

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE a MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**



**MARKETING**

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE a MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Zlepšení nákupního prostředí pro klienty společnosti ABC na základě výsledků průzkumu spokojenosti

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA a OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

06/2020

## JMÉNO a PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Patrik Nedzbala/MAR14

## JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Peter Matisko, Ph.D.

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

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

Jsem si vědom 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, 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: V Praze dne 30. 10. 2019

## PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Matiskovi, Ph.D., za metodické vedení, odborné konzultace, časovou flexibilitu a zejména za trpělivost, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE a MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Hlavním cílem této bakalářské práce je pomocí marketingového výzkumu zjistit, zda jsou zákazníci firmy ABC spokojeni se službami jednotlivých dealerství a na základě výsledků navrhnout vhodná opatření vedoucí ke zvýšení spokojenosti. Dalším výstupem, který zástupci společnosti požadovali, byl přehled o návštěvnosti v závislosti na denní době a dnech v týdnu.

### 2. Výzkumné metody:

Teoretická část práce je zpracována formou literární rešerše s využitím odborných zdrojů. Pro praktickou část je využita kvantitativní metoda marketingového výzkumu. Pro sběr primárních dat byla zvolena metoda osobního dotazování, a to za pomoci standardizovaného dotazníku. Tento dotazník vyplňovali tazatelé na konkrétních pobočkách firmy ABC, a to na základě řízeného rozhovoru s respondenty.

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

Z výzkumu vyplynulo, že průměrným návštěvníkem showroomu v rámci jednotlivých dealerství firmy ABC je obvykle muž ve středním věku, který přichází sám, a to nejčastěji na začátku týdne buď v ranních nebo pozdních odpoledních hodinách. Nejčastěji využívá servisních služeb nebo přichází koupit nové vozidlo. Důvodem, proč zvolil konkrétní pobočku, je blízkost či dostupnost lokality nebo se jedná o opakované návštěvy. Celková spokojenost s průběhem návštěvy je vysoká. Větší spokojenost panuje v oblasti vnitřního prostředí na pobočkách, menší spokojenost je s vnějším prostředím okolo jednotlivých dealerství. Co se týče vnitřního prostředí byla negativně vnímána malá a nepohodlná odpočinková zóna, nevhodně rozestavená auta a nemoderní či zastaralý interiér. Vnější prostředí je negativně vnímáno kvůli nízké atraktivitě okolí, chybějící zeleni a špatnému značení upozorňujícím na pobočku ABC. Co se týče preferencí ohledně otevírací doby, převažují návštěvy v pracovní dny. Se sobotní otevírací dobou jsou respondenti spokojeni. Převážná většina respondentů rovněž uvedla, že by měly pobočky zůstat i nadále v neděli zavřené.

### 4. Závěry a doporučení:

Na základě zjištěných výsledků bylo doporučeno zaměřit se v první řadě na změny týkající se vnitřních prostor pobočky. Bylo navrženo přidat designově řešené sezení, modulární systém, který by se dle aktuálních potřeb pobočky mohl měnit. Dále bylo doporučeno oddělit zónu, ve které probíhá jednání o kupních smlouvách a financování, od klasické plochy showroomu, například nějakými polouzavřenými boxy zajišťujícími soukromí. Mezi další opatření, které mohou pomoci zvýšit spokojenost zákazníků, patří zavedení občerstvení ve formě kvalitní kávy a taktéž vody zdarma, vytvoření malého dětského koutku, zajištění rychlé a stabilní free wi-fi a je potřeba nadále udržovat nastavený standart čistoty poboček. Dále je potřeba zlepšit prezentaci možnosti objednat se na servis online a pravidelně školit zaměstnance o prodejních dovednostech. Také by bylo vhodné zavedení speciálních akcí v rámci event managementu. Mezi další doporučení, která by si ovšem vyžádala čas a větší finanční náklady, patří snížení počtu vystavených automobilů a jejich prezentace pomocí nových technologií, zvýšení počtu parkovacích míst zredukováním počtu skladových vozů. Dále bylo doporučeno neměnit pracovní dobu ani neotevírat pobočku v neděli.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingový výzkum, spokojenost zákazníka, dotazník, nákupní prostředí

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE a MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The main goal is by using market research to find out, whether ABC customers are satisfied with the services of individual dealerships and based on the results to propose appropriate measures leading to increased satisfaction. Another output requested by the company was an overview of the traffic based on the time of day and the days of the week.

### 2. Research methods:

The theoretical part of the thesis is processed in the form of a literature search using professional resources. The practical part uses the quantitative method of marketing research. The method of personal questioning was chosen for the collection of primary data using a standardized questionnaire. This questionnaire was filled in by interviewers at specific ABC branches based on a controlled interview with respondents.

### 3. Result of research:

The research showed that the average visitor to the showroom in each ABC dealership is usually a middle-aged man who comes alone, most often at the beginning of the week, either in the morning or late afternoon. Most often he uses a service or comes to buy a new vehicle. The reason he chose a particular location is because of the proximity or availability of the location or because of repeated visits. Overall satisfaction with the visit process is high. There is more satisfaction with the internal environment at branches, less satisfaction with the external environment around individual dealerships. Interior environment of rest area is viewed as small and uncomfortable; the poorly built cars and outdated interior were perceived negatively. The external environment is perceived negatively due to the low attractiveness of the surroundings, the lack of greenery and bad marking of the ABC branch. Respondents are satisfied with Saturday opening hours. The vast majority of respondents also stated that branches should remain closed on Sunday.

### 4. Conclusions and recommendation:

It was recommended to focus primarily on the changes concerning the interior of the branch. It was proposed to add a design solution, a modular system that could change according to the current needs of the branch. In addition, it was recommended to separate the zone in which negotiations on sales contracts and financing are taking place from the classic showroom area, for example with some semi-enclosed privacy boxes. Other measures that can help increase customer satisfaction include the introduction of refreshments in the form of quality coffee and also free water, creating a small children's corner, ensuring fast and stable free wi-fi, and it is necessary to maintain the set standard of cleanliness of branches. There is also a need to improve the presentation of the opportunity to subscribe to the online service and regularly train employees on sales skills. It would also be appropriate to introduce special events within the event management. Other recommendations are reducing the number of exposed cars, present cars by using new technologies, increase the number of parking places by reducing the number of warehouse cars. It was also recommended not to open the branch on Sundays.

## KEYWORDS

Marketing research, customer satisfaction, questionnaire, shopping environment

## JEL CLASSIFICATION

M3 Marketing and Advertising

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Patrik Nedzbala
Studijní program:	Ekonomika a Management (Bc.)
Studijní obor:	Marketing
Studijní skupina:	MAR14
Název BP:	Zlepšení nákupního prostředí pro klienty společnosti XY na základě výsledků průzkumu spokojenosti
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Úvod – seznámení se zkoumanou problematikou, stanovení cíle práce.</li><li>2. Teoreticko-metodologická část – marketingový výzkum, dotazník, typy otázek, typologie zákazníků, metodologie.</li><li>3. Praktická část – představení vybrané společnosti, vlastní výzkum, vyhodnocení výsledků, návrhy na zlepšení a jejich praktický dopad.</li><li>4. Závěr – shrnutí a vyhodnocení zkoumané problematiky.</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"><li>• FORET, M. <i>Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky</i>. 2. aktual. vyd. Brno : BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.</li><li>• JESENSKÝ, D. <i>Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing</i>. Praha : Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.</li><li>• KOTLER, P., KELLER, K. L. <i>Marketing management</i>. [4. vyd.]. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.</li><li>• TAHAL, R. <i>Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy</i>. Praha : Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.</li></ul>
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 30. 06. 2019</li><li>• Zpracování teoretické části do 31. 07. 2019</li><li>• Zpracování výsledků do 25. 08. 2019</li><li>• Finální verze do 01. 09. 2019</li></ul>
Vedoucí práce:	Ing. Peter Matisko, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

V Praze dne 20. 5. 2019

Prof. Ing.  
Milan  
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.  
Ing. Milan Žák CSc.  
DN: cn=Prof. Ing. Milan  
Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká  
škola ekonomie a  
managementu, a.s.,  
givenName=Milan,  
sn=Žák,  
serialNumber=ICA-  
10393535

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Teoreticko-metodologická část.....</b>	<b>3</b>
2.1 Marketingový výzkum .....	3
2.2 Proces marketingového výzkumu .....	3
2.3 Zdroje dat .....	5
2.4 Spokojenost zákazníka.....	6
2.5 Měření spokojenosti zákazníka pomocí indexu spokojenosti.....	7
2.6 Dotazování .....	9
2.7 Dotazník.....	9
2.8 Formulace a druhy otázek.....	10
2.9 Nákupní prostředí.....	12
2.10 Design prodejny .....	13
2.11 Metodika .....	15
<b>3 Analyticko – praktická část.....</b>	<b>19</b>
3.1 Charakteristika vybrané společnosti .....	19
3.2 Výsledky výzkumu 2017 .....	19
3.3 Identifikační údaje a monitoring návštěvnosti showroomu .....	20
3.4 Vyhodnocení spokojenosti 2017.....	24
3.5 Vyhodnocení vybraných souvislostí a potvrzení hypotéz .....	31
3.6 Shrnutí výsledků výzkumu 2017 .....	32
3.7 Návrhy a doporučení.....	33
3.8 Výsledky výzkumu 2018 .....	35
3.9 Vyhodnocení spokojenosti 2018.....	35
3.10 Shrnutí výsledků výzkumu 2018 a porovnání s rokem 2017.....	37
<b>4 Závěr.....</b>	<b>38</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Proces marketingového výzkumu dle Kotlera a Kellera .....	4
Obrázek 2 Evropský model spokojenosti zákazníka ECSI .....	8
Obrázek 3 Typy dotazníků .....	9

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Stupnice kódování .....	11
Tabulka 2 Počet návštěvníků podle poboček .....	20
Tabulka 3 Počet návštěvníků podle dnů v týdnu.....	21
Tabulka 4 Počet návštěvníků podle hodin.....	21
Tabulka 5 Nejčastěji jmenované důvody nespokojenosti respondentů.....	26
Tabulka 6 Nejčastěji spontánně jmenované poznámky respondentů.....	31

## Seznam grafů

Graf 1 Návštěvnost poboček podle věku.....	22
Graf 2 Návštěvnost poboček podle pohlaví .....	22
Graf 3 Návštěvnost poboček podle doprovodu .....	23
Graf 4 Návštěvnost poboček podle počtu osob ve skupině.....	23
Graf 5 Důvod návštěvy pobočky.....	24
Graf 6 Naplněná očekávání dle poboček.....	25
Graf 7 Celková spokojenost s průběhem návštěvy podle poboček .....	25
Graf 8 Důvod k návštěvě pobočky .....	27
Graf 9 Spokojenost s vnějšími prostory pobočky .....	27
Graf 10 Spokojenost s vnitřními prostory pobočky .....	28
Graf 11 Preference návštěv podle dnů v týdnu .....	29
Graf 12 Spokojenost se sobotní otevírací dobou poboček .....	30
Graf 13 Preference otevírací doby v neděli.....	30
Graf 14 Celková spokojenost s návštěvou pobočky.....	36
Graf 15 Spokojenost s vnějšími prostory pobočky .....	36
Graf 16 Spokojenost s vnitřními prostory pobočky .....	37

# 1 Úvod

Trh s automobily v poslední době prochází největšími změnami ve své historii, pro mnoho lidí dnes už auto není takovou prioritou jako v minulosti, začíná se řešit ekologická otázka či přechod na elektromobily. Nastupující generace už dnes preferuje raději sdílení aut před jejich nákupem a mnohé automobilky se připravují na nové formy prodeje. Všechny tyto proměny dopadnou nejvíce na konečné prodejce automobilů. Do budoucna se uvažuje dokonce o vynechání prodeje přes klasické dealerství a objednávání aut hlavně na e-shopu. Zatím je však ještě „offline“ nákup nových automobilů stále nejčastější formou prodeje. Protože je sektor automobilových služeb vysoce konkurenční prostředí, snaží se jednotlivé automobilky kromě poskytování co nejkvalitnějších služeb také o určitý způsob odlišení se od konkurence, ať už poskytováním doprovodných služeb nebo vytvořením nadstandartního vztahu se zákazníky.

Také společnost ABC, jejíž detailní představení je součástí praktické části této práce, je velice úspěšnou a léta budovanou značkou, zakládá si na profesionalitě a na vysoké kvalitě poskytovaných služeb. Její dealerství se od začátku působení v České republice orientují na zákazníky, kteří kromě prémiové značky hledají také osobní, individuální přístup a domácí atmosféru ve spojení s profesionálním jednáním a vysokou odborností. **A právě nákupní prostředí a spokojenost zákazníků na jednotlivých prodejnách se staly předmětem této bakalářské práce.**

Samotné nákupní prostředí automobilových showroomů se poslední dobou velmi rychle mění. Už dávno se vše netočí pouze kolem aut, mnohem důležitější jsou dnes poprodejní služby a prodej doplňků. Také personalizace směrem k zákazníkovi je dnes obrovský globální trend, který využívá moderních technologií. Možnost podílet se sám na konečném produktu, ovlivnit jej například tím, že si zákazník sám na místě nakonfiguruje doplňky do automobilu, je velmi lákavá a je často důvodem, proč se zákazníci do prodejen vrací.

S těmito trendy jde ruku v ruce i změna samotných prodejen. Dnes už není výjimkou, že se v centrech měst objevují malé butiky automobilových značek, kde už se auta nevystavují, ale zákazníci si chodí osahat materiály, ze kterých je vyrobeno například čalounění a nasát atmosféru. Důraz se klade na moderní design a architekturu, vnější fasády se často používají jako interaktivní komunikační plochy a vnitřní uspořádání prodejen je nenápadně, ale zato velmi účelně podřízeno jednotlivým fázím prodejního procesu. Showroomy už nejsou nositeli pouze firemních barev, často je barevná kombinace vybírána s cílem ovlivnit chování zákazníka. A showroomům se nevyhýbá ani trend všeobecné digitalizace ve formě nejrůznějších technických vychytávek jako jsou interaktivní dotykové stoly nebo možnost vizualizace jednotlivých automobilových modelů. Nákup se má stát především zážitkem v příjemné a neformální atmosféře, na jehož konci bude spokojený zákazník.

Také společnost ABC si chce být jistá, že její zákazníci jsou při návštěvě prodejny spokojeni a pokud nejsou, chce hledat cesty, jak tuto spokojenost zvýšit. Spokojený zákazník totiž firmě přináší spoustu výhod. Ve svém okolí šíří pozitivní reklamu, je pravděpodobné, že se znovu vrátí a využije služeb firmy a celkově zvyšuje její reputaci, s čímž je spojen také vyšší zisk. Autor se tedy se zástupci společnosti domluvil na provedení výzkumu, který **zmapuje spokojenost zákazníků a pomůže tak ke zlepšení nákupního prostředí, což se v ideálním případě promítne také do ekonomického přínosu firmy.**

**Hlavním cílem této bakalářské práce bylo pomocí marketingového výzkumu zjistit, zda jsou zákazníci firmy ABC spokojeni se službami jednotlivých dealerství a na základě výsledků navrhnout vhodná opatření vedoucí ke zvýšení spokojenosti.** Průzkum proběhl ve dvou po sobě jdoucích letech, aby bylo možné vyhodnotit dopady jednotlivých opatření



v praxi. První průzkum byl rozsáhlejší, stěžejní, na jeho základě byly doporučeny návrhy na změnu. Druhý průzkum proběhl pouze v menším rozsahu a sloužil hlavně k ověření, zda se celková spokojenost s návštěvou dealerství změnila a jaký vliv mělo zlepšení nákupního prostředí na zákazníky.

Samotná práce je rozdělena do dvou částí. První teoreticko-metodologická část je věnována vysvětlení pojmu marketingový výzkum, představuje metody měření spokojenosti zákazníků a důležitost nákupního prostředí. Zaměřuje se také přímo na jednotlivé fáze, ve kterých marketingový výzkum probíhá a které jsou východiskem pro zpracování praktické části práce. Podstatná část je věnována problematice dotazníku a jeho tvorbě. Na tuto teorii úzce navazuje metodika práce, která ze všech těchto teoretických poznatků vychází. Pro potřeby práce byla využita metoda osobního dotazování, jejíž výsledky byly v následující části vyhodnoceny.

V druhé analyticko-praktické části je v úvodu představena společnost ABC, která se zabývá prodejem a servisem automobilů. Následuje vyhodnocení šetření z průzkumu spokojenosti zákazníků. Výsledky šetření jsou pro lepší přehlednost zpracovány také do grafů. V poslední kapitole analytické části jsou pak navržena konkrétní doporučení na zlepšení nákupního prostředí a jsou porovnány výsledky z navazujícího průzkumu. Závěr je pak konečným shrnutím obsahu bakalářské práce.

Důvodem výběru tohoto tématu pro zpracování bakalářské práce je skutečnost, že se autor v oblasti marketingového výzkumu již řadu let pohybuje a tato problematika ho dlouhodobě zajímá.

## 2 Teoreticko-metodologická část

V teoreticko-metodologické části je vysvětlen pojem marketingový výzkum, popsány zdroje dat a rovněž jednotlivé kroky procesu výzkumu. Vymezuje se zde pojem spokojenost zákazníka a je popsáno, jak lze spokojenost změřit. Dále se tato část zaměřuje na tvorbu dotazníku a formulaci otázek. V neposlední řadě vysvětluje, co vše tvoří nákupní prostředí.

### 2.1 Marketingový výzkum

Podle Tahala et al. (2017, s. 14-15) se marketingové prostředí, v němž se organizace pohybují, neustále mění. Pokud budou firmy svá rozhodnutí dělat výlučně na základě znalostí získaných v minulosti, nemusí uspět. Řešením je naslouchat současným i budoucím zákazníkům a zjišťovat jejich aktuální potřeby. Právě k tomuto účelu slouží marketingový výzkum. Lze díky němu získat kvalitní, ale hlavně objektivní podklady pro rozhodování, které nejen inspirují, ale rovněž poskytují vysvětlení spotřebitelského chování a dějů v marketingovém prostředí. Marketingový výzkum firmám pomáhá porozumět trhu a jednotlivým spotřebitelům, motivuje k tvorbě nových služeb a produktů a k vylepšování těch stávajících. V podstatě je ukryt v každém manažerském rozhodování, jež je podpořeno racionálními argumenty.

V rámci marketingového výzkumu se podle Foreta (2012, s. 7) analyzuje zákaznicko chování a jeho rozhodovací proces. Základem je tudíž zjistit a následně uspokojit zákaznickovy potřeby, od nichž se pak odvíjí další marketingové aktivity firmy. Na celý marketing lze v podstatě nahlížet jako na komunikaci se zákazníkem.

Zamazalová et al. (2010, s. 116) pak definuje marketingový výzkum jako sběr informací, jejich následný rozbor s cílem identifikovat příčiny současného stavu a určit vlivy které na trhu působí. Dále pak jako generalizaci informací o trhu produktů sloužících k marketingovému rozhodnutí.

Ze všech těchto výše uvedených definic lze tedy vyvodit, že aby se firma na trhu dokázala dobře rozhodovat, nemůže se spoléhat pouze na své zkušenosti s daným trhem a na svou intuici, ale potřebuje sesbírat objektivní informace, tyto informace dále analyzovat a vyvodit z nich odpovídající závěry pro své budoucí směřování. Uvedení nového výrobku na trh, vylepšení stávajícího produktu, zlepšování kvality služeb nebo hledání nových tržních příležitostí-pro všechny tyto situace je marketingový výzkum nástrojem, který firmě dokáže ušetřit zbytečné náklady nebo ukázat, v čem může být její konkurenční výhoda.

### 2.2 Proces marketingového výzkumu

Ve své knize Kotler a Keller (2013, s. 133) popisují proces marketingového výzkumu v šesti základních na sebe vzájemně navazujících krocích. Jsou jimi definice problému a cíle výzkumu, příprava plánu výzkumu, sběr dat, analýza dat, prezentace výsledků a posledním krokem je pak rozhodnutí. Tyto kroky znázorňuje následující obrázek 1.

Obrázek 1 Proces marketingového výzkumu dle Kotlera a Kellera



Zdroj: Kotler, Keller (2013, s. 133)

Prvním krokem podle Kotlera a Kellera (2013, s. 133) je **definice problému a cílů výzkumu**. Jde o nejsložitější a nejdůležitější část výzkumu, firmy si v tomto kroku musí ujasnit a shodnout se jaký je cíl výzkumu, jaké bude jeho zaměření a jaké výsledky jsou očekávány. Bez jasného definování problému se výzkum stává bezcenným. Podle Tahala (2015, s. 6) by si firma měla na samém začátku ujasnit, proč chce výzkum provést, jak naloží s danými výsledky a kteří zaměstnanci budou s výsledky výzkumu pracovat. Jedině tak budou požadavky správně definovány a vynaložené prostředky na výzkum budou efektivní. Už v této fázi může vzniknout pracovní verze výzkumu, ve které se zřetelně zformuluje zejména účel výzkumu a termín, kdy je potřeba výsledná data odevzdat.

Kozel et al. (2011, s. 75) říká, že definovaný cíl je napůl vyřešený problém, počet cílů by měl být dostatečný, ale přiměřený a výzkumný cíl by měl určit, co by měl výzkum především zjistit. Kozel dále klade velký důraz na definování hypotéz, které představují seznam předpokládaných odpovědí na stěžejní otázky výzkumu. Hypotézy jsou vyslovením předpokladu o povaze zjišťovaných vztahů, ověřují spojitost mezi proměnnými a umožňují redukovat zjištěné informace. Hypotézy také usnadňují vytvoření nástroje šetření (dotazník, scénář), pomáhají vytvářet jejich správnou strukturu. Zároveň pomáhají lepší interpretaci výsledků.

Kozel také zmiňuje, že kvalitní zadání by tedy mělo obsahovat nejen jaké informace chce firma získat, ale také kde je bude získávat a od koho, pomocí jakých metod a forem, kolik bude firmu výzkum stát, zda si ho firma zajistí sama nebo využije externí zdroje a jaké technické a materiální nároky jsou potřeba. a v neposlední řadě je určité přínosné definovat si seznam předpokládaných odpovědí na stěžejní otázky výzkumu.

Druhým krokem je **příprava plánu výzkumu**. Kotler a Keller (2013, s. 134) popisuje přípravu plánu výzkumu a návrh metodiky jako přesné stanovení informací, které budou analytici požadovat a dále jako sestavení plánu pro jejich účinné získání a přednesení managementu. Plán výzkumu předkládá přehled zdrojů dat a detailně popíše metody kontaktu s respondenty, postupy, sestavení výběrových souborů a nástroje, které analytici využijí k dosažení požadovaných cílů.

Dle Kozla et al (2011, s. 86) je plán výzkumného projektu vlastně plánem realizace a kontroly výzkumu. Spočívá v definování všech podstatných praktických činností, které budou v rámci realizace provedeny, obsahuje specifikaci způsobu řešení, typ shromažďovaných dat, způsob sběru a jejich analýzy stejně jako časový harmonogram a rozpočet výzkumného projektu a je tudíž i podkladem pro dohodu mezi zadavatelem a osobou či firmou provádějící výzkum. Plán musí být zpracován zodpovědně a profesionálně, na jeho základě se totiž rozhoduje, zda se přistoupí k samotné realizaci výzkumu.

Podobně k řešení přípravy výzkumného plánu přistupuje také Malhotra (2010, s. 70). Dle něj je nutné v první řadě definovat informace, které se musí za pomoci výzkumu zjistit. V dalších

krocích se pak definují měřicí a škálovací techniky, vytvoří a otestuje se dotazník, určí se velikost a složení výzkumného vzorku a poté následuje vytvoření plánu analýzy získaných dat.

Třetím krokem je **sběr informací**, který je podle Tahala a kolektivu (2017, s. 42) jednou z klíčových fází výzkumného procesu. Zároveň je tato fáze také nejnákladnější, zahrnuje přípravu dotazníku nebo scénáře i odměny tazatelům a respondentům. Tato fáze také většinou nejde opakovat, proto je třeba postupovat precizně a věnovat přípravě maximální úsilí. V případě špatně formulovaných otázek a špatného výběru respondentů se to odrazí v chybných datech.

Podle Tahala (2015, s. 7) sběr dat probíhá buď osobním setkáním respondenta s výzkumníkem, telefonickým rozhovorem nebo také jakoukoliv formou elektronické komunikace a zahrnuje vytvoření dotazníku (v případě kvantitativního výzkumu) nebo přípravu scénáře (v případě kvalitativního výzkumu). Pokud se jedná o osobní nebo telefonický rozhovor, zahrnuje i proškolení tazatelů. Sběr dat je dle Kotlera a Kellera (2013, s. 145) tou nejvíce nákladnou a zároveň na chybu nejnáchylnější částí celého výzkumu. Je tedy potřeba vše pečlivě sledovat, aby se odhalily problémy typu podávání nevěrohodných informací, zkracování odpovědí, nespolupracující respondenti a podobně.

Čtvrtým krokem je podle Kotlera a Kellera (2013, s. 133) **analýza informací**. Jakmile jsou informace shromážděny, ať už pomocí osobního, telefonického nebo jiného typu výzkumu, je potřeba je dále analyzovat a umožnit tak jejich další interpretaci. Tahal a kolektiv (2017, s. 76) říká, že záleží na zvolené metodě výzkumu. V případě elektronického dotazníku je většinou výstupem datová matice. V případě použití papírového dotazníku se využívá buď skenování dotazníku a převod do elektronické datové matice, nebo se využívají lidské zdroje a data se do elektronické podoby převádí ručním přepisem. Podle Kozla et al. (2011, s. 110) je potřeba klást důraz na logické uvažování při interpretaci výstupů, zda se potvrdily vstupní předpoklady, zda je výsledek pozitivním či negativním zjištěním, kde můžeme výstup využít a jak ovlivní marketingové rozhodování.

Pátým krokem marketingového procesu dle Kotlera a Kellera (2013, s. 147) je **prezentace výsledků**. Dle Kozla et al. (2011, s. 146) se prezentací výsledků rozumí převedení výsledků analýzy do závěrů, kdy následuje doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému. Cílem interpretace dat je tedy pomocí slovního vyjádření navrhnout vhodná doporučení, která usnadní zadavateli výzkumu další rozhodování. Doporučení by měla mít logickou strukturu a rozsah by měl být přiměřený počtu cílů a hlavních hypotéz. Základní je uvést, co se navrhuje a jak to souvisí s vyřešením problému zadavatele. Samotná prezentace doporučení je pak jediným zhmotnělým výsledkem průzkumu, který jeho zadavatel vnímá, nesmí se tedy v žádném případě podcenit. Zpravidla probíhá prostřednictvím písemné nebo ústní prezentace, kdy obsah se zpravidla nijak zásadně neliší. Tato zpráva by měla poskytnout zadavateli dostatek informací, které je možné využít pro **rozhodování** při plánování marketingové strategie a odpovědět na řadu konkrétních otázek, kvůli kterým se výzkum prováděl, jako je například změna prodejní strategie nebo zhodnocení efektivity působení propagačního mixu, čímž je zakončen celý proces výzkumu.

## 2.3 Zdroje dat

Tato část je zaměřena na vysvětlení rozdílu mezi jednotlivými zdroji dat pro marketingový výzkum. Podle Foreta (2012, s. 10) je základní členění marketingového výzkumu na **primární a sekundární**. Zatímco primární zahrnuje sběr informací v terénu, sekundární výzkum zpravidla označuje další využití dat, která již někdo shromáždil a zpracoval.

**Sekundární data** jsou podle Tahala (2015, s. 11-13) tou nejsnazší, nejrychlejší a nejlevější cestou, jak získat přehled o předmětu výzkumu. Často se jedná o data pocházející z různých databází, statistických ročenek nebo výročních zpráv nebo se využívají údaje z Českého statistického úřadu, kde je přístup nejen k údajům o struktuře obyvatel, ale také o HDP, bytové výstavbě, vývoji mezd a podobně. Podle Foreta (2012, s. 10) jde nejčastěji o data, která byla sesbírána pro jiný, už dříve realizovaný marketingový výzkum, ale jsou dále využitelná, z čeho pramení fakt, že použití sekundárních dat sebou nese velké náklady.

Tahal a kolektiv (2017, s. 28) říká, že na začátku každého výzkumu by se měl výzkumník seznámit s těmito zdroji a vyhledat již dostupné informace. Využití sekundárních dat ve většině případů zajišťuje větší efektivitu a také dokáže ušetřit vynaložené prostředky na sběr primárních dat, kterých už není potřeba takové množství.

V návaznosti na předchozí odstavce o sekundárních datech je tedy jasné, že **data primární**, na rozdíl od dat sekundárních, před započítím výzkumu ještě neexistovala a podle Tahala a kolektivu (2017, s. 29) tato data sbíráme prostřednictvím pozorování, experimentu, rozhovoru či formou dotazování. Tato data se vždy pořizují pro potřeby konkrétního výzkumu. Podle Foreta (2012, s. 13) lze primární marketingový výzkum dělit na kvantitativní a kvalitativní, kdy kvantitativní výzkumy zkoumají rozsáhlé soubory respondentů, chtějí postihnout reprezentativní vzorek, zatímco kvalitativní výzkumy umožňují hlubší poznání motivu chování lidí, odhalují souvislosti a preference. Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří osobní rozhovor, pozorování, experiment či písemné dotazování. Pro účely této práce byla využita právě jedna z forem kvantitativního výzkumu, a to osobní rozhovor s využitím dotazníku (záznamového archu).

## 2.4 Spokojenost zákazníka

Podle Kozla (2011, s. 238) je velmi důležité pochopit nejen to, kdo jsou naši zákazníci, ale také jak se chovají, proč se tak chovají a co od nich můžeme očekávat do budoucna. V podstatě jde o to porozumět zákazníkovi, analyzovat jeho potřeby, požadavky a chování a také pohled na to, jak produkty firmy naplňují jeho očekávání. V této souvislosti mluvíme o měření zákaznické zkušenosti, v jejímž rámci se zabýváme měřením spokojenosti zákazníků. Spokojenost je základem pro vznik emočního pouta k dodavateli a jeho značce. Zároveň je důležitá ochota zákazníků setrvat u dodavatele nebo jeho značky.

Spokojenost zákazníka závisí podle Kotlera (2007, s. 539) na přínosu produktu v porovnání s očekáváním, které zákazník má. Kotler pak rozeznává tři stupně spokojenosti, pokud přínos produktu nedosáhne očekávání, je zákazník nespokojen, pokud splní očekávání, je zákazník spokojen a v případě, že je předčí, je pak zákazník nadšen neboli velmi spokojen. Firma, která chce být úspěšná, by se neměla spokojit s vědomím, že její zákazníci jsou „pouze“ spokojeni. Podle průzkumu totiž celková spokojenost velmi souvisí s loajlností zákazníka a u zákazníků, kteří jsou „pouze“ spokojeni“ často dochází ke změně značky, zatímco u velmi spokojených zákazníků naopak dochází k opakovanému nákupu stejné značky. Důležitý je také fakt, že skutečně spokojeni zákazníci jsou méně citliví na výkyvy cen.

Podle Kozla (2011, s. 245) se díky konkurenci a nasycenosti trhů úroveň kvality produktů a služeb neustále zvyšuje a také sjednocuje, ubývá racionálních důvodů ke koupi, ale přibývá důvodů psychologických, které jsou obtížněji měřitelné. Část zákazníků už je také unavena výběrem a nabídkou stále nových produktů, a proto přechází ke zvyklostnímu chování. Je tedy potřeba najít dobrý systém stabilního měření spokojenosti, který se bude zabývat jak kumulovanou, tak okamžitou spokojeností. Se spokojeností úzce souvisí také ukazatel,

retence zákazníků, což je podle výše uvedeného autora kvantifikace racionálního postoje ohledně případné změny dodavatele.

Podle Nenadála (2016, s. 51) o potřebě provádět průzkum spokojenosti svědčí několik zkušeností z praxe potvrzených výzkumy:

- pouze jeden z deseti velmi nespokojených zákazníků si stěžuje;
- ti z velmi nespokojených zákazníků, kteří si nestěžují, se však svěří se svým problémem minimálně osmi jiným lidem;
- 9 z 10 velmi nespokojených zákazníků, kteří si stěžovali a jejich problém nebyl vyřešen, od dosavadního dodavatele nenávratně odcházejí;
- naopak, 9 z 10 velmi nespokojených zákazníků, jimž byl problém vyřešen, zůstanou dodavateli věrni a budou ho považovat za ještě spolehlivějšího;
- udržet si dosavadní zákazníky je pro dodavatelské organizace minimálně 5x úspornější než vyhledávání nových zákazníků.

Stejný autor dále říká, že je potřeba si stanovit účel a četnost měření. Různorodost účelu konkrétního měření spokojenosti se totiž může projevit i v koncepci některých následujících činností, jako je výběr vzorku, návrh dotazníku, volba metody sběru dat atd. Za minimální považuje alespoň roční interval mezi sběrem a vyhodnocováním úrovně vnímání zákazníků. Také říká, že je potřeba určit zákazníky, na které bude průzkum zaměřen, jelikož různé skupiny zákazníků mají rozdílné potřeby a očekávání. Přesné nebo nepřesné určení skupin zákazníků ovlivňuje kvalitu všech dalších kroků průzkumu, ale hlavně pak validitu získaných údajů a potažmo i objektivitu rozhodování o tom, co by se mělo zlepšit, aby se míra spokojenosti zvýšila.

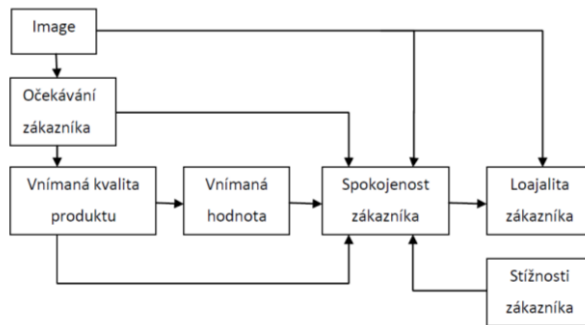
## **2.5 Měření spokojenosti zákazníka pomocí indexu spokojenosti**

Podle Kozla (2011, s. 243) je princip měření spokojenosti zákazníka založen na měření tzv. celkové spokojenosti. Ta je ovlivněna celou řadou dílčích faktorů, které musí být měřitelné a je nutné znát jejich význam pro zákazníka v rámci celkové spokojenosti.

Kozel dále říká, že měření celkové spokojenosti se často provádí pomocí indexu spokojenosti zákazníka. Podle Lošťákové (2009, s. 94) index spokojenosti zákazníka (CSI) vychází z hodnocení celkové spokojenosti pomocí šestibodové škály od „zcela nespokojen“ po „zcela spokojen“, kdy každá úroveň spokojenosti zákazníka je dána hodnocením od nuly pro zcela nespokojené zákazníky až po 100 bodů pro zcela spokojené zákazníky. Aby byl stanoven celkový CSI za určitý vzorek zákazníků, je třeba jednoduše určit průměr z hodnocení spokojenosti jednotlivými zákazníky. CSI tak poskytuje celkový pohled na zákaznickou spokojenost, ovšem pro řízení vztahu se zákazníky je nedostačující.

Kozel (2011, s. 243) uvádí, že se v Evropě používá model ECSI (kromě něj existuje také německý, švýcarský, švédský či americký index), daný čtyřmi hypotetickými proměnnými, determinovanými určitým počtem dalších proměnných. Vztahy mezi nimi vyjadřuje následující obrázek 2:

Obrázek 2 Evropský model spokojenosti zákazníka ECSI



Zdroj: Kozel (2011, s. 243)

**Image** – jde o základ analýzy spokojenosti zákazníka, vztah zákazníka ke značce firmy nebo produktu

**Očekávání zákazníka** – jde o představy o produktu, které má individuální zákazník, často je spojeno s předešlou zkušeností či komunikačními aktivitami firmy

**Vnímaná kvalita** – jak vnímá zákazník produkt, ale také doprovodné služby související s jeho dostupností

**Vnímaná hodnota** – jde o poměr vnímané kvality k ceně

**Stížnosti zákazníka** – důsledek nerovnováhy mezi výkonem a očekáváním

**Věrnost zákazníka** – vytváří se pozitivní nerovnováhou výkonu a očekávání, projevuje se opakovaným nákupem, zvyklostním chováním a cenovou tolerancí

Kozel dále říká, že všechny tyto informace je možné zjistit čtyřmi způsoby:

- 1) **analýzou stížností** – ve formě schránek na připomínky, zákaznických linek nebo formulářů pro podání stížností, vede ale k opožděné reakci;
- 2) **zpětnou vazbou z prodejních řetězců nebo od vlastních pracovníků** - např. formou mystery shoppingu, firma si může najmout odborníky za účelem zjištění, jak kvalitní služby svým zákazníkům poskytuje. Tito odborníci pak vystupují v roli potenciálních zákazníků a zajímají se o určitý produkt či službu;
- 3) **marketingovým výzkumem u zákazníků pomocí vhodné metody kvalitativního výzkumu** – zde se řadí skupinový nebo hloubkový rozhovor, vyhodnocují se především kvalitativní údaje (vnímání, sledování změn, asociace);
- 4) **marketingovým výzkumem u zákazníka pomocí tzv. satisfakčního reprezentativního šetření** – může být buď jednorázové, lépe je však dělat jej opakovaně.

### **Marketingový výzkum u zákazníka pomocí tzv. satisfakčního reprezentativního šetření**

Podle Foreta (2012, s. 29) je potřeba nejprve popsat, co přesně chceme průzkumem zjistit. Pouhá formulace, že chceme zjistit spokojenost našich zákazníků, nestačí. Je nutné dále konkretizovat, vymežit a operacionalizovat zkoumaný problém, aby výzkum dospěl ke změřitelným hodnotám vlastností jednoho objektu. V případě výzkumu spokojenosti zákazníků lze dále průzkum strukturovat na jednotlivé složky, jako jsou spokojenost s nabídkou, s prodejní dobou, s přístupem prodavačů, s prodejnou. Vše se odvíjí od cílů výzkumu a jeho dalšího využití.

Foret dále uvádí, že neméně důležité je vymežit objekt výzkumu, v případě průzkumu spokojenosti zákazníků přesně vymežit, koho míníme zákazníkem (ty, co něco koupí nebo ty, co vstoupí do prodejny?). Celý proces operacionalizace by vždy měl končit vypracováním

zkoumaných znaků (proměnných, otázek) a návrhem výsledného výzkumného nástroje (dotazníku či záznamového archu).

**Tímto přístupem se nechal autor této bakalářské práce inspirovat** a ke zjištění spokojenosti zákazníků využil **metodu průzkumu za pomoci dotazování**. Podrobněji se dotazování a konstrukci dotazníku věnuje následující kapitola.

## 2.6 Dotazování

Podle Foreta (2012, s. 39) patří dotazování k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků a záznamových archů) a pomocí vhodně zvolené komunikace mezi výzkumníkem a respondentem. Kontakt může být buď přímý, a to v případě písemného dotazování, nebo zprostředkovaný za pomoci tazatele. Ten se označuje za osobní dotazování či rozhovor. V případě písemného dotazování by měl dotazník v maximální míře nahradit osobu tazatele. Jak říká Hauge a kol. (2016, s. 128), každý typ dotazování vyžaduje svou formu dotazníku, jednotlivé typy ukazuje následující obrázek 3:

Obrázek 3 Typy dotazníků

Typ dotazníku	Oblast užití	Metody
Strukturovaný	Velké, kvantitativní studie	Telefonní/osobní/online
Polostrukturovaný	Kvalitativní studie	Telefonní/osobní
Nestrukturovaný	Kvalitativní studie	Osobní/skupinová diskuze

Zdroj: Vlastní zpracování dle: Hauge a kol. (2016, s. 128)

Pro účely této bakalářské práce byla využita metoda osobního dotazování, tedy rozhovor tazatele s jedním respondentem. Podle Hauge a kol. (2016, s. 156) jde o tradiční a stále velmi častou metodu shromažďování dat. Mezi její hlavní výhody patří vysvětlení dotazu, tazatel tak může hlouběji pochopit odpovědi respondenta. Tazatel se také může přizpůsobit situaci, navázat s respondentem kontakt, zapojit ho do hovoru, dovysvětlit, čemu nerozumí. Nevýhodou je pak náročnější organizace a časová náročnost. Navíc jde o nejdražší formu dotazování.

Podle Foreta (2012, s. 57) u této metody hraje významnou roli osoba tazatele. Je potřeba je řádně vyškolit, instruovat o výběru respondentů a kontrolovat jejich práci v terénu. Tazatelskou síť je potřeba pravidelně obměňovat a doplňovat.

Stejný autor uvádí, že v případě osobního rozhovoru se používá záznamový arch, který je oproti standartnímu dotazníku jednodušší. V podstatě jde o pomocný nástroj tazatele, který do něj zaznamenává odpovědi respondenta. Tazatel už byl dopředu proškolen o tom, jak má respondenta vybrat, jak ho oslovit a jak klást otázky, proto se v záznamovém archu nemusí uvádět úvodní text dotazníku ani instrukce při filtračních otázkách.

## 2.7 Dotazník

Podle Vašítkové (2014, s. 73) je dotazník jednou z nejpoužívanějších pomůcek při sběru primárních dat. Poskytuje velký prostor v oblasti kladení otázek. Výhodou jsou nízké náklady, které zahrnují napsání dotazníku, jeho tisk a následnou distribuci. Vytvořit dotazník tak, aby



přinesl užitek, je dost těžké a jeho příprava se rozhodně nesmí podcenit. Otázky se musí pečlivě vybrat, správně formulovat, musí být dbáno na úpravu dotazníku a velmi důležitý je také sled otázek, tak abychom dotazníkem dospěli k požadovanému cíli.

Podle Foreta (2012, s. 41) je zásadní správné sestavení dotazníku. Jestliže je dotazník špatně sestavený, může to negativně ovlivnit informace získané průzkumem a výsledky tak nemusí zcela odpovídat potřebám a cílům marketingového výzkumu. Každý dotazník by měl splňovat tři hlavní požadavky:

- 1) **účelově technické** – formulace a sestavení otázek do takového celku, aby dotazovaný co nejpřesněji odpověděl na to, co výzkumníka zajímá;
- 2) **psychologické** – vytvořit takové podmínky, aby se dotazovanému zdál tento úkol příjemný, snadný a žádoucí, aby na otázky odpovídal stručně a pravdivě;
- 3) **srozumitelnosti** – dotazník musí být srozumitelný, aby bylo respondentovi hned jasné, co se po něm chce, jak postupovat, co vyplňovat.

Zároveň podle Vašítkové (2014, s. 73) je třeba se rozhodnout, jaké otázky budou v dotazníku kladeny, jak budou formulovány a v jakém pořadí budou následovat. Každá otázka musí přispívat k dosažení cíle výzkumu. Stejná autorka uvádí, že je důležité každý dotazník vyzkoušet v předvýzkumu neboli pilotním výzkumu, aby byl zbaven všech nedostatků.

Podle Foreta (2012, s. 41) musí dotazník na první pohled upoutat grafickou podobou. Jde o celkový dojem, který bude respondent z dotazníku mít, proto je potřeba klást důraz na formát, úpravu první stránky, barvu i kvalitu papíru. Nejvhodnějším formátem je velikost A4. Důležitý je také úvodní text dotazníku, který musí vzbudit zájem respondenta, vysvětlit cíl výzkumu, určit způsob vyplnění dotazníku a určit termín a způsob odevzdání vyplněného dotazníku. Jak již bylo uvedeno výše, v případě záznamového archu tento problém odpadá, a je nahrazen proškolením tazatele.

## 2.8 Formulace a druhy otázek

Foret (2012, s. 47) uvádí, že hlavním požadavkem je vždy jednoznačnost a srozumitelnost otázky. Je potřeba otázky formulovat tak, aby byly co nejvíce validní, tudíž abychom se ptali na to, co chceme a potřebujeme zjistit. Je důležité se vyvarovat všeho, co působí na respondenta negativně (délka dotazníku, dlouhá a složitá formulace otázek), nevhodné je také používání sugestivních otázek, tj. otázek, které již tím, jak jsou formulovány, podsouvají vhodnou odpověď.

Podle Vašítkové (2014, s. 47) je potřeba dodržovat při formulaci otázek několik důležitých pravidel, mezi které patří jednoduchost, vzbuzení zájmu, nezaujatost, promyšlenost koncepce, srozumitelnost, vyvarování se cizím slovům či odborným výrazům, vyhýbání se dlouhým souvětím či vícevýznamovým slovům a v neposlední řadě je potřeba dát si pozor na otázky, které by mohly být příliš osobní či nepříjemné. Co se týče délky dotazníků, neměla by doba dotazování přesáhnout 20 minut, abychom respondenty neodradili.

### Druhy otázek

Podle Foreta (2012, s. 49) se otázky dělí na základní tři typy:

- 1) **otevřené** (volné, nestandardizované);
- 2) **uzavřené** (standardizované, řízené);
- 3) **jejich kombinace v podobě polouzavřených otázek.**

## Otevřené otázky

Foret o nich říká, že respondenti nejsou předloženy žádné varianty odpovědi, může se vyjádřit svobodně, svými slovy. Příkladem mohou být otázky volné, kdy je respondentovi ponechána při formulaci názoru absolutní volnost, či otázky asociační, kdy má respondent uvést slovo, které ho napadne jako první v reakci na pojem uvedený v dotazníku. Výhodou otevřených otázek je to, že mohou být pro respondenta podnětem k zamyšlení, že si vybaví, co považuje za nejvýznamnější. Může tedy sdělit to, co výzkumníka zatím ani nenapadlo. Tato volnost je ovšem zároveň i nevýhodou, protože způsobuje potíže při následném zpracování dotazníku. Odpovědi z otevřených otázek se musí nejprve projít, vypracovat systém jejich kategorizace, zařadit je a teprve potom začít vyhodnocovat. Tyto otázky jsou typické pro kvalitativní výzkum.

## Uzavřené otázky

Stejný autor uvádí, že uzavřené otázky jsou takové, které předem nabízejí několik možných variant odpovědi, z nichž je respondent nucen si jednu nebo několik vybrat. Mezi výhody patří rychlost a snadnost vyplnění otázky a také nasměrování respondenta na to, co přesně výzkumníka zajímá. Nevýhodou je však určitá míra sugesce, navedení respondenta na to, co má odpovědět. Tyto otázky jsou typické pro kvantitativní výzkum.

Podle Simové et al. (2010, s. 90) se uzavřené otázky dělí na:

- bipolární neboli dichotomické – nabízí pouze dvě možnosti odpovědi (např. ANO/NE, ŽENA/MUŽ);
- trichotomické – nabízí navíc možnost neutrální odpovědi (ANO/NE/NEVÍM) pro případ, že respondent není schopen si vybrat z dvou nabízených variant;
- polytomické – respondent vybírá z více odpovědí tu, která se nejvíce blíží jeho vlastnímu názoru.

Podle Foreta (2012, s. 51) je pro měření postojů vhodným nástrojem škálování, u kterého se právě nezjišťuje pouze to, zda jev nastal, ale hodnotí se i stupeň vnímání respondentem. Ten má na nabízené stupnici vyjádřit svůj názor na zkoumanou problematiku. V praxi je nejběžnější pětistupňová stupnice (Likertova škála), ale mohou se použít i stupnice detailnější. Velmi však záleží na způsobu kódování jednotlivých variant. V následující tabulce (tabulka 1) jsou vidět tři odlišné přístupy kódování:

Tabulka 1 Stupnice kódování

Velmi nespokojen	Nespokojen	Nevím	Spokojen	Velmi spokojen
-2	-1	0	1	2
1	2	3	4	5
1	2	5	3	4

Zdroj: vlastní zpracování dle: Foret (2012, s. 51)

Samotná Likertova škála může mít dle Survio (2019) více podob, kdy konkrétní podoba závisí na účelu použití otázky. Může jít o textové vyjádření (od hodnocení „Velmi spokojen“ po „Velmi nespokojen“), procentuální vyjádření (na kolik procent byl respondent spokojen s určitou službou či produktem (od „100 %“ po „0 %“), hodnotové vyjádření, kdy je škála vyjádřena čísly (známkování jako ve škole), nebo grafické znázornění, což je uživatelsky velice zajímavá varianta zejména při vyplňování online dotazníku. Autor pro účely výzkumu nejčastěji používal pětistupňovou textovou podobu Likertovy škály.

## **Polouzavřené otázky**

Foret (2012, s. 54) za polouzavřené otázky považuje ty, které mají kromě předem stanovených variant na konci ještě variantu „jiné“, což umožňuje volnou výpověď jako v případě otevřené otázky. Respondent tak může uvést odpověď, kterou mu žádná z variant nenabídla. Spojují se tak přednosti uzavřené otázky, která napovídá varianty odpovědi, s výhodami otázky otevřené. Podobně je vhodné umožnit respondentovi projevit neznalost nebo nerozhodnost uvedením indiferentní varianty „nevím“.

## **Konstrukce dotazníku**

Podle Kozla (2011, s. 200) se konstrukce dotazníku liší podle typu dotazování. Pro účely této práce byla zvolena metoda osobního dotazování, kde by v závislosti na čtenáři dotazníku (tazatel, respondent nebo oba) měly být např. instrukce vytištěny odlišně (tučně, barevně), aby je tazatel omylem nepřčetl respondentovi. Stejný autor uvádí, že dotazník musí mít logickou strukturu, přičemž strukturovaný dotazník využívá většinou otázky s uzavřeným počtem variant odpovědí, zatímco polostrukturovaný dotazník využívá také polouzavřených nebo otevřených otázek.

Dotazník se skládá ze tří částí:

- 1) hlavička dotazníku s vysvětlením cíle výzkumu a způsobu vyplnění;
- 2) tematicky ucelené oddíly otázek a odpovědí;
- 3) poděkování a pokyny pro odevzdání.

Jako první bývají v dotazníku podle Kozla (2011, s. 207) úvodní otázky, dále pak filtrační otázky, které zajišťují, aby na konkrétní dotaz odpovídala pouze správná cílová skupina. Tyto filtrační otázky bývají buď na začátku dotazníku nebo před otázkou, na kterou mají odpovídat pouze vybraní respondenti. Pak již následují věcné (tematické) otázky týkající se věcné podstaty řešeného problému. Zpravidla na konci by měly být umístěny identifikační otázky určené ke zjištění základních charakteristik respondenta.

Podle Foreta (s. 47) je nejvhodnějším způsobem vyplňování dotazníku kroužkování nebo křížkování zvolených variant odpovědí, případně jiné například číselné označení, které zejména u dotazníků vyplňovaných v elektronické podobě, ať už na internetu nebo do moderního elektronického zařízení, velmi usnadní následné zpracování, protože takovéto kódy odpovědí mohou přímo vstupovat do následného počítačového zpracování.

## **2.9 Nákupní prostředí**

Podle Mulače a Mulačové (2013, s. 422) je nákupní prostředí označováno jako nehmotný prvek obchodního provozu. Ovšem význam pro vnímání a hodnocení obchodní jednotky zákazníkem je značný. Často se zákazník při výběru obchodní jednotky rozhoduje právě podle nákupní atmosféry, stejně tak má nákupní atmosféra vliv na průběh samotného nákupního procesu. Definice nákupní atmosféry je dle zmíněných autorů souborem vlivů působících na smysly zákazníka v průběhu nakupování, kdy zákazník tyto vlivy vnímá částečně vědomě a z části podvědomě.

Stejní autoři také zmiňují, že nákupní atmosféru nelze vytvářet, zkoumat a hodnotit jako celek, ale sledují se jednotlivé prvky atmosféry. Přitom je však nutné brát v úvahu fakt, že působení těchto prvků na zákazníky je souběžné a jsou jimi vnímány zároveň.

Nákupní prostředí má podle Zamazalové (2009, s. 132) také schopnost přidávat nabízenému zboží hodnotu a současně komunikovat tím, že vyvolává vzrušení, vyvolává pozornost díky

hudbě a použitým barvám a také vytváří určitou formu sdělení. Samotná atmosféra prodejny je tvořena mnoha prvky současně, a to hmotnými i nehmotnými. Vytváří ji architektura budovy, vchod do prodejny, samotné logo firmy, upravenost prostor kolem prodejny a před ní, vnitřní uspořádání prostor v prodejně, hudba, vůně, zvolené osvětlení, použité materiály, obsluhující personál a mnoho dalších prvků.

Podle Spence (2014, s. 472) v současné době dochází k revoluci ve využívání technik smyslového marketingu. Výrobci, ale i obchodníci se čím dál častěji snaží na zákazníky působit prostřednictvím jejich smyslů. Za cíl si kladou vytvořit takovou nákupní atmosféru, která zákazníky bude co nejvíce pozitivně ovlivňovat a tím bude docházet k nárůstu objemu nákupu.

Sachdeva (2015, s. 73) říká, že by měl být každý obchodník krok před konkurencí. Právě design prodejny může obchod změnit v něco výjimečného. Pokud je využíván moderní design a zařízení, láká to k návštěvě více zákazníků, což může vést k vyššímu obrátu. Design prodejny a vstup do prodejny musí přilákat pozornost, vzbudit zájem a vyvolat u zákazníka touhu koupit určitý produkt. Z výzkumu vyplývá, že až 70% rozhodnutí o koupi probíhá přímo v prodejně, proto je důležité přimět zákazníka, aby do prodejny vůbec vstoupil.

## 2.10 Design prodejny

### Vnější prostředí

Podle Sachdevy (2015, s. 74) začíná zájem zákazníka navštívit prodejnu ještě předtím, než do ní vstoupí. Vnější prostředí v sobě zahrnuje **architekturu prodejny, vstupní prostory, výkladní skříně**, ale také **parkovací plochy pro zákazníky**. Prodejny by tak měly mít atraktivní vstupní prostory, unikátní výlohy a dobré osvětlení, které vzbudí u kolemjdoucích pozornost.

Cimler a Zadražilová (2007, s. 229) říkají, že **architektura budovy**, ve které se prodejna nachází, dokáže upoutat pozornost už z velké vzdálenosti. Architektura samotné prodejní jednotky, pokud je dobře řešena, může zákazníka přilákat blíže a umožní tak působení dalších vnějších stimulů. Architektura budovy či prodejní jednotky může také vyzdvihnout samotný sortiment nebo jeho původ. Materiál použitý v prodejně zase umožní rozeznat kvalitu či cenu prodávaného sortimentu.

Podle Mulače a Mulačové (2013, s. 423) je jedním z nejvíce účinných vnějších stimulů **výkladní skříň**. Tento stimul na rozdíl od ostatních působí celých 24 hodin. Samozřejmě jsou zde faktory, které mají vliv na vnímatelnost, což je například hustota a frekvence kolemjdoucích nebo atraktivita nabídky. Ovšem dvěma hlavními cíli, které by měly výkladní skříně plnit, jsou přilákání zákazníka do prodejny a identifikace nabídky prodejní jednotky. Je potřeba použít správné barvy, téma, které se hodí k sortimentu prodejny, správně vybrat a vhodně umístit zboží. Barevné řešení pak bývá často shodné s interiérem či exteriérem firmy nebo s firemními barvami.

**Vstupní prostory** Podle Cimlera a Zadražilové (2007, s. 230) jsou představovány vchodem do prodejny, mají za úkol umožnit zákazníkovi vstup do prodejny a také podpořit jeho orientaci na prodejně. Ideální je, pokud zákazník ani nevnímá, že z vnějších prostor vstoupil do prostor vnitřních. Při vstupu do prodejny by neměly existovat žádné zábrany, měl by být dostatečně široký a bezbariérový.

**Parkovací plochy** jsou podle Mulače a Mulačové (2013, s. 424) v dnešní době už naprosto nezbytné. Opatřit prodejnu zázemím pro parkování je podmínkou udržení konkurenceschopnosti příslušné provozovny. u parkovacích míst je důležitá jejich přístupnost,

dostatečná kapacita a bezplatné využití. Roli hraje také krátká vzdálenost od obchodní jednotky a vybavenost orientačními tabulemi.

### **Vnitřní prostředí**

Vnitřní prostředí podle Mulače a Mulačové (2013, s. 425) působí uvnitř prodejní jednotky. Hlavním cílem jednotlivých vnitřních prvků nákupního prostředí je přimět zákazníka, který do prodejny vstoupil, aby nákup zahájil, nakoupil co nejvíce zboží a brzy ho zopakoval.

Podle Sachdeva (2015, s. 74) je design prodejny tvořen osvětlením, použitými barvami, velikostí a tvarem užitých objektů. Důležitý je také **materiál využitý v prodejně**. Hammond říká (2012, s. 122), že jde o materiál použitý na podlahy, stěny i stropy. Měl by odpovídat nabízenému sortimentu. Často také bývá sladěný do barev odpovídajících značce či logu podniku.

Dalším důležitým prvkem je **dispoziční řešení prodejny**. Podle Mulače a Mulačové (2013, s. 400) řeší prostorové uspořádání obchodní jednotky. Cílem je umožnit plynulý průchod zboží v prodejně a zároveň vytvořit dobré obchodní podmínky pro zákazníky. Dispoziční řešení musí být v souladu s ekonomikou obchodu (efektivní využití prodejní plochy), s marketingem (atmosféra obchodu) a především s provozem obchodu, tedy s nabízeným sortimentem. Cimler a Zadražilová (2007, s. 234) říkají, že mezi nejdůležitější faktory ovlivňující určení vhodného dispozičního řešení, patří dispoziční řešení areálu, typologie prodejní jednotky, velikost prodejního prostoru, prodáváný sortiment, forma prodeje a také marketingová strategie.

Stejní autoři dále uvádí, že na tvorbě nákupní atmosféry se podílí také **obchodní zařízení**, které je důležité zejména pro prezentaci zboží a jeho nákup. Tato část je také nejčastěji obměňována, ne však kvůli opotřebení, ale spíše kvůli modernizaci.

Dalším prvkem, který tvoří vnitřní prostředí prodejny, jsou **mikroklimatické podmínky**, kam řadíme vlhkost, teplotu a prašnost. Podle Mulače a Mulačové (2013, s. 426) je důležité, aby prodejní místo mělo příjemnou teplotu a dýchatelný vzduch. Zajistit takovou podmínku je však obtížné, protože požadavky zákazníků na přiměřenou teplotu se liší a je nezbytné najít kompromis.

Také **personál** se podílí na utváření nákupní atmosféry. Podle Vašítkové (2014, s. 152) zaměstnanci reprezentují firmu u zákazníků. Podle Cimlera a Zadražilové (2007, s. 234) chování zákazníků během nákupu ovlivňuje počet zaměstnanců, jejich schopnost odborně poradit a obsloužit zákazníka, důležité je rovněž chování a upravenost vzhledu. Je potřeba personál správně vybrat, efektivně řídit a také pravidelně vzdělávat.

Nákupní atmosféru utváří rovněž **osvětlení**, Jesenský (2018, s. 344) říká, že světlo hraje zásadní roli ve vnímání okolí zrakově, ovlivňuje náladu lidí i jejich chování. Správně zvolené osvětlení může posílit hodnotu produktu, nebo ji naopak oslabit. Pokud je produkt umístěn na dobře osvětleném místě, je pro nakupující atraktivnější, a existuje tak mnohem větší pravděpodobnost, že si jej zákazník osáhá. Více světla na prodejně zároveň vede k tomu, že zákazník prostor považuje za jasnější, příjemnější pro oko a pohodlnější pro orientaci. Jesenský dále říká, že každá cílová skupina zákazníků má své vlastní požadavky na osvětlení, a i na ty nejmenší změny reagují různě. Co se týče prezentace luxusního zboží, mezi které patří také automobily, hodí se integrované osvětlení, které umožňuje vystavený produkt perfektně nasvítit.

Součástí designu je také **barevné řešení** samotné prodejny, Vysekalová (2014, s. 61) říká, že barvy jsou chápány jako symboly a jsou vnímány zákazníky velmi individuálně. Barvy působí

také na lidské pocity a emoce, kdy radost je spojena s teplými barvami (červená, oranžová, žlutá), které opticky předměty přibližují, zatímco tmavé barvy (černá, fialová, tmavé odstíny modré) jsou spojovány se strachem a smutkem či obavami. Zlatá je vnímána jako barva luxusu, bílá pak jako barva čistoty a nevinnosti.

Dalším prvkem, který napomáhá utvářet nákupní atmosféru, je **zvuková kulisa**, podle Mulačové a Mulače (2013, s. 426) byla prokázána skutečnost, že hudební kulisa ovlivňuje tempo pohybu zákazníků, pomalá hudba ve srovnání s rychlou hudbou pohyb zpomaluje, stejně tak působí ve srovnání s žádnou hudbou. Jednou z možností využití hudební kulisy je cílená volba repertoáru podle prodávaného sortimentu (např. v prodejnách hraček hudba z dětských filmů).

Podle Nemeiera (2012, s. 143-163) již moderní technologie narušily monopol, který si tradiční maloobchodní prodejci jako prostředníci mezi výrobcem a spotřebitelem dosud užívali. Zároveň však přinesly další příležitosti v nabízení nových zkušeností zákazníkům. Je tedy potřeba se novými technologiemi přizpůsobit, vzít je jako výzvu a přizpůsobit nákupní prostředí i prodejní strategie. Přestože kamenné obchody jako místo prodeje budou v budoucnu ztrácet na významu díky rychlému vývoji online prodejních kanálů, stále budou zákazníci, kteří dají přednost nákupu v prodejně před nákupem na internetu. Jedním z těchto důvodů je také nákupní prostředí, které zákazníka do prodejny přivede. Samotný nákup totiž není pouze obchodní transakce. Je to smyslový zážitek a lidé budou i nadále přicházet do obchodů, aby produkty viděli, dotýkali se jich a v některých případech na vlastní kůži prožili styl a hodnoty, které se ke značce vážou.

Výše uvedený autor také říká, že lidé nakupují nejen proto, aby získali určité zboží, ale velmi často jim jde o sociální kontakt. Tady pak hraje velmi důležitou roli právě personál prodejny, ale také nadstandartní služby, které prodejna nabízí. Podle časopisu Týden (2017) například některé automobilky otevírají vlastní showroomy, ale nic v nich neprodávají. Respektive prodávají emoce a zážitky, ty totiž do značné míry ovlivňují rozhodnutí zákazníka o nákupu konkrétního vozu. Dnes se k tomu již často využívají právě moderní technologie, jako je 3D vizualizace či rozšířená realita. Dokonce v samotných prodejnách mnohdy nejde už jen o prodeje, ale řeší se i celospolečenské otázky, jako například téma mobility a jejího dalšího směřování.

## 2.11 Metodika

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo pomocí marketingového výzkumu zjistit, zda jsou zákazníci firmy ABC spokojeni se službami jednotlivých dealerství a na základě výsledků navrhnout vhodná opatření vedoucí ke zvýšení spokojenosti. Průzkum proběhl ve dvou po sobě jdoucích letech, aby bylo možné vyhodnotit dopady jednotlivých opatření v praxi. První průzkum byl rozsáhlejší, stěžejní, na jeho základě byly doporučeny návrhy na změnu. Druhý průzkum proběhl pouze v menším rozsahu a slouží hlavně k ověření, zda se celková spokojenost s návštěvou dealerství změnila a jaký vliv mělo zlepšení nákupního prostředí na zákazníky.

Diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části – část teoreticko-metodologickou a část analyticko-praktickou. Pro teoretickou část byly využity informace z odborné literatury a rovněž bylo čerpáno z internetových zdrojů. Seznam zdrojů je přílohou této bakalářské práce. Knihy a články byly vyhledány na základě klíčových slov, a to v databázi Národní knihovny v Praze a také v knihovně Vysoké školy ekonomie a managementu. Z internetových zdrojů byly k vyhledávání využity portály [www.Google.cz](http://www.Google.cz) a [www.Seznam.cz](http://www.Seznam.cz). Použitá klíčová slova byla například „Marketingový průzkum“, „Tvorba dotazníku“, „Spokojenost

zákazníka“. Následně po nastudování těchto podkladů bylo možné metodou komparace vymezit základní pojmy zkoumané problematiky jako je marketingový výzkum včetně fází, ve kterých probíhá a pojem měření spokojenosti zákazníka. Teoretická část byla základem pro realizaci části praktické.

Pro analyticko-praktickou část byla vybrána firma pohybující se už desetiletí na poli trhu s automobily. Tato firma není z důvodů citlivosti dat jmenována a pro účely diplomové práce je nazývána firmou ABC. Informace o samotné firmě a její činnosti vychází z firemních internetových stránek. Aby bylo zaručeno správné provedení výzkumu, autor postupoval dle jednotlivých fází marketingového výzkumu, které jsou podrobně popsány v části 2.2.

### **Definování problému a cíle výzkumu**

Autor využil možnosti, že pro společnost ABC realizuje pravidelné průzkumy týkající se nákupních zvyklostí při nákupu nového vozu a se zástupci společnosti se dohodl, že zpracuje výzkum, jehož náplň vzejde ze vzájemné dohody a momentálních potřeb společnosti, a jehož výsledky použije pro účely bakalářské práce.

Před započítím samotného výzkumu se autor sešel se zástupci firmy ABC, aby domluvili konkrétní požadavky a hlavní cíl, kterého má být výzkumem dosaženo. Protože si firma ABC velmi zakládá na profesionalitě a kvalitě poskytovaných služeb, bylo dohodnuto, že cílem výzkumu bude zhodnocení spokojenosti zákazníků s úrovní služeb poskytovaných v rámci jednotlivých dealerství firmy ABC. Na základě vyhodnocení získaných informací pak bude následovat návrh jednotlivých opatření, která povedou ke zlepšení nákupního prostředí. Přepis poznámek z této schůzky je součástí přílohy této práce (příloha 2).

Dalším výstupem, který zástupci společnosti požadovali, byl přehled o návštěvnosti v závislosti na denní době a dnech v týdnu.

### **Plán výzkumného projektu**

#### ***Určení způsobu dotazování***

Pro sběr dat v souvislosti se zjišťováním spokojenosti zákazníků firmy ABC byla zvolena metoda osobního dotazování, a to za pomoci standardizovaného dotazníku. Dotazník vyplňovali tazatelé na konkrétních pobočkách firmy ABC, a to na základě řízeného rozhovoru s respondenty. Výhodou osobního dotazování bylo také to, že tazatelé mohli zodpovědět otázky respondentů a přesně jim vysvětlit, za jakým účelem se dotazník vyplňuje.

#### ***Výběr respondentů***

Základním souborem respondentů tohoto výzkumu byli zákazníci, kteří v termínu od 21.11.2017 do 19.12.2017 navštívili pobočky dealerství firmy ABC v Liberci, Ústí nad Labem a Praze, a to bez rozdílu věku, vzdělání či pohlaví. Tazatelé oslovovali příchozí zákazníky s žádostí o vyplnění dotazníku.

#### ***Velikost vzorku***

V průběhu 4 týdnů navštívilo výše uvedené pobočky 2285 zákazníků, z nichž 856 náhodně vybraných zákazníků odpovídalo na otázky uvedené v dotazníku.

#### ***Typy otázek***

Před tvorbou dotazníku bylo potřeba si ujasnit, jaké informace je potřeba získat s ohledem na cíl výzkumu a podle toho zvolit vhodné typy otázek. V tomto případě byly využity všechny tři typy otázek – otevřené, uzavřené i polouzavřené.

Uzavřené otázky, ve kterých má respondent možnost vybrat si z několika možností, byly použity například u identifikačních otázek.

Otevřené otázky, u nichž respondent nemá na výběr z připravených možností a je potřeba, aby se vyjádřil vlastními slovy, byly použity především k získání doplňujících informací, jako např. v otázce č. 13a – „*Z jakého důvodu takto hodnotíte?*“

Polouzavřené otázky, které kombinují oba předchozí typy, tudíž kromě předem stanovených možností má respondent možnost doplnit i svou vlastní odpověď, byly použity např. v otázce 9 – „*Jaký je důvod Vaší dnešní návštěvy? Proč jste sem dnes přišel/a?*“

Podle Kozla (2011, s. 215) je nutné v případě uzavřených otázek v dotazníku zvolit i metodu zaznamenávání odpovědi, tudíž vybrat si typ uzavřené otázky, jak je detailně popsáno v teoretické části práce. V tomto případě byla nejvíce využita Likertova škála, několik otázek typu multiple choice a také několik dichotomických otázek.

### ***Konstrukce dotazníku***

Cílem bylo vytvořit dotazník se sérií jasných a srozumitelných otázek, jejichž vyplnění nezabere respondentovi hodně času, zároveň však bylo potřeba získat všechny údaje, na kterých se autor se zástupci firmy dohodl. Výsledkem je tudíž dotazník, který obsahuje celkem 18 otázek, z nichž je 8 identifikačních a zbylých 10 se dotazuje na nákupní prostředí a spokojenost se službami dealerství. Některé z těchto 10 otázek mají ještě doplňující otevřené podotázky s žádostí o důvody hodnocení na Likertově škále. Dotazník byl před spuštěním zaslán na schválení zástupcům firmy.

Otázky byly seřazeny v logické návaznosti, první série osmi otázek jsou otázky identifikační, sloužící zejména k vytvoření profilu návštěvníků poboček. Zároveň některé z těchto otázek pomůžou firmě monitorovat návštěvnost v závislosti na denní době a dnech v týdnu.

Identifikační otázky mají podobu uzavřených otázek, respondent vybírá jednu z nabídnutých možností. V tomto konkrétním případě se zjišťuje věk, pohlaví a také s kým respondent přišel na pobočku. Zároveň je zaznamenána pobočka, den v týdnu a hodina, kdy respondent dorazil, což vyplňuje tazatel samostatně.

Následuje otázka číslo 9 - „*Jaký je důvod Vaší dnešní návštěvy?*“. u této otázky je využita možnost filtrace, která umožňuje, aby na další otázku odpovídala pouze určená část respondentů. V tomto případě jde o bližší specifikaci účelu návštěvy v případě, že důvodem návštěvy je koupě nového vozidla. Touto otázkou se také přechází do hlavní části dotazníku.

Hlavní část dotazníku pak obsahuje otázky zaměřené na podstatu řešeného problému, které poskytnou požadované informace. Respondenti odpovídají na otázky týkající se spokojenosti s návštěvou pobočky a s nabízenými službami, například otázka číslo 11 – „*Jak jste celkově spokojen/a s průběhem dnešní návštěvy?*“. Respondenti mají možnost vybrat variantu na stupnici od 1 („velmi spokojen/a“) do 5 („velmi nespokojen/a“), která nejlépe odpovídá jejich reálné zkušenosti. u všech otázek s hodnocením na Likertově škále vždy následuje otevřená podotázka, která se doptává na důvod hodnocení. Dotazník je součástí přílohy (příloha 3).

### ***Pilotáž***

Před realizací výzkumu byl dotazník otestován na malém vzorku respondentů. Cílem pilotáže bylo ověřit si kvalitu celého dotazníku, tudíž srozumitelnost jednotlivých otázek a délku potřebnou k vyplnění. Touto pilotáží by se také odhalily chyby ve formulaci nebo řazení otázek. Na základě získaných dat je dle Kozla (2011, s. 188) možné ověřit validitu dotazníku,



tedy zda dotazník opravdu přinese informace, které přinést má a ze kterých je možné vyvodit požadované závěry.

Pilotáž dotazníku byla provedena na šesti respondentech na pobočce v Praze ještě před zahájením samotného výzkumu. Dotazník jim přišel přiměřeně dlouhý, srozumitelný, nevyjádřili žádost o úpravu odpovědí.

### **Sběr dat**

Po úspěšném provedení pilotáže následovala samotná realizace výzkumu a sběr dat.

V první etapě se data sbírala v průběhu čtyř týdnů od 21.11.2017 do 19.12.2017 na třech pobočkách, a to v Liberci, Ústí nad Labem a Praze. Pro sběr dat byli využiti zkušení tazatelé a autorem byli po celou dobu supervizováni.

Pro zajištění hladkého průběhu dotazování byly podniknuty následující kroky. Tazatelé byli autorem práce důkladně proškoleni, aby pochopili význam jednotlivých otázek a zároveň byli připraveni na oslovování respondentů přímo v terénu. Byl kladen důraz na slušné a příjemné vystupování. Tazatelé byli oblečeni ve společenském oděvu a označeni jmenovkou, aby bylo jasné, že celá akce je podporována ze strany firmy ABC. Za vyplnění dotazníku se rozdávaly odměny ve formě termohrnečků nebo USB disků s logem firmy jako poděkování respondentům za jejich čas.

Druhá etapa proběhla o rok později jako součást průzkumu o nákupních zvyklostech při koupi nového auta v průběhu čtyř týdnů od 30.10.2018 do 25.11.2018. Tentokrát ovšem pouze na pobočce v Hradci Králové, a to za účelem ověření, zda se zvýšila spokojenost zákazníků na základě opatření provedených po prvním marketingovém průzkumu.

### **Zpracování a analýza dat**

Pro vyhodnocení dat získaných z dotazníku byl využit program Microsoft Excel, pomocí kterého byla data zpracována do tabulek a následně také do grafů.

Struktura vzorku respondentů byla vyhodnocena kontingenční analýzou, tedy došlo k vyhodnocení respondentů podle pohlaví a věku. Odpovědi na jednotlivé otázky se vyhodnotily za pomoci frekvenční analýzy, hodnotila se tedy četnost zastoupení jednotlivých kategorií u odpovědí na každou z otázek. Dále byla použita kontingenční analýza, která zkoumala vybrané souvislosti v odpovědích mezi různými otázkami.

### **Zpracování a prezentace závěrečné zprávy**

Výsledky výzkumu v grafické podobě včetně slovního vysvětlení k jednotlivým grafům jsou obsahem následující části bakalářské práce. Výsledky byly zároveň poskytnuty zástupcům firmy ABC.

## 3 Analyticko – praktická část

### 3.1 Charakteristika vybrané společnosti

Informace o společnosti ABC jsou čerpány z internetových stránek společnosti (2019). Společnost ABC na českém trhu působí již více než dvě desetiletí. Založena byla v Německu a je jedním z celosvětově největších dodavatelů osobních prémiových vozů a zároveň jedním z největších výrobců užitkových vozů. Zaměřuje se také na financování, leasing, pojištění, inovační služby a správu vozového parku. Společně se sítí autorizovaných dealerů zajišťují v ČR prodej a servis osobních, dodávkových a nákladních vozidel.

Strategie firmy je postavena na pěti pilířích, jde o celosvětový růst v klíčovém podnikání, kterým je výroba a prodej automobilů a servisní služby, firma chce být ale zároveň lídrem v oboru digitalizace, konektivity a elektrifikace vozového parku, čemuž chce přizpůsobit také svou firemní kulturu. Posledním a nejdůležitějším pilířem jsou však zákazníci.

Pro společnost je rozhodující zákaznická spokojenost a chce dostát vysokým očekáváním svých zákazníků. Spokojenost zákazníků je pro tuto firmu klíčem k loajálnosti a k udržení dobrých vztahů, což vede k opakovanému využívání jejich služeb a také k pozitivnímu vnímání značky. Samozřejmě se tím firma chce také odlišit od konkurence. Společnost využívá strategii s názvem „XYXY“ a v jejím rámci probíhají různé akce zaměřené na zvýšení spokojenosti zákazníků.

Společnost investuje nemalé prostředky do rozvoje zaměstnanců, do jejich průběžného vzdělávání, snaží se je zapojovat do různých oblastí kultury, sportu a rozvoje osobnosti. Tyto prostředky vynakládá, aby se udržela na pomyslném vrcholku v oblasti vývoje, prodeje a služeb v automobilovém průmyslu, což se jí také daří a ve srovnání s přímými konkurenty v objemu prodeje v roce 2018 a 2017 opravdu vítězí (příloha 1). Za to na oplátku očekává od svých zaměstnanců co nejlepší výkony ve všech oblastech, ve kterých působí.

### 3.2 Výsledky výzkumu 2017

V této části jsou podrobně zpracovány a vyhodnoceny jednotlivé otázky z dotazníku. Pro lepší představu je zde použito grafické vyjádření. Protože byl dotazník rozdělen na dvě části, je analytická část rozdělena stejně. Část první zpracovává identifikační otázky a informuje o základních demografických údajích. Část druhá je pak zaměřena na vyhodnocení otázek týkajících se spokojenosti s návštěvou v daném dealerství.

Cílem výzkumu byl jednak **monitoring návštěvnosti dealerství** (identifikační otázky):

- zjistit základní demografii (pohlaví, věk) a účel návštěvy v dealerství;
- monitorovat návštěvnost v závislosti na denní době.

V rámci hlavní části dotazníku pak bylo cílem výzkumu zjistit:

- co přivedlo zákazníka právě do tohoto dealerství;
- **spokojenost s průběhem návštěvy dealerství;**
- zhodnocení vnějších a vnitřních prostor dealerství;
- preference otevírací doby dealerství.

## Stanovení hypotéz:

Dle teoretických poznatků byly stanoveny také následující hypotézy (H), které budou dotazníkovým šetřením potvrzeny nebo vyvráceny:

H1: existuje přímá závislost mezi splněním požadavků zákazníka a mírou jeho spokojeností<sup>1</sup>, celková spokojenost tudíž bude korespondovat s odpovědí na otázku, zda respondenti vyřídili vše, co na pobočce vyřídít potřebovali;

H2: hodnocení spokojenosti s vnitřními prostory dealerství bude vyšší než hodnocení vnějších prostor dealerství, a to z toho důvodu, že vnější prostory (umístění, okolí, dostupnost, velikost pozemku) jednotliví dealeři nejsou schopni ovlivnit stejně výrazně jako vnitřní prostory (interiér, personál, čistota, dodatečné služby);

H3: vzhledem k trendu poslední doby, kdy se opět vrací tendence k zavírání obchodů ve dnech pracovního klidu, se předpokládá, že přidat otevírací dobu i v neděli bude chtít méně než čtvrtina respondentů;

H4: rozdíl v celkové spokojenosti mezi jednotlivými pobočkami bude nízký a nepřekročí 5% hranici, koncept poboček je totiž jednotný a předepsaný centrálou ABC.

## Velikost vzorku

**Monitoring návštěvnosti dealerství zahrnuje všechny příchozí návštěvníky** zaznamenané tazateli v době, kdy průzkum probíhal. Do **vyhodnocení spokojenosti** pak bylo zahrnuto celkem **856 vyplněných dotazníků ze všech tří sledovaných poboček** společnosti ABC. Přehled celkového počtu návštěvníků a počet respondentů podle dealerství znázorňuje tabulka 2:

Tabulka 2 Počet návštěvníků podle poboček

Dealerství	Počet všech zaznamenaných návštěvníků showroomu	Počet respondentů, kteří se zúčastnili výzkumu a vyplnili hlavní část dotazníku
Pobočka Praha	970	471
Pobočka Liberec	727	144
Pobočka Ústí nad Labem	587	241
<b>TOTAL</b>	<b>2285</b>	<b>856</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Následuje vyhodnocení jednotlivých otázek výzkumu.

## 3.3 Identifikační údaje a monitoring návštěvnosti showroomu

Níže jsou vyhodnoceny otázky č. 1-3 a 5-8. Otázka číslo 4 sloužila jako filtrační otázka. V případě, že byl dotazník vyplňován s respondentem, přešlo se k hlavní části dotazníku, v případě, že dotazník vyplnil sám tazatel za účelem monitoringu návštěvnosti, byl dotazník ukončen.

### Otázky č. 1–3 monitorující lokalitu, den a čas dotazování

Z vyhodnocených dat vyplynulo, že na pobočku přichází v průměru 4 zákazníci za hodinu (tabulka 3). Nejvyšší návštěvnost je ve středu, zhruba 5 % nad průměrem. Tento rozdíl není

<sup>1</sup> Norma ČSN EN ISO 9000 uvádí spokojenost jako „vnímání zákazníka týkající se stupně splnění jeho požadavků“.

nijak zásadní. Víkendová návštěvnost je ovšem nižší, v průměru 3 návštěvníci za hodinu, což je o čtvrtinu nižší frekvence ve srovnání s pracovními dny.

Tabulka 3 Počet návštěvníků podle dnů v týdnu

Dny v týdnu	Počet návštěvníků	Počet hodin, kdy výzkum probíhal	Průměrný počet návštěvníků/hodinu
Po	474	119	4,0
Út	459	111	4,1
St	442	106	4,2
Čt	416	103	4,0
Pá	411	105	3,9
So	83	28	3,0
<b>TOTAL</b>	<b>2285</b>	<b>572</b>	<b>4,0</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků dále jasně vyplývá, že nejvíce návštěvníků přichází v pracovní dny mezi devátou a desátou hodinou (tabulka 4). Dalším vrcholem návštěvnosti je pak doba mezi 14. a 15. hodinou. Pouze na pražské pobočce je tento vrchol posunut mezi 15. a 16. hodinu. Detailní výsledky po jednotlivých pobočkách jsou součástí přílohy této práce stejně tak jako další grafy znázorňující počet návštěvnosti showroomu podle dne v týdnu, podle denní doby a graf kombinace obou těchto veličin (příloha 4).

Tabulka 4 Počet návštěvníků podle hodin

Návštěva po hodinách	Počet návštěvníků	Průměrný počet návštěvníků/hodinu
8 - 9	154	2,9
<b>9 - 10</b>	<b>346</b>	<b>5,3</b>
10 - 11	270	4,2
11 - 12	229	3,8
12 - 13	238	4,2
13 - 14	245	4,0
<b>14 - 15</b>	<b>273</b>	<b>4,6</b>
15 - 16	226	4,0
16 - 17	202	3,7
17 - 18	102	2,6
<b>Celkem</b>	<b>2285</b>	<b>4,0</b>

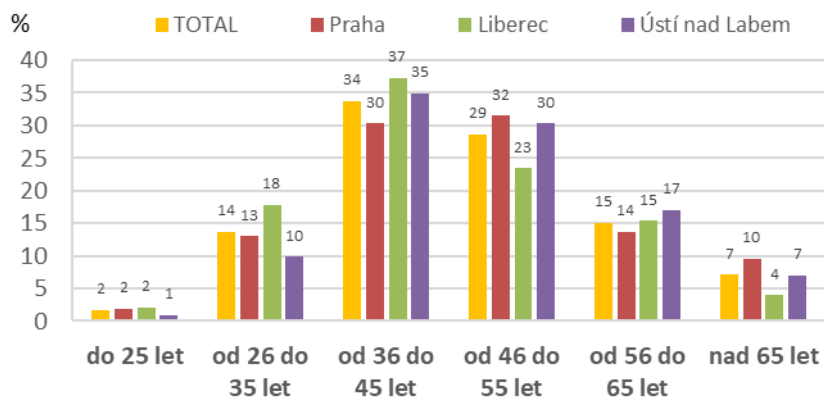
Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 5 „Věk respondenta“

Společnost ABC je se svým typem automobilů zaměřená na širokou skupinu zákazníků, prodává sportovní auta, rodinná auta, ale také vysoce reprezentativní limuzíny, všeobecně se však má zato, že vozy této značky patří k vysoce kvalitním, designově dokonalým automobilům, které si pořizují především lidé ve středním a vyšším věku. Například v Německu je dle studie institutu CAR (Center Automotive Research, <https://www.cargroup.org/>) už každý čtvrtý zákazník z řad soukromé klientely starší 70 let a průměrný věk zákazníka kupujícího nové auto značky ABC je 56 let. Z odpovědí na tuto

otázku je však jasné, že průměrný věk majitelů nebo zájemců o vůz této značky, kteří přichází do třech sledovaných dealerství značky ABC, je výrazně nižší. Nejvíce zákazníků bylo ve věkové kategorii 36–45 let a to celých 34 %. Na druhé straně spektra stojí nejnižší věková kategorie do 25 let, ta byla zastoupena pouze ve 2 % případů. Detailní výsledky znázorňuje níže uvedený graf 1:

Graf 1 Návštěvnost poboček podle věku

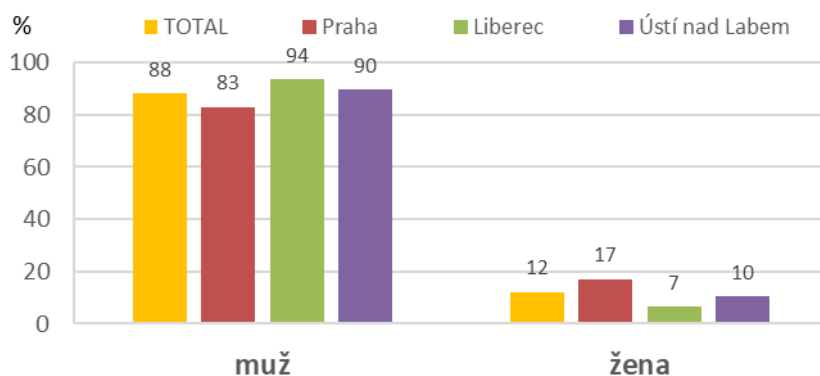


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 6 „Pohlaví“

Tato otázka zjišťovala poměrové zastoupení mužů a žen. Jednoznačně převládli muži, kteří byli dotazováni v 88 % případů, o čemž vypovídá následující graf 2:

Graf 2 Návštěvnost poboček podle pohlaví

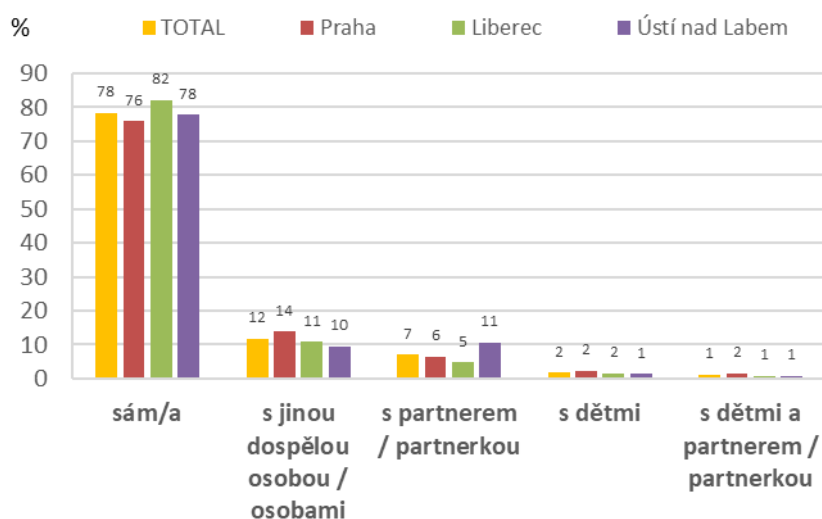


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 7 „Přišel respondent sám či ve skupině?“

Nejčastěji respondenti přicházeli sami, a to celkem v 78 % případů. Návštěva s dětmi byla výjimečná, odehrála se pouze u 2 % dotázaných. Detailní výsledky jsou znázorněny v níže uvedeném grafu 3:

Graf 3 Návštěvnost poboček podle doprovodu

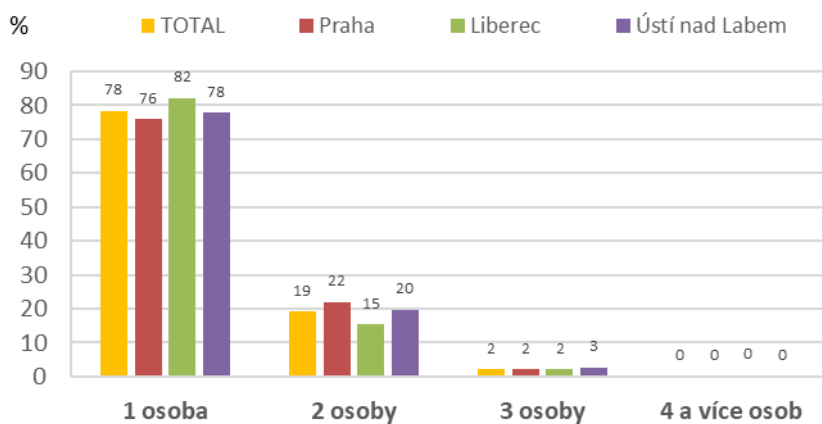


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 8 „Pokud nepřišel sám, kolik osob bylo ve skupině?“

Jak už vyplývá z předchozí otázky, přicházeli respondenti ve většině případů sami, pokud už přišli ve skupině, byly to nejčastěji dvě osoby. Detailní výsledky jsou uvedeny v následujícím grafu 4:

Graf 4 Návštěvnost poboček podle počtu osob ve skupině



Zdroj: vlastní zpracování

### Shrnutí vzorku respondentů

Z výše uvedených odpovědí jasně vyplývá, že průměrným návštěvníkem showroomu je obvykle muž ve středním věku, který přichází sám, a to nejčastěji na začátku týdne buď v ranních nebo pozdních odpoledních hodinách. Tyto výsledky samozřejmě zrcadlí pouze návštěvnost v rámci 4 týdnů, kdy průzkum probíhal, vzhledem k rozsahu průzkumu je lze ovšem brát za směrodatné. Tohoto demografického průzkumu může společnost ABC v budoucnu využít například při plánování promočních akcí. Právě u nich je velmi důležité zaměřit se na správnou cílovou skupinu a časové období.

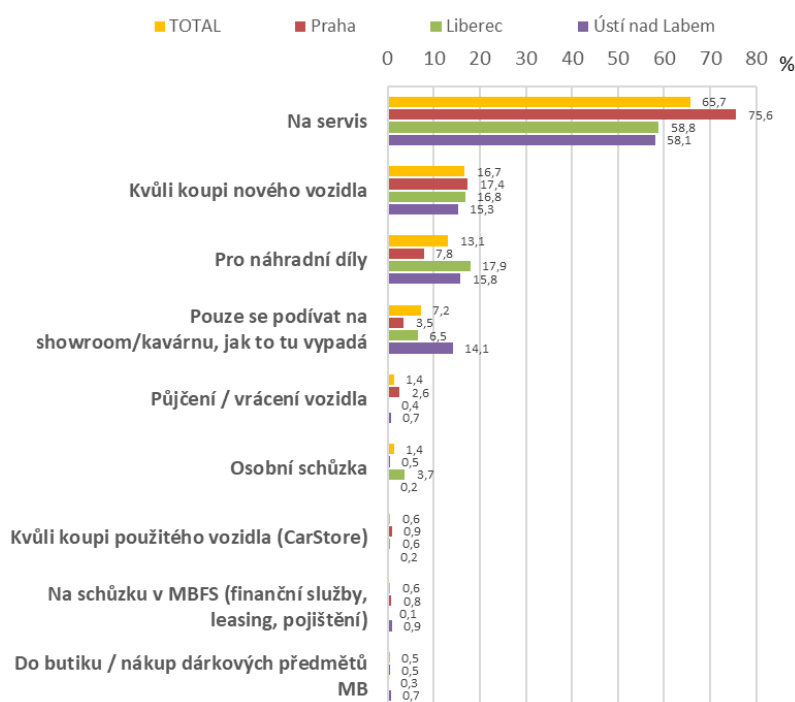
Další výsledky již prezentují, jak sami respondenti hodnotí průběh návštěvy showroomu a odpovídají na otázky týkající se jednotlivých dealerství.

### 3.4 Vyhodnocení spokojenosti 2017

#### Otázka č. 9 „Jaký je důvod Vaší dnešní návštěvy? Proč jste sem dnes přišel/a?“

V případě této otázky respondenti odpovídali sami za sebe, nevybírali z připravených odpovědí, tazatel pouze zaznamenával jejich odpovědi. Respondenti mohli uvést i více důvodů návštěvy. V následujícím grafu 5 jsou zaznamenány nejčastěji uváděné důvody návštěvy:

Graf 5 Důvod návštěvy pobočky



Zdroj: vlastní zpracování

Téměř 66 % všech dotázaných přišlo využít servisních služeb. V Praze to byly dokonce plné ¾ respondentů. Druhý nejčastěji jmenovaný důvod byl koupě nového vozidla, uvedlo ho téměř 17 % všech dotázaných. Třetím uváděným důvodem byly náhradní díly, a to ve 13 % případů.

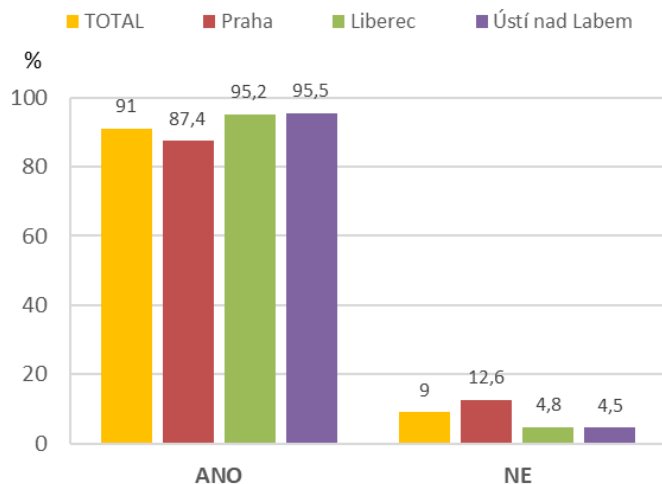
Dalším nezanedbatelným důvodem byla návštěva samotného showroomu, respondenti byli zvědaví, jak to na prodejně vypadá a to v 7,2 % případů. Zde je vidět velký rozdíl mezi pražskou pobočkou a pobočkou v Ústí. Zatímco v Praze samotný showroom zajímal pouze 3,5 % návštěvníků, v Ústí nad Labem byl na showroom zvědavý dvojnásobek respondentů.

Mezi další uváděné důvody patřily osobní schůzky, půjčení či vrácení vozidla a také schůzky za účelem sjednání finančních služeb nebo koupě již použitého vozidla.

#### Otázka č. 10 „Zařídil/a jste dnes, co jste potřeboval/a, popřípadě získal/a informace, pro které jste přišel/a, např. na recepci, z brožur, od prodejce apod.“

U této otázky měli respondenti na výběr pouze ze dvou odpovědí, z níže uvedeného grafu 6 je jasné, že u většiny respondentů splnila návštěva dealerství očekávaný účel. Konkrétně 91 % dotázaných odpovědělo ANO, co se týče jednotlivých dealerství, nejvíce byla naplněna očekávání u návštěvníků pobočky v Ústí.

Graf 6 Naplněná očekávání dle poboček

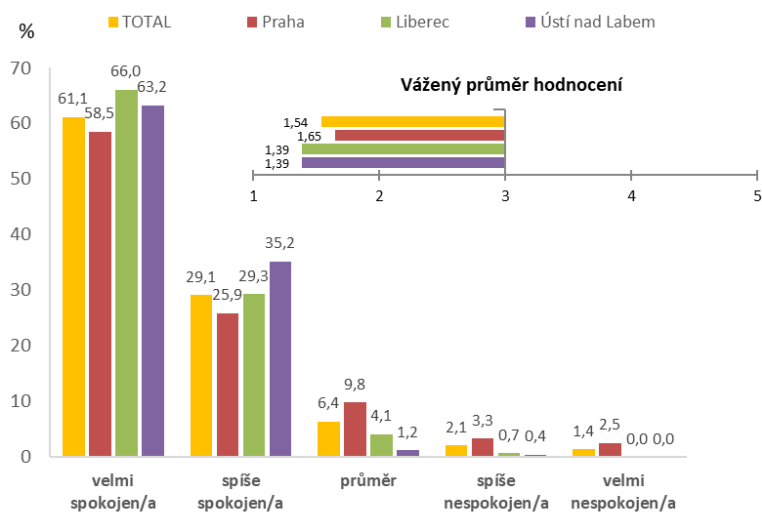


Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 11 „Jak jste celkově spokojen/a s průběhem dnešní návštěvy?“

Na otázku, jak jsou spokojeni s průběhem návštěvy, mohli respondenti odpovědět výběrem jedné z pěti předepsaných odpovědí. Na výběr měli odpovědi na škále od 1 do 5 se známkováním jako ve škole, kdy známka 1 znamená velmi spokojen, naopak známka 5 vyjadřuje, že je respondent s návštěvou pobočky velmi nespokojen. V případě, že zvolili odpovědi průměr, spíše nespokojen či velmi nespokojen, následovala podotázka, kde byli doptáni na důvod svého hodnocení. o výsledcích vypovídá následující graf 7:

Graf 7 Celková spokojenost s průběhem návštěvy podle poboček



Zdroj: vlastní zpracování



Z celkových 856 respondentů jich plných 90 % zvolilo odpověď velmi spokojen nebo spíše spokojen. Velmi spokojeni byli respondenti v 61,1 % případů. Nejspokojenější byli respondenti na pobočce v Liberci, naopak nejnižší procento u odpovědi velmi spokojen se objevilo u pobočky v Praze.

Spíše nebo velmi nespokojeni s návštěvou byli respondenti celkem v 3,5 % případů a tento výsledek byl tažen pražskou pobočkou.

Z odpovědi byl také počítán vážený průměr a výsledkem je známka 1,54.

Odpovědi na tuto otázku jsou stěžejní při vyhodnocování celkové spokojenosti s pobočkou a výsledky jsou také předmětem srovnání se spokojeností zákazníků v následujícím roce.

Respondenti byli v případě negativní odpovědi dále dotazováni na důvody své volby. Mohli uvést i více odpovědí, ty nejčastěji jmenované jsou vidět v následující tabulce 5:

Tabulka 5 Nejčastěji jmenované důvody nespokojenosti respondentů

Důvod	N resp.	% resp.
Dlouhá čekací doba	45	52,3
Nemožnost se dovolat, špatná komunikace	16	18,6
Špatný přístup, nevěnování se zákazníkovi	14	16,3
Technici si nevědí s technickým problémem rady, špatná identifikace závady	10	11,6
Zákazník neobdržel to, co požadoval	7	8,1
Nutnost opakované návštěvy	4	4,7
Zvětšit prostor pro odpočinek	2	2,3
Není káva / občerstvení	1	1,2
Vůz po servisu vrácen ve špatném stavu	1	1,2
Nedostatečný výběr dárkových předmětů	1	1,2
Reklamace	1	1,2
Nedostatek parkovacích míst	1	1,2
Drahý servis	1	1,2
Bezplatné poskytnutí náhradního vozidla v případě servisu	1	1,2
Chybějící konkrétní vůz na showroomu, málo vystavených vozů	1	1,2
Po servisu by auto mělo být automaticky umyté	1	1,2
Očekávání nižší ceny za automobil vystavený na showroomu	1	1,2

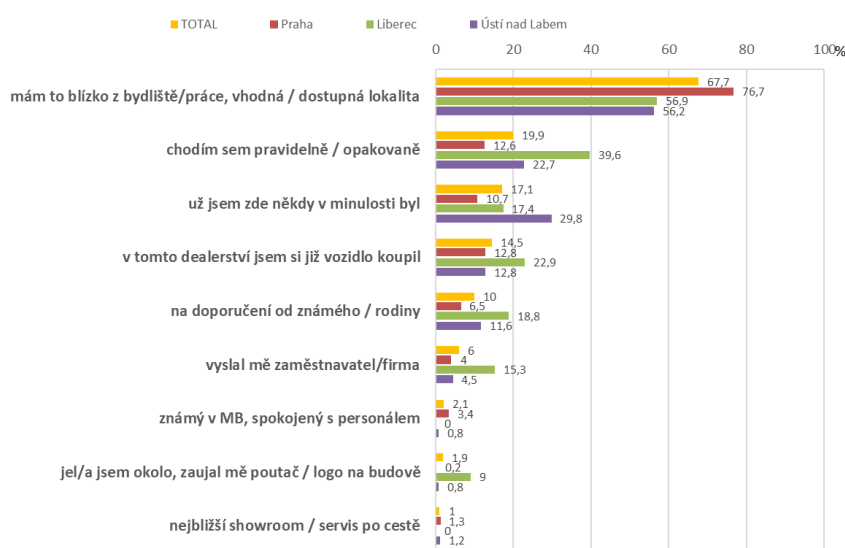
Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji respondenti zmiňovali dlouhou čekací dobu, tento důvod uvedlo 45 osob. Dalšími důvody, které uvedlo více osob současně, byly špatná komunikace, nevěnování se zákazníkovi a problémy s technikou, kteří neumí identifikovat správně závadu na automobilu. 4 respondenti si také stěžovali, že museli podniknout návštěvu dealerství opakovaně, protože při první návštěvě nevyřídili vše, co potřebovali.

**Otázka č. 12 „Co vás přivedlo právě sem do tohoto dealerství, resp. Jak jste se dozvěděl/a o této pobočce?“**

V případě této otázky respondenti odpovídali sami za sebe, nevybírali z připravených odpovědí, tazatel pouze zaznamenával jejich odpovědi. Respondenti mohli uvést i více důvodů najednou. V následujícím grafu 8 jsou zaznamenány nejčastěji spontánně jmenované odpovědi:

Graf 8 Důvod k návštěvě pobočky



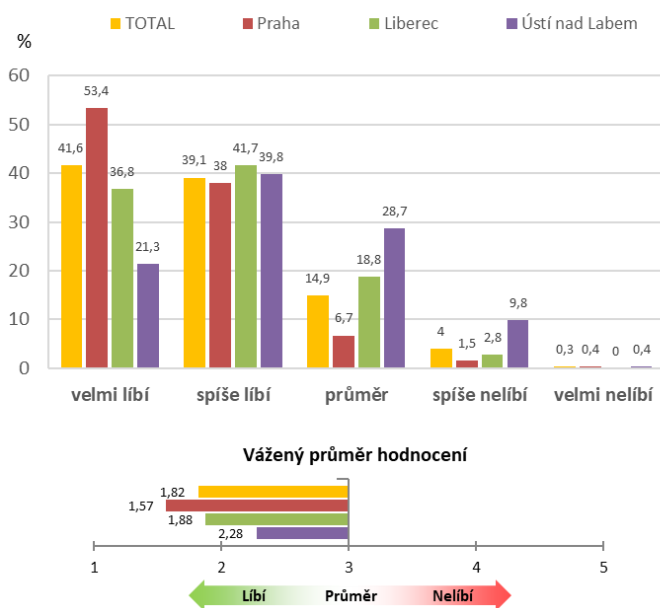
Zdroj: vlastní zpracování

Většina respondentů volila pobočku z důvodu blízkosti bydliště nebo zaměstnání a to celých 67,7 %. Téměř 20 % respondentů uvedlo, že na pobočku už chodí pravidelně. Další důvody se vztahovaly k dřívějším návštěvám a 10 % všech návštěvníků přišlo na doporučení někoho známého či rodinného příslušníka. Z uvedených výsledků lze vyvodit, že návštěvy většiny respondentů byly plánované, nikoli spontánní a pobočku už znají nebo o ní alespoň slyšeli.

### Otázka č. 13 „Jak se Vám celkově líbí vnější prostory a okolí dealerství?“

V případě třinácté otázky respondenti opět vybírali z Likertovy škály, kdy odpověď 1 znamenala velmi líbí, odpověď 5 velmi nelíbí. Hodnotili například příjezd k budově, orientaci v areálu, parkovací místa a podobně. Výsledky ukazuje následující graf 9:

Graf 9 Spokojenost s vnějšími prostory pobočky



Zdroj: vlastní zpracování

Celkem 80,7 % všech respondentů udalo, že se jim pobočka líbí. Nejvíce se vnější prostory líbily návštěvníkům pražské pobočky. Na druhou stranu odpověď nelíbí zvolilo pouze 4,3 % všech respondentů a příčinou tohoto výsledku jsou hlavně odpovědi z pobočky v Ústí nad Labem.

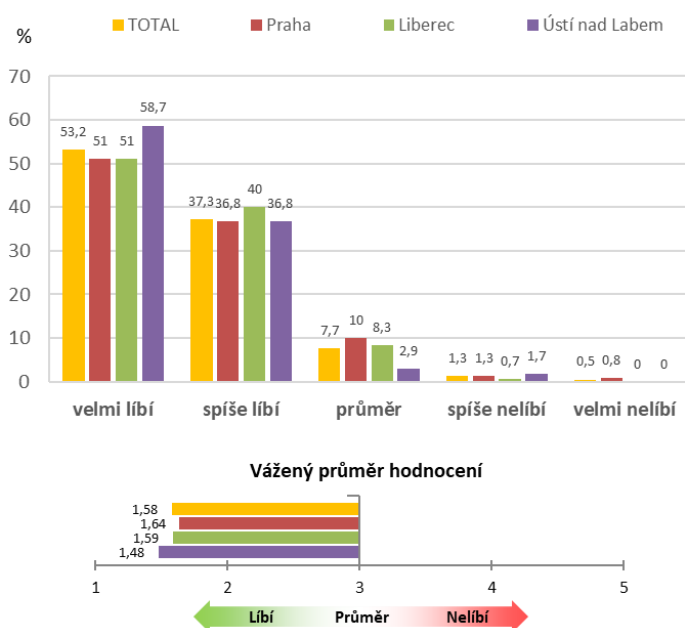
Váženým průměrem byla spočítána výsledná známka 1,82.

V případě této otázky pak následovala ještě otevřená podotázka, kdy byli respondenti dotazováni na důvody svého hodnocení. Mezi nejčastěji spontánně jmenované důvody patřilo příjemné a hezké prostředí, které zmínilo 85 respondentů, tedy necelých 10 % všech dotázaných. Dalším často zmiňovaným důvodem byla dostupná lokalita, prostorné a dostatečné parkování, čisté a upravené prostředí a orientace v areálu. Naopak mezi nejhůř hodnocené patřilo neatraktivní okolí, které zmínilo 20 respondentů, dále pak nevýrazné značení upozorňující na pobočku ABC a málo zeleně kolem dealerství.

#### Otázka č. 14 „Jak se Vám celkově líbí ve vnitřních prostorách dealerství (showroom, atmosféra, uspořádání)?“

Čtrnáctá otázka byla stejně jako otázka předchozí opět založena na Likertově škále a výsledky jsou uvedeny v následujícím grafu 10:

Graf 10 Spokojenost s vnitřními prostory pobočky



Zdroj: vlastní zpracování

Celkem 90,5 % všech respondentů udalo, že se jim vnitřní prostory dealerství líbí, nejvíce se vnitřní prostory líbily návštěvníkům pobočky v Ústí nad Labem. Na druhou stranu odpověď nelíbí zvolilo pouze 1,8 % všech respondentů.

Váženým průměrem byla spočítána výsledná známka 1,58.

Také v případě této otázky následovala ještě otevřená podotázka, kdy byli respondenti dotazováni na důvody svého hodnocení. Mezi nejčastěji spontánně jmenované důvody patřil pěkný a příjemný interiér, který zmínilo 134 respondentů, tedy 15,5 % všech dotázaných. 83 respondentů považovalo interiér prodejny za moderní a nadčasový. Dalšími často

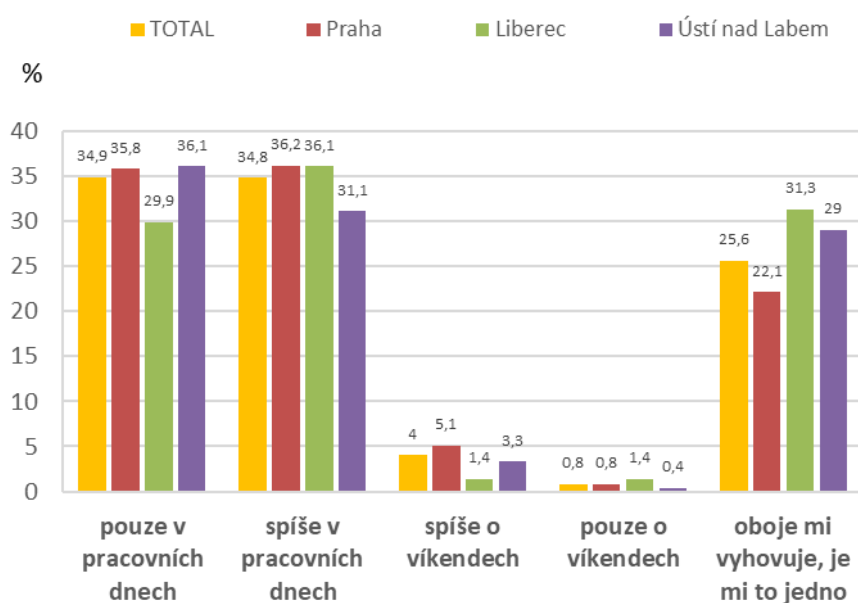
zmiňovanými důvody byl příjemný a ochotný personál, čisté prostředí a světlé vzdušné prostory.

Za negativní byl považován zejména malý či stísněný prostor, který uvedlo ve své odpovědi 40 respondentů. Mezi dalšími negativními důvody byly zmiňovány malá a nepohodlná odpočinková zóna a zázemí pro návštěvníky, nevhodně rozestavěná auta a také nemoderní či zastaralý interiér. Odpověď vztahující se k modernosti interiéru se objevila jak v negativních, tak v pozitivních komentářích, a proto bude zajímavé věnovat se jí blíže v hodnocení vybraných souvislostí, aby se ukázalo, zda se jedná o konkrétní pobočku.

### Otázka č. 15 „Preferujete návštěvy dealerství v pracovních dnech nebo o víkendech?“

Na tuto otázku mohli respondenti volit odpověď z pěti nabízených a výsledky jsou zaznamenány v následujícím grafu 11:

Graf 11 Preference návštěv podle dnů v týdnu



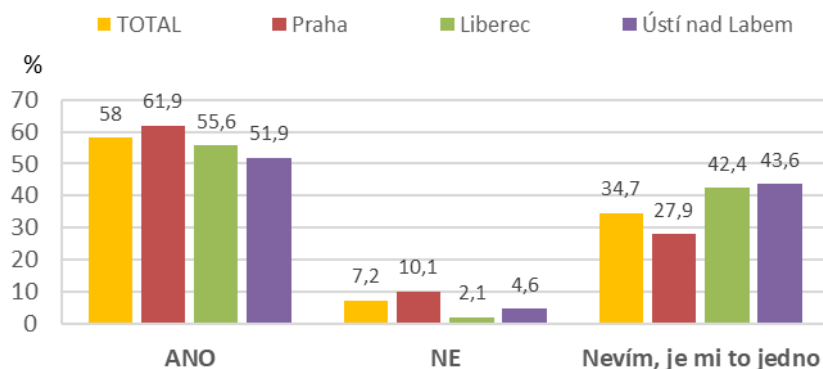
Zdroj: vlastní zpracování

Většina respondentů, tedy 69,7 %, preferuje návštěvu dealerství v pracovních dnech. u čtvrtiny dotázaných den v týdnu nehraje roli, obojí jim vyhovuje. Pouze 4,8 % respondentů uvedlo, že preferují návštěvu o víkendu.

### Otázka č. 16 „Vyhovuje Vám současná sobotní otevírací doba showroomu tohoto dealerství?“

U této otázky byla možnost zvolit jednu ze tří nabízených odpovědí a to Ano, Ne a Nevím, je mi to jedno. V případě, že odpověď je Ne, byl respondent dále dotazován na otevírací dobu preferovanou jim samotným. Výsledky jsou viditelné na následujícím grafu 12:

Graf 12 Spokojenost se sobotní otevírací dobou poboček



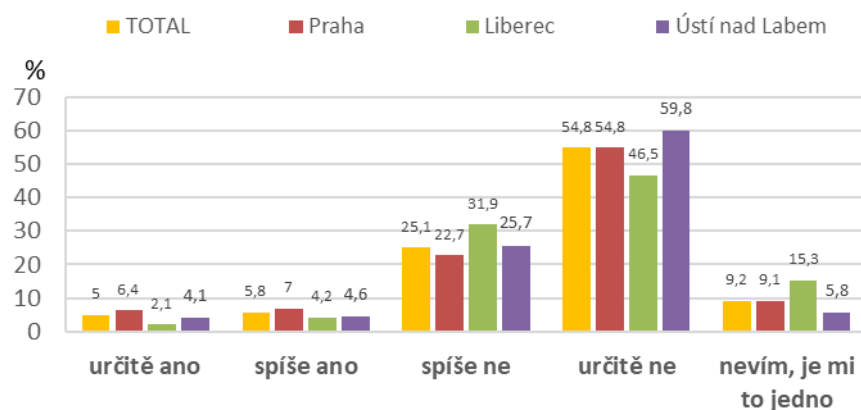
Zdroj: vlastní zpracování

Převážná většina respondentů je spokojená s otevírací dobou nebo ji neřeší. Pouze 62 respondentům, tudíž 7,2 % všech dotázaných, současná otevírací doba nevyhovovala. 27 z nich uvedlo, že by se měla otevírací doba prodloužit, ovšem nespecifikovali přesně jak. Další respondenti pak zmiňovali různé návrhy na prodloužení sobotní otevírací doby. 4 respondenti dokonce uvedli, že by v sobotu mělo být úplně zavřeno.

#### Otázka č. 17 „Myslíte si, že by showroom tohoto dealerství měl být otevřen i v neděli?“

U této otázky respondenti opět volili z Likertovy škály, kdy odpověď 1 znamenala určitě ano, odpověď 5 znamenala určitě ne. Výsledky jsou viditelné v následujícím grafu 13:

Graf 13 Preference otevírací doby v neděli



Zdroj: vlastní zpracování

Převážná většina respondentů uvedla, že by měla pobočka zůstat v neděli i nadále zavřená a to téměř 80 % všech dotázaných. Dalších 9 % respondentů na otázku odpovědělo nevím, je mi to jedno. 10,8 % respondentů si ovšem myslí, že by pobočka měla být otevřená i v neděli.

#### Otázka č. 18 „Chcete doplnit ještě nějakou poznámku nebo poznatek ze showroomu?“

U této otevřené otázky odpovídali respondenti spontánně, měli možnost udat i více odpovědí. Nejčastěji zmiňované odpovědi jsou zaznamenány v následující tabulce 6:

Tabulka 6 Nejčastěji spontánně jmenované poznámky respondentů

Poznámky a návrhy	N resp.	% resp.
Zkrátit čekací dobu	28	3,2
Udělat něco s faktem, že není možné se telefonicky dovolat	25	2,9
Zrychlit / zlepšit servis	22	2,5
Zkrátit čekací dobu na servis	14	1,6
Zlepšit zázemí pro návštěvníky, odpočinková zóna	12	1,4
Aby personál byl ochotnější, rychlejší, profesionálnější	11	1,3
Zvýšit komfort poskytovaných služeb	7	0,8

Zdroj: vlastní zpracování

Kromě výše uvedených důvodů dále respondenti uváděli například zvětšení vnitřních prostor a prostor parkoviště, žádali poskytování více předváděcích jízd, chtěli zkrátit objednávací dobu servisu a prodloužit jeho otevírací dobu, byl zmiňován také dětský koutek či online objednávání na servis. Oblasti cen se dotkly pouze 4 respondenti, kteří vyjádřili přání na jejich snížení.

### 3.5 Vyhodnocení vybraných souvislostí a potvrzení hypotéz

V následující části byla provedena kontingenční analýza a byly zkoumány vybrané souvislosti mezi odpověďmi na jednotlivé otázky hodnotící spokojenost s pobočkou. Dále pak byly prozkoumány **významné odchylky v odpovědích mezi jednotlivými pobočkami**.

Z výsledků je evidentní, že otázky 10 a 11 spolu úzce souvisí. V případě otázky 10, **zda splnila návštěva pobočky očekávaný účel**, odpovědělo **799** všech respondentů **kladně**. Z těchto 799 respondentů jich pak **pouze 15** (tudíž necelá 2 %) v otázce 11 („**Jak jste celkově spokojen/a s průběhem dnešní návštěvy?**“) uvedlo, že nejsou s návštěvou spokojeni. Je zde tedy prokazatelně vidět **souvislost mezi splněním požadavků zákazníka a jeho mírou spokojenosti, čímž se potvrdila hypotéza 1**. Při bližším zkoumání odpovědí pak bylo zjištěno, že důvody nespokojenosti těchto 15 respondentů byly dva, jednak dlouhá čekací doba a jednak celková poruchovost vozidla.

Známka **hodnocení spokojenosti s vnějšími prostorami dealerství je 1,82, zatímco u vnitřních prostor je známka hodnocení spokojenosti 1,58, tímto se potvrdila hypotéza 2**, tedy že spokojenost s vnitřními prostorami dealerství bude vyšší. Jednotlivá dealerství totiž dokáží velmi účinně ovlivňovat nákupní prostředí uvnitř pobočky, zařídit moderní a designový interiér, pravidelně vzdělávat a motivovat personál, udržovat čistotu, poskytovat dodatečné služby jako je káva nebo prodej dárkových předmětů a také to dělají. Vše zmiňované bylo zároveň součástí pozitivně hodnocených důvodů zmiňovaných při návštěvě pobočky. Vnější prostředí však už tak účinně ovlivňovat nemohou. Jsou faktory, na které vliv mají, jako je čistota před prodejnou, přehledné značení areálu, upravené prostředí a všechny tyto faktory byly rovněž zmíněny mezi pozitivními hodnoceními. Mezi faktory, na které vliv nemají, patří především vzdálenější okolí, a to bylo také nejčastěji zmiňovaným negativním důvodem pro hodnocení.

Nejméně respondentů, cca 61 %, bylo spokojeno s vnějším prostředím v Ústí nad Labem a jako důvod udávali právě neatraktivní okolí. Zajímavostí je, že respondenti v Ústí zároveň nejlépe hodnotili vnitřní prostředí pobočky, se kterým bylo spokojeno přes 95 % všech návštěvníků. Nejvíce ocenili pěkný interiér, čistotu a ochotný personál. Pobočka v Ústí je

specifická také tím, že v otázce na účel návštěvy přes 14 % respondentů uvedlo, že se přišli pouze podívat na showroom a kavárnu, jak to tam vypadá.

Co se týče otázek na otevírací dobu dealerství, odpovědi na ně mezi sebou korespondují a jsou jasným důkazem, že velká většina zákazníků je s otevírací dobou spokojena. Pouze necelých 5 % návštěvníků preferuje návštěvu pobočky během víkendu. Tomu odpovídá nízké procento návštěvníků, kteří jsou nespokojeni se sobotní otevírací dobou, pouhých 7 %.

Zároveň tyto odpovědi korespondují s otázkou na přidání otevírací doby v neděli, kdy souhlasí něco přes 10 % dotázaných. Toto procento tudíž **potvrdilo i hypotézu 3, otevírací dobu v neděli požaduje méně než čtvrtina respondentů.**

Celková spokojenost s průběhem návštěvy dealerství (hodnocení velmi spokojen nebo spíše spokojen) byla v Praze 84,4 %, v Liberci 95,3 % a v Ústí 98,4 %. **Rozdíl mezi pražskou a ostatními pobočkami byl tedy více než 10 %, hypotéza 4, která očekávala rozdíl v řádu procent, byla tímto vyvrácena.** Z hlubší analýzy odpovědí vyplynulo, že hlavním důvodem těchto rozdílů jsou stížnosti na dlouhou čekací dobu a nemožnost dovolat se na pobočku. Tyto důvody s velkou pravděpodobností souvisí s umístěním pobočky v hlavním městě, v Praze je totiž nejvíce soukromých i firemních zákazníků této značky a návštěvnost je tedy vyšší. Dalším důvodem pak byly stížnosti na neochotu nebo nekompetentnost zaměstnanců.

Poměrně **velké rozdíly mezi pobočkami** byly i u **faktorů pro volbu daného dealerství** (otázka č. 12). Zatímco pro pražskou pobočku se lidé rozhodovali mnohem častěji z důvodů vhodné lokality a dobré dostupnosti, v Liberci přicházeli již stávající zákazníci, kteří chodí pravidelně, už si v tomto dealerství auto v minulosti zakoupili nebo jim dealerství doporučil známý či rodinný příslušník. Zajímavostí také je, že zrovna u Liberecké pobočky 9 % respondentů zmínilo, že je zaujal reklamní poutač či logo na budově, a proto pobočku navštívili. To u ostatních poboček nebylo zmiňováno.

Co se týče **otevírací doby** jednotlivých dealerství, **největší rozdíl mezi pobočkami nastal u otázky týkající se nedělního provozu pobočky.** Zatímco v Praze by nedělní otevírací dobu uvítalo 13,4 % všech respondentů, v Liberci to naopak bylo pouze 6,3 %, tedy méně než polovina v porovnání s pražskou pobočkou.

### 3.6 Shrnutí výsledků výzkumu 2017

Z celkového vyhodnocení vyplynulo, že **spokojenost s návštěvou pobočky je vysoká** (velmi či spíše spokojeno je **90,2 %** návštěvníků), nejvyšší je v Ústí nad Labem a nejnižší v Praze. Mezi hlavní negativní důvody hodnocení patřila **dlouhá čekací doba, nemožnost dovolat se na pobočku a nevěnování se zákazníkovi dle jeho představ.**

Přes **80 %** zákazníků pozitivně hodnotilo **vnější prostředí pobočky** (zvolilo odpověď velmi či spíše spokojen), nejvyšší spokojenost vládla v Praze, nejnižší v Ústí nad Labem. **Pozitivně bylo hodnoceno pěkné prostředí před pobočkou, prostorné parkování a vhodná a dostupná lokalita. Negativně se respondenti vyjadřovali na úkor neatraktivního, rozkopaného okolí a nedostatku zeleně.**

**Vnitřní prostory** dealerství pak pozitivně hodnotilo přes **90 %** všech dotázaných (zvolilo odpověď velmi či spíše spokojen), nejvíce spokojeni byli s interiérem pobočky v Ústí, nejméně s pobočkou v Praze. **Pozitivní hodnocení se týkalo především pěkného a moderního interiéru, ochotného personálu a čistoty prostředí.** Mezi **negativními důvody** byl zmiňován **malý prostor, zázemí pro návštěvníky a také chybějící občerstvení.**

**Hlavním účelem návštěvy** byl nejčastěji **servis** automobilu, koupě nového automobilu nebo náhradních dílů. V 7 % případů k návštěvě vedla zvědavost na pobočku samotnou. Zákazníci si **pobočku volí zejména podle dostupnosti**, zda je blízko jejich bydliště či pracoviště, nebo jsou již pravidelnými návštěvníky. 10 % z nich také přichází na doporučení známého nebo někoho z rodiny.

**Otevírací doba** dealerství evidentně návštěvníkům **vyhovuje**, momentálně jsou pobočky otevřeny v pracovní dny od 8 do 18 hodin a v sobotu od 8–13 hodin. Převážná **většina respondentů preferuje návštěvu v pracovní dny, nevyžaduje prodloužení pracovní doby v sobotu a nesouhlasí s tím, že by měly být pobočky otevřeny i v neděli.**

Mezi nejčastější **návrhy zákazníků na zlepšení poskytovaných služeb** patřilo **zkrácení čekací doby, žádost o snadnější dovolání se na pobočku**, zlepšení servisních služeb, zlepšení zázemí pro návštěvníky včetně parkoviště a žádost na ochotnější a rychlejší personál.

### 3.7 Návrhy a doporučení

Cílem této bakalářské práce bylo **pomocí marketingového výzkumu zjistit, zda jsou zákazníci firmy ABC spokojeni se službami jednotlivých dealerství a na základě výsledků navrhnout vhodná opatření vedoucí ke zvýšení spokojenosti.**

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že **celková spokojenost dosáhla 90,2 %** a respondenti ji hodnotili průměrnou známkou 1,54. Objektivně je toto procento vysoké, ale protože pro společnost ABC je charakteristická právě profesionalita a služby na velmi vysoké úrovni, je potřeba hledat cesty, které povedou k navýšení spokojenosti.

Jako nejjednodušší a nejrychlejší se jeví **změny spojené s vnitřními prostory** jednotlivých dealerství. Zde **spokojenost dosahovala 90,5 %, tudíž kopírovala celkovou spokojenost s návštěvou pobočky.** Na základě analýzy výsledků a nejčastějších odpovědí zákazníků a zároveň po prohlídce vnitřních prostor poboček byla **navržena opatření**, která by v budoucnu měla vést **ke zvýšení spokojenosti zákazníků.** Díky průzkumu je jasné, že průměrným zákazníkem je muž ve středních letech a chodí nejčastěji sám či v doprovodu jiné dospělé osoby, hlavní změny by tedy měly být zaměřeny na tuto cílovou skupinu.

Velmi často byla v odpovědích zmiňována malá a nepohodlná odpočinková zóna a zázemí pro zákazníky. Bylo proto doporučeno přidat **designově řešené sezení**, ideálně modulární systém vhodný do veřejných prostor s jednoduše udržovatelným povrchem, který by se dle aktuálních potřeb pobočky mohl měnit a zároveň by tímto návštěvníkům nezevšedněl. Cena takového designového sezení se pohybuje od 50 000 CZK výše v závislosti na velikosti a provedení.

Zároveň bylo doporučeno **oddělit zónu, ve které probíhá jednání o kupních smlouvách a financování, od klasické plochy showroomu**, například nějakými polouzavřenými boxy, které zajišťují soukromí.

Dalším opatřením, které může pomoci zvýšit spokojenost zákazníků, je **zavedení občerstvení ve formě kvalitní kávy a taktéž vody zdarma.** Dát si schůzku v reprezentativním prostředí a u dobré kávy objednat auto a uzavřít smlouvu, to je trend dnešní doby. a pokud společnost ABC nechce zaostávat za konkurencí, je nezbytné tyto služby poskytovat. Zároveň je to **investice v řádu pouze několika tisíc korun měsíčně a její implementace je velice rychlá.**

Zákazníci také zmiňovali nevhodně umístěná auta, velmi blízko u sebe. Bylo tedy doporučeno zaměřit se na některé nové trendy, které byly úspěšně testovány ve světě a úzce souvisí s rychle se vyvíjejícím světem informačních technologií. **Snížení počtu vystavených automobilů a jejich prezentace pomocí videí, různých interaktivních nástrojů nebo**



**laserové videoprojekce** by byla krokem vpřed, uvolnila by prostor v prodejnách a zároveň odpovídá současným trendům v nichž digitalizace prodejního a servisního kanálu hraje čím dál tím větší roli. Také by to vyřešilo jeden z dalších uváděných důvodů nespokojenosti respondentů, a to malý počet vystavených vozů. Na **interaktivních tabulích by mohli sami zvolit, jaký vůz si chtějí prohlédnout** a zjistit vše, co je o něm zajímavé. Odhadované náklady na zavedení těchto změn se určitě pohybují v řádu desítek až stovek tisíc korun a není to rychle realizovatelná změna, je však **potřeba držet krok s konkurencí**.

Naprostou nezbytností je dnes i **free wi-fi**, pobočky by tudíž měly **zajistit, aby byla rychlá a stabilní** a toto pravidelně kontrolovat. Její nefunkčnost byla jedním ze zmiňovaných negativních postřehů respondentů.

V případě, že k tomu má pobočka prostor, bylo by **vhodné zřídit i malý dětský koutek**, například dětský stůl se židlemi a omalovánky s motivy automobilů značky ABC, případně mini modely aut na hraní. Návštěvníků s rodinou v rámci průzkumu byla jen 3 %, ale toto číslo se v budoucnu může navýšit a zároveň je tato **investice velice zanedbatelná, v řádech tisíců korun a lze ji rychle implementovat**.

Nezbytné je také pokračovat v nastavené laťce a **dále dbát o čistotu poboček**, ta totiž byla hodnocena návštěvníky velmi pozitivně a byla často zmiňována, z čehož lze vyvodit, že pro ně hraje velmi významnou roli.

U hodnocení **vnějších prostor** kolem poboček dosáhla spokojenost **80,7 %** a průměrná známka byla 1,82. i tady je prostor, jak hodnocení vylepšit a změnit to, co změnit jde. Bylo tedy doporučeno **zaměřit se na označení parkoviště**, aby návštěvníci netápali, kde mohou parkovat a kde se parkují pouze auta na servis. Zároveň bylo doporučeno **zvýšit počet parkovacích míst zredukováním počtu skladových vozů**, které zabírají největší plochu na parkovišti.

S výjimkou zavedení nových informačních technologií se jedná o změny, které jsou relativně lehce implementovatelné a mohou být realizovány v horizontu jednoho až dvou let.

Co se týče **návštěvnosti showroomu** bylo doporučeno **neměnit pracovní dobu ani neotevírat pobočku v neděli**. Momentální nastavení většiny zákazníků vyhovuje a náklady na zavedení změn by zřejmě nepokryly výnosy z dodatečných prodejů. Z detailní analýzy dat vyplynulo, že většina zákazníků, kteří byli pro zavedení nedělní pracovní doby, přicházela pouze na servis. Přesný finanční dopad ovšem není znám a není součástí této práce.

Další významnou oblastí pro zvýšení spokojenosti jsou návrhy zákazníků na zlepšení služeb. Na základě výsledků tohoto průzkumu bylo doporučeno pravidelně **školit zaměstnance co se týče prodejních dovedností**. Ověření jejich dovedností prostřednictvím **mystery shoppingu** bylo doporučeno jako nejlepší možnost, jak prověřit zaměstnance a kvalitu služeb, které poskytují. Zároveň by na tomto základě mohl být **vytvořen motivační program s odměnou** ať už ve formě financí nebo zapůjčení firemního automobilu.

Mnoho respondentů také zmiňovalo čekací dobu na servis a nemožnost dovolat se na pobočku. Je pravděpodobné, že mnoho zákazníků neví o možnosti **objednat se na servis online**, tudíž bylo **doporučeno tuto možnost mnohem více prezentovat**, ať už **přímým odkazem na lokální internetové stránky** každé pobočky bez nutnosti se někam složitě proklikávat, ale také slovně v rámci telefonického nebo osobního kontaktu se zákazníkem.

Poslední doporučením je **zavedení speciálních akcí** spojených například s uvedením nového vozu na trh nebo zavedení pravidelných jarních a podzimních zkušebních jízd. **Event management** vytváří příležitosti, které může společnost využít nejen pro získání nových zákazníků, ale také pro udržení zákazníků stávajících a rovněž je to cesta ke zvýšení

spokojenosti s poskytovanými službami. Nejde jen o zviditelnění pobočky nebo značky, zážitek z jízdy patří k nákupu auta stejně jako prostředí, ve kterém se smlouva uzavírá a **dotváří tedy celkové nákupní prostředí.**

### 3.8 Výsledky výzkumu 2018

V následujícím roce bylo možné realizovat stejný průzkum týkající se spokojenosti zákazníků se službami dealerství ABC, ovšem v menším rozsahu. Tento průzkum byl realizován pouze na pobočce v Hradci Králové, a to v rámci průzkumu nákupních zvyklostí při koupi nového automobilu. Vznikla zde tedy možnost porovnat změny ve výsledcích po zavedení některých doporučení. Konkrétní kroky, které společnost podnikla, se týkaly hlavně změn uvnitř poboček, zavedení občerstvení, oddělených boxů na uzavírání smluv a financování a neustále také probíhá školení a kontrola zaměstnanců. Změny jsou řízeny centrálně, týkají se tudíž všech dealerství společnosti ABC, mezi jednotlivými pobočkami samozřejmě existují rozdíly, ale koncept prodeje je velmi podobný.

Samotný průzkum probíhal opět po dobu 4 týdnů ve dnech 30.10. – 25.11. 2018 na pobočce v Hradci Králové. Do vyhodnocení spokojenosti bylo zahrnuto celkem 509 vyplněných dotazníků. Tabulky s detailním vyhodnocením jednotlivých otázek jsou součástí přílohy této práce (příloha 5). **Níže jsou vyhodnoceny a graficky znázorněny výsledky a souvislosti, které jsou považovány za nejdůležitější a slouží k porovnání spokojenosti zákazníků.**

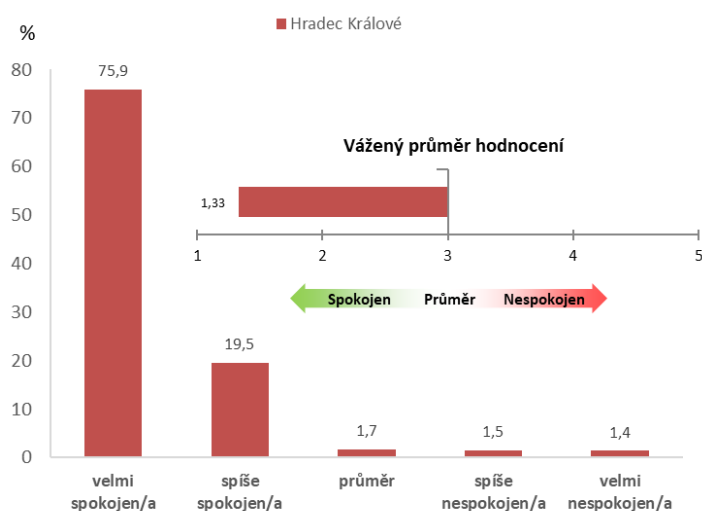
Na základě vyhodnocení identifikačních otázek bylo zjištěno, že nejčastějším respondentem tohoto průzkumu byl muž ve středních letech přicházející na pobočku sám v průběhu pracovního týdne, a to v ranních nebo odpoledních hodinách. Nejčastějším zmiňovaným důvodem návštěvy byl servis vozidla, koupě nového vozidla nebo náhradních dílů. Profil respondenta je tedy stejný jako v předchozím průzkumu a výsledky jsou tudíž srovnatelné.

### 3.9 Vyhodnocení spokojenosti 2018

#### Otázka č. 11 „Jak jste celkově spokojen/a s průběhem dnešní návštěvy?“

Na otázku, jak jsou spokojeni s průběhem návštěvy, mohli respondenti odpovědět výběrem jedné z pěti předepsaných odpovědí. Na výběr měli odpovědi na škále od 1 do 5 se známkováním jako ve škole, kdy známka 1 znamená velmi spokojen, naopak známka 5 vyjadřuje, že je respondent s návštěvou pobočky velmi nespokojen. o výsledcích vypovídá následující graf Graf 14:

Graf 14 Celková spokojenost s návštěvou pobočky



Zdroj: vlastní zpracování

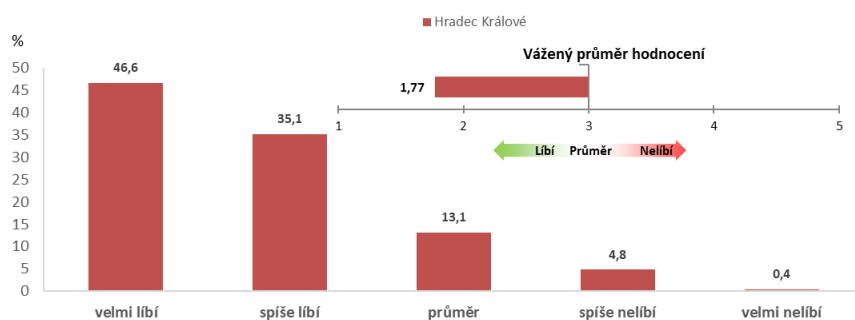
Z celkových 509 respondentů jich plných 95,4 % zvolilo odpověď velmi spokojen nebo spíše spokojen. Velmi spokojeni byli respondenti v 75,9 % případů. Z odpovědí byl také spočítán vážený průměr a výsledkem je známka 1,33.

**V porovnání s předchozím rokem se tedy úroveň celkové spokojenosti s průběhem návštěvy na pobočce zvýšila o více než 5 % a zároveň se snížilo procento respondentů, kteří jsou spíše nebo velmi nespokojeni.**

### Otázka č. 13 „Jak se Vám celkově líbí vnější prostory a okolí dealerství?“

V případě třinácté otázky respondenti opět vybírali z Likertovy škály, kdy odpověď 1 znamenala velmi líbí, odpověď 5 velmi nelíbí. Hodnotili například příjezd k budově, orientaci v areálu, parkovací místa a podobně. Výsledky ukazuje následující graf Graf 15:

Graf 15 Spokojenost s vnějšími prostory pobočky



Zdroj: vlastní zpracování

Celkem 81,7 % všech respondentů udalo, že se jim pobočka líbí. Na druhou stranu odpověď nelíbí zvolilo 5,2 % všech respondentů. Váženým průměrem byla spočítána výsledná známka 1,77.

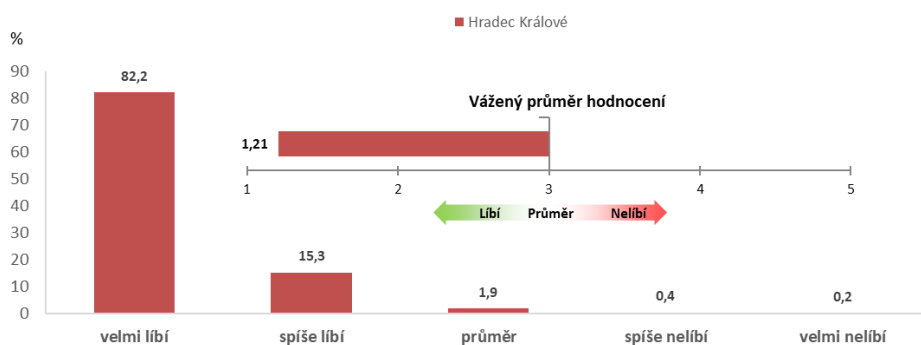
Výsledek je tedy jen o procento lepší než v předchozím roce, bylo však již zmiňováno, že vnější okolí je pro prodejce mnohem složitější ovlivnit než prostředí uvnitř pobočky. V tomto

konkrétním případě většině respondentů chyběl dostatečný počet parkovacích míst pro návštěvníky.

#### Otázka č. 14 „Jak se Vám celkově líbí ve vnitřních prostorách dealerství (showroom, atmosféra, uspořádání)?“

Čtrnáctá otázka byla stejně jako otázka předchozí opět založena na Likertově škále a výsledky jsou uvedeny v následujícím grafu 16:

Graf 16 Spokojenost s vnitřními prostory pobočky



Zdroj: vlastní zpracování

Celkem 97,5 % všech respondentů udalo, že se jim vnitřní prostory dealerství líbí. Na druhou stranu odpověď nelíbí zvolilo pouze 0,6 % všech respondentů.

Váženým průměrem byla spočítána výsledná známka 1,21.

Spokojenost se v tomto případě zvýšila proti minulému roku o 7 %, nespokojenost vyjádřili pouze 3 respondenti a důvodem byly především nedostatečné toalety. Důvody, které byly zmiňovány jako negativní v minulém roce a na jejichž základě byly provedeny určité změny, se v tomto případě už neopakovaly.

### 3.10 Shrnutí výsledků výzkumu 2018 a porovnání s rokem 2017

Z výše uvedených výsledků lze vyvodit, že **aplikovaná doporučení se osvědčila, nákupní prostředí se zlepšilo a tím se i zvýšila spokojenost zákazníků se službami dealerství.** V porovnání s předchozím rokem se index spokojenosti zvýšil o více než 5 % a co se týče vnitřních prostor pobočky, téměř se nevyskytovaly negativní komentáře. Je tedy vidět, že měření spokojenosti zákazníků na základě marketingového průzkumu, v tomto případě využitím dotazníku, je velmi přínosnou metodou a pokud je aplikováno na dostatečný počet respondentů, jsou závěry z něj vyplývající opravdu směrodatné.

## 4 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo **pomocí marketingového výzkumu zjistit, zda jsou zákazníci firmy ABC spokojeni se službami jednotlivých dealerství a na základě výsledků navrhnout vhodná opatření vedoucí ke zvýšení spokojenosti.**

Teoreticko-metodologická část je zaměřena na **proces marketingového výzkumu**, dává ho do souvislosti se zjišťováním zákaznické spokojenosti a je v ní detailněji popsán jeden ze způsobů, kterým je možno získat podklady pro **vyhodnocení spokojenosti zákazníka** a tím je dotazování. Zaměřuje se nejen na jeho popis, ale především na způsob tvorby a formulaci otázek, protože jen **správně sestavený dotazník** dokáže poskytnout validní výsledky a dovede výzkumníka k požadovanému cíli. V neposlední řadě je zde také vysvětleno, co vše se skrývá pod pojmem **nákupní prostředí**, protože právě nákupní prostředí je jednou ze stěžejních otázek v dotazníku a jeho schopnost ovlivnit v pozitivním, ale i negativním směru spokojenost zákazníka je nesporná.

V analyticko-praktické části práce byla nejprve **představena firma ABC** a její filosofie a následovalo **vyhodnocení marketingového průzkumu**. Pro účely této práce byla využita metoda osobního dotazování za pomoci standardizovaného dotazníku. Průzkum proběhl v jednotlivých dealerstvích firmy ABC ve **dvou vlnách, první, stěžejní** vlna průzkumu, proběhla v listopadu a prosinci 2017 a na základě výsledků byly doporučeny návrhy na změnu. **Druhá** vlna průzkumu se uskutečnila téměř po roce, a to pouze v omezeném rozsahu, za cíl si kladla zejména **ověřit, zda se celková spokojenost s návštěvou dealerství změnila a jaký vliv mělo zlepšení nákupního prostředí na zákazníky**. V prvním stěžejním průzkumu bylo dotazováno 856 respondentů, hlavním cílem bylo **zjištění spokojenosti respondentů s průběhem návštěvy dealerství**, sekundárním cílem pak **monitoring návštěvnosti**, který firma ABC dále využije při plánování budoucích promočních aktivit.

Na základě provedeného výzkumu bylo zjištěno, že **celková spokojenost** s návštěvou pobočky dosáhla **90,2 %** a respondenti ji hodnotili průměrnou známkou 1,54. Mezi hlavní negativní důvody hodnocení patřila dlouhá čekací doba, nemožnost dovolat se na pobočku a nevěnování se zákazníkovi dle jeho představ. Dále se v dotazníku hodnotilo vnější a vnitřní prostředí pobočky, protože právě design prodejny může obchod změnit v něco výjimečného a má podstatný vliv na spokojenost zákazníka. Zatímco **hodnocení spokojenosti s vnějšími prostory** dosáhlo pouze **80,7 %**, u **hodnocení vnitřních prostor** dealerství se již pozitivně vyjádřilo **přes 90 % všech dotázaných**. u vnějšího prostředí respondenti negativně hodnotili hlavně neatraktivní a rozkopané okolí a nedostatek zeleně, zatímco pozitivně se vyjadřovali o parkování, vhodné a dostupné lokalitě a prostředí přímo před pobočkou. u vnitřního prostředí pak vyjádřili spokojenost hlavně s moderním interiérem, ochotným personálem a čistotou, zatímco nejméně spokojeni byli se zázemím pro návštěvníky, malým prostorem a chybějícím občerstvením. Přestože jsou výše uvedená hodnocení poměrně vysoká, bylo zástupcům firmy ABC autorem doporučeno zvážit určitá opatření, která v budoucnu povedou k navýšení zákaznické spokojenosti.

Mezi tato opatření patří hlavně **změny týkající se vnitřních prostor poboček**. Tyto změny jsou mnohem rychleji a jednodušeji realizovatelné než změny vnějších prostor. Vzhledem k tomu, že z výsledků výzkumu vyplynulo, že průměrným zákazníkem je muž ve středních letech, který chodí nejčastěji sám či v doprovodu jiné dospělé osoby, hlavní změny by měly být zaměřeny na tuto cílovou skupinu.

Bylo doporučeno přidat **designově řešené sezení**, ideálně modulární systém vhodný do veřejných prostor s jednoduše udržovatelným povrchem, který by se dle aktuálních potřeb pobočky mohl měnit a zároveň by tímto návštěvníkům nezevšedněl. Zároveň bylo

doporučeno **oddělit zónu, ve které probíhá jednání o kupních smlouvách a financování, od klasické plochy showroomu**, například nějakými polouzavřenými boxy, které zajišťují soukromí. Dalším opatřením, které může pomoci zvýšit spokojenost zákazníků, je **zavedení občerstvení ve formě kvalitní kávy a taktéž vody zdarma**.

Autor by dále doporučil zaměřit se **na nové trendy v informačních technologiích**, snížit počet vystavených automobilů a namísto toho použít prezentace pomoci videí, různých interaktivních nástrojů nebo laserové videoprojekce. Uvolnil by se tak prostor v prodejnách a zároveň by tak prodejna odpovídala současným trendům, kdy **digitalizace prodejního a servisního kanálu hraje čím dál větší roli**. Dalším doporučením bylo **zřízení dětského koutku**, investice je to zanedbatelná, ale odpovídá trendům dnešní doby, kdy se prodejna stává zároveň místem sociálního kontaktu, nabízí emoce a zážitky pro všechny věkové skupiny.

Neméně důležité je dbát i nadále o to, co v hodnocení dopadlo pozitivně, tedy o **čistotu poboček, zajistit rychlou a stabilní wifi síť a pravidelně školit personál**. Co se týče personálu jako nejlepší možnost ověření jeho dovedností autor doporučil **mystery shopping**, na jehož základě by mohl být vytvořen motivační program s odměnou ať už ve formě financí nebo zapůjčení firemního automobilu.

U vnějších prostor bylo doporučeno zaměřit se především na to, co pobočky mohou dobře ovlivnit, a to jsou **parkovací plochy, jejich označení a zvýšení počtu parkovacích míst** zredukováním počtu skladových vozů.

Na základě výstupů z otevřených otázek bylo doporučeno zaměřit se na **zkrácení čekací doby na servis** a na **zlepšení služeb týkajících se objednávání**. Je pravděpodobné, že mnoho zákazníků neví o možnosti objednat se na servis online, tudíž bylo doporučeno tuto možnost mnohem více prezentovat, ať už přímým odkazem na lokální internetové stránce každé pobočky bez nutnosti se někam složitě proklikávat, ale také slovně v rámci telefonického nebo osobního kontaktu se zákazníkem.

Posledním doporučením pak bylo **zavedení speciálních akcí** spojených například s uvedením nového vozu na trh nebo zavedení pravidelných jarních a podzimních zkušebních jízd.

Druhý průzkum, který proběhl v roce 2018, byl menšího rozsahu a zahrnoval celkem 509 vyplněných dotazníků. Celková spokojenost dosáhla 95,4 % a průměrná známka byla 1,33. **V porovnání s předchozím rokem se tedy úroveň celkové spokojenosti s průběhem návštěvy na pobočce zvýšila o více než 5 %** a zároveň se snížilo procento respondentů, kteří jsou spíše nebo velmi nespokojeni. Hodnocení vnějších prostor dosáhlo spokojenosti 81,7 %, tedy jen o procento vyšší než předchozí rok, zatímco s vnitřními prostorami bylo spokojeno 97,5 % všech respondentů a spokojenost se proti předchozímu roku zvýšila o 7 %.

Z výše uvedených výsledků lze vyvodit, že **doporučení, která byla aplikována, se osvědčila, nákupní prostředí se zlepšilo a tím se i zvýšila spokojenost zákazníků se službami dealerství**.

# Literatura

## Monografie

CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. Praha : Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-167-6.

FORET, M. *Marketingový průzkum : Poznáváme svoje zákazníky*. 2. vyd. Brno : BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.

HAGUE, P. N. et al. *Market research in practice: an introduction to gaining greater market insight*. 3rd ed. Philadelphia : Kogan Page, 2016. ISBN 978-074-9468-651.

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

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

KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha : Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 4. vyd. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

LOŠŤÁKOVÁ, H. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. Praha : Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3155-1.

MALHOTRA, N. K. *Marketing research: an applied orientation*. 6th ed. Boston : Pearson, 2010. ISBN 978-0-13-609423-4.

MULAČOVÁ, V., MULAČ, P. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.

NENADÁL, J. *Systémy managementu kvality: co, proč a jak měřit?*. Praha : Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-426-4.

NEIMEIER, S., ZOCCHI, A., CATENA, M. *Reshaping Retail: Why Technology is Transforming the Industry and How to Win in the New Consumer Driven World*. Cornwall : Wiley, 2013. ISBN: 978-1-118-65666-2.

SIMOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2010. ISBN 978-80-7372-662-1.

TAHAL, R. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha : Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

TAHAL, R. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Praha : C.H. Beck, 2015. ISBN 978-80-7400-585-5.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha : Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. vyd. Praha : C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

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

### Časopisy a studie

SPENCE, C., PUCCINELLI, N., M., GREWAL, D., ROGGEVEEN, A.L. Store Atmospherics: a Multisensory Perspective. *Psychology and Marketing*, 2014, vol. 31, no. 7, p. 472-488. ISSN 07426046.

### Internetové zdroje

TÝDEN. Automobilky si otevírají vlastní obchody, ale nic tam neprodávají. *Týden.cz* [online]. 2017 [cit. 2019-09-04]. Dostupné z WWW : [https://www.tyden.cz/rubriky/obchod/automobilky-si-oteviraji-vlastni-obchody-nic-tam-ale-neprodavaji\\_439644.html](https://www.tyden.cz/rubriky/obchod/automobilky-si-oteviraji-vlastni-obchody-nic-tam-ale-neprodavaji_439644.html).

SURVIO. Typy otázek 2 : Likertova škála. *Survio.com* [online]. 2013 [cit. 2019-07-04]. Dostupné z WWW : <https://www.survio.com/cs/blog/serialy/typy-otazek-2-likertova-skala>.

ABC. Informace o společnosti. *Informace o společnosti: ABC PRAHA s.r.o.* [online]. 2019 [cit. 2019-05-20]. Dostupné z WWW : <https://www.praha.ABC.cz/cs/desktop/about-us/company/o-nas.html>.

SACHDEVA, I., GOEL, S. Role of Store Atmospherics on Customer Experience. *International Journal of Multidisciplinary Approach* [online]. 2015 [cit. 2019-10-05]. Dostupné z WWW : <http://ijmas.com/upcomingissue/10.03.2015.pdf>.



## **Seznam příloh:**

Příloha 1 Objem prodeje osobních automobilů značky ABC, BMW a Audi 2018 vs 2017.....	I
Příloha 2 Zápis ze schůzky se zástupci společnosti ABC .....	I
Příloha 3 Dotazník.....	II
Příloha 4 Grafy návštěvnosti po pobočkách – 2017.....	VI
Příloha 5 Výsledky výzkumu 2018 .....	VII

## Přílohy

### Příloha 1 *Objem prodeje osobních automobilů značky ABC, BMW a Audi 2018 vs 2017*

Značka	Prodej osobních vozů 2018	% z celkových prodejů	Prodej osobních vozů 2017	% z celkových prodejů
ABC	7 136	45%	8 545	42%
BMW	5 803	37%	7 392	36%
Audi	2 825	18%	4 486	22%
<b>TOTAL</b>	<b>15 764</b>	<b>100%</b>	<b>20 423</b>	<b>100%</b>

Zdroj: vlastní zpracování

### Příloha 2 *Zápis ze schůzky se zástupci společnosti ABC*

#### *Schůzka se zástupci společnosti ABC – v Praze 13.6.2017 - přepis*

#### **Informace k výzkumu:**

- Spokojenost s kvalitou služeb jednotlivých dealerství, jak zákazníkům vyhovují showroomy, co jim chybí, co se líbí/nelíbí
- Forma osobního dotazování vhodnější než dotazník e-mailem, jde také o potenciální zákazníky
- Proč přichází na pobočku, jaký je účel návštěvy, odkud pobočku znají?
- Zároveň získat informace týkající se otevírací doby, zejména pak té víkendové
- Dodat profil průměrného návštěvníka, věk, pohlaví a další
- Průzkum na třech pobočkách, 4 týdny, asi listopad, prosinec, bude upřesněno později
- Náklady xxx tisíc, vypracovat rozpočet a poslat návrh mailem
- Další podrobnosti ujasnit v průběhu srpna s panem XY
- Součástí výzkumu týkajícího se nákupu nových vozidel
- Dotazník musí odsouhlasit
- Dotazník chtějí také v elektronické podobě
- Ne příliš dlouhý dotazník, protože bude i druhá polovina týkající se nového auta
- Klasický průzkum spokojenosti, ale také otevřené otázky, dát možnost vyjádřit se
- Tazatelé reprezentativní, slušně oblečení, velmi dobře proškoleni
- Výstupy ve formě prezentace

### **Příloha 3 Dotazník**

*Tazatel: přečti následující sdělení*

**Jménem firmy ABC provádím průzkum, který se týká Vašich zkušeností s tímto dealerstvím. Vaše poznatky a zkušenosti pomáhají firmě ABC reagovat efektivněji na potřeby a přání zákazníků.**

**Mohl/a bych Vás požádat o přibližně 10 minut Vašeho času? Na konci dotazování mám pro Vás za odměnu malý dárek.**

.....  
.....

*Tazatel: zaznamenejte sami*

#### **1. lokalita (dealerství)**

- 1: Liberec
- 2: Praha
- 3: Ústí

#### **2. jméno tazatele**

- 1: tazatel č. 1-20

#### **3. datum a čas dotazování (automaticky zaznamenává aplikace)**

- 1: datum a čas

.....  
.....

#### **Sekce: Úvodní část**

.....  
.....

*Tazatel: následující dotazy se týkají sociodemografie respondenta a účelu jeho/její návštěvy. Zeptejte se respondenta nebo zaznamenejte sami.*

#### **5. Věk respondenta:**

- 1: do 25 let
- 2: od 26 do 35 let
- 3: od 36 do 45 let
- 4: od 46 do 55 let
- 5: od 56 do 65 let
- 6: nad 65 let

#### **6. Pohlaví:**

- 1: muž
- 2: žena

#### **7. Přišel respondent sám či ve skupině?**

- 1: sám
- 2: s jinou dospělou osobou / osobami

- 3: s partnerem / partnerkou
- 4: s dětmi
- 5: s dětmi a partnerem / partnerkou

**8. Pokud nepřišel sám, kolik osob bylo ve skupině?**

- 1: 2 osoby
- 2: 3 osoby
- 3: 4 osoby
- 4: 5 osob
- 5: 6 a více osob

**4. Způsob dotazování v úvodní části dotazníku:**

- 1: tazatel vyplnil sám → jděte na sekci „Ukončení dotazníku“
- 2: tazatel dotazuje s respondentem → pokračujte ve vyplňování v sekci „Hlavní dotazník“ (otázka č. 9)

.....  
.....  
**Sekce: Hlavní dotazník**  
.....  
.....

**9. Jaký je DŮVOD Vaší dnešní návštěvy? Proč jste sem dnes přišel/a?**

*Tazatel: nečíst, pouze zaškrtnout, možno více odpovědí, v případě prodeje nebo servisu se doptejte, zda jde o osobní nebo užitkové vozidlo*

- 1: pouze se podívat na showroom/kavárnu, jak to tu vypadá
- 2a: kvůli koupi nového vozidla – osobní
- 2b: kvůli koupi nového vozidla – užitkové
- 3a: na servis – osobní
- 3b: na servis – užitkové
- 4: pro náhradní díly
- 5: kvůli koupi použitého vozidla (CarStore)
- 6: na schůzku v ABCFS (finanční služby, leasing, pojištění)
- 7: do oddělení importu
- 8: na schůzku ve wholesale
- 9: do butiku / nákup dárkových předmětů ABC
- 10: do restaurace / kavárny
- 11: půjčení / vrácení vozidla
- 12: jiný důvod: *vypište* \_\_\_\_\_

**10. Zařídil/a jste dnes, co jste potřeboval/a, popřípadě získal/a informace, pro které jste přišel/a, např. na recepci, z brožur, od prodejce apod.?**

- 1: ano
- 2: ne

**11. Jak jste celkově spokojen/a s průběhem dnešní návštěvy?**

*Tazatel: doptejte se na Velmi/Spíše*

- 1: velmi spokojen/a
- 2: spíše spokojen/a

- 3: průměr
- 4: spíše nespokojen/a
- 5: velmi nespokojen/a

**11a. Z jakého důvodu takto hodnotíte?**

*Tazatel: požádejte respondenta, aby uvedl důvody svého hodnocení „XXXX“ v předchozí otázce.  
vypište \_ \_ \_ \_ \_*

**12. Co Vás přivedlo právě sem do tohoto dealerství, resp. jak jste se dozvěděl/a o této pobočce?**

*Tazatel: nečíst, pouze zaškrtnout, možno více odpovědí*

- 1: mám to blízko z bydliště/práce, vhodná / dostupná lokalita
- 2: na doporučení od známého / rodiny
- 3: oslovila mě reklama (nespecifikovaná)
- 3.1: oslovila mě reklama v radiu
- 3.2: oslovila mě reklama na billboardu
- 3.3: oslovila mě reklama v TV
- 3.4: oslovila mě reklama v časopise
- 3.5: oslovila mě reklama na webových stránkách
- 3.6: oslovila mě reklama přes direct mail – na základě oslovení
- 4: účastnil/a jsme se akce pořádané firmou ABC
- 5: jel/a jsem okolo, zaujal mě poutač / logo na budově
- 6: vyhledal jsem si pobočku na internetu
- 7: už jsem zde někdy v minulosti byl
- 8: v tomto dealerství jsem si již vozidlo koupil
- 9: chodím sem pravidelně / opakovaně
- 10: vyslal mě zaměstnavatel/firma
- 11: velikost dealerství
- 12: jiný důvod: *vypište \_ \_ \_ \_ \_*

**13. Jak se Vám celkově líbí vnější prostory a okolí dealerství (příjezd k budově, orientace v areálu, parkovací místa, apod.)?**

*Tazatel: doptejte se na Velmi/Spíše*

- 1: velmi líbí
- 2: spíše líbí
- 3: průměr
- 4: spíše nelíbí
- 5: velmi nelíbí

**13a. Z jakého důvodu takto hodnotíte?**

*Tazatel: požádejte respondenta, aby uvedl důvody svého hodnocení „XXXX“ v předchozí otázce.  
vypište \_ \_ \_ \_ \_*

**14. Jak se Vám celkově líbí ve vnitřních prostorách dealerství (showroom, atmosféra, uspořádání)?**

*Tazatel: doptejte se na Velmi/Spíše*

- 1: velmi líbí

- 2: spíše líbí
- 3: průměr
- 4: spíše nelíbí
- 5: velmi nelíbí

**14a. Z jakého důvodu takto hodnotíte?**

*Tazatel: požádejte respondenta, aby uvedl důvody svého hodnocení „XXXX“ v předchozí otázce.*

*vypište* \_\_\_\_\_

**15. Preferujete návštěvy dealerství v pracovních dnech nebo o víkendech?**

- 1: pouze v pracovních dnech
- 2: spíše v pracovních dnech
- 3: oboje mi vyhovuje, je mi to jedno
- 4: spíše o víkendech
- 5: pouze o víkendech

**16. Vyhovuje Vám současná sobotní otevírací doba showroomu tohoto dealerství?**

- 1: ano
- 2: ne
- 3: nevím, je mi to jedno

**16a. Pokud ne (nevyhovuje), jaká by měla být?**

*Tazatel: zaznamenejte spontánní odpovědi*

*vypište* \_\_\_\_\_

**17. Myslíte si, že by showroom tohoto dealerství měl být otevřen i v neděli?**

*Tazatel: doptejte se na Určitě/Spíše*

- 1: určitě ano
- 2: spíše ano
- 3: spíše ne
- 4: určitě ne
- 3: nevím, je mi to jedno

**18. Chcete doplnit ještě nějakou poznámku nebo poznatek ze showroomu? Je něco, co můžeme udělat, aby Vaše zkušenost v našem dealerství byla příjemnější?**

*Tazatel: zaznamenejte všechny spontánní odpovědi, doptejte se, zda respondent nechce ještě něco dodat*

*vypište:* \_\_\_\_\_

— —

.....

.....

**Sekce: Ukončení dotazníku**

.....

.....

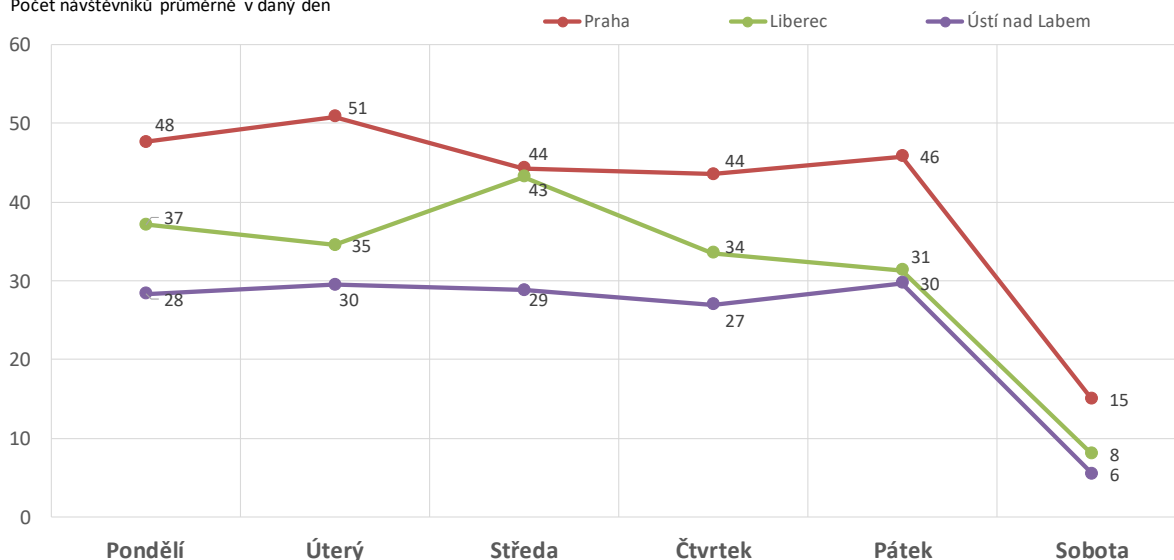
*Tazatel: přečti následující sdělení*

**Děkujeme za Váš čas a trpělivost a jako poděkování prosím přijměte dárek od firmy ABC.  
Přeji hezký den, na shledanou!**

#### **Příloha 4 Grafy návštěvnosti po pobočkách – 2017**

Počet návštěvníků showroomu podle dne v týdnu

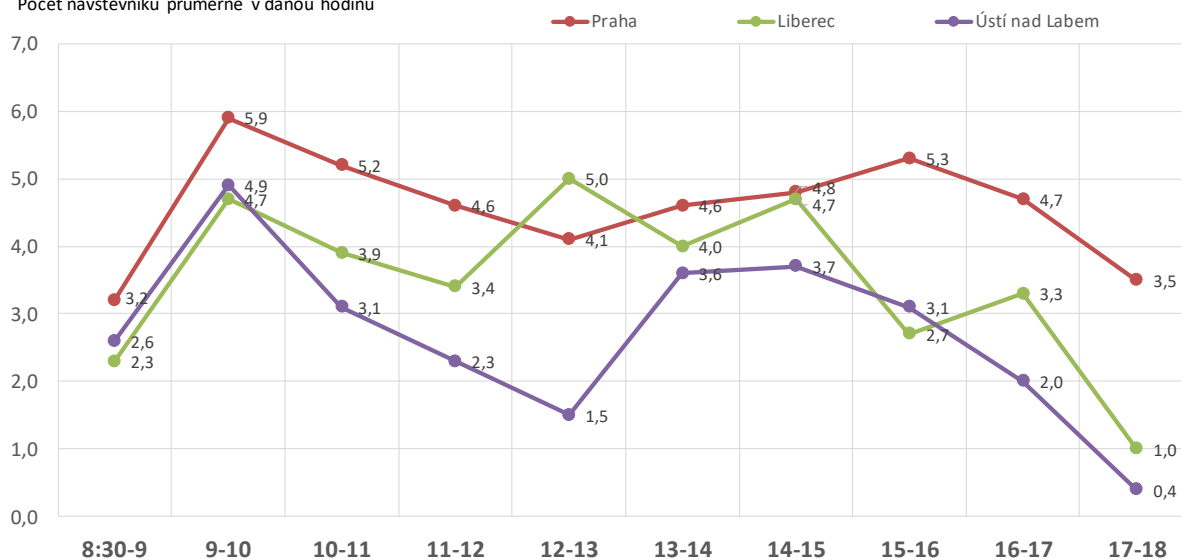
Počet návštěvníků průměrně v daný den



Zdroj: vlastní zpracování

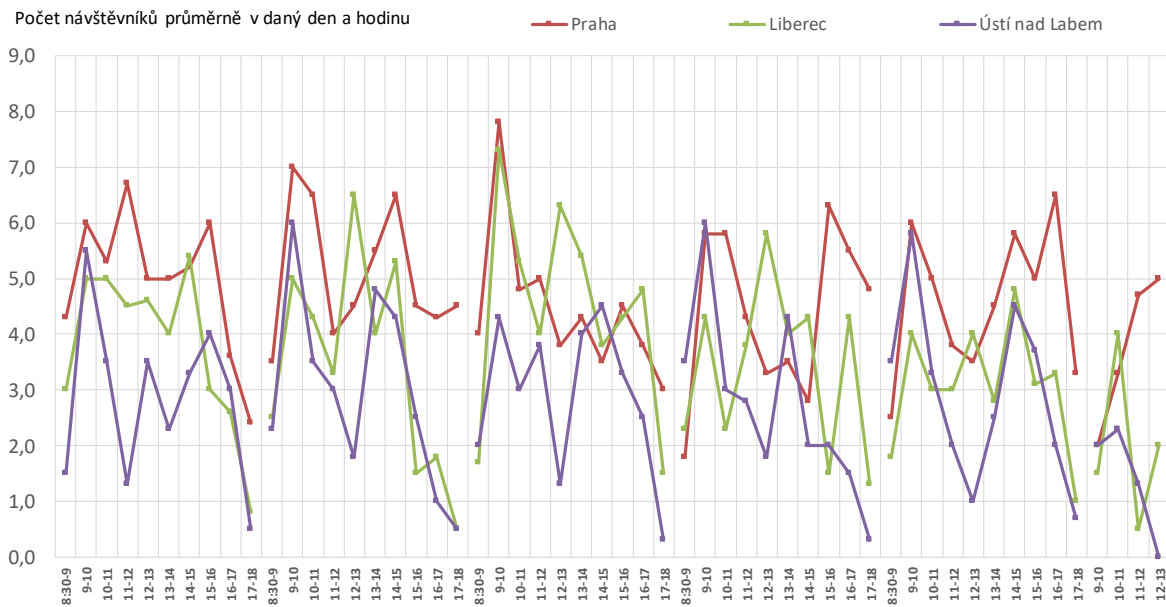
Počet návštěvníků showroomu podle denní doby

Počet návštěvníků průměrně v danou hodinu



Zdroj: vlastní zpracování

## Počet návštěvníků showroomu podle dne v týdnu a denní doby



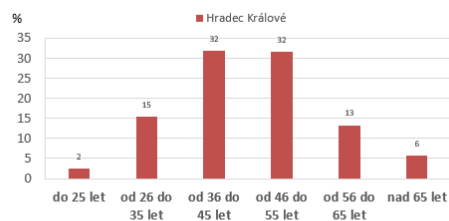
Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha 5 Výsledky výzkumu 2018

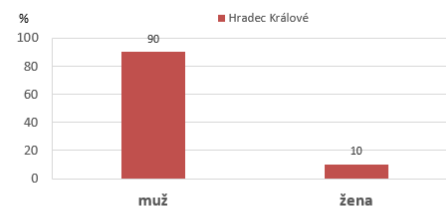
### MONITORING NÁVŠTĚVNOSTI

#### Profil návštěvníků

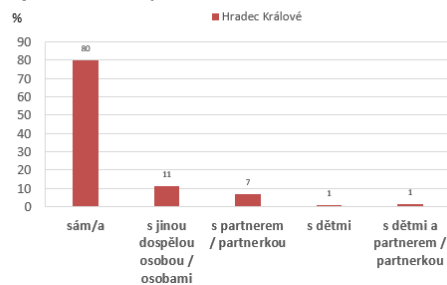
##### Věk



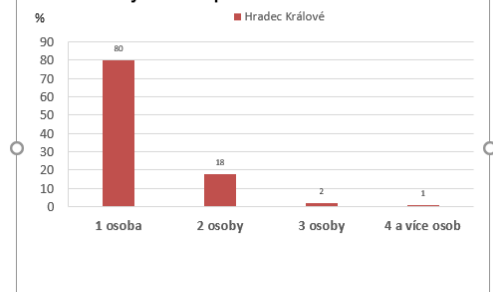
##### Pohlaví



##### S kým návštěvníci přišli?



##### Kolik osob bylo ve skupině

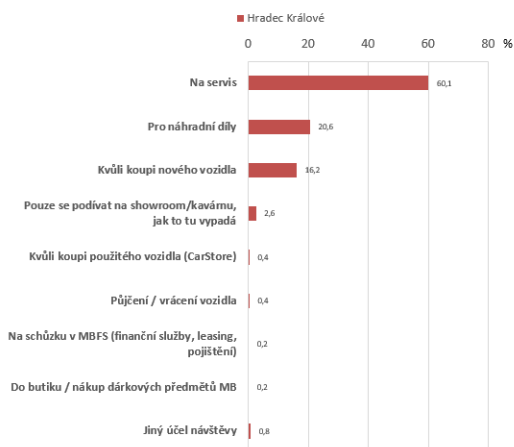


Zdroj: vlastní zpracování



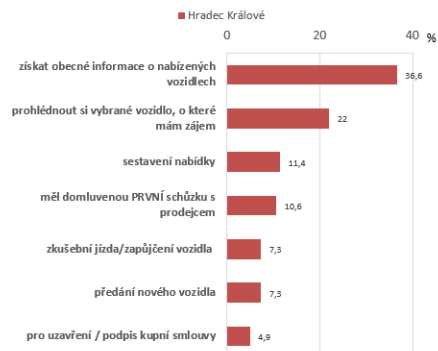
## MONITORING NÁVŠTĚVNOSTI

### Účel návštěvy dealerství (nejčastěji spontánně jmenované)



Q: Jaký je DŮVOD Vaší dnešní návštěvy? Proč jste sem dnes přišel/a? (možno více odpovědí)

### Bližší účel návštěvy pro návštěvníky přicházející kvůli koupi nového vozidla

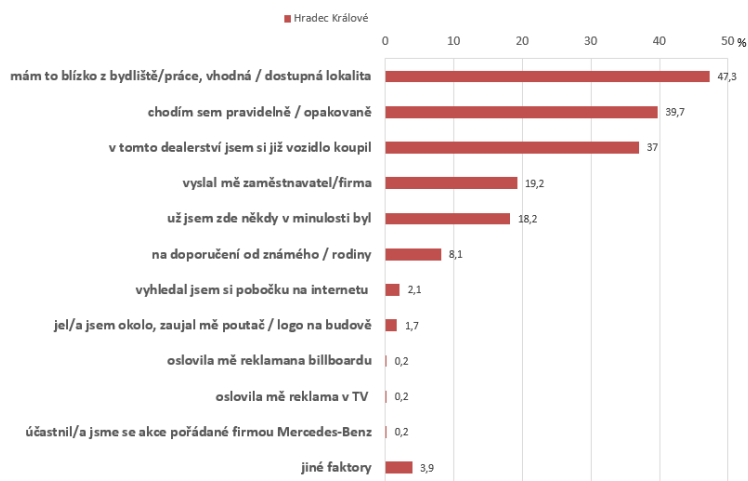


Q: (V případě návštěvy kvůli koupi NOVÉHO vozidla) Můžete prosím blíže upřesnit účel návštěvy?

Zdroj: vlastní zpracování

## MONITORING NÁVŠTĚVNOSTI

### Faktory pro volbu určitého dealerství (nejčastěji spontánně jmenované)



Q: Co Vás přivedlo právě sem do tohoto dealerství, resp. jak jste se dozvěděl/a o této pobočce? (možno více odpovědí)

Zdroj: vlastní zpracování