

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



MARKETING

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Řízení vztahu k zákazníkům (CRM)

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Květen/2020

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Klára Eklová/PMAR

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

doc.Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 1.5.2020, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Rád/a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem práce je na základě CRM navrhnout strategii Společnosti XY, vedoucí k zajištění spokojenosti zákazníků a jejich opakovaného nákupu, s ohledem na vnímání zákazníka a jeho podíl na obratu společnosti.

2. Výzkumné metody:

Teoretická část byla zpracována na základě prostudované odborné literatury zaměřené na řízení vztahu se zákazníky (CRM), podporu prodeje, vzájemné vnímání prodejce a zákazníka a následně sestaveny validované otázky k měření postoje zákazníka vybrané společnosti.

Praktickou částí byla část výzkumná, založená na sběru dat od zákazníků vybrané společnosti, kdy byla použita metoda dotazování formou polostrukturovaného dotazníku. V práci byla nejdříve představena Společnost XY, od její strategie, historie až po segmentaci trhu. Následně rozebrány její prodejní nástroje, přístup prodejních asistentů ve směru k zákazníkovi a v návaznosti na šetření sestaveny validované otázky, které jsou analyzovány a rozebrány v této části.

Segmenty zákazníků byly uzpůsobeny behaviorálně, podle přístupu spotřebitelů k produktu a podle výčtu měřených faktorů: **postoje, obratu, vnímání, chování a potenciál opakovaných nákupů**. Jednotlivé faktory byly porovnány a včetně zkoumaných dvou oblastí **obrat a vnímání**, které byly porovnány za účelem zjištění dopadu vnímání zákazníka na jeho provedeném nákupu.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledek výzkumu tvoří pomocí výčtem stanovených oblastí zjištění aktuálního postoje zákazníka ve stanovených oblastech a následné porovnání dopadu vnímání zákazníka na obratu jeho nákupu. Na základě výsledků byly zjištěny uvedené skutečnosti vedoucí k možnému výskytu riziku neopakovatelných nákupů zákazníků a v návaznosti na ně navrženy vhodné nástroje, vedoucí k efektivnějšímu řízení vztahu k zákazníkům za účelem jejich spokojenosti a opakovaným nákupům.

4. Závěry a doporučení:

Společnosti byla v návaznosti na zjištěný postoj zákazníků Společnosti XY a jejich dopadu vnímání projevených na obratu a ochoty opakovaných nákupů navrženo následovat stanovenou strategii společnosti ve formě osobního přístupu s několika navrženými nástroji aplikovatelnými ke zlepšení jejich postoje a přístupu k zákazníkům.

KLÍČOVÁ SLOVA

CRM, Spokojenost zákazníků, strategie společnosti

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of the work is based on CRM to design the strategy of the company XY, leading to ensuring customer satisfaction and their repeated purchase, with regard to the customer's perception and its share in the company's turnover.

2. Research methods:

The theoretical part was prepared on the basis of the studied literature focused on customer relationship management (CRM), sales support, mutual perception of the seller and the customer and then compiled validated questions to measure the customer's attitude of the selected company.

The practical part was the research part, based on the collection of data from customers of the selected company, which used the method of questioning in the form of a semi-structured questionnaire. The work first introduced Company XY, from its strategy, history to market segmentation. Subsequently, its sales tools, the approach of sales assistants towards the customer were analyzed, and in connection with the investigation, validated questions were compiled, which are analyzed in this section.

Customer segments were behaviorally adjusted, according to consumers' approach to the product and according to a list of measured factors: attitudes, turnover, perception, behavior and the potential for repeat purchases. The individual factors were compared and including the examined two areas of turnover and perception, which were compared in order to determine the impact of customer perception on his purchase.

3. Result of research:

The result of the research is the enumeration of specified areas to determine the current position of the customer in the specified areas and the subsequent comparison of the impact of customer perception on the turnover of his purchase. Based on the results, the above facts leading to the possible occurrence of the risk of unrepeatable customer purchases were identified and, in connection with them, suitable tools were designed, leading to more effective customer relationship management for the purpose of customer satisfaction and repeat purchases.

4. Conclusions and recommendation:

Following the identified attitudes of XY's customers and their impact on perceptions of turnover and willingness to repeat purchases, the Company was proposed to follow the company's strategy in the form of a personal approach with several proposed tools applicable to improve their attitude and approach to customers.

KEYWORDS

CRM, Customer Satisfaction, Company Strategy

JEL CLASSIFICATION

M10
M30

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Klára Eklová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	PMAR 10
Název BP:	Řízení vztahu k zákazníkům (CRM)
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">2.1 Obecné postoje k podpoře prodeje2.2 Vzájemné vnímání prodejce a zákazníka2.3 Validované otázky k měření postojů2.4 Metodika3. Praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1 Povrchní kontrola dat3.2 Obrátové charakteristiky odvozeného segmentu3.3 Faktory s potenciálem opakovaných nákupů4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• AMBROSE, S. C., MATTHEWS, L. M., RUTHERFORD, B. N. Cross-functional teams and social identity theory: A study of sales and operations planning (S&OP). <i>Journal of Business Research</i>, 2018, 92, pp. 270-278.• DIANOUX, C., LINHART, Z. The effectiveness of female nudity in advertising in free European countries. <i>International Marketing Review</i>, 2010. 27 (5), pp. 562-578.• KARLÍČEK, M. et al. <i>Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu</i>. 2. vyd. Praha : Grada, 2015. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.• LINHART, Z., LINHARTOVÁ, L. Responses of Czech consumers towards SMS advertising. <i>Journal of Economics & Management</i>, 2012, pp. 61-68.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 21. 01. 2019• Zpracování teoretické části do 15. 2. 2019• Zpracování výsledků do 01. 03. 2019• Finální verze do 01. 05. 2019
Vedoucí práce:	doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 10. 1. 2019

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoreticko-metodologická část.....	3
2.1	Řízení vztahů k zákazníkům (CRM)	3
2.2	Obecné postoje k podpoře prodeje	4
2.2.1	Přístupy členů prodejního týmu	7
2.2.2	Měření výkonnosti – KPIs	8
2.2.3	Podpora prodeje ve vztahu k zákazníkovi.....	9
2.3	Vzájemné vnímání prodejce a zákazníka.....	11
2.3.1	Vnímání zákazníka ve vztahu k prodejci – poznání zákazníka.....	11
2.3.2	Postoj prodejce k zákazníkovi.....	12
2.3.3	Faktory s potenciálem opakovaných nákupů	13
2.3.4	Segmentace trhu	14
2.4	Metodika	14
3	Praktická část	17
3.1	Představení společnosti.....	17
3.1.1	Společnost XY	17
3.1.2	Fáze nákupu krok po kroku:.....	19
3.1.3	Podpora prodeje ve vztahu k zákazníkovi.....	20
3.1.4	Podpora prodeje ze strany prodejního asistenta a prodejny	21
3.1.5	Prodejní dovednosti zaměstnanců	22
3.1.6	Faktory opakovaných nákupů	23
3.2	Výsledky dotazníkového šetření.....	24
3.2.1	Postoj zákazníka.....	26
3.2.2	Obrat nákupu.....	27
3.2.3	Vnímání zákazníka.....	27
3.2.4	Chování zákazníka	28
3.2.5	Potenciál opakovaného nákupu.....	29
3.3	Obrat a chování zákazníka.....	30
3.4	Obrat a vnímání zákazníka	32
3.5	Zhodnocení aktuálního stavu CRM společnosti a navržené doporučení.....	37
4	Závěr	42

Seznam tabulek a grafů

Seznam grafů

Graf 1: Otázka č. 1 a č. 4	26
Graf 2 Otázka č. 5 a č. 9	30
Graf 3 Otázka č. 5 a č. 10	31
Graf 4 Otázka č. 5 a č. 6	32
Graf 5 Otázka č. 5 a č. 7	33
Graf 6 Otázka č. 5 a č. 8	33
Graf 7 Otázka č. 5 a č. 11	34
Graf 8 Otázka č. 5 a č. 12	35
Graf 9 Otázka č. 5 a č. 14	36
Graf 10 Otázka č. 5	VI
Graf 11 Otázka č. 15 a č. 16	VI

Seznam tabulek

Tabulka 1 Otázka dotazníkového šetření č. 1	II
Tabulka 2 Otázka dotazníkového šetření č. 2	II
Tabulka 3 Otázka dotazníkového šetření č. 3	II
Tabulka 4 Otázka dotazníkového šetření č. 4	III
Tabulka 5 Otázka dotazníkového šetření č. 5	III
Tabulka 6 Otázka dotazníkového šetření č. 6	III
Tabulka 7 Otázka dotazníkového šetření č. 7	III
Tabulka 8 Otázka dotazníkového šetření č. 8	III
Tabulka 9 Otázka dotazníkového šetření č. 9	IV
Tabulka 10 Otázka dotazníkového šetření č. 10	IV
Tabulka 11 Otázka dotazníkového šetření č. 11	IV
Tabulka 12 Otázka dotazníkového šetření č. 12	IV
Tabulka 13 Otázka dotazníkového šetření č. 13	IV
Tabulka 14 Otázka dotazníkového šetření č. 14	V
Tabulka 15 Otázka dotazníkového šetření č. 15	V
Tabulka 16 Otázka dotazníkového šetření č. 16	V

1 Úvod

Řízení vztahu k zákazníkům (CRM) patří ke klíčovým oblastem každé dnešní společnosti na trhu. V zájmu společnosti je zejména důležité upoutat pozornost potenciálního zákazníka, oslovit ho vhodným produktem či službou, a na základě specifických parametrů ho motivovat k opakovanému nákupu. Každá společnost proto, dle svých možností, disponuje nástroji k měření spokojenosti a ke zjišťování potřeb cílové skupiny zákazníků. Čím podrobnější znalosti o svých zákaznících společnost získá, tím větší existuje pravděpodobnost nákupu a zároveň udržení si loajality svých zákazníků.

V této práci je analyzována reakce zákazníků na vybrané nástroje v rámci řízení vztahu k zákazníkům v prostředí Společnosti XY, která se zabývá návrhem, výrobou a prodejem ručně dokončovaných šperků. Pro určení segmentů potenciálních zákazníků je nezbytné zjistit, jaké nástroje podporují zájem zákazníka o koupi produktu, a jaké ho naopak odradí. Ke sběru dat je v práci použito dotazníkové šetření na získání aktuálního postoje zákazníků prodejny Společnosti XY a jejich produktům za účelem vyhodnocení zpětné vazby a její využití ke zlepšení postoje a řízení vztahu k zákazníkům. Dotazníkové šetření zjišťuje pocity zákazníka po nákupu a obsahuje otázky spadající pod zkoumané faktory, které jsou zahrnuty do pěti v práci stanovených oblastí – Postoj zákazníka, Obrat z nákupu, Vnímání zákazníka, Chování zákazníka a Potenciál opakovaných nákupů. Cílem dotazníkového šetření je ze získaných informací o zákazníkovi zajistit efektivnější řízení vztahu k zákazníkům za účelem jejich spokojenosti vedoucí k opakovaným nákupům, které povedou k vyššímu obratu vybrané společnosti.

Cílem práce je na základě CRM navrhnout strategii Společnosti XY, vedoucí k zajištění spokojenosti zákazníků a jejich opakovaného nákupu, s ohledem na vnímání zákazníka a jeho podíl na obratu společnosti.

Výsledky provedeného výzkumu vybrané společnosti poslouží ke zlepšení dosavadního řízení vztahu k zákazníkům a prohloubí jejich vztah k nabízenému produktu v zastoupení Společnosti XY mezi současnými i novými zákazníky.

Výstupem práce bude navržení nástrojů, které pomohou společnosti zlepšit postoj svých zaměstnanců ve vztahu k zákazníkům, včetně doporučení k rozšíření komunikace se nimi, vedoucí ke zlepšení řízení vztahu k nim, čímž zajistí jejich opakované nákupy.

Dále ze zjištěných výsledků uvedení situace Společnosti XY a dle ní navržené doporučení pro její odstranění.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část je zpracována na základě prostudované odborné literatury zaměřené na řízení vztahu se zákazníky (CRM), podporu prodeje, vzájemné vnímání prodejce a zákazníka a následně sestavení validovaných otázek k měření postojů zákazníka k vybrané společnosti. Důraz je kladen zejména na řízení vztahu k zákazníkům a podporu prodeje, která je v této části vysvětlena obecnými postoji, včetně filozofie CRM (řízení vztahů k zákazníkům) a vzájemném vnímání prodejce a zákazníka.

Druhou, praktickou částí bakalářské práce je část výzkumná, založená na sběru dat od zákazníků vybrané společnosti, kdy byla použita metoda dotazování formou polostrukturovaného dotazníku. V práci je nejdříve představena Společnost XY, od její strategie, historie až po segmentaci trhu. Následně rozebrány její prodejní nástroje, přístup prodejních asistentů ve směru k zákazníkovi a v návaznosti na šetření sestaveny validované otázky, které jsou analyzovány a rozebrány v této části.

Výzkumná fáze se zaměřuje na šetření zmíněných pěti oblastí, které jsou rozebrány v práci za účelem zjištění řízení vztahu k zákazníkům vybrané společnosti.

Dále je zkoumáno, zda ovlivňuje oblast Vnímání zákazníka Obrat jeho nákupu, v případě zjištění, do jaké míry a následné navržení nástrojů pro získání spokojených zákazníků včetně jejich ochoty vrátit se zpět.

Jak bylo uvedeno, výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření, a to na tabletu po uskutečněním nákupu v prodejně formou 16 ti uzavřených otázek, týkajících se pěti popsaných oblastí. O jeho vyplnění jsou požádáni vybraní zákazníci po nákupu formou uzavřených otázek, spadajících pod zkoumané oblasti, pro jejich srozumitelný výsledek.

Výběr respondentů byl omezený dle časových možností zákazníka a vytíženosti prodejny, tedy je nutno uvést, že dotazníkového šetření se nezúčastnili všichni zákazníci zvolené prodejny za vymezené období.

Šetření probíhalo od 14.10.2019 do 18.10.2019 v dopoledních hodinách dle možností prodejny. Celkem se zúčastnilo 250 zákazníků a respondenti vyjádřili informovaný souhlas s účastí na výzkumu. Otázky byly vytvořeny tak, aby bylo možné ověřit výše zmíněné faktory a navrhnout správné prvky vedoucí k vyšším obrátům společnosti a prohloubení jejího vztahu se zákazníky vedoucího k opakovaným nákupům.

2 Teoreticko-metodologická část

Obsah této části je zaměřený na vysvětlení pojmů týkajících se tématu řízení vztahu k zákazníkům. V první řadě je vysvětlený pojem CRM (řízení vztahu k zákazníkům), následně definovány obecné postoje k podpoře prodeje dle odborné literatury a porovnání více autorů, a na vzájemném vnímání prodejce a zákazníka, taktéž odborně zkoumaném pomocí literatury z několika zdrojů, ze kterých je rozebráno měření postojů od prodejce k zákazníkovi.

V této části je provedena analýza sekundárních zdrojů a na jejím základě byla zpracována literární rešerše týkající se zkoumaného tématu. Literatura byla vyhledána na základě klíčových slov k danému tématu prostřednictvím knihovny VŠEM, Google books a dalších zdrojů. Na závěr této části je popsána metodika práce.

2.1 Řízení vztahů k zákazníkům (CRM)

Řízení vztahů se zákazníky (Customer Relationship Management) je přístup, který zajišťuje zvýšení výkonnosti skrze vztahy se zákazníky.

Váchal et al. (2013, s. 559) vysvětlují řízení vztahů se zákazníky (CRM) jako synonymum pro řídicí systém, který na základě uložených a analyzovaných informací o předchozích obchodních případech vyhodnotí ke konkrétnímu poptávce zákazníka, jaké nabídky pro podobnou poptávku již organizace vytvořila, jací konkurenti se již podobných výběrových řízení účastnili, jaké poslední události u zákazníka proběhly, kdo jsou klíčoví manažeři zákazníka – rozhodovatelé, eventuálně jaké mají záliby. To vše se děje za účelem správného nastavení podmínek aktuální nabídky a komunikace se zákazníkem, doplňují autoři.

Autoři Kozel et al. (2011, s. 58) popisují proces řízení informací v rámci CRM jako proces, který se zabývá shromažďováním informací, ověřováním a využíváním dat a důležitých informací o zákaznících. Kozel et al. (2011, s. 58) doplňuje, že CRM je považován za jeden ze základních zdrojů pro zabezpečení konkurenceschopnosti v nové ekonomice.

Váchal et al. (2013, s. 559) informují, že lidé se zabývali hledáním různých metod o strategii úspěšného a efektivního obchodu s vyrobenými produkty už od historie. Řemeslníci i obchodníci se snažili navázat se svými zákazníky pozitivní a trvalý vztah, informace o svých „klientech“ a předchozích obchodních případech si schovávali v hlavě, a proto i v budoucnu byli schopni odhadnout, s jakou představou o koupi k nim stálý zákazník přichází.

Znalost zákazníků nachází důležitost již od počátků a je velkou důležitostí pro pochopení jejich potřeby a navázání vztahu nyní i do budoucna. V případě využití získaných informací o zákazníkovi je možné nabídnout správnou cestou vhodný produkt, a zajistit odpovídající komunikaci vedoucí k dlouhodobému vztahu a opakovaným nákupům.

Pokud má být CRM systém efektivní, je dle Váchala et al. (2013, s. 57) pro podnik nutné své zákazníky znát, a to od jejich charakteristiky, zájmů, historie nákupů, až po jejich přání a potřeby. Pro získání těchto klíčových údajů autoři doplňují, že je nutné vybrat vhodný způsob získávání, který bude přizpůsobený vybranému segmentu zákazníků a strategii jednotlivého podniku.

Jak uvádí autoři Kozel et al. (2011, s. 58) a Lošťáková (2017, s. 48) tak centrem zájmu je právě zákazník jako externí zdroj dat. Autoři charakterizují jako klíčové údaje následující:

- komplexní obecné údaje o zákaznících (charakteristika, potřeba, zvyklosti);
- veškeré obchodní vztahy s nimi (průběh, problémy);
- detailní popis průběhu každého kontaktu;

- veškeré doplňující údaje s odkazem na zdroje.

Autoři pokračují (2011, s. 58), že pokud existuje podnik, který prodává produkt, podnik by se neměl zabývat svým nabízeným produktem a jeho výhodami oproti konkurenci, ale právě zákazníkem. Tedy zjistit, proč potřebuje zákazník daný produkt, kam ho potřebuje, kde by ho zákazník využíval, po jakou dobu, a skrze doplňující informace o zákazníkovi zajistit produkt jemu na míru. Dodávají, že je důležité neprodávat svůj produkt, ale právě potřebu klienta.

Váchal et al. (2013, s. 562) vysvětlují důležitost znalosti kvality CRM určitého podniku skrze znalost svých zákazníků, a v případě nízké kvality řízení vztahu k zákazníkům tento nástroj doporučují rozšířit dle dostupných možností podniku. Autoři doplňují důležitý fakt, a to ten, že cílem CRM je zejména maximalizovat obrat z každého jednotlivého zákazníka.

Pokud se dle Lošťákové (2017, s. 49) podnik zaměří na své stávající a možné potencionální zákazníky a vynásobí obratem z každého z nich, může tak stanovit cíl sobě a svým zaměstnancům, jakožto plán k dosažení obratu podniku. Autorka doplňuje, že v případě, když má podnik stanovený cíl, je možné s ním pracovat a rozvrhnout své možnosti a stanovit strategii. Pokud podnik ví, komu své produkty nabízí, je mnohem pravděpodobnější dosažení úspěchu a výsledků, dodává autorka.

2.2 Obecné postoje k podpoře prodeje

Karlíček et al. (2016, s. 95) vysvětlují podporu prodeje jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Autoři píší, že podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů. Nejčastěji se jedná o pobídky založené na snížení ceny, což zahrnuje zejména přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení. Dále jde dle autorů o techniky, kdy je cílová skupina aktivována k vyzkoušení produktu.

Podporu prodeje využívá dle Karlíčka et al. (2016, s. 95) nespočet podniků pro oslovení zákazníků a zvýšení svých tržeb. Tento nástroj má několik podob a je možné ho využívat mnoha způsoby. I v tomto případě se autoři shodují, že je nutné vědět, koho a jakým způsobem chceme oslovit, aby byla podpora prodeje úspěšná a přinesla užitek.

Autorka Jakubíková (2013, s. 315) podporu prodeje popisuje jako nástroj, který usiluje především o zvýšení obratu podniku, například dočasným snížením ceny, nabídkou objemnějšího balení, získáním nových zákazníků, odměněním těch stávajících, zvýšením četnosti nákupů nebo přitažlivosti zboží prostřednictvím dodatečných opatření.

Autoři Karlíček et al. (2016, s. 95) informují, že nástroje podpory prodeje představují přidanou hodnotu, což je hodnota, která jde nad rámec produktu i jeho značky. S tímto faktem je dle Karlíčka et al. (2016, s. 95) pro podnik nutné počítat. Zároveň se dle autorů u podpory prodeje nejedná o součást daného produktu, ale je to něco, co je laicky řečeno navíc. To znamená, že prodejce si pro tuto položku musí naplánovat a vyhradit dostatečné prostředky.

Karlíček et al. (2016, s. 96) vysvětlují, že není vhodné používat tento nástroj k nahrazení jiných faktorů, nýbrž je ho pouze možné co nejvhodněji využít jako doplnění stanovené strategie podniku. Pokud podnik správně vyhodnotí situaci, okolní faktory a přání svých zákazníků, je vhodné tento doplňující nástroj využít v předem stanoveném období, které je později možné i opakovat, tím si získat stále zákazníky s očekávanými zákazníky na ni, popřípadě z nových zákazníků z akce se stanou v případě spokojenosti stálí, vysvětluje Karlíček et al. (2016, s. 96).

Avšak Jakubíková (2013, s. 317) u podpory prodeje upozorňuje na fakt, že tento marketingový nástroj přivádí zákazníky neloajální, čímž jsou myšleni zákazníci, kteří

vyhledávají akce podpory prodeje z důvodu úspory peněžních prostředků za nákup. Proto je potřebné bedlivě zvážit, zda firma bude podporu prodeje využívat. Dodává, že ve velkých firmách jsou dle autorky mnohé metody podpory prodeje ztrátové. Pro malé firmy se podpory prodeje jeví jako výhodná z toho důvodu, že obvykle nemají dostatečné finanční prostředky na použití jiných prvků marketingové komunikace.

Hammond (2012, s. 119) ve své publikaci uvádí, že dobře promyšlené propagační akce jsou důležité nejen pro maloobchodníky, a to z důvodu vyvolání zájmu a vytvoření překvapení. Dle autora je podpora prodeje ve spojení s poctivě stanovenou cenou a přidanou hodnotou zásadní nástroj pro zlepšování výsledků a zvyšování tržeb podniku. To dle autora znamená, že podpora prodeje je jistě silným nástrojem, i když ne pro každou společnost.

Karlíček et al. (2016, s. 96) popisují výhodu podpory prodeje v tom, že má danou charakteristiku, kterou se odlišuje od ostatních komunikačních disciplín. Podpora prodeje dle autorů dokáže stimulovat okamžitou a viditelnou nákupní reakci a je rychlým aplikovatelným nástrojem, který je vhodné využít pro situaci podniku ve chvíli, kdy je možné za krátký časový úsek využít a zhodnotit jeho účinnost na navýšení tržby.

Jakubíková (2013, s.317) popisuje ohodnocení účinnosti a efektivity podpory prodeje a před použitím metod podpory prodeje je vhodné předem otestovat a pečlivě zjistit následující faktory:

- kdy bude podpora prodeje použita;
- v jakém prostředí;
- vůči komu bude aplikována;
- v jakém rozsahu bude využita.

Dle Jakubíkové (2013, s. 317) se měření účinnosti provádí před danou akcí, v jejím průběhu a po ukončení akce. Autorka vysvětluje, že výsledky jsou rozdílné a rozdíly jsou patrné podle produktu, cílových zákazníků i podle času, ve kterém akce proběhla. Podpora prodeje dle autorky vykazuje největší účinnost v průběhu akce a po jejím ukončení dochází k poklesu prodejů.

Autoři Karlíček et al. (2016, s. 95) vysvětlují, že podpora prodeje se významně liší zejména od reklamy, která bývá spojena spíše s dlouhodobými efekty. Tento názor mají společný s Jakubíkovou (2013, s. 315), která tvrdí, že podpora prodeje působí na rozdíl od reklamy okamžitě a nutí ho činit okamžitá rozhodnutí. U podpory prodeje je dle Jakubíkové tedy možné měřit úspěšnost i při jejím aplikování a popřípadě měnit její formu dle úspěchu a ohlasu zákazníků. Oproti tomu reklama je nástroj, který má mnohem dlouhodobější trvání a z finanční stránky je jednou z nejdražších forem marketingového nástroje.

Dle Karlíčka et al. (2016, s. 17) je reklama jedna ze sedmi hlavních komunikačních disciplín, které zahrnují právě i podporu prodeje, dále direkt marketing, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikaci. Volba komunikačního a mediálního mixu je dle autorů ovlivněna komunikačními cíli a charakterem trhu, na kterém daná organizace působí. Např. firmy prodávající na spotřebních trzích (trzích B2C, business-to-customers), komunikují se spotřebiteli často kombinací reklamy a podpory prodeje.

Autoři ještě doplňují (2016, s.17), že je důležité vědět, jaký nástroj působí na zákazníky podniku a jak na něj zákazníci reagují. Pokud má společnost dostatečné finanční prostředky, anebo zkrátka ví, že se společnosti náklady na vybrané reklamní sdělení vrátí a je účinné, je vhodné ho pro tento podnik využít.

Se zajímavým názorem přišli Dianoux a Linhart (2010, s. 11), kdy došli ke zjištění, že inzerenti by se měli více zaměřit na vymezení svého cílového trhu z hlediska pohlaví, nežli zkoumat podmínky cílové evropské země. Konečně z obecné perspektivy a pro cílový segment mužů a žen je dobré dle autorů zdůraznit, že bez ohledu na zemi by mělo být využití nahoty velmi opatrné, pokud produkt není přímo spojen s touto formou vyjadřování. Jeho použití v reklamě na mobilní telefon vedlo některé z respondentů (většinou žen) k tomu, že považovali reklamu za méně informující a méně přesvědčivou než podobnou reklamu bez nahoty, dodávají autoři.

Dianoux a Linhart (2010, s. 12) se domnívají, že při přijímání nahoty hrají významnou roli rozdíly mezi zeměmi, pohlaví spotřebitelů a hodnoty. Z toho nejdůležitější jsou kulturní a právní rozdíly mezi zeměmi, které jsou patrnější v případě, že se reklamní kampaň uvádí ve více než jedné zemi zároveň. Z předchozích výzkumů však vyplývá, že neexistuje velký rozdíl ve vnímání nahoty v reklamě mezi jednotlivými zeměmi v Evropě, takže jednotlivé rozdíly jsou způsobeny spíše individuálními charakteristikami. Porovnáním studentů z České republiky, Francie a Španělska však bylo dle autorů prokázáno, že existují určité rozdíly v úrovni preferencí pro konkrétní reklamu. Pohlaví ovlivňuje postoje k reklamám bez a s nahotou, bez ohledu na zemi. Ženy zaujímají více negativních postojů k reklamám, které používají ženské modely v sexuálním kontextu než muži. Autoři doplňují, že to znamená, že pokud jsou genderové rozdíly v sociálních postojích konzistentní v různých kulturách, nemusí nutně vyžadovat biologické vysvětlení, protože postoje se mohou lišit v závislosti na kontextu a času.

Dle Karlička et al. (2016, s. 101) má rozvoj mobilních a informačních technologií a jejich nasazování v oblasti marketingu v místech prodeje velký potenciál k řízení vztahů se zákazníky a k individualizovanému cílení.

Linhart et al. (2012, s. 67) se domnívají, že pravděpodobnost odpovědi na SMS reklamu je vyšší v případě, že je cílový zákazník s produktem více spojen, či je na něm zainteresován. Autoři zmiňují dva druhy zainteresovanosti. Za prvé, přístupy přijímání zprávy již generuje její pasivní přijetí a za druhé, schopnost zacházet se zprávou jako nástrojem je znamením aktivního zaměření pozornosti na přijatou zprávu, která zpracuje obsah zprávy. Pro textovou reklamu se používá dle autorů konverzace pomocí klíčových slov, která je ovlivněna úsilím co nejvíce využívat omezený počet znaků pro SMS zprávy na straně odesílatele a také připravenost zákazníka smazat či přijmout nabízená klíčová slova ve zhuštěné formě.

Na základě předchozích studií sestavili Linhart et al. (2012, s. 67) škálu sloužící k měření kognitivní dimenze. Tato škála zahrnuje následující dimenze:

- Postoj k reklamě obecně (dobrý – špatný; příznivý – nepříznivý, negativní – pozitivní);
- Postoj k instituci (významný – nedůležitý, bezcenný – cenný, zbytečný – nezbytný);
- Postoj k instrumentu (špinavý – čistý, nečestný – upřímný, neupřímný – upřímný, nebezpečný – bezpečný).

Linhart et al. (2012, s. 68) škála obsahuje sedm bodových sémantických dvojic diferenciálu. Toto opatření bylo doplněno o další měřítko, které zahrnuje vyjádření spokojenosti zkoumaného vzorku s následujícími tvrzeními, které si zákazník říká:

- Reklama mi pomáhá udržovat si aktuální informace o produktech a službách;
- potřebuji nebo bych chtěla mít tento produkt;
- příliš mnoho produktů nepůsobí stejně dobře jako nedostatečné informace z reklamy;
- reklama je více manipulativní než informativní;
- většina reklamy je velmi nepříjemná;

- rád se dívám na reklamu.

Autoři dodávají (2012, s.68), že v průměru mají inzerované značky vyšší kvalitu než značky, které nejsou inzerovány.

Dle autorů Linhart et al. (2012, s. 68) Výsledkem provedeného výzkumu byl závěr, že SMS reklama je vzorkem respondentů vnímána negativně. Při testování, zdali se obecné instrumentální nebo institucionální postoje po obdržení SMS reklam změní, bylo prokázáno, že instrumentální postoje se oproti institucionálním nezměnily. Respondenti se v obou případech ještě více zabývali hodnotou dané instituce, způsobu obchodu a typu značky. Poměrně silný je předpoklad odhadnout, že klíčová slova doručená pomocí SMS bude zákazník později testovat na internetu, aby porovnal různé nabídky těchto produktů. Nabídky na internetu jsou srovnatelné, zatímco informace pomocí SMS nikoliv. Tato skutečnost může vysvětlit negativní uvažování respondentů o SMS marketingu.

Beránek (2013, s. 17) popisuje mobilní marketing jako jeden z marketingových nástrojů, prostřednictvím kterého lze oslovit široké spektrum uživatelů, jelikož slouží k přímému a cílenému doručovacímu obsahu na displej mobilních zařízení. Dle autora je mobilní marketing výhodou v přesném cílení při vytváření reklamní kampaně šité na míru jednotlivým zákazníkům.

Mulačová et al. (2013, s. 112) popisují využití e-commerce jako model obchodování, který spočívá v realizaci všech fází kupního procesu na počítači prostřednictvím internetu. E-commerce zahrnuje e – marketing (elektronický marketing) a e-purchasing (elektronické nákupy). Kompletní nabídka zboží včetně doprovodných informací je prezentována na příslušné webové stránce a zákazník si zde může z pohodlí domova projít celý sortiment a následně si vybrat zboží k nákupu. Dle Mulačové et al. (2013, s. 113) je e-commerce jednou z ekonomicky nejchopárnějších a nejefektivnějších forem obchodního podnikání a umožňuje docílit nižších cen, než je tomu u klasických prodejních sítí.

Autoři Mulačová et al. (2013, s. 114) dodávají, že v České republice online obchodování podle Českého statistického úřadu a Asociace pro elektronickou komerci (APEK) zaznamenává každoročně rostoucí trend. Autoři dále uvádí, že s ohledem na vzdělání jsou nejaktivnějšími kupujícími středoškoláci, ovšem s výjimkou knih, novin a časopisů, které většinou nakupují lidé s vysokoškolským vzděláním.

Vysekalová et al. (2012, s. 71) vysvětluje sociální sítě jako důležitý fenomén dneška i zítřka a uvádí, že pro spotřební a nákupní chování je důležitá obousměrnost komunikace, která dává možnost komunikace a aktuální odezvy na požadavky a přání zákazníka.

2.2.1 Přístupy členů prodejního týmu

Autoři Ambrose et al. (2018, s. 143) vysvětlují, že plánování prodeje a provozu (SOP) je proces, jehož cílem je sladit poptávku zákazníků s dodávkami produktů. Obvykle je zabezpečeno plánovacím týmem, jehož členové zastávají různé funkce především na úrovni středního managementu. Jak uvádí Ambrose et al. (2018, s. 143), sestavit takový tým představuje výzvu pro většinu společností, neboť vyžaduje schopnost komunikace a vzájemného konsensu od širokého spektra pracovníků.

Ambrose et al. (2018, s. 144) přejímají v rámci svého výzkumu teorii sociální identity, v níž se předpokládá, že týmy SOP, které jsou schopny odsouhlasit a splnit závazky na úrovni celé skupiny, a nikoliv jednotlivých podskupin, dosáhnou vyšší úrovně výkonnosti. Vzájemná kooperace a dosažení jednotnosti celého týmu tedy představují klíčový prvek. Z výsledků výzkumu Ambrose et al. (2018, s. 144) bylo prokázáno, že schopnost týmů rozvíjet vzájemnou psychologickou vazbu významně ovlivňuje výkonnost SOP. Pokud se

v týmu vytvoří taková struktura, která je schopna flexibilně delegovat rozhodovací pravomoc v rámci celého týmu, identita celého týmu je podpořena, což následně podpoří pozitivní dopad této autonomie rozhodování na výkon SOP.

Pro správný postoj zaměstnanců společnosti a členům prodejního týmu k zákazníkům je dle Ambrose et al. (2018, s. 144) důležité, aby nastavený systém odměn byl strukturován k podporování cílů celého týmu, a tím podporoval systém sociální identity každého člena týmu. Ambrose et al. (2018, s. 145) se domnívá, že takto vybudovaná identita může zprostředkovat vzájemný vztah mezi výsledkem prodejní činnosti a výkonem nového produktu. Širším důsledkem je vzájemná identifikace člena s celým týmem, což opět pozitivně ovlivní výkon SOP.

Hlavní faktory pro lepší výkonnost prodejních týmů tedy, dle Ambrose et al. (2018, s. 145), jsou následující: nezávislé plnění zadaných úkolů, dostatek odpovídajících a relevantních zdrojů, dostatečné časové ohraničení, autonomie v rozhodování, jasné nastavení odměn. Výše uvedené skupinové faktory z více než 50 % ovlivňují obecný výkon SOP. Důležitá je právě identifikace se skupinou.

Autoři Výrost et al. (2019, s. 94) popisují teorii sociální identity ve své publikaci personální identitu jako přesvědčení o svých dovednostech, schopnostech a vlastnostech jako jedince. Dle autorů lze sociální identitu také definovat jako "aspekt sebepojmů jedince", odvozený od poznání svého členství v sociální skupině spolu s hodnotou a emocionálním významem spojeným s tímto členstvím.

Hammond (2012, s. 47) ve své publikaci zdůrazňuje, že bez spokojeného a motivovaného týmu nemůžeme být úspěšným podnikem a nejlepší strategie pro zlepšení výkonnosti podniku je dosáhnout spokojenosti vlastního týmu.

Autor (2012, s. 53) v návaznosti na toto tvrzení uvádí 3 základní kameny z pohledu zaměstnanců:

- Základní kámen 1: Mise (Pochopení poskytování služeb zákazníkům – znalost strategie podniku);
- Základní kámen 2: Respekt (Vědomost náročnosti práce a dané úsilí zaměstnanců);
- Základní kámen 3: Uznání (Posilovat pozitivní činnost uznáním)

Hammond (2012, s. 54) zdůrazňuje pojem a nástroj Hodnota. Dle autora funguje soubor jasně vymezených hodnot jako praktický nástroj. Zatímco mise popisuje, co společnost dělá, hodnoty ukazují, jak při tom postupovat. Hodnoty jsou odrazem toho, k čemu se firma hlásí. Jedná se o pojmy jako jsou inovace, zábava, poctivost či inspirativnost. Důležité je vtisknout hodnoty do několika praktických vět, které zaměstnancům napoví, jak je uplatňovat v každodenní práci.

Dle Hammonda (2012, s.55) jsou důležité také formulace kvalitní mise a následné uvedení hodnot do každodenní praxe na prodejně výhodné, protože vedou k vylepšení zákaznickovy zkušenosti a posilují týmy, což zároveň zvyšuje obchodní výsledky.

2.2.2 Měření výkonnosti – KPIs

Většina společností využívají výkonové ukazatele pro nastavení a vyhodnocení práce svých zaměstnanců ke zlepšení práce a navýšení jejich tržeb.

Parmenter (2010, s. 4) KPIs, key performance indicators, jsou výkonové ukazatele neboli indikátory či metriky výkonnosti přiřazené procesu, službě či organizačnímu útvaru, které vyjadřují požadovanou výkonnost.

Parmenter (2010, s. 4) vysvětluje pojem KPIs jako soubor opatření zaměřených na aspekty, které jsou nejdůležitější pro současný a budoucí úspěch dané organizace.

Parmenter (2010, s. 1) informuje o tom, že většina společností pracuje se špatnými KPIs (klíčovými ukazateli výkonnosti), jelikož si je nedokáží správně vyhodnotit a nastavit. Dle autora musí být ukazatele měřitelné a reálné se strategií společnosti.

Pro jejich vhodné sestavení a efektivní aplikaci ve společnosti je doporučeno primárně řádné zjištění klíčových údajů, dle kterých společnost dokáže nastavit jasně komunikovatelné a srozumitelné nastavení odpovídající cíli a strategii společnosti, kterého chce jimi dosáhnout. Pouze v tomto případě je možné efektivní využití výkonných ukazatelů.

2.2.3 Podpora prodeje ve vztahu k zákazníkovi

Hammond (2012, s. 91) vysvětluje důležitost spokojeného zákazníka. Autor uvádí, že zákazníci musí mít z návštěvy obchodu co nejlepší dojem – čím lépe se budou cítit, tím více peněz podnik vydělá.

Autor Hammond (2012, s. 91) poukazuje na důležitost kladení si otázek za účelem zlepšování postoje k zákazníkovi: „Co mohu udělat pro každého jednotlivého zákazníka?“ „Jak mohu docílit toho, aby měl každý konkrétní zákazník z návštěvy mého obchodu skvělý pocit?“

Hammond (2012, s. 103) také ve své publikaci poukazuje na výhodu první návštěvy, kdy není třeba se soustředit pouze na věrnost stálých zákazníků, ale využít jejich první návštěvu. Autor informuje, že dle zjištění týmu společnosti Envirosell založené Pakem Underhillem, si obrovské procento zákazníků koupí první věc, která jim padne do oka, nebo se pro ni vrátí.

Dle autorů Karlíčka et al. (2016, s. 95) je primárním cílem podpory prodeje vyvolání určitého chování cílové skupiny, a nejčastěji je stimulován samotný nákup propagovaných produktů, či jejich vyzkoušení spotřebiteli. Dle autorů Karlíček et al. (2016, s. 95) má podpora prodeje v kontextu ostatních disciplín svých pět specifických cílů:

1. Poskytování informací o vlastnostech produktu;
2. Vytvoření povědomí o produktu nebo připomenutí produktu v okamžiku nákupu (např. prezentace v obchodě);
3. Snižování rizik vyplývajících z koupě nového produktu (např. vzorek produktu, který může zákazník vyzkoušet zdarma a ověřit si tak, zda naplní jeho očekávání);
4. Nadchnout zákazníka pro produkt (např. atraktivním vyobrazením produktu);
5. Vytvoření dobré pověsti produktu.

Hammond (2012, s. 119) ve své publikaci popisuje 28 pravidel pro podporu prodeje:

1. Společné aktivity (např. zábavný den v nákupním středisku, který je možné uspořádat s dalšími dodavateli z obchodního centra);
2. Výlohy v prázdných obchodech (autorem tohoto nápadu je Rick Segel, jedná se vystavení své reklamy v prodejně obchodníka, který má „nevyužitou“ výlohu, což přinese atraktivitu a výhody i druhému obchodníkovi);
3. Sponzorství a místní společenské akce (sponzorování místních slavností a společenských akcí tvoří nejen důležité dobré vztahy, ale podvědomí obce se později promítne v tržbách);
4. Reklama ve zkušebních kabinkách (levné, snadné a zákazníci zde mají čas a vnímavost k novým věcem a nákupům);
5. Dětské soutěže (dětské soutěže ať už v jakékoliv podobě přinášejí vždy dobré výsledky);

6. Tištěné typy (nejlépe ve formátu, který si zákazníci můžou odnést s sebou, např. kuchařské recepty, doporučení vína, návrhy zařízení domů aj.);
7. Věrnostní programy (věrnostní karty s odměnou při loajalitě podniku, např. 10tý nákup kávy – drink zdarma);
8. Zákazník získává zákazníka (poukázky na zboží při doporučení dalšího zákazníka)
9. Kupte jeden kus a dostanete druhý zdarma (při nákupu v určité výši, počtu či jiných kritérií odměna zákazníkovi, ať už slevy či produktu zdarma, automaticky navyšuje nákup zákazníka. Při pravidelných akcích získání stálého zákazníka, který bude navštěvovat za účelem zjištění dalších nabídek.);
10. Testovací kluby (možnost vyzkoušení zboží zákazníkem);
11. Procentní slevy (stanovené období slev na vybrané zboží či celý nákup);
12. Speciální večery (promo večer s občerstvením, popř. umělcem, který je spojený s cenovými nabídkami, např. uvedení nové kolekce podniku);
13. Průzkumy (využít zpětnou vazbu zákazníků jako nástroj podpory prodeje – ujistit zákazníka ve vnímání jeho spokojenosti);
14. Návštěva známé osobnosti (přiláká nové zákazníky, ve stálých buduje důvěryhodnost);
15. Knižní autogramiády (nemusí mít pouze knihkupectví, lze uvést autora z daného oboru či společných zájmů se zákazníky);
16. Rychlá občerstvení v prodejně;
17. Semináře, ukázky „jak na to“ a další akce (semináře přitahují zákazníky a pomáhají jim rozhodnout se o větších výdajích);
18. Místo pro schůzky (možnost vytvoření prostoru či místnosti pro posezení a schůzky místních obchodníků);
19. Dobročinné dary (podpora prodeje prostřednictvím charity vítězí v mnoha odvětvích);
20. Reportáž v místní rozhlasové stanici (možnost využití v den úspěšné akce);
21. Sada zboží (utvořené sady navyšují tržbu a pomáhají zbavit se přebytečného zboží podniku);
22. Sleva na příští nákup (pozvání zákazníka k dalšímu nákupu v daném podniku);
23. Dárkový poukaz (na rozdíl slevy na příští nákup možné využít kdykoliv, možnost obdarovat své blízké);
24. Zaplat'te později (podpora prodeje založená na úvěru);
25. Bezúročný úvěr (zákazníci mohou produkt splácet po částech, aniž by se jim připočítávaly jakékoliv úvěry);
26. Platební karty pro nákup v určitých prodejnách (ne příliš rozumný, převyšující sazby);
27. Časově omezená nabídka (na vybraný den či produkt, zákazník má krátký čas na uskutečnění nákupu);
28. Výprodeje (nejsilnější podpora prodeje, přinutí zákazníka více nakoupit).

2.3 Vzájemné vnímání prodejce a zákazníka

Vysekalová et al. (2012, s. 27) popisují získání pozornosti člověka jako spotřebitele za jeden z nejdůležitějších cílů, na který se zaměřují marketingové komunikace.

2.3.1 Vnímání zákazníka ve vztahu k prodejci – poznání zákazníka

Vysekalová et al. (2012, s. 27) uvádí 4 metody:

- Manipulaci s materiálními podněty – působícími na jednotlivé smysly, především sluch a zrak;
- Poskytování informací – informační reklamy poskytující objektivní a zajímavé informace;
- Vzbuzování emocí – podněcování citových vzruchů, duševního pohnutí;
- Nabídka hodnot – nabídka uspokojení potřeb, někdy je hodnotou sama značka.

Autorka Vysekalová et al. (2012, s. 27) poukazuje na problém, kdy v prostředí přesyceném podněty je těžké upoutat pozornost zákazníka.

Pugnerová et al. (2019, s. 129) vysvětlují atribuce: Chování a jednání lidí bývá často ovlivněno tím, jak si vysvětlují chování a jednání ostatních, jak si vysvětlují příčiny a motivy takového chování. Hledání příčin vlastního chování a chování druhých lidí souvisí s procesem nazývaný atribuce. Dle autorů Pugnerová et al. (2019, s. 129 in Kusák et al. (1998) atribuce, jakožto přisuzování a hledání příčin chování a jednání lidí, je důležitá pro efektivní komunikaci a interakci. Jde o proces nelehký, při němž lze velmi snadno podlehnout vlastním emocím, zájmům, potřebám a stereotypům. Autoři Pugnerová et al. (2019, s. 129) dále vysvětlují základní atribuční chybu, kdy se jedná o tendenci jednajícího mít sklony přisuzovat svému jednání situační vlivy (chování člověka způsobeno situací, v níž se nacházel), zatímco ostatním má tendenci přisuzovat vlivy díky dispozicím (osoba jednala pod vlivem své osobnosti, charakteru či postojů.)

Vysekalová et al. (2012, s. 58) vysvětlují, že pro analýzu nákupního chování je potřebné znát nákupní i spotřební zvyklosti a chování v dané skupině výrobků, které jsou východiskem pro pochopení motivačních faktorů vedoucích ke koupi.

Vysekalová et al. (2012, s. 58) doplňují, že nákupní rozhodnutí se má přiblížit co nejvíce vlastním přáním zákazníka a autoři považují za důležitý faktor rozhodování o nákupu místo prodeje.

Autoři Mulačová et al. (2013, s. 256) zdůrazňují důležitost budování loajality zákazníka. Pokud chce výrobce nebo obchodní firma udržet nebo zvýšit své postavení na trhu, musí nejen znát potřeby a přání spotřebitelů, ale také s nimi efektivně pracovat.

Naopak dle Jesenského et al. (2018, s. 18) dnešní zákazník touží po časově a místně relevantních informacích, které mu pomohou se ve správném okamžiku rozhodnout a vybrat.

Jesenský et al. (2018, s. 31) vysvětlují důležitost komunikace a místa prodeje. Je třeba, aby bylo vytvářeno takové místo, ze kterého zákazníci odchází spokojeni díky tomu, co zažijí a jak dobře nakoupí. Dle autorů je důležité tvořit takové prostředí, ve kterém zákazníci neztrácejí čas hledáním, ale ve kterém se budou cítit inspirováni a obohaceni, aby se rádi vraceli zpět.

Autoři Mulačová et al. (2013, s. 256) vysvětlují důležitost spokojenosti a věrnosti zákazníků při poukázání na současné výzkumy, kdy v důsledku ekonomických vlivů, zejména dopadů hospodářské recese a pesimistických budoucích očekávání z hlediska vývoje životní úrovně, klesá kupní síla a domácnosti omezují nákupy spotřebního zboží.

Český spotřebitel dle autorů nyní přistupuje k nakupování mnohem obezřetněji, zejména z toho důvodu, že se výrazněji mění propagace výdajů domácnosti a roste podíl výdajů souvisejících s bydlením a spotřebou energií.

Jesenský et al. (2018, s. 18) popisují místo prodeje jako prostor, kde jsou nabízeny a prodávány výrobky nebo služby. Dle autora se jedná o velice důležitý komunikační kanál, který by měli obchodníci a distributoři produktů a služeb umět využívat k vytvoření ojedinělého zážitku pro zákazníky.

Jesenský et al. (2018, s. 18) dále popisují důležitost procesu od vstoupení do obchodu, přes procházení mezi regály až po kontakt s pracovníkem u pokladny, kdy na zákazníka působí nesčetné množství stimulů, včetně často velmi rozmanité a fragmentované nabídky produktů. Lošťáková et al. (2017, s. 14) naopak píše, že pro identifikaci hodnoty pro zákazníka je nutné blíže poznat dvě její stránky, a to zákazníkem vnímané užítky a na druhé straně vynakládané náklady zákazníkem spojené s pořízením, užíváním a vlastněním až k likvidaci nakoupeného produktu. Lošťáková et al. (2017, s. 14) vysvětluje hodnotu jako hmatatelný koncept, který může být definován a kvantifikován. Při kvantifikaci hodnoty pro zákazníka je třeba mít na paměti, že hodnota pro zákazníka je vždy subjektivní, tedy každý ze zákazníků ji vnímá jinak, a proto je třeba ji stanovit pro každého zákazníka zvlášť. Zákazníci, kteří mají podobné vnímání hodnoty, pak tvoří segment trhu. Dále je dle autorů třeba si uvědomit, že hodnota pro zákazníka je relativní, tedy zákazník obvykle vnímá ve srovnání s konkurenčními nabídkami, ale i s očekáváním nebo s ideální představou o nabídce a službách.

Proto při měření relativního vnímání hodnoty konkurenčních nabídek jednotlivými zákazníky je vhodné určit, jaká je z jejich pohledu celková relativní užitečnost konkurenčních nabídek a jejich celková relativní cena.

2.3.2 Postoj prodejce k zákazníkovi

Ulčín (2016, s. 17) uvádí, že osobnost efektivního obchodníka je jeho prodej – ve smyslu dosaženého výsledku a spokojenosti obsluženého zákazníka. Autor Ulčín dodává, že došel k výsledku, kdy každý obchodník je výjimečný a jedinečný, a nedá se tedy přesně určit ideální osobnost efektivního obchodníka. Existují však charakterové rysy, které mnoha obchodníkům a pracovníkům klientských center pomáhají při prodeji nebo klientským servisem. Autor uvádí, že klienti prostřednictvím zpětné vazby (prostřednictvím koupě a satisfakce) dají najevo, zda je obchodník dobrý či ne.

Autor Ulčín (2016, s. 23) vysvětluje důležitost emoční inteligence obchodníka jako emoční inteligence (EQ), která vyjadřuje schopnost monitorovat vlastní pocity a emoce, dokázat pojmenovat, rozlišit a využít k řízení vlastní motivace kroků při komunikaci s klientem. Emoční inteligence představuje také schopnost vnímat a pochopit potřeby a emoce potencionálního klienta a monitorovat jeho nálady a temperament. Pomůže vám předvídat zákaznicko chování v různých situacích (Ulčín, 2015). Autor následně rozebírá emoční inteligenci na několik základních složek, které jsou potřebné pro efektivní komunikaci s klientem:

Autor Ulčín (2016, s. 23) radí, jak zvýšit emoční inteligenci a uvědomění si sebe sama jako obchodníka prostřednictvím pochopení, otevřenosti vůči změnám jeho osobnosti, identifikace malých změn v a okolí a hovoření o svých úmyslech s nadřízenými a ostatními obchodníky.

Dle autora (2016, s. 23) dobře funguje promluvit si s kolegy o tom, co chce prodejce změnit a později shrnout s dotyčným, čeho se mu podařilo dosáhnout.

Autor Edmuller, Wilhelm (2010) in Ulčín (2016, s.20) dále uvádí důležitost aktivního naslouchání. Schopnost aktivně naslouchat v sobě zahrnuje nejen vnímání a poslouchání potencionálního klienta, ale i komunikaci obohacenou o otázky. Aktivním nasloucháním se dle autorů snažíme pochopit klientovy potřeby a očekávání. Dle autora to v klientovi vzbuzuje pocit, že mu prodejce rozumí a zajímá se o něj. Mnoho obchodníků chce zákazníka zaujmout, a proto hodně mluví, ale vůbec klienta neposlouchá.

Autor Ulčín (2016, s. 20) doporučuje následující rady pro zlepšení schopnosti aktivního naslouchání:

- a) hledat klíčové body v naslouchání
- b) shrnout, co klient řekl
- c) rozvíjet věty otázkami – upřesnit, doplnit aj.

Dle autora je třeba si uvědomit, že efektivní komunikace je dialog mezi dvěma stranami. Zákazník navíc může mít z obchodníka pocit, že potřebuje něco nutně prodat, a to nevytváří v určený produkt důvěru.

2.3.3 Faktory s potenciálem opakovaných nákupů

Faktory dle Linhart et al. (2012, s. 46) jsou například **Likability (Oblíbenost)**. Zde se hodnotí míra oblíbenosti dané instituce či daného produktu, ať již ze strany zákazníka, či ze strany prodejce či poskytovatele služby. **Quality (Kvalita)** u které se dle autorů hodnotí, zdali dodaný produkt či služba odpovídá představám zákazníka. Také se hodnotí postoj ke kvalitě produkovaného produktu či poskytované služby prodejcem či poskytovatelem. **Price perception (Vnímání ceny)** u kterého je dle autorů zkoumáno, zdali zákazník hodnotí nastavenou cenu jako vysokou, přiměřenou či naopak nízkou. Ve vztahu k prodejci či poskytovateli služby se zkoumá, zdali je cena nastavena optimálně, či zda cenová hladina neodpovídá skutečně vynaloženým nákladům. Předposledním faktorem je dle autorů **Buying intention (Záměr kupujícího)** a posledním pak **Service quality**.

Faktory dle Bednáře et al. (2013, s. 204), jdou doplněny o sociální vztahy v organizaci a jejich management, kterým je **Angažovanost zákazníka**, kdy zákazník při rozhodování o koupi daného produktu zpracovává mnoho informací. Do rozhodování jsou často zapojeny referenční skupiny a případně další zdroje (rodina, přátelé, externí instituce).

Dle Nenadála (2018, s. 15) je první definice pojmu kvalita přiřazována Platonovi, resp. Aristotelovi několik století před naším letopočtem a uvádí tzv. tři výroky guru kvality:

- Kvalita je shoda s požadavky (Crosby);
- Kvalita je způsobilost k užití (Juran);
- Kvalita je to, co za ni požaduje zákazník (Feigenbaum).

Dle autora Nenadála (2018, s. 15) další názory pak kvalitu ztotožňují s absencí vad a problémů, potěšením zákazníků, shodou s předpisy, stupněm excelence apod. Autor popisuje vnímání kvality jako to, co je nejčastěji spojeno s vnímáním ze strany zákazníků, resp. odběratelů. Kvalita představuje určitou vlastnost výrobků, služeb, ale i lidí a systémů, a zároveň Nenadál (2018, s. 15) informuje, že její úroveň může být měřena a zlepšována a je často spojena s co nejracionálnější spotřebou zdrojů, ať při výrobě nebo používání. Nenadál (2018, s. 16) uvádí, že bez kvality jednoduše v současnosti nelze být.

Jakubíková (2013, s. 270) popisuje, že stanovení správné ceny zboží a služeb má vzrůstající vliv na hospodaření firem. Cena působí jako faktor marketingové způsobilosti tím intenzivněji, čím lépe odráží technickou způsobilost daného produktu.

Dle Jakubíkové (2013, s. 270) je důležité odhadnout, jak budou zákazníci na různé ceny určitého zboží reagovat. Brát v úvahu výrobní náklady, náklady na distribuci, marketingovou komunikaci, jakož i různá omezení, například legislativní a etická, sílu a ceny konkurence aj.

Dle Vysekalové et al. (2012, s. 224) je cena ukazatelem kvality, na jejímž základě si spotřebitelé vytvářejí představu o přijatelných cenách pro zboží různé kvality.

2.3.4 Segmentace trhu

Dle Jakubíkové (2013, s. 162) je segmentace trhu koncepční rozdělení trhu na relativně homogenní skupiny spotřebitelů, sdílejících jednu nebo více významných společných vlastností, s cílem lépe vyhovět každé z nich. Segmenty se mohou lišit svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Je možné na ně působit modifikovaným marketingovým mixem. Dle autorky Jakubíkové (2013, s. 162) umožňuje segmentace zkoumat trh, na kterém se nachází, a také trhy, na které by se mohla v budoucnu zaměřit. Segmenty zákazníků se liší typem (potencionální, loajální, klíčový zákazníci aj.) potřebami, zájmy, chováním atd. Smyslem segmentace je vytvořit produkty a celý marketingový mix šitý na míru určitým skupinám zákazníků. Autorka Jakubíková (2013, s. 162) informuje, že segmentace se používá jak na spotřebním, tak i na mezipodnikovém trhu a rozdělují se kromě jiných na klasické způsoby segmentace trhu:

- geografická segmentace – světová oblast – kontinent, stát, region, kraj, město, obec, počet obyvatel a další;
- demografická segmentace – pohlaví, věk, rodinná struktura, výše příjmu, povolání, vzdělání a další;
- psychografická segmentace – sdílené aktivity, zájmy, životní styl, osobnost a další;
- behaviorální segmentace (podle chování) – přístup spotřebitelů k produktům (jaký pro ně mají význam a jakým způsobem je využívají), identifikace kupujících a těch, kteří produkt nekupují, příležitost užívání (nákup produktů, podle denní doby, před svátky aj.).

Kritéria: nákupní příležitost, hledaný užitek, uživatelský status, frekvence užití, připravenost k nákupů, postoj k produktu aj. uvádí autorka Jakubíková (2013, s. 162), kdy v rámci CRM také segmentace ve vztahu k vytváření hodnot pro firmu.

2.4 Metodika

V této části práce je popsáno, jak bylo metodicky postupováno při psaní bakalářské práce. Teoretická-metodologická část bakalářské práce je zpracována na základě analýzy sekundárních zdrojů, díky které byla zpracována literární rešerše. Odborná literatura byla vyhledána dle klíčových slov a zapůjčena v knihovně VŠEM a prostřednictvím Google books a následně vysvětlena obecnými pojmy a postoji k řízení vztahu k zákazníkům a podpoře prodeje, které jsou v této části vysvětleny pomocí porovnání několika autorů.

Šetření probíhá výčtem stanovených faktorů z pohledu zákazníka v pojmenovaných oblastech **postoj, obrat, vnímání zákazníka, chování zákazníka a potenciál opakovaných nákupů**.

Následně porovnáno **vnímání** zákazníka s **obratem** za účelem zjištění ovlivňujících faktorů z pohledu zákazníka.

Zbylé oblasti **postoj, chování a potenciál opakovaných nákupů** jsou stanoveny a využity pro potřebné šetření práce navazující na doplňující informace o zákazníkovi a Společnosti XY.

Praktická část je založena na sběru dat od zákazníků vybrané společnosti použitím metody dotazování formou polostrukturovaného dotazníku, s předem připravenými otázkami a

šetřením ze zdrojů interních materiálů Společnosti XY, které byly pro práci poskytnuty formou interních záznamů, obsahující předpisy, směrnice a procedury zkoumané prodejny.

Cílem práce je na základě CRM navrhnout strategii Společnosti XY vedoucí k zajištění spokojenosti zákazníků a jejich opakovaného nákupu s ohledem na vnímání zákazníka a jeho podíl na obratu společnosti.

V práci je nejprve představena Společnost XY včetně její strategie a aktuálního postoje směrem k zákazníkům. Následně jsou v práci rozebrány její prodejní nástroje, přístup prodejních asistentů k zákazníkovi a dle toho sestavené validované otázky, které jsou analyzovány a rozebrány v práci. Segmenty zákazníků byly vybrány behaviorálně, podle přístupu spotřebitelů k produktu a podle stanovených oblastí.

Veškeré otázky byly připravené za účelem zjištění potřebných informací pro šetření a vedou ke zkoumání stanovených sektorů, které jsou uvedeny v práci.

Výzkum se konal v předem určené prodejně v období 14.-18.10.2019, a byl proveden pomocí dotazníkového šetření na tabletu po uskutečněném nákupu formou 16 ti uzavřených otázek. Celkem se zúčastnilo 250 zákazníků, kteří vyjádřili informovaný souhlas s účastí na výzkumu. Otázky byly vytvořeny tak, aby bylo možné ověřit výše zmíněné faktory a navrhnout správné prvky vedoucí k vyšším obrátům společnosti a prohloubení jejího vztahu se zákazníky vedoucího k opakovaným nákupům. Otázky jsou jednotlivě rozebrány a následně vzájemně porovnány v určených oblastech vedoucích ke zjištění problematiky možnosti navržení řešení.

Výzkumná fáze obsahuje 16 uzavřených otázek a zaměřuje se na 5 zmíněných oblastí, pod které spadají:

- 1) Postoji zákazníka se věnují otázky jedna až čtyři, kdy postoj zákazníka zkoumá, kdo, komu nakupuje, v jakém věkovém rozmezí se zákazník pohybuje a zda v prodejně nakupuje poprvé.
Oblast byla stanovena z důvodu zjištění charakteristiky zákazníka, která je potřebná k výzkumu.
- 2) Obratu nákupu se věnuje otázka číslo pět, ve které zkoumá objem nákupu v návaznosti na výkonový ukazatel IPT – počet kusů na účtence. Obrat je následně porovnán s oblastí Vnímání zákazníka za účelem zjištění, zda na něj má vliv, v případě zjištění do jaké míry.
- 3) Vnímání zákazníka se věnují otázky šest, sedm, osm, jedenáct, dvanáct a čtrnáct a navazují na zjišťování spokojenosti zákazníka. Zda naplnil produkt jeho očekávání, vyslyšení všech jeho potřeb, jestli dle něj odpovídá cena zakoupenému produktu a porovnání s nákupem na internetu, kdy je zkoumán pohled zákazníka na pocitování rozdílu a jeho upřednostnění. V návaznosti jsou zákazníci dotázáni na jejich navštívení webu společnosti před nákupem.
Otázky jsou sestaveny v návaznosti na výzkum práce za účelem zjištění vnímání zákazníka a jeho dopad či možné projevení na zkoumané oblasti Obrat.
- 4) Chování zákazníka se věnuje otázka devět a deset, které cílí na jeho po nákupní chování v podobě využití výměny do 14 dnů a 2 leté záruky či případnou zkušenost s ní.
Tato oblast byla vytvořena za účelem zjištění po nákupního chování zákazníka, z důvodu důležitosti při šetření. V oblasti je zkoumaná problematika a souvislost projevená na Obratu za účelem doplňujících informací potřebným k práci.
- 5) Potenciálu opakovaného nákupu se věnují otázky třináct, patnáct a šestnáct a tvoří zpětnou vazbu zákazníků ke zjištění jejich spokojenosti či nespokojenosti s určitými

faktory možnými ke zlepšení. Zda byli spokojeni s nákupem a cítili se příjemně, co by na něm změnili, jestli můžeme počítat s jejich návratem zpět za účelem opakovaných nákupů, včetně dotazu na zasílání novinek a informací ze strany společnosti.

Tato oblast zkoumá ochotu zákazníka vrátit se zpět, včetně upřesněných konkrétních důvodů za účelem možnosti zlepšení.

Odpovědi byly ručně zpracované do excelovské tabulky a vyhodnoceny jednotlivě dle odpovědí respondentů.

Následně zkoumány a vzájemně porovnávány ve stanovených oblastí pomocí kontingenční tabulky se souvisejícími odpověďmi, které jsou jednotlivě uvedené a rozebrané v práci. Pro zpracování výsledků dotazníkového šetření proběhlo porovnávání zjištěných výsledků s teorií, jakožto dedukce – vyvození charakteristik jevu z obecných poznatků z šetření práce. Ze statistických metod byla v práci použita metoda popisná, která zjišťuje, sumarizuje a zpracovává informace ve formě grafů a tabulek.

Na závěr praktické části jsou shrnuty a objasněny výsledky výzkumu a dle toho navrhnutá vhodná doporučení společnosti XY za účelem splnění cíle práce. V této kapitole je poukázáno na zjištění a navrženo vhodné doporučení pro jeho zlepšení.

3 Praktická část

Následující část obsahuje představení a strategii Společnosti XY, zároveň také kvantitativní výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření, jehož výsledky jsou v této části rozebrány a zkoumány za účelem zjištění problematiky a navržení vhodných nástrojů pro její zlepšení.

3.1 Představení společnosti

V následující části bude představena Společnost XY od jejího vývoje až po filozofii, strategii a hodnoty společnosti.

3.1.1 Společnost XY

Dle interních záznamů společnosti (2019) byla Společnost XY založena v roce 1982 v Kodani v Dánsku v malém klenotnictví zlatníkem a jeho ženou, kteří cestovali do Thajska, kde hledali šperky k dovezení do Dánska a znalost staleté tradice řemeslného zpracování a práci se vzácnými kovy a drahokamy, jak je uvedeno na webových stránkách společnosti (XY, 2020). V roce 1989 si dle webových stránek (XY, 2020) otevřeli malou dílnu v Bangkoku jen s několika málo zaměstnanci, čímž započal úspěch společnosti XY, jelikož bylo možné vylepšit výrobu, a přitom udržet vysokou kvalitu za dostupné ceny. Vize zakladatelů výrobou šperků ze sterlingového stříbra pro ženy, kterými můžou vyjádřit vlastní osobitost a životní okamžiky, započala v roce 2000 s uvedením přívěskového náramku s logem Společnosti XY, což byl obrovský úspěch a vzbudil velký zájem, jak společnost na svých webových stránkách (XY, 2020) uvádí.

Dle webových stránek společnosti (XY, 2020) po 15 letech výroby vlastních šperků v Thajsku oslavila společnost XY otevření svého prvního výrobního zařízení v průmyslové zóně v Bangkoku. Toto zařízení dodnes zůstává centrální součástí výroby a infrastruktury Společnosti XY.

V roce 2008 bylo dle webových stránek (XY, 2020) otevřeno druhé výrobní zařízení ve stejné oblasti a následovalo několik dalších v následujících letech, a tak se dále posiloval jedinečný výrobní systém.

Úplně první obchod Společnosti XY byl dle webových stránek (XY, 2020) otevřen v německém Hamburku v říjnu 2006. V roce 2013 společnost otevřela svůj 1000 v Paříži, Francii. Dále je na stránkách uvedeno, že v roce 2015 činil počet obchodů společnosti více než 1400 v metropolích po celém světě. V dnešní době má společnost zhruba 5000 prodejních míst po celém světě a jsou stále důležitější součástí obchodního modelu společnosti. Aby se do budoucna zachovaly prvky kultury Společnosti XY, se kterými byli natolik úspěšní v tolika různých zemích, stanovil ředitel společnosti spolu se zakladatelem a dalšími důležitými lidry tři hodnoty, na kterých byla společnost vybudovaná. Dle webových stránek společnosti (XY, 2020) jsou to tři hodnoty, které jsou inspirované divokou přírodou, pojmenovanou jako Hrdost, Vášeň a Výkon a dodnes je společnost označuje jako svá kritéria a jsou součástí jejich strategii. Společnost dle webových stránek (XY, 2020) usiluje o výrobu s integritou, zajišťuje příjemné pracovní prostředí a podniká kroky k minimalizování svého dopadu na životní prostředí. Firemní program společenské odpovědnosti a dodržování pravidel, týkající se všech činností společnosti, byl spuštěn v roce 2011. Ve stejném roce společnost XY zveřejnila svou první výroční zprávu o společenské odpovědnosti. Společnost XY je od roku 2010 velmi aktivním členem Rady pro zodpovědné šperkařství (RJC – Responsible Jewellery Council), která je lídrem pro odpovědnost v tomto průmyslu, jak je uvedeno na webových stránkách společnosti (XY, 2020).

V roce 2012 získala dle webových stránek (XY, 2020) společnost svou první RJC certifikaci: pečeť, která potvrzuje její odpovědnou obchodní činnost v Thajsku. V roce 2014 také společnost vstoupila do strategického partnerství se společností Walt Disney a byla uvedena první kolekce, inspirovaná Disneyho tvorbou.

Průvškový náramek byl dle webových stránek (XY, 2020) představen spolu s průvškou v roce 2000 a dodnes je srdcem a tváří společnosti. Některé z úplně prvních průvšek jsou dosud součástí nejlépe prodávané kolekce. Společnost je dle interních záznamů společnosti (2019) jednou z největších značek šperků na světě a má zastoupení ve více než 100 zemích na šesti kontinentech a neustále se vyvíjí a rozšiřuje o nové kolekce a produktové skupiny, aniž by se přestala soustředit na hodnoty, díky kterým je jednou z nejoblíbenějších a nejuznávanějších šperkařských značek na světě.

Společnost XY se dle webových stránek (XY, 2020) zabývá navrhováním, výrobou a následným prodejem ručně dokončovaných šperků po celém světě. V České republice je momentálně celkem 11 oficiálních a 12 partnerských prodejen, což je uvedeno na webových stránkách společnosti (XY, 2020). Společnost si prozatím nechává exkluzivitu pouze v kamenných prodejnách bez internetového obchodu, nicméně je již možné zakoupit šperky i online na některých z partnerských obchodů.

Společnost je jedním z leaderů na trhu, nicméně se dle interních záznamů společnosti (2019) snaží nastavovat své cíle tržeb dle loňských let, jelikož její výdělek postupem let mírně klesá. Z tohoto důvodu se společnost rozhoduje pro jasné marketingové nástroje. Momentálně se soustředí na reklamu, a to jak na sociálních sítích, tak v telemarketingu. Dále je vidět i na webových stránkách (XY, 2020), že navazuje spolupráci se známými tvářemi a slavnými osobnostmi pro oslovení určitého segmentu zákazníků a zejména pro důvěryhodnost u nových potenciálních zákazníků. Dle interních záznamů společnosti (2019), se v následujících měsících hodlá účastnit také několika veletrhů v návaznosti s organizací Unicef.

Co se týče snižování cen, společnost se dle webových stránek (XY, 2020) slevám naprosto vyhýbá, a slevové vlny přichází pravidelně a pouze dvakrát do roka, a to z důvodu stahování zboží z prodeje a následné zasilání do outletové prodejny. Společnost XY si dle interních záznamů (2019) snaží udržet cenovou hladinu, a to z důvodu udržování si důvěryhodnosti a cenové relace produktů, jelikož produkty jsou vyráběny pouze ze sterilního stříbra a ostatní směsi kovů.

Společnost má jasně vymezený a stanovený segment trhu svou nabídkou výhradně dámských šperků ze sterlingového stříbra. Na dnešním trhu existuje mnoho poptávajících spotřebitelů po různých kovech, ať už z důvodu alergie, výdrže či módního trendu. Dle interních záznamů společnosti (2019) se společnost snaží oslovit co nejširší spektrum zákazníků, proto zvolila materiál sterlingové stříbro, které má vlastnost jednoduchého zpracování, tedy je možné zpracovat a nabízet dostupné a zároveň kvalitní produkty, které si může dovolit většina žen každého věku. V návaznosti na znalost segmentu je pro společnost srozumitelné a snadno rozpoznatelné, co a jakým způsobem svým zákazníkům nabízet.

Dle konceptu společnosti XY jsou konečnými spotřebiteli výhradně ženy, jako zákazníci také často muži za účelem obdarování druhé osoby. Dle interních záznamů společnosti (2019) většina zákazníků poptává zejména produkt, kterým jsou průvšky na bestseller společnosti – náramek, který si každá žena může sestavit sama podle vlastních oblíbených příběhu, barev a motivů formou zakoupení průvšku, který si navleče na základní náramek a tvoří si tak svůj originální doplněk podle svých představ, jak je uvedeno na internetových stránkách (XY, 2020). Průvškou je dle interních materiálů společnosti (2019) v řádech tisíců aktuálně v prodeji a jejich počet se mění přicházející a končící kolekcí.

Potenciál pro další nákupy tvoří zákazníci s tímto bestsellerem, jelikož přívěsek lze zakoupit pouze u Společnosti XY, pokud si chtějí zakoupit originální výrobek. Zákazník se teoreticky stává stálým zákazníkem společnosti pro možnost nákupů z jeho strany či blízkých obdarování k určitým příležitostem. Společnost vyrábí dle internetových stránek společnosti (XY,2020) neustále nové produkty s motivy všech možných příležitostí k oslavě, oblíbených motivů, zájmů a spousty dalšího. Zákazník má tak velký rozsah možnosti výběru a nabídka se stále přizpůsobuje potřebám zákazníka. Pro plné pochopení a využití řízení vztahu k zákazníkům, podpory prodeje a vnímání prodejce a zákazníka je z tohoto důvodu velmi důležitá znalost personálu, která je naprosto klíčová při kontaktu zákazníka s produktem. Dle interních záznamů společnosti (2019) je právě i z toho důvodu společnost výjimečná svým osobním a individuálním přístupem prodejních asistentů k zákazníkovi, a to nejen při oslovení, přivítání a vyslyšení zákazníka a jeho potřeb, ale zejména vedením celé prodejní cesty až ke konečné fázi nákupu se správnou volbou produktu. Dle interních záznamů společnosti (2019) tento přístup v období významnějších akcí či významných dnů vytváří před prodejny společnosti XY několika metrové fronty, jelikož zákazníci mohou vstupovat pouze jednotlivě, aby bylo možné se věnovat každému zákazníkovi individuálně. Dalším důvodem je nutnost asistence prodejní asistentky zákazníkovi jednotlivě, včetně dostatečného prostoru pro prezentaci prodávaných produktů na prodejně. Dle interních materiálů společnosti (2019) jsou zaměstnanci několikrát do roka školeni na podporu prodeje a prodejní ukazatele, jednou měsíčně se povinně každý zaměstnanec školí na nově přicházející kolekci a výrobu těchto produktů, aby nabyli dostatečnými informacemi za účelem jejich plnohodnotného prodeje se vším všudy. Dle interních záznamů společnosti (2019) je na školení kladen nejvyšší důraz při nástupu do společnosti, kdy je každý zaměstnanec primárně a individuálně zaškolen na historii společnosti, techniky výroby a prodejní dovednosti, dle interních záznamů XY (2019) takové školení trvá celkem 2 měsíce.

3.1.2 Fáze nákupu krok po kroku:

1. VSTUP potencionálního zákazníka do prodejny;
2. PROSTOR pro zákazníka rozkoukat se, příjemná atmosféra v prodejně, nenucené a otevřené otázky ze strany prodejního asistenta, první navázání kontaktu a první dojem;
3. VYSLYŠENÍ potřeb zákazníka – jeho přesná potřeba, účel návštěvy prodejny
4. Následná NABÍDKA odpovídajících produktů, vč. tvoření alternativ v případě nenalezení přesné představy – ukázka 3 cenových relací, levnější, dražší, nejdražší + možnost zakoupit samostatně či s doplňujícími produkty;
5. UKÁZKA a prezentace zákazníkovi na prodejním platě, nabídka k vyzkoušení či prezentace na samotném prodejním asistentovi pro představu zákazníka
6. VYSVĚTLENÍ složení, výroby a péče o materiál produktu;
7. PODPOŘENÍ koupě – pochvala, ujištění, uvědomění zákazníka o možnosti výměny + garance záruky po dobu 2 let, 14 dní možnost výměny, možné prodloužit z důvodu darování v pozdějším termínu
8. DOKONČENÍ nákupu – nabídnutí čistící sady s péčí o šperky – možnost rozšíření nákupu, popřípadě dalšího doplňujícího produktu do setu pro příští nákup
9. PODĚKOVÁNÍ A POZVÁNÍ NA DALŠÍ NÁKUP.

Dle interních záznamů společnosti (2019) se díky přístupu a znalosti personálu společnost snaží dostat co nejbliže k zákazníkovi za účelem dosažení nejen co nejvyšších tržeb a oblíbenosti u svých zákazníků, ale zejména toho, být odlišní oproti konkurenci a získat si oblibu u svých zákazníků.

Dle záznamů společnosti (2019) oslovování zákazníků při vstupu do prodejny a snaha navázat kontakt není vždy každému zákazníkovi příjemná a tento přístup se může stát negativní i ve směru k praktikujícím prodejním asistentům. Společnost XY si dle interních předpisů společnosti (2019) zakládá na přátelském a zároveň profesionálním přístupu, kdy je prodejní asistent ambasádorem značky a zákazníka vítá ve své prodejně jako hosta, který ocení příjemné uvítání, seznámení s prodejnou, nasměrování na produkty, které by ho mohly zajímat, a případně díky všem těmto krokům následně provést kvalitní prodej se všemi náležitostmi od A do Z.

Prodejní tým je hodnocen dle interních záznamů společnosti (2019) fixní a variabilní složkou, která se odvíjí od stanoveného prodejního cíle, který je stanoven společností na jeden kalendářní měsíc pro celý prodejní tým. Dále podle pokrytí směn rozvržený mezi jednotlivé zaměstnance, kteří jsou s ním včas a náležitě seznámeni. Dle interních záznamů společnosti (2019) probíhá nastavení cíle jednou měsíčně na pravidelném meetingu a cíl je rozdělen na týdenní a denní, který celý tým zná a má dostupný ke sledování.

3.1.3 Podpora prodeje ve vztahu k zákazníkovi

Společnost XY využívá několika dostupných nástrojů pro podporu prodeje. Dle interních záznamů společnosti (2019) má společnost stanovené celkem čtyři období, kdy uvádí hlavní novou kolekci - jaro, léto, podzim a zima. V tato období Společnost XY pravidelně přichází s nově uvedeným zbožím na trh a období jsou pravidelná a známá věrným zákazníkům, dle interních záznamů společnosti (2019) jsou někteří zákazníci již v očekávání s dostatečným předstihem. Společnost dle internetových stránek XY (2020) v časném předstihu uvádí termín formou reklamy na svých internetových stránkách a sociálních sítích.

Z interních záznamů společnosti (2019) vyplynulo, že společnost využívá podporu prodeje také formou slev, ale z důvodu zachování si exkluzivity se konají pouze dvakrát do roka, kdy se zboží stahuje z prodeje do outletových prodejen. Slevové produkty jsou následně transferovány buďto do outletové prodejny, která je pouze jedna v České republice, anebo je úplně ukončena výroba a slevové produkty jsou po ukončení prodeje zaslány do výrobní továrny v Thajsku, jak je uvedeno v interních předpisech společnosti (2019). Tyto akce mohou být nástrojem pro přilákání zákazníků při poslední možnosti zakoupení určeného zboží, což dle interních záznamů společnosti (2019) působí unikátně na dlouhodobé zákazníky a na tyto vlny slev čekají i několik měsíců. Tito zákazníci využívají zmíněnou podporu prodeje pro možnost získání jedinečného šperku, který již pravděpodobně nebude k dostání, pokud jej nestihnou zakoupit v Outletové prodejně nebo na internetových stránkách jedné z partnerských prodejen. Bohužel se dle interních záznamů společnosti (2019) s těmito šperky následně často obchoduje na internetu, ale ze strany společnosti je těžké tomu zamezit.

Z interních záznamů společnosti dále vyplynulo (2019, že společnost vyrábí neustále nové produkty a zákazníci častokrát nestihnou vybrané zboží zakoupit a později není možné jej sehnat z důvodu ukončení jeho výroby. Dle interních záznamů (2019) o této problematice společnost ví, ale bere ji pozitivně jako výjimečnost a soustředí se na neustálém vylepšování v oblasti nově nabízených produktů. Dle interních záznamů společnosti (2019) pro ni není tato skupina zákazníků tak velká, aby se výroba vyplatila, a shledávají perspektivnějším výrobu nových produktů.

Dle interních záznamů (2019) společnost také využívá formu reklamního sdělení, kdy kromě aktivit na sociálních sítích uvádí reklamu v televizi, zejména před stanoveným obdobím či konanou akcí. Reklama se většinou nezaměřuje na konkrétní produkt, ale snaží se oslovit přímo formou zprostředkování daru pro svou milovanou osobu, ať už z důvodu významných dnů nebo k nim navazující příležitosti, což odpovídá strategii společnosti.

Dle interních záznamů (2019) společnost uvádí v rámci podpory prodeje zmíněné akce k určitým významným dnům, zahrnující Vánoce, sv. Valentýn, Mezinárodní den žen, Den matek, a další akce podporované několika dámskými magazíny, určené pro podporu prodeje a uskutečnění nákupu se slevovým kuponem. V těchto dlouhodobých akcích, které se konají zhruba pětkrát až šestkrát do roka, je možnost vysoce navýšit návštěvnost a tržby prodejny a společnost se na ně pravidelně připravuje, jak bylo zjištěno z interních předpisů společnosti (2019), a právě v tato období se tvoří před prodejny několika čtené fronty.

Dle interních záznamů společnosti (2019) v rámci získávání věrných zákazníků k opakovaným nákupům také společnost zve zákazníky k registraci na jejich webových stránkách do členského klubu, který informuje o všech novinkách a dává zákazníkům možnost prohlížet si produkty online. Společnost měla dle interních záznamů (2019) po celé své působení každý rok tištěný katalog svých produktů, ve kterém mohl zákazník vidět obrázky šperků v tištěné podobě, jejich význam a cenu. Zákazníci si dle interních zdrojů společnosti (2019) rádi doma vybírali a zaškrtávali svým blízkým, co by si přáli. Jak bylo zjištěno z materiálu společnosti (2019), od roku 2018 se bohužel katalogy přestaly vyrábět, a to z několika důvodů. Primárním důvodem bylo ušetření nejen výdajů společnosti, ale také životního prostředí, na které dle své strategie bere společnost ohledy. Dalším důvodem je neustálé rozšiřování nabídky produktů, kdy je v online prostředí možnost neustálé aktualizace webových stránek, zejména pro zamezení klamání zákazníka již nedostupnými výrobky. Dle interních záznamů společnosti (2019) jsou i pro tento případ zaměstnanci pravidelně školeni pro tvoření vhodných alternativ na nedostupné produkty, aby zajistili uskutečnění nákupu a spokojenost zákazníka. Zaměstnanci mají dle záznamů společnosti (2019) také možnost zjistit dostupnost momentálně nedostupného zboží na jiných prodejnách, případně ukončeného produktu v outletové prodejně. Dle interních záznamů (2019) společnost využívá internetové stránky zejména jako online katalog, kde je možná registrace zákazníků za účelem sledování nových produktů. Díky registraci odměňuje zákazníky odměnou v den jejich narozenin získáním slevy v hodnotě 300 Kč na nákup po dobu 10 ti dnů, který je limitován v minimální hodnotě 1200,-. Společnost si dle záznamů (2019) zakládá na osobním přístupu k zákazníkovi, a chce se vyhnout neosobnímu prodeji formou zakoupení produktu na internetu. Jak bylo uvedeno v teoretické části, dle Linharta a Linhartové, zákazník při výběru na internetu nákup odbyde a nevěnuje mu takovou pozornost, jako by věnoval s pomocí zaškoleného prodejního asistenta. Dle interních záznamů (2019) společnost spolupracuje s partnerskými prodejny, které disponují nabídkou šperků od Společnosti XY ve svých obchodech, které nabízí produkty i na svých e-shopech, díky čemu mají zákazníci možnost zakoupení i na internetu. Zákazníci tedy mohou produkt zakoupit i online, nikoli však přímo od Společnosti XY.

3.1.4 Podpora prodeje ze strany prodejního asistenta a prodejny

Jedním z prodejních nástrojů zaměstnanců v přímém kontaktu se zákazníkem využívá prodejna šperkové uniformy nošené prodejny asistentkami, které v prodejně představují zároveň jakousi figurínu pro prezentaci prodáváných šperků, jak bylo zjištěno z interních předpisů společnosti (2019). Jakmile si zákazník dokáže daný produkt představit na určité osobě vhodně zkombinovaný s dalšími souvisejícími produkty, podporuje prodej nejen určeného zboží, ale při kombinaci také více kusů. Šperková uniforma by dle interních předpisů společnosti (2019) měla zahrnovat všechny základní produkty, včetně jejich příbuzných produktů. Mezi základní produkty patří náušnice, náhrdelník, náramek a prsteny. Všechny tyto produkty jsou ještě rozřazeny na další pod produkty, které je možné kombinovat či vrstvit s dalšími.

Nošením šperkových uniforem zaměstnanci dle interních záznamů společnosti (2019) podporují důvěryhodnost produktu, čímž vyvolává v zákazníkovi zájem o koupi. Ze zkušeností prodejního asistenta je také možné konzultovat se zákazníkem jeho vlastní zkušenosti s produktem, údržbou, spokojenost a další aspekty. Silným nástrojem je dle interních záznamů společnosti (2019) také možnost nechat zákazníka produkt vyzkoušet. Jak bylo rozebráno v teoretické části, zákazník bývá nejnáze o koupi daného produktu přesvědčen v okamžiku, kdy s ním může přijít do osobního styku.

Důležitým nástrojem je visual merchandising prodejny, což zahrnuje vzhled a prezentaci produktů ve výloze. Dle interních záznamů společnosti (2019) se o tento nástroj výhradně stará jeden vybraný zaměstnanec z týmu prodejních asistentů jako specialista, přičemž spolupracuje i s ostatními prodejními asistenty z prodejny. Za pravidelné obměňování vzhledu a produktů ve výloze dle pravidelně opakujících se změn stanovených společností, zodpovídá dle interních předpisů společnosti (2019) v první řadě specialista, současně se zbylou částí prodejního týmu. Jak bylo zjištěno z interních předpisů společnosti (2019), vzhled prodejny je na všech prodejních Společnosti XY stejný a je pravidelně obměňován v rámci nové kolekce a sezónních akcí. Jak bylo zjištěno z interních záznamů (2019), jedná se o celkovou změnu výloh, včetně designu venkovní výlohy i vnitřního prostoru prodejny a taková změna bývá převážně každý měsíc, kdy příprava trvá zhruba jeden až dva dny, změna okolo 4-6 hodin dle složitosti a počtu podílených osob. Jelikož se jedná o proces, který musí dle interních předpisů společnosti (2019) probíhat mimo otevření prodejny, je důležité naplánovat směny tak, aby druhý den zvolená skupina neměla směnu. Z interních předpisů společnosti (2019) bylo zjištěno, že vizuál prodejny se obměňuje také pravidelně, dle dostupných a aktuálně oblíbených produktů, které jsou neustále sledovány a prezentovány ve výloze. Každý manažer své prodejny dle interních záznamů (2019) pravidelně sleduje prodejnost produktů a na týdenních meetingech s nimi seznamuje svůj tým, který se kompletně stará o neustále zaktualizovanou výlohu, včetně kontroly všech různých parametrů souvisejících s pravidly vystavení produktů. Úkolem je dle interních předpisů společnosti (2019) zpravidla správné rozvržení a podstata zaujmout zákazníka pro vstup do prodejny. Jak bylo zjištěno z interních předpisů (2019), prodejna má stanovená pravidla na prezentaci výloh mimo i v prodejně pomocí rozvržením menších zón, které jsou rozřazeny podle skupin produktů. Tyto produkty jsou dle stanovených předpisů prodejny (2019) rozdělené do určených oblastí, podle skupiny, kterou prezentují a obsahují celkem čtyři základní zóny: náušnice, náhrdelníky, náramky s přívěsky a prsteny. V prodejně je dle interních předpisů společnosti (2019) nejdůležitější výlohou takzvaná A zóna, která je hlavní výlohou prodejny a v této části je pravidelně prezentována nová kolekce. U vystavení produktů ve výloze je dle interních předpisů společnosti (2019) také jedním z parametrů správné vystavení a rozmístění produktů v určité cenové relaci, a to ve třech cenových hladinách – good – better and best, myšleno základní produkt s obvyklou cenou, dražší produkt s doplňujícími produkty a nejdražší plně sestavený produkt. Dle interních záznamů společnosti (2019) jsou tím taktéž prezentovány zákazníkovo možnosti sestavení produktu do budoucna pro jeho lepší představu. Jak bylo zjištěno z interních záznamů (2019), prodejna si zakládá na vystavení středních a dražších kusů pro silnější podporu prodeje, včetně ukázkové možnosti sestavení pro představu zákazníkovi pobízející koupi dalších produktů do setu k danému produktu.

3.1.5 Prodejní dovednosti zaměstnanců

Dle interních záznamů společnosti (2019) mají zaměstnanci nastavený každý měsíc cíl, obsahující částku tržby odpovídající měsíci s výnosem loňského roku, kterého se snaží prodejní tým dosáhnout svými prodejními schopnostmi, včetně využití dovedností formou tzv. KPIs ukazatelů.

Dle interních předpisů (2019) si společnost stanovila celkem tři KPI's ukazatele, které v první řadě zahrnují ukazatel s názvem IPT, obsahující hodnotu v průměru nejvíce prodaných kusů na jedné účtence. Dle interních předpisů společnosti (2019) při prodeji náhrdelníku prodejní asistent prezentuje i náušnice či prsten, který je do setu. Pokud zákazníka nezaujme dnes, může mít iniciativu pro příští nákup. Navýšení počtu kusů na účtence lze prodejní asistent docílit dle interních předpisů (2019) i pomocí čistící sady na péči o šperky, kterou lze zakoupit v prodejně, tedy „IPT“ se rovná 2, aktuální nákup obsahuje 2 kusy na účtence. Dle interních předpisů společnosti (2019) je důležité mít ukazatel IPT alespoň 1,5, tedy v průměru jeden a půl produktu na jedné účtence.

Dle interních předpisů společnosti (2019) je druhým ukazatelem „APT“, obsahující průměrnou nejvyšší částku jednoho produktu na účtence a zde kladen důraz ze strany prodejny na prezentaci šperků ve výloze a jejich vhodné vystavení včetně dražších kusů a produktů spolu příbuznými. Prodejní asistent je zákazníkům k dispozici pro vysvětlení jejich výhod a využívá dražší kusy produktů také v jeho šperkové uniformě. Dle interních předpisů společnosti (2019) jsou prodejní asistenti zaškoleni k individuálnímu přístupu k zákazníkům, aby uměli správně poradit, vybrat barvu kovu k pleti či barvě vlasů zákazníka, včetně prezentace třech cenových variant – good, better and best.

Třetím a posledním důležitým ukazatelem je dle interních předpisů společnosti (2019) „CR“, neboli konverzní míra, která ukazuje procento obslužených zákazníků, vypočítaná z počtu vstupů osob do prodejny. Z výpočtu je zjištěno, kolik proběhlo uskutečněných zákazníků z celkových návštěvníků prodejny. Je důležité, aby byl zaměstnanec zaškolený na tvoření zmíněných alternativ a nenechal odejít zákazníka, který přišel například pro produkt, který je již nedostupný. Dle interních materiálů společnosti (2019) si společnost lpí na osobním přístupu prodejních asistentů k zákazníkům při jejich oslovování po vstupu do prodejny, a to pomocí otevřených otázek a navázání příjemného kontaktu za účelem zjištění důvodu příchodu potencionálního zákazníka. Na co se přišel podívat, pro koho eventuálně vybírá, získání informací o dané osobě, pro kterou je produkt vybírán a následně nabídnutí vhodně zvoleného sortimentu. V případě nejistoty zákazníka informovat o možnosti výměny zboží do 14ti dnů kdekoliv v prodejně XY, ať už z důvodu velikosti či typu produktu.

3.1.6 Faktory opakovaných nákupů

Faktory opakovaných nákupů navazují na spokojenost zákazníka a jeho ochotu vrátit se zpět. Dle interních materiálů (2019) si společnost zakládá zejména na svém individuálním přístupu svých prodejních asistentů směrem k zákazníkovi za účelem získání si přátelského a osobního kontaktu s nimi. Pro společnost je dle zvolené strategie důležité vyvolat ojedinělý zážitek z nákupu a být odlišní od konkurence právě svým jedinečným a osobním přístupem. Prodejní asistenti jsou dle interních materiálů společnosti (2019) pravidelně školeni na prodejní dovednosti, znalost produktů a schopnosti odhadnout zákazníka za účelem zjištění jeho skutečné potřeby. Jak bylo zjištěno z interních materiálů (2019), společnost si je vědoma důležitosti přístupu a chování k zákazníkům, kteří prodejnu nenavštíví za účelem nákupu, nýbrž pouze ze zvědavosti a prohlédnutí si produktů. I takový zákazník je pro prodejnu velmi důležitý, a i když není zákazníkem dnes, může jím být „zítra“. Dle interních předpisů společnosti (2019) je také kladen velký důraz na dostatečnou péči směrem ke každému zákazníkovi, který vstoupí do prodejny, se zajištěním plnohodnotného servisu. Prodejní asistenti jsou dle interních předpisů (2019) hodnoceni formou fixní a bonusové pohyblivé složky, která se odvíjí od jejich plnění měsíčních cílů, kdy se zaměstnanci snaží o stanovenou výši tržby za dané časové období. Dle těchto cílů se odvíjí zmíněné výkonové ukazatele, které má společnost dle interních předpisů (2019) jasně stanovené, a prodejní asistenti tak mají srozumitelný a jasně stanovený cíl.

I přes to je však z toho důvodu tato složka jen částečná, aby prodejní asistenti neměřili pouze na cíle a vysoké tržby z prodeje a dbali na celkový clientský servis, jak vyplývá z interních předpisů společnosti (2019).

Jak již bylo zmíněno, společnost produkty vyrábí v jedné ze svých továren v Thajsku ze sterlingového stříbra a dalších směsí kovů. Společnost XY si potrpí na jejich kvalitě, a i z toho důvodu je dle interních záznamů společnosti (2019) velmi benevolentní při reklamaci produktu při dodržení podmínek ve dvou leté záruce, jelikož z důvodu chybějícího servisu na opravu šperků, který společnost nemá, a ani neplánuje, mění daný kus za nový a následně zasílá na využití materiálu poškozený produkt zpět do výrobní továrny v Thajsku. Pouze v ojedinělých případech, kdy se může jednat o závažné mechanické závady způsobené vědomě zákazníkem, jsou reklamace zamítnuté s písemným posouzením a dostatečným vysvětlením zákazníkovi, jak bylo zjištěno z interních předpisů společnosti (2019). Z toho důvodu je důležitá informovanost zákazníka ze strany prodejního asistenta o výrobě, materiálu produktu a péči o něj, díky čemu jsou zákazníkovi podané dostatečné informace, které předejdou poškození výrobku či případným pocitům zákazníka o neodpovídající ceně produktu.

Dle interních předpisů společnosti (2019) by měl prodejní asistent při každém nákupu informovat zákazníka o možnosti výměny dle zákona do 14 dnů s paragonem včetně záruky dvou let. I taková základní informace může být silným nástrojem pro podporu prodeje, jelikož prodejní asistent buduje důvěru v produkt i společnost a v případě nutnosti může nabídnout prodloužení lhůty na výměnu produktu, pokud by se naskytla obava ze strany zákazníka ve formě zvolení nevhodné velikosti či typu. Při prodeji je právě i z toho důvodu nutné získávat co nejvíce informací od zákazníka, včetně zjišťování jeho obav či nejistoty.

Pro podpoření ochoty k návratu zákazníka zpět a pozvání ho na další nákup využívá společnost dle interních záznamů (2019) vyjma prezentace produktů a příjemného osobního přístupu, také své internetové stránky, které jak bylo uvedeno, využívá především jako online katalog pro možnost prohlížení a poskytnutí odměny při registraci zákazníkem formou získání slevy na nákup v období jeho narozenin za stanovených podmínek. Dle internetových stránek společnosti (XY, 2020) je zde také možnost při registraci tvořit vlastní list přání, a to formou označení oblíbených produktů, které jsou následně na zákaznickou seznamu pro možné dohledání pod jeho jménem či emailové adresy. Tento nástroj je vhodné využít dle interních záznamů společnosti (2019) dokonce i v případě navštívení blízké osoby za účelem obdarování pro usnadnění jejího výběru. Stačí sdělit jeden z údajů prodejnímu asistentovi, společně se na tento seznam podívat a dle něj vybrat nevhodnější produkt.

Jak bylo zjištěno z interních předpisů společnosti (2019), je kladen vysoký důraz na prodejní asistenty, aby zvali zákazníky na internetové stránky včetně veškerých informací po každém nákupu, jelikož dle interních záznamů (2019) se společnost ani do budoucna nechystá rozšířit své služby na možnost nákupu produktů online, z důvodu zachování osobního kontaktu se svými spokojenými zákazníky.

3.2 Výsledky dotazníkového šetření

Průzkum probíhal v jedné z prodejen Společnosti XY v Praze v období 14.-18.10.2019 formou dotazníkového šetření, o jehož vyplnění byli požádáni zákazníci po provedeném nákupu na tabletu v prodejně.

Průzkum je zaměřen na 5 zkoumaných oblastí, týkajících se Postoje zákazníka, Obratu z jeho nákupu, Vnímání zákazníka, Chování zákazníka a Potenciál opakovaných nákupů.

Aby bylo možné oblastní zkoumat, byly sestaveny jednotlivé otázky, které spadají pod stanovené oblasti. Výzkumné otázky jsou uvedeny pod jednotlivými oblastmi a dále v příloze práce.

Pro dosažení cíle práce bude následovat porovnání oblasti Obrat a Vnímání zákazníka, za účelem zjištění, zda ovlivňuje vnímání zákazníka obrat z nákupu, v případě zjištění, jak ho ovlivňuje a zda je mezi nimi souvislost.

Pro konkrétnější zjištění problematiky projevené na obratu společnosti bude porovnána oblast Chování a Obrat, což souvisí a doplňuje šetření.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 250 zákazníků a otázky byly vytvořeny tak, aby bylo možné ověřit výše zmíněné faktory a navrhnout správné prvky vedoucí k prohloubení vztahu se zákazníky pro opakované nákupy a navýšení tržeb.

Otázky jsou rozebrány v pěti jednotlivých oblastech a zkoumány z pohledu uvedených faktorů. Následně jsou porovnány oblastní VNÍMÁNÍ a za účelem zjištění vlivu vnímání zákazníka projeveném na obratu společnosti a následně jejich vyhodnocení a navržení vhodného řešení.

Pro práci byla zpracována kontingenční tabulka, ve které jsou vypsány odpovědi každého jednotlivého účastníka, aby bylo následně možné v práci zpracovat a vyhodnocovat souvislosti a společné rysy stanovených oblastí a jednotlivých otázek z nich.

Uvedené oblasti zahrnují konkrétní otázky, které jsou jednotlivě rozebrány a také umístěny v příloze práce.

Validované otázky rozdělené podle jednotlivých oblastí;

Postoj zákazníka

- 1) Vyberte pohlaví:
- 2) Vyberte věkovou kategorii:
- 3) Nakupujete pro sebe nebo pro někoho darem?
- 4) Nakupujete u nás poprvé?

Obrat nákupu

- 5) Kolik produktů jste u nás nakoupil?

Vnímání zákazníka

- 6) Naplnil produkt Vaše očekávání?
- 7) Byly vyslyšeny všechny Vaše potřeby a byla Vám věnována dostatečná péče?
- 8) Odpovídá dle Vás cena zakoupenému produktu?
- 11) Byl by pro Vás nákup stejný při koupi na internetu?
- 12) Byl by Vám nákup na internetu příjemnější?
- 14) Využil/a jste naše internetové stránky pro online katalog před návštěvou naší prodejny pro před výběr Vámi smýšleného produktu?

Chování zákazníka

- 9) Již jste někdy využil/a možnost výměny zboží do 14 dnů? Pokud ne u nás, tak v jiném obchodě.
- 10) Máte zkušenosti s reklamací ve 2leté záruční době? Využil/a jste tuto možnost/ Uchovávejte si paragony?

Potenciál opakovaného nákupu

- 15) Co byste na právě provedeném nákupu změnil/a k lepšímu?
- 16) Cítil/a jste se při nákupu příjemně natolik, že se opět vrátíte?
- 13) Uvítal/a byste z naší strany zaslání informací, novinek či akcí?

3.2.1 Postoj zákazníka

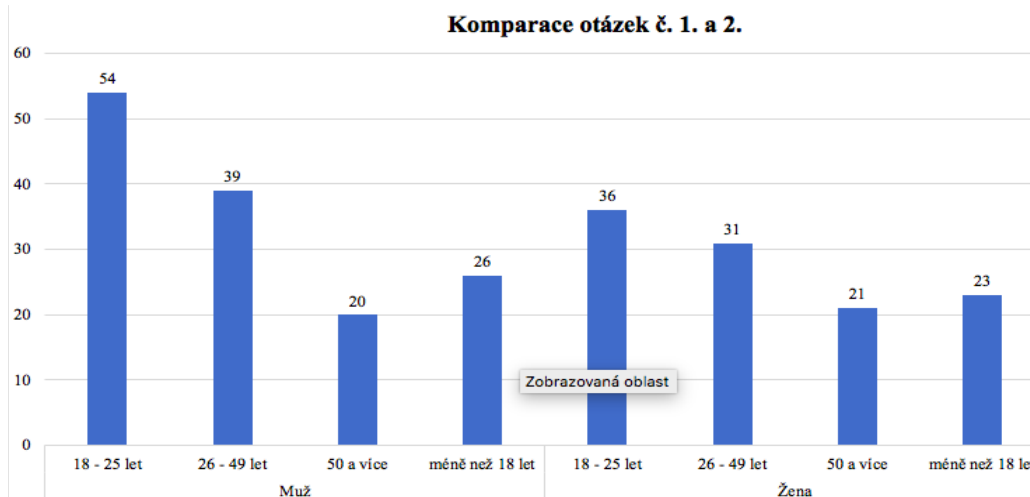
V následující části proběhlo šetření z otázek č. 1, 2, 3, a 4, které společně sestavují oblast Postoje zákazníka. Pro získání dodatečných informací byla k porovnání použita otázka č. 14.

Při demografické segmentaci zákazníka z otázky č. 1 vyplynulo, že v prodejně nakupují převážně muži, kterých nakoupilo celkem 56 % z dotazovaných, ačkoliv se jedná o dámskou prodejnu, jak je uvedeno v práci. Dále bylo zjištěno z otázky č. 2, že nejnavštěvovanější věkovou kategorií prodejny je skupina ve věku 18–25 let (36 %).

Z otázky č. 3, která je zaměřena na účel nákupu, bylo zjištěno, že se v 68 % jednalo převážně o osoby se záměrem nákupu daru pro druhou osobu. Z toho vyplývá, že postoj zákazníka odpovídá strategii společnosti, která je dle šetření primárně směřovaná k nabídce produktů vhodných k obdarování blízké osoby.

Ze čtvrté otázky vyplynulo, že celkem 97 zákazníků z 250 nakupovalo v prodejně poprvé (39 %) a při porovnání s otázkou č. 14 bylo zjištěno, že 69 z 97 nových zákazníků navštívilo před návštěvou prodejny internetové stránky. Tím byla zjištěna aktivita nově příchozích zákazníků na webových stránkách společnosti. Dle internetových stránek (XY, 2020) jsou určeny pouze k prohlížení produktů online a nabízí možnost registrace za účelem získání přehledu a odměny ve formě jednorázové slevy na nákup v období jejich narozenin za stanovených podmínek.

Graf 1: Otázka č. 1 a č. 4



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Zároveň při porovnání otázky č. 1 a 14. bylo zjištěno, že ze 139 mužů 99 potvrdilo návštěvu internetových stránek prodejny pro inspiraci a před výběr. Z toho vyplývá, že zákazník volí prodejnu převážně za účelem jistoty a vybrání vhodného produktu druhé osobě, což odpovídá přístupu personálu a stanovené strategii společnosti. Lze usoudit, že muži preferují připravenost a znalost sortimentu před návštěvou více, jelikož se jedná o dámské produkty.

3.2.2 Obrat nákupu

Otázka č. 5: Kolik produktů jste u nás nakoupil?

Otázka se zabývá kvantitou uskutečněných nákupů zákazníkem za zkoumané období. Objem nákupu závisí dle šetření v práci nejen na ochotě zákazníka, ale také na prodejních dovednostech zaměstnanců včetně vhodně zvolené prezentace produktů na prodejně.

Dotazovaní zákazníci nakoupili nejčastěji nákup dvou kusů, celkem činí 44 % ze zodpovězených dotazníků (110 z 250). Dalších 38 % nákupů (95 z 250) proběhlo po jednom kuse a tři a více kusů nakoupilo celkem 45 dotazovaných (22 %). Pro konkrétnější zjištění a okolnosti nákupů budou odpovědi v práci porovnávány z oblasti Vnímání a Chováním zákazníka.

Grafické znázornění této otázky je uvedeno příloze 3.

3.2.3 Vnímání zákazníka

Otázka č. 6: Naplnil produkt Vaše očekávání?

V otázce číslo šest byli respondenti dotazováni na jejich spokojenost s produktem. Celkem 121 (85 %) zákazníků uvedlo, že zakoupený produkt naplnil jejich očekávání a odchází z prodejny spokojeni, zatímco 38 respondentů odpovědělo, že ne. Z toho vyplývá, že u 15 % zákazníků nebyly buďto vyslyšeny jejich potřeby a byl jim prodán produkt, který dostatečně neuspokojil jejich přání, nebo produkt nenaplnil jejich očekávání z jiných důvodů.

Otázka č. 7: Byly vyslyšeny všechny Vaše potřeby a byla Vám věnována dostatečná péče?

Na předchozí otázku navazuje otázka číslo sedm, která se týká vyslyšení potřeb zákazníka za účelem vybrání správného produktu a pocitu dostatečné péče od prodejního asistenta k zákazníkovi. 175 (70 %) z dotazovaných odpovědělo kladně, 49 zákazníků (20 %) usoudili, že by mohl být přístup lepší a 26 (10 %) zákazníků odchází s pocitem, že jim v tomto směru nebyla poskytnuta dostatečná péče.

Otázka č. 8: Odpovídá dle Vás cena zakoupenému produktu?

V osmé otázce byli zákazníci dotazováni na vnímání ceny produktu. Dle 157 (63 %) respondentů odpovídá cena stanovená zakoupenému zboží, ale 93 (37 %) zákazníků označili cenu jako neodpovídající. Dle interních záznamů společnosti (2019) je cena z důvodu zvolení materiálu a výroby dostupná širší skupině zákazníků, a při informovanosti zákazníka o výrobě, materiálu včetně zpracování produktu cena odpovídá. Z toho vyplývá, že 37 % zákazníků nebylo dostatečně informováno o těchto náležitostech a vlastnostech materiálu. V této otázce byla zjištěna nedostatečná komunikace a informovanost od prodejních asistentů směrem k zákazníkovi.

Otázka č.11: Byl by pro Vás nákup stejný při koupi na internetu?

V jedenácté otázce jsou zákazníci dotazováni, zda by pro ně byl právě uskutečněný nákup stejný, pokud by zakoupili produkt na internetu. 191 (76 %) respondentů nesouhlasí a reálný nákup v prodejně mezi lidmi a osobním přístupem prodejních asistentů v designové prodejně tyto zákazníky baví. Oproti tomu 59 (49 %) dotazovaných potvrdilo, že právě provedený nákup odpovídá stejným podmínkám, jako kdyby nakoupili na internetu. To znamená, že nákup, který ve 49 % proběhl, odpovídá systematickému vložení zboží do virtuálního košíku na internetu se zaplacením a odchodem pryč. U těchto 59 zákazníků tedy dle výzkumu nebyl zaznamenán žádný přínos ze strany prodejních asistentů či atmosféry v prodejně, což nemusí vést k jejich opakované návštěvě a nákupu.

Otázka č. 12: Byl by Vám nákup na internetu příjemnější?

V návaznosti na jedenáctou otázku byli respondenti dotázáni, zda by nákup na internetu brali jako příjemnější. 196 (78 %) zákazníků stále preferuje osobní přístup při nákupu v prodejně, 55 z dotazovaných (22 %) označilo nákup na internetu jako příjemnější. Bylo zjištěno, že ne každý zákazník ocení individuální přístup v prodejně a 22 % zákazníků by raději nakoupila bez pomoci prodejních asistentů v klidném prostředí doma na internetu. V otázce číslo 11 přišel nákup totožný s nákupem na internetu celkem 59 zákazníkům, ale pouze 55 zákazníků by dle otázky č. 12 takový nákup preferovalo. I přes počtově nízký rozdíl byla nalezena příležitost vhodná ke zlepšení v této oblasti.

Otázka č. 14: Využil/a jste naše internetové stránky pro online katalog před návštěvou naší prodejny pro před výběr Vámi smyšleného produkt?

V otázce byli zákazníci dotazováni, zda využili webové stránky společnosti pro před výběr produktů či inspiraci před jejich návštěvou prodejny. 168 zákazníků (67 %) odpovědělo, že využívá internetové stránky jako online katalog, 82 (33 %) zákazníků je nevyužili. Z toho vyplývá, že internetové stránky jsou zákazníky často navštěvovány a tento nástroj využívají. Zbylých 82 zákazníků odpovědělo, že ne, to však může znamenat opět pouze neinformovanost zákazníka. O existenci a využití webových stránek by dle interních předpisů společnosti (2019) měli prodejní asistenti informovat zákazníka během nákupu a pozvat ho za účelem registrace k využití výhod na další návštěvu. Ze 153 zákazníků, kteří v otázce č. 4 odpověděli, že v prodejně nenakupují poprvé, celkem 54 internetové stránky nenavštívilo. Z otázky č. 14. vyplývá, že část (54) nebyla informována ze strany prodejního asistenta při nákupu.

3.2.4 Chování zákazníka

Otázka č. 9: Již jste někdy využil/a možnost výměny zboží do 14 dnů? Pokud ne u nás, tak v jiném obchodě?

V otázce byli respondenti dotázáni na jejich po nákupní chování ve formě možnosti výměny či vrácení zboží. Celkem 69 (28 %) dotazovaných uvedlo, že možnost znají nebo využívají, zatímco 181 (72 %) zákazníků nikoliv. Tito zákazníci buďto nemají o možnosti informace, anebo ji doposud nemuseli využít. Z otázky vyplývají dvě informace, a to znalost zákazníka možnosti výměny či výběr vhodného produktu bez nutnosti využití této služby. 28 % zákazníků mají informaci o této možnosti či zvolili nevhodný výběr při prvním nákupu. Z toho vyplývá, že 72 % respondentů informaci buďto nemají, nebo výměnu nemuseli využít. Jelikož bylo zjištěno, že 68 % dotazovaných navštívili prodejnu za účelem obdarování druhé osoby, kdy je dle záznamů společnosti (2019) vyšší riziko a pravděpodobnost nutnosti výměny, ať už z důvodu velikosti či typu produktu, je v této otázce přikloněno k neinformovanosti zákazníka.

Otázka č. 10: Máte zkušenosti s reklamací ve 2leté záruční době? Využil/a jste tuto možnost/ Uchováváte si paragony?

V otázce jsou zákazníci dotazováni na zkušenost s 2letou záruční lhůtou na zakoupený produkt. 139 (56 %) dotazovaných uvedlo, že zkušenost nemají nebo paragony pro tento případ neuchovávají, 111 (44 %) zákazníků uvedlo, že ano. Z toho lze usoudit, že větší část dotazovaných spoléhá na kvalitu produktu a nebere za důležité uchovávat paragony, případně nemají nutnost z různých důvodů produkt později reklamovat. Opět je z důvodu získaných informací z šetření přikloněno k 68 % dotazovaných, kdy zákazníci častěji nakoupili darem.

Dle interních předpisů společnosti (2019) je nutný paragon od zakoupeného produktu uchovávat, v případě poškození šperku jsou tito zákazníci dle interních záznamů společnosti (2019) zklamaní, jelikož navštěvují prodejnu za účelem opravy šperku a společnost nedisponuje možným servisem a nabízí zákazníkům pouze možnost reklamace. Jelikož 68 % respondentů tvoří převážně nakupující pro druhé osoby, které nevlastní potvrzení o zaplacení, není jim možnost nabídnout žádné řešení ze strany společnosti.

Dle otázky č. 2 je nejnavštěvovanější věkovou skupinou prodejny zákazník ve věku 18–25 let (36 %) a z otázky č. 14 a 6. vyplynulo, že je tato kategorie neaktivnější skupinou na internetu (57 ze 168) a zároveň nejčastěji tvoří nově přichodící zákazníky (38 z 97).

3.2.5 Potenciál opakovaného nákupu

Otázka č. 13: Uvítal/a byste z naší strany zaslání informací, novinek či akcí?

V otázce číslo třináct byli zákazníci dotázáni, zda by uvítali komunikaci s prodejnou formou zaslání pravidelných informací a novinek. Celkem 187 (75 %) odpovědělo, že by uvítalo tuto marketingovou komunikaci od prodejny, zbylých 64 (25 %) naopak ne. Převážná část zákazníků má zájem být s prodejnou v kontaktu a být informovaná o jejich plánovaných akcích a novinkách. Z této otázky byl zjištěn možný potenciál pro oslovování zákazníků formou marketingových nástrojů.

Otázka č. 15: Co byste na právě provedeném nákupu změnil/a k lepšímu?

V otázce byli zákazníci dotázáni, co by na provedeném nákupu změnili. Respondenti celkem 124krát odpověděli, že nic, což odpovídá pouze 49 % z dotazovaných zákazníků. Celkem 51 % zákazníků (126 z 250) není dostatečně spokojeno a chtějí něco změnit. Tato skupina nespokojených je rozdělena na 77 zákazníků, kteří nejsou spokojeni s celkovou atmosférou prodejny (31 %), a zbylých 49 (20 %) s přístupem prodejního asistenta. Z toho vyplývá, že pouze 49 % dotazovaných odešlo spokojených a je u nich možné předpokládat i další nákup.

Otázka č. 16: Cítil/a jste se při nákupu příjemně natolik, že se opět vrátíte?

Otázka byla cílena na návrat zákazníků zpět i v budoucnu, kdy celkem 126 zákazníků (50 %) odpovědělo, že se při nákupu cítilo příjemně a vrátilo by se zpět. Tito zákazníci označili jako podnět k opakovaným nákupům celkovou atmosféru prodejny, včetně prodejních asistentů. Další 73 zákazníků (29 %) by se vrátilo zpět za účelem koupě dalšího produktu a 51 z dotazovaných (20 %) by se nevrátilo vůbec.

Z odpovědí vyplývá, že polovina dotazovaných vnímá prodejnu a prostředí prodejny příjemně a je u nich potenciál opakovaných nákupů za účelem návratu za prodejnu i prodejním asistentem. Další část využije konceptu společnosti a nakoupí další produkt příště, zatímco 20 % zákazníků se již nechce vrátit zpět.

Spokojenost 50 % zákazníků s celkovým prostředím odpovídá strategii společnosti a vypovídá o správném působení na zákazníky.

Nespokojenost 20 % respondentů může být zapříčiněna několika faktory a v návaznosti na následné porovnání bude zkoumaná za účelem jejího zjištění.

29 % zákazníků, kteří by se vrátili za určitým produktem, a jsou v této otázce označeny za spokojené, je třeba rozklíčovat, zda jsou dostatečně uspokojeni pouze produktem a zda je jejich pocit uspokojení dostatečný k navázání dlouhodobého vztahu s prodejnou a její návratnost za ní, nikoliv pouze produktem, který ke svému prodeji nepotřebuje prodejnu a prodejního asistenta.

Grafické znázornění otázek 15 a 16 je uvedeno příloze 3.

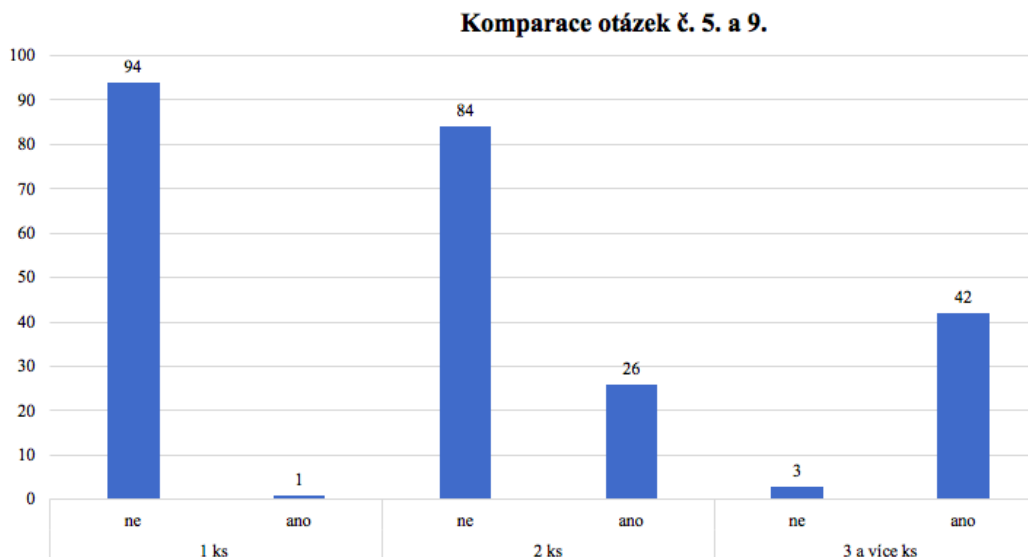
3.3 Obrat a chování zákazníka

Níže jsou porovnávány a popsány konkrétní otázky, které jsou zároveň graficky zpracovány.

5) Kolik produktů jste u nás nakoupil?

9) Již jste někdy využil/a možnost výměny zboží do 14 dnů? Pokud ne u nás, tak v jiném obchodě.

Graf 2 Otázka č. 5 a č. 9



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Zákazníci, kteří uvedli v otázce č. 9 nevyužití výměny do 14 dnů, nakoupili nejčastěji nákup ve výši jednoho kusu, jak bylo zjištěno z otázky číslo 5 (celkem 94 ze 181 zákazníků).

Zároveň zákazníci, kteří zkušenost s výměnou mají, nakoupili pouze v 1 případě jeden kus, ostatní nákupy obsahovaly dva kusy. Konkrétně 26 nákupů tvořilo dva a více kusů, 42 zákazníků nakoupilo 3 a více kusů.

Z toho vyplývá, že informovaný zákazník provádí početnější nákupy.

Ze zjištění také vyplynula neochota zákazníků nakoupit početnější nákup v případě neuchování si paragonu či využívání výměny, což může značit nedostatečná informovanost zákazníka od prodejních asistentů při nákupu, jak bylo zjištěno v šetření.

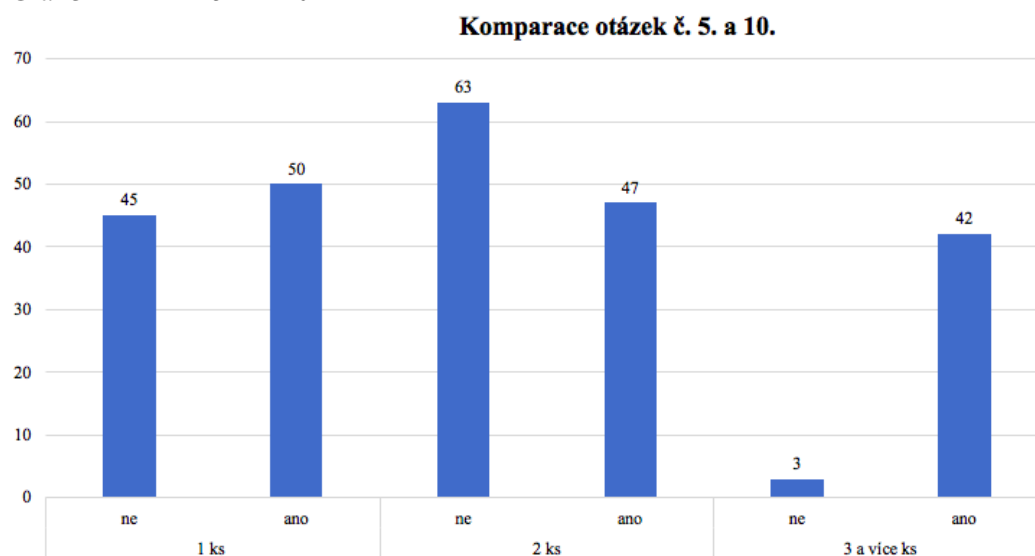
Dle otázky č. 3 a 9 ze 169 zákazníků, kteří nakupovali darem, 124 nevyužívá možnost výměny. Zde se může naskytnout problematika ve formě zvolení velikosti, typu produktu či nutnost reklamace, jak bylo uvedeno v práci zjištěním z interních předpisů společnosti (2019).

V otázce č. 10 více než polovina respondentů, 139 (56 %), uvedlo, že zkušenost nemají nebo paragony pro tento případ neuchovávají. Zbýlých 111 (44 %) zákazníků potvrdilo zkušenost. Z toho vyplývá, že širší část dotazovaných spoléhá buďto na kvalitu produktu a neuchovává paragony, či nakupují pro druhou osobu, a z toho důvodu je pro tento případ ani neuchovávají.

5) Kolik produktů jste u nás nakoupil?

10) Máte zkušenosti s reklamací ve 2leté záruční době? Využil/a jste tuto možnost/ Uchovávejte si paragony?

Graf 3 Otázka č. 5 a č. 10



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Z otázky č. 10 a 5 bylo zjištěno, že zákazníci, kteří si paragon po dobu 2 let neuchovávají, zakoupili nejčastěji jeden kus, a to celkem 73 ze 139 zákazníků.

Oproti tomu zákazníci, kteří si paragon uchovávají, nakoupili ve 22 případech jeden kus, 47krát dva kusy a 42krát tři a více kusů.

Dle tabulky je opět viditelná vyšší ochota koupě při znalosti a využívání 2leté záruky zákazníkem.

Při porovnání oblasti Chování zákazníka a Obratu z nákupu bylo zjištěno, že zákazníkovo po nákupní chování souvisí s jeho obratem nákupu a je projevováno na tom, kolik kusů zakoupil.

V případě vyšší informovanosti zákazníka a jeho využívání 14 ti denní lhůty na výměnu a 2leté záruky lze dle výsledků předpokládat objemnější nákupy.

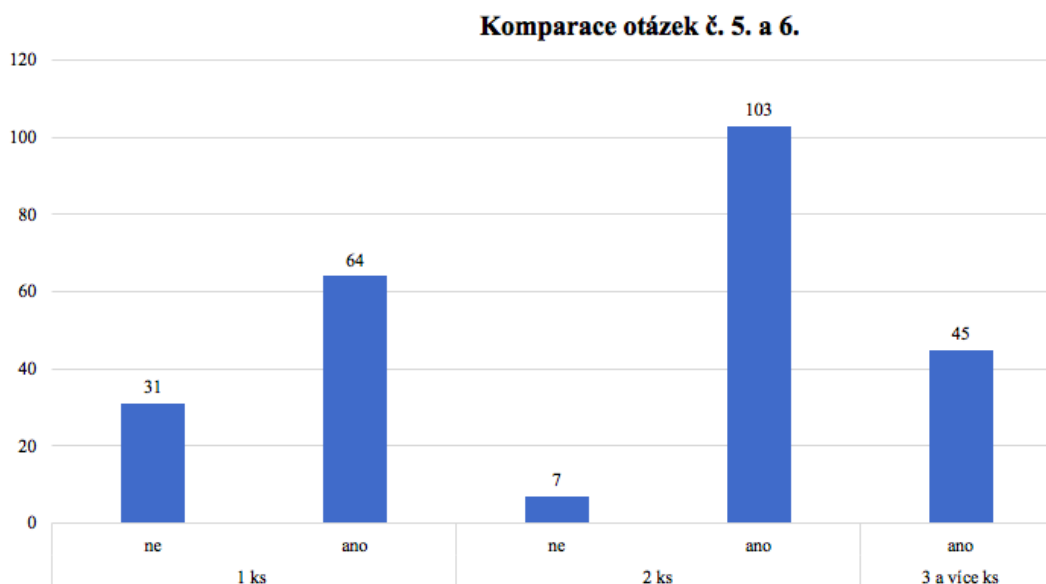
3.4 Obrat a vnímání zákazníka

Pro konkrétnější zjištění byly zkoumány následující otázky z oblasti Vnímání formou jednotlivého porovnání otázek s otázkou číslo 5, za účelem zjištění, zda ovlivňuje Vnímání Obrat nákupu.

Otázka č. 5: Kolik produktů jste u nás nakoupil?

Otázka č. 6: Naplnil produkt Vaše očekávání?

Graf 4 Otázka č. 5 a č. 6



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Celkem 212 (85 %) zákazníků uvedlo, že produkt naplnil jejich očekávání, zatímco 38 respondentů odpovědělo, že ne. U 15 % zákazníků z dotázaných nebyly vyslyšeny potřeby a byl jim prodán produkt, který nesplnil jejich očekávání. Následně bylo zjištěno, že z těchto 38 respondentů ve 31 případech nakoupili právě po jednom kuse, 7 nákupů po dvou kusech a ani jeden zákazník nenakoupil tři a více kusů.

Z toho vyplývá, že nespokojenost z produktu zákazníka lze zaznamenat na objemu jeho nákupu a působí na jeho rozhodování při výběru.

Otázka č. 5: Kolik produktů jste u nás nakoupil?

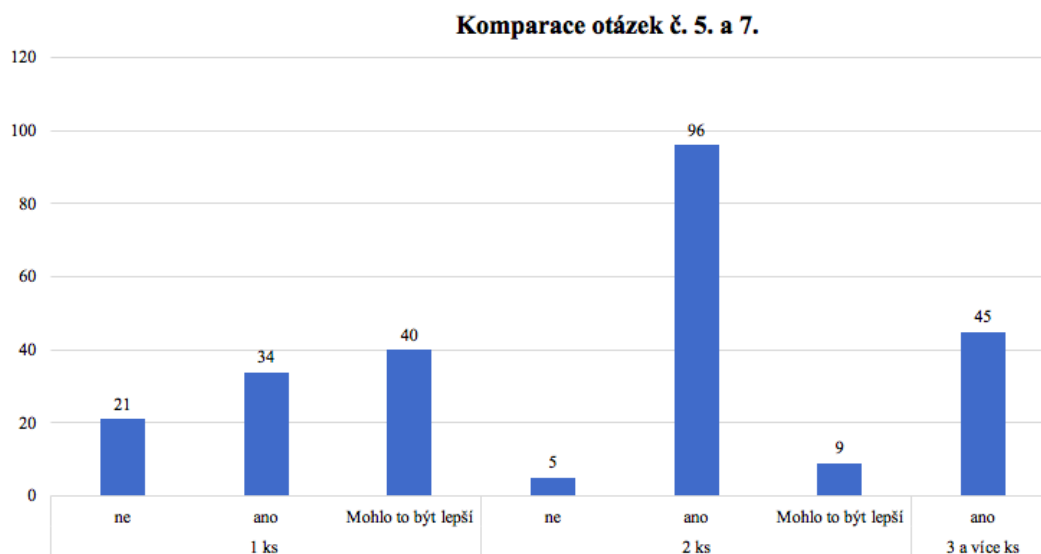
Otázka č. 7: Byly vyslyšeny všechny Vaše potřeby a byla Vám věnována dostatečná péče?

Při porovnání otázky 5 a 7 bylo zjištěno, že 26 zákazníků při nákupu nebylo vyslyšeno a nebyla jim věnována dostatečná péče. Z této skupiny dotazovaných celkem 21 z nich nakoupilo pouze po jednom kuse, zbylých 5 respondentů nakoupilo po dvou kusech, a ani jeden nenakoupil tři a více kusů.

Z odpovědí vyplývá dopad nespokojenosti zákazníka na objemu jeho nákupu.

Níže je zobrazena skupina zákazníků, kteří uvedli, že by přístup mohl být lepší, a tito zákazníci nakoupili také nejčastěji (40krát) nákup po jednom kuse, 5krát nakoupili dva kusy a ani jeden nákup neobsahoval tři a více kusů.

Graf 5 Otázka č. 5 a č. 7



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Bylo zjištěno, že spokojení zákazníci nakupují nejčastěji dva kusy a činí celkem 96 dotazovaných. Nákup ve výši tři a více kusů uskutečnilo celkem 45 respondentů, kteří byli zároveň výhradně spokojeni a vyslyšeni ze strany prodejního asistenta.

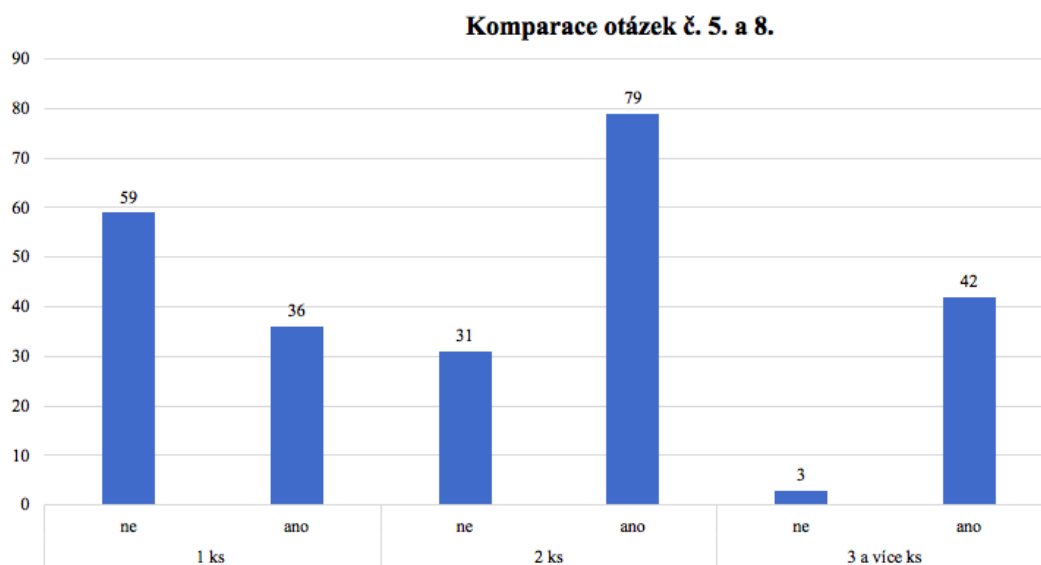
Z toho vyplývá prokazatelnost vyššího obrátu nákupu při spokojenosti a pocitu vyslyšení zákazníka. Dle výzkumu zákazník, který tento pocit nemá, není ochotný zakoupit tři a více kusů a nemůže navýšit celkový obrát prodejny.

Otázka č. 5: Kolik produktů jste u nás nakoupil?

Otázka č. 8: Odpovídá dle Vás cena zakoupenému produktu?

Při porovnání otázky 5 a 8, kdy byli respondenti dotazováni na jejich spokojenost s cenou zakoupeného produktu a při zkoumání dopadu vnímání ceny zákazníka projeveném na obrátu nákupu celkem 93 (37 %) z dotazovaných odpovědělo, že cena produktu dle jejich úsudku neodpovídá zakoupenému produktu. Z této skupiny zákazníků 59 nakoupilo po jednom kuse, 31 dva kusy, zbylí 3 zákazníci koupili tři a více kusů.

Graf 6 Otázka č. 5 a č. 8



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

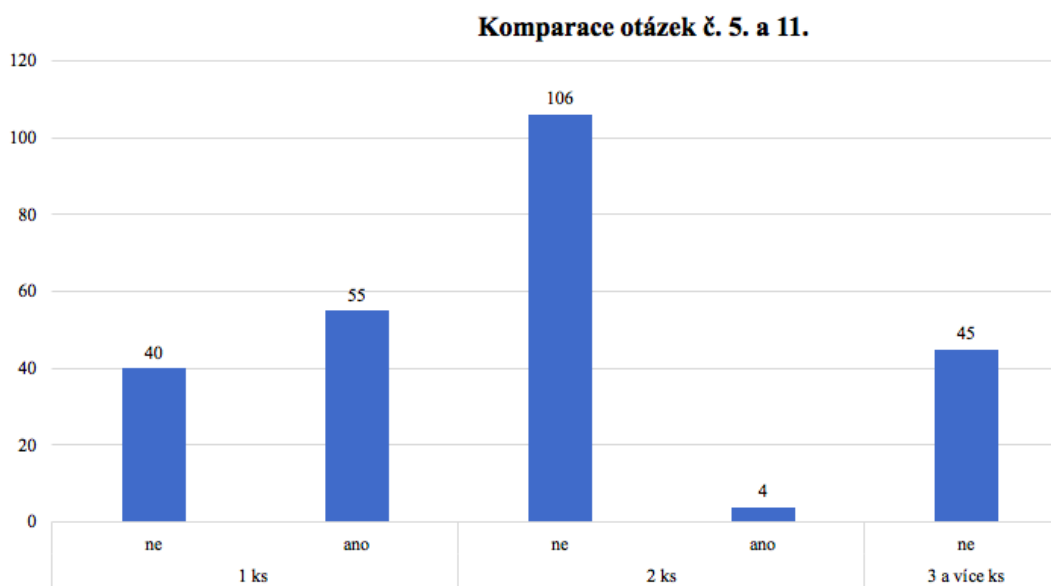
Ze zjištění vyplývá dopad vnímání ceny zákazníkem na jeho nákup. Ze skupiny zákazníků, kteří nesouhlasí se stanovením ceny zakoupeného produktu, celkem 3 zákazníci i přes tuto skutečnost nakoupili objemnější nákup – tři a více kusů. Vzájemné porovnání mezi vnímáním ceny a zákazníkem ukazuje, že i přes jeho pocit z neodpovídající hodnoty produktu je zákazník ochoten nakoupit objemnější nákup v kvantitě tři a více kusů.

Otázka č. 5: Kolik produktů jste u nás nakoupil?

Otázka č. 11: Byl by pro Vás nákup stejný při koupi na internetu?

Při porovnání 5 a 11 otázky, zda by dle respondentů uskutečněný nákup odpovídal nákupu na internetu, potvrdilo 59 dotazovaných (24 %). 55 zákazníků z této skupiny nakoupilo produkt po jednom kuse, 4 z nich dva kusy a žádný z nich nenakoupil tři a více kusů.

Graf 7 Otázka č. 5 a č. 11



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

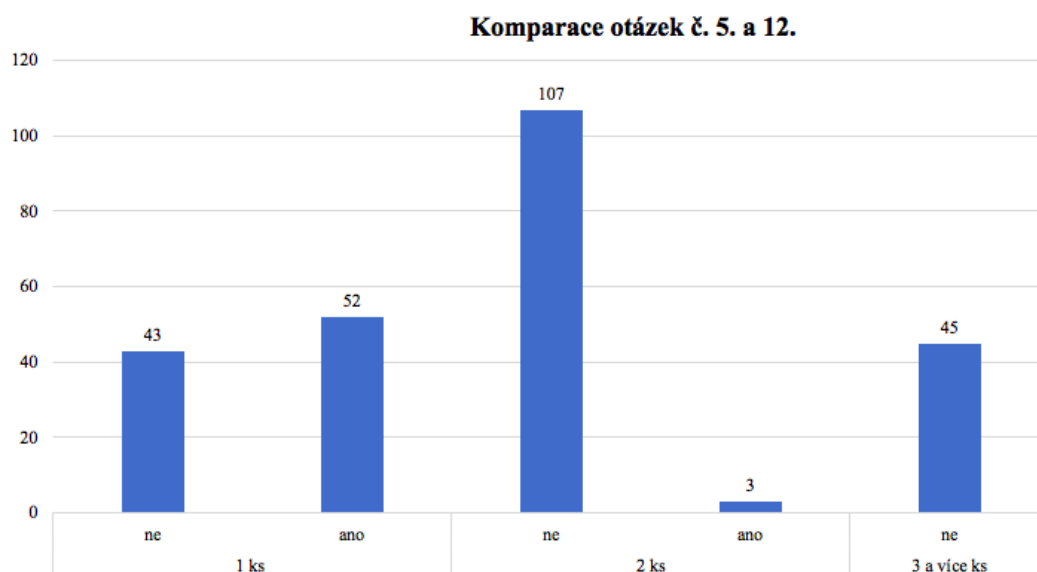
Bylo zjištěno, že zákazníci, kteří by uskutečnili stejný nákup na internetu, nakoupili 55 z 59 po jednom kuse. Dle interních materiálů společnosti (2019) nákup online společnost neprovozuje a nemá ho v plánu, z důvodu nevyužití osobního přístupu a jeho preference pro užití prodejních dovedností ze strany zaměstnanců, vzhledu a atmosféry prodejny.

Celkem 107 dotazovaných upřednostňuje nákup v prodejně, a 106 z nich nakoupilo celkem dva kusy. Z toho vyplývá, že zákazníci, kteří osobní prodej preferují a označili ho za příjemnější, nakupují ve většině případů větší množství zboží.

Otázka č. 5: Kolik produktů jste u nás nakoupil?

Otázka č. 12: Byl by Vám nákup na internetu příjemnější?

Graf 8 Otázka č. 5 a č. 12



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Bylo zjištěno, že zákazníci, kterým je nákup v prodejně příjemnější (195), nakoupili ve 107 případech dva kusy, 43krát jeden kus a 45krát dva kusy.

Oproti tomu zákazníci, kteří by preferovali nákup na internetu, nakoupili 52krát jeden kus, 4krát dva kusy a ani jednou tři a více kusů.

Bylo zjištěno, že zákazník, který preferuje nákup na internetu, nenakupuje objemnější nákup.

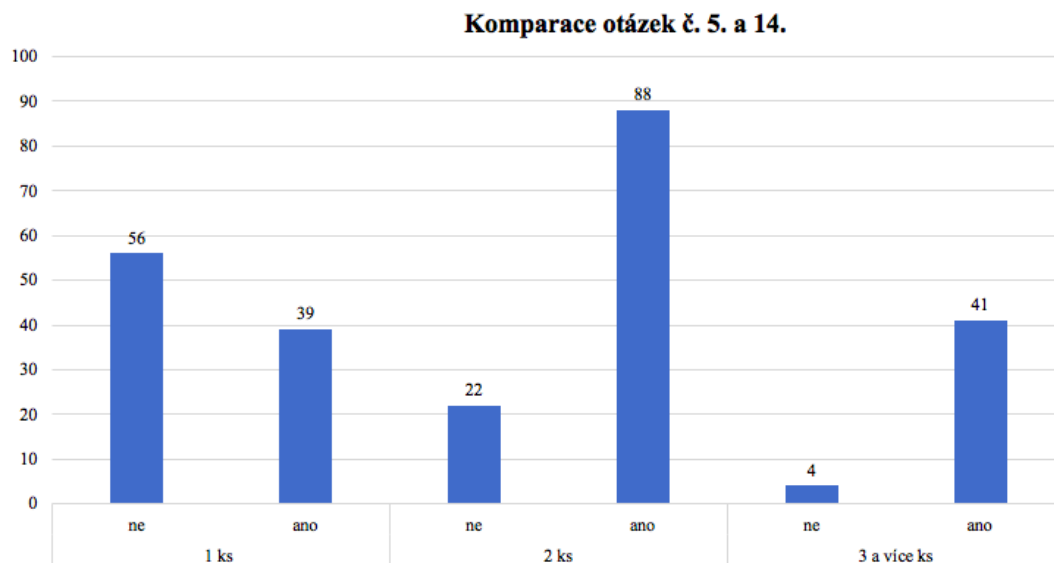
Otázka č. 5 vs. otázka č. 14

Při porovnání 5 a 14 otázky byli respondenti dotázáni na využití internetových stránek společnosti před nákupem. Bylo zjištěno, že celkem 168 respondentů, kteří webové stránky využili, nakoupili nejčastěji dva kusy (88 zákazníků). Dalších 56 nakoupilo po jednom kuse a 44 tři a více kusů. Ze zjištění vyplývá výhoda využití internetových stránek před návštěvou prodejny a jejich využívání tedy podporuje obrat z nákupu.

Oproti tomu zákazníci, kteří webové stránky nenavštívili, nakoupili 56krát jeden kus, 22krát dva kusy a 4krát tři a více kusů.

Z toho vyplývá, že internetové stránky podporují objemnější nákupy zákazníků.

Graf 9 Otázka č. 5 a č. 14



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Z porovnání dvou zkoumaných oblastí Obratu a Vnímání zákazníka bylo zjištěno, že Vnímání zákazníka ovlivňuje Obrat společnosti a byly zjištěny následující souvislosti;

- Dle otázky č. 6 v případě nenaplnění přání a potřeb zákazníků z 38 respondentů ve 31 případech nakoupili právě po jednom kuse, 7krát nakoupil dva kusy a ani jednou tři a více kusů.
- Dle otázky č. 7 v případě nevyslyšení potřeb zákazníka z 26 zákazníků 21 nakoupilo po jednom kuse, 5 respondentů nakoupilo po dvou kusech, a ani jeden nenakoupil tři a více kusů.
- Dle otázky č. 8 v případě neodpovídající ceně produktu z pohledu zákazníka, z 93 (37 %) 59 nakoupilo po jednom kuse, 31 dva kusy, zbylí 3 zákazníci koupili tři a více kusů.
- Dle otázky č. 11, v případě přirovnání zákazníkem k nákupu na internetu, z 59 celkem 55 zákazníků nakoupilo produkt po jednom kuse, 4 z nich dva kusy a žádný z nich nenakoupil tři a více kusů.
- Dle otázky č. 12, zda by byl zákazníkovi nákup na internetu příjemnější, zákazníci, kteří by preferovali nákup na internetu, nakoupili 52krát jeden kus, 4krát dva kusy a ani jednou tři a více kusů.
- Dle otázky číslo 14 v případě využití webových stránek před nákupem, z 82 zákazníků, kteří webové stránky nenavštívili, nakoupilo 56 jeden kus, 22 dva kusy a 4krát tři a více kusů.

3.5 Zhodnocení aktuálního stavu CRM společnosti a navržené doporučení

Na základě dotazníkové šetření byly zjištěny následující skutečnosti:

Postoj zákazníka

Bylo zjištěno, že postoj zákazníka odpovídá strategii společnosti Společnost XY včetně odpovídajících produktů mířených na jeho potřeby a přání. Společnost disponuje vhodně sestavenými produkty cílenými na konkrétní události, zájmy a motivy spojené se záměrem nákupu zákazníka za účelem obdarování druhé osoby, ale i sobě samému. Díky zaškolenému personálu a jejich individuálnímu přístupu ke každému z nich je možné rozpoznat zákazníka a poskytnout mu tak kvalitní servis.

Naopak problematikou byla zjištěna nedostatečná informovanost o vlastnostech materiálu produktu včetně jejich následné péče, což ovlivňuje zákazníkovo rozhodování při objemu nákupu. Dále o jejich možnostech výměny či reklamace, z důvodu podpoření důvěry v produkt a tím ujištění v jeho koupi.

Dále bylo zjištěno, že ve vytíženém období prodejna disponuje frontami, které jsou převážně v období akcí a významných událostí při vyšší návštěvnosti prodejny, jelikož zákazníci mohou vstupovat pouze jednotlivě. I když je tato skutečnost pro společnost atraktivní jako reklamní nástroj, pro zákazníky se taková situace může jevit spíše jako stresující a nepříjemná a několik z nich může od nákupu spíše odradit. Z interních záznamů prodejny (2019) vyplynulo, že toto období pocítují jako nepříjemné a vyčerpávající také zaměstnanci, což může zapříčinit nespokojený servis směrem k zákazníkům, kteří si vystáli časově náročnou frontu.

Obrat z nákupu

V této oblasti byl zkoumán objem nákupu na základě vnímání a pocitů dotazovaného zákazníka vedoucí k vyšším prodejům.

Bylo zjištěno, že zákazník, kterému nebyl poskytnut dostatečný servis v několika směrech, nenakoupil objemnější nákup v porovnání se zákazníkem, který je spokojený. Jak bylo rozebráno v práci, prodej více kusů je formou prezentace produktů ve výlohách, prodejními dovednostmi asistentů a dalšími nástroji prvním ukazatelem k navýšení tržeb. Zákazníci, kteří odpověděli, že jim nebyla věnována dostatečná péče a prodejní asistent nevyslyšel všechny jejich potřeby, nakoupili převážně po jednom kuse. To znamená, že významnou roli disponují také prodejní asistenti a jejich přístup ovlivňuje obrat nákupu zákazníka.

Respondenti, kteří byli spokojeni, nakoupili výrazně objemnější nákupy, což vypovídá o důležitosti spokojeného zákazníka vedoucí k vyšší tržbě prodejny.

Bylo zjištěno, že velkou roli hraje také informovanost zákazníka, konkrétně v oblasti znalosti materiálu produktu a informace o možnosti výměny a záruky ve stanovené lhůtě. Při šetření bylo zjištěno, že tito zákazníci nakupují převážně méně objemnější nákupy, což vede k poklesu tržby.

Zákazníci, kteří upřednostňují méně objemnější nákupy také častěji preferovali nákup na internetu před nákupem v prodejně. Zjištění vypovídá o vhodně zvolené strategii společnosti pro osobní přístup personálu a prezentace prodejny jako podpůrný nástroj k prodeji, zatímco na internetu si zákazník může zakoupit jeden kus bez spolupráce prodejního asistenta, jeho doporučení či celkového zážitku z prodejny.

Vnímání zákazníka

Při zkoumání oblasti vnímání zákazníka byla zjištěna část nespokojených zákazníků, kdy převážná část uvedla nespokojení z důvodu přístupu prodejního asistenta, a jak bylo uvedeno, tito zákazníci také uskutečnili méně objemnější nákup. Druhým důvodem nespokojenosti uvedli celkovou atmosféru v prodejně. Z toho vyplývá důležitost přístupu prodejního personálu, která je klíčová pro pozitivní vnímání zákazníka vedoucí k vyšším obrátům a spokojenějšímu nákupu.

Dále bylo zjištěno, že zákazníci také v několika případech vnímají cenu produktů jako příliš vysokou a neodpovídající zakoupenému produktu. Vnímání ceny produktů dle zjištění z šetření závisí na poskytování informací prostřednictvím prodejního asistenta a internetových stránek společnosti. Informovaný zákazník nakupuje objemnější nákup a také odchází spokojenější než li zákazník neinformovaný.

Z využití internetových stránek zákazníkem vyplynulo, že část ze skupiny, která uskutečněný prodej přirovnala k nákupu na internetu, preferuje přesto prodejnu při jejich příštím nákupu.

Chování zákazníka

Z výzkumu chování zákazníka po nákupu bylo zjištěno, že velká část nemá dostatečné informace o možnostech, ačkoli jsou stanovené zákonem. Ve většině případů takový zákazník neuskuteční objemnější nákupy z důvodu nedůvěry ve společnost.

Dle šetření se může naskytnout problém při nevhodném výběru či závadě zboží, což vede k nespokojenému zákazníkovi, který následně v prodejně pravděpodobně znovu nenakoupí. V této části je kladen důraz na doporučení ze strany prodejních asistentů při prodeji. Dle šetření vyplynulo, že prodejce je povinen při prodeji zboží zákazníka informovat o jeho možnostech a právech, případně tyto dvě informace využít ve prospěch společnosti a aplikovat jako podporu prodeje při nejistotě zákazníka o jeho koupi k jeho podpoření a ujištění.

Potenciál opakovaného nákupu

V této zkoumané oblasti byla zjištěna problematika v potenciálu opakovaných nákupů. Téměř polovina zákazníků po nákupu odpovědělo, že se pravděpodobně nevrátí zpět, i přes zjištění dle šetření práce, že společnost disponuje produkty, které svou originalitou neumožňují dokoupení dalších příbuzných výrobků v jiné společnosti. Tato část je rozdělena na dvě skupiny, kdy vyšší část pocítila nespokojenost z důvodu přístupu prodejního asistenta, druhá část uvedla atmosféru v prodejně.

Zkoumáním nespokojených zákazníků v práci bylo zjištěno několik faktorů. Nespokojení zákazníci nakoupili nejméně objemné nákupy, nejčastěji po 1 kuse. Zároveň uvedli podobnost nákupu s internetovým obchodem a většina by takový nákup ocenila přednostně. Dále bylo zjištěno, že převážná část těchto zákazníků neměla informace o možnosti využití výměny a záruce ve stanovené lhůtě. Vyjma 16 z 51 nově příchodících zákazníků, se jednalo o stálé, tedy v 16 případech se jednalo o špatný první dojem reflektovaný na nového zákazníka. Skupina respondentů, která po nákupu preferuje nákup na internetu, zahrnuje čtyři zákazníky, kteří by ocenili příští nákup v prodejně. Z toho vyplývá mírný potenciál ke zlepšení.

Navržené doporučení:

Cílem šetření bylo ze získaných informací o zákazníkovi zajistit efektivnější řízení vztahu k nim za účelem získání jejich spokojenosti vedoucí k opakovaným nákupům, které povedou k vyššímu obrátu vybrané společnosti.

Z práce bylo zjištěno, že prodejna Společnosti XY tvoří komplexní výrobek, který nabízí, a je podstatou celkové její nabídky. Zákazníkům je tedy primárně důležité poskytnout servis ve všech oblastech osobního styku v prodejně, aby měli zájem vrátit se za celou prodejnu, nikoli pouze za produktem, jelikož jak bylo zjištěno, taková nákup mohou uskutečnit na internetu bez nutnosti prodejny, jejího prostředí či prodejních asistentů.

Ze zjištění aktuálního stavu společnosti hrozí zkoumané prodejně riziko neopakovaných nákupů zákazníkem ve formě osobních nákupů, a proto je společnosti doporučeno nastavit vhodné řízení vztahu k nim a odstranění zjištěných nedostatků.

V případě, že bude společnost i nadále získávat aktuální informace o potřebách svých zákazníků a pracovat s nimi, bude i přes nutnost vystání fronty ve vytiženém období pro zákazníky první volbou.

Při porovnání oblasti **obrat** a **vnímání zákazníka** vyplynulo, že vnímání zákazníka má dopad na jeho objem nákupu a méně objemné nákupy jsou ovlivněny zákaznicko vnímáním.

Ze zjištění je zřejmé, že vnímání zákazníka ovlivňuje tržby zkoumané prodejny.

V rámci zjištění informací z pěti stanovených oblastí bylo zjištěno, že veškeré výše zmíněné faktory se prolínají a ukazují na problematiku nedostatečné informovanosti zákazníka, neuspokojivý přístup od prodejního asistenta, jeho nezjištění potřeb zákazníka za účelem dostatečného uspokojení, tvoření nepříznivých podmínek atmosféry na prodejně a necílení zákazníka na osobní přístup a atmosféru v prodejně.

Zjištěné informace vedou k následujícímu doporučení:

Ze zjištění nejširší skupiny zákazníků ve věku 18-25 let je společnosti doporučeno cílit zejména na potřeby a zájmy této věkové kategorie, která zahrnuje nejnavštěvovanější věkovou skupinou také na internetu a tvoří nejvyšší počet (38 z 97) mezi nově přichozími zákazníky.

Společnosti je doporučeno tuto skupinu vhodně oslovit za účelem získání dostatečných informací k následnému navázání kontaktu prostřednictvím správně zvoleného marketingového nástroje.

- **Konkrétní podpora prodeje v podobě známé osobnosti, kdy po následném zjištění dané osoby mohou navázat spolupráci a oslovit tak širší publikum za účelem důvěryhodnosti a oblíbenosti.**

Je doporučeno zapracovat na sdělování dostatečných informací zákazníkům o materiálu výrobku, včetně jeho složení odpovídající ceně a následná péče o něj. Dále o možnostech zákazníka v případě možnosti výměny ve 14denní lhůtě a 2leté záruky produktu. Při dostatečné informovanosti zákazníka si společnost zajistí jeho důvěru, která povede k vyšším a opakovaným nákupům.

Společnosti je doporučeno informovat zákazníka prodejním asistentem již při prodeji, aby se zamezilo opomenutí této informace na konci nákupu.

Pro usnadnění v této oblasti jsou navržena následující řešení:

- **Zprostředkování funkce možnosti evidovat účtenku v elektronické podobě, které lze zaslat zákazníkovi emailem ve formě faktury.** Služba společnost finančně nezatíží a usnadní uchování potvrzení o nákupu směrem k zákazníkovi. Kontaktní údaj po souhlasu se zpracování údajů zákazníkem možné využít pro další účely pro navázání kontaktu se zákazníkem a získání informací o něm.

- **Možnost tisku účtenky, která neobsahuje částku a je možné ji přiložit k nákupu – daru pro druhou osobu.**

Společnosti je doporučeno zapracovat na přístupu prodejních asistentů s prostřednictvím spokojeného zaměstnance zajistit spokojené zákazníky.

Pro efektivnější řízení vztahu k zákazníkům zajištění jejich spokojenosti zákazníka vedoucí k opakovaným nákupům:

- **Doporučené pravidelné setkávání prodejního asistenta s manažerem prodejny za účelem individuálního sezení s poskytnutím zpětné vazby z obou pohledů.**

Pravidelné zhodnocení práce prodejního asistenta manažerem prodejny v rámci jeho rozvoje – nastavení konkrétních cílů na stanovené období a jejich následné zhodnocení v rámci čtvrtletí – doporučena evidence pro možné zhodnocení po uplynutí období

- **Uspořádání teambuildingu za účelem školení a upuštění od stereotypu prodejny**
- **Pravidelné soutěže ze strany manažera prodejny**

Soutěž o nejvíce prodaných kusů na účtence formou evidence

Soutěž v rámci pozvání zákazníků na internetové stránky při nákupu – možnost při registraci vyplnit pole zákazníkem s identifikačními údaji prodejního asistenta, který doporučil internetové stránky (osobní číslo, jméno) – možné i na prodejně

- **Společnosti je navrženo pravidelné šetření v rámci mastery stopinu a jeho následné využití jako pozitivní motivaci prodejních asistentů, zajištěnou ohodnocením v podobě finanční odměny ke mzdě při splnění stanovených podmínek / bodů**

Návrh mastery stopinu prostřednictvím stanovených bodů potřebných ke splnění, se kterými budou prodejní asistenti seznámeni.

Doporučeno seznámení s výsledky včetně rozebrání a předání týmu i konkrétnímu prodejci za účelem zkvalitnění jejich služeb.

Zrealizovat navrženým způsobem:

1. Uvítání zákazníka – pozdrav, dotaz na účel jeho návštěvy
2. Zjištění jeho konkrétní potřeby a přání
3. Nabídka vhodného produktu na základě zjištěných informací
4. Vysvětlení složení materiálu výrobku, péče o něj
5. Prezentace příbuzných produktů do sady
6. Nabídnutí vyzkoušení produktu
7. Pochvala za výběr produktu
8. Nabídnutí čistící sady k zakoupení produktu
9. informace o:
 - možnosti výměny 14 dnů
 - záruka 2 roky
 - nutnost uchovat paragon pro neočekávané situace a následný postup
10. Pozvání na internetové stránky
11. Poděkování a pozvání na další nákup

Jak bylo zjištěno, webové stránky jsou efektivním nástrojem pro prodej a zákazníci si na nich rádi vybírají produkty předem, což kromě poskytování informací na webu u jednotlivých produktů zároveň ušetří čas při výběru zákazníka v prodejně a může snížit délku fronty.

Společnosti je navrženo:

- **Rozšířit internetové stránky o možnost zjištění dostupnosti produktu na zvolené prodejně online a jeho případná rezervace**
- **Informací o aktuálním stavu skladu na stránkách prodejny**, což předejde zbytečné návštěvě ze strany zákazníka a ušetří čas oběma stranám, zákazník i prodejce povedou k vyšší prosperitě
- **Oslovení zákazníků formou sociálních sítí na webové stránky**
Cílit na věkovou kategorii 18–25 let
- **Zaktualizovat webové stránky a zacílit tak na oslovení zákazníka ve formě zajímavých událostí, článků, fotogalerií a dalších podnětů k jeho návštěvě**

Na internetové stránky společnosti je doporučeno vložit představení společnosti a necílit zákazníky pouze na produkty. Využít internetové stránky jako nástroj pro styk se svými novými i stálými zákazníky a navodit jejich příjemnější vnímání být jim blíž jako společnost. Dále je možné doplnění například fotogalerie z různých akcí, prodejen nebo umístění nástěnky pro připomínky spokojených zákazníků, což může zároveň posloužit jako podpora prodeje a dobrá vizitka společnosti.

Společnosti je doporučeno rozšíření znalostí svých zákazníků za účelem širší komunikace s nimi i mimo prodejnu a prohloubení tak jejich vztahu.

4 Závěr

Cílem práce bylo na základě CRM (řízení vztahu k zákazníkům) navrhnout strategii Společnosti XY vedoucí k zajištění spokojenosti zákazníků a jejich opakovaného nákupu s ohledem na vnímání zákazníka a jeho podíl na obratu společnosti.

Teoretická část byla zpracována na základě prostudované odborné literatury zaměřené na řízení vztahu se zákazníky (CRM), podporu prodeje, vzájemné vnímání prodejce a zákazníka a následné sestavení validovaných otázek k měření postojů zákazníka k vybrané společnosti.

Praktickou částí bakalářské práce byla část výzkumná, založená na sběru dat od zákazníků vybrané společnosti, kdy byla použita metoda dotazování formou polostrukturovaného dotazníku. V práci byla nejdříve představena Společnost XY, od její strategie, historie až po segmentaci trhu. Následně rozebrány její prodejní nástroje, přístup prodejních asistentů ve směru k zákazníkovi a v návaznosti na šetření sestaveny validované otázky, které jsou analyzovány.

Výzkumná fáze se zaměřila na šetření zmíněných pěti oblastí **postoj, obrat, vnímání zákazníka, chování zákazníka a potenciál opakovaných nákupů**.

Následovalo porovnání oblastí **vnímání zákazníka a obratu** za účelem zjištění dopadu vnímání zákazníka na jeho nákup. Z výzkumu bylo zjištěno, že zákaznicko vnímání má vliv na objem jeho nákupu, a tedy vnímání zákazníka ovlivňuje výši obratu společnosti.

Při porovnání oblastí vyplynulo několik dalších skutečností, které jsou uvedeny a popsány ve zhodnocení práce a na jejich základě navržené nástroje pro jejich zlepšení.

Z výzkumu vyplynulo, že společnost XY odpovídá stanovené strategii svou nabídkou a osobním přístupem k zákazníkům. Společnost tvoří komplexní výrobek a je součástí jeho podstaty, proto je významná důležitost v poskytnutí kompletního servisu ve všech oblastech za účelem spokojenosti a ochoty návratu zákazníka.

Na základě zkoumání zákazníka, který preferuje nákup na internetu a nakoupil převážně nižší počet produktu, je společnosti doporučeno neměnit strategii na základě osobního přístupu k zákazníkům a problematické části odbourat formou navržených nástrojů.

Jak vyplynulo ze zjištění, zákazníci často upřednostňují zakoupení výrobku online, a to společnost neumožňuje. V rámci zjištěných informací o preferenci nákupu na internetu a cílové skupiny byly společnosti doporučeny aplikovatelné nástroje za účelem navázání hlubšího kontaktu se svými zákazníky a celkového prohloubení vztahu s nimi.

V rámci pěti stanovených oblastí bylo zkoumáno řízení vztahu k zákazníkovi, ze kterého bylo zjištěno, že společnosti hrozí riziko neopakovaných nákupů zákazníkem ve formě osobních nákupů. Problematika byla zjištěna také v přístupu prodejních asistentů, a je uvedena v práci s vhodnými nástroji ke zkvalitnění jejich služeb.

V případě potvrzení podstaty Společnosti XY a zpracování na celkové nabídce, přístupu celé společnosti a prodejních asistentů ve směru k zákazníkovi, povede společnost k prosperitě a spokojeným zákazníkům s ochotou opakovaných nákupů.

Výsledky provedeného výzkumu vybrané společnosti poslouží ke zlepšení jejího dosavadního řízení vztahu k zákazníkům a prohloubení loajálního postoje k nabízenému produktu mezi současnými zákazníky.

Literatura

Ambrose, S.C., Matthews, L.M., Rutherford, B.N. Cross-functional teams and social identity theory: A study of sales and operations planning (S&OP). *Journal of Business Research*, Volume 92, November 2018, Pages 270-278.

BERÁNEK, J. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5., zcela přeprac. vyd. Praha: MAG Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-45-4

DIANOUX, C., LINHART, Z. The effectiveness of female nudity in advertising in free European countries. *International Marketing Review*, 2010. Vol. 27 Iss: 5,

DIANOUX, C., KETTNEROVÁ, J., & LINHART, Z. (2007). Advertising in Czech and French magazines. *Journal of Euromarketing*, 16 (1-2),

HAMMOND, R. *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. 2. české vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4162-8.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JESENSKÝ, D. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P.. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

NENADÁL, J. *Management kvality pro 21. století*. Praha: Management Press, 2018. ISBN 978-80-7261-561-2.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

LINHART, Z., LINHARTOVÁ, L. (2012) Responses of Czech consumers towards SMS advertising. *Journal of Economics & Management/University of Economics in Katowice*, 61-68.

LOŠŤÁKOVÁ, H. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0419-2.

Mulačová V., Mulač P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.

Parmenter D. , *Key Performance Indicators, Developing, Implementing, and Using Winning KPIs*. 2 vyd. John Wiley & Sons, INC., 2010. ISBN: 978-0-470-54515-7

PUGNEROVÁ, M. *Psychologie: pro studenty pedagogických oborů*. Praha: Grada, 2019. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-271-0532-8.

Ulčín P. *Jak prodávat, aby od vás kupovali: Průvodce úspěšného obchodníka*, Grada Publishing a.s., 2016, ISBN: 978- 80 – 271- 9024- 9

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.

VÝROST, J, SLAMĚNÍK I., SOLLÁROVÁ E., ed. *Sociální psychologie: teorie, metody, aplikace*. Praha: Grada, 2019. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-5775-9.

VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Internetové zdroje

XY: *O nás* [online]. [cit. 2020-01-13]. Dostupné z WWW: www.XY.cz/onas

Seznam příloh

Příloha 1 Otázky dotazníkového šetření.....	I
Příloha 2 Výsledky dotazníkového šetření	II
Příloha 3 Grafy otázek dotazníkového šetření.....	VI

Přílohy

Příloha 1 Otázky dotazníkového šetření

Na dotazník odpovídalo 250 respondentů po uskutečněném nákupu vyplněním dotazníku 16 uzavřených otázek na tabletu

- 1) **Vyberte pohlaví:**
 - a. Muž
 - b. Žena
- 2) **Vyberte věkovou kategorii?**
 - a. Méně než 18 let
 - b. 18 - 25let
 - c. 26 - 49let
 - d. 50 a více
- 3) **Nakupujete pro sebe nebo pro někoho darem?**
 - a. Pro sebe
 - b. Pro někoho
- 4) **Nakupujete u nás poprvé?**
 - a. Ano
 - b. Ne
- 5) **Kolik produktů jste u nás nakoupil?**
 - a. 1ks
 - b. 2ks
 - c. 3 a více ks
- 6) **Naplnil produkt Vaše očekávání?**
 - a. Ano
 - b. Ne
- 7) **Byly vyslyšeny všechny Vaše potřeby a byla Vám věnována dostatečná péče?**
 - a. Ano
 - b. Ne
 - c. Mohlo to být lepší
- 8) **Odpovídá dle Vás cena zakoupenému produktu?**
 - a. Ano
 - b. Ne
- 9) **Již jste někdy využil/a možnost výměny zboží do 14 dnů? Pokud ne u nás, tak v jiném obchodě.**
 - a. Ano
 - b. Ne
- 10) **Máte zkušenosti s reklamacemi ve 2leté záruční době? Využil/a jste tuto možnost/ Uchováváte si paragony?**
 - a. Ano
 - b. Ne
- 11) **Bylo by pro Vás nákup stejný při koupi na internetu?**
 - a. Ano
 - b. Ne
- 12) **Byl by Vám nákup na internetu příjemnější?**
 - a. Ano
 - b. Ne
- 13) **Uvítal/a byste z naší strany zaslání informací, novinek či akcí?**
 - a. Ano

- b. Ne
- 14) Využil/a jste naše internetové stránky pro online katalog před návštěvou naší prodejny pro před výběr produktu?
- a. Ano
- b. Ne
- 15) Co byste na právě provedeném nákupu změnil/a k lepšímu?
- a. Atmosféra v prodejně
- b. Přístup prodejního asistenta
- c. Nic
- 16) Cítil/a jste se při nákupu příjemně natolik, že se opět vrátíte?
- a. Ano, za dalšími/ doplňujícími produkty
- b. Ano, za danou prodejnou, atmosférou v prodejně, prodejním personálem
- c. Ne, nevrátím

Příloha 2 Výsledky dotazníkového šetření

Tabulka 1 Otázka dotazníkového šetření č. 1

Vyberte pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	139	56 %
Žena	111	44 %
CELKEM	250	100 %

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Tabulka 2 Otázka dotazníkového šetření č. 2

Vyberte věkovou kategorii	Absolutní četnost	Relativní četnost
Méně než 18 let	49	20 %
18-25let	90	36 %
26-49let	70	28 %
50 a více	41	16 %
CELKEM	250	100 %

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Tabulka 3 Otázka dotazníkového šetření č. 3

Nakupujete pro sebe nebo pro někoho darem?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pro sebe	81	32 %
Pro někoho	169	68 %
CELKEM	250	100 %

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Tabulka 4 Otázka dotazníkového šetření č. 4

Nakupujete u nás poprvé?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	97	39 %
Ne	153	61 %
CELKEM	250	100 %

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Tabulka 5 Otázka dotazníkového šetření č. 5

Kolik produktů jste u nás nakoupil?	Absolutní četnost	Relativní četnost
1ks	95	38 %
2ks	100	40 %
3 a více ks	55	22 %
CELKEM	250	100 %

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Tabulka 6 Otázka dotazníkového šetření č. 6

Naplnil produkt Vaše očekávání?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	212	85 %
Ne	38	15 %
CELKEM	250	100 %

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Tabulka 7 Otázka dotazníkového šetření č. 7

Byly vyslyšeny všechny Vaše potřeby a byla Vám věnována dostatečná péče?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	175	70 %
Ne	26	10 %
Mohlo to být lepší	49	20 %
CELKEM	250	100 %

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Tabulka 8 Otázka dotazníkového šetření č. 8

Odpovídá dle Vás cena zakoupenému produktu?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	157	63 %
Ne	93	37 %
CELKEM	250	100 %

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Tabulka 9 Otázka dotazníkového šetření č. 9

Již jste někdy využil/a možnost výměny zboží do 14 dnů? Pokud ne u nás, tak v jiném obchodě.	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	69	28 %
Ne	181	72 %
CELKEM	250	100 %

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Tabulka 10 Otázka dotazníkového šetření č. 10

Máte zkušenosti s reklamacemi ve 2leté záruční době? Využil/a jste tuto možnost/ Uchováváte si paragony?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	139	56 %
Ne	111	44 %
CELKEM	250	100 %

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Tabulka 11 Otázka dotazníkového šetření č. 11

Byl by pro Vás nákup stejný při koupi na internetu?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	59	24 %
Ne	191	76 %
CELKEM	250	100 %

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Tabulka 12 Otázka dotazníkového šetření č. 12

Byl by Vám nákup na internetu příjemnější?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	55	22 %
Ne	195	78 %
CELKEM	250	100 %

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Tabulka 13 Otázka dotazníkového šetření č. 13

Uvítal/a byste z naší strany zaslání informací, novinek či akcí?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	187	75 %
Ne	63	25 %
CELKEM	250	100 %

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Tabulka 14 Otázka dotazníkového šetření č. 14

Využil/a jste naše internetové stránky pro online katalog před návštěvou naší prodejny pro před výběr Vámi smýšleného produktu?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	168	67 %
Ne	82	33 %
CELKEM	250	100 %

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Tabulka 15 Otázka dotazníkového šetření č. 15

Co byste na právě provedeném nákupu změnil/a k lepšímu?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Atmosféra v prodejně	77	31 %
Přístup prodejního asistenta	49	20 %
Nic	124	50 %
CELKEM	250	100 %

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

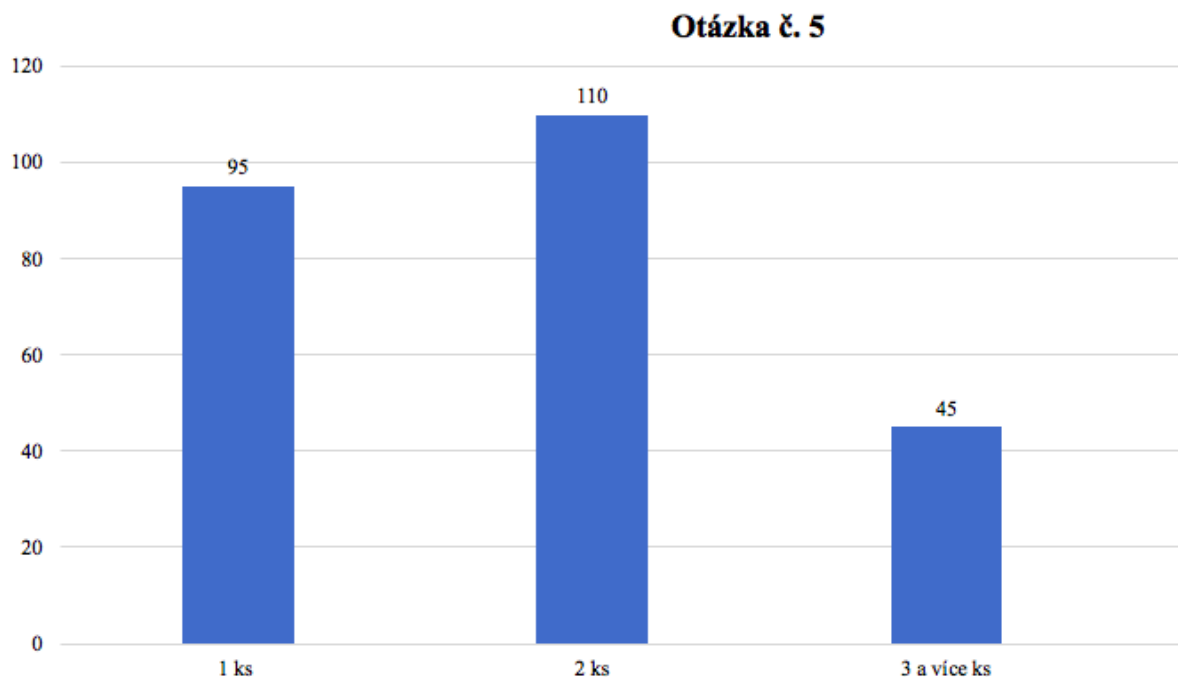
Tabulka 16 Otázka dotazníkového šetření č. 16

Cítil/a jste se při nákupu příjemně natolik, že se opět vrátíte?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano, za dalšími/ doplňujícími produkty	73	29 %
Ano, za danou prodejnu, atmosférou v prodejně, prodejním personálem	126	50 %
Ne, nevrátím	51	20 %
CELKEM	250	100 %

Zdroj: vlastní zpracování (2020)

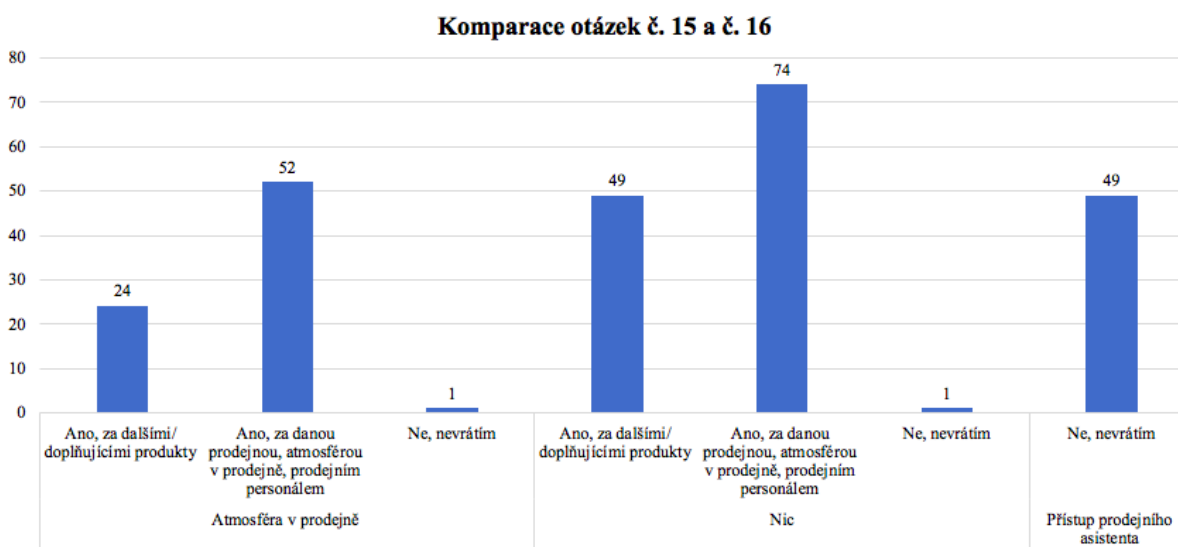
Příloha 3 Grafy otázek dotazníkového šetření

Graf 10 Otázka č. 5



Zdroj: vlastní zpracování (2020)

Graf 11 Otázka č. 15 a č. 16



Zdroj: vlastní zpracování (2020)