Vás přimělo o takovém tarifu přemýšlet? .....	77

## Seznam použitých zkratek

AMR	Automatizovaný městský radiotelefon
ČEZ	České Energetické Závody
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
ČTÚ	Český telekomunikační úřad
DPH	Daň z přidané hodnoty
EDGE	Enhanced Data Rates for GSM Evolution
E-UTRA	Evolved Universal Terrestrial Radio Access
FUP	Fair User Policy (datový limit)
GB	Gigabyte
GPRS	General Packet Radio Service
GSM	Global System for Mobile Communication
HSDPA	High Speed Downlink Packet Access
HSUPA	High Speed Uplink Packet Access
ICT	Information and Communication Technologies
kbit/s	kilobit za sekundu
LTE	Long Term Evolution
LTE-A	LTE-Advanced (síť 4. generace)
Mb/s	Megabyte za sekundu
MHz	Megahertz
MNO	Mobile Network Operator
MVNO	Mobile Virtual Network Operator
NMT	Nordic Mobile Telephony (analogový systém mobilní telefonie)
SIM	Subscriber Identity Module (identifikace účastníka v mobilní síti)



UMTS	Universal Mobile Telecommunication System
VHS	Video Home System
WiFi	Wireless Fidelity (komunikační standard pro bezdrátový přenos dat)

## Seznam použité literatury

### Bibliografie

BOUČKOVÁ, Jana, a kolektiv. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. s 432. ISBN 80-7179-577-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing a. s., 2012. s 320. ISBN 978-80-247-4209-0.

KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vydání, Praha: Grada Publishing, a. s., 2013. s 814. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS, Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání, Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. s 1041. ISBN 978-80-247-1545-2.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana, a kolektiv. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009. s 272. ISBN 978-80-247-3155-1.

Marketing Sales Media: Nákupy s telefonem v ruce. *Marketing Sales Media*. Praha: EMPRESA MEDIA, a. s., 2016, **16**(10), 12. ISSN 1805-8604.

MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ, a kolektiv. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2013. s 520. ISBN 978-80-247-4780-4.

VANĚK, Vladan. Trendy ve vyhledávání: Hlasové vyhledávání může podle studie způsobit převrat v mobilní komunikaci. *Marketing & Media*. Praha: Economia, a. s., 2016, **16**(9), 15. ISSN 1212-9496.

VYSEKALOVÁ, Jitka, a kolektiv. *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011. s 360. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka, a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 4. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing a. s., 2012. s 328. ISBN 978-80-247-4005-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. s 499. ISBN 978-80-7400-115-4.

## Elektronické zdroje

Aldi Talk: Telefonieren. *Alditalk.de* [online]. 2016 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <https://www.alditalk.de/telefonieren/>

AY YILDIZ: Tarife. *Ayyildiz.de* [online]. 2016 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: [https://www.ayyildiz.de/tarife?utm\\_expid=84645790-10.U6RIHq-BTuayUuKqSBJaGQ.0](https://www.ayyildiz.de/tarife?utm_expid=84645790-10.U6RIHq-BTuayUuKqSBJaGQ.0)

BRYCHTA, Jan. O2 zoufale nudí, T-Mobile válcuje všechny, bilancují kampaně experti. *Marketing & Media* [online]. 2014 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/reklama/c1-63322360-o2-zoufale-nudi-t-mobile-valcuje-vsechny-bilancuji-kampane-experti>

Businessinfo.cz: Ekonomicko-statistický slovník A až K. *Businessinfo.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/ekonomicko-statisticky-slovník-a-k-3098.html>

CIBULKA, Roman (2015). *Motivace nákupního chování Generace Y* [diplomová práce] (Zlín: Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně).

Consumer Barometer: The Millennials. *Consumerbarometer.com* [online]. 2015 [cit. 2015-11-23]. Dostupné z: <https://www.consumerbarometer.com/en/stories/Millennials>

Consumer Barometer: Trended Data. *Consumerbarometer.com* [online]. 2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <https://www.consumerbarometer.com/en/trending/?countryCode=CZ&category=TRN-NOFILTER-ALL>

Česká marketingová společnost: Výzkum: Češi a reklama v roce 2014. *M-journal.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/vyzkum--cesi-a-reklama-v-roce-2014\\_\\_s277x10460.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/vyzkum--cesi-a-reklama-v-roce-2014__s277x10460.html)

Český statistický úřad: Informační společnost v číslech 2015. *Czso.cz* [online]. 2014a [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <http://download.mpo.cz/get/52735/60041/632131/priloha001.pdf>

Český statistický úřad: Konjunkturální průzkum – leden 2016. *Czso.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/konjunkturalni-pruzkum-leden-2016>

Český statistický úřad: Mobily u nás a ve světě. *Czso.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/10180/20555413/1804120318\\_21.pdf/afd87015-3a98-4860-bfdc-2427b69200af?version=1.0](https://www.czso.cz/documents/10180/20555413/1804120318_21.pdf/afd87015-3a98-4860-bfdc-2427b69200af?version=1.0)

Český statistický úřad: Telekomunikační a internetová infrastruktura: Mobilní síť. *Czso.cz* [online]. 2014b [cit. 2016-03-09]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/10180/23202413/2014\\_mobil.pdf/64adb93b-af67-4fdc-b73f-487807cdf048?version=1.0](https://www.czso.cz/documents/10180/23202413/2014_mobil.pdf/64adb93b-af67-4fdc-b73f-487807cdf048?version=1.0)

Český telekomunikační úřad: Veřejné širokopásmové pokrytí mobilní sítě. *Lte.ctu.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://lte.ctu.cz/pokryti/>

Český telekomunikační úřad: Zpráva o vývoji trhu elektronických komunikací se zaměřením na rok 2012. *Ctu.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: [http://www.ctu.cz/cs/download/statisticke\\_udaje/rok\\_2013/zprava\\_vyvoj\\_trhu\\_ek\\_2012.pdf](http://www.ctu.cz/cs/download/statisticke_udaje/rok_2013/zprava_vyvoj_trhu_ek_2012.pdf)

DOSEDĚL, Tomáš. Mobinfo.cz: Operátoři vydělávají stále méně, počet zákazníků ale roste. *Mobinfo.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.mobinfo.cz/operatori-vydelavaji-stale-mene-pocet-zakazniku-ale-roste-financi-vysledky/>

dTest: Srovnání mobilních tarifů. *dTest.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-10-27]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/tarify>

eMarketer: Worldwide Smartphone Usage to Grow 25% in 2014. *Emarketer.com* [online]. 2014 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Smartphone-Usage-Grow-25-2014/1010920>

EPP - Pomáhej pohybem: O aplikaci EPP. *Pomahejpohybem.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://www.pomahejpohybem.cz/o-projektu>

Event & Promotion: 10 klíčových mobilních spotřebitelských trendů pro rok 2016. *Event-promotion.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://www.event-promotion.cz/aktualita/1211-10-klicovych-mobilnich-spotrebitelskych-trendu-pro-rok-2016/>

EY: Consumers on Board: How to copilot the multichannel journey. *Ey.com* [online]. 2014 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.ey.com/GL/en/Services/Advisory/EY-consumers-on-board>

FeedIT.cz: Češi si oblíbili online charitu. Přes sportovní aplikaci Pomáhej pohybem přispěli více jak dvěma miliony korun na 97 projektů. *Freedit.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://www.feedit.cz/wordpress/2015/10/27/cesi-si-oblilibi-online-charitu-pres-sportovni-aplikaci-pomahej-pohybem-prispeli-vice-jak-dvema-miliony-korun-na-97-projektu/>

FinExpert.cz: Češi už se při nákupu nerozhodují jen podle ceny. *Finexpert.e15.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/cesi-uz-se-pri-nakupu-nerozhoduji-jen-podle-ceny>

GRYGOVÁ, Radka (2010). *Efektivní využití nástrojů podpory prodeje na značkové prodejně Telefonica O2 CR, a.s.* [bakalářská práce] (Zlín: Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně).

Gsmamobileeconomy.com: The Mobile Economy 2015. *Gsmamobileeconomy.com* [online]. 2015. [cit. 2015-10-22]. Dostupné z: [http://gsmamobileeconomy.com/global/GSMA\\_Global\\_Mobile\\_Economy\\_Report\\_2015.pdf](http://gsmamobileeconomy.com/global/GSMA_Global_Mobile_Economy_Report_2015.pdf)

HOLEČKOVÁ, Michaela (2012). *Postoje a nákupní chování zákazníků nákupního centra* [diplomová práce] (České Budějovice: Ekonomická fakulta, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích).

HRON, Michal. Mobil tu byl již za totality: automatizovaný městský radiotelefon. *Mobil.idnes.cz* [online]. 2007 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: [http://mobil.idnes.cz/mobil-tu-byl-jiz-za-totality-automatizovany-mestsky-radiotelefon-10s/mob\\_tech.aspx?c=A071115\\_183116\\_mob\\_tech\\_hro](http://mobil.idnes.cz/mobil-tu-byl-jiz-za-totality-automatizovany-mestsky-radiotelefon-10s/mob_tech.aspx?c=A071115_183116_mob_tech_hro)

Is.mendelu.cz: Tvorba nákupní atmosféry. *Is.mendelu.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: [https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz\\_cast.pl?cast=3050](https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=3050)

Itu.int: Mobile-cellular subscriptions. *Itu.int* [online]. Mezinárodní telekomunikační unie. 2014. [cit. 2015-10-22]. Dostupné z: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

KAŠKA, Jan a Jindřich GALLO. Generace Millennials přichází a změní svět. *Hospodářské noviny* [online]. 2015 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://kaska.blog.ihned.cz/c1-63858160-generace-millennials-prichazi-a-zmeni-svet>

KOČÍ, Mirek. Neomezený tarif používá 23 procent Čechů. *Svetaplikasi.tyden.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-11-23]. Dostupné z: <http://svetaplikasi.tyden.cz/statistika-neomezeny-tarif-pouziva-23-procent-cechu/>

KOŠÍČKOVÁ, Lucie (2008). *Analýza trhu mobilních operátorů a telefonů studentů* [diplomová práce] (Brno: Provozně ekonomická fakulta, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně).

KŮŽEL, Filip. Proč virtuální operátoři nemají LTE. *Mobilmania.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/proc-virtualni-operatori-nemaji-lte/sc-3-a-1330131/default.aspx>

LÁSKA, Jan. V Česku skončilo 8 virtuálů. Pořád ale zbývá dost. *Mobilmania.cz* [online]. 2015b [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/v-cesku-skoncilo-8-virtualu-porad-ale-zbyva-dost/sc-3-a-1332405/default.aspx>

LÁSKA, Jan. České LTE má evropskou úroveň, mělo by ale zrychlit. *Mobilmania.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/bleskovky/ceske-lte-ma-evropskou-uroven-melo-by-ale-zrychlit/sc-4-a-1333433/default.aspx>

LÁSKA, Jan. T-Mobile nabídne na týden neomezený Twist balíček zdarma. *Mobilmania.cz* [online]. 2015a [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/bleskovky/t-mobile-nabidne-na-tyden-neomezeny-twist-balicek-zdarma/sc-4-a-1331801/default.aspx>

LEGNEROVÁ, Kateřina (2014). *Vedení Generace Y* [disertační práce] (Praha: Ekonomická fakulta, Vysoká škola ekonomická Praha).

LENÁRT, Tomáš. Jak nastavit prodejní kanály na maximální výkon. *Strategie.e15.cz* [online]. 2011 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/jak-nastavit-prodejni-kanaly-na-maximalni-vykon-726329>

Mobilní-operátoři.eu: Virtuální operátoři. *Mobilni-operatori.eu* [online]. 2014 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://mobilni-operatori.eu/mobilni-operatori/virtualni-operatori>

Nadace ČEZ: Podporujeme Vaši energii. *Nadacecez.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.nadacecez.cz/cs/vyhlasovana-grantova-rizeni.html>

Nejlepší firemní časopisy: Štáva. *Nejlepsi-casopisy.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://nejlepsi-casopisy.cz/portfolio/stava/>

Novinky.cz: Patnáct věcí, které nahradily moderní technologie. *Novinky.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/293147-patnact-veci-ktere-nahradily-moderni-technologie.html>

O virtuálech.cz: Virtuální operátor. *Ovirtualech.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://ovirtualech.cz/>

O2: Ceník služeb. *O2.cz* [online]. 2016c [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: [https://www.o2.cz/osobni/219236-cely\\_cenik/](https://www.o2.cz/osobni/219236-cely_cenik/)

O2: Co kdyby váš tarif uměl víc než volání, zprávy a internet? *O2.cz* [online]. 2016d [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.o2.cz/osobni/co-kdyby/>

O2: Mapa pokrytí. *O2.cz* [online]. 2015a [cit. 2015-11-13]. Dostupné z: [http://www.o2.cz/osobni/199436-mapa\\_pokryti\\_a\\_prodejen/](http://www.o2.cz/osobni/199436-mapa_pokryti_a_prodejen/)

O2: O2 Active. *O2active.cz* [online]. 2016a [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <https://www.o2active.cz/?t=microsites&s=cojsme>

O2: O2 Extra výhody. *O2.cz* [online]. 2016e [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://www.o2extravyhody.cz/>

O2: O2 Modrý blog: Frekvenční pásmo určuje pokrytí, ale i kapacitu a rychlost. *Blog.O2.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: <http://blog.o2.cz/2013/11/11/site-lte-jak-funguje-jejich-pokryti/>

O2: Osobní. *O2.cz* [online]. 2016g [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.o2.cz/osobni/>

O2: Program SmartUp. *Nadace.O2.cz* [online]. 2016h [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: [http://www.nadaceo2.cz/#\\_il=cz-osobni-footerlink-nadace\\_o2\\_1](http://www.nadaceo2.cz/#_il=cz-osobni-footerlink-nadace_o2_1)

O2: Sponzoring a interaktivní partnerství. *O2.cz* [online]. 2016f [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <https://www.o2.cz/spolecnost/sponzoring/>

O2: Tarify pro mladé. *O2.cz* [online]. 2015b [cit. 2015-11-30]. Dostupné z: <http://www.o2.cz/osobni/tarif-a-mobil-pro-mlade/>

O2: Zeptejte se O2 Guru. *O2guru.cz* [online]. 2016b [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://www.o2guru.cz/>

OECD Communications Outlook 2013. *OECD-ilibrary.org* [online]. OECD Publishing, 2013a [cit. 2016-02-25]. ISBN 978-92-64-19463-2. Dostupné z: <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/9313021e.pdf?expires=1456408664&id=id&accname=ocid72027158&checksum=94205E1DB243094CE935F227DD1B6FDC>

OECD Communications Outlook 2013: Summary in English. *OECD-ilibrary.org* [online]. OECD Publishing, 2013b [cit. 2016-02-25]. ISBN 978-92-64-19463-2. Dostupné z: [http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/comms\\_outlook-2013-summary.pdf?expires=1456408622&id=id&accname=guest&checksum=95909B1117AAEB2FDF1B635929BBEC62](http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/comms_outlook-2013-summary.pdf?expires=1456408622&id=id&accname=guest&checksum=95909B1117AAEB2FDF1B635929BBEC62)

PETERKA, Jiří. Jak dopadl přelomový mobilní rok 2013? *Lupa.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/jak-dopadl-prelomovy-mobilni-rok-2013/>

POŘT, Václav (2007). *Aplikace distribučních kanálů na českém pojistném trhu* [bakalářská práce] (Praha: Fakulta financí a účetnictví, Vysoká škola ekonomická v Praze).

POSPÍCHALOVÁ, Martina (2008). *Analýza nákupního chování na oděvním trhu u spotřebitelů ve věku 18 až 30 let* [bakalářská práce] (Brno: Provozně ekonomická fakulta, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně).



POSPÍŠIL, Adam a Luděk VOKÁČ. Vodafone nabídne neomezený tarif, který smete konkurenci. *Mobil.idnes.cz* [online]. 2010 [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: [http://mobil.idnes.cz/vodafone-nabidne-neomezeny-tarif-ktery-smete-konkurenci-pej-/mobilni-operatori.aspx?c=A100211\\_145811\\_mob\\_operatori\\_apo](http://mobil.idnes.cz/vodafone-nabidne-neomezeny-tarif-ktery-smete-konkurenci-pej-/mobilni-operatori.aspx?c=A100211_145811_mob_operatori_apo)

POSPÍŠIL, Aleš. Německý Aldi Talk zboří hranice, nabídne volání po Evropě za 3 Kč. *Mobilmania.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/bleskovky/nemecky-aldi-talk-zbori-hranice-nabidne-volani-po-evrope-za-3-kc/sc-4-a-1326125/default.aspx>

POSPÍŠIL, Aleš. Tak šel čas s mobilními daty v ČR. *Mobilmania.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/tak-sel-cas-s-mobilnimi-daty-v-cr/sc-3-a-1329162/default.aspx>

PŮLPÁNOVÁ, Barbora. Skupina ČEZ: Ženy jsou aktivnějšími uživateli mobilních služeb než muži. *Cez.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-11-23]. Dostupné z: <http://www.cez.cz/cs/pro-media/tiskove-zpravy/4994.html>

RAMBOUSEK, Adam. Historie mobilní komunikace: A jak to bylo v Československu. *Fi.muni.cz* [online]. 2003 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: [http://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2003/xrambous\\_index.htm](http://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2003/xrambous_index.htm)

Skrblík.cz: Studentské tarify. *Skrblik.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.skrblik.cz/telefon/studentske-tarify/>

Skupina ČEZ: Ceník služeb elektronických komunikací společnosti ČEZ Prodej, s. r. o., pod značkou Mobil od ČEZ. *Cez.cz* [online]. 2016a [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: [http://www.cez.cz/edee/content/file/mobil/cezmobil-cenika4-8s-20160101\\_web.pdf](http://www.cez.cz/edee/content/file/mobil/cezmobil-cenika4-8s-20160101_web.pdf)

Skupina ČEZ: ČEZ POINT. *Cez.cz* [online]. 2016f [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <https://www.cez.cz/cs/cez-point.html>

Skupina ČEZ: Informace o společnosti. *Cez.cz* [online]. 2016g [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <https://www.cez.cz/cs/o-spolecnosti/skupina-cez/spolecnosti-skupiny-cez-v-cr/cez-zakaznicke-sluzby/informace.html>

Skupina ČEZ: Kontaktní místa ČEZ. *Cez.cz* [online]. 2016e [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.cez.cz/cs/kontakty/kontaktni-mista.html>

Skupina ČEZ: Potřebujete k volání také internet v mobilu? *Cez.cz* [online]. 2016b [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: <http://www.cez.cz/cs/mobil.html>

Skupina ČEZ: Příběh o energii. *YouTube.com* [online]. 2016a [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=VrQE\\_dsjlZI](https://www.youtube.com/watch?v=VrQE_dsjlZI)

Skupina ČEZ: Speciální nabídka služeb. *Cez.cz* [online]. 2016d [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.cez.cz/cs/mobil/specialni-nabidka.html#sleva-na-volani-a-internet>

*Skupina ČEZ: Trendy v mobilních službách*. Praha, 2014 [nepublikováno].

STREIT, Richard. Mobilní & Moderní Technologie: Chytré telefony dneška: Kouzelníci s nekonečným potenciálem. *Mobilni-technologie.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: [http://www.mobilni-technologie.cz/mobilni-zarizeni/chytre-telefony-dneska-kouzelnici-s-nekonecnym-potencialem?utm\\_source=propeller](http://www.mobilni-technologie.cz/mobilni-zarizeni/chytre-telefony-dneska-kouzelnici-s-nekonecnym-potencialem?utm_source=propeller)

SZCZYRBOVÁ, Karin. Generace Y mění svět: Příklady z Manhattanu naznačují směr. *MontyRich.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://www.montyrich.cz/novinky/byznys/2529-generace-y-meni-svet-priklady-z-manhattanu-naznacuji-smer>

ŠOVČÍKOVÁ, Irena a Petr MICHL. Měl by T-Mobile přehodnotit svůj důraz na vtipné reklamy? Ani omylem! Humor vydělává. *M-journal.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/mel-by-t-mobile-prehodnotit-svuj-duraz-na-vtipne-reklamy--ani-omyem--humor-vydelava\\_\\_s288x11012.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/mel-by-t-mobile-prehodnotit-svuj-duraz-na-vtipne-reklamy--ani-omyem--humor-vydelava__s288x11012.html)

Tarifomat: Recenze mobilních tarifů. *Tarifomat.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <https://tarifomat.cz/recenze/mobilni-tarify/cez-mobil/>

Tarifon: Virtuální operátoři? Znovu O2, T-Mobile a Vodafone. *Tarifon.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://www.tarifon.cz/aktuality/kolik-je-nezavislych-virtualnich-operatoru/?page=4>

T-Mobile: Ceník tarifů a služeb pro tarifní a twist zákazníkы T-Mobile platný k 4. 4. 2016. *T-Mobile.cz* [online]. 2016a [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: [https://www.t-mobile.cz/dcpublic/Cenik\\_sluzeb\\_T-Mobile-II.pdf](https://www.t-mobile.cz/dcpublic/Cenik_sluzeb_T-Mobile-II.pdf)

T-Mobile: Mapa pokrytí. *T-Mobile.cz* [online]. 2015a [cit. 2015-11-13]. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/podpora/mapa-pokryti>

T-Mobile: Našim pro radost. *Nasimproradost.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.nasimproradost.cz/>

T-Mobile: Obrátte se na nás. *T-Mobile.cz* [online]. 2016d [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/podpora/obratte-se-na-nas>

T-Mobile: Prodejny T-Mobile. *T-Mobile.cz* [online]. 2016c [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz/prodejny-t-mobile>

T-Mobile: Sbirka Pomáhejme příběhům vynesla přes milion korun. *T-press.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <https://www.t-press.cz/cs/tiskove-materialy/tiskove-zpravy-t-mobile/sbirka-pomahejme-pribehum-vynesla-pres-milion-korun.html>

T-Mobile: Twistáci mají volánky. *T-Mobile.cz* [online]. 2015b [cit. 2015-10-23]. Dostupné z: [https://www.t-mobile.cz/3/volanky?WT.ac=Q3-Twist\\_Multibanner-osobn](https://www.t-mobile.cz/3/volanky?WT.ac=Q3-Twist_Multibanner-osobn)

T-Mobile: Všeobecné podmínky společnosti T-Mobile Czech Republic a.s. pro spotřebitele. *Virtualdream.cz* [online]. 2016b [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: [http://www.virtualdream.cz/download/Vseobecne\\_podminky\\_pausalni\\_sluzby\\_spotrebitel\\_T\\_M.pdf](http://www.virtualdream.cz/download/Vseobecne_podminky_pausalni_sluzby_spotrebitel_T_M.pdf)

TOMEK, Pavel. Mobilní historie: milníky ve vývoji mobilní komunikace. *Mobilmania.cz* [online]. 2006 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/clanky/mobilni-historie-milniky-ve-vyvoji-mobilni-komunikace/sc-3-a-1111658/default.aspx>

URBAN, Hynek. LTE včera, dnes a zítra. *Netguru.cz* [online]. 2011 [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: <http://www.netguru.cz/odborne-clanky/lte-vera-dnes-a-zitra.html>

VAJČNEROVÁ, Pavla (2013). *Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele* [diplomová práce] (Olomouc: Filozofická fakulta, Univerzita Palackého v Olomouci).

Vaše Evropa: Ceny za roaming. *Europa.eu* [online]. 2016 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: [http://europa.eu/youreurope/citizens/travel/money-charges/mobile-roaming-costs/index\\_cs.htm](http://europa.eu/youreurope/citizens/travel/money-charges/mobile-roaming-costs/index_cs.htm)

Virtuální operátoři: Mapa pokrytí. *Virtualni-operatori.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-11-13]. Dostupné z: <http://virtualni-operatori.cz/caste-dotazy/mapa-pokryti/>

Vodafone: Centrum péče. *Vodafone.cz* [online]. 2016h [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: [pece.vodafone.cz](http://pece.vodafone.cz)

Vodafone: Čísla a spojení. *Vodafone.cz* [online]. 2016g [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/kontakty/?opentab=1#osobni-zakaznici>

Vodafone: Dotazník spokojenosti se zákaznickým servisem. *Vodafone.cz* [online]. 2016a [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/dotaznik-spokojenosti/>

Vodafone: Chytrá volba. *Vodafone.cz* [online]. 2016b [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/chytra-volba/#/design>

Vodafone: Kecky. *YouTube.com* [online]. 2016b [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/results?search\\_query=vodafone+kecky](https://www.youtube.com/results?search_query=vodafone+kecky)

Vodafone: Mapa pokrytí. *Vodafone.cz* [online]. 2015a [cit. 2015-11-13]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/mapa-pokryti/>

Vodafone: Prodejny Vodafone. *Vodafone.cz* [online]. 2016f [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/prodejny/>

Vodafone: Programy. *Nadacevodafone.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://nadacevodafone.cz/programy/>

Vodafone: Přehled tarifů a služeb (Ceník). *Vodafone.cz* [online]. 2016c [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: [http://www.vodafone.cz/\\_sys\\_/FileStorage/download/1/794/prehled-tarifu-a-sluzeb.pdf](http://www.vodafone.cz/_sys_/FileStorage/download/1/794/prehled-tarifu-a-sluzeb.pdf)

Vodafone: Red tarify. *Vodafone.cz* [online]. 2016e [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: [http://pece.vodafone.cz/app/answers/list/c/138,728/a\\_id/2045/](http://pece.vodafone.cz/app/answers/list/c/138,728/a_id/2045/)

Vodafone: Rodinný tarif Red+. *Vodafone.cz* [online]. 2015d [cit. 2015-11-12]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/tarify/rodinny-tarif-red-plus/>

Vodafone: Tarify. *Vodafone.cz* [online]. 2016i [cit. 2015-10-23]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/tarify/?promo=hp:boxy-vybirame2:unknown:tarify>

Vodafone: Telefony pro věrné. *Vodafone.cz* [online]. 2016j [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/telefony-pro-verne/?promo=exkluzivne-v-eshopu:button:any:telefony-pro-verne>

Vodafone: Telefony. *Vodafone.cz* [online]. 2015c [cit. 2015-11-30]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/telefony/>

Vodafone: V rámci testu kvality hlasových služeb a datových přenosů společnosti P3 communications získal Vodafone Czech Republic certifikát Best in Test. *Vodafone.cz* [online]. 2016d [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/o-vodafone/o-spolecnosti/pro-media/tiskove-zpravy/detail/v-ramci-testu-kvality-hlasovych-sluzeb-a-datovych-/>

Vodafone: Vodafone představuje Red LTE: datová SIM v rámci tarifu a bezpečné úložiště dat. *Vodafone.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/o-vodafone/o-spolecnosti/pro-media/tiskove-zpravy/detail/vodafone-predstavuje-red-lte-datova-sim-v-ramci-ta/>

VOJKŮVKOVÁ, Petra. Oblíbenost značky Apple. *Vyplnto.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/oblíbenost-znacky-apple/>

VRBACKÝ, Jakub. Technologie mobilního internetu – od CSD po LTE Advanced. *Mobilizujeme.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: <http://mobilizujeme.cz/clanky/technologie-mobilniho-internetu-od-csd-po-lte-advanced-vedecke-okenko/>

ZIKMUND, Martin. Jak se vyznat v mobilních datových sítích (UMTS, HSDPA, HSUPA, HSPA+, LTE). *Businessvize.cz* [online]. 2010 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/datove-prenosy-a-site/jak-se-vyznat-v-mobilnich-datovych-sitich-umts-hsdpa-hsupa-hspa-lte?Itemid=114>

ZLÁMALOVÁ, Lenka. Nastává soumrak české střední třídy. *Týdeník Echo* [online]. 2015 [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <http://echo24.cz/a/wdDrC/tydenik-echo-nastava-soumrak-ceske-stredni-tridy-upada-do-prumernosti>

## **Seznam příloh**

Příloha A: Dotazník o mobilních službách

## **Příloha A: Dotazník o mobilních službách**

### **1. Kolik minut měsíčně provoláte?**

- méně než 50 minut
- 51-150 minut
- 151-300 minut
- více než 300 minut

### **2. Kolik SMS zpráv měsíčně asi napíšete?**

- SMS zprávy téměř nevyžívám
- méně než 50
- 51-150
- 151-250
- 251 a více

### **3. Využíváte v rámci svého tarifu také mobilní data (internet v mobilu)\*?**

- ano (přeskočte na otázku 6)
- ne

*\*Mobilními daty se rozumí takové využívání internetu v mobilu, kdy si je zákazník hradí v rámci svého tarifu (neuvažuje se připojení WiFi).*

### **4. Z jakého důvodu mobilní data nevyžíváte?**

- vyšší cena
- nemám k tomu uzpůsobený mobil
- nepotřebuji je
- jiné

### **5. Co by Vás přimělo k využívání dat v mobilu?**

	<b>Rozhodně ano</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Rozhodně ne</b>
Sleva (akce)				
Vyšší rychlost připojení				
Kvalitnější mobilní telefon				
Potřeba být ve spojení				

s přáteli (např. sociální sítě)				
Nutnost vyhledávání informací či stálá dostupnost na e-mailu (např. kvůli povolání)				

#### 6. Kolik utratíte měsíčně za mobilní služby?

- do 100 Kč
- 101-250 Kč
- 251-500 Kč
- 501-750 Kč
- 751 Kč a více

#### 7. Jaký mobilní tarif využíváte?

- předplacená karta (kredit)\*
- omezený tarif\*\*
- zaměstnanecký tarif\*\*\*
- neomezený tarif\*\*\*\*

\*Uživatel si na tuto kartu dobíjí kredit v okamžiku, kdy ten předchozí vyčerpá – nehradí pravidelné měsíční faktury.

\*\*Uživatel má takový tarif, který poskytuje předem stanovený počet volných minut, SMS a dat v mobilu – hradí měsíční paušál.

\*\*\*Uživatel má zařízený tarif přes svého zaměstnavatele, který má zpravidla výhodnější podmínky než běžné tarify.

\*\*\*\*Uživatel může čerpat neomezené množství volných minut, SMS. V balíčku jsou také mobilní data o více než 1 GB - hradí měsíční paušál.

#### 8. U následujících položek označte, jak jsou pro Vás při volbě tarifu důležité.

	Velmi důležité	Důležité	Méně důležité	Nepodstatné
Cena				
Předchozí zkušenosti				



Délka smlouvy				
Recenze				
Úroveň služeb*				
Mobilní operátor				
Sleva (akce)				
Ochota a kvalifikace personálu				
Úroveň komunikace s operátorem				

\*Úroveň pokrytí signálem (hlasové i datové služby, pokrytí vysokorychlostním připojením 4G LTE), věrnostní program či další zvýhodnění pro zákazníky.

**9. Uvažujete o přechodu na neomezený tarif?**

- ano (přeskočte na otázku 12)
- ne
- neomezený tarif již využívám (přeskočte na otázku 12)

**10. Proč byste neomezený tarif nevolil/a?**

- postačuje mi současný tarif
- příliš vysoká cena
- jiné

**11. Co by Vás přimělo o takovém tarifu přemýšlet?**

	<b>Rozhodně ano</b>	<b>Spíše ano</b>	<b>Spíše ne</b>	<b>Rozhodně ne</b>
Právě probíhající sleva na tarif (výhodná cena)				
Dárek k tarifu (např. sleva na koupi mobilního telefonu)				

Doporučení od známých				
Reklama				

**12. Jakého jste pohlaví?**

- Muž
- Žena

**13. Kolik je Vám let?**

- do 18 let
- 19-26 let
- 27-34 let
- 35-50 let
- 50 a více let

**14. Jaká je Vaše hlavní činnost?**

- student
- zaměstnanec
- OSVČ
- nezaměstnaný
- důchodce

**15. Kolik obyvatel má místo Vašeho bydliště?**

- méně než 1 000 obyvatel
- 1 000-10 000 obyvatel
- 10 001-25 000 obyvatel
- 25 001-50 000 obyvatel
- 50 001-100 000 obyvatel
- 100 001 a více obyvatel

## **Abstrakt**

MATTASOVÁ, Kateřina. *Chování spotřebitelů při výběru produktů/služeb mobilních operátorů*. Plzeň, 2016. 118 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

**Klíčová slova:** neomezený tarif, mobilní služby, operátor, nabídka, chování zákazníka, spotřebitel, O2, Vodafone, T-Mobile, Mobil od ČEZ

Tato bakalářská práce se zaměřuje na chování zákazníků při výběru mobilního tarifu vybraných operátorů, konkrétně je zacílená na produkty neomezených tarifů na spotřebitelském trhu domácností. Kromě vymezení trhu mobilních služeb se zabývá také cíleným marketingem a poskytuje nahlédnutí na vzájemné srovnání nabídek operátorů O2, Vodafone, T-Mobile a Mobil od ČEZ. V rámci dotazníkového šetření je řešeno, k čemu uživatelé využívají mobilní služby, co od nich očekávají a jaké mají v tomto směru potřeby a přání. Výsledná data jsou srovnána s aktuální nabídkou na trhu a na tomto základě jsou navrženy změny a možná doporučení. V závěru je na základě potřeb zákazníků navržena ideální kombinace vlastností optimálního tarifu využitelná pro nabídkovou stranu trhu.

## **Abstract**

MATTASOVÁ, Kateřina. *Consumer Behaviour in Case of Selected Mobile Telecommunication Products/Services*. Plzeň, 2016. 118 s. Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

**Key words:** unlimited tariff, mobile service, mobile network operator, supply, customer behavior, consumer, O2, Vodafone, T-Mobile, Mobil od ČEZ

This bachelor thesis is focused on a customer behavior during the selection a mobile tariff from certain operators and it is specifically targeted on the unlimited tariff products on a household consumer market. Besides the specification of the mobile service market, it is dealing with a targeted marketing and it concerns a mutual comparison of the offers of O2, Vodafone, T-Mobile and CEZ Mobile. The questionnaire research inquires, for what purposes the customers use the mobile service, what they expect from it and what are their requests and requirements in this field. The resulting data are compared with a current market offer and based to this data, possible changes and recommendations are suggested. The conclusion consists a suggestion of an ideal combination of the qualities of an optimal tariff based on the needs of the customers useable for the supply side of the market.