

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků

Martina Mazáčková

© 2017 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Martina Mazáčková

Provoz a ekonomika

Název práce

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků

Název anglicky

Marketing Research of Customer satisfaction

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě teoretických východisek zvolit vhodnou výzkumnou metodu zjišťující úroveň spokojenosti zákazníků ve vybraném nadnárodním obchodním řetězci s oblečením. Následně na základě analýzy údajů budou zpracována realizovatelná doporučení, která by měla zajistit vyšší konkurenceschopnost na oděvním trhu.

Metodika

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. V první, teoretické části, budou popsána teoretická východiska marketingového výzkumu a uvedení jednotlivých metod; následuje realizace vlastního výzkumu spokojenosti zákazníků vybraného podniku, analýza výsledků, formulace návrhů a doporučení ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Harmonogram práce:

Syntéza výchozí znalostní báze: 07/2016 – 10/2016

Kvantitativní výzkum: 09/2016 – 11/2016

Analýza údajů, závěry a doporučení: 12/2016 – 02/2017

Odevzdání bakalářské práce na katedru: 03/2017

Doporučený rozsah práce

40 – 45 stran

Klíčová slova

Dotazník, konkurenceschopnost, marketing, marketingová praxe, respondent, výzkum a zákazník.

Doporučené zdroje informací

- FORET, M. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
- KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ L., SVOBODOVÁ H.. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- MOUDRÝ, M. Marketing: základy marketingu. Aktualizované 3. vydání. Prostějov: Computer Media, 2015. ISBN 978-80-7402-218-0.
- NASH, E. L. Direct marketing: strategy, planning, execution. 4th ed. New York: McGraw Hill, 2000. ISBN 0071352872.
- TAHAL, R. Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu. Vydání první. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.
- VYSEKALOVÁ, J. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Zdeněk Bednarčík, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 23. 9. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 12. 11. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 13.3.2017

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Zdeňkovi Bednarčíkovi, MBA, Ph.D. za jeho cenné rady a kritické připomínky. Rovněž bych ráda poděkovala společnosti, kde působím, za umožnění realizace výzkumu. V neposlední řadě bych ráda poděkovala své rodině za podporu a trpělivost.

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků

Souhrn

Bakalářská práce na téma Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků je členěna na část teoretickou a část praktickou.

V teoretické části práce je obsaženo vymezení základních pojmů (marketing, marketingový mix a zákazník). Rovněž je zde podrobněji zpracováno téma marketingového výzkumu.

V praktické části práce je na základě získaných teoretických poznatků, při dodržení základních požadavků a postupů, realizován samotný primární marketingový výzkum formou písemného dotazníku. Data získaná dotazníkovým šetřením jsou zde formou grafického zpracování podrobně analyzována a výsledky jsou následně interpretovány.

V závěru praktické části bakalářské práce je obsaženo několik doporučení ke zvýšení celkové úrovně spokojenosti zákazníků. Doporučení se týkají třech problémových oblastí, které vyplynuly z dotazníkového šetření. Jsou jimi nedostatky v oblastech nabízeného zboží, chování zaměstnanců prodejny a propagace prodejny na veřejnosti.

Vzhledem k tomu, že cílů této bakalářské práce bylo dosaženo, lze následně tuto práci využít při studiu zkoumaného tématu nebo při realizaci následných marketingových výzkumů firmou.

Klíčová slova: dotazník, firma, marketing, prodejna, respondent, sortiment, spokojenost zákazníka, výzkum, zákazník a zaměstnanec.

Marketing Research of Customer satisfaction

Summary

The bachelor thesis is focused on Marketing Research of Customer satisfaction and divided into two parts- theoretical and practical ones.

The theoretical part includes definitions (e.g. of marketing, marketing mix and a customer). A detailed explanation of marketing research is also involved.

In the practical part, based on the acquired theoretical knowledge, while observing the basic rules and methods, implemented the actual primary marketing research in the form of a questionnaire. The data obtained by the research survey are analyzed in the graphic form and the results are afterwards interpreted.

The ending of the practical part of this thesis includes a few suggestions how to raise the overall level of customer satisfaction based on the three problems as emerged from the research survey. These are: deficiency of the offered goods, behaviour of the staff members of the store and the store propagation.

Since this thesis reached its goals, the thesis can be used in future for studying this topic or in actualization of future marketing researches.

Keywords: questionnaire, company, marketing, store, respondent, range of goods, customer satisfaction, research, customer and staff member.

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 Marketing	14
3.2 Marketingový mix.....	15
3.2.1 Produkt.....	16
3.2.2 Cena	16
3.2.3 Místo prodeje (distribuce).....	17
3.2.4 Propagace.....	17
3.2.5 Lidé	18
3.3 Zákazník.....	19
3.3.1 Rozhodovací proces zákazníka.....	19
3.3.2 Spokojenost zákazníka.....	20
3.4 Marketingový výzkum	21
3.4.1 Kvantitativní výzkum	23
3.4.1.1 Dotazování.....	23
3.4.1.2 Pozorování.....	31
3.4.1.3 Experiment	32
3.4.2 Kvalitativní výzkum	32
3.4.2.1 Individuální hloubkový rozhovor	33
3.4.2.2 Skupinové rozhovory.....	33
3.4.2.3 Projekční techniky	34
3.4.3 Proces marketingového výzkumu	34
4 Praktická část	37
4.1 Realizace primárního výzkumu.....	37
4.2 Analýza výzkumu.....	38
4.3 Interpretace výsledků výzkumu	48
5 Vlastní návrhy a doporučení.....	49
5.1.1 Nabízené zboží.....	49
5.1.2 Zaměstnanci prodejny	50
5.1.3 Propagace prodejny na veřejnosti	50

6 Závěr.....	52
7 Seznam použitých zdrojů	54
8 Přílohy	56
Příloha 1: Dotazník	56

Seznam obrázků

Obrázek 1: Členění marketingového výzkumu	22
---	----

Seznam tabulek

Tabulka 1: Srovnání technik dotazování	30
Tabulka 2: Srovnání laboratorního a terénního testu.....	32

Seznam grafů

Graf 1: Strukturovanost pohlaví	38
Graf 2: Věková struktura	39
Graf 3: Dojem při vstupu do prodejny	40
Graf 4: Prostory prodejny	40
Graf 5: Zkušební kabinky	41
Graf 6: Nabídnutá pomoc zaměstnanců při nakupování.....	42
Graf 7: Doba čekání na zaměstnance.....	42
Graf 8: Servis zaměstnanců	43
Graf 9: Celková spokojenost se zbožím	44
Graf 10: Spokojenost s poměrem cena/kvalita	44
Graf 11: Počet nakupujících zákazníků	45
Graf 12: Prezentace prodejny na veřejnosti	46
Graf 13: Spokojenost s návštěvou prodejny	46
Graf 14: Doporučení prodejny	47

1 Úvod

„*Náš zákazník, náš pán.*“ Tuto větu člověk slyší v průběhu života mnohokrát, bohužel většinou s převažujícím ironickým podtextem. Až v době, kdy autorka ve věku šestnácti let začala jako brigádnice pracovat v obchodu s oblečením, začala se nad touto větou více zamýšlet. Neměla by ta věta znít: „Pánem zákazníka je prodejce“? Po mnoha letech praxe v tomto oboru je nucena konstatovat, že zákazník je skutečně pánem nad celým procesem prodeje a vším, co s prodejem souvisí. Je tomu tak ovšem jen v případě, že se firma řadí do skupiny úspěšných obchodníků, kteří důležitý význam této věty nepodceňují. Rovněž v praxi dospěla k závěru, že chce-li být někdo úspěšným obchodníkem, je vhodné v případě sporu se zákazníkem mít na paměti, že „zákazník má vždy pravdu“. Pokud obchodník bude mít na paměti tato pravidla, pak výsledkem práce bude spokojený zákazník, který se bude do obchodu rád vracet.

Oděvní průmysl, v němž má autorka již delší dobu možnost pracovat, je vedle průmyslu potravinářského jedním z velmi důležitých odvětví ekonomiky. Jak zpívají Voskovec a Werich v jedné písni: „*Je to pravda odvěká, šaty dělaj člověka, kdo je nemá, ať od lidí pranic nečeká. Dokavad' jsme nahatí, od hlavy až po paty, nikdo neví, kdo je chudý a kdo bohatý*“. Pravdivost slov této písně je zřejmá zejména v současné době, kdy podle způsobu oblékání jsme schopni identifikovat příslušnost člověka k určité společenské vrstvě, je možno odhadnout jeho povolání nebo zájmy a dále pak jeho solventnost.

V dnešní době, kdy se na oděvním trhu vyskytuje nepřehledné množství módních značek, je velmi těžké se v tomto konkurenčním prostředí udržet a udržet si i své zákazníky. Největší podíl na současném trhu zaujímají většinou nadnárodní obchodní řetězce s oblečením, které postupem času z trhu vytěsňují menší podnikatele a jejich obchody tak pomalu ale jistě zanikají. Každá firma by tedy neustále měla monitorovat své konkurenty, jejich chování a úspěšnost na trhu. Poptávka vždy bude ovlivňovat nabídku. Aby nabídka jedné firmy předčila nabídku firem ostatních a oslovila tak co nejvíce zákazníků, musí neustále zjišťovat potřeby a přání svých zákazníků. Spokojený zákazník je přeci jen jedním z nejdůležitějších cílů každé firmy.

Ke zjištění toho, jaké má zákazník přání a potřeby nebo jak je spokojený, nám slouží různé postupy marketingového výzkumu. Jedná se o proces zjišťování, jak nejlépe poznat a uspokojit potřeby zákazníků. Lidé zabývající se marketingovou oblastí si musí zvolit vhodnou metodu výzkumu a stanovit přesné cíle, předmět a objekt výzkumu. Po sběru dat a jeho následném zpracování realizátoři navrhnou a doporučí, jak efektivně a maximálně dosahovat úspěšnosti a konkurenceschopnosti na trhu.

V dnešním globalizovaném světě se už nemusí jednat pouze o rozhovory z očí do očí, ba naopak. Žijeme v moderním, technicky vyspělém světě a doba je taková, že mnoho lidí na osobní setkání nemá čas, i proto se daleko častěji využívají internetové ankety nebo telefonické rozhovory.

Marketingové výzkumy o spokojenosti zákazníků nemohou být pouze jednorázovou akcí. Pro maximální efektivnost se takovéto průzkumy musí opakovat. Lidé a jejich preference se neustále mění a móda taktéž.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zvýšení spokojenosti zákazníků vybraného nadnárodního obchodního řetězce s oblečením. Aby mohlo být tohoto cíle dosaženo, je bakalářská práce členěna na část teoretickou a část praktickou.

Dílčím cílem teoretické části bude přehledné zpracování daného tématu z dostupné odborné literatury. V jednotlivých kapitolách budou zpracovány především stěžejní pojmy, jako je marketing, marketingový mix, zákazník a v další samostatné kapitole bude podrobněji zpracováno téma marketingového výzkumu.

Na základě těchto teoretických východisek bude pro praktickou část této bakalářské práce vybrána nejvhodnější metoda marketingového výzkumu tak, aby na základě vybrané metody bylo možno zpracovat závěr bakalářské práce, v němž budou obsažena doporučení směřující ke zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků.

V části praktické bude na základě získaných teoretických poznatků cílem správné sestavení dotazníku při dodržení základních požadavků a postupů. Při samotném zpracování dotazníku bude nezbytné mít neustále na paměti, že špatně sestavený dotazník může negativně ovlivnit celkový výsledek výzkumu.

Dalším dílčím cílem praktické části pak bude analyzovat celkovou úroveň spokojenosti zákazníků. Důkladná analýza nasbíraných dat, jejich následné vyhodnocení a posléze zpracování návrhů realizovatelných opatření povede ke zlepšení konkurenceschopnosti na oděvním trhu.

2.2 Metodika

Jak již bylo uvedeno, tato bakalářská práce bude členěna na dvě části, část teoretickou a část praktickou.

V části první budou zpracována teoretická východiska vztahující se k tématu bakalářské práce. Větší pozornost bude zaměřena na samotný marketingový výzkum, neboť na základě znalosti jednotlivých metod marketingového výzkumu bude možno následně v praktické části zvolit vhodnou metodu výzkumu, jejíž výsledky, závěry a doporučení budou sloužit jako prostředek k dosažení vyšší prosperity firmy.

V praktické části bakalářské práce bude proveden vlastní primární výzkum formou kvantitativního výzkumu, za použití metody dotazování, konkrétně písemného dotazování. Tato metoda marketingového výzkumu byla vyhodnocena jako nejvhodnější metoda z hlediska jak ekonomické, tak i časové náročnosti.

V části druhé, praktické, bude s využitím jednak veškerých získaných teoretických poznatků a jednak s využitím praktických zkušeností z obchodního prostředí sestaven vhodný dotazník, který bude v období od 2.1.2017 do 31.1.2017 distribuován v tištěné podobě osobně respondentům ve vybrané prodejně daného obchodního řetězce. V prostorách prodejny bude respondentům umožněno dotazník vyplnit a odevzdat na určeném místě.

Bude vynaložena maximální snaha o co největší úspěšnost při získávání vyplněných a dokončených dotazníků. Následně bude provedeno vytřídění a zpracování dat. Analyzovány budou jednotlivé otázky obsažené v dotazníku, pro větší přehlednost budou zpracovány graficky a v následné syntéze budou jednotlivá data vyhodnocena.

V závěru praktické části budou interpretovány výsledky výzkumu a následně budou navržena realizovatelná doporučení pro zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků ve vybrané prodejně nadnárodního obchodního řetězce s oblečením.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Každý člověk má v sobě určitou sumu potřeb a přání, což je skutečnost, ve které má právě marketing svůj původ. Dnes existuje celá řada výrobků a služeb, jenž mohou dané potřeby a přání uspokojit, a tak je výběr uplatněním koncepce užitku, hodnoty a uspokojení. Žádoucí výrobky a služby lze získat vlastní výrobou, zcizením nebo směnou. Dnešní moderní společnosti fungují na základě směny, čímž se vytváří trh představující okruh lidí a firem s podobnými potřebami (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu - i tak by se dal marketing představit. Vlastně zjišťuje nevyplněné potřeby a požadavky. Philip Kotler (2005) se domnívá, že marketing definuje, měří a vyčísluje rozsah vytipovaného trhu a potencionální zisk. Podle něho marketing přesně určuje, které tržní schopnosti je společnost schopna nejlépe obsloužit a podle toho pak navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby.

Marketing je tedy jednou ze základních funkcí firmy, která se vyskytuje v tržním prostředí. Dle názoru Marie Příbové (1996) není otázkou, zdali firma bude marketingovou funkcí vykonávat, ale jak efektivně ji dokáže naplnit. Tato myšlenka má své opodstatnění i dnes po dvaceti letech, kdy efektivnost marketingu stále těsně souvisí s informacemi, se kterými pracuje. Právě spolehlivé informace, získané v čase tvorby, mohou firmy rozdělovat na dvě kategorie. Kategorie dlouhodobě úspěšných a neúspěšných.

Identifikace příležitostí, vývoj nového produktu, přilákání zákazníka, udržení zákazníka, získání jeho věrnosti a jako poslední plnění zakázek. Těchto pět marketingových procesů nazval Philip Kotler (2005) jako klíčové procesy probíhající v marketingu. Společnost, která všech pět procesů dobře zvládne, bude společnost úspěšná. Ovšem selže-li v kterémkoliv z nich, nemá šanci na přežití.

Za nejužitečnější charakteristiku marketingu je možno považovat definici od Miroslava Foreta (2001): „Marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával zboží,

které zákazník požaduje, a to tím, že jeho potřeby a přání zajišťuje a že jim přizpůsobuje jak své produkty, tak také jejich cenu, design, balení, způsob prodeje, propagaci a další faktory.“

3.2 Marketingový mix

„Orientace na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik, které firmě umožní vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na očekávaném místě za podmínky, že se o nich potenciální spotřebitel dozví.“ Uvedené podmínky tvoří marketingový mix (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Marketingový mix (často označovaný zkratkou 4P) představuje čtyři hlavní marketingové nástroje: *produkt, cena, místo a propagace*. Přeložíme-li tyto čtyři nástroje do anglického jazyka, dostaneme *product, price, place a promotion*, odtud tedy zkratka 4P. Toto schéma představil profesor Jerry Mc Carthy někdy v roce 1960 v knize Marketing. Ovšem původní schéma profesora Richarda Clewetta bylo trochu jiného znění a to *produkt, cena, distribuce a propagace*. Častěji se ale užívá pojem marketing 4P (Kotler, 2005).

Počet P se mění a to v závislosti na odvětví, ve kterém firma podniká. Například v případě služeb se P rozšiřuje o „*lidé*“ (*people*). Jako další příklad uvádí Jan Kincl (2004) bankovní sektor, kde se lze setkat se složkami účastníci (*participants*), postupy (*process*) a fyzická přítomnost (*physical evidence*).

Philip Kotler (2003) konstatuje, že od počátku se podoba marketingového mixu setkávala s řadou výhrad. Jednou z nich bylo, že podoba 4P reprezentuje hledisko prodejce, nikoli zákazníka. Ve výše zmíněné publikaci Robert Lauterborn uvádí, že pro prodejce je vhodnější, aby prodejci nejprve pracovali se 4C, než si určí 4P. Tato 4C představují *hodnotu pro zákazníka (customer value)* namísto výrobku, *zákaznické náklady (customer costs)* namísto pouhé ceny, *pohodlí (convenience)* namísto místa a *komunikaci (communication)* namísto propagace. Jakmile má marketingový pracovník promyšlenou podobu 4C z hlediska cílového zákazníka, je mnohem snadnější určit 4P.

Závěrem lze marketingový mix stručně shrnout podle Philipa Kotlera (2007) jako soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů a zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.

3.2.1 Produkt

Prvním ze 4 základních P je *produkt (product)*. Produkt můžeme definovat jako „cokoli“, co lze nabídnout na trhu ke koupi, použití či spotřebě a co je schopno uspokojit nějakou potřebu nebo přání. Pod tuto definici lze zahrnout fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.

Dnes se vývojové týmy snaží nalézt takové produkty nebo služby, které budou odpovídat marketingovým možnostem firem. „My jsme to vyrobily a vy si to kupte“ se dnes už nepraktikuje. Firmy se dnes drží spíše pravidla „Vy to chcete, a my to proto vyrábíme“. Ideálním produktem je pak takový, který je právě od počátku navržený pro potřeby marketingu (Nash, 2003).

3.2.2 Cena

Další ze 4 základních P je *cena (price)*, která by se dala chápat jako určité množství peněžních jednotek, za které může zákazník produkt získat. Jedním z ekonomických faktorů, které ovlivňují poptávku, je právě cena.

Philip Kotler (2005) je toho názoru, že: „...spotřebitelé se nesoustředí ani tak na cenu, jako na hodnotu produktu. Když si něco koupí podle ceny, je to proto, že mezi produktem za nižší cenu a produktem za vyšší cenu nevidí žádný významný rozdíl. Vyšší ceny si mohou diktovat společnosti vyrábějící a propagující produkty, které jsou hodnotnější díky svým charakteristickým znakům, stylu, přídatným zařízením a ostatním odlišnostem. Vyžaduje to pečlivé zacílení zákaznických segmentů a pochopení celkových zákaznických nároků na daný produkt“.

Philip Kotler (2005) je dále toho názoru, že kupující zákazníky lze rozdělit do tří skupin:

1. Kupující vnímající pouze cenu.
2. Ti, co si za lepší kvalitu a služby můžou do určité míry připlatit.
3. Kupující vyžadující jen tu nejlepší kvalitu a službu.

Firma by si nejdříve měla jednu z těchto skupin zvolit za svou cílovou skupinu a vytvářet tak nabídky přímo pro ni.

3.2.3 Místo prodeje (distribuce)

Další ze součástí marketingového mixu je distribuce. Většina firem zákazníkům své zboží přímo neprodává, ale využívá k tomu služeb tzv. marketingových zprostředkovatelů. Prostřednictvím marketingových zprostředkovatelů je výrobek postupně distribuován z místa svého vzniku (výroby) do místa určení, tedy tam, kde bude spotřebován nebo užíván. Rozhodování o distribučních cestách (kanálech) je jedním ze zásadních rozhodovacích problémů, kterým by se management firmy měl zabývat.

Součástí distribučních kanálů jsou dle Miroslava Foreta (2003) tyto hlavní aspekty:

- aspekt fyzický, který představuje fyzický tok zboží,
- aspekt právní, v rámci něhož dochází k převodu vlastnictví,
- aspekt finanční, který zahrnuje toky plateb,
- aspekt komunikační, který poskytuje informace o zboží.

3.2.4 Propagace

Jedná se o soubor informací, jež sdělují cílovým zákazníkům vlastnosti určitého produktu nebo služby a jejich přednosti, čímž by je měly přesvědčit k nákupu služby či produktu. Zákazník se musí dozvědět, kde je možno produkt zakoupit, jaké náklady jsou s nákupem spojeny a hodnotu, kterou přináší. Firma ale také potřebuje zpětnou vazbu z trhu. Potřebuje znát reakci zákazníků, aby věděla jak s nimi „mluvit“. Proto se termín

propagace někdy nahrazuje názvem *komunikace*, což je v dnešní době komunikačních technologií velmi trefný název (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Jak již bylo uvedeno, marketingový mix tvoří výrobní politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Marketingový komunikační mix je tedy podsystémem mixu marketingového. Autorky Přikrylová a Jahodová (2010) uvádí, že součástí komunikačního mixu jsou:

- osobní forma komunikace
- neosobní forma komunikace

Z uvedeného lze dovodit, že osobní formu komunikace prezentuje osobní prodej. Do neosobní formy komunikace lze pak zahrnout reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací obou těchto forem je pak veletrh nebo výstava.

3.2.5 Lidé

Základní marketingové teorie uvádí, že marketingový mix je rozšiřován ještě o další faktor, tzv. páté P, které zahrnuje *lidi (people)*. Tuto složku marketingového mixu ovšem odborníci doporučují posuzovat odděleně v úzkém spojení s ostatními složkami marketingového mixu. Jedná se o hůře ovlivnitelný faktor, protože osobitost, lidská svoboda, nezávislost a schopnost samostatného myšlení se nedá tak dobře kontrolovat v porovnání s ostatními P.

Tuto složku marketingového mixu rozděluje Miroslav Foret (2001) do několika podskupin, a to:

- zaměstnanci – jsou součástí vnitřního marketingového prostředí podniku,
- partneři, veřejnost, konkurence – podnik ovlivňují, ale existují mimo něj.

3.3 Zákazník

Pro ucelené pochopení zpracovávaného tématu je nezbytné se dále zabývat dalším pojmem, který s marketingem úzce souvisí, a sice pojmem zákazník. Již v úvodu bakalářské práce byla zmíněna obecně známá proklamace „náš zákazník, náš pán“. Z uvedeného lze konstatovat, že čím je na trhu vyšší konkurence, tím větším pánem se zákazník stává. Pro účely marketingu je nezbytné nejprve definovat pojem zákazník. Dostupná odborná literatura tento pojem definuje velice zřídka. Obecně lze konstatovat, že zákazník je příjemcem služeb, produktů, myšlenek nebo statků, které za úplatu (peněžní nebo jinou formou) získává od obchodníka (prodejce).

3.3.1 Rozhodovací proces zákazníka

Podle druhu, respektive významu nákupu, se zákazník rozhoduje vždy jiným způsobem. U nákupu významnějšího charakteru, jako je např. nákup nového automobilu, nákup elektrospotřebičů nebo nákup IT technologií je většinou rozhodovací proces zákazníka delší a složitější. Dostupná odborná literatura, např. Miroslav Karlíček (2013), rozděluje rozhodovací proces u významnějších nákupů do následujících kroků:

- rozpoznání potřeby,
- hledání informací,
- hodnocení alternativ,
- nákupní rozhodnutí,
- nákup,
- po nákupní chování.

Naopak u nákupu běžného, každodenního, je rozhodovací proces impulsivní a krátký. Důvodem je neochota zákazníka zabývat se při nákupu běžně užívaných produktů (základní potraviny, drogistické zboží) detailnějším výběrem a věnovat tomuto nákupu přílišné množství energie a času. Zde zákazník při koupi volí variantu jemu známé značky nebo vybírá impulsivně.

3.3.2 Spokojenost zákazníka

V praxi je nutno rozlišovat řadu oblastí výzkumu trhu. Jednou z těchto oblastí je výzkum účastníků trhu. Miroslav Foret (2012) rozlišuje pět základních rolí na trhu: dodavatelé, konkurenti, prostředníci, veřejnost a zákazníci.

Informace o spokojenosti zákazníka lze zjistit výzkumem. Výsledky výzkumu spokojenosti zákazníků jsou velmi podstatné při rozhodování, jakým způsobem lze zvýšit konkurenceschopnost organizace. Je nezbytné nejprve vymežit pojem „spokojenost“. Velmi srozumitelně tento pojem definují Kotler a Keller (2007): „Spokojenost je pocit radosti nebo zklamání nějaké osoby vyvolaný porovnáním vnímaných výkonů (nebo vnímaného výsledku) k očekávání.“

Z této obecné teorie je poté možno dovodit definici pojmu spokojenost zákazníka. Spokojenost zákazníka je představa zákazníka o určitých charakteristikách výrobku nebo služby a následná komparace s charakteristikami výrobku po realizovaném nákupu. Jak uvádí Miroslav Foret (2003) „spokojenost zákazníka patří do skupiny nehmotných zdrojů rozhodujících pro úspěšnost firmy. Teoreticky vychází spokojenost zákazníka z teorie rozporu; spočívá ve stanovení představy zákazníka o charakteristikách výrobků (služeb) a následné konfrontaci s charakteristikami výrobku (služby) po jeho nákupu.“ Z jeho definice lze dovodit, že jestliže skutečnost předčila očekávání, pak je zákazník spokojen. Pokud ovšem zkušenost nedosáhla očekávání, pak je nespokojen.

Paul Hague (2003) konstatuje, že pro spokojeného zákazníka jsou důležité zejména tyto atributy:

- výrobek – kvalita, životnost, vzhled, trvalost kvality, možnost zpracování, škála produktu;
- dodávka – včasnost, rychlost;
- personál a služby – zdvořilost a přátelskost prodejního personálu, dostupnost obchodního zástupce, řešení stížností, zodpovědnost při řešení problému, poprodejní služby, technický servis;

- společnost – pověst, jednoduchost, jednoduchost provozu, srozumitelnost a včasnost faktur;
- cena – tržní cena, celkové náklady užití, hodnota peněz.

Je nutno konstatovat, že výčet uvedených atributů není konečný, pro zákazníky jsou dále důležité mnohé další, jako jsou např. prodejní literatura (katalogy či brožury), balení výrobku apod.

Cílem každé obchodní společnosti by mělo být velké množství spokojených zákazníků, neboť tito zákazníci se postupem času mohou stát zákazníky trvalými.

3.4 Marketingový výzkum

Jedná se o jednu z disciplín, vycházející z poznatků vědních oborů jako je například statistika, matematika, ekonometrie, psychologie, sociologie, informatika atd. Postupně si vybudoval určitý systém metod a postupů pro práci s informacemi, který je nutno neustále aktualizovat v přímé závislosti na vývoji uvedených vědních oborů. Rozvoj informačních a komunikačních technologií a vývoj potřeb samotného marketingového výzkumu, který reaguje na požadavky teorie a praxe, jsou další impulsy pro obnovování a aktualizace výzkumu (Přibová, 1996).

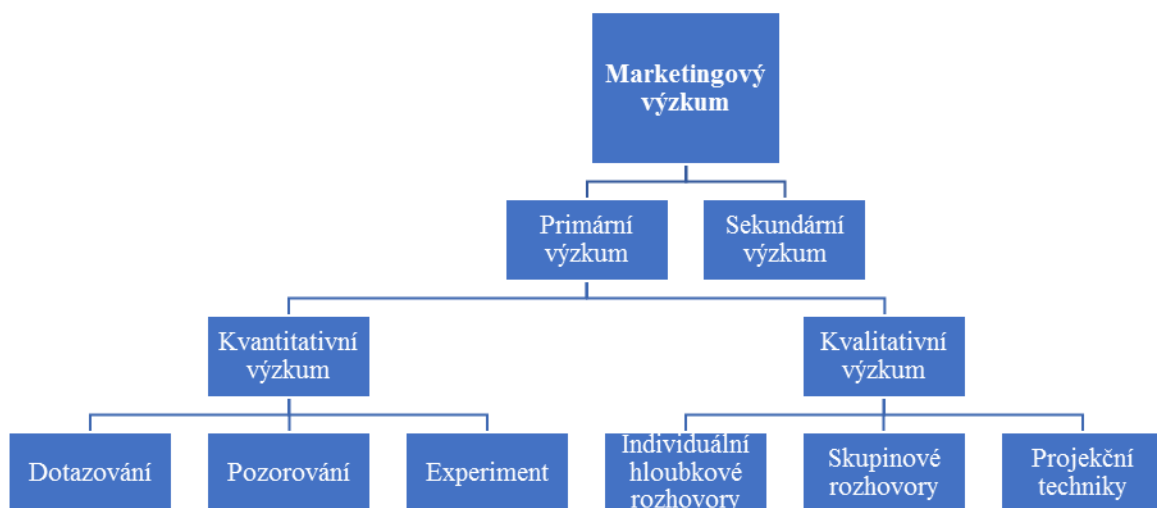
Marketingový výzkum slouží k identifikaci způsobu, jak vstoupit na trh a rovněž způsobu, jak maximálně uspokojit potřeby trhu. Pro výzkum je charakteristická jeho jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost získaných informací. Je nutno si uvědomit, že marketingový výzkum je vždy nejen finančně náročný, ale závisí rovněž i na kvalifikaci pracovníků, kteří ho provádějí. Rovněž je nutno vzít v úvahu i náročnost časovou. Pro řešení definovaného problému lze doporučit kombinaci několika metod výzkumu a potřebné informace shromažďovat z více zdrojů, které jsou na sobě nezávislé.

Jan Kincl (2004) kategorizuje marketingový výzkum následujícím způsobem:

- podle předmětu (výzkum trhu, výrobní výzkum, výzkum propagace, výzkum konečného spotřebitele, výzkum konkurence a výzkum prodeje),
- podle účelu (monitorovací výzkum, explorační výzkum, deskriptivní výzkum a kauzální výzkum).

Na základě teoretických přístupů jednotlivých autorů zabývajících se zpracováváním tématem lze pro větší srozumitelnost rozčlenit marketingový výzkum následujícím způsobem:

Obrázek 1: Členění marketingového výzkumu



Zdroj: vlastní zpracování

Marketingový výzkum lze členit podle různých kritérií. Např. Miroslav Foret (2008) člení marketingový výzkum na primární a sekundární. Do primárního zahrnuje tzv. sběr informací v terénu (field research), který může být realizován vlastními silami nebo spolupracující institucí. Naproti tomu sekundární marketingový výzkum znamená další využití dat, která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum např. pro jiné cíle nebo jiné zadavatele. Vzhledem k tomu, že se v podstatě jedná o sekundární statistickou analýzu faktorů, může být nazýván též jako průzkum od stolu (desk research).

Primární výzkum se následně člení na kvantitativní a kvalitativní. Rozdíl mezi těmito dvěma druhy marketingového výzkumu je ve způsobu zjišťování informací pro daný účel.

3.4.1 Kvantitativní výzkum

„Kvantitativní výzkum odpovídá na otázku KOLIK. Zjišťuje se, kolik jednotek (jednotlivců, domácností apod.) má určitý názor, chová se určitým způsobem. Počet respondentů se pohybuje obvykle v řádu stovek. Základním nástrojem pro získávání kvantitativních informací je dotazník. Využit se ale také samozřejmě mohou data z existujících firemních databází nebo jiná transakční data, která za účelem výzkumu sbíráme. (Podle toho pak budeme hovořit o kvantitativním výzkumu sekundárních, nebo primárních dat.) Výstupem kvantitativního výzkumu jsou obvykle tabulky a grafy“ (Tahal, 2015).

Metody kvantitativního výzkumu:

- Dotazování
- Pozorování
- Experiment

V současnosti je nejčastěji používanou metodou sběru dat metoda dotazování. I proto je tato metoda zvolena jako výchozí pro tuto bakalářskou práci. Pro získávání některých druhů dat, např. o místě a způsobu prodeje, je ovšem nejvhodnější metoda pozorování. Experiment je prakticky využíván jen zřídka.

3.4.1.1 Dotazování

„Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Dokonce mnozí trpí mylnou představou, že marketingový výzkum je pouhé jednoduché dotazování zákazníků, při němž nejde o nic víc než o rozdávání a vyplňování dotazníků. Je to podobný omyl jako v případě zjednodušeného chápání marketingu coby pouhé reklamy“ (Foret, 2012).

„Dotazování představuje metodu sběru primárních dat založenou na přímém (rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník) kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem podle předem předepsané formy otázek, jež slouží ke sjednocování podmínek a usnadnění zpracování výsledků. Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cílům a záměrům výzkumu“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Písemné dotazování

Písemné dotazování se provádí pomocí dotazníků nebo ankety. Jedná se o velmi často používané techniky písemného dotazování.

Dotazník

Jak již bylo uvedeno, dotazník je jednou z nejčastěji používaných technik písemného dotazování sloužící ke sběru informací. Aby informace nasbírané prostřednictvím dotazníku měly maximální vypovídací hodnotu, je nezbytné znát některé zásady vztahující se k této technice písemného dotazování a ty je pak nutno vždy dodržovat.

Jednou ze základních zásad je správné sestavení dotazníku, neboť špatně sestavený dotazník může velice negativně ovlivnit získané informace a následně výsledky nemusí odpovídat potřebám a cílům výzkumu. Správně sestavený dotazník by měl vyhovovat třem základním požadavkům (Foret, 2012):

1. *účelově technickým* – otázky by měly být formulovány a sestaveny do takového celku, aby dotazovaný co nejpřesněji odpovídal na to, co nás zajímá;
2. *psychologickým* – vytvořit respondentům takové podmínky, aby byl pro ně úkol snadný, příjemný, chtěný, žádoucí. Záměrem je získat pravdivé a stručné odpovědi respondenta;
3. *srozumitelnosti* – sestavit dotazník tak, aby byl pro respondenta srozumitelný, aby mu bylo zřejmé, co je po něm vyžadováno, jak má postupovat a vyplňovat.

Při tvorbě dotazníku je nutno dodržet následující postup (Kozel, 2006):

- vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést,
- určení způsobu dotazování,
- specifikace cílového skupiny respondentů a jejich výběr,
- konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace,
- konstrukce celého dotazníku,
- pilotáž.

U dotazníku je velmi důležitá správná formulace otázek. Roman Kozel (2006) uvádí několik pravidel, při jejichž dodržení lze dotazník sestavit správně:

- ptát se přímo,
- ptát se jednoduchým způsobem,
- užívat známý slovník,
- užívat jednovýznamová slova,
- ptát se konkrétně,
- nabízet srovnatelné odpovědi,
- užívat krátké otázky,
- vyloučit otázky s nejednoznačnou odpovědí,
- vyloučit zdvojené otázky,
- vyloučit zavádějící otázky,
- vyloučit nepříjemné otázky,
- snižovat citlivost,
- vyloučit negativní otázky,
- vyloučit motivační otázky a odhady atd.

Každý správně zpracovaný dotazník musí mít logickou strukturu, která podpoří plynulost vyplňování odpovědí. Dle zadání výzkumu a dle cílů výzkumu je volen vhodný stupeň strukturovanosti. Roman Kozel (2011) rozlišuje dva typy dotazníku:

1. *strukturovaný* – má pevnou logickou strukturu, kterou je nutno dodržovat, využívá otázky s uzavřeným počtem variant odpovědí, jeho výhodou je rychlost,

jednoduchost a následně snadné zpracování dat, nevýhodou je nižší vypovídací hodnota, respondent odpovídá pouze na základě nabízených možností;

2. *polostrukturovaný* – využívá polouzavřených nebo otevřených otázek, vzhledem k získání většího množství informací. Slouží ke zjištění více individuálních rozdílů. Vyhodnocení je náročnější.

Obecně se dotazník skládá ze tří částí:

1. hlavička dotazníku s vysvětlením cíle dotazníku a způsobu vyplnění dotazníku,
2. tematicky ucelené oddíly otázek a odpovědí,
3. poděkování a pokyny k odevzdání.

Typy otázek

Za účelem sestavení dotazníku je možno využít různé typy otázek, které lze dělit podle různých charakteristik (Kozel, 2011):

- Otázky dle účelu:
 - úvodní: měly by být dostatečně zajímavé, jejich účelem je získat důvěru spolupráci respondenta;
 - filtrační: zajišťují, že na daný dotaz budou odpovídat pouze správní respondenti ze správné cílové skupiny, od kterých chceme získat konkrétní informaci;
 - věcné (tematické): týkají se věcné podstaty řešeného problému a výzkumného cíle;
 - zahřívací: jsou velice obecné a slouží k vybavení z paměti;
 - specifické: zpravidla navazují na zahřívací otázky, pomáhají respondentovi zasadit specifické otázky do širšího rámce;
 - citlivé: mohou být zařazeny, ale nemusí, neboť mohou vyvolat negativní postoj respondenta;
 - identifikační: zjišťují základní charakteristiky respondenta (např. pohlaví, věk, bydliště), umísťují se zpravidla na konci dotazníku a mají formu uzavřených otázek.

- Otázky dle variant odpovědí:
 - uzavřené: odpovědi i otázky jsou standardizovány, varianty odpovědí jsou vyznačeny a respondent vybere odpověď, která je dle jeho názoru správná;
 - polouzavřené: respondentovi jsou předloženy varianty odpovědí jako v případě uzavřených odpovědí, ale je zde možnost únikové formy (jiný, jinak, jinde atd.);
 - otevřené: respondentovi není nabízena žádná varianta odpovědi, odpovídá sám svými slovy, co považuje za vhodné nebo důležité.

Manipulace s dotazníkem

Podle Miroslava Foreta (2012) je distribuce dotazníků realizována nejčastěji rozesláním poštou, včetně elektronické, nebo osobním předáním. Návrat (sběr) je dle něho opět možno realizovat zasíláním poštou, včetně elektronické, dále pak vhazováním do určených schránek (uren) nebo mohou být sbírány osobně. Rovněž uvádí, že je velice nutné vyzkoušet způsob distribuce v době před zahájením vlastního výzkumu např. dle jeho názoru je návratnost 100 % v případech rozdávání a sběru dotazníků za pomoci spolupracovníků. Naproti tomu je velmi nízká návratnost při rozeslání dotazníků poštou (10-20 %).

Dalším velmi důležitým krokem je pak kontrola správnosti vyplnění a úplnosti dotazníků. Neúplné nebo chybně vyplněné dotazníky by měly být vyloučeny z dalšího zpracování.

Anketa

Pro prvotní představení firmy a oslovení veřejnosti je vhodná anketa. Zpravidla ji tvoří jedna nebo několik málo otázek na konkrétní téma. Její publikace je možná v tisku, rozhlase nebo televizi, nebo může být rozdávána při nákupu zboží formou např. letáků. Pomocí ankety reklamní agentury zjišťují názory lidí. Často je možné návratnost a účast v anketě zvýšit pomocí odměn, například slosování anketních lístků o atraktivní ceny. I přes velké množství odpovědí bývá skladba vzorků nereprezentativní, protože anketní lístky, zatelefonování či zaslání SMS zpráv přitahuje určité skupiny respondentů, kteří mají více volného času (např. důchodci nebo ženy na mateřské dovolené). Jen velmi vzácně

se anket účastní lidé zaměstnaní, s vyšším postavením v práci či podnikatelé. Jedná se o tzv. nahodilý samovýběr účastníků, který patří k základním nedostatkům ankety (Foret, 2012).

Dále Miroslav Foret (2001) tvrdí, že: „I přes tyto nedostatky a problémy však může mít anketa svůj význam a opodstatnění, neboť může napomoci k navázání a upevnování vztahů se zákazníky nebo s veřejností; rozhodovací a plánovací činnost by však neměla z jejích výsledků vycházet.“

Osobní rozhovor

Osobní rozhovor (*interview*) je další formou dotazování. Jedná se o rozhovor mezi tazatelem a pouze jedním respondentem. Tazatel má za úkol číst otázky, případně i varianty odpovědí zformulované výzkumníkem, a zaznamenává respondentovy odpovědi. Rozhovor je finančně, časově i organizačně náročný. Tazatelé musí být řádně vyškoleni a před každým výzkumem jsou informováni o výběru respondentů a průběhu rozhovoru. Tazatelé nejsou naprogramovanými roboty, a tak je důležitá jejich kontrola a obměna v terénu, protože tazatel může respondenta ovlivňovat pozitivně, ale i v negativním slova smyslu (Foret, 2012).

Tazatel může při rozhovoru působit přímo na respondenta a to tak, že mírní jeho ostych nebo mu vysvětluje a konkretizuje případné nejasnosti předmětu dotazování apod. Najdou se i tací lidé, kteří se mnohem raději a lépe vyjadřují ústně, což je výhodou rozhovoru právě v těch případech, kdy si tazatel teprve získává důvěru respondenta (Foret, 2001).

Přednosti a nevýhody osobního dotazování podle Jana Kincla (2004).

- Přednosti:
 - poměrně krátký čas šetření,
 - o respondentovi je možné získat informace rovněž pozorováním,
 - možnost přesněji dodržet výběrovou strukturu,
 - tazatel může u respondenta vyvolat zájem (možnost použití delšího dotazníku),

- tazatel může klást složitější otázky, popřípadě objasňovat a používat vzorky/obrázky,
- získá vysoce spolehlivých údajů,
- malý počet neúspěšných rozhovorů.
- Nevýhody:
 - způsob kladení otázek může ovlivnit respondenta,
 - respondenti mohou mít při osobním dotazování zábrany,
 - možnost identifikace respondenta a jeho následná neochota poskytnout informace,
 - při šetření odborných témat jsou velké nároky na tazatele.

Telefonické dotazování

Telefonické dotazování je velmi podobné osobnímu rozhovoru. Dotazovaný zde okamžitě odpovídá na otázky pokládané tazatelem po telefonu. Tento způsob je velice rozšířen nejen při dotazování v domácnostech ale rovněž i ve firmách.

Výhody a nevýhody telefonického dotazování stručně shrnul Jan Kincl (2004).

- Výhody:
 - snadné a rychlé kontaktování široce rozptýlený výběr,
 - možnost kdykoliv dotaz opakovat (při nezastižení respondenta, nejasnosti aj.),
 - získání informací je hospodárný,
 - odpověď je okamžitá reakce na aktuální událost či dotaz,
 - možnost zaznamenávání rozhovoru pro pozdější použití,
 - šance uskutečnit rozhovor i s osobami, které jinak nemají čas.
- Nevýhody:
 - výběr je omezen pouze na účastníky telefonní sítě,
 - nelze využívat názorných prostředků,
 - údaje nelze získat přímým pozorováním,
 - respondent, který nevidí tazatele, pak může být podezřívavý i nepřátelský,
 - respondenty může tento způsob dotazování vzhledem k jeho četnosti obtěžovat.

V následující tabulce je přehledně uvedeno srovnání výše zmíněných technik dotazování:

Tabulka 1: Srovnání technik dotazování

Hledisko	Písemné	Osobní	Telefonické
Výše nákladů	nejnižší	vysoká	střední
Náročnost na organizaci	nízká	vysoká	roste v závislosti na počtu rozhovorů
Míra návratnosti odpovědí	nízká	vysoká	dosti vysoká
Kontakt s respondentem	žádný	úzký	nepříliš úzký
Využití v kvantitativních výzkumech	omezené	vysoké	dosti vysoké
Rychlost provedení	střední	střední	vysoká

Zdroj: Příbová, 1996

Dotazování přes internet

Jedná se o historicky nejmladší metodu dotazování, avšak dalo by se říci, že dnes již nad ostatními převládá. Důvodem může být nízká finanční náročnost a dostupnost internetu. Rovněž lze konstatovat, že dotazování přes internet je velmi rychlé a umožňuje jednoduché zpracování dat.

Pro dotazování přes internet se nejčastěji používá zkratka CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Pro využití CAWI se vytváří speciální panely, které čítají až několik desítek tisíc respondentů, jenž bývají za své odpovědi často odměňováni. Výzkumná agentura eviduje sociodemografický profil a informace spotřebitelského chování respondenta a na základě těchto informací pak pro daný výzkum oslovují vhodné respondenty. Ti pak musí ještě projít filtračními kritérii, ale s předchozího profilování je zde velmi pravděpodobná shoda se zaměřením na cílovou skupinu. Jedna z dalších možností internetu je možnost získat velké množství e-mailových adres a oslovit tak potenciální respondenty. Ovšem zde musí agentury důsledně dbát na výběr správných respondentů (Tahal, 2015).

3.4.1.2 Pozorování

Jedná se o specifický způsob získávání primárních dat uskutečňovaný vyškolenými pracovníky. Výzkumník zaznamenává skutečné chování a jednání lidí. Nejdříve si musí stanovit seznam kategorií a typů chování, na něž své pozorování zaměří a tyto jevy pak následně utřídí a analyzuje (Foret, 2001).

Marie Příbová (1996) rozlišuje pět variant pozorování:

1. přirozená nebo uměle vyvolaná situace,
2. pozorování zřejmé nebo skryté,
3. pozorování strukturované či nestrukturované,
4. přímé nebo nepřímé pozorování,
5. osobní pozorování nebo pozorování za využití technického zařízení.

Podle stupně standardizace rozděluje Jan Kincl (2004) pozorování do třech skupin:

1. *Pozorování nestandardizované* – je určen pouze cíl pozorování, pozorovatel se o průběhu pozorování rozhoduje plně sám.
2. *Pozorování standardizované* – je určen přesný plán výzkumu, je dáno, jak a čím se bude pozorovat, možnost srovnávání výsledků s jinými pozorovateli.
3. *Pozorování polostandardizované* – někde mezi oběma výše zmíněnými; pozorovatel si určuje především způsob zápisu.

Pozorování lze kombinovat i s jinými metodami sběru dat, zejména pak s osobním dotazováním. Při pozorování lze využít i různé technické pomůcky jako např. videokamera, která se používá pro zjišťování chování zákazníků v obchodech (za dodržení právních předpisů vztahujících se k předmětné problematice). Dalšími příklady technických pomůcek může být magnetofon a MP3 přehrávač.

3.4.1.3 Experiment

Jan Kincl (2004) definuje metody experimentu jako „metody zaměřené na studium vztahů mezi dvěma nebo i více proměnnými za kontrolovaných podmínek“. Pracuje se se dvěma výzkumnými skupinami, a to s experimentální a kontrolní skupinou. V kontrolovaných podmínkách se zavádí působení nějaké nezávisle proměnné (změna v nabídce) a následně se sleduje změna vyvolaná u závisle proměnných (reakce zákazníka na změnu v nabídce). Aby byl výzkum co nejpřesnější, provádí se pak experiment u kontrolní skupiny, což slouží pro porovnání výsledků. Ovšem experiment u kontrolní skupiny by měl probíhat bez působení nezávisle proměnné. Je ale velmi důležité, aby si obě skupiny byly maximálně podobné ve všech znacích důležitých pro experiment. Jedná se o metodu velmi náročnou.

Chování zákazníka je někdy ovlivněno změnami v makroprostředí, tedy inflace, ekonomická situace nebo nová nabídka konkurence. I toto jsou důvody pro méně časté využití praktického použití experimentu.

Obecně lze experimenty rozdělit do následujících kategorií: experiment laboratorní a experiment terénní.

Tabulka 2: Srovnání laboratorního a terénního testu

Charakteristiky	Laboratorní experiment	Terénní experiment
Interní validita	vysoká	nízká
Externí validita	nízká	vysoká
Náklady	mohou být nízké	vysoké
Časová náročnost	může být malá	velká

Zdroj: Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011

3.4.2 Kvalitativní výzkum

„Kvalitativní výzkum se zaměřuje na hledání motivů, příčin a postojů. Obvykle je jeho cílem odpovědět na otázku PROČ. Pokud jde o počet respondentů, pracujeme zde s malými skupinami nebo jednotlivci. Metodami výzkumu jsou skupinové diskuze,

individuální hloubkové rozhovory, expertní rozhovory. Získané informace se podrobují obsahové analýze. Je zde potřeba zkušeného výzkumníka se znalostmi sociologie, případně psychologie. Výsledky kvalitativního výzkumu není možno zobecňovat na populaci. Smyslem je rozkrýt témata, která jsou pro danou oblast klíčová“ (Tahal, 2015).

Do kvalitativního výzkumu se řadí tyto metody:

- Individuální hloubkový rozhovor
- Skupinové rozhovory
- Projekční techniky

3.4.2.1 Individuální hloubkový rozhovor

Individuální hloubkový rozhovor je realizován s koncovým spotřebitelem. Individuální proto, že se většinou jedná o spotřebitele z takové cílové skupiny, u které je problematické svolat více respondentů ve stejný čas na stejné místo. Tento druh rozhovoru bývá zvolen z toho důvodu, že se většinou jedná o velmi citlivé téma (např. zdravotní stav respondenta, finanční situace respondenta apod.), o kterém respondent nebude chtít hovořit před ostatními a jeho reakce by pak byly neúplné nebo zkreslené, a tudíž by neměly správnou vypovídací hodnotu.

3.4.2.2 Skupinové rozhovory

Skupinový rozhovor (skupinová diskuze) je realizován obvykle s 8-12 účastníky. Rozhovor bývá veden psychologem nebo sociologem. Tento rozhovor vychází z kumulace podnětů při rozhovoru se skupinou osob a využívá interakce členů skupiny během diskuze. „Mezi základní výhody skupinového rozhovoru se řadí vzájemná stimulace vznikající ve skupinové situaci, která dává širší bázi výměně názorů. Jednotliví účastníci rozhovoru si navzájem sdělují své myšlenky, vynořuje se více námětů, o kterých je možno přemýšlet, diskutovat a které lze zhodnotit“ (Příbová, 1996).

3.4.2.3 Projekční techniky

„Projekční techniky (někdy také projektivní testy) se používají zejména při individuálních neřízených rozhovorech. Při jejich aplikaci se respondentovi předkládá mnohoznačný podnět, který má interpretovat. Způsob, jak to udělá, odhaluje část jeho osobnosti. Tato metoda se používá, když se předpokládá, že respondent nebude ochoten či schopen reagovat na přímé otázky (například o příčinách určitého chování a postojů)“ (Kincl, 2004). Mezi projekční techniky můžeme zařadit např. test dokončování vět, test slovní asociace, test interpretace obrázku nebo test dokončování příběhu.

3.4.3 Proces marketingového výzkumu

Dle definice Miroslava Foreta (2001) „marketingový výzkum jako takový spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci těch údajů, které nám umožní:

- porozumět trhu, na němž podnikáme nebo hodláme podnikat;
- identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu a zjistit příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují anebo mohou vyskytnout;
- formulovat možné směry marketingové činnosti a hodnotit dosažené výsledky.“

Fáze marketingového výzkumu se lze obvykle členit do šesti navazujících kroků:

1. definování výzkumného problému,
2. stanovení metodiky výzkumu,
3. určení velikosti vzorku a metoda výběru respondentů,
4. sběr dat,
5. analýza,
6. prezentace výsledků výzkumu.

- Definování výzkumného problému

Určení (definování) výzkumného problému je prvním krokem marketingového procesu. Zde by si firma měla ujasnit, proč chce výzkum dělat, jak naloží s výstupy

výzkumu a kteří zaměstnanci firmy budou s těmito výstupy pracovat. V této fázi je tedy formulován účel výzkumu a stanoven termín závěrečného zpracování.

- Stanovení metodiky výzkumu

Dalším krokem marketingového výzkumu je stanovení vhodné metodiky výzkumu, která je stanovena dle účelu, množství času na výzkum a finančních prostředků na výzkum.

- Určení velikosti vzorku a metoda výběru respondentů

Na základě stanovené metodiky výzkumu je nutno rozhodnout o počtu respondentů nezbytných pro realizaci výzkumu a dále stanovit způsob, jakým budou respondenti vybíráni. Chybně stanovený vzorek nebo počet respondentů může způsobit zkreslení dat (Tahal, 2015).

- Sběr dat

Jedná se zpravidla o finančně nejnáročnější fázi výzkumu, při které je realizováno samotné získávání informací zvolenou metodou.

Dle Miroslava Foreta (2012) by informace, které jsou v procesu marketingového výzkumu získávány, musí splňovat následující náležitosti:

- relevantnost (významnost),
- validitu (platnost),
- reliabilitu (hodnověrnost),
- efektivnost.

- Analýza

Na základě shromážděných údajů je prováděna analýza informací. V případě kvalitativního výzkumu analýza dat spočívá v sociologickém rozboru získaných informací, jejich setřídění a následném vyvození závěrů. V případě kvantitativního výzkumu jsou aplikovány statistické metody na získaná data (Tahal, 2015).

- Presentace výsledků výzkumu

V rámci prezentace výsledků výzkumu bývá zpracována „závěrečná zpráva“, která by měla obsahovat následující body:

- stanovení předmětu a cíle výzkumu,
- přehled metodických postupů,
- popis zkoumaného souboru,
- shrnutí základních poznatků výzkumu,
- doporučení pro řešení daného problému.

4 Praktická část

4.1 Realizace primárního výzkumu

Již v úvodu bakalářské práce bylo konstatováno, že jejím hlavním cílem je zvýšit úroveň spokojenosti zákazníků ve vybrané prodejně nadnárodního obchodního řetězce s oblečením. Zvolenou prodejnou je přímo pracovní působiště autorky, které se nalézá na sídlišti v okrajové části Prahy. V porovnání s prodejny např. v centru Prahy nabízí omezenější sortiment zboží z důvodu již výše zmíněné menší prodejní plochy.

Vzhledem k tomu, že předmětem výzkumu je úroveň spokojenosti zákazníků, byla jako nejvhodnější výzkumná metoda zvolena metoda písemného dotazování. Vzor tištěného dotazníku je uveden v příloze č. 1.

Dotazník, který je anonymní, ve svém úvodu obsahuje účel výzkumu a dále stručné instrukce ke správnému vyplnění dotazníku. Je v něm obsaženo celkem 14 otázek, z čehož 8 je uzavřených a 6 polouzavřených. V závěru dotazníku je respondentům dán prostor pro návrhy na zlepšení služeb či upozornění na možné nedostatky v prodejně.

První dvě otázky jsou směřovány k získání základních informací o respondentovi výzkumu (pohlaví a věk). Při tvorbě dalších otázek byl kladen důraz na dojmy zákazníka před vstupem do prodejny, na hodnocení prostorů prodejny, dále na ochotu a profesionalitu zaměstnanců a rovněž na kvalitu nabízeného sortimentu a jeho ceny. V neposlední řadě pak byly otázky směřovány na celkový dojem z návštěvy prodejny.

Distribuce tištěného dotazníku probíhala v období od 2.1.2017 do 31.1.2017. Jednotliví zákazníci byli při vstupu do prodejny požádáni zaměstnancem (autorkou této bakalářské práce) o vyplnění anonymního dotazníku a jeho následné odevzdání na pokladně prodejny. Celkem bylo distribuováno 80 tištěných dotazníků.

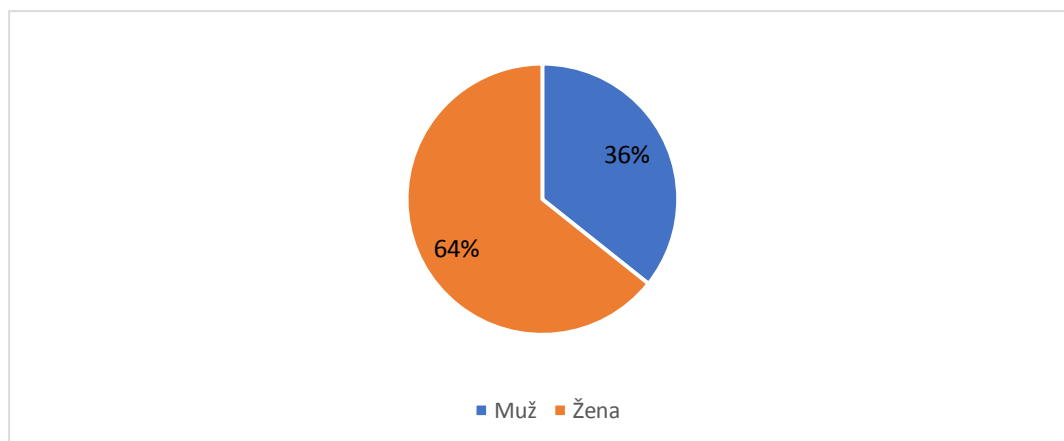
4.2 Analýza výzkumu

V této části bakalářské práce budou analyzovány jednotlivé otázky, pro lepší přehlednost budou k otázkám přiloženy grafy.

Celkem bylo distribuováno 80 dotazníků. Návratnost byla 56 vyplněných dotazníků, které splňovaly veškeré podmínky pro vyhodnocení. Při komparaci s elektronickým dotazníkem, který firma využívá ke zjištění míry spokojenosti zákazníků, byla za sledované období (2.1.2017 – 31.1.2017) návratnost 14 vyplněných dotazníků. Lze tedy konstatovat vyšší návratnost (poměr 4:1) při distribuci tištěného dotazníku.

Otázka č. 1: Strukturovanost pohlaví

Graf 1: Strukturovanost pohlaví

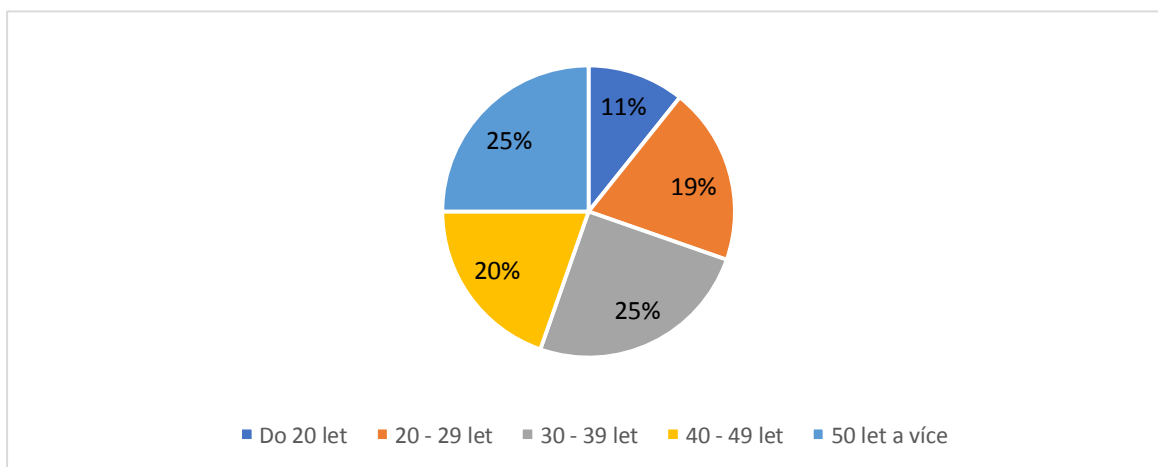


Zdroj: vlastní zpracování

Z 56 respondentů bylo 20 mužů a 36 žen. Převaha žen není nijak překvapující, jelikož zaměření firmy je na módu a její prodej. Je obecně známým faktem, že nakupování jako takové je doménou převážně žen, a proto i nákupy oděvů pro děti a své partnery realizují ony.

Otázka č. 2: Rozložení respondentů podle věku

Graf 2: Věková struktura



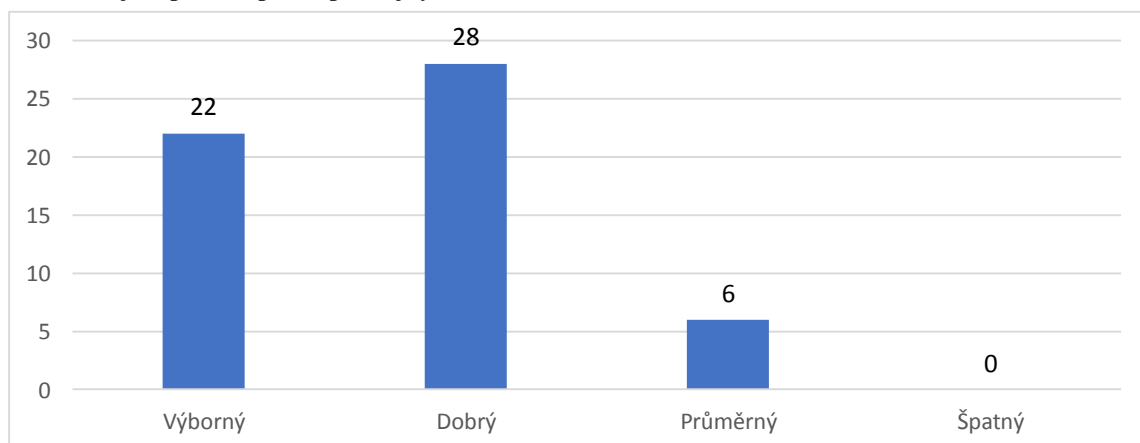
Zdroj: vlastní zpracování

Zastoupení věkových kategorií bylo v celku rovnoměrné, protože skupina do 20 let není primární cílovou skupinou firmy, což dokazuje i fakt nižšího zastoupení této skupiny ve výsledcích dotazníkového šetření. Ostatní skupiny respondentů byly zastoupeny přibližně rovnoměrně. Vždy 14 odpovědí představovali lidé ve věku 30 – 39 (třetí skupina) a 50 a více let (pátá skupina). Druhá (20 – 29 let) a čtvrtá (40 – 49 let) skupina pak byla zastoupena každá po 11 respondentech. Získaná data odpovídají nabízenému sortimentu prodejny.

Otázka č. 3: Jaký je Váš dojem při vstupu do prodejny (vzhled prodejny, atraktivnost výloh, vystavené modely, čistota vstupního prostoru apod.)?

Lidé obecně nejsou ochotni chodit nakupovat někam, kde se jim to již na první pohled nelíbí, a tak je jejich první dojem z prodejny velmi důležitý.

Graf 3: Dojem při vstupu do prodejny



Zdroj: vlastní zpracování

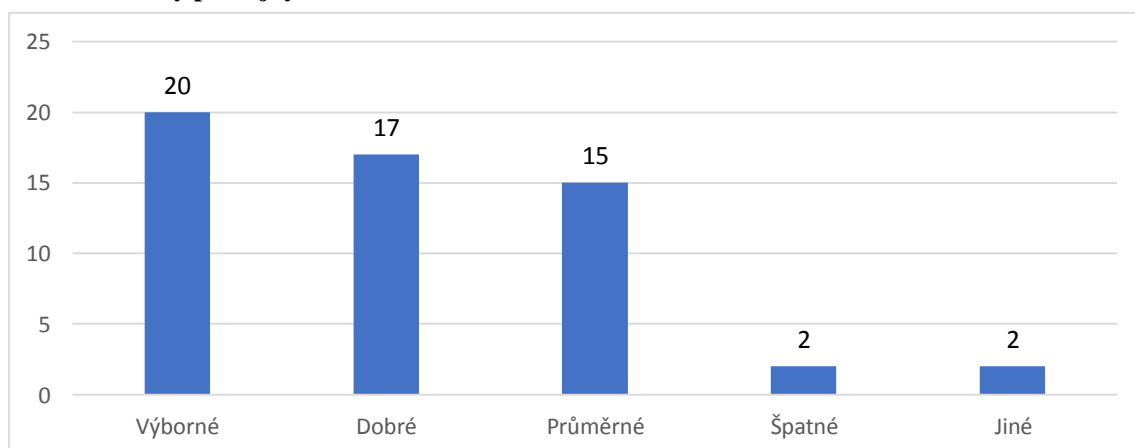
Výsledek této části výzkumu je velmi pozitivní a je tedy možno konstatovat, že odpovídá tomu, jak pečlivě a kvalitně se o prodejnu personál stará. Každý týden se mění téma výlohy a vystavené modely tak, aby prodejce zviditelnil nejnovější nabízené zboží. Stejný důraz je kladen i na čistotu prodejny.

Ani jeden z 56 dotazovaných svůj dojem při vstupu do prodejny nehodnotil možností *špatný*. Naopak převaha kladných odpovědí je zde velmi patrná.

Otázka č. 4: Jak hodnotíte prostory prodejny?

Součástí zjišťování spokojenosti zákazníků je též dotaz na rozčlenění a využití prodejní plochy.

Graf 4: Prostory prodejny



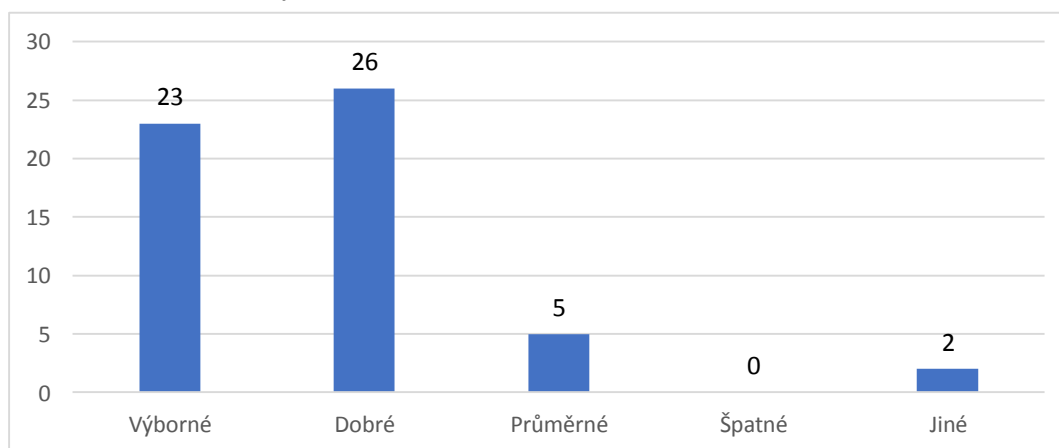
Zdroj: vlastní zpracování

Jak již bylo zmíněno, prostory vybrané prodejny jsou o mnoho menší než klasické prodejní prostory ostatních prodejen dané firmy. I přesto bylo hodnocení prostorů vybrané prodejny překvapivě kladné. V případě zvolení odpovědi *jiné* bylo uváděno, že by se prostory mohly rozšířit.

Otázka č. 5: Jak hodnotíte zkušební kabinky (prostory, počet, čistota)?

Zkoušení oděvů je často nezbytnou součástí nákupního procesu. Vhodné prostorové rozvržení a udržování čistoty zkušebních kabiněk je proto podstatnou podmínkou celkové spokojenosti zákazníků s kulturou prodeje.

Graf 5: Zkušební kabinky



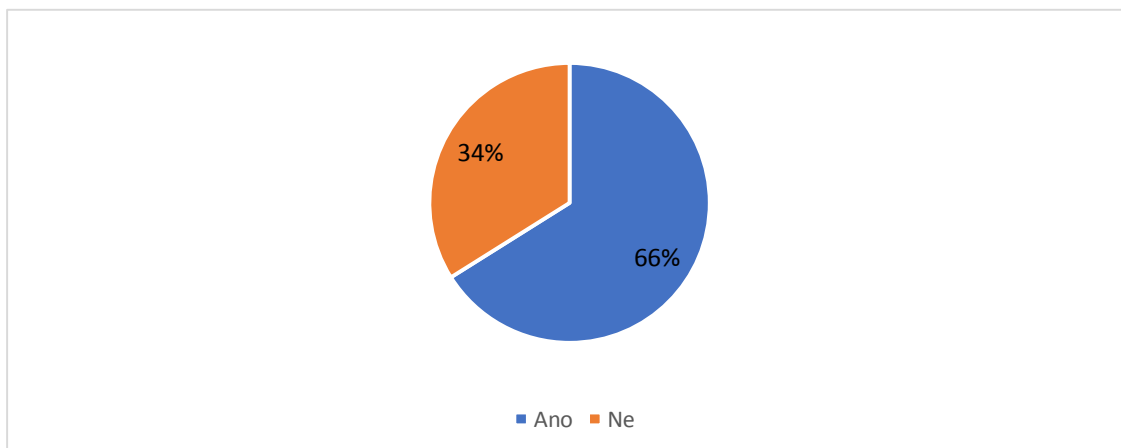
Zdroj: vlastní zpracování

Prodejna poskytuje celkem 6 zkušebních kabiněk. Nejvíce volenou odpovědí zde byla možnost *dobré* a to 26 respondenty, dále pak 23 respondentů zvolilo možnost *výborné* a 5 odpovědí *průměrné*. Možnost *špatné* ne zvolil nikdo. Při odpovědi *jiné* bylo zmiňováno, že prostory zkušebních kabiněk nebylo při nákupu potřeba využít, tudíž je nemohli ohodnotit.

Otázka č. 6: Nabídl Vám někdo ze zaměstnanců prodejny svou pomoc při nakupování?

Pomoc při nakupování je jednou ze základních pracovních povinností zaměstnanců. Pomáhat zákazníkům s výběrem vhodného oblečení a pomoc při zkoušení vybraného sortimentu je tedy jedním z předpokladů spokojenosti zákazníka s celkovou aktivitou zaměstnanců.

Graf 6: Nabídnutá pomoc zaměstnanců při nakupování



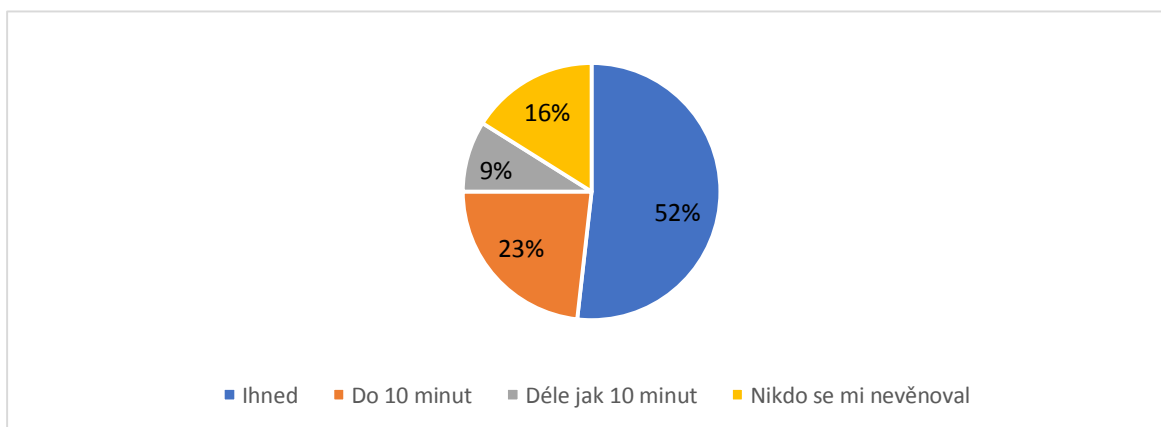
Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového počtu 56 respondentů byla 37 (66 %) z nich nabídnuta pomoc při nakupování a 19 (34 %) respondentů uvedlo opak. Z tohoto výsledku je možno dovodit jeden z návrhů pro případné zlepšení chování zaměstnanců prodejny.

Otázka č. 7: Jak dlouho jste čekal(a), než se Vám zaměstnanci prodejny začali věnovat?

Aktivita personálu na prodejně je v dnešní uspěchané době velmi důležitá. Bude-li například zákazník čekat dlouho u pokladny na placení, může se stát, že nenakoupí a odejde jen proto, že čekal příliš dlouho. Avšak tato otázka nezahrnuje pouze obsluhu pokladny, ale celkovou aktivitu personálu (pozdrav, pomoc při výběru a zkoušení sortimentu, apod.)

Graf 7: Doba čekání na zaměstnance



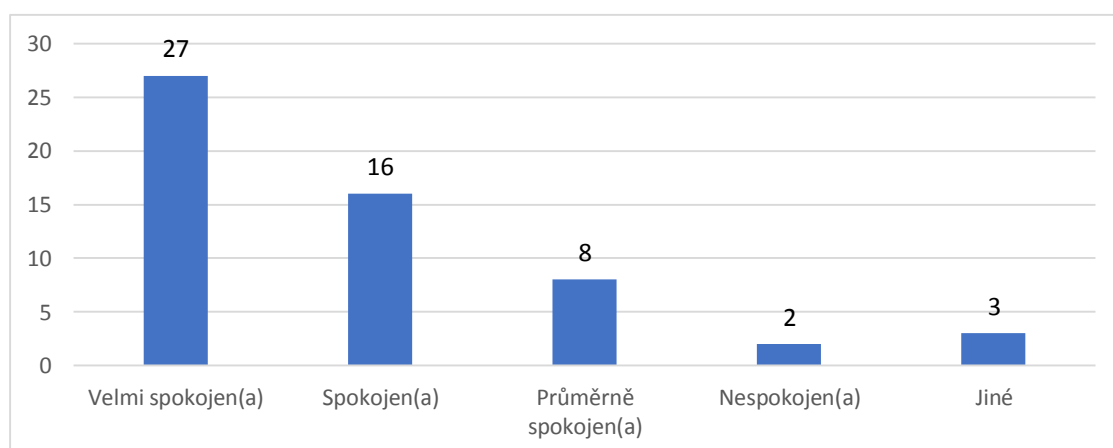
Zdroj: vlastní zpracování

Více jak polovině respondentům, celkem 29 (52 %), byla věnována pozornost ihned. Do 10 minut se personál začal věnovat 13 (23 %) zákazníkům. 9 (16 %) dotazovaných uvedlo, že se jim nikdo nevěnoval a 5 (9 %) respondentů vybralo možnost *déle jak 10 minut*.

Otázka č. 8: Jak jste byl(a) spokojen(a) se servisem zaměstnanců (komunikace, přístup, rady apod.)?

Celková aktivita a servis zaměstnanců může velmi silně ovlivnit spokojenost zákazníků. Komunikace, vřelý přístup, dobré rady, to vše má vliv na spokojenost zákazníků a i tyto faktory mohou významně ovlivnit návratnost zákazníků do prodejny, případně vytvoření si stálých zákazníků.

Graf 8: Servis zaměstnanců



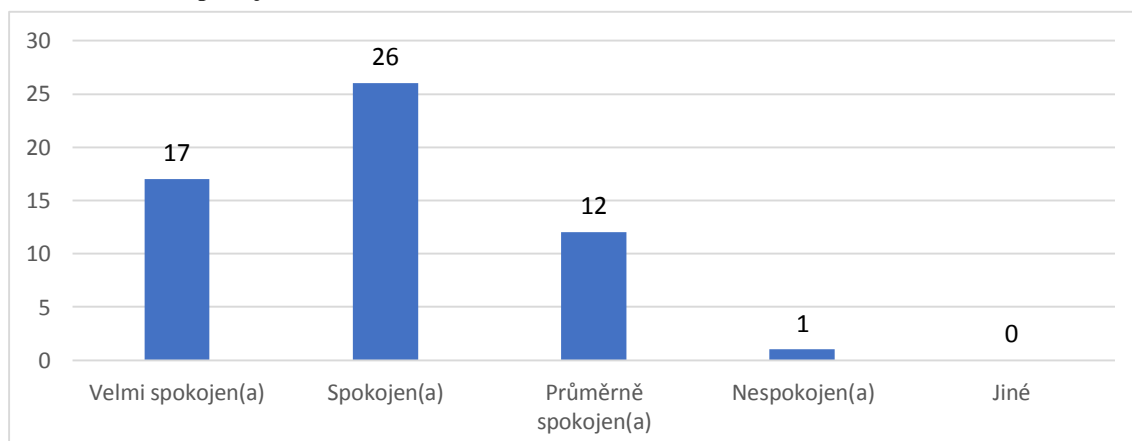
Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je zřejmá vysoká spokojenost se servisem zaměstnanců. Možnosti *velmi spokojen(a)* a *spokojen(a)* zvolilo dohromady 43 respondentů, což je téměř 77 % dotazovaných. Pouze dva dotazovaní byli nespokojeni. U použité odpovědi *jiné* bylo uvedeno, že respondenti se zaměstnanci prodejny nekomunikovali, a tudíž nemohou svou spokojenost hodnotit.

Otázka č. 9: Jak jste byl(a) celkově spokojen(a) s naším zbožím?

Kvalita, vzhled, cena i množství významně ovlivňují celkový dojem nabízených produktů.

Graf 9: Celková spokojenost se zbožím



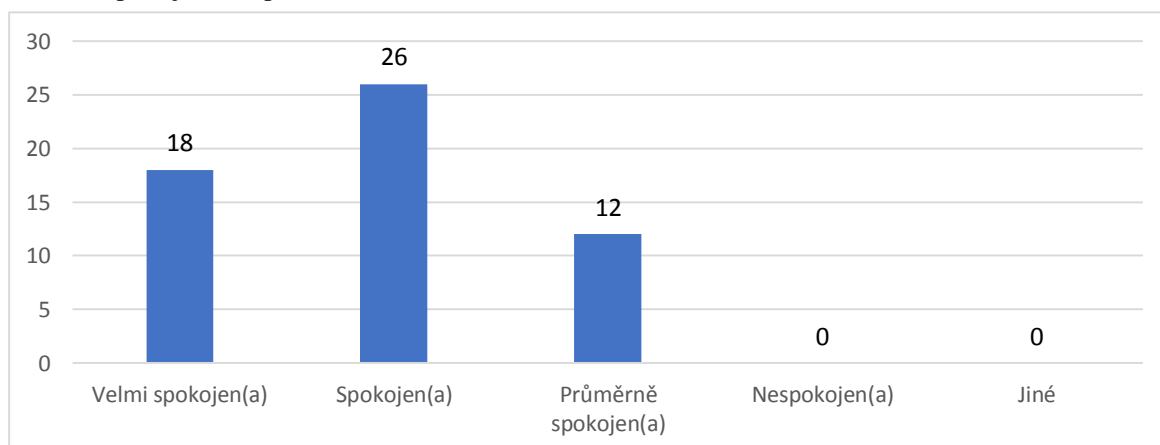
Zdroj: vlastní zpracování

Spokojených respondentů bylo 26, což je 46 % z celkového počtu dotazovaných. 17 zákazníků bylo *velmi spokojeno* a 12 *průměrně spokojeno*. Pouze jeden zákazník zvolil možnost *nespokojen*.

Otázka č. 10: Jste spokojen(a) s poměrem cena/kvalita?

Strategie firmy je zaměřena na cílovou skupinu, pro kterou je sledování poměru cena/kvalita velice důležité. Zařazení této otázky do dotazníku slouží k ověření, zda neklesá spokojenost právě této cílové skupiny.

Graf 10: Spokojenost s poměrem cena/kvalita



Zdroj: vlastní zpracování

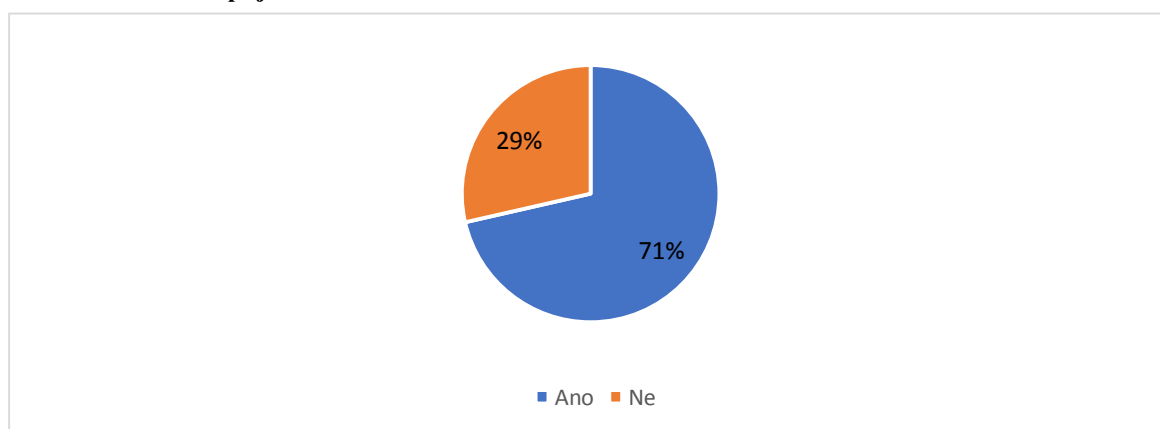
Výsledky, jež jsou zde graficky znázorněny, jsou velmi pozitivní pro chod firmy. Z uvedených výsledků je zřejmé, že zákazníci jsou ochotni zaplatit cenu stanovenou

prodejcem a zároveň jsou spokojeni s kvalitou nabízeného zboží. Nikdo z 56 respondentů nebyl nespokojen ani neměl jiné připomínky.

Otázka č. 11: Nakoupil(a) jste?

Poměr zákazníků, kteří zakoupí nabízené zboží a poměr zákazníků, kteří žádné zboží nekoupí je velmi důležitým aspektem pro kontrolu firmy, zda nabízené zboží je pro zákazníky žádoucí a zároveň dobře prodejné.

Graf 11: Počet nakupujících zákazníků



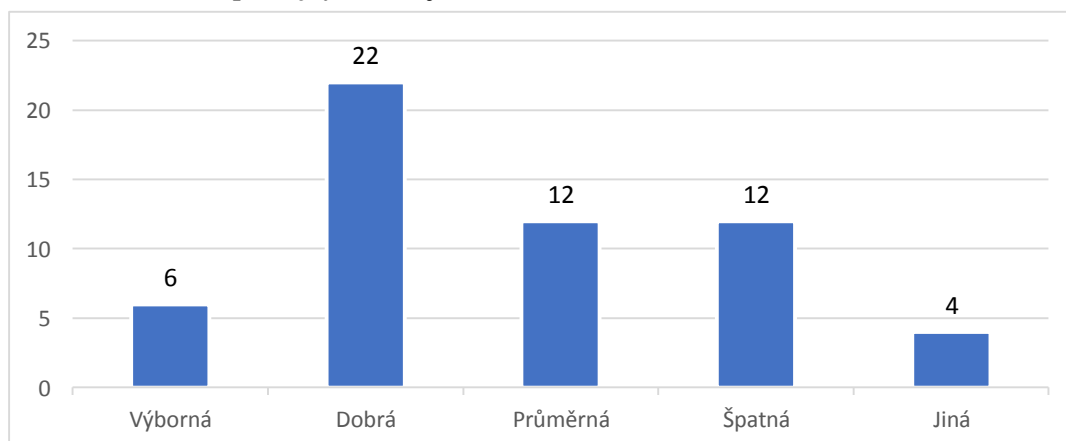
Zdroj: vlastní zpracování

Z 56 respondentů nakoupilo 40 (71 %), což jsou skoro $\frac{3}{4}$ dotazovaných. Z dlouhodobého hlediska tento výsledek odpovídá cílům, které si firma nastavila.

Otázka č. 12: Jak hodnotíte prezentaci prodejny na veřejnosti (webové stránky, letáky, reklamní sdělení v rádiu)?

Dobře vytvořené webové stránky, propagační letáky, reklamy a celková prezentace firmy na trhu je v současné době čím dál tím důležitější pro to, aby se firma co nejvíce vštípila do povědomí zákazníků.

Graf 12: Prezentace prodejny na veřejnosti



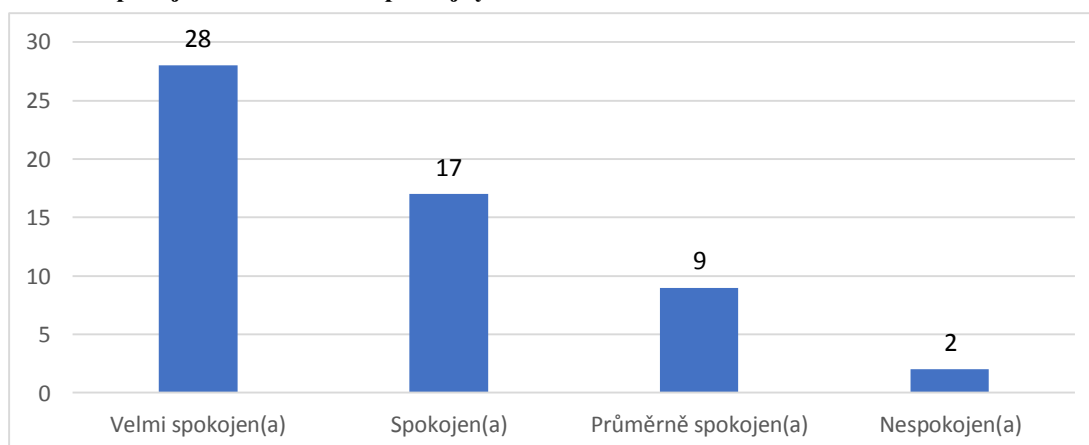
Zdroj: vlastní zpracování

Jako *dobrou* prezentaci prodejny ohodnotilo 22 respondentů. Možnost *výborně* zvolilo pouhých 6 dotazovaných a 12 dotazovaných zvolilo možnost *průměrná* a *špatná*. Jako možnost *jiné* bylo většinou uváděno, že zákazník o prodejně z pohledu mediálního nikdy neslyšel.

Otázka č. 13: Jak jste byli spokojeni s návštěvou prodejny?

Celková spokojenost s návštěvou prodejny je dalším důležitým faktorem při naplnění spokojenosti zákazníka. Ne každý zákazník vždy nakoupí, ale je-li s prodejnou spokojený, přijde opět a může nakoupit při příští návštěvě.

Graf 13: Spokojenost s návštěvou prodejny



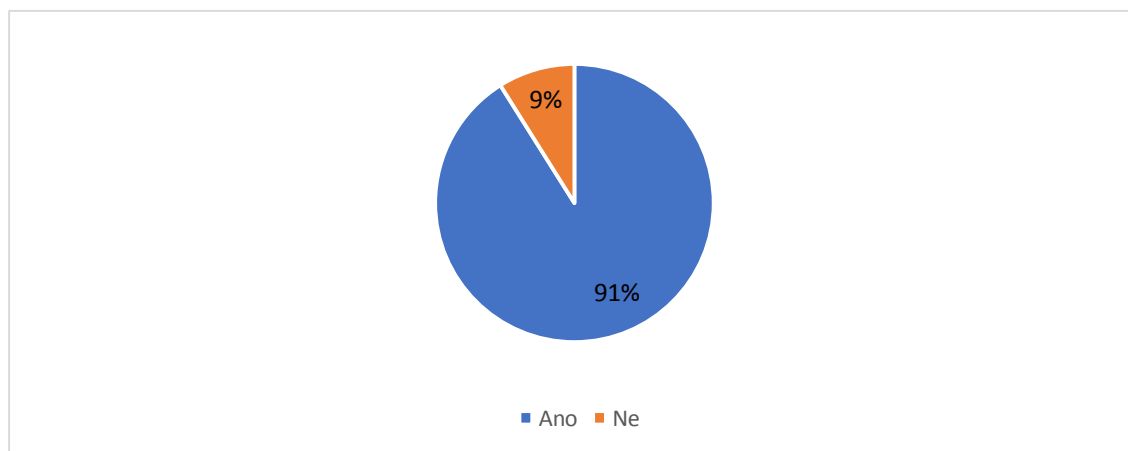
Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je velmi dobře vidět celková převažující spokojenost. 28 respondentů, což je přesně 50 %, bylo s návštěvou prodejny *velmi spokojeno*. Dalších 17 (30 %) dotazovaných bylo *spokojeno* a 9 lidí bylo *průměrně spokojeno*. Pouze dva respondenti byli nespokojeni.

Otázka č. 14: Doporučil(a) byste prodejnu osobám ve Vašem okolí?

Doporučení prodejny dalším osobám je také důležitým faktem rozšiřování okruhu zákazníků. Spokojený zákazník prodejnu doporučí spíše než nespokojený zákazník.

Graf 14: Doporučení prodejny



Zdroj: vlastní zpracování

Zde by 91 % respondentů danou prodejnu doporučilo osobám ve svém okolí. Pouhých 5 (9 %) respondentů nikoli.

Prostor pro návrhy a upozornění na možné nedostatky

Pro aktivnější část respondentů byl na závěr dotazníku vymezen prostor pro vyjádření vlastních návrhů a názorů, které budou dále analyzovány.

Mezi návrhy byly nejčastěji zmiňováno:

- doporučení k častější obnově nabízeného sortimentu,
- rozšíření sortimentu v různých kategoriích.

Upozornění na možné nedostatky se pak týkala poradenství při výběru zboží, nedostatku personálu ve večerních prodejních hodinách a nespokojenosti s vystupováním ochranky prodejny.

4.3 Interpretace výsledků výzkumu

Ve vybrané prodejně s oblečením byl proveden marketingový výzkum spokojenosti zákazníků. Z dotazníkového šetření vyplynulo následující:

- Více nakupují ženy, i proto je strategie firmy zaměřena na ně.
- Prodejně navštěvují lidé všech věkových kategorií.
- Vzhled a čistota prodejny, prostory a zkušební kabinky byly hodnoceny velmi kladně.
- Péče o zákazníky poskytovaná personálem je na standardní úrovni, i přesto budou následně navrženy postupy pro maximální zvýšení úrovně.
- I přes skutečnost, že nebyla nabídnuta pomoc při nakupování, řada zákazníků nakoupila.
- Žádný z respondentů nebyl nespokojen s poměrem cena/kvalita nabízeného sortimentu.
- Více jak 70 % zákazníků si v dané prodejně vybralo z nabízeného sortimentu zboží a nakoupilo.
- Prezentace firmy je hodnocena jako ne zcela dostatečná.
- 90 % respondentů o prodejně informuje další potenciální zákazníky.

Ve výše uvedených bodech jsou stručně shrnuty nejdůležitější informace získané analýzou výsledků dotazníkového šetření. Toto přehledné shrnutí je základem pro následné návrhy a doporučení ke zvýšení míry spokojenosti zákazníků.

5 Vlastní návrhy a doporučení

V této části práce jsou uvedeny vlastní návrhy autorky na zlepšení celkové spokojenosti zákazníků a tím i na zvýšení konkurenceschopnosti firmy.

5.1.1 Nabízené zboží

Obecně známý fakt, že nakupují více ženy, se odrazil ve výsledcích dotazníkového šetření a je toho důkazem. Strategie firmy je zaměřena především na ženy, což je vzhledem k uvedenému logické. Ovšem muži ani děti by se neměli dostávat příliš do pozadí, jak je lehce patrné na této prodejně. Z návrhů respondentů lze dovodit, že sortiment v pánském oddělení je užší než sortiment v dámském oddělení. Dále respondenti upozorňovali na fakt, že na prodejně je nabízena dámská XXL kolekce, pánská však nikoliv. Tyto reakce by měly firmu přimět k zamyšlení se nad poměrem dámského a pánského zboží.

Jak již bylo uváděno, prodejní plocha této vybrané prodejny je menší, nicméně v době otevření této prodejny zde byla nabízena i móda pro těhotné, což vzhledem k umístění prodejny (sídliště) bylo velmi oblíbené zboží pro nastávající maminky. Ovšem postupem času zde byla tato část sortimentu vyřazena z nabídky a je nabízena pouze ve větších prodejnách. Je možno konstatovat, že toto rozhodnutí je chybné, neboť tuto část sortimentu určitá kategorie zákazníků postrádá a její absence na prodejně byla velmi často v dotazníku zmiňována. Vedení firmy bude doporučeno, aby tuto část sortimentu navrátila zpět do nabídky prodejny. Uplatnění tohoto doporučení povede k větší spokojenosti zákazníků a tím i k zvýšení jejich počtu, což v konečném důsledku povede k navýšení zisku firmy.

Výběr zboží na prodejně je v rámci možností hodnocen dobře, ovšem je zde patrná absence jedné velmi oblíbené módní značky, kterou firma ve svých větších prodejnách nabízí. Tato módní značka je určena spíše pro mladší věkovou kategorii. Firmě bude doporučeno tuto značku alespoň z části zařadit mezi ostatní značky nabízené touto prodejnou. Cílem tak bude oslovení více mladších zákazníků, tedy zákazníků do 20 let, kteří v současné době navštěvují prodejnu v nejmenším zastoupení.

5.1.2 Zaměstnanci prodejny

Z výsledků šetření v této oblasti, přestože byly spíše kladné, vyplynulo, že potřeba dalšího rozvoje a profesního vzdělávání zaměstnanců nikdy nekončí. Rozvoj a profesní vzdělávání by nadále mělo být zaměřeno na rozpoznání vhodnosti nabídky pomoci při nákupu, dále na rychlost věnování pozornosti zákazníkům.

Zde je na místě rovněž zhodnotit možnosti firmy, zda je možno při současném počtu zaměstnanců vyhovět všem potřebám zákazníků jako je například již uváděná rychlost nabízené pomoci při nákupu na straně jedné a udržení ziskovosti při zvýšení počtu zaměstnanců na straně druhé.

Management firmy by se měl dále zaměřit na užší komunikaci s dodavatelskými firmami, jejichž zaměstnanci jsou pracovníčně zařazeni na prodejnách jako ochranná služba. V této oblasti bylo shledáno mnoho nedostatků, zejména pak jejich chování a vystupování.

Za tuto oblast výzkumu bude doporučeno zvážit využití vhodné formy sociologického a psychologického školení v chování k zákazníkům, které by mělo umožnit současnému personálu snadněji a rychleji vyhovět nárokům na ně kladeným.

5.1.3 Propagace prodejny na veřejnosti

Firma se nejvíce prezentuje při tzv. slevových akcích, které jsou propagovány např. v deníku Metro. Další formou prezentace je vysílání na jedné rádiové stanici nebo distribuce akčních letáků. Zde výčet propagace firmy končí, jiné formy prezentace nejsou využívány. Nad změnami v propagaci je nutné se zamyslet ze dvou pohledů. Nejprve z pohledu jednotlivých prodejen a následně z pohledu celého řetězce.

Z pohledu prodejny se nabízí poměrně jednoduché kroky. Jedním z nich je například větší spolupráce na akcích pořádaných obchodním centrem, kde prodejna sídlí. Zde se nabízí možnost využití obchodního rozhlasu, nebo webových stránek obchodního centra. Využití těchto dvou uvedených možností je dle zjištění ekonomicky nenáročné.

Dalším možným krokem je větší propagace vlastních slevových akcí ať už reklamou ve výlohách, nebo za využití hostesek, které budou informovat potenciální zákazníky mimo prostory vlastní prodejny. Hostesky by se pohybovaly jak v obchodním centru, tak i v jeho okolí, přičemž by oslovovaly potenciální zákazníky a nabízely akční letáčky.

Propagace celého řetězce je otázka daleko složitější. Základem by mělo být zhodnocení kvality současných propagačních kanálů. Kvalita webových stránek a neexistence české mutace facebookových stránek by pak mohl být první krok k realizaci změn v přístupu k zákazníkům. Realizace těchto dvou poměrně nenáročných kroků by pak doplnila současné propagační kanály reklamy v uvedeném deníku a v rozhlase.

Dále se nabízí možnost využití reklamních ploch (billboardy). Jednalo by se o umístění těchto reklamních ploch např. v okolí zastávek městské hromadné dopravy, využití prostor metra, laviček atd. Všechna uvedená místa jsou dostupná široké veřejnosti a je zde tedy velká příležitost získat potenciální zákazníky upoutávkou na nové zboží nebo slevové akce. Nevýhodou této možnosti je její poměrně vysoká ekonomická náročnost, nicméně zvýšená investice firmy by jistě díky následnému zvýšení počtu zákazníků měla brzkou návratnost.

Posledním návrhem ke zvýšení propagace firmy je možnost tisku akčních letáků a jejich následná distribuce do domovních schránek, zejména v okolí prodejen.

6 Závěr

Bakalářská práce je uvozena motem: „Náš zákazník, náš pán“. K naplnění tohoto mota chtěla autorka přispět zpracováním své práce na téma Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků. Aby mohlo dojít k naplnění přání a tužeb zákazníků, musí firma nejprve zjistit, jaká přání a potřeby to jsou. K tomuto účelu slouží různé formy marketingového výzkumu. Pro naplnění hlavního cíle této bakalářské práce, tedy zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků ve vybrané prodejně, se jako nejvhodnější jevil primární výzkum prostřednictvím kvantitativního výzkumu formou písemného dotazování. Tento způsob byl vyhodnocen jako ekonomicky a časově nejméně náročný.

Ve fázi realizace samotného výzkumu bylo využito veškerých teoretických východisek obsažených v teoretické části. Nejvíce pozornosti bylo věnováno správnému sestavení dotazníku, zejména pak vhodné volbě otázek s využitím znalostí marketingového mixu. Vzhledem k úspěšnosti při návratnosti vyplněných dotazníků od oslovených respondentů, celkem 70 %, lze konstatovat, že formulace a řazení otázek dotazníku bylo zvoleno správně a výsledky výzkumu je možno hodnotit jako relevantní.

Analýzou získaných dat byla zjištěna poměrně vysoká úroveň spokojenosti zákazníků ve zkoumaných oblastech. Velice kladně byla hodnocena celková kultura prodeje a dále pak nabízený sortiment (cena a kvalita). Přesto byly zjištěny oblasti, ve kterých má prodejna z pohledu zákazníka určité nedostatky. Jednalo se zejména o nedostatky v chování zaměstnanců dodavatelské firmy (ochranná služba), o nedostatky v nabízeném sortimentu a rovněž tak o nedostatečnou propagaci prodejny na veřejnosti.

Následnou interpretací získaných a analyzovaných dat bylo firmě doporučeno několik návrhů na zlepšení v problémových oblastech. Tato doporučení se týkala rozšíření nabízeného sortimentu, kladení většího důrazu na profesní rozvoj zaměstnanců a zaměření se na efektivnější propagaci prodejny na veřejnosti.

Hlavní cíl bakalářské práce, tedy zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků, je považován za dosažený. I přesto, že úroveň spokojenosti zákazníků je v současné době velmi vysoká, je nutno nadále tuto oblast pomocí marketingového výzkumu nadále

sledovat. Bakalářská práce bude moci být v budoucnu využita například pro komparaci s následnými prováděnými výzkumy nebo bude možno využít zde formulovaných otázek pro potřeby jiného šetření.

7 Seznam použitých zdrojů

- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-811-2.
- FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
- FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2183-2
- FORET, Miroslav. *Marketing-základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé. přístupy k zákazníkům : zpracováváme marketingový plán : tvoříme marketingový zisk : modelové situace, příklady, cvičení*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-558-X.
- HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Praha: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-917-8.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.
- KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- NASH, Edward L. *Direct marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2003. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-7226-838-4.
- PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Vydání první. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.

8 Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Vážení zákazníci,

vyplněním tohoto anonymního dotazníku máte možnost vyjádřit míru Vaší spokojenosti či nespokojenosti s výrobky a službami zaměstnanců této prodejny. Dotazníky budou následně statisticky zpracovány, čímž představitelé společnosti získají neocenitelné informace, v jaké oblasti lze ještě zlepšit služby zákazníkům. Data ze statistického zpracování budou rovněž využita jako podklad při zpracování závěrečné bakalářské práce studentky České zemědělské univerzity v Praze, která je zároveň zaměstnankyní této prodejny.

Zakroužkujte prosím vždy jen tu odpověď, která nejlépe vystihuje Váš názor nebo je-li to v nabídce, vyjádřete svůj názor svými slovy. Vyplněný dotazník následně odevzdejte na pokladně této prodejny.

Velmi děkujeme za Vaši ochotu a čas, který jste vyplnění dotazníku věnovali.

- 1) Jste
 - a) Muž
 - b) Žena

- 2) Kolik Vám je let?
 - a) do 20 let
 - b) 20 – 29 let
 - c) 30 – 39 let
 - d) 40 – 49 let
 - e) 50 let a více

- 3) Jaký je Váš dojem při vstupu do prodejny (vzhled prodejny, atraktivnost výloh, vystavené modely, čistota vstupního prostoru apod.)?
 - a) výborný
 - b) dobrý
 - c) průměrný
 - d) špatný

- 4) Jak hodnotíte prostory prodejny?
 - a) výborné
 - b) dobré
 - c) průměrné
 - d) špatné
 - e) jiné:

.....
.....

- 5) Jak hodnotíte zkušební kabinky (prostory, počet, čistota)?
- a) výborné
 - b) dobré
 - c) průměrné
 - d) špatné
 - e) jiné:
-
-
- 6) Nabídl Vám někdo ze zaměstnanců prodejny svou pomoc při nakupování?
- a) ano
 - b) ne
- 7) Jak dlouho jste čekal(a), než se Vám zaměstnanci prodejny začali věnovat?
- a) ihned
 - b) do 10 minut
 - c) déle jak 10 minut
 - d) nikdo se mi nevěnoval
- 8) Jak jste byl(a) spokojen(a) se servisem zaměstnanců (komunikace, přístup, rady apod.)?
- a) velmi spokojen(a)
 - b) spokojen(a)
 - c) průměrně spokojen(a)
 - d) nespokojen(a)
 - e) jiné:
-
-
- 9) Jak jste byl(a) celkově spokojen(a) s naším zbožím?
- a) velmi spokojen(a)
 - b) spokojen(a)
 - c) průměrně spokojen(a)
 - d) nespokojen(a)
 - e) jiné:
-
-
- 10) Jste spokojen(a) s poměrem cena/kvalita?
- a) velmi spokojen(a)
 - b) spokojen(a)
 - c) průměrně spokojen(a)
 - d) nespokojen(a)
 - e) jiné:
-
-

11) Nakoupil(a) jste?

- a) ano
- b) ne

12) Jak hodnotíte prezentaci prodejny na veřejnosti (webové stránky, letáky, reklamní sdělení v rádiu)?

- a) výborná
- b) dobrá
- c) průměrná
- d) špatná
- e) jiná:

.....
.....

13) Jak jste byli spokojeni s návštěvou prodejny?

- a) velmi spokojen(a)
- b) spokojen(a)
- c) průměrně spokojen(a)
- d) nespokojen(a)

14) Doporučil(a) byste prodejnu osobám ve Vašem okolí?

- a) ano
- b) ne

Vaše návrhy na zlepšení služeb či upozornění na možné nedostatky v prodejně apod.:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....