



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA PRO ELECTRO WORLD BRNO AVION

MARKETING RESEARCH OF CUSTOMER SATISFACTION FOR ELECTRO WORLD BRNO
AVION

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. TOMÁŠ ZAHRADNÍK

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

doc. PhDr. IVETA ŠIMBEROVÁ, Ph.D.

BRNO 2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zahradník Tomáš, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníka pro Electro World Brno Avion

v anglickém jazyce:

Marketing Research of Customer Satisfaction for Electro World Brno Avion

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému, stanovení cílů, metod a postupu řešení

Nejnovější teoretická východiska k dané problematice a specifikům trhu

Analýza současného stavu

Vytvoření plánu, provedení a vyhodnocení výzkumu spokojenosti zákazníků

Návrh opatření na zlepšení

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam odborné literatury:

JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu. [s.l.] : Grada Publishing a.s., 2009. 288 s. ISBN 8024732475,9788024732473.

KOTLER, P. Marketing v otázkách a odpovědích. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. Grada Publishing a.s., 2006. 277 s. ISBN 802470966X, 9788024709666.

NENADÁL, J. Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004, ISBN 80-020-1672-6.

Vedoucí diplomové práce: doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2010/2011.

L.S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 26.05.2011

Abstrakt

Tato práce pojednává o měření spokojenosti zákazníků navštěvujících prodejnu Electro World v Brně v obchodním centru Avion Shopping park. V první části práce jsou vymezeny hlavní cíle, dílčí cíle a metody k jejich dosažení. V druhé části je zpracována teorie, kterou je nutno ovládat pro pochopení problematiky. V navazující praktické části je vyhotovena analýza současného stavu a následně vytvořen dotazník, jehož výsledky jsou posléze analyzovány. V závěru jsou shrnuty veškeré poznatky vyplývající z dotazníkového šetření a následná doporučení pro zlepšení.

Abstract

This thesis deals with customer satisfaction measurement at the Electro World shop in shopping center Avion Shopping park in Brno. First, primary and secondary goals of the thesis and methods of reaching those goals are defined. Second, theory needed for in-depth understanding of the problematic is introduced. In the following part, analysis of current situation is performed, which is then used as a basis for a questionnaire which is then evaluated and analysed. In the end, recommendations based on the questionnaire result analysis are suggested.

Klíčová slova

Marketing, marketingový výzkum, spokojenost zákazníka, měření spokojenosti, dotazník, Electro World

Key words

Marketing, marketing research, customer's satisfaction, measuring of satisfaction, questionnaire, Electro World

Bibliografická citace

ZAHRADNÍK, T. *Marketingový výzkum spokojenosti zákazníka pro Electro World Brno Avion*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2011. 116 s.
Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským, ve znění pozdějších předpisů).

V Brně dne

.....

Podpis

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval všem, kteří se semnou na vzniku této práce podíleli. Především děkuji své vedoucí práce doc. PhDr. Ivetě Šimberové, Ph.D., manažerovi prodejny Electro World Juliu Balajtimu a všem jejich zaměstnancům za trpělivé vedení, poskytnuté cenné rady a podporu. Zvláštní poděkování patří mým přátelům a rodině.

Obsah

1	Úvod.....	11
1.1	Vymezení problému, stanovení cílů, metod a postupu řešení	12
1.1.1	Hlavní cíl.....	13
1.1.2	Dílčí cíle.....	13
1.1.3	Metody	13
1.1.3.1	SLEPT analýza	14
1.1.3.2	Porterův model pěti hybných sil	15
1.1.3.3	Marketingový mix.....	16
1.1.3.4	SWOT analýza	17
2	Nejnovější teoretická východiska k dané problematice a specifikům trhů.....	18
2.1	Marketing a jeho význam	18
2.2	Strategický marketing	19
2.3	Měření spokojenosti zákazníka.....	19
2.3.1	Americký index spokojenosti zákazníka	20
2.3.2	Evropský index spokojenosti zákazníka	20
2.3.3	Normy ČSN EN ISO 9000.....	21
2.3.4	EFQM Excellence Model	22
2.4	Marketingový výzkum	23
2.4.1	Moderní marketingový výzkum.....	23
2.4.2	Charakteristiky marketingového výzkumu	25
2.4.3	Proces marketingového výzkumu	25
2.4.4	Model chování zákazníka	27
2.4.5	Metody šetření	28
2.4.6	Dotazník.....	33
2.4.7	Etické problémy vztahu marketingového výzkumu k respondentům.....	37
2.5	Komunikační strategie	37
2.5.1	Podpora prodeje	38
2.5.2	Zjišťování spokojenosti zákazníků	39
3	Analýza současné situace.....	40
3.1	Stručný popis firmy	40

3.1.1	Vybrané údaje z živnostenského rejstříku	40
3.2	Analýza vnějšího prostředí	41
3.2.1	STEP analýza	41
3.3	Analýza oborového okolí	43
3.3.1	Rivalita mezi stávávajícími konkurenty	43
3.3.2	Hrozba nově vstupujících firem	44
3.3.3	Smluvní síla odběratelů	44
3.3.4	Smluvní síla dodavatelů	45
3.3.5	Hrozba substitučních výrobků	45
3.4	Analýza vnitřního prostředí firmy	46
3.4.1	Organizační struktura firmy	46
3.4.2	Organizační struktura prodejny Brno-Avion	47
3.4.3	Vize a cíle společnosti	48
3.4.4	Zaměstnanci	49
3.4.5	Proces obslužení zákazníka	49
3.4.6	Organizace zboží na prodejně	51
3.4.7	4P analýza	51
3.5	SWOT analýza	55
4	Vytvoření plánu, provedení a vyhodnocení výzkumu spokojenosti zákazníků	57
4.1	Plán výzkumu	57
4.1.1	Zvolená metoda sběru dat	57
4.1.2	Dotazník	57
4.1.3	Výběr cílové skupiny	59
4.1.4	Průběh dotazování	59
4.2	Vyhodnocení dotazníků	59
4.2.1	Demografické složení výzkumného vzorku	60
4.2.1.1	Zastoupení mužů a žen mezi zákazníky	60
4.2.1.2	Věkové složení zákazníků prodejny	61
4.2.1.3	Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	62
4.3	Výzkumné výsledky	62
4.3.1	Vytipování důležitosti zvolených kritérií	62
4.3.2	Důvod návštěvy prodejny	64

4.3.3	Zhodnocení dostupnosti prodejny.....	65
4.3.4	Vhodnost otevírací doby.....	66
4.3.5	Loajalita zákazníků.....	66
4.3.6	Kvalita reklamačních služeb.....	68
4.3.7	Kvalita služeb PC kliniky.....	69
4.3.8	Spokojenost s vyřízením úvěru.....	69
4.3.9	Vnímání ceny zákazníkem dle stupně jeho vzdělání.....	70
4.3.10	Šíře sortimentu.....	72
4.3.11	Prostředí prodejny.....	73
4.3.12	Kvalita personálu.....	75
4.3.13	Reklamní kampaň a propagace.....	77
4.3.14	Doporučil byste tuto prodejnu Vaším známým?.....	79
4.4	Návrhy na zlepšení.....	80
4.4.1	Zaměstnanci.....	80
4.4.1.1	Zvyšování odbornosti prodavačů.....	80
4.4.1.2	Přístup personálu.....	82
4.4.1.3	Rychlost obsloužení zákazníka.....	82
4.4.2	Sortiment a služby.....	84
4.4.2.1	Kvalita a šíře sortimentu.....	84
4.4.2.2	Reklamace.....	85
4.4.2.3	Zprostředkování úvěru.....	86
4.4.3	Cenová nabídka.....	86
4.4.4	Prodejna.....	87
4.4.5	Propagace.....	88
	Závěr.....	89
	Seznam zdrojů.....	91
	Použitá literatura.....	91
	Internetové zdroje.....	92
	Seznam obrázků, grafů, tabulek a příloh.....	95
	Seznam příloh.....	98

1 Úvod

Marketing je nedílným a velmi důležitým nástrojem managementu, který velkou mírou ovlivňuje úspěch firmy. Především v dnešní době, kdy nabídka převyšuje poptávku a na trhu se nachází mnoho různých substitutů, je správný marketingový přístup a zacílení na správnou skupinu zákazníků velmi důležitý.

V mnohých marketingových strategiích společností je hlavním cílem získávání stále nových a nových zákazníků prostřednictvím rozsáhlých marketingových kampaní a často se zapomíná na ty stávající, kteří mohou při nedostatečné péči přejít ke konkurenci. Přitom je jednodušší a podstatně méně nákladné si ty současné udržet. Podle výzkumů je 70 % marketingových rozpočtů vynakládáno na přilákání nových zákazníků, přestože 90 % příjmů je zajišťováno zákazníky současnými. Navíc mohou být noví zákazníci pro firmu určité období dokonce i ztratí. Na základě dalších průzkumů bylo prokázáno, že spokojený zákazník informuje o své spokojenosti v průměru 3 další osoby, kdežto nespokojený zákazník v průměru 11 osob. Z toho vyplývá, že ztracená dobrá pověst se získává velmi obtížně. Spokojenost zákazníka by měla být hlavním cílem jakéhokoli podnikatelského subjektu a stát na prvním místě před produktem, ziskem, vlastním blahem či jiným cílem. Spokojeností zákazníků firma zajistí také jeho loajalitu a věrnost.

Ve své diplomové práci se budu zabývat marketingovým průzkumem spokojenosti zákazníků v prodejně Electro World v Avion Shopping Park Brno. Průzkum spokojenosti zákazníků je již standardním nástrojem společností typu B2B nebo B2C, jak získat informace či zpětnou vazbu od zákazníků.

V první části práce je vymezená problematika a stanovení cílů práce, které mají být dosaženy. V druhé části jsou popsána teoretická východiska problematiky. Zde je definována úloha marketingu, včetně nástrojů strategického marketingu, dále různé přístupy a postupy marketingového průzkumu a jeho nástroje, měření spokojenosti zákazníka a rozbor etických aspektů marketingového průzkumu.

Následující část je věnována analýze současného stavu, ve které popisují jednak základní strukturu a charakteristiky firmy, dále pak využívám marketingových nástrojů, jako je např. marketingový mix, SWOT a STEP analýza k popisu situace firmy vně i uvnitř. Následuje část, ve které je popsán samotný marketingový průzkum, včetně použitých nástrojů, etap a vyhodnocení.

Pátá část je věnována samotnému návrhu řešení, ve kterém nastíním některé možné varianty zlepšení spokojenosti zákazníků na základě provedeného marketingové průzkumu. Vedení prodejny, ve které jsem uskutečnil marketingový průzkum, si je vědomo důležitosti správné a efektivní komunikace se zákazníkem a je připraveno akceptovat výsledky průzkumu a reagovat na ně odpovídajícím způsobem.

1.1 Vymezení problému, stanovení cílů, metod a postupu řešení

Práce je zaměřena na zákazníky společnosti Electro World a jejich spokojenost. Společnost Electro World je jedním z největších evropských a lokálních řetězců, zaměřující se na prodej elektroniky a elektrospotřebičů. Jejím předmětem podnikání je tedy mimo jiné zprostředkování obchodu a služeb.

Společnost dlouhodobě vykazuje pokles tržeb z prodeje výrobků a služeb, což začíná být poměrně znepokojivé s ohledem na budoucí existenci určitých poboček v ČR. Z velké části je to způsobeno celkovým poklesem cen elektroniky, vysokou konkurencí v tomto odvětví, běžnou dostupností a velmi rychlým vývojem nových moderních technologií. Dále jsou tržby „kamenných obchodů“ negativně ovlivňovány zvyšující se oblibou v nakupování přes elektronické obchody.

V práci se budu zabývat pouze „kamennou“ prodejnu Electro World v nákupním centru Avion Shopping Park v Brně, která zpravidla jako druhá, maximálně třetí prodejna přispívá největším podílem na celkových tržbách ze všech 22 prodejen na území České republiky a Slovenska. Konkrétně budu zkoumat, zda pokles tržeb není způsoben malou spokojeností resp. nespokojeností zákazníků.

1.1.1 Hlavní cíl

Hlavním cílem mé práce je zjistit pomocí marketingového průzkumu míru spokojenosti zákazníků navštěvujících prodejnu Electro World v nákupním centru Avion Shopping Park v Brně a zjistit, jaké je jejich celkové povědomí o společnosti. Hlavním výstupem práce je návrh na zlepšení komunikace se zákazníky ze strany prodejců, podpůrného personálu a vedení prodejny, optimalizaci nabízeného sortimentu zboží a služeb a vytipování hlavních faktorů, které nejvíce ovlivňují spokojenost zákazníků.

1.1.2 Dílčí cíle

Mezi dílčí cíle mé práce patří analýza současného stavu v prodejně, vytvoření dotazníku, který bude použit při marketingovém průzkumu, dále naplánování a zrealizování dotazníkového šetření v prodejně Electro World v Avion Shopping Parku Brno a jeho vyhodnocení.

Dalším krokem a také dílčím cílem mé diplomové práce je interpretace provedeného dotazníkového šetření, které by mělo také sloužit vedení prodejny jako podklad pro další komunikaci s veřejností v případě reklamních kampaní a podobně.

1.1.3 Metody

Při marketingovém výzkumu spokojenosti zákazníků bude použito dotazníkového šetření písemnou formou. V dotazníku budou položeny jak otázky otevřené, tak uzavřené. Otázky otevřené se budou týkat především identifikace respondentů v oblasti demografické, otázky uzavřené budou zaměřeny především na hodnocení služeb Electro World ze strany respondentů.

Pro vyhodnocení dotazníkového šetření využiji statistické metody, doplněné grafickým znázorněním zjištěných údajů. Při vyhodnocení chci vzít v potaz závislosti mezi jednotlivými otázkami na celkové image prodejny a z toho vyplývajících závěrů.

Grafické doplnění vyhodnocení má především sloužit k lepší přehlednosti dosažených výsledků prodejny.

Další metody použité v mojí diplomové práci souvisí především s analýzou současného stavu, kdy využiji SLEPT analýzu, Porterův model pěti hybných sil, analýzu marketingového mixu 4P a SWOT pro zhodnocení příležitostí a hrozeb vně firmy, silných a slabých stránek uvnitř firmy a dále analýzy okolí firmy. Tyto analýzy mají význam především pro vedení prodejny, jelikož si může lépe uvědomit svou situaci na trhu a dle toho patřičně reagovat na změny.

1.1.3.1 SLEPT analýza

Základem této analýzy je analýza národního neboli domácího okolí.

Při zkoumání vnějšího okolí podniku vychází analýza z pěti faktorů, a to sociálních, legislativy, ekonomiky, politických a technologických faktorů, z důvodu lepšího pochopení úskalí nevyplývajícího přímo z předmětu podnikání.

Sociální faktory

Do této kategorie spadají následující pojmy: Životní styl, demografický vývoj, mobilita pracovních sil, vzdělání a kvalifikace pracovníků, rozdělení příjmů, životní hodnoty.

Obyvatelstvo u nás stárne a vymírá, podobný průběh má situace i v dalších evropských zemích. Pravdou také zůstává zmenšující se počet nově narozených dětí a dle prognóz k razantnímu zvýšení porodnosti v příštích letech nedojde. Životní styl - struktura spotřeby obyvatelstva se mění ve prospěch internetu, úroveň vzdělání se zvyšuje, ovlivňuje výši příjmů, mění spotřebitelské preference přístupy k práci a volnému času. Podle průzkumů tráví stále více Čechů svůj volný čas internetu, preferují výběr zboží a služeb na internetu, zde hledají informace pro rozhodování.

Legislativní faktory

V této oblasti se zkoumají především zákony a právní normy, které firma musí dodržovat. Všeobecně musí firmy dodržovat platný obchodní zákoník, stejně jako zákoník práce a zákon na ochranu osobních údajů.

Ekonomické faktory

Do této kategorie spadají následující pojmy: Inflace, kurz měny, růst HDP, nezaměstnanost, obchodní bilance, množství peněz v oběhu, kurz měny, vyrovnanost veřejných rozpočtů, struktura spotřeby.

Politické faktory

Mezi politické vlivy lze zařadit: Politická stabilita, legislativa, stabilita vlády, daňová politika, podpora zahraničního obchodu, integrační politika, ochrana životního prostředí.

Technologické faktory

Tady spadají pojmy: Vládní výdaje na vědu a výzkum, nové vynálezy a patenty, rychlost realizace nových technologií. [8, str. 36]

1.1.3.2 Porterův model pěti hybných sil

Autorem modelu je Michael E. Porter. Tento model (analýza) má pomoci managementu k uvědomění si, jaké a jak intenzivní konkurenční síly v daném odvětví působí a jakou mírou odvětví a podnik ovlivňují. Model tedy určuje konkurenční tlaky a rivalitu na trhu, jejichž intenzita působení určuje ziskovost odvětví.

Porter identifikoval pět základních sil:

1. riziko vstupu potenciálních konkurentů – Jak snadné nebo obtížné je pro nového konkurenta vstoupit na trh? Jaké existují bariéry vstupu?

2. rivalita mezi stávajícími konkurenty – Je mezi stávající konkurenty silný konkurenční boj? Je na trhu jeden dominantní konkurent?
3. smluvní síla odběratelů – Jak silná je pozice odběratelů? Mohou spolupracovat a objednávat větší objemy?
4. smluvní síla dodavatelů – Jak silná je pozice dodavatelů? Jedná se o monopolní dodavatele, je jich málo nebo naopak hodně?
5. hrozba substitučních výrobků – Jak snadno mohou být naše produkty a služby nahrazeny jinými?

Můžeme se setkat i s modelem šesti sil, kde bereme v potaz legislativní faktory a vládu. Porterův model je jeden z velmi silných nástrojů pro stanovování obchodní strategie s ohledem na okolní prostředí firmy.[26] V analýze současného stavu použijí pouze model standartní.

1.1.3.3 Marketingový mix

V dnešní koncepci marketingového pojetí vedení firmy hraje marketingový mix zcela zásadní roli. Je to soubor marketingových nástrojů, kterými může firma ovlivňovat trh a tedy poptávku po svém produktu. Všeobecně jsou tyto nástroje marketingového mixu známy pod pojmem 4P, tedy „product“ neboli produkt, „price“ neboli cena, „promotion“ neboli komunikační politika a „place“ neboli distribuční politika. Úspěšná firma musí do své marketingové strategie zakomponovat všechny tyto faktory, což znamená přesně vědět, jaký produkt nabízí, za jakou cenu, jakým způsobem a jak jej dopraví k zákazníkovi. Ke koncepci 4P, jež je pohledem ze strany firmy, byl vytvořen koncept 4C, jenž poskytuje pohled ze strany zákazníka. Tento koncept vychází z předchozí, přičemž jednotlivá C znamenají „customer needs and wants“ neboli potřeby a přání zákazníka, „cost to the customer“ neboli náklady na straně zákazníka, „convenience“ neboli dostupnost a „communication“ neboli komunikace. Firma by se měla snažit o dosažení rovnováhy mezi jednotlivými P a C, protože pak je její marketingová strategie úspěšná. [2, str. 70-72]

1.1.3.4 SWOT analýza

Tato analýza se zpracovává na základě zjištění externích a interních auditů a poskytuje přehled o silných a slabých stránkách firmy a o příležitostech a hrozbách pro firmu. Při této analýze je nutné dbát zejména na rozlišování faktorů uvnitř firmy a faktorů vně firmy. První skupina faktorů patří do analýzy silných a slabých stránek firmy, kdežto druhá skupina faktorů náleží do analýzy příležitostí a hrozeb. Při analýze silných a slabých stránek je nutno brát v potaz jejich relativitu, vždy je musí manažer vztáhnout ke konkurenci. Při analýze příležitostí a hrozeb je nutné znát jejich pravděpodobnost a dopad na firmu a zohlednit to v samotné analýze. [2, str. 97-99]

2 Nejnovější teoretická východiska k dané problematice a specifikům trhů

V této kapitole svoji práci se zabývám jednak samotným vymezením marketingu a jeho strategických nástrojů pro plánování, jednak marketingovým průzkumem, jenž je stěžejní částí mojí práce a jeho nástroji.

2.1 Marketing a jeho význam

Existuje mnoho definic marketingu, jak od renomovaných autorů odborných publikací, tak i známých společností, avšak všechny tyto definice mají společný aspekt, a tím je zákazník a uspokojování jeho potřeb vedoucí ke spokojenosti všech zúčastněných stran. Lze tedy říci, že marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, predikace, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů firmy. Zde uvádím obecnou definici marketingu dle Kotlera:

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ [2, str.4].

Jak jsem již uvedl výše, definic marketingu je mnoho a pro každého znamená slovo marketing trochu něco jiného. Je na každém z nás, kterou si vybereme, dále rozvineme a pomocí ní budeme vyvíjet marketingové aktivity. Všeobecně se ale dá říci, že v zásadě je marketing spjat s identifikací zákazníků, získání co nejpřesnějších informací o tom, co zákazníci potřebují a chtějí a následným uspokojením těchto potřeb správným produktem.

Význam marketingu však nespočívá pouze v uspokojování potřeb zákazníka a zvyšování zisku firmu, jak již bylo zmíněno výše. Jeho význam se prolíná v mnoha oblastech samotného fungování firmy i celé společnosti. Marketing může mít vliv na:

- zvýšení kvality výrobku,
- snížení nákladů,
- snižování podnikatelského rizika,
- podněcovat technický pokrok,
- sponzoring kulturních, uměleckých a vzdělávacích programů,
- zvyšování zaměstnanosti,
- zvyšování informovanosti zákazníků a
- rozšiřování nabídky [9, str. 7-19].

Marketingový proces zahrnuje 4 základní úkony a to analýza, plánování, marketingové aktivity a následná kontrola.

2.2 Strategický marketing

Strategický marketing je základním stavebním prvkem každé marketingově orientované společnosti. Na této úrovni se tvoří základní postup marketingové strategie a definují cíle, kterých má být dosaženo. Aby strategické marketingové plánování bylo co nejefektivnější, lze využít mnoha marketingových nástrojů. Mezi nejdůležitější patří marketingový mix, SWOT a SLEPT analýza (viz. kapitola 1.1.3).

2.3 Měření spokojenosti zákazníka

Součástí uplatňování marketingové strategie je i měření výstupů. Měří se jednak kvantitativní výstupu, jako je objem prodeje, tržby, zisk, demografické rozložení kupujících a podobně. Je však možno sledovat a měřit kvalitativní výstupy a mezi tyto

kvalitativní výstupy patří i spokojenost zákazníka. Obecně lze říci, že spokojenost zákazníka je jeho subjektivní pocit o naplnění jeho potřeb a přání. Právě proto, že se jedná o subjektivní pocit, lze říci, že tato spokojenost vychází z teorie rozporu. Tento rozpor spočívá v očekáváních zákazníka následnou zkušeností. Pokud zkušenost převáží nad očekáváním, je zákazník spokojen, pokud toto platí naopak, zákazník spokojen není a produkt si již nezakoupí. Měření této spokojenosti je založeno na měření akumulované spokojenosti, která je ovlivněna řadou dílčích faktorů, které je nutné při měření znát a ohodnotit je patřičnou váhou. [3, str.189-190]

2.3.1 Americký index spokojenosti zákazníka

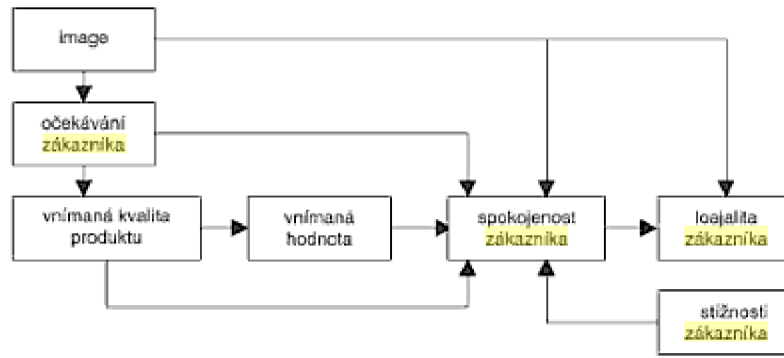
American Customer Satisfaction Index (ACSI) byl vytvořen Fornellem z Michiganské univerzity pro měření vnímané spokojenosti zákazníků s různými firmami, odvětvími, ekonomickými sektory a národními ekonomikami. Měření probíhá 4x do roka na vzorku 70 000 spotřebitelů a zahrnuje 190 společností z 35 odvětví. Tento index je uznáván a sledován významnými firmami, jako je např. Google, Heinz, Fed-Ex. [1, str.184]

2.3.2 Evropský index spokojenosti zákazníka

Tento ukazatel spokojenosti zákazníka se vyvinul z amerického modelu ACSI a skládá se ze sedmi hypotetických proměnných. Jsou to následující:

- Image, kam patří celková důvěra v činnost firmy nebo značka,
- Očekávání, kam patří příjemné prostředí prodejny nebo kvalita a cena,
- vnímaná kvalita, kam patří péče o zákazníka nebo úroveň servisních služeb,
- vnímaná hodnota, kam patří pozice značky na trhu vůči konkurenci nebo vzhled a ochota personálu,
- stížnosti, kam patří četnost stížností, ochota a rychlost vyřízení a flexibilita vyřízení,
- loajalita.

Propojenost jednotlivých proměnných a jejich vazby dokládá následující obrázek.



Obr. 1: Propojenost jednotlivých proměnných a jejich vazby[3, str.191-192]

2.3.3 Normy ČSN EN ISO 9000

Tento soubor norem byl poprvé vydán Evropským výborem pro normalizaci v roce 2001. V současné době je platné vydání z roku 2006. Základní normou tohoto souboru je norma ČSN EN ISO 9001. Norma určuje požadavky na systém managementu jakosti pro firmu, která chce poukázat na svoji schopnost stálého poskytování výrobku, který splňuje požadavky zákazníka a použitelné požadavky předpisů. Cílem této normy je zvyšování spokojenosti zákazníka. [14]

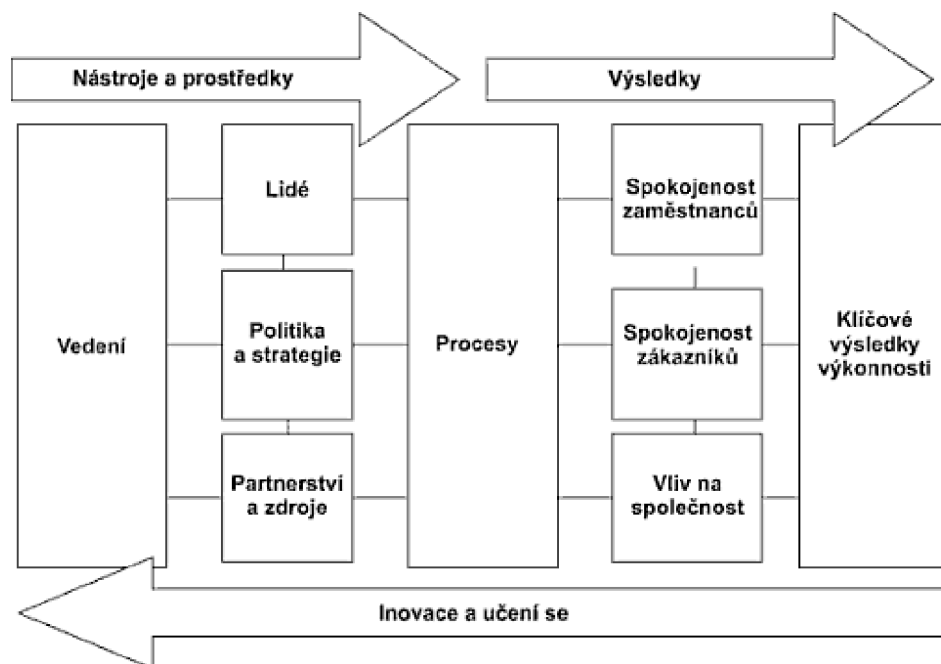
„ČSN EN ISO 9000 V této mezinárodní normě jsou popsány základy a zásady systémů managementu kvality, které jsou předmětem norem souboru ISO 9000 a jsou definovány související termíny. Tato mezinárodní norma se týká:

- organizací, které se snaží získat výhody uplatňováním systému managementu kvality,
- organizací, které se snaží získat důvěru, že jejich dodavatelé požadavky na produkty splní,
- uživatelů produktů,
- všech, kteří mají zájem na vzájemném pochopení terminologie používané v managementu kvality (např. dodavatelé, zákazníci, kompetentní orgány),

- e) všech osob, jak interních, tak externích vůči organizaci, které posuzují systém managementu kvality nebo provádějí jeho audit z hlediska shody s požadavky ISO 9001 (např. auditoři, kompetentní orgány, certifikační/registrační orgány),
- f) všech osob, jak interních, tak externích vůči organizaci, které poskytují poradenství nebo školení/výcvik týkající se systému managementu kvality, který je vhodný pro tuto organizaci,
- g) zpracovatelů souvisejících norem. [15]

2.3.4 EFQM Excellence Model

Tento model byl vypracován Evropskou nadací pro management kvality na základě výši zmíněných norem jakosti ISO a slouží k hodnocení kvality managementu. Model je založen na devíti hlavních a dvaatřiceti dílčích kritériích, které poskytují celkový pohled na podnik z několika hledisek, jako je řízení pomocí politiky a strategie, organizace, orientace na lidské zdroje a procesy, tak aby byly uspokojeny zájmy všech stakeholderů. Představu o rozložení a fungování EFQM modelu dokládá následující obrázek. [16]



Obr. 2: EFQM model [4, str. 134]

Je nutné dodat, že tento model je na rozdíl od normy ISO nástínem cesty, jak dosahovat co nejlepších výsledků firmy, nelze jej označit za konkretizovaný postup, kde lze jednoznačně měřit dosažené výsledky. [4, str. 133-160]

2.4 Marketingový výzkum

Jelikož je marketingový výzkum stěžejní součástí mé práce je nezbytné uvést v mé práci teoretický základ, ze kterého budu ve své práci vycházet.

Marketingový výzkum je soubor informací, které jsou nutné k porozumění trhu, identifikaci problémů spojených s tímto trhem, určení směru marketingových činností a především hodnocení výsledků získaných výzkumem. Z toho vyplývá, že marketingový výzkum je nástroj na podporu marketingového rozhodování.

2.4.1 Moderní marketingový výzkum

Kotler definuje marketingový výzkum jako „systematicky prováděný sběr, úprava, zpracování, analýza, interpretace a prezentace informací, které slouží k identifikaci a řešení různých marketingových situací v podniku nebo organizaci“. [2, str. 111]

Dále ve své knize definuje Kotler proces marketingového výzkumu, který se skládá ze čtyř kroků. Prvním krokem je definice problému a stanovení cílů výzkumu, kde je nutná úzká kooperace mezi marketingovým manažerem, který ví, jaká data získat a výzkumníkem, který zná cestu k získání těchto dat. Dalším krokem je vytvoření plánu získání informací, což znamená, že je určena oblast respondentů, kteří budou do výzkumu zahrnuti. Třetím krokem implementace plánu, sběr a analýza dat a posledním krokem je interpretace a sdělení zjištění. Tento krok bývá někdy opomíjen, protože se marketingový manažeři mylně domnívají, že samotná analýza dat je konečnou fází marketingového průzkumu. Opak je však pravdou, samotná analýza nemá pro určení marketingové strategie opodstatnění, její výsledky se musí vztáhnout na konkrétní situaci firmy a aplikovat se na konkrétní možnosti řešení.

Kromě již známých a ověřených metod sběru dat se Kotler ve své knize zabývá také možnostmi výzkumu díky elektronickým médiím a technologiím, např. propojeným systémem dat, který propojuje vliv televizní reklamy na zákazníky měřený televizními měřiči a samotnými nákupy zákazníků, které jsou měřeny pomocí výstupních snímačů v obchodech. [2, str. 406-411]

V dnešní době asi nejdiskutovanějším nástrojem marketingového výzkumu je internet, který si získává stále větší popularitu. Mezi jeho hlavní výhody patří především rychlost a relativně nízké náklady. S rostoucím počtem domácností, které mají připojení k internetu tak dokáže zahrnout široké spektrum respondentů. Dle některých odhadů dokáže průzkum na internetu ušetřit 10 až 80% nákladů oproti jiným metodám. Internetový průzkum má však i své nevýhody, nedokáže obsáhnout široký záběr obyvatelstva, např. lidé důchodového věku ve většině případů nemají přístup k internetu, proto výzkumy zaměřené především na ně musejí využívat tradičních metod. Další nevýhodou je nemožnost kontroly sledovaného vzorku, na internetu se identita ověřit nedá. Tento problém má však řešení, kterým je povinná registrace s ověřením. Dalším faktorem, kterým se liší internet od ostatních, je výrazná anonymita. Tento faktor zavazí v marketingovém výzkumu asi nejvíc a nelze jednoznačně říci, zda je to výhoda či nevýhoda marketingového průzkumu. Na jedné straně anonymita může způsobit záměnu identit respondentů, jak již bylo naznačeno výše, na straně druhé lze díky anonymitě očekávat otevřenější odpovědi na osobní a citlivé otázky. V tomto směru byla uskutečněna jedna studie, kde byly dotázáni respondenti, jak často se týdně sprchují či koupou. Jedna skupina byla dotázána v nákupním centru, byl zde tedy osobní kontakt s tazatelem a druhá skupina byla dotázána na internetu bez osobního kontaktu s tazatelem. V první skupině byla průměrná odpověď 6,2 krát týdně, ve druhé skupině tato odpověď byla 4,8 krát týdně, což vyznívá mnohem pravděpodobněji. [2, s. 416-418]

2.4.2 Charakteristiky marketingového výzkumu

Stejně jako jiné marketingové nástroje je i marketingový výzkum limitován různými faktory, které mohou mít buď obecnou povahu, nebo jsou specificky spojené s konkrétními podmínkami trhu, na kterém firma působí. Mezi obecné limitující faktory patří především možnosti metod a technik, které jsou při výzkumu použity, faktor čas při sběru informací, kvalifikace pracovníků výzkumu a v neposlední řadě finanční prostředky investované do výzkumu. U specifických faktorů je nezbytné určit jejich typ, povahu a intenzitu vlivu na průběh a výsledky výzkumu.

Marketingový výzkum může být zaměřen několika směry, mezi nejčastější patří výzkum trhu, výrobní výzkum, výzkum propagace, výzkum marketingových cest a výzkum cen. Rozlišuje se také výzkum dle použité metody a to na monitorovací výzkum, explorační výzkum, deskriptivní výzkum a kausální výzkum. Ve své práci se zaměřím především na výzkum marketingových cest a použiji monitorovacího výzkumu, který slouží i jako zpětná vazba pro vedení. [13]

2.4.3 Proces marketingového výzkumu

Jako každý proces i marketingový výzkum probíhá v několika etapách, jak jsem již zmínil v subkapitole moderního marketingového výzkumu a nyní je chci popsat obširněji. Tyto etapy lze dělit na přípravnou fázi a fázi realizace. Fáze přípravy obsahuje tyto kroky:

- definování problému, který má být řešen,
- specifikaci potřebných informací,
- identifikaci zdrojů informací,
- stanovení metod sběru informací,
- vypracování projektu výzkumu.

Fáze realizace se skládá z těchto kroků:

- shromáždění informací,
- zpracování a analýza informací a
- interpretace a prezentace výsledků výzkumu.[27]

Při definici problému, který je základním kamenem celého výzkumu je užitečné stanovit hypotézy, tedy předpokládané odpovědi, na otázky výzkumu.

Při sběru informací je nezbytné zjistit, do jaké kategorie informace náleží. Informace můžeme dělit na primární, tedy získané výzkumem problému, který je právě řešen nebo sekundární, získané při jiném výzkumu, který mohl být řešen někým jiným s jiným cílem, ale tyto informace jsou dostatečně relevantní pro právě řešený výzkum. Dále mohou být informace interní nebo externí, tedy získané ze zdrojů mimo vlastní firmu. Dalším typem jsou informace kvantitativní nebo kvalitativní, přičemž první druh je přímo měřitelný, druhý vyjadřuje vlastnosti, které nejsou objektivně měřitelné. Všechny druhy informací získané marketingovým výzkumem by však měly splňovat podmínku SMART.

Při metodě sběru informací je nutné určit, zda se jedná o informace primární nebo sekundární. Při sběru primárních informací mohou být použity tyto metody:

- metody pozorování,
- metody šetření,
- metody experimentální,
- metody kvalitativní.

Projekt výzkumu obsahu většinou pět hlavních částí, mezi které patří:

- účel studie, tedy popis problému, který má projekt řešit,
- cíle výzkumu, tedy informační vstupy,
- metodologie, tedy popis metod, které budou při výzkumu použity,
- časový rozvrh a předpokládané finanční náklady a
- přílohy a dodatky, pro detailnější porozumění projektu.[13]

2.4.4 Model chování zákazníka

Model chování zákazníka (spotřebitele) vychází z předpokladu racionálního uvažování a chování jedince. Teorie zkoumá, jakým způsobem se zákazník rozhoduje o rozdělení svého omezeného disponibilního důchodu mezi své potřeby. Zákazník se na základě svých preferencí snaží maximalizovat užitek.

Zákazníky můžeme rozdělit do tří individuálních skupin. Toto rozdělení není založeno na druhu kupovaného zboží či služeb, nýbrž na základě chování kupujícího.

- **Individuální kupující** – se rozhoduje o nákupu na základě svých individuálních potřeb a rozhoduje se o nákupu sám.
- **Domácnost** – skupina spotřebitelů, kteří budou nakoupené zboží užívat společně pro osobní potřebu.
- **Organizace** – jedná se o větší organizovanou skupinu, která představuje firmu.

Vlivy působící na chování zákazníka

- **Interní** – psychologické vlivy
 - Motivace
 - Osobnost
 - Vnímání
 - Učení
 - postoje
- **Externí** – vlivy vnějšího okolí
 - Společenské hodnoty
 - Ekonomické faktory
 - Referenční skupiny
 - Sdělovací prostředky
 - Demografické vlivy
 - Vzdělání a povolání
 - Etnické skupiny
 - Sociální třídy

Rozeznáváme pět základních kroků chování zákazníka při výběru služby:

- sběr informací
- hodnocení alternativ
- nákup a spotřeba služby
- ohodnocení koupě [18]

2.4.5 Metody šetření

Všeobecně se dá říci, že existují dva základní typy marketingového výzkumu:

kvalitativní výzkum - výzkumná metoda, která popisuje proč a jak jednotlivci a skupiny vnímají zkoumaný jev, zboží, nebo službu. Probíhá zpravidla na malém počtu respondentů. Mezi kvalitativní metody řadíme například hloubkové rozhovory, diskusní skupiny, aj. Zjednodušeně lze říci, že kvalitativní výzkum hledá odpovědi na otázky Proč.

kvantitativní výzkum - výzkumná metoda určená pro testování hypotéz na velkém počtu respondentů. Mezi kvantitativní metody řadíme například výzkumy písemné, telefonické, internetové. Zjednodušeně lze říci, že kvantitativní výzkum hledá odpovědi na otázky „Co?“ a „Kolik?“. [17]

Při těchto metodách dochází k verbálnímu či písemnému dotazování zkoumaného subjektu a je nutné mít na zřeteli, že zdrojem informací je výpověď šetřeného subjektu a tyto informace nejsou získány v přirozené sociální interakci.

Dále můžeme rozlišovat metody šetření na:

- a) vyčerpávající šetření - vyšetřuje všechny subjekty základního souboru, takže je zřejmé, že tento soubor musí být malého rozsahu
- b) selektivní – dotazovány jsou pouze vybrané subjekty základního souboru a na základě jejich výpovědí jsou predikovány odpovědi základního souboru. V tomto případě mohou být šetřené subjekty vybírány náhodně, jedná se

tedy o výběry pravděpodobností nebo nepravděpodobností a potom se jedná o výběry záměrné.

- c) metoda základního masívu - šetření probíhá pouze u velkých jednotek základního souboru. Tato metoda je často používána při výzkumu potřeb výrobních prostředků, které využívají především velcí výrobci.

Při záměrném výběru vzniká otázka, jakým způsobem vybrat ze souboru jednotlivé subjekty. Lze užít několika způsobů:

- a) anketa – subjekty jsou náhodně dotazovány, bez předešlého zkoumání a výběru
- b) řetězový výběr - záměrně je vybrán první subjekt a další subjekty jsou oslovovány na základě referencí předcházející subjektu
- c) úsudkový výběr - samotný tazatel se dle svého úsudku rozhodne pro výběr dotazovaných subjektů, které jsou dle jeho názoru dostatečně reprezentativním vzorkem základního souboru
- d) kvótní výběr - na základě úsudku se vybere ze základního souboru skupina jednotek v takovém složení, aby byl vytvořen zmenšený model základního souboru. Výběrový soubor pak má podle předem určených kontrolních znaků stejné složení jako soubor základní.[13]

Při pravděpodobnostních výběrech lze využít také několika typů výběrů, a to především:

- prostý náhodný výběr,
- oblastní neboli stratifikovaný výběr,
- skupinový výběr,
- dvoustupňový, popř. vícestupňový výběr.

Při sledování určitého jevu v čase může být využit tzv. panel, což je skupina respondentů, řádně vybrána a několikrát dotazovaná ve sledovaném časovém úseku.

Základní soubor, tedy základna pro výběr, může být např. seznam zákazníků, seznamy domovních čísel, telefonní seznam, mapy a podobně.

Při výběru ze základny lze použít několika technik, primárně záleží na tom, zda se jedná o malý nebo velký soubor. U malé základny výběru lze použít techniky losování, při velké základně je možno využít techniky tabulek náhodných čísel, techniky systematického výběru nebo techniky vybírání pomocí nezávislého znaku.

První možnou technikou šetření je písemné dotazování, jehož výhody spočívají v tom, že:

- tazatel nemůže ovlivnit dotazovaného,
- lze oslovit geograficky velký soubor respondentů,
- nižší náklady oproti osobnímu nebo telefonickému dotazování,
- dotazovaný má dostatek času pro odpovědi,
- snazší dosažitelnost vybraných respondentů.

Naproti tomu má písemné dotazování i několik nevýhod, mezi něž patří:

- omezenost formulace otázek,
- nelze kontrolovat identitu respondenta,
- nutná delší doba pro šetření,
- nelze zkontrolovat, zda respondent plně porozuměl otázkám,
- nelze zajistit kontinuitu čtení otázek respondentem,
- nelze získat údaje, které umožňují přímé pozorování šetřeného subjektu.[13]

Důležitým faktorem sledovaným při písemném šetření je návratnost dotazníků, kterou lze na úvod ovlivnit průvodním dopisem, který by měl respondentovi dostatečně objasnit, proč je důležité, aby dotazník vyplnil a odeslal, dále samotný dotazník, charakteristika výběru, důvěryhodnost sponzorské organizace a úroveň navozené motivace. Dalším faktorem, který může zvýšit návratnost je stimulace respondentů

pomocí prémie při neanonymních šetřeních nebo opakovaný urgující dopis a přiložená ofrankovaná obálka pro odpověď respondenta, pokud byl dotazník zaslán běžnou poštou a ne e-mailem. Marketingové agentury při tomto typu šetření často využívají panelu respondentů.

Další technikou dotazování je osobní dotazování, které má následující výhody:

- tazatel může vyvolat větší zájem o předmět šetření u respondenta a snížit možnost odmítní odpovědi,
- šetření může proběhnout v kratším čase než předchozí,
- lze získat informace o subjektu pozorováním,
- možnost přesněji dodržet strukturu výběru,
- možnost složitějších otázek, u nichž může být nutné vysvětlení ze strany tazatele,
- možnost použití flexibilního dotazníku.

Mezi nevýhody osobního dotazování patří především:

- respondenti vědí, že mohou být identifikováni,
- osobní zábrany respondentů,
- tazatel může chybově ovlivnit šetření nesprávným vedením do rozhovoru,
- vyšší finanční náklady,
- vysoké nároky na tazatele při odborném šetření.

Při osobním dotazování mohou být vedeny tři typy rozhovorů, a to rozhovor standardizovaný, kdy tazatel klade přesně formulované otázky v určeném pořadí, další možností je rozhovor nestandardizovaný, kdy nejsou přesně určeny otázky, pouze informace, které má tazatel získat nebo rozhovor polostandardizovaný, který kombinuje otázky standardizovaného a nestandardizovaného rozhovoru.

Při nestandardizovaném rozhovoru lze otázky klást měkkým způsobem, což znamená vytvořit maximálně kladný kontakt s respondentem nebo naopak tvrdý způsobem, kdy

jsou odpovědi získávány velmi energickým způsobem, který může hraničit až s jistou agresivitou ze strany tazatele.

Poslední možnou technikou sběru je telefonické dotazování a má následující výhody:

- rychlá a snadná možnost oslovení širokého spektra respondentů,
- možnost opakovaného dotazu,
- zisk informací je hospodárnější.

Naopak mezi nevýhody tohoto způsobu patří:

- nemožnost využití názorných prostředků,
- rozhovor nesmí být příliš obsáhlý, aby respondenta nenudil,
- respondent může být nepřátelský nebo nedůvěřivý k tazateli, kterého nevidí,
- nelze získat informace přímým pozorováním,
- výběr je omezen pouze na účastníky UTS, kteří mají zveřejněné číslo.[13]

Na konec této subkapitoly bych rád uvedl tabulku silných a slabých stránek čtyř kontaktních metod, včetně internetu.

	Pošta	Telefon	Osobní kontakt	Internet
Pružnost	Malá	Dobrá	Výborná	Přiměřená
Množství získatelných údajů	Dobré	Přiměřené	Výborné	Dobré
Kontrola nad osobním vlivem tazatele	Výborná	Přiměřená	Malá	Výborná
Kontrola vzorku	Přiměřená	Výborná	Přiměřená	Přiměřená
Rychlost získání údajů	Malá	Výborná	Dobrá	Výborná
Response rate	Malá	Dobrá	Dobrá	Malá
Náklady	Dobré	Přiměřené	Malé	Výborné
Rámec vzorku	Dobry	Výborný	Přiměřený	Malý

Tabulka 1: Silné a slabé stránky kontaktních metod sběru dat [2, str. 413]

2.4.6 Dotazník

Při všech výše zmíněných postupech šetření je využíváno dotazníku, při jehož tvorbě je nutné vzít v potaz účel a cíl šetření, znalost informací, které mají být zjištěny a existenci konceptu plánu analýzy. Dále je při tvorbě dotazníku nutné zvážit, při jakém šetření bude dotazník využit. Každý způsob šetření má svá specifika, např. při písemném dotazování musí být průvodní instrukce k vyplňování a obšírnější uvedení do problému šetření. Při osobním šetření se tvůrce dotazníku musí zaměřit jak na respondenta, tak na tazatele, jelikož se jedná o interaktivní šetření. Při telefonickém dotazování je většinou dotazník v elektronické podobě na PC tazatele a je vhodné, aby bylo vyplňování co nejjednodušší, jelikož se tazatel musí soustředit na poslech dotazovaného.

Autor dotazníku by měl vzít v potaz také to, že otázky mají být co možná nejkonkrétnější, aby byly vyloučeny alternativy výkladu. U mnohých příliš podrobných otázek vzniká nebezpečí, že respondent nebude znát odpověď a proto zůstane otázka nezodpovězena, případně si respondent odpověď vymyslí bez toho, aby tato odpověď odpovídala skutečnosti. V neposlední řadě je nutné být si vědom citlivosti některých otázek, na něž respondent nemusí být ochoten odpovědět, proto je vhodné formulovat tyto otázky nepřímo, případně je zcela vyloučit z dotazníku, pokud nemají zásadní význam pro šetření.

Při tvorbě dotazníku hraje rozhodující roli typologie otázek. Můžeme rozlišit dva hlavní typy otázek, a to otevřené, na které respondent odpovídá vlastními slovy nebo uzavřené otázky, které se dále člení na typy, ale jejich společným jmenovatelem je to, že nabízejí respondentovi možné odpovědi na otázku.

Výhodou otevřených otázek je:

- navozují příjemný vztah s respondentem na úvod šetření
- eliminují možnost toho, že respondent nenalezne vhodnou předkládanou odpověď
- umožňují získat nečekanou odpověď
- věrnější pohled respondenta.

Naopak mezi nevýhody otevřených odpovědí patří:

- zpracování a analýza odpovědí je časově a finančně náročnější
- závisí na respondentově schopnosti verbalizace
- při zpracování jsou odpovědi často zkracovány a neodpovídají původnímu sdělení respondenta.

Při uzavřeném typu otázek můžeme rozlišovat tyto typy:

- dichotomické otázky, jsou to otázky nabízející pouze dvě možnosti, např. ano – ne,
- trichotomické otázky, předchozí typ rozšířen o možnost neurčité odpovědi, jako „nevím“,
- polytonické otázky, nabízejí respondentovi větší výběr odpovědí, dále se člení na:
 - o výčtové otázky, kde lze vybrat jednu nebo více odpovědí,
 - o výběrové otázky, kde respondent vybírá pouze jednu z nabízených odpovědí,
 - o škály, kde je snaha o měření respondentova názoru. [28]

Pravidla pro psaní dotazníků hovoří kromě jiného hlavně o tom, že jazyk dotazníku musí být jednoduchý a snadno srozumitelný se všeobecně známým slovníkem. Dále je vhodné vyvarovat se dlouhých otázek a co nejvíce specifikovat dotaz. Je vhodné z dotazníku vyloučit následující otázky:

- dvojité otázky, kdy se dotazuje na dvě nebo více věcí najednou,
- sugestivní otázky s emociálním podtónem,
- zavádějící otázky, kdy je favorizován jeden typ odpovědi,
- odhady příp. generalizování.

Důležitým faktorem při tvorbě dotazníku, který přímo vede k úspěšnosti vyplnění a navrácení je struktura uspořádání otázek. Je doporučena následující posloupnost:

- úvodní otázky pro navázání kontaktu,
- filtrační otázky zjišťují, zda dotazovaný odpovídá profilu vhodného respondenta pro daný typ dotazníku,
- zahřívací otázky, které mají obecnější charakter,
- specifické otázky se týkají konkrétního předmětu šetření,
- identifikační otázky pro zjištění hlavních charakteristik dotazovaného.[29]

Při formální úpravě dotazníku je důležité dbát na to, aby byl dotazník vzhledově atraktivní, přehledně uspořádaný, nebudil dojem rozsáhlosti a obsahující srozumitelné instrukce při neplynulém vyplňování. Při osobním dotazování je nutné vzít v potaz i přehlednost pro tazatele a dbát na to, aby byl dobře odlišen text určen pro dotazovaného a text určený pouze tazateli a na vhodné naznačení rozlišování rodů dle dotazovaného, např. Váš partner – Vaše partnerka.

Před začátkem samotného dotazování je vhodné ověřit kvalitu dotazníku pretestem na vybraném vzorku respondentů za přítomnosti tazatele, který zaznamená jejich faktické názory na postup vyplňování a dle těchto poznatků může opravit případné chyby v dotazníku.[13]

Škálování

Jak již bylo zmíněno výše, častým nástrojem pro měření názorů respondentů v dotazníku je škálování. Existuje několik druhů škál, mezi nejčastěji používané patří:

- hodnotící škála,
- grafická hodnotící škála,
- škála pořadí,
- škála párové komparace,
- škála konstantní sumy,
- specifické postojové škály
- sémantický diferenciál,
- Likertova škála,
- Stapelova škála.[30]

Podrobněji zde popíši pouze ty typy škál, které využiji při tvorbě dotazníku. Nejčastěji používanou je hodnotící škála, kterou lze přizpůsobit většině situací. Respondent by měl mít na výběr nejlépe z 5ti až 6ti kategorií, které jsou odstupňovány od nejvyšší k nejnižší (případně naopak). Zaznamenaná odpověď se pak může snadno vyhodnotit pomocí průměrování. Na stejném principu funguje i grafická hodnotící škála, rozdíl je pouze v tom, že hodnotící stupnice není vyjádřena slovně, nýbrž graficky.

Škála pořadí je další často využívaný nástroj marketingového výzkumu, kdy respondent má za úkol seřadit jednotlivé předměty dle významnosti pro jeho osobu, příp. nějaké jiné konkrétní významnosti. Opět se jedná o snadno vyhodnotitelné odpovědi, ovšem nevýhodou je, že často v souboru předmětu zcela chybí některé položky, které by si byl býval respondent vybral nebo se jedná o kategorii věcí, ke kterým respondent nemá žádný vztah, tedy nedokáže určit ani jejich pořadí.

Škála konstantní sumy je obdobou předchozího, kdy má respondent rozdělit většinou 100% (někdy se může jednat o body, příp. peníze, přičemž jejich počet také není konstantní a může variovat) mezi počet předmětů. Jedná se opět o určení preferencí respondenta s tím, že je možno výrazněji odlišovat preference díky rozdílům mezi jednotlivými procentními ohodnoceními.[13]

Možné důvody výskytu chyb při dotazníkovém šetření

Při dotazníkovém šetření mohou vznikat chyby v důsledku nedodržení základních pravidel šetření, jako je např. špatné definování základního souboru nebo nepochopení otázkám ze strany respondentů. Obecně lze říci, že existují dva typy chyb: výběrová a nevýběrová. První typ chyb vzniká na základě špatného výběru reprezentativního souboru. Druhý typ chyb je charakteristický tím, že způsobuje nepřesnost výsledků šetření nebo jej zkresluje.

Mezi hlavní chyby, které způsobují zkreslení výsledků šetření, patří:

- chyby v důsledku odmítnutí dotazování,
- stupeň pochopení otázky,
- schopnost a ochota respondenta odpovídat pravdivě,
- vyjadřovací schopnosti respondenta,
- nedostatky dotazníku, které byly zmíněny již v předchozím textu,
- registrační chyby,
- chyby při zpracování odpovědí,
- chyby způsobené tazateli.

2.4.7 Etické problémy vztahu marketingového výzkumu k respondentům

Základním předpokladem etického marketingového výzkumu je to, že se jedná pouze o marketingový výzkum, tedy že za ním není schovaná např. prodejní aktivita. Respondenti by měli mít právo volby, zda se výzkumu zúčastní či nikoliv, dále právo na bezpečí, právo být informován o všech aspektech výzkumu a právo na soukromí. [13]

2.5 Komunikační strategie

Pro rozvoj komunikační strategie firmy je nutné si uvědomit, že se prioritně jedná o komunikaci, která má svá pravidla, která nezávisí na tom, zda se jedná o komunikaci mezi přáteli, obchodními partnery nebo o komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Přenos sdělení se uskutečňuje pomocí komunikačních kanálů, přičemž můžeme rozlišit dva druhy těchto kanálů, a to řízené a neřízené. Při řízených si sama firma zvolí cestu, kterou sdělí potenciálním zákazníkům svou nabídku. U neřízených jsou to kanály osobní od bývalých a současných zákazníků a neosobní, např. prostřednictvím spotřebitelských testů v médiích. [6, str. 24] Ať už se jedná o poskytování služeb nebo prodej výrobků, je všeobecně známo, že ústní reklama od zákazníků, pozitivní i negativní, výrazně ovlivňuje prodej. Výzkumem bylo prokázáno, že pokud je zákazník spokojen se službou, sdělí tuto skutečnost 4 až 5ti svým známým. Naopak, když se službou není spokojen, oznámí to až 11ti svým známým. Kromě ústní reklamy však musí firma, aby uspěla na trhu, využívat i jiné nástroje, tzv. komunikační mix, který je rozdělen do těchto čtyř základních skupin:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej a
- public relations.

S rozvojem internetových technologií a dostupností připojení k síti se rozšiřují i možnosti komunikačního mixu, především o direct marketing a internetovou

komunikaci. Mezi nejvýznamnější nové prostředky reklamy patří např. viral marketing, event marketing nebo guerilla marketing. [11, str. 134-135]

2.5.1 Podpora prodeje

Mnoho firem často zaměňuje podporu prodeje s reklamou, ale tyto dva nástroje zdaleka nejsou totožné. Reklama působí na spotřebitele v tom směru, aby si výrobek koupil a byl přesvědčen, že na trhu nenalezne jiný výrobek, který by lépe splňoval spotřebitelova kritéria. Na druhé straně podpora prodeje působí na spotřebitele v tom směru, aby si tento výrobek zakoupil právě teď. Ve své diplomové práci se zaměřuji především na spotřebitelskou podporu, proto se na tomto místě zmíním o možnostech zvýšení prodejní podpory právě tímto směrem.

Jako u všech ostatních marketingových nástrojů je důležité, aby při plánování podpory prodeje byly hned na úvod stanoveny cíle, kterých má být dosaženo. Tyto cíle mohou být následující:

- zvýšení krátkodobých tržeb,
- získání dlouhodobého podílu na trhu,
- vyzkoušení nového produktu,
- přetáhnutí zákazníků konkurenci,
- povzbuzení spotřebitele, aby se zásobil vyzkoušeným produktem,
- udržení a odměna stálých zákazníků.

K dosažení těchto cílů mohou prodejci využívat různé prostředky, avšak je nutno dbát na to, aby budování vztahu se zákazníkem nebylo založeno pouze na ceně. Je vhodné, aby s cenovým bonusem obdržel zákazník i reklamní sdělení prodejce. Toto je možné prostřednictvím těchto aktivit:

- vzorky zboží,
- kupony na příští nákup zboží,
- vrácení části peněz po zaslání dokladu o koupi výrobci,

- zvýhodněná balení,
- bonusy při koupi určitého typu zboží,
- soutěže, loterie,
- vystavení zboží u pokladen,
- reklamní předměty. [2, s. 880-885]

2.5.2 Zjišťování spokojenosti zákazníků

Pro firmu orientovanou na zákazníka je jeho spokojenost jak cílem, tak marketingovým nástrojem. Je to z toho důvodu, že spokojený zákazník zachovává firmě věrnost, doporučuje ji svým známým, podněcuje firmu ke zlepšování výrobků a je také méně citlivý na změnu ceny. Firma má několik možností, jak zjišťovat spokojenost zákazníka, u všech metod by se mělo jednat o pravidelné zjišťování, které vede ke zlepšení spokojenosti zákazníka a tím i k utužení vztahu mezi prodávajícím a kupujícím. Možnosti zjišťování spokojenosti zákazníků jsou následující:

- periodické výzkumy, prostřednictvím dotazníků, jejichž podrobnosti byly popsány v předešlém textu,
- sledování míry ztráty zákazníků a jejich následné kontaktování za účelem zjištění příčiny, tento způsob však lze uplatnit pouze u neanonymního prodeje,
- mystery shopping, kdy jsou najati lidé, kteří představují fiktivní zaměstnance a hodnotí poskytované služby, jak při nákupu ve vlastní firmě, tak i u konkurence.

Při zjišťování spokojenosti zákazníka je důležité správné formulování otázek. Dle Fredericka Reinholda je důležitá vlastně jenom jedna jediná otázka, a to „Doporučili byste tento výrobek (příp. službu) svému známému?“. [3, str. 183-184]

3 Analýza současné situace

3.1 Stručný popis firmy

Electro World je jedním z největších evropských a lokálních řetězců, zaměřených na prodej elektroniky a elektrospotřebičů. Na domácí trh vstoupil v roce 2002 a v současnosti je pod touto značkou otevřeno v Čechách a na Slovensku 22 prodejen. V ČR provozuje také internetový prodej. Electro World je od začátku vstupu na náš trh jedním z lídrů maloobchodu s elektrem a ročně v jeho obchodech nakupují miliony zákazníků.



Obr. 2: Logo firmy Electro World [19]

Electro World patří do nadnárodní skupiny Dixons Retail, světově známé společnosti specializované na elektrické spotřebiče. Vedle značky Electro World patří do Dixons také tradiční prodejny jako PC World, Currys a Dixons.co.uk ve Velké Británii a Irsku, Elkjøp v severní Evropě, UniEuro v Itálii, Kotsovolos v Řecku, PC City ve Francii, Itálii a Španělsku nebo internetový obchod Pixmania.com po celé Evropě. V současné době provozuje Dixons Retail ve 28 zemích více než 1300 klasických či internetových obchodů a zaměstnává téměř 40 000 osob. V obchodech patřících do skupiny Dixons Retail každoročně nakupuje přes 100 milionů zákazníků. [20]

3.1.1 Vybrané údaje z živnostenského rejstříku

Obchodní firma:	Electro World s.r.o.
Datum zápisu:	4.prosince 2001
Sídlo:	Praha 9, Chlumecká 1531, PSČ 198 19
Identifikační číslo:	264 88 361

Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	-maloobchodní prodej a pronájem zvukových a zvukově-obrazových záznamů a jejich nenahraných nosičů -specializovaný maloobchod
Základní kapitál:	881 000 000Kč
Společník:	DSG Overseas Investments Limited Se sídlem: Maylands Avenue, Hemel Hempstead, Hertfordshire HP2 7TG, Spojené království Velké Británie a Severního irska Podíl: 100% [21]

3.2 Analýza vnějšího prostředí

3.2.1 STEP analýza

Sociální faktory

Zde je důležitý především počet obyvatel v oblasti Jihomoravského kraje, tedy v oblasti, kde se nachází zmiňovaná prodejna a podíl obyvatel ekonomicky aktivních. Na území Jihomoravského kraje žilo podle předběžných výsledků k 30. září 1 154 191 obyvatel. Bohužel v současné době nejsou k dispozici žádné přesné statistické údaje, ale odhaduji že počet ekonomicky aktivních obyvatel je 45-50%.

Legislativní faktory

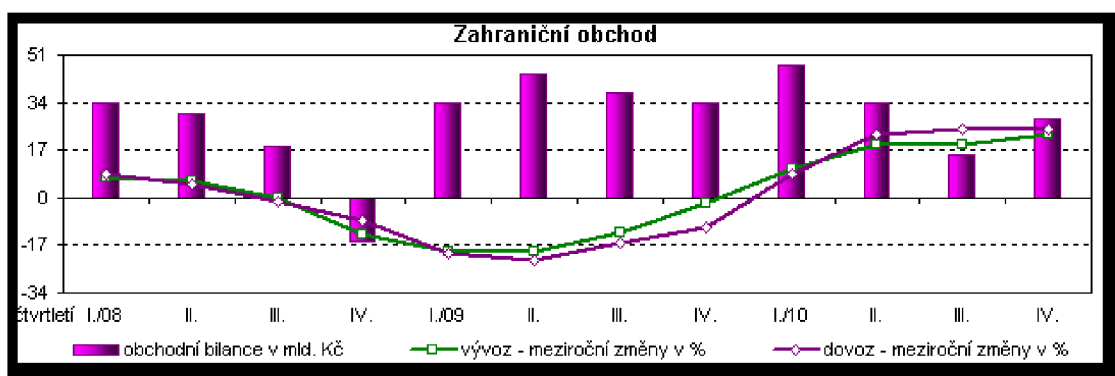
V této oblasti se na firmu nevztahují žádné speciální zákony a právní normy, firma pouze musí dodržovat platný obchodní zákoník, stejně jako zákoník práce a ochranu osobních údajů a také zákon o ochraně životního prostředí.

Ekonomické faktory

Nezaměstnanost – v důsledku ekonomické krize výrazně vzrostla v posledních 3 letech míra nezaměstnanosti, což je jev, který s sebou přináší negativní sociální a ekonomické důsledky a patří k největším problémům tržních ekonomik. Míra nezaměstnanosti v Jihomoravském kraji se vyšplhala v roce 2010 na rekordních 10,87%. Takový nezaměstnaný člověk se musí vypořádat, mimo jiné, také se značným omezením svých finančních prostředků a to tím, že omezí své výdaje na to nezbytné minimum. V případě obchodníka s elektronikou ho tato situace může dosti výrazně zasáhnout. V současné době míra nezaměstnanosti v ČR dosahuje 9,2% a vykazuje i nadále mírně klesající tendenci. Za optimální míru nezaměstnanosti se považuje hodnota 2 - 3%.

Tržby v maloobchodě – Po očištění o sezónní vlivy, kalendářní a pracovní dny vzrostly v únoru reálně o 0,8%, meziročně se zvedly o 6,5%. Tento nárůst je zaviněn především prodejem motorových vozidel a nepotravinářského zboží. Nejrychlejší nárůst tržeb zaznamenal prodej přes internet, který byl o 20,9%, další výrazný nárůst zaznamenal prodej počítačového a komunikačního zařízení, který byl o 5,2% a také výrobky pro domácnost, kde byl nárůst o 3,7%. [23]

Zahraněční obchod – v roce 2010 došlo k navýšení oproti roku 2009 o 19,0%, přičemž vývoz vzrostl o 17,7% a dovoz se zvýšil o 20,3%. Vše dokládá následující graf. [25]



Graf 1: Vývoj zahraničního obchodu v roce 2010 [25]

Inflace – Míra inflace v roce 2010 je vyjádřena přírůstkem ročního indexu spotřebitelských cen činí 1,5% a znamená procentní změnu průměrné cenové hladiny za posledních 12-ti měsíců oproti průměru předešlých 12-ti měsíců. [24]

Politické faktory

Největší dopad na firmu v této oblasti faktorů má především novela zákona o DPH, platná od 1.4.2011, upravující mimo jiné i změny v oblasti nároku na odpočet daně, osvobození od daně při dovozu zboží a opravy základu a výše daně a výše daně v jiných případech.

Technologické faktory

Tyto faktory jsou pro firmu velice významné, jelikož se zabývá prodejem elektrotechniky a informačních zařízení. Především v oblasti informačních zařízení dochází stále k novému vývoji a zákazníci i díky internetu mají přehled o nejnovějších trendech v tomto zboží, kterého se následně dožadují i na prodejně. K nejvýznamnějším novinkám loňského roku v této oblasti bych zařadil především: 3D televize, hybridní televize, videokamera 3D, nebo navigace do auta v HD rozlišení, mobilní telefony s GPS.

3.3 Analýza oborového okolí

Porterova analýza konkurenčních sil je vhodným nástrojem, jak zanalyzovat oborové okolí prodejny Electro World v Avion shopping Park. Tato metoda bere v potaz veškeré hlavní aktéry, kteří se podílejí na vývoji daného odvětví.

3.3.1 Rivalita mezi stávajícími konkurenty

Firem pohybujících se v tomto odvětví je celá řada. Jednotliví konkurenti se odlišují především šíří nabízeného sortimentu zboží a služeb, ovšem jádro obchodu tvoří

převážně velmi podobné portfolio produktů. Prodejna Electro World je jedním z největších obchodů s elektronikou a nabízí velmi široký sortiment zboží nejznámějších i méně známých výrobců. Konkurenční boj je ale velmi silný. Přímo v areálu nákupního centra jsou prodejny firem Datart a Euronics, dále v okruhu cca 2 km prodejny Elektro Spáčil a Oky dále v tomto konkuruje i Makro, jelikož zákaznickou kartu má dnes již kde kdo. Nedaleko je navíc nákupní centrum Olympia, kde se nachází 2. pobočka Electro World. Soupeření firem se především projevuje reklamní a cenovou válkou. Firmy se tak snaží nalákat zákazníky právě do svých obchodů.

3.3.2 Hrozba nově vstupujících firem

Trh s elektronikou je relativně otevřený a není vyloučen vstup nových konkurentů. Otevřením hranic se rozšířily trhy pro všechny členské země Evropské unie. Tato skutečnost se vztahuje jak na odbyt výrobků a služeb, tedy na počet potenciálních zákazníků, tak na počet potenciálních konkurentů. Vstup nových konkurentů na trh omezují bariéry vstupu jako např. legislativa, clo, kapitálová náročnost, technologické bariéry (licence, patenty), atd. Hlavní bariérou vstupu do odvětví prodeje elektrotechniky je bezesporu výše vstupních nákladů na vybudování prodejny nebo sítě prodejen, vybavení prodejního místa novým zbožím, zajištění propagace. V případě, že na trh vstoupí nový konkurent, znamená to vždy jisté riziko. V současné době nemám žádné informace o tom, že by se některý z konkurentů, třeba i ze zahraničních obchodníků, chystal vystoupit na český trh, nebo měl snahu vybudovat novou pobočku v okolí Brna nebo zmiňované prodejny Electro Wordl.

3.3.3 Smluvní síla odběratelů

Odběrateli jsou v našem případě především koncoví zákazníci. Jsou to fyzické osoby, domácnosti, majitelé menších firem. Mnoho zákazníků na prodejnu nepřichází za účelem okamžitého nákupu, ale kvůli mapování cen sortimentu, a jelikož jsou jen v areálu rovnou 3 obchody s elektronikou, nakonec si rozmyslí, kde, co a hlavně za kolik nakoupí. Zákazníci jsou poměrně dobře informováni o cenách a kvalitách služeb a zboží konkurence a jsou velmi citliví na cenu produktů. Vzhledem k velkému

množství konkurentů, a to nejen v bezprostřední blízkosti prodejny Electro World, mají zákazníci poměrně velkou vyjednávací sílu a tak vytváří tlak na zvýšení kvality a snížení cen. Tuto skutečnost podtrhuje fakt, že náklady zákazníka na změnu dodavatele v rámci prodejců elektrotechniky jsou naprosto minimální. Dalším faktorem ovlivňující tlak na snižování cen je zvyšování oblíbenosti zákazníků v nakupování přes internetové obchody.

3.3.4 Smluvní síla dodavatelů

Dodavatelů zboží a služeb má firma více. Elektronika, domácí velké/malé spotřebiče jsou převážně nakupovány od zahraničních dodavatelů nebo přímo výrobců na centrální sklad pro ČR a poté si jednotlivé prodejny z tohoto centrálního skladu zboží nakupují. Dalšími dodavateli jsou například Hama spol. s.r.o., RIWAL WINNER GROUP, s.r.o., AGORA plus, a.s., CENEGA CZECH s.r.o., LOGO system s.r.o., a mnoho dalších. Jelikož je Electro World jedním z největších prodejců elektrotechniky s obrátem řádově několik miliard korun ročně, hrozba substitučního zboží je také dosti velká je vyjednávací síla dodavatelů dle mého názoru poměrně malá.

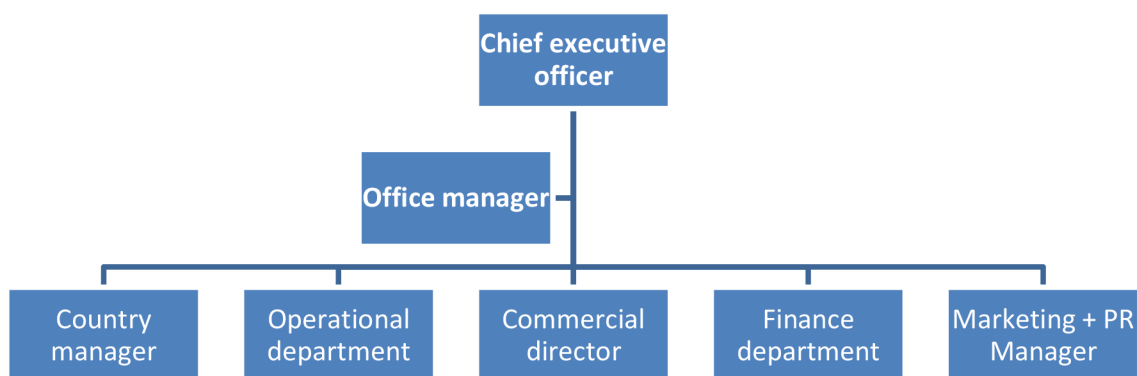
3.3.5 Hrozba substitučních výrobků

Hrozba substitutů je v tomto odvětví velká. Velmi podobné nebo stejné produkty nabízí velké množství firem, ovšem s konkurencí a její nabídkou zboží a služeb Electro World zvládá držet krok. Firma se snaží zajistit si konkurenční výhodu i exkluzivitou vybraného zboží, například v době, kdy přišly na trh 3D LCD televize, Electro World byl první obchod, kde si zákazník televizi mohl prohlédnout, vyzkoušet a zakoupit.

3.4 Analýza vnitřního prostředí firmy

3.4.1 Organizační struktura firmy

Liniově štábní organizační struktura zahrnuje maloobchodní jednotky, oddělení internetu a podpůrné útvary centrály, které zajišťují administrativní a manažerskou činnost pro Electro World s.r.o. stejně jako pro ostatní společnosti ve skupině. Organizační struktura společnosti prošla roku 2009 modernizací a restrukturalizací za účelem zjednodušení a zefektivnění procesů realizovaných ve firmě. Nová organizační struktura je vyobrazena na diagramu níže (viz. Obr. 3). Výkonný ředitel společnosti je nadřazený všem ostatním útvarům.



Obr. 3: Organizační struktura společnosti Electro World s.r.o. [vlastní zdroj]

Chief executive officer – výkonný ředitel obchodní společnosti – má veškeré jednatelské pravomoci vůči třetím osobám i veškeré jednatelské pravomoci uvnitř společnosti.

Office manager – zajišťování administrativní činnosti, koordinace asistentů, každodenního jednání s dodavateli, příprava podkladů pro personální agendu, atd.

Operational Department – má zodpovědnost za celkový hospodářský výsledek prodeje, za vysoký operační standard a realizaci komerční strategie na prodejnách.

Commercial director – komerční oddělení – zajišťuje produktovou agendu od nákupu zboží a služeb až po řízení prodeje a zásob v kamenných prodejnách a internetovém obchodě.

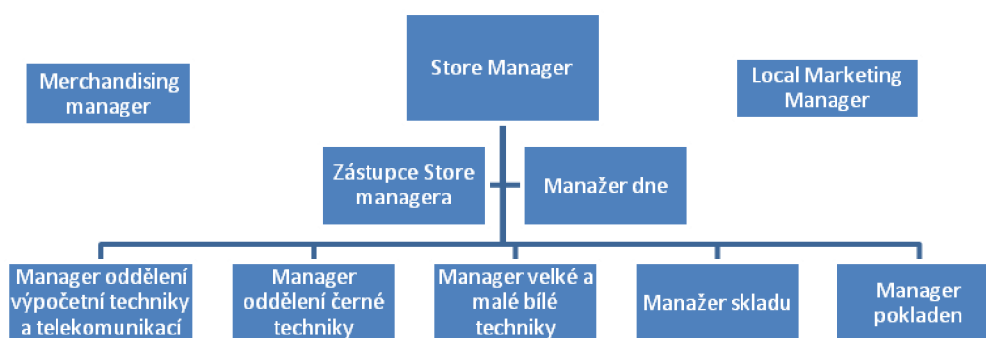
Finance Department – finanční oddělení – zajišťuje komplexní zpracování účetních a daňových operací.

Marketing + PR Manager – formulace, plánování, provádění a vyhodnocení marketingových aktivit za účelem zlepšení propagace služeb poskytovaných společností nebo jejích produktů.

Další oddělení – **Real Estate** (Rozvoj prodejen), **Human Resource** (řízení lidských zdrojů).

3.4.2 Organizační struktura prodejny Brno-Avion

Liniově štábní organizační struktura prodejny je bezpochyby tou nejčastěji se vyskytující. V čele organizační struktury je vedoucí, v našem případě manažer obchodu, který je nadřizený všem útvarům včetně pracovníků štábu.



Obr. 4: Organizační struktura prodejny Avion Shopping Park v Brně
[vlastní zdroj]

Manažer obchodu – reprezentuje společnost, zajišťuje každodenní provoz prodejny. Dohlíží na včasné objednávání zboží, skladovou evidenci, pravidelné doplňování zboží do prodejny, dodržování pracovní doby, vzhled prodejny, estetické uspořádání zboží

atd. Řídí celý kolektiv podřízených pracovníků, koordinuje jejich práci, vede je k plnění stanovených úkolů, motivuje k co nejlepším výsledkům a školí nové zaměstnance.

Zástupce manažera obchodu – v nepřítomnosti manažera obchodu přebírá jeho povinnosti a zodpovědnost.

Manažer dne – vybírá se z řad manažerů oddělení s platností jeden den. Operativně řeší případné provozní či jiné potíže nevyžadující interakci nadřízeného manažera.

Manažer oddělení – zajišťuje optimální skladovou zásobu, tzn. pravidelné objednávky zboží jak z centrálního skladu, tak od externích dodavatelů, navrhuje jeho ocenění. Koordinuje a kontroluje práci prodavačů, zodpovídá za plnění prodejních plánů daného oddělení, atd.

Merchandising manager – plánování a řízení aktivit týkajících se rozvržení obchodní plochy. Spolupracuje s oddělením nákupu, operačním a marketingovým oddělením a s externími partnery.

Local Marketin Manager – lokální marketingový manažer, zajišťuje plnění plánů a vizí Marketing + PR Manager.

3.4.3 Vize a cíle společnosti

Společnost Electro World bude i nadále patřit mezi největší a nejvýznamnější obchodníky s elektrotechnikou a jejím příslušenstvím na území České Republiky se stabilním růstem tržního podílu. Cílem je stát se naprostým leaderem v tomto odvětví.

Klíčové hodnoty:

- trvale vysoká kvalita nabízeného zboží a služeb za bezkonkurenční ceny
- široký sortiment, podpora a propagace nových technologií
- spokojenost zákazníků díky schopnosti vnímat jejich potřeby a rychle na ně reagovat

- vzájemná důvěra mezi zákazníkem a prodejcem je nezbytná pro správné fungování obchodních vztahů
- spokojení zaměstnanci, přátelské pracovní vztahy a prostředí

3.4.4 Zaměstnanci

Personál pracující na prodejnách je složen ze stálých zaměstnanců a z brigádníků. Na zmiňované prodejně pracuje cca 50 osob. Tento počet se mění v závislosti na sezóně. Reguluje se především počet brigádníků. Zaměstnanci a brigádníci jsou pečlivě vybíráni v průběhu výběrového řízení, na základě dosavadních zkušeností, vzdělání a odborných znalostí. Dále se na prodejně pohybují uklízečky a členové ochranky.

Každý ze zaměstnanců pravidelně prochází produktovými školeními, školením asertivity, školením prodejních schopností, je na ně uplatňován coaching (rozvoj osobnosti). Cílem veškerých školení je zdokonalit schopnosti a dovednosti zaměstnanců, vedoucí k naplnění cílů společnosti.

3.4.5 Proces obslužení zákazníka

Do analýzy současného stavu jsem se rozhodl uvést podrobný popis procesu obslužení zákazníka, jelikož je to považováno za stěžejní faktor úspěchu a jedna z konkurenčních výhod společnosti. Způsob prodeje se dá nazvat jako systém řízeného prodeje, který se vyznačuje aktivním přístupem prodavačů k zákazníkům. Princip spočívá v tom, že prodavač může do jisté míry ovlivnit to, co si zákazník koupí, ke spokojenosti obou stran. Zde jsou velice důležité odborné znalosti a orientace prodavače v dané problematice.

Co je pro zaměstnance Electro Worldu zákazník?

- Zákazník je v této kanceláři/na prodejně vždycky nejdůležitější osoba, ať už je přítomen osobně, telefonicky, nebo poštou.
- Zákazník není závislý na nás... My jsme závislí na něm.

- Zákazník nás nevyrušuje z práce, ale je jejím smyslem. Neděláme mu laskavost tím, že mu sloužíme, on prokazuje laskavost nám tím, že nám dává příležitost, abychom to mohli dělat.
- Zákazník není někdo, s kým se máme hádat nebo si měřit vtip. Se zákazníkem nikdo nikdy nevyhrál spor.
- Zákazník je osobnost, která nám přináší své požadavky.
- Je naší prací zvládat je v jeho i náš prospěch.[31]

Tato pravidla jsou opakovaně zdůrazňována a je vyžadováno jejich dodržování.

Prodejní postup se dá rozdělit do pěti fází:

1. Oslovení zákazníka – prodejce pozdraví, pokyne hlavou nebo dá jiným způsobem na vědomí zákazníkovi, že o něm ví a ve chvíli, kdy se uvolní, se mu bude plně věnovat. V případě, že zákazník odmítne odbornou pomoc (např. slovy: „děkuji, já se jen koukám“) se prodavač pokusí zákazníka „rozmluvit“ (např.: „ už jste viděl tu novou televizi od Samsungu?“,...). Cílem je navázat kontakt se zákazníkem.
2. Zjištění potřeb zákazníka – prodavač poté zjistí, za jakým účelem zákazník přišel do prodejny, popřípadě zákazníka zavede či nasměruje na požadované místo a zajistí mu kvalifikovaného prodavače. Dále prodavač zjistí, co přesně zákazník požaduje, co hledá, jaké vlastnosti má mít hledané zboží (vzhled, barva, velikost displeje, rozměry, kvalita,...).
3. Přiřazení potřeb zákazníka danému zboží – prodavač nabídne zákazníkovi výběr ze zboží, které, dle jeho názoru, nejlépe odpovídá jeho požadavkům.
4. Překonání námitek – resp. doladění výběru zboží. Popřípadě prodavač podá podrobnější vysvětlení dané problematiky (proč zrovna tento model, k čemu se může zákazníkovi hodit daná vlastnost zboží, za kterou by si zákazník eventuálně připlatil,...).

5. Dokončení prodeje – v této fázi má zákazník vybrané zboží, které mu nejvíce vyhovuje. Prodavač dále nabídne příslušenství, možnost splátek, Happy Care. Tato fáze již probíhá převážně u prodejního stolku s PC, na kterém běží aplikace Elguide, kde prodejce vytvoří fakturu, kterou zákazník posléze zaplatí u pokladny. Zboží si zákazník odnáší rovnou z prodejny, nebo po zaplacení si jej vyzvedne u výdeje.

3.4.6 Organizace zboží na prodejně

Veškeré zboží na prodejně je rozděleno pod 5 základních oddělení:

- a) Výpočetní technika a telekomunikace
- b) Černá technika
- c) Velká bílá technika + malá bílá technika (SDA)
- d) Pokladny
- e) Sklad

Tato struktura zajišťuje přehlednou organizaci zboží na prodejně a vymezuje pravomoc a zodpovědnost jednotlivých manažerů oddělení.

Zboží je umístěno v regálech, koších nebo na jiných místech k tomu určených a označeno příslušnou cenovkou popřípadě stručným popiskem vlastností a funkcí. Akční zboží je zpravidla vystaveno na čelech regálů ze strany hlavního průchodu zákazníků, nebo je jinak viditelně označeno.

3.4.7 4P analýza

Produkt

Na prodejně jsou zastoupeny produkty většiny známých i méně známých výrobců všech cenových kategorií. Vzhledem k rozloze prodejny má zákazník možnost si vybrat z opravdu širokého sortimentu zboží jako například audio, domácí kina, MP3 přehrávače,

herní konzole, kamery a digitální fotoaparáty vč. jejich příslušenství, malé domácí spotřebiče, domácí pekárny, TV (plazmové nebo LCD televize), DVD, video, mobilní telefony, GPS navigace, autorádia. V hojném zastoupení zde zákazník také najde výpočetní a kancelářskou techniku - LCD monitory, stolní počítače, notebooky, tiskárny a herní zařízení. Dále má zákazník možnost na prodejně využít poradenských služeb prostřednictvím řádně a pravidelně školených zaměstnanců. [22]

Další službou, kterou nabízí Electro World v Avionu Shopping park, je mimozáruční servis výpočetní techniky. PC klinika spadá do oddělení výpočetní techniky a telekomunikací. Služby PC kliniky se orientují převážně na problematiku softwaru (odvirování PC, instalace programů, aktualizace SW, poradenství,...). Dále je PC klinika využívána k diagnostice výpočetní techniky, kterou zákazník donese za účelem reklamace. Ne vždy se totiž jedná o problém, na který se záruka vztahuje (především u PC, kde původcem problémů bývá často software a ne hardware). Tímto způsobem se předchází neoprávněným reklamacím a zbytečným prodlevám při vyřizování zákaznických zakázek, kdy uvedenou závadu servis nemusí opravit.

Záruční podmínky se řídí platnými zákony a předpisy České republiky. Na zboží, které nepodléhá rychlé zkáze je garantovaná záruka 2 roky ode dne zakoupení zboží, na akumulátory, baterie, potraviny půl roku, respektive po dobu vyznačenou na obalu zboží. Dále má zákazník možnost na téměř veškerou elektroniku dokoupit nadstandardní záruku tzv. Happy Care. Zákazník si tímto způsobem prodlouží standardní záruku na 2, 3 a více let (v závislosti na typu zboží) za současného rozšíření platnosti záruky na mechanické poškození. Tento druh pojištění prodáváči nabízejí ke každému elektrospotřebiči při uzavírání kupní smlouvy se zákazníkem.

Electro World zajišťuje dopravu rozměrnějšího zboží na přání zákazníka do domu. Doručení zboží do 4. dne od prodeje zboží po celé české republice je zdarma. Závoz probíhá v dopoledních i odpoledních hodinách. Za příplatek má zákazník možnost využít expresní dopravy v den koupě, dopravy rychle nebo večerní dopravy.

Electro World také zajišťuje odvoz starého spotřebiče s následnou ekologickou likvidací. Tato služba je již zpoplatněna.

V případě, že si zákazník zakoupí zboží, které mu plně nevyhovuje, má možnost při dodržení všech podmínek, zboží na prodejně vyměnit za jiné v minimálně stejné cenové výši. Ve výjimečných případech na základě domluvy je možné vrácení hotovosti v podobě poukázek platných v prodejnách Electro World.

V prostorách prodejny se také nachází kuchyňské studio GORENJE, které zajišťuje sestavy kuchyní na přání zákazníka od realistického grafického návrhu, přes projekt až po realizaci a montáž, včetně kompletního vybavení (elektrospotřebiče GORENJE a MORA, dřezy, baterie, kuchyňské doplňky a mnoho dalšího) a se zajištěním financování.

Prodej (cena)

Ceny nabízených produktů na prodejně firma udržuje na konkurenceschopné hladině prostřednictvím pravidelného sledování cen vybraného zboží u konkurence a následnou korekcí cen vlastních. Tento průzkum, tzv. Price Check, se provádí pravidelně 1-2krát za týden. Dále firma poskytuje 120% garanci ceny po dobu až 7 dnů od zakoupení produktu v prodejně. V případě, že zákazník zakoupil na prodejně Electro Worldu zboží za vyšší cenu než je cena u konkurence a za současného splnění všech podmínek, je mu navrácen 120% rozdíl ceny.

Zákazník má možnost zaplatit za nákup několik způsoby a to hotově jak v korunách českých, tak v eurech, bezhotovostně platební kartou, nebo má možnost zakoupit zboží na splátky. Spotřebitelské úvěry pro Electro World zajišťuje již dlouholetý partner Essox, který nabízí širokou škálu variabilních spotřebitelských úvěrů, kde si každý zákazník může zvolit délku splácení, výši měsíční splátky, způsob plateb, a nastavit mnoho dalších parametrů.

Pozice (místo)

Prodejna, kterou se zabývám v této práci, se nachází v prostorách nákupního centra Avion Shopping Park v Brně na adrese Skandinávská 6 v městské části Brno-Dolní Heršpice. Je dostupná z dálničních přivaděčů dálnice D1 a D2 cca 10km od centra města Brna. Doprava do nákupního centra respektive k prodejně Electro World je

realizovaná prostřednictvím městské hromadné dopravy autobusovou linkou 67 a bezplatnou autobusovou linkou sponzorovanou nákupním centrem. Osobní doprava je možná pouze po zmíněných dálnicích. Dálnice D2 je v tomto úseku bez poplatku. Před prodejnou Electro World je vyhrazeno parkovací stání pro cca 200 osobních vozidel. Další možností dopravy je přilehlá cyklistická stezka vedoucí podél řeky Svratky z centra Brna tekoucí cca 40metrů za areálem Avion Shopping Park. Z venčí je prodejna označená velikým nápisem Electro World, tudíž je ze směru příjezdových cest nepřehlédnutelná.

Samotná prodejna má rozlohu cca 3000m². Veškerá elektro-technika se nachází „pod jednou střechou“. Je relativně přehledně a srozumitelně vystavená, označená cenovkou a stručným popisem parametrů a funkcí s možností si zboží okamžitě vyzkoušet a osahat. Zákazníka již při vchodu překvapí rozlehlý prostor, interiér je rozložen tak, aby byl maximálně přehledný a pohyb po něm byl tak rychlý, jak si zákazník přeje. Regály jsou cca 1,5 metrů vysoké, takže i člověk menšího vzrůstu má po prodejně nerušený rozhled. Základní myšlenkou tohoto konceptu je nenutit zákazníka k nákupu zboží, pro které nepřišel.

Propagace

Zákazník na prvním místě - nejlepší, nejúčinnější a nejlevnější propagací je spokojený zákazník. Především tímto heslem se řídí propagační strategie společnosti. Zákazník na prodejně je vždy na prvním místě. On je smyslem a cílem práce všech zaměstnanců. Všichni jsou si vědomi, že zákazník není závislý na Electro Worldu, ale Electro World na něm.

Letákové kampaně - každý týden počínaje středou začíná vždy nová letáková kampaň s vybraným akčním zbožím. Platnost akční nabídky je tedy týden, nebo do vyprodání zásob akčního zboží. Tato kampaň má za úkol přilákat jak stávající pravidelné návštěvníky obchodu, tak i nové. Příležitostně se v letácích objevují i jednodenní akční nabídky nebo nabídky se slogany typu: „Historicky nejlevnější notebook v ČR“ nebo „Levnější než na internetu“. Leták je velikosti cca A3, v barevném provedení, graficky zpracovaný, tištěný na recyklovaný papír.

Reklama ve sdělovacích prostředcích se převážně omezuje na sezónní období, jako je začátek letních prázdnin, začátek školního roku, Vánoce a začátek nového roku. Nový rok je vždy ve znamení značných výprodejových slev.

Obchodník roku – Electro World se stal roku 2009 již po páté vítězem prestižní ankety „Obchodník roku“ v kategorii Prodejce elektro, kterou každoročně pořádá GE Money Bank.

3.5 SWOT analýza

Silné stránky

Mezi silné stránky společnosti, resp. prodejny v Avion Shopping Park v Brně patří:

- dobré, známé jméno společnosti
- osobní a aktivní přístup prodejců k zákazníkům
- odborná kvalifikace zaměstnanců
- geografické umístění prodejny
- centralizovaný nákup zboží
- širší sortimentu
- rozloha prodejny
- rozlehlé parkoviště

Slabé stránky

Za slabé stránky považují:

- omezení reklamní kampaně mimo sezónní období převážně na reklamní letáky
- špatná dostupnost některého zboží na centrálních skladech nebo u externích dodavatelů
- omezení sortimentu ze strany dodavatelů (centrální sklad, externí dodavatelé)

Příležitosti

Jako příležitosti pro rozvoj jsem identifikoval:

- zákazníci konkurence
- zkvalitnění služeb PC kliniky
- rozšíření poskytovaných služeb o odbornou instalaci na prodejně zakoupeného zboží a zařízení (v současné době jsou služby zajišťovány externí firmou)

Hrozby

Faktory ohrožující prodejnu jsou:

- současná konkurence (Datart, Euronics, Oky, Elektro Spáčil...)
- možný vstup zahraničních konkurentů na Český trh
- zhoršení ekonomické situace v ČR
- klesající tendence cen elektroniky
- zemětřesení v Japonsku
- zvyšování obliby nakupování pře internet

4 Vytvoření plánu, provedení a vyhodnocení výzkumu spokojenosti zákazníků

Jak jsem již dříve několikrát zmínil, jsou zákazníci a jejich spokojenost stěžejním cílem všech zaměstnanců prodejny. Z tohoto důvodu jsem se v rámci své diplomové práce rozhodl provést marketingový výzkum jejich spokojenosti a ověřit, zda se daří plnit zákazníkovo očekávání.

4.1 Plán výzkumu

Při plánování a realizaci výzkumu budu vycházet z analýzy současného stavu a z teoretických poznatků, které jsem získal a zpracoval v kapitole č. 2 (Nejnovější teoretická východiska k dané problematice a specifikům trhů).

4.1.1 Zvolená metoda sběru dat

Pro zjištění spokojenosti zákazníků zvolené prodejny jsem vybral metodu anonymního písemného dotazníkového šetření. Jelikož budu od zákazníků odcházející z prodejny požadovat poměrně velké množství informací, je tato metoda nejméně náročná jak ze strany organizace samotného výzkumu, tak ze strany náročnosti na vyplnění odpovědí zákazníky a následné analýzy.

4.1.2 Dotazník

Na základě předchozích analýz současného stavu společnosti, samotné prodejny a jejího vnějšího okolí jsem po konzultaci se store managerem sestavil dotazník, který obsahuje 26 otázek a prostor, kde se mohli zákazníci písemně vyjádřit a uvést připomínky a návrhy ke zlepšení poskytovaných služeb (viz. příloha č. 2). V průběhu tvorby dotazníku byly opakovaně provedeny testy na malém počtu respondentů, které odhalily

špatně formulované dotazy a umožnili tak jeho optimalizaci. Dotazník obsahuje jak uzavřené otázky, tak otevřené, kde může zákazník na vyznačeném místě uvést svou odpověď. Dále se v dotazníku nachází otázky dichotomické, trichotomické i polyfonické (výčtové, výběrové a škálové hodnocení). Škálové hodnocení jsem omezil na 4 hodnotící stupně (tedy sudý počet stupňů), aby respondenti neměli sklony k hodnocení středním stupněm škály.

Snažil jsem se v dotazníku zachytit co možná nejvíce aspektů ovlivňujících spokojenost zákazníků. Identifikoval jsem tyto stěžejní oblasti dotazování:

1. Sortiment a služby
2. Zákazník a jeho loajalita
3. Reklamní kampaň a propagace
4. Zaměstnanci pracující na prodejně
5. Prostředí prodejny

První otázka dotazníku směřovala ke zjištění, která a jak důležitá jsou vybraná kritéria pro zákazníka z hlediska hodnocení své spokojenosti. Z těchto informací lze vytipovat, kterým směrem by se měla strategie uspokojování potřeb zákazníků ubírat. Následující otázky č. 2 a č. 3 poskytnou pohled na loajalitu a věrnost zákazníků k vybrané prodejně. Otázky 4 až 7 se týkají hodnocení otevírací doby, geografické dostupnosti prodejny, interiéru a subjektivnímu pocitu z prostředí prodejny. Otázky 8 až 14 se týkají síře sortimentu, kvality poskytovaných služeb a průběhu reklamačního řízení. Následující otázka č. 15 zjišťuje spokojenost respondentů s personálem, se kterým přišli do styku. Jsou to prodejci, pokladní a obsluha výdeje a skladu. Zde respondenti hodnotily opět stupni 1-4, popřípadě nulou, což znamená, že respondent není schopen ohodnotit kvalitu. Hodnocení probíhalo v rozmezí 5 vybraných kritérií. Otázky 17 – 19 zkoumají vnímání reklamní kampaně (letáku) respondenty a 20. Otázka je ta nejdůležitější a to, jestli by respondent doporučil tuto prodejnu známým. Poslední strana dotazníku obsahuje především segmentační dotazy, které poskytnou podrobnější pohled na složení zákazníků.

4.1.3 Výběr cílové skupiny

Jelikož je cílem výzkumu zjištění spokojenosti zákazníků nakupujících **právě** v prodejně Electro World v nákupním centru Avion Shopping park v Brně, jsou základním statistickým souborem všichni zákazníci, kteří vstoupili do zmíněné prodejny. Z tohoto statistického souboru byl metodou náhodného výběru stanoven výběrový soubor 102 zákazníků prodejny, kteří byli podrobena dotazníkovému šetření. Statistickou jednotkou je tedy zákazník.

4.1.4 Průběh dotazování

Dotazníky byly k dispozici na pokladnách a na výdeji zboží. Při průchodu pokladnou byl každý zákazník požádán pokladní nebo obsluhou výdeje a skladu o jeho vyplnění. Dotazník byl připraven na psací podložce s propisovací tužkou s připnutým bonbonem jako motivace a odměna za jeho vyplnění. V prostorách výdeje se nachází sedací soupravy, kde si respondenti mohli udělat pohodlí. Dotazníkové šetření probíhalo od 22.4.2011 do 3.5.2011, tedy 12dnů.

4.2 Vyhodnocení dotazníků

Po dokončení sběru dat na prodejně následovalo vyhodnocení a analýza získaných údajů. K tomuto účelu skvěle posloužil tabulkový kalkulátor Microsoft Excel a jeho implementované statistické funkce.

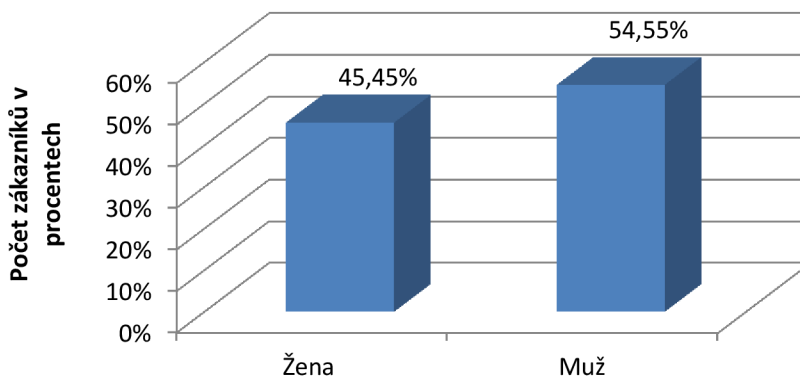
První fáze spočívala v digitalizaci papírových dotazníků do předem připravené tabulky. Následoval výpočet četností a relativních četností a směrodatných odchylek jednotlivých odpovědí na dotazy a provedení kontingenční analýzy. Poslední fáze zahrnovala vytvoření grafů a slovní formulaci získaných informací.

4.2.1 Demografické složení výzkumného vzorku

Abychom měli jasnější představu o tom, kdo je zákazníkem prodejny Electro World, zahrnul jsem do dotazníku i segmentační otázky. Každý zákazník spadající do jiné věkové kategorie nebo s jiným vzděláním má zajisté jiné požadavky a očekávání, které musí společnost, resp. prodejna naplnit. Od míry plnění těchto požadavků se odvíjí míra jejich spokojenosti.

4.2.1.1 Zastoupení mužů a žen mezi zákazníky

Tato otázka řešila zastoupení mužů a žen mezi zákazníky. Odpovědělo na ni celkem 99 dotazovaných zákazníků, z čehož bylo 45 žen a 54 mužů. Je zajímavé, že na prodejnu přichází o 9,1% více mužů než žen (viz. graf 2). Je to pravděpodobně dáno tím, že větší část nabízeného sortimentu zabírá výpočetní a kancelářská technika, mobilní telefony a navigace a černá technika. Je všeobecně známo, že o tento sortiment mají muži větší zájem než ženy.

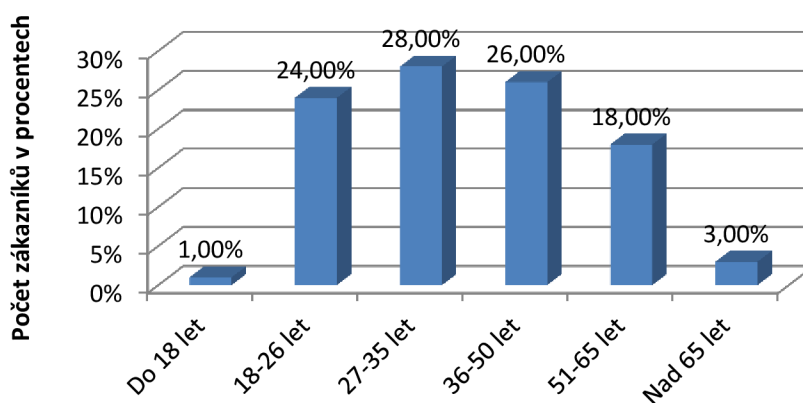


Graf 2: Zastoupení mužů a žen mezi zákazníky [vlastní zdroj]

Tato skutečnost může také indikovat nedostatečně široký nebo nezajímavý sortiment zboží na oddělení velké a malé bílé techniky, což mohlo zapříčinit nižší návštěvnost žen, nebo naopak nadprůměrný výběr výpočetní a kancelářské techniky, mobilních telefonů, navigací a černé techniky, což naopak přiláká více mužů. Podrobnější vysvětlení poskytne, jak doufám, vyhodnocení dalších otázek dotazníku týkajících se sortimentu.

4.2.1.2 Věkové složení zákazníků prodejny

Z grafu níže je patrné, že prodejnu navštěvují především mladí lidé od 18ti let a lidé v produktivním věku. Nejvíce je zastoupena věková skupina 27-35 let a to s podílem 28%. Jedná se tedy o kategorii dospělých osob, kteří mají převážně dokončené vzdělání a začínají si budovat vlastní kariéru. Často mají trvalý vztah, někteří i rodinu a zařizují si a vybavují vlastní domácnost. Druhá nejvíce zastoupená kategorie je ve věkovém rozmezí 36-50 let. Jde o skupinu lidí, kteří již mají vybudované jisté zázemí, důležitou roli hraje partner, rodina, děti. Tato skupina je zastoupena podílem 26%. Další skupinou jsou zákazníci ve věku 18-26 let se zastoupením 24%. Jedná se především o studenty vysokých škol, nebo mladé lidi s ukončeným středoškolským či jiným vzděláním. Je to skupina lidí, kteří nejvíce sledují módními trendy, vývoj nových technologií, často nemají dlouhodobé závazky. Teprve plánují budoucí život nebo hledají trvalé zaměstnání. Na druhou stranu, nejméně zastoupenou skupinou mezi zákazníky jsou lidé ve věkových kategoriích nad 65 let a do 18 let. Jedná se tedy o skupiny lidí buď v důchodovém věku se zastoupením 3%, nebo naopak mladistvých, co jsou většinou žáci základních a středních škol.

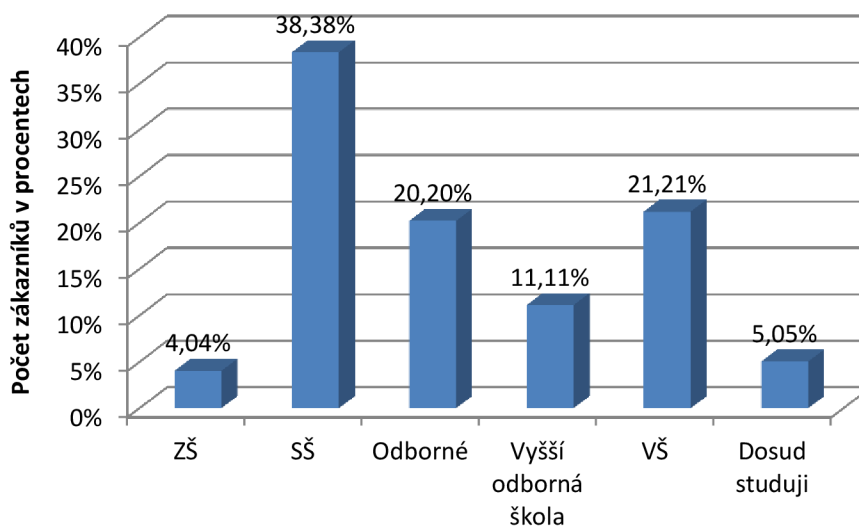


Graf 3: Segmentace zákazníků dle věkových kategorií [vlastní zdroj]

Všeobecně se tedy dá říci, že stěžejní skupinu zákazníků tvoří lidé, kteří již pracují a vydělávají peníze. Minimální návštěvnost zákazníku v kategorii do 18ti let si nadále také vysvětlují tím, že obchodní centrum Avion Shopping park je vyloženě nákupní centrum, například ve srovnání s nedalekou Olympií, které je více zaměřeno i na zábavu a odpočinek, tudíž přiláká větší procento mladších lidí.

4.2.1.3 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Nejvíce početnou skupinou jsou respondenti s ukončeným středoškolským vzděláním a to ze 38,4%. Následují absolventi vysokých škol, odborných škol a učilišť, kterých bylo mezi respondenty 21,2% respektive 20,2%. Nejméně početnou skupinou jsou studenti a osoby se základním vzděláním (viz. graf 4).



Graf 4: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů [vlastní zdroj]

4.3 Výzkumné výsledky

4.3.1 Vytipování důležitosti zvolených kritérií

První otázka je směřovaná k vytipování faktorů z hlediska důležitosti z pohledu hodnocení vlastní spokojenosti zákazníkem. Respondenti měli za úkol ohodnotit důležitost vybraných kritérií a zaškrtnout zvolenou možnost. U jednotlivých kritérií byla hodnota přiřazená respondenty 1 nebo 2 což značí vysokou důležitost a také to, že jsem správně zvolil hodnotící kritéria. Při vyhodnocení otázky jsem přiřadil váhu jednotlivým stupňům důležitosti a za pomoci váženého aritmetického průměru jsem zjistil pořadí důležitosti vytipovaných kritérií.

1. Přístup personálu
2. Odborné znalosti prodejců
3. Kvalita reklamačních služeb a šíře sortimentu
4. Cena
5. Dostupnost prodejny
6. Vzhled prodejny

Nejdůležitější je tedy pro dotazované zákazníky přístup personálu. Je vidět, že zákazníci ocení a vyžadují profesionální chování zaměstnanců prodejny. Přístup personálu je všeobecně klíčovým faktorem nejen maloobchodního prodeje. Je tedy nutné, aby prodejci měli jisté komunikační schopnosti a dovednosti a neustále je zlepšovali. Z následující analýzy ověříme, jak si ve skutečnosti prodejci stojí a zda je potřeba na těchto dovednostech více zapracovat. Jde o společnost, kde jsou její zaměstnanci v každodenním styku se zákazníky a budují tak celkovou image společnosti.

Jako druhé nejdůležitější kritérium spokojenosti zákazníků jsou odborné znalosti prodejců. Zde je jasně vidět trend rychlého vývoje nových technologií a člověk, který danou problematiku pravidelně nesleduje, může rychle ztratit přehled. Je tedy důležité, aby byli prodejci pravidelně proškoleni a mohli poskytnout zákazníkům kvalitní a přesné informace o nabízených produktech.

Na třetím místě se umístily kritéria kvalita reklamačních služeb a šíře sortimentu. Zákazníci chtějí mít pocit, že si mohou vybrat ze široké nabídky zboží a že nejsou omezováni malým výběrem. Dále také požadují bezproblémový průběh případných reklamací zakoupeného zboží. Směrodatná je zajištěná doba, po kterou mají zboží v reklamaci a konečný výsledek reklamačního řízení.

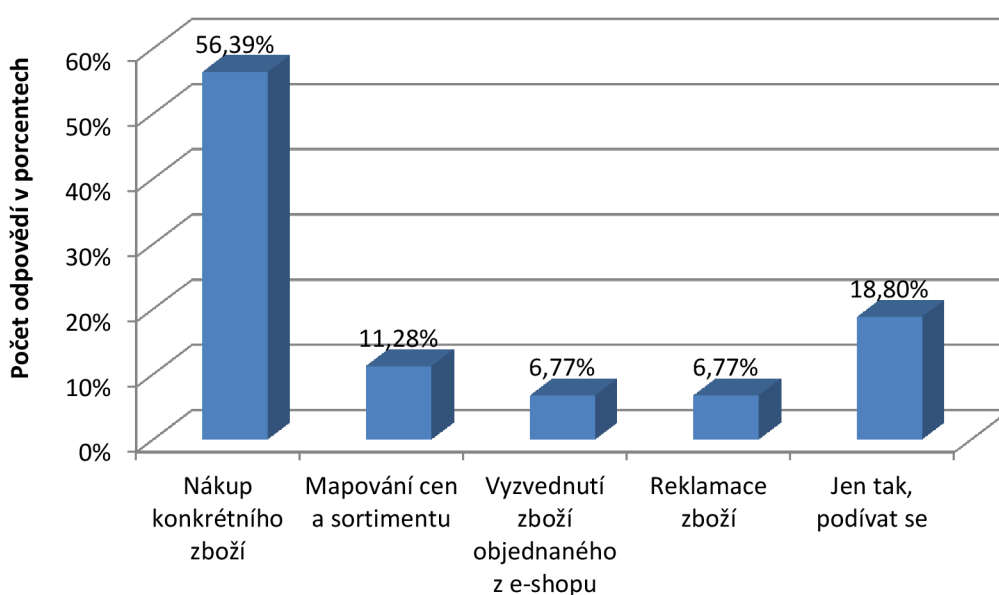
Poměrně překvapivě se kritérium cena umístilo až na 4. pozici. Zákazníci jsou evidentně ochotni si připlatit vyšší cenu za zboží za předpokladu, že budou obslouženi kvalifikovaným personálem, který jim poskytne kvalitní a úplné informace a zaručí bezproblémové vyřízení případných reklamací. I ze své zkušenosti vím, že se mnozí zákazníci vracejí od konkurence s tím, že tam mají dané zboží třeba i o něco levněji, ale

kvůli lhostejnosti a neprofesionality prodavačů si s velkou radostí vybrané zboží zakoupí na naší prodejně.

Za nejméně důležitá byla respondenty vybrána kritéria dostupnost prodejny a vzhled prodejny. To značí, že jsou zákazníci ochotni vážit i větší vzdálenost pokud vědí, že budou náležitě obslouženi a za těchto podmínek jsou více tolerantní vůči vzhledu a upravenosti prodejny.

4.3.2 Důvod návštěvy prodejny

Touto otázkou zjišťuji, z jakého důvodu zákazník navštívil prodejnu. Respondent měl možnost označit více jak jednu odpověď. V případě, že výčet možností nebyl dostatečný, mohl respondent na šestou pozici slovně uvést, co ho na prodejnu přivádí. Jelikož této možnosti žádný z dotazovaných nevyužil, nebudu tuto alternativu již zahrnovat do analýzy. Na otázku odpovědělo 99 ze 102 respondentů.



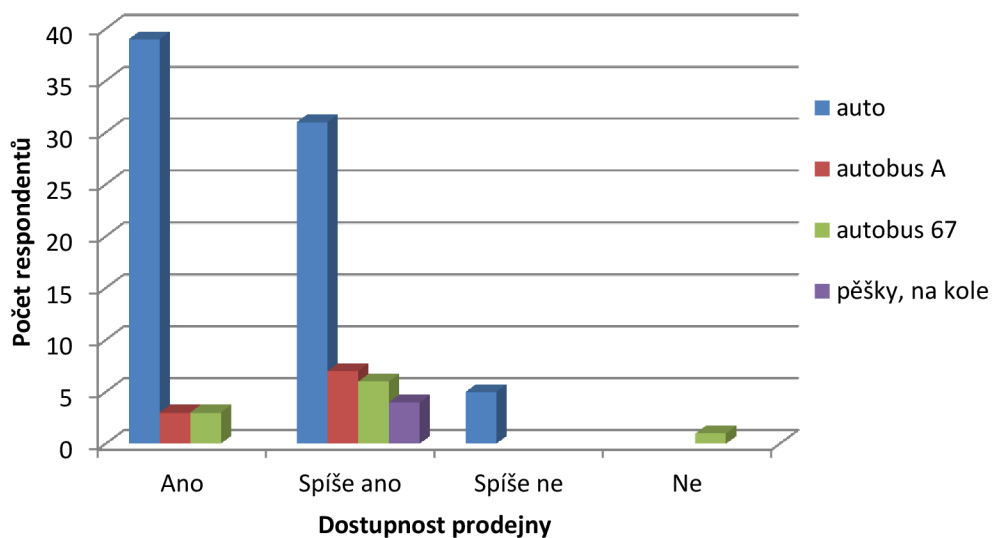
Graf 5: Důvod návštěvy prodejny [vlastní zdroj]

Z výše uvedeného grafu (viz. graf 5) je patrné, že nejčastější důvod návštěvy je nákup konkrétního zboží a to s podílem 56,4% a celkovým počtem 75 odpovědí. Jako druhý nejčastější důvod návštěvy prodejny byl ten, že se zákazníci přišli jen tak, podívat. Tuto

možnost označilo 25 respondentů s celkovým podílem 18,8 ze všech odpovědí. 15 respondentů s podílem odpovědí 11,28% nebylo stále rozhodnuto, jaký výrobek, kde a za jakou cenu koupí. Vědí, jaký druh zboží hledají, ale stále nejsou rozhodnuti, takže přišli za účelem mapování cen a sortimentu. Dále 9 respondentů přišlo z důvodů reklamace zboží, a stejný počet za účelem vyzvednutí zboží objednaného z e-shopu.

4.3.3 Zhodnocení dostupnosti prodejny

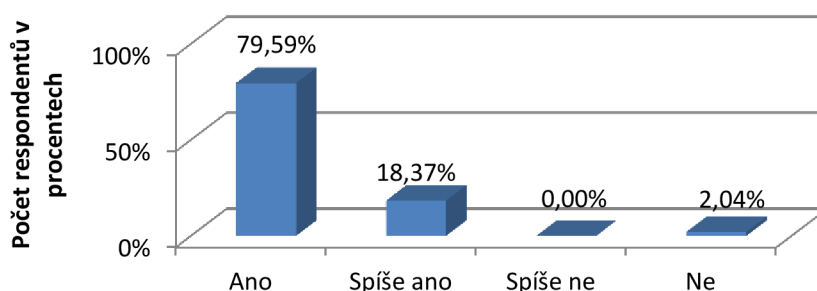
Z analýzy odpovědí na dotaz zda je prodejna dostupná vyplývá, že průměrně je dostupnost prodejny hodnocena jako spíše dostupná. Z celkového počtu dotázaných se jich 76% dopravilo do prodejny osobním automobilem a z nich 52% hodnotilo prodejnu jako dostupnou a 41% jako spíše dostupnou. V této kategorii však 6% dotázaných hodnotilo prodejnu jako spíše nedostupnou. Dalších 20% procent dotázaných se do prodejny dopravilo autobusy Avion nebo 67 a hodnotili prodejnu jako spíše dostupnou. Zbylé 4% dotázaných se do prodejny dopravili pěšky nebo na kole a všichni hodnotili prodejnu jako spíše dostupnou.



Graf 6: Dostupnost prodejny dle způsobu dopravy [vlastní zdroj]

4.3.4 Vhodnost otevírací doby

Otevírací doba je naprosto vhodná pro necelých 80% respondentů, pro 18% spíše vhodná. Zcela nevyhovující je pro 2% respondentů (viz. graf 7).



Graf 7: Vhodnost otevírací doby od 9:00 do 21:00 [vlastní zdroj]

V této otázce byla možnost volné odpovědi, kde mohli respondenti uvést otevírací dobu, která by jim lépe vyhovovala. Zjištěné údaje jsou uvedeny v tabulce níže (viz. tabulka 2). Nespokojeným respondentů nevyhovuje především začátek otevírací doby. Jeden z respondentů dokonce navrhl zkrácení otevírací doby, což si nedokáží vysvětlit, než že se ve výběrovém souboru ocitl známý či příbuzný některého ze zaměstnanců.

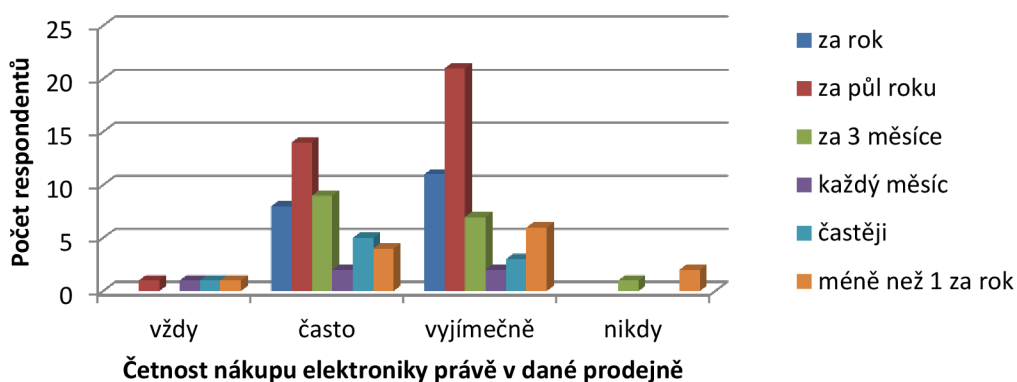
	Četnost odpovědí	Navrhovaná otevírací doba
1.	1	7:00 – 20:00
2.	3	8:00 – 20:00
3.	1	9:00 – 20:00
Σ	5	

Tabulka 2: Návrhy na změnu otevírací doby [vlastní zdroj]

4.3.5 Loajalita zákazníků

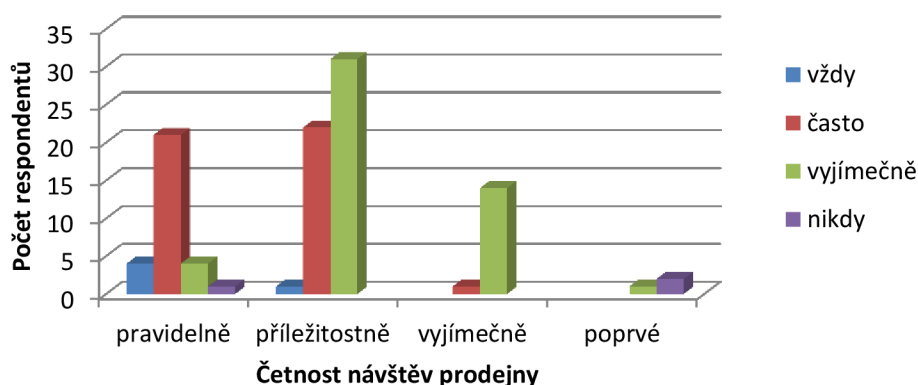
Při dotazníkovém šetření jsem zjistil, že nejčastěji dotázaní nakupují elektroniku jednou za půl roku, tato odpověď se vyskytla v 36% odpovědí. Z toho počtu dotázaných však v Electro Worldu nakupuje často elektroniku pouze 38% dotázaných. Nejčastější odpověď v této skupině byla, že zde elektroniku nakupují pouze výjimečně a vyskytla se 58% odpovědí. Ostatně celkově byla tato odpověď nejčastější v celém spektru

frekvence nákupu, činila 50%. Naopak odpověď, že vždy nakupují v Electro Worldu, činila pouhá 4%, stejně tak i odpověď nikdy byla zastoupena pouhými 3% (viz. graf 8).



Graf 8: Loajalita zákazníků k Electro Worldu v souvislosti s frekvencí nákupu elektroniky [vlastní zdroj]

V této souvislosti bylo také zajímavé srovnání frekvence návštěvnosti prodejny s frekvencí nákupu v prodejně (viz. graf 9). Vyplývá, že většina dotázaných, konkrétně 53%, navštěvuje prodejnu příležitostně a v této kategorii v otázce na frekvenci nákupu převládala odpověď, že nakupují pouze výjimečně, procentuálně vyjádřeno to bylo 57%. Druhou nejčastější odpovědí na návštěvnost prodejny byla odpověď, že navštěvují prodejnu často, činila necelých 30%. V této kategorii byla nejčastější odpovědí na nákup odpověď často, která se vyskytla v celých 70% odpovědí.



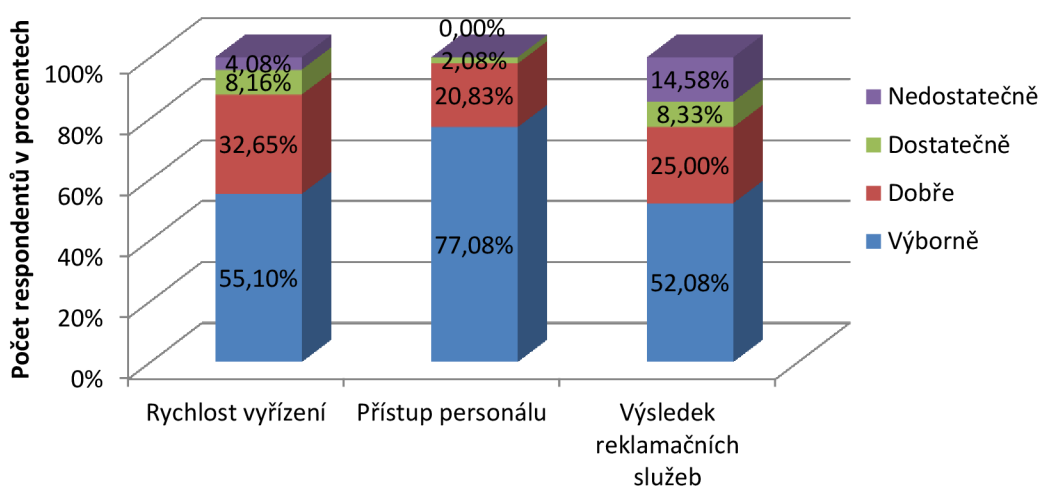
Graf 9: Srovnání frekvence návštěvnosti s frekvencí nákupu [vlastní zdroj]

4.3.6 Kvalita reklamačních služeb

Kvalita reklamačních služeb se hodnotila dle 3 kritérií a to :

- rychlost vyřízení
- přístup personálu
- výsledek reklamačních služeb

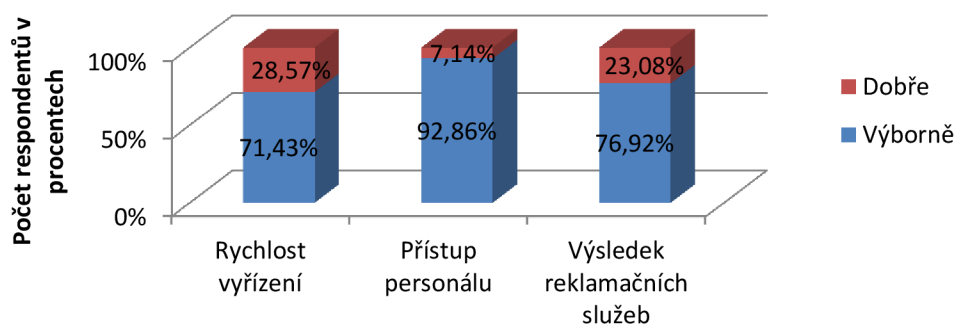
Nejlépe hodnocené kritérium je přístup zaměstnanců. Respondenti využili pouze prvních 3 stupňů hodnotící škály a to z 98% hodnotí stupněm výborně resp. dobře. Maximálně spokojeno je přes 77% dotázaných. Zbylé 2% respondentů hodnotí práci personálu jako dostatečnou. Kritérium rychlost vyřízení bylo ve směr také hodnoceno kladně, výhrady mělo 4% respondentů, kteří hodnotí nedostatečně. Co se týče výsledků reklamací, toto je oblast, kterou může prodejce nejméně ovlivnit. Způsob vyřízení vadného zboží je převážně na bedrech výrobců a nasmlouvaných servisních středisek. Zde hodnotilo 85% dotázaných prvními třemi body škály, kdežto naprostou nespokojenost vyjádřilo více jak 14% respondentů.



Graf 10: Kvalita reklamačních služeb [vlastní zdroj]

4.3.7 Kvalita služeb PC kliniky

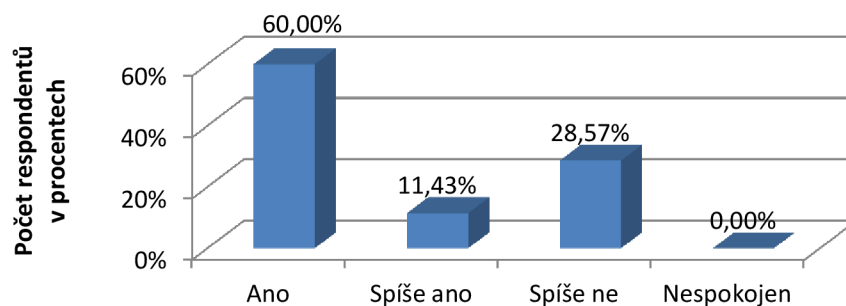
Při dotazníkovém šetření jsem zjistil, že z celkového počtu dotázaných již někdy využilo služeb PC kliniky pouhých 12%. Ze zbylého počtu dotázaných celých 31% vůbec neví, o jakou službu se jedná. Při srovnání spokojenosti dotázaných se službami PC kliniky vyplynulo, že jsou tyto služby hodnoceny velice kladně, nejhorší známka ve všech zkoumaných kategoriích byla dvojka. Nejlépe byl hodnocen přístup personálu, ve zbylých dvou kategoriích také převládala známka jedna, avšak u kvality výsledku 27% dotázaných hodnotilo známkou 2, u rychlosti vyřízení se tato známka vyskytla ve 33% případu.



Graf 11: Hodnocení služeb PC kliniky [vlastní zdroj]

4.3.8 Spokojenost s vyřízením úvěru

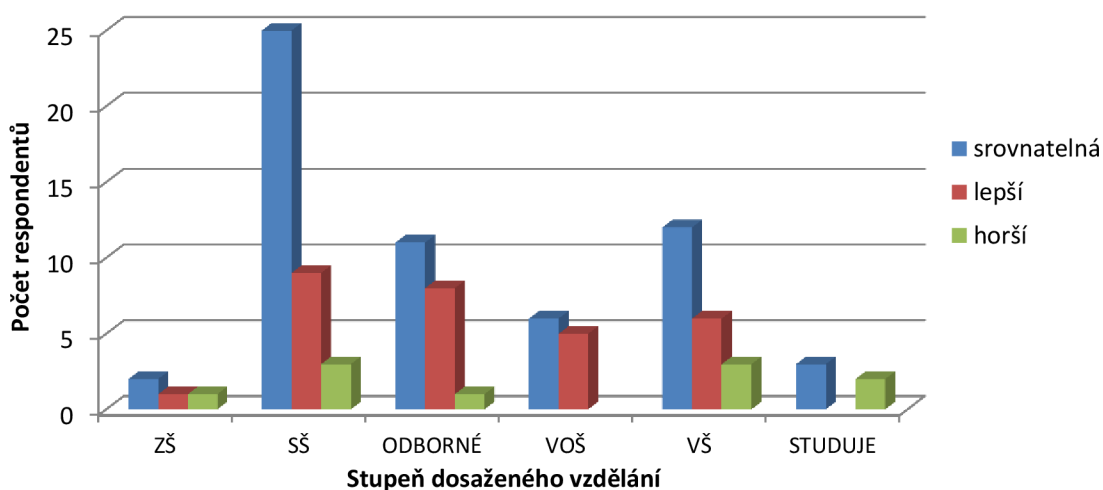
Vzhledem ke zvyšující se oblibě v bezhotovostní placení prostřednictvím úvěru, začlenil jsem jednoduchý dotaz i do dotazníku, abych zjistil spokojenost s průběhem vyřízení. Respondenti využili pouze prvních 3 stupňů hodnotící stupnice, ale i přesto jsou výsledky poměrně překvapivé. Této služby využilo na prodejně pouze 34% respondentů, z nichž je naprosto spokojeno 60% a spíše spokojeno 11,5%. Necelých 30% hodnotilo průběh známkou spíše nespokojen. Je možné, že hodnocení dotazovaných bylo zatíženo konečným výsledkem úvěrového řízení. Ale i přesto je to námět k zamyšlení.



Graf 12: Spokojenost s průběhem vyřízení úvěru [vlastní zdroj]

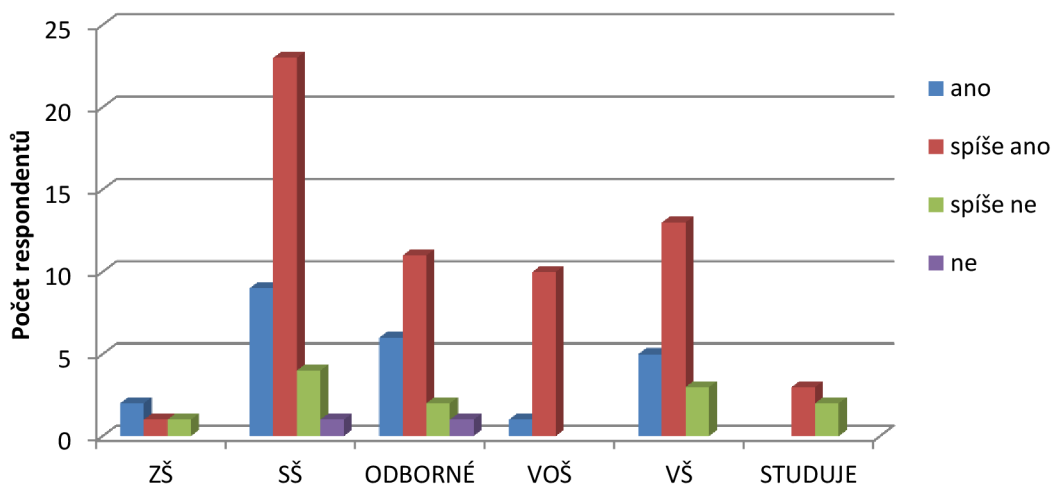
4.3.9 Vnímání ceny zákazníkem dle stupně jeho vzdělání

Ve svém dotazníkovém šetření jsem se také zaměřil na zkoumání toho, jak je vnímána cena zboží zákazníkem na základě jeho vzdělání. Jako hypotézu jsem si stanovil, že čím vyšší vzdělání, tím citlivěji vnímána cena zboží a její rozdíl oproti konkurenci. Srovnával jsem otázky o vzdělání respondentů s otázkami zaměřenými na poměr kvality a ceny a také srovnání s cenami konkurence. Z tohoto srovnání jsem zjistil, že nejvíce respondentů bylo středoškolsky vzdělaných, konkrétně 37%, vyučených a vysokoškolsky vzdělaných bylo v každé skupině kolem 20%. Středoškolsky vzdělaní lidé nejvíce vnímají cenu jako srovnatelnou s konkurencí, bylo to tak v 67% případů. Ze zbylých dvou odpovědí, tedy lepší nebo horší než konkurence, ve všech kategoriích převažovala odpověď „lepší než konkurence“.



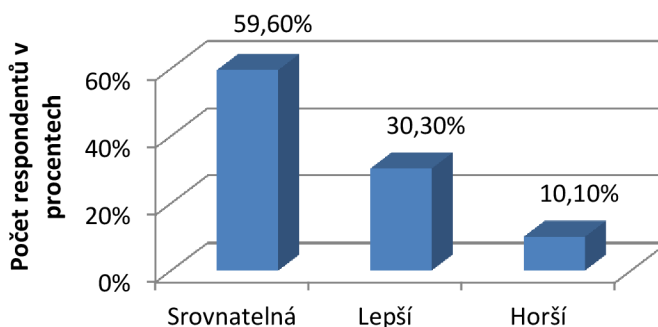
Graf 13: Srovnání ceny s konkurencí na základě dosaženého stupně vzdělání respondenta [vlastní zdroj]

V otázce zaměřené na vnímaný poměr ceny a kvality byla nejvíce zastoupenou odpovědí odpověď, že poměr cena/kvalita spíše odpovídá představám respondentů. Tato odpověď byla zastoupena v 61% odpovědí. Všechny kategorie měli tuto odpověď zastoupenou jako nejčastější, stejně tomu bylo u předešlé otázky a proto byla moje hypotéza vyvrácena.



Graf 14: Vnímaný poměr ceny/kvality na základě stupně vzdělání respondenta [vlastní zdroj]

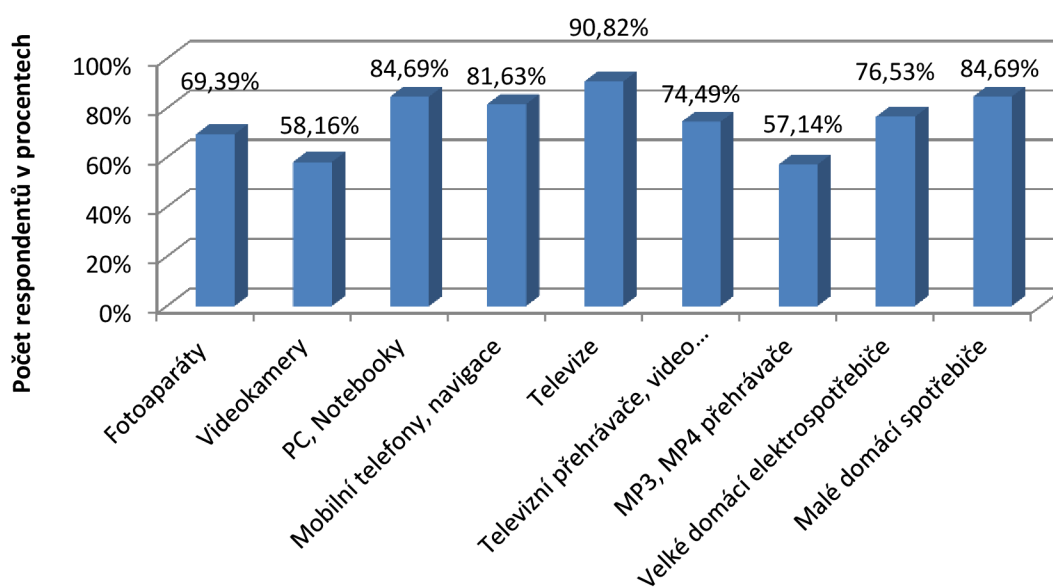
Relativní četnosti jednotlivých odpovědí na otázku vnímání ceny zboží a služeb ve srovnání s konkurencí jsou vyobrazeny v následujícím grafu (viz. graf 15). Je patrné, že téměř 90% respondentů vnímá ceny jako srovnatelné, z toho 30% dokonce jako lepší než u konkurence. Pouze 10% dotázaných hodnotí ceny jako horší.



Graf 15: Cena nabízeného zboží ve srovnání s konkurencí [vlastní zdroj]

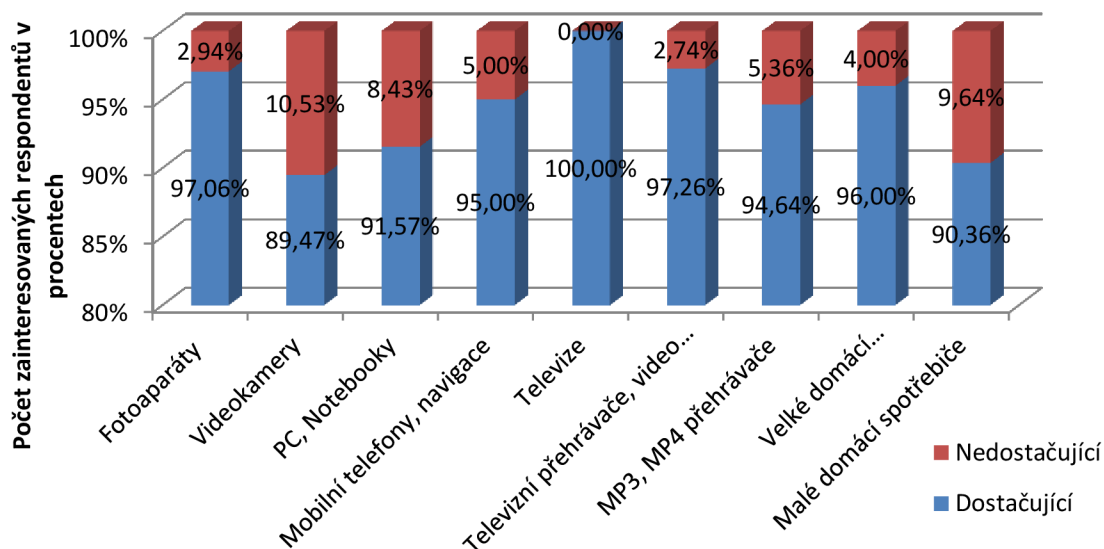
4.3.10 Šíře sortimentu

Z výzkumu je patrné, že největší pozornost mezi respondenty budí kategorie televzí, zájem projevilo 91% dotázaných, malé domácí elektrospotřebiče s 85% a PC a notebooky také s 85% dotázaných. Na druhou stranu, nejmenší zájem byl o videokamery, MP3 a MP4 přehrávače. O tyto kategorie projevilo zájem pouze cca 58% respondentů (viz. graf 16).



Graf 16: Podíl zainteresovaných respondentů [vlastní zdroj]

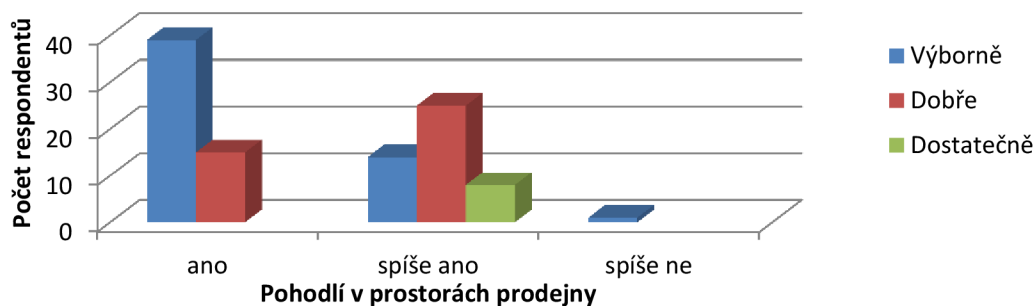
Šíře sortimentu byla ve většině vybraných kategoriích hodnocena jako dostačující a to v 95% ze zainteresovaných respondentů. Zbýlých 5% respondentů nenašlo na prodejně to, co hledali. Naprosto jednoznačně nejlépe hodnocenou kategorií jsou televize. V tomto případě nebylo respondentů, který by výběr shledal za nedostatečný. Dále relativně dostatečný výběr je v kategorii televizní přehrávače, TV přijímače, videorekordéry ale také v kategorii fotoaparáty. V obou skupinách bylo spokojených respondentů přes 97%. Naopak největší mezery v sortimentu jsou v kategoriích videokamery a malé domácí spotřebiče. Zde nevyhovoval výběr cca 10% respondentů (viz. graf 17).



Graf 17: Hodnocení šíře sortimentu [vlastní zdroj]

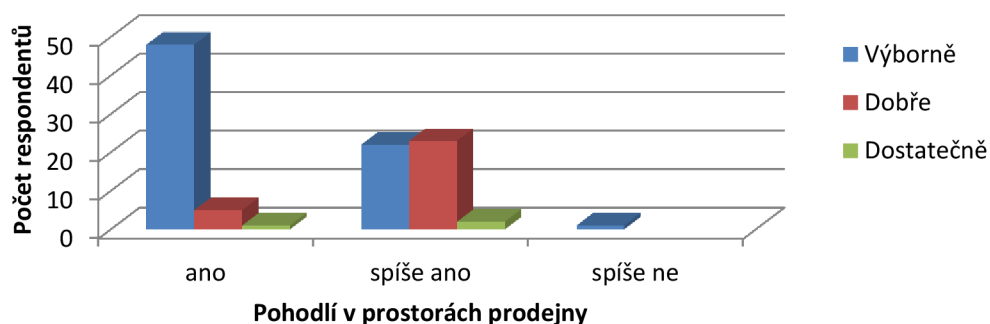
4.3.11 Prostředí prodejny

V této části vyhodnocování šetření jsem se zaměřil na srovnání otázky 6, která se dotazovala na to, zda se respondent cítí v prostorách prodejny příjemně, a otázky 4, kde měli respondenti zhodnotit jednotlivé komponenty prodejny. Je nutné podotknout, že ze 4bodové stupnice byla celá škála využita pouze u hodnocení rozmístění a označení zboží, u klasifikace interiéru a upravenosti a čistoty prodejny byla nejhorší známka 3. Při klasifikaci pohodlnosti se zaměřením na interiér 54% respondentů uvedlo, že se cítí pohodlně a 72% z nich ohodnotilo interiér známkou 1. Oproti tomu 47% uvedlo, že se spíše cítí pohodlně a 53% z nich klasifikovala interiér známkou 2 (viz. graf 18).



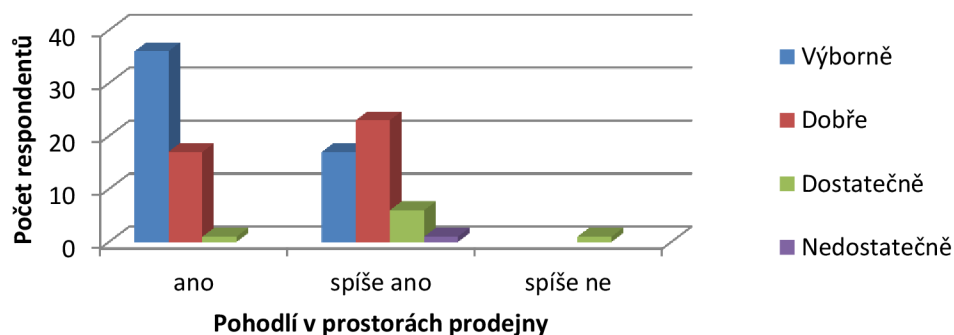
Graf 18: Hodnocení interiéru na základě vnímané pohodlnosti pro respondentů [vlastní zdroj]

To samé platilo i u klasifikace upravenosti, kdy 54% respondentů, kteří se cítili pohodlně v 88% případu klasifikovalo upravenost prodejny známkou 1, 47% respondentů, kteří se cítili spíše pohodlně známkovala upravenost prodejny známkou 2 v 49%(viz. graf 19).



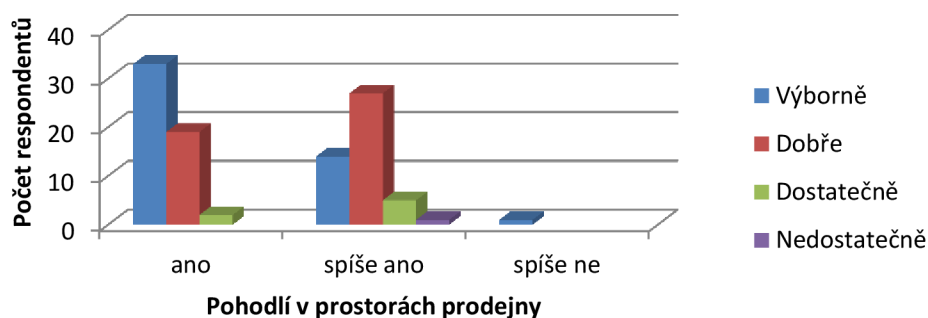
Graf 19: *Hodnocení upravenosti na základě vnímané pohodlnosti pro respondenta [vlastní zdroj]*

Ohledně otázky na rozmístění zboží se v první skupině respondentů vyskytla známka 1 v 67% případu, v druhé skupině převažovala známka 2, vyskytla se v 49% případu.



Graf 20: *Hodnocení rozmístění zboží na základě vnímané pohodlnosti prodejny pro respondenta [vlastní zdroj]*

Toto schéma se nezměnilo ani v poslední hodnocené charakteristice, kterou bylo označení zboží, první skupina hodnotila známkou 1 v 61%, druhá skupina známkou 2 v 57%. Tyto výsledky dokládají, že nejslabší částí při hodnocení interiéru je označení zboží. Ještě chci zde zmínit, že pouze jeden respondent odpověděl, že se spíše necítí pohodlně v prostorách prodejny, avšak tento respondent hodnotil kromě rozmístění zboží, které klasifikoval známkou 3, všechny ostatní aspekty známkou jedna.



Graf 21: Hodnocení označení zboží na základě vnímané pohodlnosti pro respondenta [vlastní zdroj]

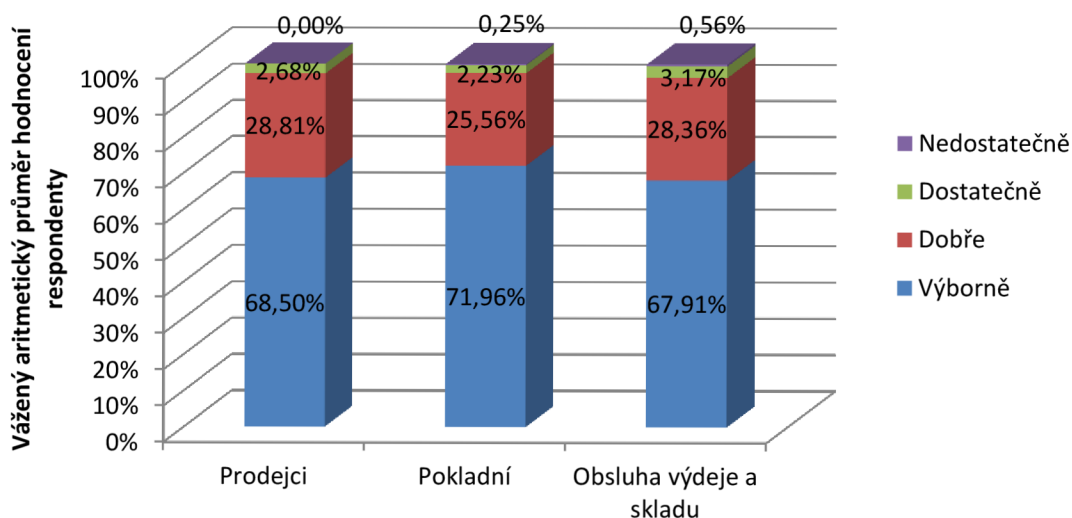
4.3.12 Kvalita personálu

Zákazník nacházející se na prodejně se setkává s prodejci, při odchodu s pokladní a při vyzvedávání zboží ještě s obsluhou výdeje a skladu. Jelikož jsou zaměstnanci klíčem k úspěchu, měli respondenti za úkol vyplnit tabulku, kde měli ohodnotit jednotlivé zaměstnance, se kterými přišli do styku dle vybraných kritérií. Kritéria byla vybrána aby víceméně korespondovaly s otázkou č.1, kde respondenti hodnotili důležitost jednotlivých kritérií při hodnocení své spokojenosti. Na základě této analýzy jsem přiřadil jednotlivým kritériím váhy (viz. Tabulka 3).

Kritérium	Váha
Profesionalita	3
Odborné znalosti	2
Ochota a vstřícnost	3
Upravenost zevnějšku	1
Rychlost obslužení	2

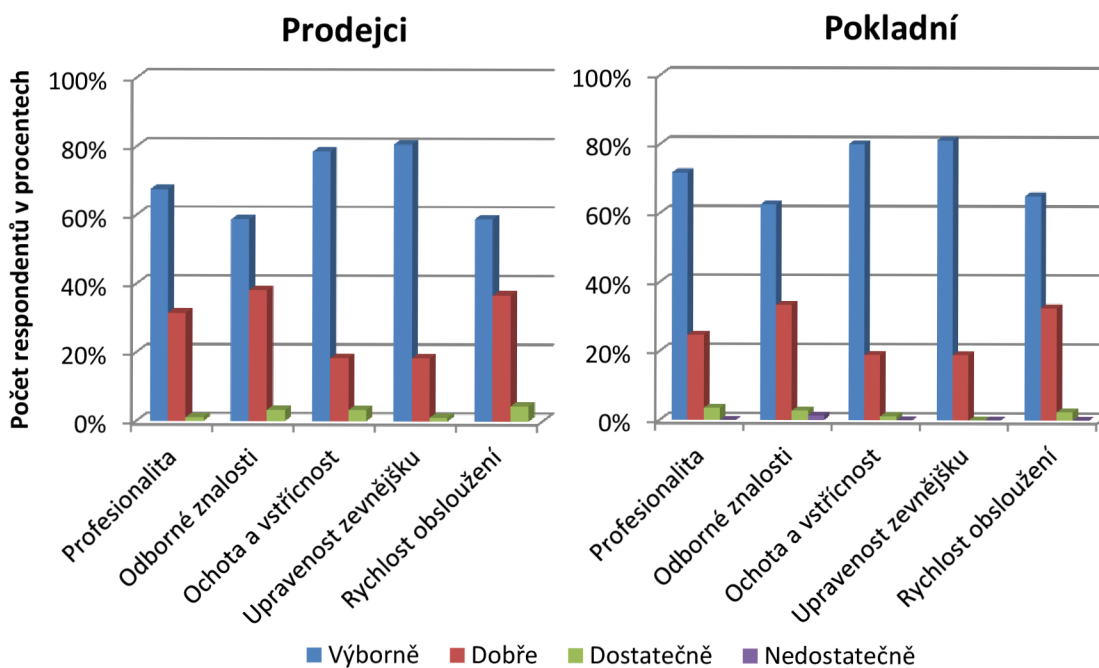
Tabulka 3: Stanovení vah jednotlivých kritérií [vlastní zdroj]

Na základě stanovených vah jsem spočítal vážený aritmetický průměr hodnocení pro jednotlivé stupně hodnotící škály ze všech kritérií a získal tak údaje o „celkové spokojenosti“ se zaměstnanci jednotlivých pracovišť.



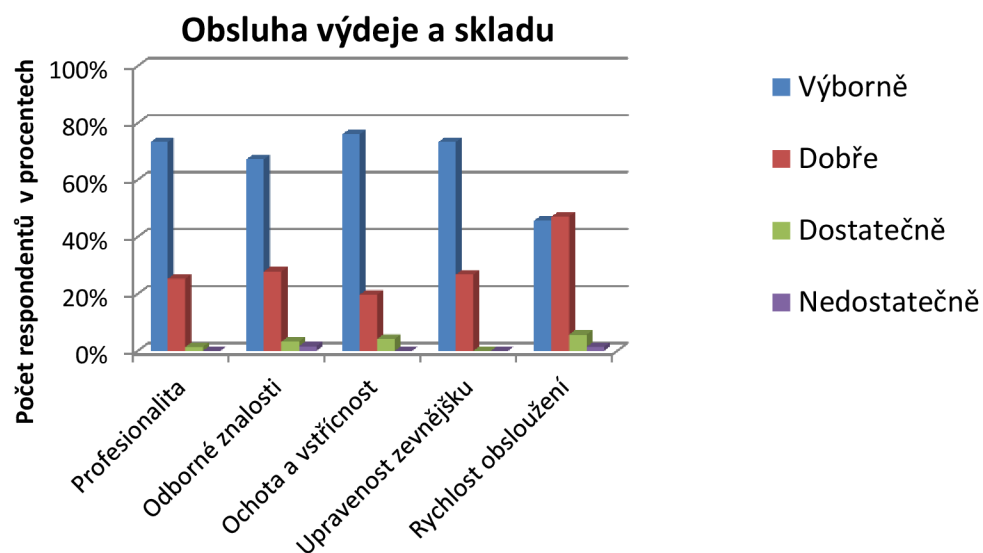
Graf 22: Hodnocení kvality personálu [vlastní zdroj]

Z grafu je patrné (viz. graf 22), že celková kvalitativní úroveň prodejců je velmi vysoká. Respondenti z 97% nejčastěji využili hodnocení výborně a dobře. V následujících grafech jsou znázorněny výsledky obsluhy jednotlivých pracovišť dle vybraných kritérií.



Graf 23: Spokojenost s prodeji [vlastní zdroj]

Graf 24: Spokojenost s pokladní [vlastní zdroj]

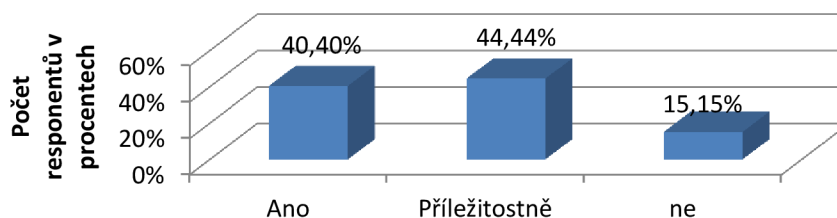


Graf 25: Spokojenost s obsluhou výdeje a skladu [vlastní zdroj]

Co se týká prodejců a pokladních, byli respondenti v drtivé většině spokojeni se zaměstnanci ve všech hodnocených kritériích. Jediné, co je zářející je hodnocení rychlosti obslužení u obsluhy výdeje a skladu. Zde totiž ve 47% respondenti hodnotili známkou dobře (viz. graf 25).

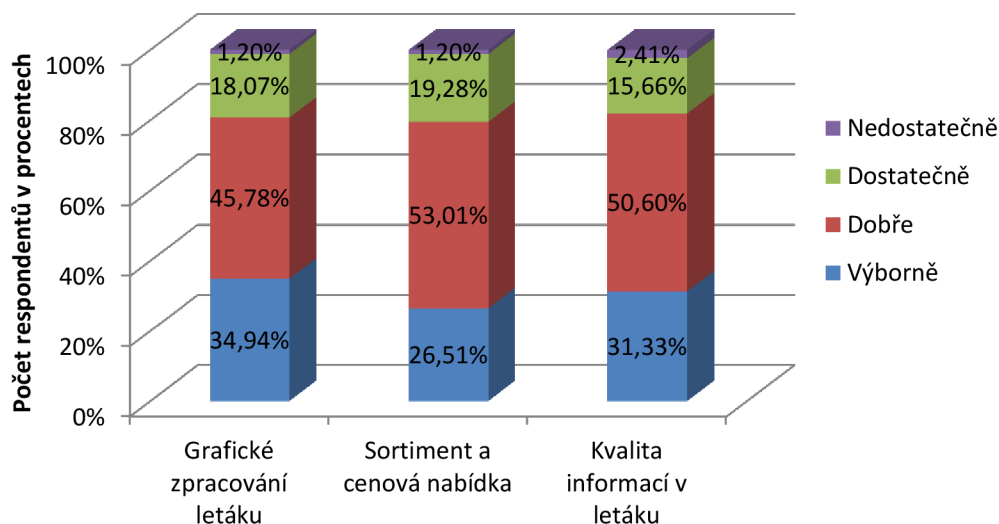
4.3.13 Reklamní kampaň a propagace

V dotazníku jsem se také zaměřil na kvalitu akčního letáku vycházející každý týden. Je to jeden z mála propagačních materiálů, které se k potenciálním zákazníkům dostávají pravidelně po celý rok, tudíž jsem se zaměřil na kvalitu jeho zpracování. Z výzkumu je patrné, že leták sleduje 40% respondentů pravidelně, 44%. 15% respondentů leták nesleduje vůbec, buď se jim neodstává z důvodu bydliště mimo území, které Electro World svými letáky pokrývá, nebo nemají zájem či potřebu nakupovat zboží v akci.



Graf 26: Sledovanost reklamního letáku [vlastní zdroj]

Co se týká hodnocení, respondenti v tomto případě využili všechny stupně hodnotící stupnice. Je evidentní, že Electro World má v tomhle směru co zlepšovat. Známkou výborně hodnotilo **průměrně** 31% respondentů, známkou dobře 50% respondentů. 17% respondentů považuje reklamní leták za dostatečný a 2% jako nedostatečný. Nejhůře hodnocené kritérium je sortiment a cenová nabídka a kvalita informací uváděných v letáku.

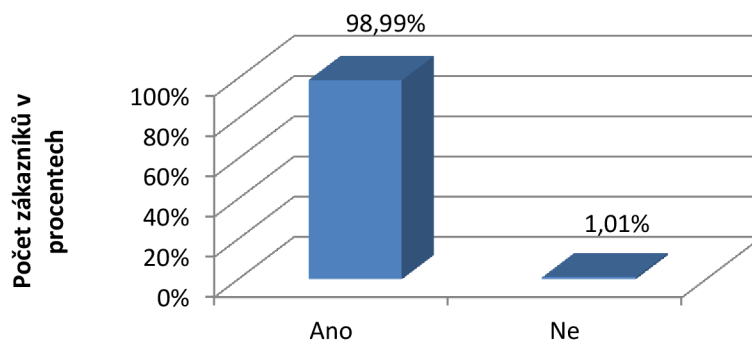


Graf 27: Zpracování a nabídka reklamního letáku [vlastní zdroj]

Na otázku jak moc motivuje respondenty leták a akční nabídka k navštívení prodejny odpovědělo 22% respondentů ano, zcela motivuje, 43% spíše motivuje, 27% spíše nemotivuje a 8% dotázaných leták nemotivuje k navštívení vůbec. Na otázku dostupnosti letákového zboží na prodejně odpovědělo 46% dotázaných, že bylo zboží vždy k dispozici, 29% respondentů se jednou stalo, že zboží již dostupné nebylo a 25% uvádí občasnou nedostupnost.

4.3.14 Doporučil byste tuto prodejnu Vaším známým?

Jak jsem již uvedl výše v teorii, tato informace je tou nejdůležitější z celého dotazníku. Electro World spoléhá především na dobrou pověst a její šíření spokojenými zákazníky dále. Z výzkumu vyplynulo, že prodejnu Electro World by doporučilo svým známým 99% respondentů. 1% dotázaných není spokojeno se službami a svým známým by doporučení nedali.



Graf 28: Doporučení prodejny známým [vlastní zdroj]

4.4 Návrhy na zlepšení

I přes to, že jsou výsledky průzkumu spokojenosti zákazníků navštěvujících vybranou pobočku více než dobré a většina respondentů hodnotí všechny oblasti dotazování kladně, vždy existuje prostor pro zlepšování.

Jak jsem již několikrát zmínil, spokojený zákazník je nejlepší reklamou pro firmu a je tedy stěžejním cílem všech jejich aktivit. Je známo, že se nespokojenost zákazníků oproti spokojenosti šíří mnohem rychleji, z čehož vyplývá, že se ztracená dobrá pověst špatně získává zpět. Ztrátě dobré pověsti se dá předejít soustavnou a systematickou prací s cílem dosáhnout minimálního množství nespokojených zákazníků.

Na základě předchozích výsledků analýzy dat získaných z dotazníkového šetření můžeme vyvodit následující návrhy na zlepšení.

4.4.1 Zaměstnanci

Z výzkumu vyplývá, že pro zákazníky Electro Worldu jsou stěžejní zaměstnanci prodejny, jejich přístup, ochota, vstřícnost, profesionalita a jejich odborné znalosti. Tato kritéria respondenti stavěli ve většině případů na první místo například i před cenu samotného zboží. Z těchto poznatků usuzují, že zákazníci dávají velkou váhu subjektivnímu pocitu z uskutečněné návštěvy prodejny resp. uskutečněného nákupu. Z výzkumu také vyplývá, že jsou zaměstnanci ve směr náležitě upraveni, ochotní, pozorní a vstřícní vůči zákazníkům. Na druhou stranu, vždy je co zlepšovat, tudíž navrhnou určitá opatření vedoucí k dalšímu zkvalitnění služeb.

4.4.1.1 Zvyšování odbornosti prodavačů

Odborné znalosti prodejců byly hodnoceny velmi kladně, ale i přesto je tu prostor ke zlepšení. Jedna z možností, jak rozšířit odborné znalosti prodavačů jsou zmiňovaná produktová školení organizované jednotlivými zástupci obchodních firem. Na těchto školeních jsou pravidelně představovány nové produkty, produktové řady, nové

vlastnosti a funkce nových výrobků. Některá školení se provádí před začátkem pracovní doby v prostorách prodejny, což je varianta méně časově a finančně náročná, ale prodavač za tu chvíli nezíská dostatečné množství potřebných informací nebo se naopak na některá školení v případě zájmu musí kolikrát i dosti daleko dojíždět. Takové školení zase může trvat i několik dní takže časová a finanční náročnost je vyšší. Největší problém je bezpochyby četnost takových školení, která bývá často menší než 3x za rok. Jenomže výrobci „chrlí“ na trh stále nové a nové modely svých produktů a za plného provozu není zpravidla čas, se jim věnovat.

Navrhuji zavést jakési vlastní „**mini produktové školení**“.

Toto školení by probíhalo v rámci jednotlivých oddělení tak, že v případě příchodu například nového fotoaparátu na prodejnu by si jeden z prodavačů připravil krátké představení tohoto modelu a ve volných 5 minutách před otevřením obchodu pro veřejnost by sdělil své poznatky přítomným kolegům. Osnova takové prezentace by mohla vypadat následovně:

1. Představení modelu
2. Rekapitulace technických parametrů
3. Srovnání s předchozím modelem
4. Zmínit nové funkce, nové vlastnosti
5. Krátké předvedení v zapnutém stavu

Mini školení by probíhalo v přátelském duchu a přítomní prodavači by získali alespoň nějaké povědomí a informace o novém zboží. Tato školení by koordinoval a inicioval manažer daného oddělení.

Cílem mini školení je zvýšení kvalitativní úrovně podávaných informací zákazníkům i v případě, že prodavač nebyl řádně proškolen specialistou, minimalizace prostojů v době otevírací doby z důvodu shánění a zjišťování potřebných informací – prodavač tím pádem obslouží více zákazníků.

4.4.1.2 Přístup personálu

Přístup personálu (kritérium ochota a vstřícnost) je respondenty hodnocen také velice kladně. Zde nevidím žádný výrazný problém a důvod k nějakým razantním zákrokům. Motivační strategie zaměstnanců vede správným směrem a motivuje je k vyšším prodejním výkonům a k maximálnímu uspokojování potřeb zákazníků. Mezi zaměstnanci je pozorovatelná pílě týmová spolupráce, která vede k dosažení zvolených cílů a ke zlepšování image společnosti.

4.4.1.3 Rychlost obslužení zákazníka

Toto kritérium bylo hodnoceno nejhůře ze všech kritérií u prodavačů a obsluhy výdeje a skladu. Z vlastní zkušenosti vím, že zákazníci na prodejnu často přicházejí v „nárazových vlnách“. To způsobuje především hromadná doprava realizovaná bezplatnými autobusy sponzorované nákupním centrem Avion a autobusy městské hromadné dopravy, kterými přijíždějí zákazníci. Občas se stává, že zákazník musí chvíli počkat, než se prodavač uvolní.

U prodavačů vidím tato východiska:

- posílením směn v době prodejní špičky,
- optimalizací rozpisu směn zaměstnanců a
- optimalizací pracovních postupů.

Posílení směny o dalšího prodejce s sebou nese nárůst nákladů, na jejichž snižování je vytvářen tlak z vedení společnosti. V rozpisu směn již žádné rezervy nevidím. Počet přítomných zaměstnanců na prodejně tedy záleží na určitém kompromisu mezi počtem momentálně přítomných prodavačů na prodejně a mzdovými náklady.

Možnosti zefektivnění práce prodavačů vidím v optimalizaci pracovních procesů především na oddělení výpočetní techniky, kde se často kumulují zákazníci přímo po vstupu na prodejnu.

Výdej počítačových a konzolových her

Původně byly originální hry a software vystaveny na prodejně v regálech uzavřené v tzv. sejftech. Jedná se o plastové krabice, které zabezpečují zboží proti krádeži a na které reaguje poplašný detektor u východu z prodejny. I přes tato opatření se ztrácelo velké množství her a z tohoto důvodu jsou nyní vystaveny pouze makety a originální verze softwaru jsou uschovány v kanceláři manažera obchodu. V případě, že je manažer obchodu osobně přítomen v kanceláři, nevidím v tomto systému problém. Ale pokud přítomen není, prodavač musí zkontaktovat manažera dne, který za stálého dozoru zpřístupní zmíněnou kancelář a prodavač může začít hledat požadovaný herní titul. Toto čekání často značně prodlužuje dobu obsloužení zákazníka.

Navrhuji výše zmíněné herní tituly a software přesunout do bezpečnostních skladů spadající pod oddělení výdeje zboží, kam mají přístup pouze zplnomocněné osoby. Tímto krokem bude zboží stoprocentně zabezpečeno vůči odcizení a převzetím s tím spojené agendy zrychlí odbavení zákazníků na prodejně. Zákazník si po zaplacení u pokladny danou hru vyzvedne na výdeji zboží.

A zde navazuji na problém rychlosti obsloužení zákazníka u výdeje zboží, kde respondenti hodnotili kritérium převážně známkou dobře. Za předpokladu, že by obsluha měla vydávat ještě hry a software z bezpečnostních skladů, bude zapotřebí směny posílit alespoň v obchodních špičkách například brigádníkem.

Další důvod nižší míry spokojenosti respondentů s rychlostí obsloužení i výdeje zboží si vysvětluji také tím, že zákazník koupí poslední vystavený kus. V takovém případě se dané zboží se zákazníkem pečlivě zkontroluje a zákazník po zaplacení vyčkává na výdeji zboží. Prodavači mezi tím zboží očistí a zabalí do originální krabice, které jsou přehledně uloženy ve skladu. Tato operace nutně vyžaduje určitý čas, a zákazníci s tím musí počítat. Jediným reálným východiskem, které tu vidím je, přesněji informovat zákazníka, za jak dlouho bude zboží připraveno k vyzvednutí.

4.4.2 Sortiment a služby

Dle dotazníkového šetření se v této kategorii návrhu na zlepšení zaměřím především na zlepšení kvality reklamace a úvěrových služeb vnímaných zákazníkem, dále na cenovou propagaci a v neposlední řadě na širší sortimentu a jeho rozšiřování.

4.4.2.1 Kvalita a širší sortimentu

Kvalita a širší sortimentu jsou dle výzkumu hodnoceny jako dostatečné, ovšem nelze říci, že by byli spokojeni všichni zákazníci a dá se říct, že prodejna Electro World poskytuje přibližně stejné zboží jako její konkurence.

Zde se otevírá možnost pro nabízení širšího sortimentu, avšak ne rozšiřováním stálé nabídky, kdy by nedostačovaly kapacitou prodejní prostory ani sklady, nýbrž nabídkou objednání konkrétního zboží od výrobce přímo na prodejnu. Pokud si zákazník nevybere ze stávající nabídky, může mu prodavač nabídnout i alternativy, které sice nejsou vystaveny, ale je možnost je objednat přímo pro zákazníka. Prodavač by měl být schopen vysvětlit hlavní rysy produktu a především zdůraznit výhody daného zboží na základě očekávání zákazníka. Toto rozšíření by se mělo týkat především výrobců, kteří mají s Electro Worldem podepsanou dodavatelskou smlouvu a jejich zboží je již nabízeno, i když ne všechno.

V dotazníkovém šetření se objevil i názor, že chybí zcela specializované zboží pro profesionální využití, typu detektory kovů. Tento sortiment nepovažuji za vhodný pro prodejnu Electro World, která je svým zaměřením uzpůsobena domácnostem, nikoliv profesionálům.

Sortiment bílé techniky

Dále ze šetření vyplynulo, že muži jsou zastoupeni více než ženy, což může být následkem toho, že oddělení bílé techniky není příliš atraktivní pro zákazníky, především pro ženy, které v tomto oddělení nakupují zpravidla více než muži.

Pro zvýšení atraktivnosti oddělení bílé techniky proto navrhuji zavést předváděcí akce vybraných produktů v modelové kuchyni Gorenje, která je již na ploše prodejny vybudována. Zákazníci tak budou mít možnost podívat se na běžný provoz daného spotřebiče a zjistit faktory, které nelze poznat z technické specifikace výrobku. I zde platí možnost objednání konkrétního zboží, které není ve stálé nabídce prodejny.

4.4.2.2 Reklamace

Dalším faktorem, který byl hodnocen a kde by prodejna mohla zavést zlepšení, jsou reklamace. Většina respondentů kladně hodnotila personál prodejny, zde tedy není důvod k aplikaci změny, prodejna by měla pouze pravidelně proškolovat personál na novinky apod., tak jak se děje již nyní. Zákazníci však již nebyli tak spokojeni s rychlostí vyřízení reklamace.

Zde navrhuji, aby zákazníkům byla sdělena průměrná doba trvání reklamačního řízení, která je známa z předešlých zkušeností s produktem a servisem a dále bylo zákazníkovi navržena kompenzace, pokud tato doba bude překročena. Jako možnou kompenzaci navrhuji poukaz na slevu v prodejně, v rozmezí 10 až 30 procent. Zákazník tak nabude dojmu, že prodejna má zájem na tom, aby nemusel dlouho čekat na výsledek reklamačního řízení, a váží si ho natolik, že mu poskytne kompenzaci v případě, že reklamační řízení trvá příliš dlouho a on se může začít cítit nespokojen. Pro prodejnu to má také pozitivum v tom, že zákazník zůstane spokojen a nepřejde ke konkurenci.

S výsledkem reklamačního řízení, se kterým také ne všichni respondenti byli spokojeni, bohužel prodejna nic udělat nemůže, tento výsledek záleží pouze na výrobcí. V tomto případě se dotazníková otázka jeví jako irelevantní, protože EW ji nemůže ovlivnit, avšak je důležité znát celkové souvislosti reklamního řízení a proto jsem tuto otázku do dotazníku zařadil.

4.4.2.3 Zprostředkování úvěru

Posledním aspektem hodnoceným v dotazníkovém šetření, který spadá do této kategorie, jsou úvěry poskytované na prodejně. Jelikož tuto službu neposkytuje přímo společnost Electro World, ale je zajišťována společností Essox, společnost Electro World nemá přímý vliv na výslednou kvalitu služeb.

Jak ale vyplynulo z dotazníkového šetření, necelých 30% zákazníků není spokojeno se službami úvěrové společnosti. Proto bych navrhol, aby společnost EW po domluvě s Essox připravila dotazníkové šetření u zákazníků, který využijí prodeje na splátky, zaměřené na zjištění potřeb zákazníků, případně na změnu nabízených produktů. I když je více než pravděpodobné, že většina nespokojených klientů byla nespokojena proto, že jejich žádost nebyla kladně posouzena, je možné, že někteří z nich nebyli spokojeni kvůli nabídce úvěrů. Dále o tomto může svědčit fakt, že zájem o splátkový prodej projevilo pouze 34% respondentů, přičemž kvalitní splátkový prodej může výrazně ovlivnit kvalitu poskytovaných služeb a tím i vnímanou spokojenost zákazníka.

4.4.3 Cenová nabídka

Dalším faktorem, který nepochybně ovlivňuje spokojenost zákazníků, je cena. Pro prodejnu EW nemá smysl vést cenovou válku s e-shopy, které vždy budou schopny poskytovat levnější zboží, díky minimálním nákladům. Avšak Electro World si může dovolit časově omezené akce na výrobky, kdy je zboží ve slevě. V této souvislosti musí být tato akce výrazně označena jednak na prodejně, jednak musí být dostatečně propagována v reklamním letáku, aby si jí všimlo co nejvíce potenciálních zákazníků. Prodavači by měli v případě váhavých zákazníků, kteří zvažují nákup u konkurence zdůrazňovat také 125% garanci ceny, jak jsem již popsal v předchozích kapitolách. Dále bych doporučil vedení prodejny návrh na zamyšlení, zda neposkytovat množstevní slevy při nákupu více kusů zboží. Například televizorů, případně mobilních telefonů, které jednak nakupují podnikatelé pro své firmy, jednak i více početné rodiny pro soukromé použití. Jedná se o zcela běžnou praxi v mnoha obchodech a v celkovém důsledku tato praxe zvyšuje odbyt a tedy i tržby.

Na závěr bych rád poznamenal, že i když prodejna EW nemůže zcela konkurovat v otázce sortimentu a cen elektronickým obchodům, existují prostředky, kterými konkurovat v objemu prodeje může. Mezi tyto prostředky patří především informovanost a ochota personálu, různé cenové a předváděcí akce a také vytrvalý zájem o potřeby a spokojenost klienta, které neustále sleduje a je proto schopna na ně reagovat a uspokojovat potřeby svých stálých i nových zákazníků.

4.4.4 Prodejna

Z výzkumu vyplývá, že druhý nejčastější důvod návštěvy prodejny je, že zákazník nepřichází na prodejnu za účelem nákupu zboží, ale přichází se jen tak, podívat. Z tohoto důvodu je nutné se blíže zaměřit také na interiér, vybavení prodejny a čistotu i přes to, že kritéria byla ve směrshodnocena velmi pozitivně. Nejhůře hodnocené je kritérium: označení zboží cenovkou a popiskem.

Nedostatečné označení zboží cenovkou a popiskem může mít dva důvody.

- a) Jedná se o nově vystavené zboží, prodavač popis zboží a cenovku teprve chystá, nebo
- b) z vlastní zkušenosti vím, že se občas ztrácejí cenovky z regálů, buď vypadnou, nebo je zákazník vezme a položí jina. Evidentně si toho respondenti všimli, což se projevilo na celkových výsledcích měření.

Pro zlepšení situace navrhuji cenovku a stručný popis funkcí připravit před započítím vystavování zboží. Tím bude zajištěno, že v okamžiku vystavení bude zboží náležitě označeno. Jevu „ztrácení cenovek“ se předejít nedá. Jediné, co mohu doporučit je pravidelnou kontrolu a doplňování chybějících cenovek a popisků zboží v době relativního klidu na prodejně.

Interiér prodejny

V prostorách prodejny se zákazníci cítí pohodlně. Vybavení, vzhled, barevné provedení čistota a upravenost prodejny odpovídá jejich představám. Rozmístění zboží na prodejně z 90 % respondentů vyhovuje. V opačném případě jsou na prodejně vždy k dispozici prodejci, kteří zákazníka ochotně nasměrují.

Jediné co mohu doporučit, v případě menší návštěvnosti obchodu, více utírat prach, rovnat zboží a celkově prodejnu uklízet.

4.4.5 Propagace

Oblast reklamy a propagace není stěžejní součástí méj diplomové práce, především je nutno hned na úvod předesíít, že reklamní kampaně jsou centrálně plánované pro všechny EW v ČR a jednotlivé prodejny nemohou do stěžejních příprav a průběhu reklamní kampaně příliš zasahovat. I tak jsem ve svém dotazníkovém šetření uvedl několik otázek, které se především týkaly nabídky zboží v reklamním letáku.

Jelikož respondenti byli převážně méně spokojeni se sortimentem a cenovou nabídkou, navrhuji vedení společnosti, aby při tvorbě reklamních letáků využila nástrojů moderního zpracování propagačních materiálů a zvýšila tak přehlednost a především lákavost pro potenciální zákazníky.

Závěr

Ve své diplomové práci jsem se zaměřil na marketingový výzkum spokojenosti zákazníků se službami vybrané prodejny Electro World v obchodním centru Avion Shopping park v Brně a po následném vyhodnocení výzkumu jsem navrhl možné změny, které by spokojenost zákazníků se službami zvýšily, což byl hlavní cíl mé práce.

Zákazníkům byly po dobu dvanácti dnů předkládány dotazníky s žádostí o jeho vyplnění přímo na prodejní ploše EW. Dotazníkové otázky pokrývaly čtyři oblasti marketingového mixu, které měli respondenti za úkol ohodnotit. Z analýzy získaných dat jsem zjistil, že celkové hodnocení aktivit společnosti je dobré, což je pro firmu dobrý a především očekávaný výsledek. Ovšem v určitých oblastech jsou jisté rezervy a možnosti ke zlepšení a proto byly podány návrhy na zlepšení ve vybraných oblastech. Dotazník byl tedy prostředkem naplnění cíle práce.

Dále mohu z výsledků usuzovat, že trend dlouhodobého poklesu tržeb není způsoben vysokou nespokojeností zákazníků, ale zhoršením jejich finanční situace v důsledku finanční krize, vyšší míry nezaměstnanosti a nejistoty. Tento výsledek také potvrzuje klesající tendence cenové hladiny elektroniky.

Poměrně, pro mě dosti překvapivým zjištěním bylo, že nejdůležitější kritérium při hodnocení vlastní spokojenosti není pro respondenty cena, nýbrž přístup personálu a odborné znalosti prodejců. Společnost by se tedy měla speciálně zaměřit na tyto dvě oblasti a maximálně zvyšovat kvalifikovanost svých zaměstnanců, což je také jedna z hlavních navrhovaných změn v mé práci. Toto jsem identifikoval jako nejdůležitější konkurenční výhodu oproti elektronickým obchodům, které jsou v současné době na vzestupu a mohou nabízet levnější zboží díky nižším provozním nákladům oproti kamenným prodejnám. Mezi další významné mnou navrhované změny patří také pravidelná kontrola úplnosti značení produktů cenou a popiskou nebo reorganizace výdej některého zboží z důvodu lepšího zvládnutí náporu v prodejní špičce.

Závěrem mohu konstatovat, že cíl mé práce byl dosažen, zjistil jsem spokojenost zákazníků a navrhl jsem změny, které by tuto spokojenost měly v delším časovém úseku postupně zvyšovat. Nyní je pouze na vedení prodejny, jak se postaví k zjištěným názorům zákazníků a zda se rozhodne realizovat mnou navržené změny.

Seznam zdrojů

Použitá literatura

- [1] KELLER, K. *Marketing management. 1. vyd.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN: 978-80-247-1359-5.
- [2] KOTLER, P. – WONG, V. – SAUNDERS, J. – ARMSTRONG, G. *Moderní marketing: 4. evropské vydání 1. vyd.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN: 978-80-247-1545-2.
- [3] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum. 1. vyd.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 277 s. ISBN: 80-247-0966-X.
- [4] MARINIČ, P. *Plánování a tvorba hodnoty firmy. 1. vyd.* Praha: Grada Publishing a.s., 2008. 240 s. ISBN: 978-80-247-2432-4.
- [5] PŘIBOVÁ, M. – MAŘÍK, M. *Základy marketingu. 1. vyd.* Praha: Aleko, 1991. 122 s. ISBN: 80-85341-08-5.
- [6] PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace. 1. vyd.* Praha: Grada Publishing a.s., 2010. 320 s. ISBN: 978-80-247-3622-8.
- [7] PUTNOVÁ, A. – SEKNIČKA, P. *Etické řízení ve firmě. 1. vyd.* Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 168 s. ISBN: 978-80-247-1621-3.
- [8] RAIS, K., DOSKOČIL, R., *Risk management. 1. vyd.* Brno: Akademické nakladatelství CERM. 2007. 152 s. ISBN 978-80-214-3510-0.
- [9] REZEK, J. – FIİPOVÁ, A. *Umění prodávat. 1. vyd.* Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2000. 168 s. ISBN: 80-7169-905-5.

- [10] SVĚTLÍK, J. *Marketing – Cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994. 256 s.
- [11] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. 232 s. ISBN: 978-80-247-2721-9.
- [12] VEBER, J. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 204 s. ISBN: 978-80-247-1782-1.
- [13] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1994. 106. ISBN: 80-7079-389-9.

Internetové zdroje

- [14] *Normy jakosti řady ISO 9000*. [online]. c2011 [cit. 17.3.2011]. Dostupné z URL <<http://normy.jakosti.cz>>.
- [15] *Detailní informace o produktu ČSN EN ISO 9000*. [online]. c2011 [cit. 19.3.2011]. Dostupné z URL <<http://csnonline.unmz.cz/Detailnormy.aspx?k=75682>>.
- [16] *Model Excellence EFQM*. [online]. c2011 [cit. 26.4.2011]. Dostupné z URL <<http://www.csq.cz/cs/model-excelence-efqm.html> >.
- [17] *Slovníček pojmů*. [online]. c2011 [cit. 20.4.2011]. Dostupné z URL <<http://www.vyzkumy.cz/slovník-pojmu>>.
- [18] Lebl, M. *Nákupní chování spotřebitelů*. [online]. 27.11.2008 [cit. 23.4.2011]. Dostupné z URL <<http://www.miras.cz/seminarky/marketing/nakupni-chovani-spotrebitelu.doc>>.
- [19] *Stránky internetového obchodu Electro World*. [online]. c2010 [cit. 25.4.2011]. Dostupné z URL <<http://www.electroworld.cz/> >.

- [20] *Stránky internetového obchodu Electro World*. [online]. c2010 [cit. 25.4.2011]. Dostupné z URL <http://www.electroworld.cz/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/store-electroworldCZ-Site/cs_CZ/-/CZK/CC_ViewPagelet-ByCategoryID?CatalogCategoryID=ZYIKeQuvhFwAAAEEnAz594OGm>.
- [21] *Výpis z obchodního rejstříku*. [online]. [cit. 6.5.2011]. Dostupné z URL <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=or&sysinf.@strana=searchResults&hledani.@typ=subjekt&hledani.format.typHledani=x*&hledani.podminka.subjekt=Electroworld>.
- [22] *Electro World*. [online]. c2008 [cit. 1.5.2011]. Dostupné z URL <<http://www.elektro-world.ic.cz/>>.
- [23] *Růst tržeb v maloobchodu pokračoval*. [online]. 30.3.2011 [cit. 30.4.2011]. Dostupné z URL <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cmalo040411.doc>>.
- [24] *Míra inflace*. [online]. 25.4.2011 [cit. 27.4.2011]. Dostupné z URL <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace>.
- [25] *Vývoj zahraničního obchodu v roce 2010*. [online]. c2011 [cit. 27.4.2011]. Dostupné z URL <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cvzo020711analyza11.doc>>.
- [26] *Porterův model konkurenčních sil*. [online]. c2010 [cit. 12.5.2011]. Dostupné z URL <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/porteruv-model-konkurencnich-sil/>>.
- [27] CHALUPSKÝ, V. *Marketingové aplikace*. [online]. c2010 [cit. 27.4.2011]. Dostupné z URL <http://vzdelavani.esf-fp.cz/results/results_02/edumat_pfo/MAP/MAP_mar_vyz.pdf>.
- [28] *Dotazník – online*. [online]. c2007. [cit. 28.4.2011]. Dostupné z URL <<http://www.dotaznik-online.cz/otazky-dotazniku.htm>>.

- [29] *Management a marketing*. [online]. [cit. 28.4.2011]. Dostupné z URL <http://managment-marketing.studentske.eu/2010_09_01_archive.html>.
- [30] JURÍKOVÁ, M. *Dotazování v rámci kvantitativních i kvalitativních výzkumů*. [online]. 19.11.2010 [cit. 28.4.2011]. Dostupné z URL <<http://lide.fmk.utb.cz/users/jurikova/files/rnss-mav/4dotazovAnI.ppt>>.
- [31] *Definice marketingu*. [online]. [cit. 15.5.2011]. Dostupné z URL <http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice_marketingu>.

Seznam obrázků, grafů, tabulek a příloh

Seznam obrázků

Obr. 1: Propojenost jednotlivých proměnných a jejich vazby	21
Obr. 2: EFQM model	22
Obr. 2: Logo firmy Electro World	40
Obr. 3: Organizační struktura společnosti Electro World s.r.o.....	46
Obr. 4: Organizační struktura prodejny Avion Shopping Park v Brně.....	47

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj zahraničního obchodu v roce 2010	42
Graf 2: Zastoupení mužů a žen mezi zákazníky	60
Graf 3: Segmentace zákazníků dle věkových kategorií	61
Graf 4: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.....	62
Graf 5: Důvod návštěvy prodejny	64
Graf 6: Dostupnost prodejny dle způsobu dopravy	65
Graf 7: Vhodnost otevírací doby od 9:00 do 21:00	66
Graf 8: Loajalita zákazníků k Electro Worldu v souvislosti s frekvencí nákupu elektroniky	67
Graf 9: Srovnání frekvence návštěvnosti s frekvencí nákupu	67
Graf 10: Kvalita reklamačních služeb.....	68

Graf 11: Hodnocení služeb PC kliniky	69
Graf 12: Spokojenost s průběhem vyřízení úvěru	70
Graf 13: Srovnání ceny s konkurencí na základě dosaženého stupně vzdělání respondenta	70
Graf 14: Vnímaný poměr ceny/kvality na základě stupně vzdělání respondenta	71
Graf 15: Cena nabízeného zboží ve srovnání s konkurencí	71
Graf 16: Podíl zainteresovaných respondentů.....	72
Graf 17: Hodnocení šíře sortimentu	73
Graf 18: Hodnocení interiéru na základě vnímané pohodlnosti pro respondenta	73
Graf 19: Hodnocení upravenosti na základě vnímané pohodlnosti pro respondenta	74
Graf 20: Hodnocení rozmístění zboží na základě vnímané pohodlnosti prodejny pro respondenta	74
Graf 21: Hodnocení označení zboží na základě vnímané pohodlnosti pro respondent	75
Graf 22: Hodnocení kvality personálu	76
Graf 23: Spokojenost s prodejci	76
Graf 24: Spokojenost s pokladní	76
Graf 25: Spokojenost s obsluhou výdeje a skladu.....	77
Graf 26: Sledovanost reklamního letáku.....	77
Graf 27: Zpracování a nabídka reklamního letáku.....	78
Graf 28: Doporučení prodejny známým.....	79

Seznam tabulek

Tabulka 1: Silné a slabé stránky kontaktních metod sběru dat.....	32
Tabulka 2: Návrhy na změnu otevírací doby	66
Tabulka 3: Stanovení vah jednotlivých kritérií.....	75

Seznam příloh

Příloha 1: Výpis z obchodního rejstříku

Příloha 2: Dotazník pro zjištění spokojenosti zákazníků

Příloha 3: Vyhodnocení dotazníku, tabulky četností, kontingenční tabulky, tabulka směrodatných odchylek

Příloha 1:

V ý p i s
z obchodního rejstříku vedeného
Městským soudem v Praze
oddíl C, vložka 85390

!!!UPOZORNĚNÍ!!!

Tento výpis má pouze **informativní** charakter.
Data pro jeho vytvoření byla získána z počítačové sítě INTERNET V případě že se domníváte, že obsahuje chyby, obraťte se prosím na
rejstříkový soud.

Datum zápisu: 4. prosince 2001

Obchodní firma: Electro World s.r.o.

Sídlo: Praha 9, Chlumecká 1531, PSČ 198 19

Identifikační číslo: 264 88 361

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání

- zprostředkování obchodu a služeb
- služby v oblasti administrativní správy služby organizačně hospodářské povahy
- činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence
- maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny
- pronájem nemovitostí, bytových a nebytových prostor a poskytování základních služeb zajišťujících řádný provoz nemovitostí, bytů a nebytových prostor.
- Zpracování dat, služby databank, správa sítí
- Maloobchodní prodej a pronájem zvukových a zvukově obrazových záznamů a jejich nenahraných nosičů
- Velkoobchod
- Specializovaný maloobchod
- Poskytování software a poradenství v oblasti hardware a software
- Reklamní činnost a marketing
- Maloobchod použitým zbožím
- Instalace a opravy elektronických zařízení
- zprostředkování služeb
- činnost pojišťovacího agenta

Statutární orgán:

jednatel Milan Růžička r.č. 610331/1269
Brno, Velká Klajdovka 2628/3, PSČ 628 00
den vzniku funkce: 12. května 2008

jednatel Zdenka Šimánková r.č. 685906/0780
Praha 3, Ševčíkova 1490/9, PSČ 130 00
den vzniku funkce: 1. června 2007

Jednatel jedná jménem společnosti samostatně. Podepisování jménem společnosti činí jednatel tak, že k firmě společnosti připojí svůj podpis.

Prokura
Jiří Klíčnický r.č. 640614/1973
Brno, Kalvodova 931/27A, PSČ 602 00

Společníci
DSG Overseas Investments Limited
Maylands Avenue, Hemel Hempstead, Hertfordshire HP2 7TG
Spojené království Velké Británie a Severního Irsku
Vklad 881 000 000,- Kč
Splacena 100 %
Obchodní podíl: 100%

Základní kapitál 881 000 000,- Kč
Splacena 100 %

Tento výpis je neprodejný a byl pořízen na Internetu (<http://www.justice.cz>).

Dne: 07.05.11 12:18:04

Údaje platné ke dni 06.05.2011, 6:00

Příloha 2:

DOTAZNÍK

Vážený zákazníku,

jsem studentem 5. Ročníku Fakulty podnikatelské VUT v Brně a prosím Vás o vyplnění tohoto dotazníku, který je stěžejním podkladem pro vypracování mé diplomové práce.

Jeho cílem je zjištění spokojenosti zákazníků **této prodejny** firmy Electro World. Výsledky průzkumu nadále poslouží pro zkvalitnění služeb a vztahů se zákazníky.

Vyplnění dotazníku je velmi jednoduché. U většiny otázek pouze zakřížkujte Vámi vybranou možnost, případně vypište svou odpověď na místo označené tečkami. Dále prosím sledujte podrobnější instrukce u jednotlivých otázek.

Děkuji Vám za Vaši ochotu a čas při vyplňování tohoto dotazníku a přeji Vám příjemný den.

Bc. Tomáš Zahradník.

1. Jaký význam mají pro Vás jednotlivá kritéria při hodnocení Vaší spokojenosti?
(1 – *nejdůležitější*, 2 – *důležité*, 3 – *méně důležité* 4 – *nedůležité*, odpověď zakřížkujte, odpovědi u jednotlivých kritérií se mohou opakovat)

Kritérium	Váha			
1. Cena	1	2	3	4
2. Šíře sortimentu	1	2	3	4
3. Kvalita reklamačních služeb	1	2	3	4
4. Odborné znalosti prodejců	1	2	3	4
5. Přístup personálu	1	2	3	4
6. Vzhled prodejny	1	2	3	4
7. Dostupnost prodejny	1	2	3	4

2. Jak často navštěvujete tuto prodejnu?

Pravidelně, dle potřeby Příležitostně Výjimečně Jsem tu poprvé

3. Jak často nakupujete elektroniku **právě** v této prodejně?

Vždy Často Výjimečně Nikdy

4. Ohodnoťte prosím prostředí prodejny dle následujících kritérií:

(1 – *výborně*, 2 – *dobře*, 3 – *dostatečně*, 4 – *nedostatečně*. Hodnocení zakřížkujte)

Prostředí prodejny	Hodnocení			
1. Interiér (vybavení, barevné provedení,...)	1	2	3	4
2. Upravenost a čistota prodejny	1	2	3	4
3. Rozmístění a přehlednost zboží	1	2	3	4
4. Označení zboží cenovkou a popiskem	1	2	3	4

5. Cítíte se v prostorách prodejny pohodlně?

Ano Spíše ano Spíše ne Ne

6. Souhlasíte s tvrzením: „Prodejna je dobře dostupná“.

Ano Spíše ano Spíše ne Ne

7. Vyhovuje Vám otevírací doba od 9:00 – 21:00?

- Ano Spíše ano Spíše ne Ne

Jakou změnu navrhuje?.....

8. Jak Vám vyhovuje širší nabízeného sortimentu? (Zaškrtněte Vaši odpověď, popřípadě uveďte, co Vám v nabídce schází)

Kategorie	Hodnocení			
	dostačující	o tuto kategorii se nezajímám	nedostačující	postrádám
Fotoaparáty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Videokamery	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
PC, Notebooky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Mobilní telefony, navigace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Televize	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Televizní přehrávače, video rekordéry, set-top boxy,...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
MP3, MP4 přehrávače	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Velké domácí elektrospotřebiče	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Malé domácí spotřebiče	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

9. Odpovídá poměr cena/kvalita zboží a služeb Vaším představám?

- Ano Spíše ano Spíše ne Ne

10. Cena nabízeného zboží a služeb je ve srovnání s konkurencí:

- srovnatelná lepší horší

11. Pokud jste využil na této prodejně reklamace, ohodnoťte kvalitu dle následujících kritérií:

(1 – výborně, 2 – dobře, 3 – dostatečně, 4 – nedostatečně. Hodnocení zakřížkujte. Pokud NE, přejděte k následující otázce)

Reklamace	Hodnocení			
5. Rychlost vyřízení	1	2	3	4
6. Přístup personálu	1	2	3	4
7. Výsledek reklamačního řízení	1	2	3	4

12. Využil/a jste někdy služeb PC kliniky?

- Ano Nevím co to je Ne

Pokud „ANO“, pokračujte následující otázkou. V opačném případě přejděte na otázku č. 14.

13. Ohodnoťte služby PC kliniky dle následujících kritérií:

(1 – výborně, 2 – dobře, 3 – dostatečně, 4 – nedostatečně. Hodnocení zakřížkujte)

PC klinika	Hodnocení			
1. Rychlost vyřízení	1	2	3	4
2. Přístup personálu	1	2	3	4
3. Kvalita výsledku	1	2	3	4

14. Využil/a jste někdy možnosti úvěru na této prodejně? Pokud ANO, byl jste spokojen s průběhem vyřízení?

- Ano Spíše ano Spíše ne Nespokojen

15. Označte zaměstnance prodejny na základě uvedených kritérií:

(Hodnocení vepište do tabulky, 1 – výborně, 2 – dobře, 3 – dostatečně, 4 – nedostatečně, 0 – nemohu hodnotit)

	Prodejci	Pokladní	Obsluha výdeje a skladu
1. Profesionalita			
2. Odborné znalosti			
3. Ochota a vstřícnost			
4. Upravenost zevnějšku			
5. Rychlost obslužení			

16. Sledujete akční leták Electro Worldu?

- Ano Příležitostně Ne

Pokud „NE“, pokračujte otázkou č. 20. V opačném případě pokračujte následující otázkou.

17. Ohodnoťte zpracování a nabídku reklamního letáku dle následujících kritérií:

(1 – výborně, 2 – dobře, 3 – dostatečně, 4 – nedostatečně. Hodnocení zakřížkujte)

Reklamní leták	Hodnocení			
1. Grafické zpracování letáku	1	2	3	4
2. Vyhovuje Vám sortiment a cenová nabídka letákových akcí	1	2	3	4
3. Kvalita uváděných informací v letáku	1	2	3	4

18. Motivuje Vás reklamní leták a akční ceny k navštívení prodejny Electro World?

- Ano Spíše ano Spíše ne Ne

19. Stalo se vám, že je letákové zboží již vyprodáno nebo není na prodejně dostupné?

- Ne Jednou ano Občas Neustále

20. Doporučil byste tuto prodejnu Vaším známým?

- Ano Ne

21. Uveďte pohlaví

- Žena Muž

22. V jaké věkové kategorii se nacházíte?

- Do 18 let 36 – 50
 18 - 26 let 51 – 65
 27 – 35 Nad 65 let

23. Jaké je Vaše ukončené vzdělání?

- ZŠ Vyšší odborná škola
 SŠ VŠ
 Odborné Dosud studuji

24. Za jakým účelem jste navštívil/a tuto prodejnu? (Můžete označit více možností)

- Nákup konkrétního zboží Reklamace zboží
 Mapování cen a sortimentu Jen tak, podívat se
 Vyzvednutí zboží objednaného z e-shopu Jiný:

25. Jakým způsobem jste se sem dopravil/a?

- Osobním vozidlem Pěšky, na kole, apod.
 Avion autobusem Jinak:

26. Jak často nakupujete elektroniku?

- Jednou za rok Každý měsíc
 Jednou za půl roku Častěji
 Jednou za 3 měsíce Méně než jednou za rok

27. Prostor pro Vaše připomínky a návrhy ke zlepšení našich služeb

Příloha 3:

Otázka 1: Míra důležitosti kritérií

Kritérium	Četnost				Součet
	Nejdůležitější	Důležité	Méně důležité	Nedůležité	
1. Cena	45	38	19	0	102
2. Šíře sortimentu	52	39	6	3	100
3. Kvalita reklamačních služeb	56	32	8	3	99
4. Odborné znalosti prodejců	59	34	7	1	101
5. Přístup personálu	67	27	8	0	102
6. Vzhled prodejny	14	36	47	4	101
7. Dostupnost prodejny	15	56	25	5	101
Přiřazená váha	4	3	2	1	

	Relativní četnosti				Kontr. Součet	Vážený průměr
1. Cena	44,12%	37,25%	18,63%	0,00%	100,00%	33
2. Šíře sortimentu	52,00%	39,00%	6,00%	3,00%	100,00%	34
3. Kvalita reklamačních služeb	56,57%	32,32%	8,08%	3,03%	100,00%	34
4. Odborné znalosti prodejců	58,42%	33,66%	6,93%	0,99%	100,00%	35
5. Přístup personálu	65,69%	26,47%	7,84%	0,00%	100,00%	37
6. Vzhled prodejny	13,86%	35,64%	46,53%	3,96%	100,00%	26
7. Dostupnost prodejny	14,85%	55,45%	24,75%	4,95%	100,00%	28

Otázka 2: Četnost návštěv prodejny

	Četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost
Pravidelně, dle potřeby	30	29,41%	29,41%
Příležitostně	54	52,94%	82,35%
Výjimečně	15	14,71%	97,06%
Jsem tu poprvé	3	2,94%	100,00%
Součet	102	100,00%	

Otázka 3: Četnost nákupů právě v této prodejně

	Četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost
Vždy	5	4,90%	4,90%
Často	44	43,14%	48,04%
Výjimečně	50	49,02%	97,06%
Nikdy	3	2,94%	100,00%
Součet	102	100,00%	

Otázka 4: Prostředí prodejny

	Četnosti				Součet
	Výborně	Dobře	Dostatečně	Nedostatečně	
Interiér	54	40	8	0	102
Upravenost a čistota prodejny	71	28	3	0	102
Rozmístění a přehlednost zboží	53	40	8	1	102
Označení zboží cenovkou a popiskem	48	46	7	1	102
	Relativní četnosti				
Interiér	52,94%	39,22%	7,84%	0,00%	100,00%
Upravenost a čistota prodejny	69,61%	27,45%	2,94%	0,00%	100,00%
Rozmístění a přehlednost zboží	51,96%	39,22%	7,84%	0,98%	100,00%
Označení zboží cenovkou a popiskem	47,06%	45,10%	6,86%	0,98%	100,00%

Otázka 5: Pohodlí v prostorách prodejny

	Četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost
Ano	54	52,94%	52,94%
Spíše ano	47	46,08%	99,02%
Spíše ne	1	0,98%	100,00%
Ne	0	0,00%	100,00%
Součet	102	100,00%	

Otázka 6: Souhlas s tvrzením: „Prodejna je dobře dostupná“

	Četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost
Ano	48	47,06%	47,06%
Spíše ano	48	47,06%	94,12%
Spíše ne	5	4,90%	99,02%
Ne	1	0,98%	100,00%
Součet	102	100,00%	

Otázka 7: Vhodnost otevírací doby od 9:00 - 21:00

	Četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost
Ano	78	79,59%	79,59%
Spíše ano	18	18,37%	97,96%
Spíše ne	0	0,00%	97,96%
Ne	2	2,04%	100,00%
Součet	98	100,00%	

Otázka 8: Dostatečnost sortimentu

	Četnosti			Součet
	Dostačující	Nezájem	Nedostačující	
Fotoaparáty	66	30	2	98
Videokamery	51	41	6	98
PC, Notebooky	76	15	7	98
Mobilní telefony, navigace	76	18	4	98
Televize	89	9	0	98
Televizní přehrávače, video rekordéry, set-top boxy,...	71	25	2	98
MP3, MP4 přehrávače	53	42	3	98
Velké domácí elektrospotřebiče	72	23	3	98
Malé domácí spotřebiče	75	15	8	98
	Relativní četnosti			
Fotoaparáty	67,35%	30,61%	2,04%	100,00%
Videokamery	52,04%	41,84%	6,12%	100,00%
PC, Notebooky	77,55%	15,31%	7,14%	100,00%
Mobilní telefony, navigace	77,55%	18,37%	4,08%	100,00%
Televize	90,82%	9,18%	0,00%	100,00%
Televizní přehrávače, video rekordéry, set-top boxy,...	72,45%	25,51%	2,04%	100,00%
MP3, MP4 přehrávače	54,08%	42,86%	3,06%	100,00%
Velké domácí elektrospotřebiče	73,47%	23,47%	3,06%	100,00%
Malé domácí spotřebiče	76,53%	15,31%	8,16%	100,00%

Otázka 9: Odpovídá poměr cena/kvalita představám?

	Četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost
Ano	24	24,24%	24,24%
Spíše ano	61	61,62%	85,86%
Spíše ne	12	12,12%	97,98%
Ne	2	2,02%	100,00%
Součet	99	100,00%	

Otázka 10: Cena nabízeného zboží ve srovnání s konkurencí

	Četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost
Srovnatelná	59	59,60%	59,60%
Lepší	30	30,30%	89,90%
Horší	10	10,10%	100,00%
Součet	99	100,00%	

Otázka 11: Kvalita reklamačních služeb

	Četnosti				Součet
	Výborně	Dobře	Dostatečně	Nedostatečně	
Rychlost vyřízení	27	16	4	2	49
Přístup personálu	37	10	1	0	48
Výsledek reklamačních služeb	25	12	4	7	48
Relativní četnosti					
Rychlost vyřízení	55,10%	32,65%	8,16%	4,08%	100,00%
Přístup personálu	77,08%	20,83%	2,08%	0,00%	100,00%
Výsledek reklamačních služeb	52,08%	25,00%	8,33%	14,58%	100,00%

Otázka 12: Využití služeb PC kliniky

	Četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost
Ano	12	12,00%	12,00%
Nevím co to je	31	31,00%	43,00%
Ne	57	57,00%	100,00%
Součet	100	100,00%	

Otázka 13: Kvalita služeb PC kliniky

	Četnosti				Součet
	Výborně	Dobře	Dostatečně	Nedostatečně	
Rychlost vyřízení	10	4	0	0	14
Přístup personálu	13	1	0	0	14
Kvalita výsledku	10	3	0	0	13
	Relativní četnosti				
Rychlost vyřízení	71,43%	28,57%	0,00%	0,00%	100,00%
Přístup personálu	92,86%	7,14%	0,00%	0,00%	100,00%
Kvalita výsledku	76,92%	23,08%	0,00%	0,00%	100,00%

Otázka 14: Spokojenost s průběhem vyřízení úvěru

	Četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost
Ano	21	60,00%	60,00%
Spíše ano	4	11,43%	71,43%
Spíše ne	10	28,57%	100,00%
Nespokojen	0	0,00%	100,00%
Suma	35	100,00%	

Otázka 15: Hodnocení obsluhujícího personálu

	četnosti																				
	Prodejci							Pokladní							Obsluha výdeje a skladu						
	Výborně	Dobře	Dostatečně	Nedostatečně	Nemohu hodnotit	Počet hodnotících	Celkový počet	Výborně	Dobře	Dostatečně	Nedostatečně	Nemohu hodnotit	Počet hodnotících	Celkový počet	Výborně	Dobře	Dostatečně	Nedostatečně	Nemohu hodnotit	Počet hodnotících	Celkový počet
Profesionalita	60	28	1	0	9	89	98	61	21	3	0	12	85	97	52	18	1	0	26	71	97
Odborné znalosti	54	35	3	0	6	92	98	45	24	2	1	25	72	97	41	17	2	1	36	61	97
Ochota a vstřícnost	73	17	3	0	4	93	97	68	16	1	0	12	85	97	54	14	3	0	26	71	97
Upravenost zevnějšku	75	17	1	0	4	93	97	69	16	0	0	12	85	97	52	19	0	0	26	71	97
Rychlost obsloužení	53	33	4	0	7	90	97	54	27	2	0	14	83	97	32	33	4	1	27	70	97
	Relativní četnosti							Relativní četnosti							Relativní četnosti						
Profesionalita	67,42%	31,46%	1,12%	0%	9,18%	90,82%		71,76%	24,71%	3,53%	0%	12,37%	87,63%		73,24%	25,35%	1,41%	0%	26,80%	73,20%	
Odborné znalosti	58,70%	38,04%	3,26%	0%	6,12%	93,88%		62,50%	33,33%	2,78%	1,39%	25,77%	74,23%		67,21%	27,87%	3,28%	1,64%	37,11%	62,89%	
Ochota a vstřícnost	78,49%	18,28%	3,23%	0%	4,12%	95,88%		80,00%	18,82%	1,18%	0%	12,37%	87,63%		76,06%	19,72%	4,23%	0%	26,80%	73,20%	
Upravenost zevnějšku	80,65%	18,28%	1,08%	0%	4,12%	95,88%		81,18%	18,82%	0,00%	0%	12,37%	87,63%		73,24%	26,76%	0,00%	0%	26,80%	73,20%	
Rychlost obsloužení	58,89%	36,67%	4,44%	0%	7,22%	92,78%		65,06%	32,53%	2,41%	0%	14,43%	85,57%		45,71%	47,14%	5,71%	1,43%	27,84%	72,16%	
Vážený aritmetický průměr	68,50%	28,81%	2,68%	0%				71,96%	25,56%	2,23%	0,25%				67,91%	28,36%	3,17%	0,56%			

Přiřazení vah kritériím

Kritérium	Váha
Profesionalita	3
Odborné znalosti	2
Ochota a vstřícnost	3
Upravenost zevnějšku	1
Rychlost obsloužení	2

Výpočet "celkové spokojenosti" s obsluhou

	Výborně	Dobře	Dostatečně	Nedostatečně
Prodejci	68,50%	28,81%	2,68%	0,00%
Pokladní	71,96%	25,56%	2,23%	0,25%
Obsluha výdeje a skladu	67,91%	28,36%	3,17%	0,56%

Otázka 16: Sledovanost letáku

	Četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost
Ano	40	40,40%	40,40%
Příležitostně	44	44,44%	84,85%
ne	15	15,15%	100,00%
Suma	99	100,00%	

Otázka 17: Kvalita reklamního letáku

	Četnosti				Součet
	Výborně	Dobře	Dostatečně	Nedostatečně	
Grafické zpracování letáku	29	38	15	1	83
Sortiment a cenová nabídka	22	44	16	1	83
Kvalita informací v letáku	26	42	13	2	83
	Relativní četnosti				
Grafické zpracování letáku	34,94%	45,78%	18,07%	1,20%	100,00%
Sortiment a cenová nabídka	26,51%	53,01%	19,28%	1,20%	100,00%
Kvalita informací v letáku	31,33%	50,60%	15,66%	2,41%	100,00%

Otázka 18: Motivace reklamním letákem

	Četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost
Ano	19	22,35%	22,35%
Spíše ano	36	42,35%	64,71%
Spíše ne	23	27,06%	91,76%
Ne	7	8,24%	100,00%
Celkem	85	100,00%	

Otázka 19: Stalo se, že letákové zboží bylo vyprodáno?

	Četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost
Ne	39	46,43%	46,43%
Jednou ano	24	28,57%	75,00%
Občas	21	25,00%	100,00%
Neustále	0	0,00%	100,00%
Celkem	84	100,00%	

Otázka 20: Doporučení prodejny

	Četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost
Ano	98	98,99%	98,99%
Ne	1	1,01%	100,00%
Celkem	99	100,00%	

Otázka 21: Zastoupení mužů a žen

	Četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost
Žena	45	45,45%	45,45%
Muž	54	54,55%	100,00%
Celkem	99	100,00%	

Otázka 22: Věkové složení respondentů

	Četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost
Do 18 let	1	1,00%	1,00%
18-26 let	24	24,00%	25,00%
27-35 let	28	28,00%	53,00%
36-50 let	26	26,00%	79,00%
51-65 let	18	18,00%	97,00%
Nad 65 let	3	3,00%	100,00%
Celkem	100	100,00%	

Otázka 23: Ukončené vzdělání respondentů

	Četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost
ZŠ	4	4,04%	4,04%
SŠ	38	38,38%	42,42%
Odborné	20	20,20%	62,63%
Vyšší odborná škola	11	11,11%	73,74%
VŠ	21	21,21%	94,95%
Dosud studuji	5	5,05%	100,00%
Celkem	99	99,00%	

Otázka 24: Důvod návštěvy prodejny

	Četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost
Nákup konkrétního zboží	75	56,39%	56,39%
Mapování cen a sortimentu	15	11,28%	67,67%
Vyzvednutí zboží objednaného z e-shopu	9	6,77%	74,44%
Reklamacce zboží	9	6,77%	81,20%
Jen tak, podívat se	25	18,80%	100,00%
Jiný	0	0,00%	100,00%
Celkem	133	100,00%	

Otázka 25: Užitý způsob dopravy do Avion Shopping park

	Četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost
Osobním vozidlem	75	75,76%	75,76%
Avion autobusem	10	10,10%	85,86%
Autobusem č. 67	10	10,10%	95,96%
Pěšky, na kole,...	4	4,04%	100,00%
Jinak	0	0,00%	100,00%
Celkem	99	100,00%	

Otázka 26: Četnost nákupu elektroniky

	Četnost	Relativní četnost	Kumulativní četnost
Jednou za rok	19	19,19%	19,19%
Jednou za půl roku	36	36,36%	55,56%
Jednou za 3 měsíce	17	17,17%	72,73%
Každý měsíc	5	5,05%	77,78%
Častěji	9	9,09%	86,87%
Méně než jednou za rok	13	13,13%	100,00%
Celkem	99	100,00%	

Otázka 27: Návrhy respondentů na zlepšení

1. Elektronika je vesměs- a to nejen v EW, ale i v celém Česku v porovnání ze zahraničím stále drahá. A to i přesto, že koruna je vůči euru a dolaru silná. Majitelé se tak stále pakují na úkor zákazníků, přestože sme smetištěm Evropy.
2. Reklamace- vrácení zboží do 14ti dnu od jeho koupěs možností vrácení peněz i v případě nákupu na prodejně – nespokojen
3. Špatná dostupnost prodejny v ranních hodinách. Leták A4 silnější a víc lákavých nabídek. Rozšíření sortimentu o detektory kovů pro hledače značek Garet, XP, Zetex, Hunter, Tekneticks- v Brně není ani jedna prodejna! + potřebné příslušenství. Zájem by byl.
4. Pouštět hudbu jen z jednoho média. Je tu hrozný zmatek, když z každého koutu hraje něco jiného!
5. Příliš velký hluk!!!
6. Jsem spokojen

Kontingenční tabulky

7. Dostupnost prodejny dle způsobu dopravy

Dostupnost prodejny	Způsob dopravy				Celkový součet
	automobil	autobus A	autobus 67	pěšky, na kole	
Ano	39	3	3		45
Spíše ano	31	7	6	4	48
Spíše ne	5				5
Ne			1		1
Celkový součet	75	10	10	4	99

8. Loajalita zákazníků – Četnost nákupu elektroniky X Jak často nakupují elektroniku v EW

Jak často v EW nakupují	Četnost nákupu elektroniky						
	Jednou za rok	Jednou za půl roku	Jednou za 3 měsíce	Každý měsíc	Častěji	Méně než 1 za rok	Celkový součet
vždy		1		1	1	1	4
často	8	14	9	2	5	4	42
vyjíměčně	11	21	7	2	3	6	50
nikdy			1			2	3
Celkový součet	19	36	17	5	9	13	99

9. Loajalita - četnost nákupů v Electroworldu X četnost návštěv prodejny

Jak často navštěvují EW	Jak často v EW nakupují				
	vždy	často	vyjíměčně	nikdy	Celkový součet
pravidelně	4	21	4	1	30
příležitostně	1	22	31		54
vyjíměčně		1	14		15
poprvé			1	2	3
Celkový součet	5	44	50	3	102

10. Hodnocení interiéru na základě vnímané pohodlnosti pro respondenta

Cítíte se pohodlně	Interiér			
	Výborně	Dobře	Dostatečně	Celkový součet
ano	39	15		54
spíše ano	14	25	8	47
spíše ne	1			1
Celkový součet	54	40	8	102

6. Hodnocení upravenosti prodejny na základě vnímané pohodlnosti pro respondenta

Cítíte se pohodlně	Upravenost			
	Výborně	Dobře	Dostatečně	Celkový součet
ano	48	5	1	54
spíše ano	22	23	2	47
spíše ne	1			1
Celkový součet	71	28	3	102

7. Hodnocení rozmístění zboží na základě vnímané pohodlnosti prodejny pro respondenta

Cítíte se pohodlně	Rozmístění				
	Výborně	Dobře	Dostatečně	Nedostatečně	Celkový součet
ano	36	17	1		54
spíše ano	17	23	6	1	47
spíše ne			1		1
Celkový součet	53	40	8	1	102

8. Hodnocení označení zboží na základě vnímané pohodlnosti pro respondenta

Cítíte se pohodlně	Označení				
	Výborně	Dobře	Dostatečně	Nedostatečně	Celkový součet
ano	33	19	2		54
spíše ano	14	27	5	1	47
spíše ne	1				1
Celkový součet	48	46	7	1	102

Směrodatné odchylky vybraných otázek dotazníku

Číslo otázky		Směrodatná odchylka
1.	Cena	0,754
	Šíře sortimentu	0,739
	Kvalita reklamačních služeb	0,771
	Odborné znalosti prodejců	0,673
	Přístup personálu	0,636
	Vzhled prodejny	0,777
	Dostupnost prodejny	0,749
2.		0,746
3.		0,641
4.	Interiér (vybavení, barevné provedení,...)	0,639
	Upravenost a čistota prodejny	0,533
	Rozmístění a přehlednost zboží	0,681
	Označení zboží cenovkou a popiskem	0,661
5.		0,521
6.		0,633
7.		0,560
8.	Fotoaparáty	0,520
	Videokamery	0,612
	PC, notebooky	0,596
	Mobilní telefony, navigace	0,529
	Televize	0,290
	Televizní přehrávače, video rekordéry, set-top boxy,...	0,502
	MP3, MP4 přehrávače	0,561
	Velké domácí elektrospotřebiče	0,522
	Malé domácí spotřebiče	0,619
9.		0,665
10.		0,676
11.	Rychlost vyřízení	0,812
	Přístup personálu	0,484
	Výsledek reklamačního řízení	1,091
12.		0,702
13.	Rychlost vyřízení	0,469
	Přístup personálu	0,267
	Kvalita výsledku	0,439
14.		0,900
15.	Prodejci - profesionalita	0,613
	- odborné znalosti	0,646
	- ochota a vstřícnost	0,552
	- upravenost zevnějšku	0,486
	- rychlost obslužení	0,678
	Pokladní - profesionalita	0,667
	- odborné znalosti	0,827
	- ochota a vstřícnost	0,574
	- upravenost zevnějšku	0,538
	- rychlost obslužení	0,692
	Obsluha výdeje - profesionalita	0,704
	a skladu - odborné znalosti	0,845
	- ochota a vstřícnost	0,733
	- upravenost zevnějšku	0,681
	- rychlost obslužení	0,924
16.		0,705
17.	Grafické zpracování letáku	0,751
	Vyhovuje Vám sortiment a cenová nabídka letákových akcí	0,714
	Kvalita uváděných informací v letáku	0,749
18.		0,888
19.		0,822
20.		0,101