

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

Zhodnocení společnosti dm z hlediska poradenství a komunikace se zákazníkem

Bc. Vendula Ryšavá

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Vendula Ryšavá

Podnikání a administrativa

Název práce

Zhodnocení společnosti dm z hlediska poradenství a komunikace se zákazníkem

Název anglicky

Assessment of the dm Company in Consulting and Communication Aspects with Customer

Cíle práce

Hlavní cíl diplomové práce bude zhodnocení úrovně poskytované péče o zákazníky ze strany zaměstnanců společnosti dm. Hlavní cíl bude podpořen dvěma dílčími cíli. Prvním dílčím cílem bude zjištění důležitých faktorů, které zákazník očekává od zaměstnanců v drogistickém řetězci. Druhý dílčí cíl spočívá v definování, jak respondenti vnímají úroveň kvality a profesionality zaměstnanců v oblasti komunikace a poradenství vzhledem ke konkurenci společnosti dm.

Metodika

Teoretická část bude vypracována na základě studia odborné literatury a čerpání informací z relevantních internetových zdrojů. V této části bude použita deskriptivní metoda, což znamená vysvětlení pojmů z oblasti marketingu, služeb a péče o zákazníky.

V praktické části bude použito výzkumné šetření, polostrukturovaný rozhovor a Mystery shopping. Výzkumné šetření bude reflektovat názory respondentů v oblasti poradenství a komunikace se zákazníkem. Výsledky budou zpracovány vhodnými statistickými metodami. Bude proveden kvalitativní výzkum pomocí polostrukturovaného rozhovoru, kdy budou zjišťovány důležité požadavky zákazníků na personál dm. V rámci polostrukturovaného rozhovoru bude definována zákaznická vnímaná úroveň poskytovaných služeb v oblasti poradenství a komunikace vzhledem ke konkurenci. Na závěr bude použita metoda Mystery shopping, pomocí které bude namátkově hodnocena kvalita a profesionalita zaměstnanců v oblasti komunikace a poradenství.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

Mystery shopping, péče o zákazníky, společnost dm, zákazníci, zaměstnanci

Doporučené zdroje informací

- BHATIA, Saurabh. Mystery Shopping. 1st edition. India: BecomeShakespeare.com, 2013, 105 s. ISBN 978-81-928166-3-0.
- BRADLEY, Nigel. Marketing research: tools & techniques. 3rd edition. United Kingdom: Oxford, 2013, 552 s. ISBN 978-0-19-965509-0.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vydání. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vydání. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- SPÁČIL, Aleš. Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti. 1. vydání. Praha: Grada, 2003, 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- STUCKER, Cathy. Mystery Shopper's Manual: How to get paid to shop in your favorite stores, eat in you favorite restaurants, and more. 6th edition. Sugar Land, Texas: Special Interests Publishing, 2005, 256 s. ISBN 1-888983-30-2.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 13. 7. 2022

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 2. 11. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 28. 01. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci Zhodnocení společnosti dm z hlediska poradenství a komunikace se zákazníkem jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.03.2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Daniele Šálkové, Ph.D. za cenné rady a odborné vedení mé diplomové práce. Současně bych chtěla poděkovat za spolupráci, množství cenných a inspirativních rad paní Ludmile Novákové ze společnosti dm.

Zhodnocení společnosti dm z hlediska poradenství a komunikace se zákazníkem

Abstrakt

Tématem diplomové práce je Zhodnocení společnosti dm z hlediska poradenství a komunikace se zákazníkem. Hlavní cíl diplomové práce je zhodnocení úrovně poskytované péče o zákazníky, kterou poskytují zaměstnanci dm svým zákazníkům. Teoretická část vysvětluje pojmy z oblasti marketingu, služeb a péče o zákazníky.

V praktické části je nejdříve provedeno výzkumné šetření, které reflektuje názory respondentů v oblasti poradenství a komunikace. Poté jsou vedeny polostrukturované rozhovory se čtrnácti respondenty, kteří jsou zákazníky společnosti dm. Jsou zjišťovány názory a požadavky zákazníků na personál dm. Dále je v práci realizován Mystery shopping u konkurenčního řetězce Teta drogerie. Celkem byly zmapovány tři prodejny Teta drogerie po dobu jednoho měsíce. Pomocí metody Mystery shopping je hodnocena kvalita a profesionalita zaměstnanců v oblasti komunikace a poradenství.

Klíčová slova: Mystery shopping, péče o zákazníky, společnost dm, zákazníci, zaměstnanci, EAN kód, dmLIVE, nákupní aplikace Moje dm, aplikace active beauty (PAYBACK), Teta drogerie, poradenství, komunikace

Assessment of the dm Company in Consulting and Communication Aspects with Customer

Abstract

The topic of the thesis is Assessment of the dm Company in Consulting and Communication Aspects with Customer. The main goal of the diploma thesis is to assess the level of customer care provided by dm employees. The theoretical part explains the terms, that are associated with the marketing, service and customer care.

In the practical part, a research survey is first conducted to reflect the respondents' views on consulting and communication. Then, semi-structured interviews are conducted with fourteen respondents who are customers of dm. Customers' opinions and requirements of dm staff are sought. Furthermore, Mystery shopping is carried out at a competitor chain Teta drugstore. In total, three Teta drugstores were mapped over a period of one month. Using the Mystery shopping method, the quality and professionalism of the employees in communication and advice is evaluated.

Keywords: Mystery shopping, customer care, dm, customers, employees, EAN code, dmLIVE, My dm shopping app, active beauty app (PAYBACK), Teta drugstore, consulting, communication

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	17
3.1 Marketing	17
3.2 Marketingový mix	18
3.2.1 Koncept 4P	19
3.2.2 Koncept 4C	21
3.3 Služby	22
3.3.1 Klasifikace služeb	24
3.4 Marketing služeb	25
3.4.1 Marketingový mix služeb	26
3.5 Hodnocení kvality služeb	27
3.5.1 Z pohledu zákazníka	28
3.5.1.1 SERVQUAL.....	28
3.5.1.2 Technika kritických případů.....	29
3.5.2 Z pohledu organizace.....	30
3.5.2.1 Mystery shopping	30
3.5.2.2 Benchmarking.....	31
3.5.2.3 Corporate social responsibilita (CSR).....	31
3.6 Péče o zákazníky	32
3.6.1 Zákazníci.....	35
4 Vlastní práce	37
4.1 Drogerie dm	37
4.1.1 Služby společnosti dm	38
4.1.2 CSR aktivity dm.....	39
4.2 Poradenství a komunikace se zákazníkem v drogistickém řetězci dm	39
4.2.1 Základní demografické údaje.....	40
4.2.2 Respondenti, kteří nenakupují v prodejně dm	43

4.2.3	Poradenský servis a komunikace se zákazníky v prodejně dm.....	44
4.2.4	Nákupní aplikace Moje dm	51
4.2.5	Hlavní zjištění z provedeného výzkumného šetření	58
4.3	Testování závislosti mezi stanovenými jevy	60
4.4	Reflektování názorů a požadavků zákazníků dm na personál dm	65
4.5	Realizování fiktivních nákupů v Teta drogerii.....	70
4.5.1	Interiér, vstup do prodejny	70
4.5.2	Personál prodejny a kontakt s personálem.....	72
4.5.3	Poradenství a komunikace	73
4.5.4	Pokladna.....	75
5	Zhodnocení úrovně poskytované péče o zákazníky ze strany zaměstnanců společnosti dm	76
6	Návrhy a doporučení pro zlepšení zákaznické zkušenosti	81
7	Závěr	86
8	Seznam použitých zdrojů	88
8.1	Knižní publikace	88
8.2	Elektronická publikace	90
9	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk.....	93
9.1	Seznam obrázků	93
9.2	Seznam tabulek	93
9.3	Seznam schémat	93
9.4	Seznam grafů.....	93
9.5	Seznam použitých zkratk.....	94
	Přílohy	95

1 Úvod

Historie služeb v České republice sahá do počátku 90. let 20. století, po pádu komunismu a nástupu demokratické vlády. Před rokem 1989 byla česká ekonomika založena převážně na těžkém a zpracovatelském průmyslu a sektor služeb se rozvíjel jen v omezené míře, navíc kvalita služeb byla v té době závislá na momentální náladě prodávajícího. Po přechodu na tržní hospodářství zaznamenala Česká republika rychlý růst sektoru služeb, zejména v oblasti bankovníctví, pojišťovnictví, telekomunikací a maloobchodu. Růst sektoru služeb navíc urychlil i vstup České republiky do Evropské unie, který se uskutečnil v roce 2004. V současné době je sektor služeb klíčovým motorem české ekonomiky, který se významně podílí na tvorbě HDP a zaměstnává většinu pracovní síly v zemi.

Požadavky a očekávání spotřebitelů se neustále vyvíjí, proto v současné době závisí úspěch každého podniku ve značné míře na jeho schopnostech a dovednostech poskytovat zákazníkům vynikající služby. Téma poradenství a komunikace bylo vybráno z toho důvodu, že význam poradenství a komunikace v odvětví služeb stoupá, a proto ho nelze podceňovat. Konkureční povaha maloobchodů a rostoucí požadavky na personalizaci a pohodlí ze strany zákazníků znamená pro drogistické řetězce, že se musí neustále zaměřovat na zlepšení komunikačních a poradenských dovedností zaměstnanců společnosti.

Prodejci často představují u zákazníků „tvář“ dané společnosti. Je proto nezbytné optimalizovat jejich znalosti ohledně produktů a jejich vystupování. Každý prodejce by měl vystupovat reprezentativně, měl by znát základní parametry prodáváného sortimentu a vytvářet dojem, že je zákazníkovi vždy k dispozici. Poradenský servis je klíčovou oblastí. Pokud vzájemná interakce mezi zákazníkem a prodáváčem dopadne špatně, příště si zákazník rozmyslí, zda se chce na prodejnu vrátit. Pokud ale bude zákazník odcházet spokojen, jeho návrat je tím v budoucnu zajištěn a lze počítat i s tím, že prodejnu může doporučit svému okolí.

Společnost dm je významným hráčem na trhu se širokým sortimentem drogistického zboží. Komunikace a poradenství jsou rozhodujícími složkami budování, udržování a posilování loajality zákazníků.

Tato diplomová práce hodnotí úroveň poskytované péče o zákazníky ze strany zaměstnanců společnosti dm. Práce zkoumá současný stav poradenského servisu, který společnost dm poskytuje. Dále práce identifikuje oblasti pro zlepšení a hodnotí oblast poradenství a komunikace vzhledem ke konkurentům společnosti dm.

Zhodnocením poradenství a komunikace ve společnosti dm se tato diplomová práce snaží přispět do diskuse týkající se toho, jak mohou drogerie zlepšit zkušenosti zákazníků a uspokojit jejich vyvíjející se potřeby.

2 Cíl práce a metodika

Tato část diplomové práce se nejdříve v kapitole Cíl práce věnuje popisu hlavního cíle a dílčích cílů práce. Dále v kapitole Metodika jsou popsány metody, které byly použity pro dosažení stanovených cíl.

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce bylo zhodnocení úrovně poskytované péče o zákazníky ze strany zaměstnanců společnosti dm.

Hlavní cíl byl podpořen dvěma dílčími cíli. Prvním dílčím cílem bylo zjištění důležitých faktorů, které zákazník očekává od zaměstnanců v drogistickém řetězci, když mu byl poskytován poradenský servis.

Druhý dílčí cíl spočíval v definování, jak respondenti vnímají úroveň kvality a profesionality zaměstnanců v oblasti komunikace a poradenství vzhledem ke konkurenci společnosti dm. Největším konkurenčním řetězcem dm drogerie je Teta drogerie.

2.2 Metodika

V teoretické části byla použita deskriptivní metoda, což znamená vymezení pojmů souvisejících s marketingem, se službami a péčí o zákazníky. Pozornost byla věnována především charakteristice a významu služeb, jejich klasifikaci. Dále se teoretická část také zaměřovala na způsoby hodnocení kvality služeb, což bylo stěžejní pro vypracování praktické části. Byly zde popsány způsoby hodnocení kvality služeb, a to jak z pohledu zákazníka, tak organizace. V neposlední řadě byly v této práci vymezeny pojmy související s péčí o zákazníky, s důrazem na pojem zákazník a uspokojování jeho potřeb.

V praktické části byl nejdříve proveden výzkum, který byl realizovaný formou kvantitativního šetření (dotazníku). Cílem výzkumného šetření bylo zmapování názorů respondentů v oblasti poradenství a komunikace se zákazníkem. Dotazník obsahoval 40 otázek, které se různě větvily (viz Příloha 5). Vyplňování dotazníku proto nezabralo respondentovi více než 10 minut. Do výzkumného šetření, které probíhalo jeden měsíc, se zapojilo celkem 320 respondentů. Nasbíraná data musela být očištěna od překlepů a nesmyslných dat. Z tohoto důvodu muselo být z původního počtu odstraněno 6 případů. Konečný počet respondentů byl tedy 314 respondentů. Dotazník respondenti mohli vyplňovat do 11. 11. 2022. Před spuštěním dotazníku bylo provedeno pilotní testování,

kterého se zúčastnilo 15 respondentů. Dotazník lze rozdělit na čtyři oblasti, které na sebe automaticky nenavazovaly, ale respondentovi se zobrazovaly podle toho, jak odpovídal. Výzkumné šetření se zaměřovalo jak na zákazníka drogistického řetězce dm, tak i na ty, kteří v drogerii dm nikdy nenakupovali. V úvodu byly obsaženy informace o účelu a anonymitě dotazníků. V první oblasti byly zjišťovány základní údaje o respondentech, tj. pohlaví, věk, ekonomická aktivita, bydliště a frekvence nákupu v drogerii dm. Druhá oblast se zaměřovala na respondenty, kteří nechodí nakupovat do drogerie dm. Třetí oblast výzkumného šetření se zaměřovala na zákaznickou spokojenost a zkušenost s poradenstvím a komunikací v prodejně dm. Čtvrtá oblast se zaměřovala na novou nákupní aplikaci Moje dm u respondentů, kteří v dm nakupují. Pro vyhodnocení výsledků z výzkumného šetření byla nejdříve provedena popisná analýza dat pomocí analytického nástroje MS Excel. Získaná data z výzkumného šetření odpovídala datům, která autorka získala přímo od společnosti dm z marketingového oddělení. Konkrétně v prodejně dm nakupují zákazníci se zákaznickou kartičkou v poměru mužů a žen - 5 % a 95 %. Nejčastějšími zákazníky jsou ženy se zákaznickou kartičkou ve věkové kategorii 20-49 let. Následovala explorativní analýza neboli testování statistických hypotéz ve statistickém programu Statistika. Odpovědi z výzkumného šetření jsou zachyceny do kontingenčních tabulek. Pro ověření závislosti kvalitativních znaků byl použit chí-kvadrát test nezávislosti (dále jen χ^2 – test nezávislosti).

χ^2 – test nezávislosti komparuje pozorované četnosti¹ (n_{jk}), které jsou známé z výběrového souboru, a očekávané četnosti² (o_{jk}), které je nutné vypočítat. Vzoreček pro výpočet

očekávaných četností je
$$\frac{n_{j.} \cdot n_{.k}}{n}$$
 (Budíková, Králová, Maroš, 2010, s. 214; Neubauer, Sedlačík, Kříž, 2021, s. 261).

Testuje se nulová hypotéza H_0 proti alternativní hypotéze H_1 . Stanovené nulové hypotézy zní následovně:

- H_{01} : Věk respondenta nemá na používání aplikace Moje dm významný vliv
- H_{02} : Schopnost prodavače/-ky dm zodpovědět respondentovi všechny dotazy ohledně produktu nemá významný vliv na nákup uskutečněný respondentem v prodejně dm

¹ Pozorované četnosti = empirické četnosti

² Očekávané četnosti = teoretické četnosti

- H0₃: Neexistuje významný rozdíl v postojích k funkci skenování EAN kódu mezi různými věkovými kategoriemi respondentů, kteří nakupují v dm, ale nepoužívají aplikaci Moje dm

Aby mohl být použit χ^2 – test, musí tabulka splňovat následující podmínky. První podmínkou je to, že teoretické četnosti alespoň v 80 % případů musí být ≥ 5 . Druhá podmínka spočívá v tom, že žádná z teoretických četností nesmí být menší než 1 (Budíková, Králová, Maroš, 2010, s. 214). Jsou-li tyto podmínky porušeny, je nutné spojit slabé sousední řádky či sloupce dle logické, věcné správnosti a dobré interpretovatelnosti.

Vzoreček pro testové kritérium je:

$$\chi^2 = \sum_{j=1}^r \sum_{k=1}^s \frac{(n_{jk} - o_{jk})^2}{o_{jk}},$$

r... počet řádků kontingenční tabulky,

s... počet sloupců kontingenční tabulky (Neubauer, Sedlačík, Kříž, s. 261).

Bylo počítáno s hladinou významnosti $\alpha = 0,05$ (5 %), což je pravděpodobnostní hranice, na níž se zamítá/nezamítá nulová hypotéza H₀. Je-li p-hodnota nižší či rovna hladině významnosti α , zamítá se H₀ ve prospěch alternativní hypotézy H₁ (Janáček, 2022, s.42-44).

K měření síly závislosti slouží Cramérův kontingenční koeficient (V). Ten se počítá

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(m-1)}},$$

následovně:

$m = \min(r,s)$,

Cramérův kontingenční koeficient (V) nabývá hodnot z intervalu $\langle 0;1 \rangle$. Čím je koeficient blíže k 1, tím je závislost mezi proměnnými těsnější. Naopak, čím více je koeficient blíže k 0, tím je závislost mezi proměnnými volnější (Budíková, Králová, Maroš, 2010, s. 214).

Hodnoty Cramérova kontingenčního koeficientu (V) znamenají:

- 0-0,1 ... zanedbatelná závislost,
- 0,1- 0,3 ... slabá závislost,
- 0,3- 0,7 ... střední závislost,
- 0,7 – 1 ... silná závislost (Budíková, Králová, Maroš, 2010, s. 214).

V průběhu února roku 2022 byly vedeny polostrukturované rozhovory se čtrnácti respondenty, kteří nakupují v drogerii dm. Polostrukturované rozhovory rozvíjely oblasti z dotazníkového šetření, jež potřebovaly být dále rozvedeny, nebo jež autorku práce překvapily. Okruhy otázek z polostrukturovaných rozhovorů reflektovaly názory a požadavky zákazníků dm na personál dm. Respondenti byli vybráni na základě stanovených podmínek. První podmínkou bylo, aby všichni respondenti byli zákazníci dm. Nemuseli ale nutně být členem věrnostního programu active beauty. Druhá podmínka spočívala v tom, aby alespoň 2/3 respondentů mělo nedávnou zkušenost se zákaznickým servisem v prodejně dm. Poslední návštěva prodejny musela být uskutečněna maximálně před měsícem. Třetí podmínkou bylo, že jednotliví respondenti museli být ve věku 20-49 let. Čtvrtá podmínka se týkala konkurenčních drogistických řetězců. Všichni respondenti museli mít zkušenosti s drogerií Teta nebo s drogerií Rossmann. Záměrně byly vybrány spíše ženy, ale polostrukturovaných rozhovorů se zúčastnili i tři muži. Okruhy otázek lze nalézt v Příloze 3.

Součástí diplomové práce byla i metoda Mystery shopping, pomocí které byl hodnocen konkurenční drogistický řetězec drogerie Teta. Pro společnost dm je Teta drogerie největší konkurent na území České republiky. Z tohoto důvodu byla namátkově zhodnocena kvalita a profesionalita zaměstnanců v oblasti komunikace a poradenství u tohoto konkurenčního řetězce, aby byly odhaleny nedostatky, případně potvrzeny silné stránky společnosti dm. Metodou Mystery shopping byly hodnoceny celkem tři prodejny v hlavním městě Praha. Konkrétně se jedná o prodejnu Teta drogerie na Praze 5 – Anděl, což je kamenná prodejna umístěna na rušné ulici Plzeňská. Tato prodejna je naproti nákupního centra Nový Smíchov, kde se nachází dm drogerie. V blízkosti vybrané Teta drogerie je navíc prodejna drogistického řetězce Rossmann. Zákazník má spoustu možností, kam jít nakoupit drogistické zboží. Další prodejna byla vybrána v obchodním centru Atrium na Karlově náměstí. Poslední prodejna se nachází ve vestibulu metra A – Nádraží

Veleslavín. Tyto prodejny byly vybrány z toho důvodu, že se každá nachází v typově jiné budově a každá je trochu jinak vytížená. Z výzkumu vyplynulo, že nejvíce vytížená je prodejna na Andělu, poté prodejna ve vestibulu stanice metra A – Nádraží Veleslavín, a nejméně vytížená je prodejna v obchodním centru Atrium na Karlově náměstí. Návštěvy byly prováděny po dobu jednoho měsíce, a to konkrétně v říjnu roku 2022. Každá prodejna byla navštívena každý týden jednou. Celkově bylo realizováno 12 návštěv všech prodejen. U každé otázky bylo možné získat maximálně 4 body, což znamená, že dané kritérium bylo splněno. Dva body znamenají, že stanovené kritérium bylo splněno částečně. Nakonec nula bodů znamená, že dané kritérium nebylo splněno. Dle potřeby šlo bodovat i číslem 3 či 1. Číslo tři znamená, že požadavek byl spíše splněn a číslo jedna, že požadavek byl spíše nesplněn. Scénář byl následující:

- I. Po příchodu do prodejny došlo ke zjištění počtu přítomných prodavaček a počtu zákazníků na prodejně. Pokud je na prodejně hodně zákazníků, poradenství se může lišit, než když tam skoro nikdo není.
- II. Jelikož došlo k návštěvě stejných prodejen každý týden v určitém časovém horizontu, scénář se lišil v tom, že požadovaný produkt nebyl vždy stejný, aby nedošlo k odhalení. Mystery shopping nemusel vždy skončit nákupem produktu. Prodavačka měla Mystery shoppera přesvědčit o koupi produktu. V případě, že nákup nebyl uskutečněn, nebyla hodnocena oblast pokladna. Podmínkou bylo provést, alespoň jeden nákup v každé prodejně. Důvodem je to, že mělo dojít k ověření, zda prodavač/-ka dokáže hladce obsluhovat pokladu.
- III. Rozhovor začal Mystery shopper větou: „Omlouvám se, že Vás obtěžuji, ale potřebuji pomoc s výběrem produktu.“
- IV. Mystery shopper požádal o pomoc s výběrem např. pleťového krému, parfému, odličovací kosmetiky či vlasové kosmetiky.
- V. Ihned po absolvování návštěvy došlo k vyplnění záznamového archu.

Data byla zpracována pomocí funkcí analytického nástroje MS Excel. Pomocí grafů došlo k vizualizaci výsledků. Následně byla provedena deskriptivní statistika k popisu a interpretaci těchto výsledků.

3 Teoretická východiska

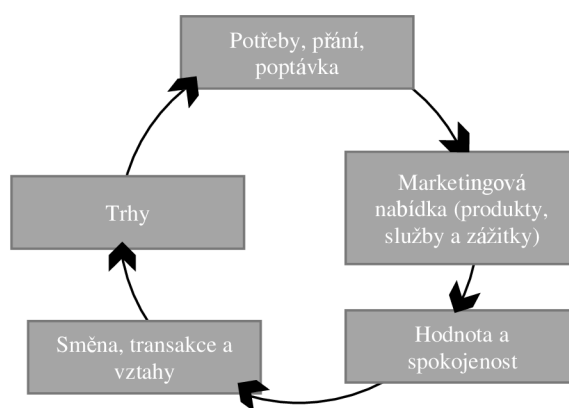
V této části jsou vysvětleny základní pojmy z oblasti marketingu, marketingového mixu, služeb a pojmů souvisejících s péčí o zákazníka. Vymezení těchto pojmů bylo stěžejní pro zpracování praktické části diplomové práce.

3.1 Marketing

Marketing je aplikovaný vědní obor, který se zaměřuje na zjišťování a uspokojování lidských potřeb a přání. Nenaplněné potřeby a přání vyvolávají v lidech nespokojenost a pocit nedostatku. Rozdíl mezi potřebou a přáním je ten, že potřeba je omezená a přání jsou neomezená (Kotler, 2007, s. 40-41; Přikrylová, Jahodová, 2010, s.16).

Společnosti v současné době čelí vysoké konkurenci na domácím i mezinárodním trhu. Jelikož je na trhu široký sortiment nabízených služeb a výrobků, koncový spotřebitel a odběratel se rozhoduje o jejich pořízení na základě nejlepší kvality, nejnižší ceny, podle jejich přidané hodnoty či dalších získaných výhod. Z toho důvodu je nezbytné dobře znát svého zákazníka a uspokojovat jeho potřeby nejlepšími možnými nabídkami. Důležité je znát podmínky, které umožní společnosti vyvíjet, vyprodukovat a poskytovat požadovaný produkt za správné ceny, na správném místě a s použitím vhodné a přiměřené propagace (Přikrylová, Jahodová, 2010, s.16).

Schéma 1: Klíčové marketingové koncepce



Zdroj: Kotler, 2007, s. 38, vlastní zpracování

Lze se setkat již z několika verzemi definic marketingu. Mezi nejstručnější definici marketingu lze zařadit tuto: „*Naplnovat potřeby se ziskem*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 43).

Formální definice, jež byla schválena Americkou marketingovou asociací v roce 2017, zní následovně: „*Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek*“ (ama.org, 2022).

Důležitým odborníkem v marketingu je Phillip Kotler. Jeho kniha *Marketing management*, jež je k dostání v několika vydáních, se řadí k nejznámějším světovým učebnicím marketingu. Philip Kotler ve dvanáctém vydání této knihy, kterou napsal společně Kevinem Lane Kellerem (2007, s. 44), uvádí společenskou definici marketingu: „*Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu*“.

Přestože společným jmenovatelem všech zmíněných formulací je uspokojování lidských potřeb pomocí směny, kritici mají odlišný názor. Tvrdí, že marketing tyto lidské potřeby a přání vytváří předtím, než existují. Marketingový odborníci zákazníky prý pobízejí k utrácení peněz za zboží a služby, které nepotřebují (Kotler, Keller, 2007, s. 69).

Ke kritice marketingu se uchýlil i autoři knihy *Marketing: základy a principy*. Zejména zmiňují, že s marketingem rostou náklady, a to na reklamu, podporu prodeje (dále jen PP), distribuci atd. Dále uvádějí, že marketing má negativní dopad na společnost, protože nabízí výrobky, které jsou škodlivé např. cigarety, alkohol. Podporuje materializaci, nabízí výrobky nízké kvality či zbytečné výrobky. Marketing má negativní dopad i na životní prostředí. Marketing vzbuzuje zájem o výrobky a obaly, které nejsou ekologické a znečišťují životní prostředí (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 15).

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, jež je tvořen tzv. „4P“. Pomocí tohoto marketingového nástroje se marketingový pracovníci snaží dosáhnou marketingových cílů, které byly stanoveny danou společností. Marketingový mix je složen z prvků, kterými může společnost poptávku po svých výrobcích či službách ovlivňovat. Konkrétně se „4P“ skládá z těchto skupin: product, place, price a promotion. Všechny tyto skupiny jsou pro firmu stejně důležité a jsou používány pro vytvoření pozice výrobku či služby na trhu (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 53; Kotler, Keller, 2007, s. 57; Tručka, 2013, s.33).

Tabulka 1: Složky marketingového mixu

PRODUCT (VÝROBEK ČI POSKYTOVANÁ SLUŽBA)	PLACE (PRODEJNÍ MÍSTO)	PRICE (PRODEJNÍ CENA)	PROMOTION (PROPAGACE – KOMUNIKACE)
Rozmanitost výrobku	Kanály	Ceník	Podpora prodeje
Kvalita	Krytí	Slevy	Reklama
Design	Sortiment	Splátkový režim	Pracovníci prodeje
Charakteristické rysy	Lokality	Podmínky úvěru	Public relations
Název značky	Zásoby		Direct marketing
Balení	Doprava		
Rozměry			
Služby			
Záruky			

Zdroj: Kotler, Keller, 2007, s.57, vlastní zpracování

3.2.1 Koncept 4P

Ačkoliv pojem marketing vznikl relativně nedávno, konkrétně se jedná o druhou polovinu 19. století, proces vytvoření produktu, ceny, komunikace a distribuce existuje od doby směny (Králíček, 2018, s. 44).

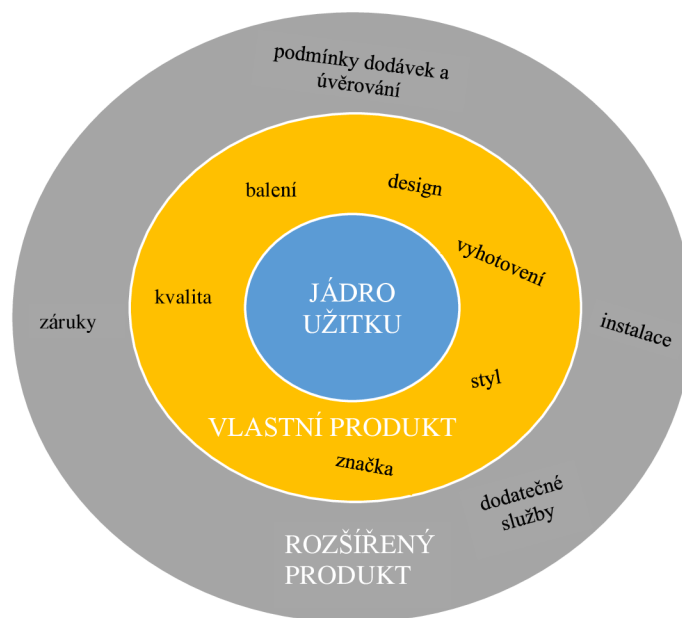
Je důležité, aby společnost znala odpovědi na své strategické marketingové otázky. Společnost by měla vědět, kdo je jejich zákazník, jaká hodnota je zákazníkova nabízena, jaká je jejich výhoda oproti konkurenci a jak si danou výhodu udržet. Dále by společnost měla znát způsob zajištění dlouhodobého uspokojení zákazníka. Z odpovědí na tyto strategické otázky plynou taktické marketingové otázky. Taktické marketingové otázky se zabývají především vzhledem produktu, cenou produktu, komunikací/propagací a distribucí produktu. Marketingový mix neboli koncept 4P je taktický marketingový nástroj, jehož představitelem je Jerry McCarthy (Kotler, Keller, 2007, s. 57; Králíček, 2018, s. 45).

Produkt má mnoho podob a může představovat v marketingu téměř cokoliv, co uspokojí potřebu a přání zákazníka a přinese mu požadovaný užitek. Z tohoto pohledu lze říct, že produkt je tvořen trhem. Produkt můžeme dělit dle jeho hmotné či nehmotné podoby. Hmotný produkt je zboží, a naopak nehmotný produkt reprezentuje služba (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 17; Tručka, 2013, s. 34).

Produkt se dá rozdělit na tři úrovně. Na jádro, vlastní produkt a rozšířený produkt. Jádro produktu je základní užitek. Představuje to, proč si zákazník produkt kupuje. Jádro je řešení potřeb a přání zákazníků. Vlastní produkt zahrnuje další vlastnosti produktu, jež kupující od produktu vyžaduje a očekává. Může být součástí konkurenční výhody a je to

např. značka, styl, image, balení nebo kvalita. Rozšířený produkt zahrnuje dodatečné výhody pro zákazníka. Rozšířený produkt, jež umožňuje odlišení se od ostatních společností na trhu, zahrnuje např. servis, poradenství, záruky, instalace nebo platby na splátky (Jakubíková, 2013, s. 199; Kotler, Armstrong, 2012, s. 225-226).

Obrázek 1: Komplexní pojetí produktu - 3 vrstvy



Zdroj: Jakubíková, 2013, s. 199, vlastní zpracování

Cena je hodnota produktu. Je to částka, kterou musí zákazník zaplatit, aby daný produkt získal. Jedná se o velmi důležitou vlastnost produktu, protože cena musí být stanovena tak, aby zákazníka motivovala ke koupi a představovala pro něj dostatečně vysokou hodnotu. Je-li cena nastavena příliš vysoko může dojít k tomu, že i produkt, o který by byl zájem, se může stát neprodejným. Nebo naopak může zákazníka odradit od koupi produktu i příliš nízká cena, se kterou se společnost navíc připravuje o zisk. Zákazníkovi se může příliš nízká cena jevit jako podezřelá a vyvolat tak u zákazníka pocit, že se jedná o nekvalitní produkt (Křížek, Crha, 2008, s. 28; Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 17; Tručka, 2013, s. 46).

Distribuce/prodejní místo představují činnosti přibližující nabízený produkt k zákazníkovi či spotřebiteli. V prodejním místě dochází ke směně produktu. Distribuce je způsob, jak se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli. Distribuce zahrnuje také to, jakou námahu musí zákazník vykonat, aby daný produkt získal. Díky internetu se prodejcům naskytla příležitost produkt prodat téměř komukoliv na světě. Dopravení produktu

k zákazníkovi je ale komplexní problém (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 17; Spalton, 2010, s. 57; Tručka, 2013, s. 40).

Komunikace/ propagace zahrnuje komunikační nástroje. Je to způsob, jak se konečný uživatel dozví o přínosech nabízeného produktu. Jedná se o způsob prezentace zboží a služeb (Tručka, 2013, s. 56).

Tato základní podoba marketingového mixu není dostačující pro všechny obory, a to z toho důvodu, že nedokáže dobře reagovat na všechny oblasti. To je důvod, proč byl základní koncept 4P postupně rozšiřován. Týká se to především služeb, u kterých došlo ke vzniku modelu 5P, 7P (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 55).

3.2.2 Koncept 4C

Zákaznický marketingový mix neboli koncept „4C“ pracuje s názory zákazníků pro dosažení co největšího zákaznického užitku. Autorem konceptu „4C“ je Robert Lauterborn. Rozdíl mezi koncept „4P“ a konceptem „4C“ je, že zatímco koncept „4P“ vidí trh z pohledu prodávajícího, koncept „4C“ koresponduje s názory zákazníků. Jak už bylo zmíněno, koncept „4P“ je způsob ovlivňování zákazníků k nákupu marketingovými odborníky (Jakubíková, 2013, s. 191; Kotler, Keller, 2007, s. 58).

Názor zákazníka je daleko důležitější než názor prodejce. Kritici zdůrazňují, že by firmy neměly používat pouze koncept „4P“. Firmy by měly pracovat s oběma koncepty, pokud chtějí dosáhnout dlouhodobějšího úspěchu. Z toho důvodu je důležité, aby firmy používaly strategický marketingový mix, který mimo jiné obsahuje také zákaznický marketingový mix. Koncept „4C“ by měl být v souladu s klasickou podobou marketingového mixu „4P“ (Jakubíková, 2013, s. 191-192; Spalton, 2010, s. 27).

Ve vyspělých zemích je čím dál tím těžší uspokojit zákazníka. Tato podoba marketingového mixu neboli koncept „4C“ bere v potaz pohodlí zákazníků. Dále informuje zákazníka o výši užitku, který získá zakoupením produktu. Zohledňuje a dbá na vzájemnou komunikaci mezi firmou a zákazníkem (Jakubíková, 2013, s. 192).

Tabulka č. 2 znázorňuje pohledy kupujících a prodávajících. Je zde možné vidět, že každé ze „4P“ se dá převést z hlediska kupujících na „4C“.

Tabulka 2: 4P vs 4C

4P	4C
Product (produkt)	Customer solution (řešení potřeb zákazníka)
Price (cena)	Customer cost (výdaje zákazníka)
Place (distribuce)	Convenience (dostupnost řešení)
Promotion (propagace)	Communication (komunikace)

Zdroj: Kotler, Keller, 2007, s.58, vlastní zpracování

3.3 Služby

Služby se staly běžnou součástí životů nás všech. Současným celosvětovým trendem je růst služeb. Na začátku 80. let 20. století se lze setkat s pojmem „deindustrializace ekonomiky“. Tento pojem znamená, že služby rostou rychleji než průmyslová výroba v podílu na celkovém hrubém domácím produktu (dále jen HDP) a zaměstnanosti. Ve vyspělých zemích nejvíce lidí pracuje právě ve službách. S růstem bohatství v zemích přicházejí i vyšší nároky zákazníků na výrobky a služby, které potřebují a vyžadují. Služby v současné době reprezentují široké odvětví a poskytovat službu může jak jedinec, tak i větší společnosti jako jsou firmy či organizace. Organizace mohou být buď ziskové anebo neziskové. Ve všech státech je také významným poskytovatelem služeb stát, který zajišťuje svým občanům např. vzdělání, zdravotní, sociální služby nebo bezpečnost (Hazdra, Jiřinová, Kypus, Harazínová, Lunga, 2013, s.12; Vašítková, 2014, s. 14).

Služby představují jakoukoliv aktivitu či činnost, která uspokojuje lidskou potřebu. U služeb není podmínkou, že musejí být spjaty s prodejem výrobků či služeb nebo případně musejí být doprovázeny poskytováním jiných služeb. Rozdíl mezi službou a zbožím je ve způsobu jejich vzniku. Konkrétně se jedná o to, že služba je někým vykonána/provedena, kdežto zboží je někým vyrobeno. Vlastnosti služeb jsou následující. Jsou nehmotné, nelze je oddělit od poskytovatele služby, jsou heterogenní a zničitelné. Služba nemůže být vlastněna (Jakubíková, 2013, s. 180; Vašítková, 2014, s. 16).

Nehmotnost je nejtypičtější vlastností služeb. Nehmotnost znamená, že většinu služeb nelze předem vyzkoušet. Nelze si na ně sáhnout, ani je ochutnat. Většina vlastností služeb je pro zákazníky skrytá až do doby, kdy služba bude vykonána. Poskytovatel se proto službu často snaží zhmotnit pomocí marketingových nástrojů jako např. cenou, exteriérem, interiérem, zaměstnanci nebo tištěnými materiály (Jakubíková, 2013, s. 180; Kotler, Keller, 2013, s. 396; Vašítková, 2014, s. 16).

Neoddělitelnost služeb znamená, že je nelze separovat od toho, kdo službu poskytuje. Aby mohlo dojít k poskytnutí služby zákazníkovi, musí se poskytovatel služby a příjemce služby domluvit a poté se setkat na určitém místě. Přítomnost zákazníka nemusí být vždy vyžadována po celou dobu poskytování služby. Příkladem je vaření jídla v restauraci. Zákazník nemusí být u procesu vaření a přípravy pokrmu. Zákazník musí být však přítomen v případě, že se jedná o osobní či lékařskou službu. Žádá-li zákazník konkrétní osobu, je tato situace limitující. Lze však tuto situaci vyřešit tím, že si poskytovatel služby bude za službu účtovat vyšší cenu. Dále lze situaci řešit časovým omezením nebo prací s většími skupinami zájemců služby (Jakubíková, 2013, s. 180; Kotler, Keller, 2013, s. 397; Vašítková, 2014, s. 17).

Heterogenita, nebo též proměnlivost či variabilita služeb, úzce souvisí s určitou úrovní kvality služeb. Každá služba, která je poskytována, je svým způsobem unikátní. Nelze totiž zaručit, že způsob poskytování jedné služby bude vždy totožný. Kvalita poskytované služby může záviset na tom, kým je služba vykonávána, kde je vykonávána a komu je poskytována. Určitý vliv má např. i nálada či fyzické rozpoložení poskytovatele služby. Odpočatý člověk zcela jistě bude poskytovat kvalitnější službu zákazníkovi než ten, který je unavený. Chce-li organizace zaručit určitou kvalitu služeb, musí vynaložit peníze do optimalizace a standardizace procesů poskytovaných služeb pro celou organizaci. Dále je nutná správná selekce a zaučení zaměstnanců a neustálá kontrola zákaznické spokojenosti. Za obtížnost patentování služby je právě zodpovědná nehmotnost a heterogenita služeb (Jakubíková, 2013, s.180; Kotler, Keller, 2013, s. 398; Vašítková, 2014, s. 18).

Zničitelnost, nebo též pomíjivost služby, znamená to, že služby se nedají nijak uchovávat, nelze je ani opětovně používat či prodávat (Vašítková, 2014, s.19).

Jak uvádí ve své knize Vašítková (2014, s. 19), služby jsou „pro daný okamžik ztracené, zničené.“ To rozhodně neznámá, že v případě naší nespokojenosti službu nelze reklamovat. V případě stížnosti na kvalitu služby může poskytovatel služby navrhnout její nahrazení za službu kvalitnější. Tento způsob reklamace je však omezen jen na některé služby. Nejčastěji se lze setkat s tím, že je poskytnuta určitá sleva z ceny služby, někdy je vrácen i celý peněžní obnos, jež zákazník zaplatil poskytovateli služby.

Poskytovatel služby musí reagovat na pomíjivost služby, aby zachoval soulad mezi poptávkou a nabídkou v té době, kdy začne poptávka po službě fluktuovat. Poptávku po službě poskytovatel většinou řeší tak, že určí cenu na základě toho, kdy a kde je služba poskytována nebo jak dlouhá je doba využití. Typickým příkladem je účtování různých cen

o víkendu a ve všední den. Dále se cena může lišit podle časového dělení dne. Aby nedocházelo k výkyvu poptávky, poskytovatel služby může zřídit rezervační systém, či může nabízet doplňkové služby (Jakubíková, 2013, s. 180; Kotler, Keller, 2013, s. 399).

Absence vlastnictví služby je spjata s tím, že je služba nehmotná a pomíjivá. Zákazník službu vlastnit nemůže, má k ní přístup jen na omezenou dobu. Kvůli této vlastnosti je nezbytné, aby se zákazníci dokázali ztotožnit s danou značkou a vytvořili si k ní pozitivní vztah. Pokud lidé nebudou důvěřovat značce, tak daná společnost nikdy nebude své produkty prodávat úspěšně (Kotler, 2007, s. 717; Spalton, 2010, s. 9; Vašítková, 2014, s. 10).

3.3.1 Klasifikace služeb

Kategorizace služeb je velmi obtížná z důvodu jejich velkého množství. Následující rozdělení služeb je podle typických charakteristik (Bhasin, 2018; Vašítková, 2014, s.23).

Dle typu kupujícího

Spotřebitelské služby neboli B2C³ služby cílí přímo na konečné spotřebitele. B2B⁴ služby jsou poskytovány organizacím a jedná se např. o poradenské služby, reklamy atd. (Bhasin, 2018; Parshukov, Aleksandrov, Fedorova, 2020).

Dle stupně specializace

Profesionální služby mohou poskytovat pouze dostatečně kvalifikovaný personál. Do těchto služeb se zahrnují např. právní služby, zdravotní péče atd. Neprofesionální služby může nabízet člověk bez jakékoli odborného vzdělání. Může se jednat např. o výmalbu pokojů (Becker, Böttcher, Klingner, 2011; Bhasin, 2018).

Dle cíle

Ziskové služby představují komerční služby a jedná se např. o finanční služby. Neziskové služby jsou sociální služby, které jsou poskytovány široké veřejnosti a mají jí sloužit (Bhasin, 2021; Vašítková, 2014, s. 26).

Dle podílu lidské práce

Služby s nízkým podílem lidské práce představují takové služby, u kterých lidskou práci nahrazuje určité technické vybavení. Může se jednat o bankomat či hrací automat. Služby s vysokým podílem lidské práce jsou takové služby, kde je nezbytné pro jejich

³ B2C (Business to Consumer) je obchodní vztah mezi prodejcem a konečným zákazníkem.

⁴ B2B (Business to Business) je obchodní vztah mezi dvěma a více společnostmi.

provedení zapojit velké množství lidí. Jedná se např. o bezpečnostní služby (Becker, Böttcher, Klingner, 2011; Bhasin, 2018).

Dle odvětví

Odvětvové třídění služeb se člení na terciální, kvartérní a kvintérní služby. Mezi terciální služby řadíme takové, které se dříve poskytovali v domácím prostředí. Jedná se např. o stravovací a ubytovací služby. Do kvartérních služeb zahrnujeme ty, které zlepšují dělení práce. Jedná se o obchodní, finanční či komunikační služby. Kvintérní služby, jako je vzdělávání či zdravotní služby, mění či zlepšují příjemce služby (Jakubíková, 2013, s. 199; Vašítková, 2014, s.23).

3.4 Marketing služeb

Hlavní záměr každé organizace je získání a udržení zákaznické sítě. Marketing je proces, při kterém jsou zjišťovány, často předvídány a naplňovány lidské požadavky a potřeby. Dnes podniky sázejí daleko více na sílu marketingu než dříve. Malé podniky marketing považovaly za nákladný a nepotřebný. Rostoucí konkurence a fakt, že služby mají velmi specifický charakter, přesvědčil společnosti, že produktový marketing⁵ je neúčinný. U služeb je nejefektivnější mít připravený marketingový přístup na míru (Kotler, 2007, s.719; Vašítková, 2014, s. 20).

Za úspěchem společnosti stojí hlavně zákaznická a zaměstnanecká spokojenost. Pokud chce organizace dosahovat zisku nesmí zapomínat ani na spokojenost svých zaměstnanců (Kotler, 2007, s. 719).

Pro správné fungování marketingu služeb je kromě externího marketingu, který používá koncept „4P“, také potřeba využívat interní a interaktivní marketing (Kotler, 2007, s. 720).

Externí marketing

Externí marketing zahrnuje tzv. „4P“, tedy produkt, cenu, distribuci a komunikaci. Externímu marketingu předchází interní marketing (Kotler, Keller, 2013, s. 403; Kotler, 2007, s. 720).

Interní marketing

Interní marketing se orientuje na správné školení, vzdělání, odměňování a motivování zaměstnanců. Společnosti, které podnikají v oblasti služeb, jsou povinné

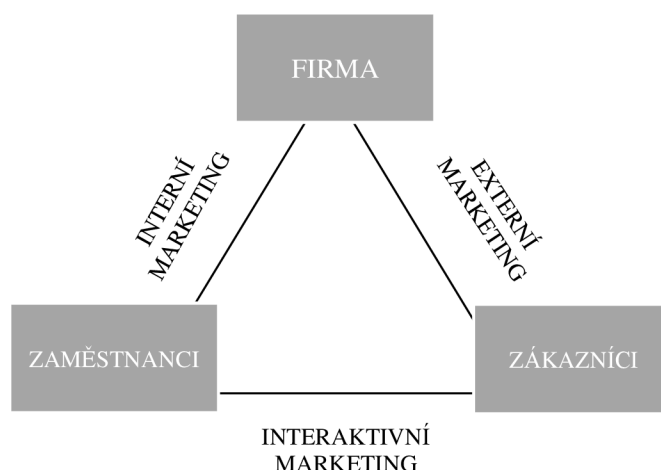
⁵ Produktový marketing je orientovaný na konkrétní produkt či službu.

investovat do nejlepších zaměstnanců, kteří zvyšují výkon a kvalitu organizace. Správně zaškolený personál, který je v neustálém kontaktu se zákazníky, přinese více spokojených zákazníků (Kameshwari, Rajyalakshmi, 2013; Kotler, Keller, 2013, s. 403; Kotler, 2007, s. 720-721).

Interaktivní marketing

Interaktivní marketing souvisí s tím, jak dobře dokážou zaměstnanci obsluhovat svoje zákazníky. Kvalita služeb je závislá na kvalitě vzájemné interakce mezi nakupujícím a prodávajícím. Zákazník u provedené služby hodnotí jak technickou kvalitu, tak i funkční kvalitu. Interakce zaměstnance se zákazníkem je pro poskytovatele služby velmi zásadní, protože zákazník si na základě tohoto kontaktu se zaměstnancem dělá obrázek o celé společnosti (Kameshwari, Rajyalakshmi, 2013; Kotler, Keller, 2013, s. 403; Kotler, 2007, s. 720).

Schéma 2: Typy marketingu ve službách



Zdroj: Kotler, 2007, s. 720, vlastní zpracování

3.4.1 Marketingový mix služeb

Marketingový mix služeb je soubor nástrojů, který kromě základních čtyř prvků, kterými jsou product (produkt), price (cena), place (distribuce) a promotion (komunikace), zahrnuje také tři další „P“. Konkrétně se jedná o people (lidi), processes (procesy) a physical evidence (materiální prostředí) (Vašítková, 2014, s. 22).

Lidé jsou nedílnou součástí marketingového mixu, protože působí přímo na kvalitu poskytovaných služeb. Jelikož zaměstnanci reprezentují danou společnost, je velmi důležité, aby nebylo podceněno výběrové řízení zaměstnanců. Zaměstnanci, kteří kvalitu převádějí

do služby, u zákazníků představují „tvář“ dané firmy. Je nutné optimalizovat jejich znalosti ohledně vykonávaných služeb. I nekonzistentní zaměstnanci, kteří jsou správně zaškoleni, poučení a určitým způsobem dále rozvíjeni danou firmou, mohou představovat příležitost pro danou firmu a odlišit ji tak od konkurence na trhu. Nesmí se zapomínat i na správnou motivaci zaměstnanců (Allen, 2022; Fisher, 2017; Vašítková, 2014, s. 22; Vliet, 2011).

Dle Kotlera a Keller (2013, s. 56) může být marketing jen tak dobrý, jak zaměstnanci dané organizace.

Materiální prostředí představuje určitý hmatatelný důkaz o vlastnostech poskytované služby a dodržení slíbené kvality služeb. Určité potvrzení, neboli hmotná komodita, je velmi důležité tehdy, pokud zákazník u dané firmy nakupuje poprvé a nemá s ní žádné zkušenosti. Jelikož je služba nehmotná, zákazník ji nemůže posoudit dříve, než mu bude služba poskytnuta. Pod materiálním prostředím si lze představit např. okolí restaurace nebo obecně místo, kde se služba odehrává. Dále do materiálního prostředí lze zařadit jídelní lístek či brožuru, kde jsou vysvětleny různé druhy služeb. Dress code určitého obchodního řetězce je také důkaz kvality poskytované služby (Allen, 2022; Fisher, 2017; Vašítková, 2014, s.23; Vliet, 2011).

Procesy jsou dle Kotlera a Kellera (2013, s. 56) „*odrazem kreativity, disciplíny a struktury vstupující do marketing managementu.*“

Jelikož při poskytování služby dochází ke vzájemnému kontaktu mezi zákazníkem a poskytovatelem, je nezbytné se zaměřit na proces poskytování služby. Všechny organizace chtějí, aby zákazník odcházel spokojený a aby své pozitivní zkušenosti s organizací rozšiřoval dál mezi své okolí. Hladkou, efektivní a přátelskou cestu pro zákazníka nelze uskutečnit bez správně nastavených protokolů, postupů a interních procesů a dalších činností. Pokud je proces poskytování služby zdoluhavý, zákazník odchází nespokojen a je dost pravděpodobné, že příště půjde ke konkurenci. Je-li např. obsluha v restauraci příliš pomalá a nepříjemná, zákazník tutéž restauraci příště nenavštíví. Procesy poskytovaných služeb je proto nutné neustále analyzovat, klasifikovat a dílčí kroky zjednodušovat (Allen, 2022; Fisher, 2017; Vašítková, 2014, s.23; Vliet, 2011).

3.5 Hodnocení kvality služeb

Před rokem 1989 kvalita služeb souvisela s momentální náladou prodávajícího. To se však změnilo s příchodem kapitalismu, který zapříčinil vysokou konkurenci na trhu. Služby tak začaly odrážet skutečné potřeby a požadavky zákazníků (Vosoba, 2004, s. 58).

Požadavky spotřebitelů se neustále zvyšují, s tím souvisí i rostoucí důraz na kvalitu služeb. Jelikož jsou služby nehmotné a heterogenní, kvalita služby je důležitý faktor, který je významný pro firmu z hlediska konkurenční výhody. Kvalita služeb se dá hodnotit jak po technické, tak i po funkční stránce (Vašítková, 2014, s.198).

Technická kvalita představuje výstup poskytované služby. Technická kvalita služeb se zaměřuje na prvky, jež jsou měřitelné, ale kvůli zachování objektivity je nutné jejich posouzení od odborníků. Příkladem měřitelné složky může být čistota oblečení po vyzvednutí z čistírny (Jakubíková, 2012, s. 195; Rašovská, Ryglová, 2017, s. 40; Vašítková, 2014, s.198).

Funkční kvalita je spíše subjektivní vnímání zákazníka. Jedná se o uspokojení očekávání zákazníka. Na funkční kvalitu má vliv několik faktorů, jako je např. prostředí, zákaznický servis a přístup samotného poskytovatele služby. Někdy mohou velkou roli sehrát drobnosti jako pozdrav personálu při příchodu, či přívětivost personálu a jeho dochvilnost. Funkční kvalita je zaměřena na vztah a vzájemnou interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Jelikož očekávání každého zákazníka je jiné, nelze funkční kvalitu objektivně posoudit. Vnímání služby může být ovlivněné selektivní úvahou, selektivním výběrem informací a selektivním zapamatováním (Aghamolaei, Eftekhaari, Rafati, Kahnouji, Ahangari, Shahrzad, Kahnouji, Hoseini, 2014; Fiala, 2012; Jakubíková, 2012, s. 195; Rašovská, Ryglová, 2017, s. 40; Vašítková, 2014, s. 198).

Klíčem k úspěchu v současném konkurenčním prostředí je vysoká kvalita služeb, správná segmentace zákazníků a přizpůsobení produktu pro stěžejní segmenty (Vosoba, 2004, s. 58).

3.5.1 Z pohledu zákazníka

Zjišťovaná kvalita služeb vnímaná zákazníkem je nejčastěji prováděna pomocí primárních marketingových výzkumů. V tomto případě jsou data sbírána formou dotazování. Metoda dotazování může být provedena formou osobní, telefonické, elektronické či písemné komunikace (Vašítková, 2014, s. 199).

3.5.1.1 SERVQUAL

Metoda SERVQUAL je velmi populární. Tato metoda vychází z modelu rozporů neboli z gap modelu. Předpokladem metody SERVQUAL je to, že zákaznická spokojenost je rozdíl mezi očekávanou a skutečnou úrovní poskytované služby. V hodnocení kvality

služeb je brána za samozřejmou. Metoda SERVQUAL se skládá z pěti dimenzí, které zákazníci identifikovali jako nejdůležitější z hlediska kvality služeb. Jsou to hmotné prvky, spolehlivost, schopnost reakce, jistota a empatie. Hmotné prvky zahrnují vybavení, vzhled budov, personálu a dalších věcí, se kterými zákazník přijde do styku. Spolehlivost představuje schopnost vykonávat službu přesně. Schopnost reakce je ochota, vstřícnost poskytnou rychlý servis. Jistota je schopnost zaměstnance organizace vzbudit u zákazníka důvěru v organizaci, a to za pomoci svých kvalifikačních, znalostních a zdvořilostních vlastností. Empatie je správné porozumění zákazníkům a bezbariérový přístup ke službě. Zákazník určuje očekávanou úroveň kvality služby na škále např. 1-10. Po vykonané službě zákazník znovu na škále 1-10 uvádí, na jaké úrovni mu byla služba reálně poskytnuta. Je-li skutečné hodnocení kvality služeb vyšší než očekávané, je to znak vysoké kvality služeb. Každý zákazník může mít však odlišný názor v tom, jaká vlastnost služby je u něj nejdůležitější. Z toho důvodu se k jednotlivým vlastnostem navíc přiřazují váhy dle významu (Emerald Group, 2003; Ryglová, Rašovská, 2017, 54; Sarathy, 2006, s. 121-122; Vašítková, 2014, s. 199).

3.5.1.2 Technika kritických případů

Technika kritických případů, též critical incident technique v anglickém jazyce, je osvědčená metoda hodnocení kvality služeb ze strany zákazníka. Jedná se o kvalitativní výzkum, kdy dochází ke sběru rozhovorů s respondenty, kterým byla poskytována nějaká služba. Respondenti popisují pouze události, které jim nějakým způsobem uvízly v paměti. Jedná se o studium kritických incidentů. Poté následuje analyzování a vyhodnocování těchto situací. Proto, aby jednotlivé situace mohly být nějakým způsobem hodnoceny, je nutné, aby byly hodnoceny jako kritické. Z toho důvodu za kritickou/klíčovou situaci lze brát jen ty, které splňují určité podmínky. Musí se jednat o ucelenou událost, která se jedinci skutečně stala. V dané situaci dochází ke vzájemné komunikaci mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Další podmínkou je to, že situace vedla k jednoznačným důsledkům. Buď v respondentovi vzbudila určité uspokojení, nebo neuspokojení. Tyto situace se musí lišit od všední každodenní praxe. Poslední podmínkou je popsání situace takovým způsobem, že si ji interviewer dokáže velmi dobře představit (Flanagan, 1954, s. 1; Lipu, Williamson, Lloyd, 2007; Vašítková, 2014, s. 201-202).

Technika kritických/klíčových případů se objevila a začala používat během 2. světové války. Metoda byla vyvinuta pro program v oblasti letectví ke studiu chování pilotů bojových letounů (Flanagan, 1954, s. 4).

3.5.2 Z pohledu organizace

Důležitým faktorem úspěšného podnikání je zachování nebo zlepšení kvality poskytovaných služeb. Mystery Shopping, neboli fiktivní nákup, nám pomůže zlepšit případně odhalit nedostatky u poskytovaných služeb. Pro identifikaci slabých a silných stránek organizace a zlepšení celkové výkonnosti podniku slouží metoda Benchmarking. Jelikož vnímání aktivit Corporate social responsibility roste u veřejnosti i organizací v posledních letech, představuje tento závazek také jeden z důležitých způsobů hodnocení organizace.

3.5.2.1 Mystery shopping

Mystery shopping je jednou z technik výzkumu trhu. Nejedná se o novodobou záležitost. Mystery shopping, jak ho známe i dnes, se začal používat ve 40. letech. 20. století. Byl využíván hlavně bankami a maloobchodem. Příčinou, proč vznikl Mystery shopping, byla hlavně potřeba měření integrity zaměstnanců. Pomocí tzv. Mystery Shopperů, což je nestranný člověk, je hodnocena kvalita poskytovaných služeb. Mystery Shopper je většinou zaměstnanec výzkumných agentur, který se účastní vybraných projektů. Mystery Shopper sleduje a hodnotí chování, vzhled a vzdělanost zaměstnanců, ale i celkový průběh poskytovaných služeb. Mystery Shopper se zaměřuje na několik klíčových věcí, jež by měl zaměstnanec společnosti dodržovat. Zaměstnanec by měl zákazníka pozdravit. Výměna a vrácení zboží by měla proběhnout hladce. Zaměstnanec by měl umět pomoci zákazníkovi s výběrem určitých produktů. Zákazník by neměl dlouho čekat, obsluha by měla být rychlá. Dále Mystery Shopper může hodnotit i exteriér pobočky či vybavenost a vzhled produktů na prodejně. Určitý typ Mystery shoppingu provádí téměř každá společnost. Většina společností preferuje provádění Mystery shoppingu anonymně. Mystery shopping využívají jak maloobchodní prodejny, drogistické řetězce, restaurační řetězce, specializované prodejny, automobilový prodejci tak i subjekty v oblasti finančních služeb (Bhatia, 2013; Donahoo, 2011, s. 6; Paminca, 2009, s. 3-4; Vašítková, 2014, s. 202).

Zadavatel Mystery shoppingu může určit různé scénáře. Mystery shopping může proběhnout tak, že se Mystery Shopper na konci odhalí. Mystery shopping se nemusí

realizovat pouze v prodejnách dané společnosti, ale může být použit i u konkurenta. Někdy zadavatel může vyžadovat audio-video záznam nebo fotografie z Mystery shoppingu (Bhatia, 2013).

Mystery Shopper by měl být člověk, který dbá na detaily a je všímavý. Je nezbytné, aby Mystery Shopper dodržoval několik pravidel. Mystery shopping by měl být vykonán vždy ve stanoveném termínu. Dalším pravidlem je to, že Mystery Shopper by měl zapsat všechny požadované informace do formuláře, který dostal, pokud je možné ihned po provedení Mystery shoppingu. Na otázky ve formuláři by měl odpovědět co nejpřesněji (Stucker, 2005, s. 178).

3.5.2.2 Benchmarking

Benchmarking je poměrování organizace s nejlepšími firmami v oboru nebo i na světě. Nástroje benchmarkingu umožní malým a středním společnostem získat cenné informace, jak funguje jejich mezinárodní konkurent. Jedná se o mechanismus, který umožňuje porovnávat a analyzovat procesy a postupy firmy. Benchmarking pomáhá identifikovat oblasti, jež by měly být upřednostňovány v procesu zlepšování. Benchmarking společnosti pomůže objektivně, účinně a efektivně stanovit současnou situaci a trvale zlepšit výkonost posuzovaných oblastí a služeb. Pomocí benchmarkingu lze zaznamenat určité pokroky, jež byly dosaženy v průběhu let (Keegan, O'Kelly, 2004, s. 9, 11, 12, 15; Vašítková, 2014, s. 204).

3.5.2.3 Corporate social responsibility (CSR)

CSR je zkratka pro corporate social responsibility. V překladu to znamená, že se jedná o koncept společenské odpovědnosti organizací. Společnost by se tedy měla chovat tak, aby její podnikatelská činnost měla co nejmenší dopad na životní prostředí. Dále by chování společnosti mělo být v souladu s etickými hodnotami a mělo by být zákonné. Společnost by měla usilovat o zlepšování svého okolí, o rozvoj společnosti, získávání nových zákazníků a zároveň by společnost měla být zisková. CSR je také jednou z metod hodnocení společností (Kotler, Keller, 2013, s. 677; Kunz, 2018, s. 46; Vašítková, 2014, s. 204;).

Společensky odpovědná organizace by se měla snažit naplnit tyto cíle (Vašítková, 2014, s. 205):

- **Ekonomické cíle** souvisejí s řízením organizace. Do této oblasti lze zahrnout dodržování etických kodexů.
- **Sociální cíle** se týkají zaměstnanců. Spadá sem vzdělání zaměstnanců, bezpečnost a péče o zdraví atd.
- **Enviromentální cíle** chtějí co nejvíce snížit negativní dopady na životní prostředí. Výroba a produkce služeb se proto řídí ekologickými kritérii.

3.6 Péče o zákazníky

V současné době firmy neustále soustřeďují na to, jak získat konkurenční výhodu a tím se odlišit od konkurence. Philip Kotler konkurenční výhodu vidí ve vybudování silné značky. Dle Kotlera, což je světově uznávaný odborník v oblasti marketingu, konkurenční firmy mohou lehce okopírovat výrobní postup, vzhled výrobku. Nemohou však ukrást zákaznickou věrnost ke značce, kterou si zákazník získal dlouhodobými zkušenostmi s výrobkou a marketingem firmy (Kotler, Keller, 2013, s. 280).

Dle Vysekalové (2011, s. 137) je značka nejdůležitější v oblasti marketingové komunikace. Značka není pouze logo, vzhled produktu a samotný produkt. Do značky je také nutné zahrnout služby a servis související s produktem. Dále image a komunikace firmy.

Aleš Spáčil (2003, s. 9-10) vidí jasnou konkurenční výhodu v péči o zákazníka. Je nezbytné vytvořit strategii péče o zákazníka. Z toho důvodu je nutné zvážit vizi organizace, posoudit prostředí trhu. Dále je nezbytné pochopit, co vlastně zákazníci chtějí. Společnost by pro dosažení konkurenční výhody měla usilovat o to být lídrem v oblasti péči o zákazníka.

Přestože lze říct, že jsme ekonomikou služeb, jen málo organizací dokáže své zákazníky uspokojit tak, že odcházejí skutečně spokojeni. Uspokojit zákazníka v současné době je někdy opravdu obtížné, protože zákazníci mají jistá očekávání. Zákazníci jsou stále vzdělanější, sebevědomější a informovanější a kdykoliv se mohou podívat po jiných alternativách. Na druhou stranu i společnost může pochybit, a tím si odradit potenciálního zákazníka. To i přesto, že skoro každá firma tvrdí, že spokojení zákazníci jsou pro ně největší prioritou a že pro jejich spokojenost dělají maximum. V realitě je to často odlišné. Zákazník se může setkat s málo nebo vůbec nevyškoleným zaměstnancem, nepříjemným

a neochotným prodavačem (Cook, 2008, s. 1,3; Kotler, Keller, 2013, s. 160; Nový, Petzold, 2006, s.17).

Zákaznickou péči lze definovat jako určitý proces poskytování vysoce kvalitních služeb interním i externím zákazníkům. Výsledkem zákaznické péče je vysoká spokojenost zákazníků, což vede k dlouhodobým vztahům mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Spokojenost lze vysvětlit jako úroveň naplnění zákaznicka očekávání. S pojmem spokojenost většinou souvisí i loajalita zákazníka a retence zákazníka. Loajalitu lze definovat jako pozitivní postoj zákazníka k určité značce, se kterou má zákazník většinou dlouhodobý vztah. Retence zahrnuje aktivity, jež souvisí s návratem zákazníka a opakovaným nákupem. Cílem většiny společností je vytvoření sítě loajálních zákazníků, což vyžaduje neustálé získávání znalostí o potřebách a tužbách zákazníků. V praxi to funguje tak, že přestože je zákazník spokojený, není pravidlem, že se stane automaticky stálým zákazníkem. Zákazníky lze rozdělit do čtyř skupin, a to na základě, zákaznické spokojenosti a loajality (viz Obrázek č.2) (Atkinson, 2011, s. 6; Ryglová, 2017, s. 137,138; Zamazalová, 2009, s. 214).

Obrázek 2: Matice – zákazníci podle míry spokojenosti a loajality

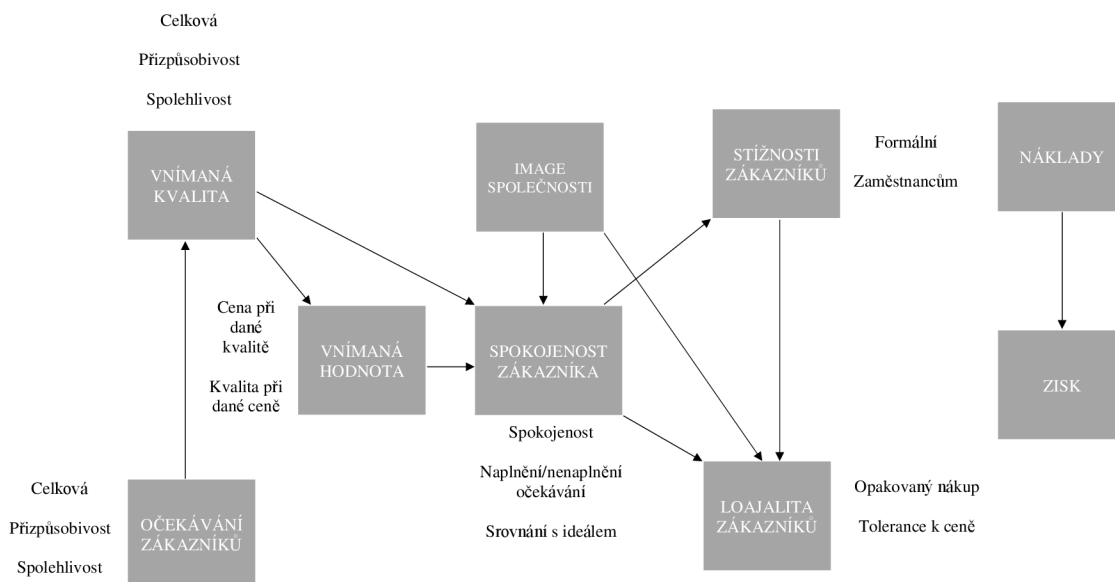


Zdroj: Zamazalová, 2009, s. 215, vlastní zpracování

Spokojenost zákazníka závisí na několika faktorech. Na spokojenost zákazníka může mít vliv nakoupený produkt, zaměstnanci, prostředí a sama společnost. Zákazník většinou

do prodejny vstupuje s nějakým očekáváním, které potom srovnává s realitou (Zamazalová, 2009, s. 215).

Schéma 3: Model zákaznické spokojenosti a loajality



Zdroj: Zamazalová, 2009, s. 215, vlastní zpracování

Některé společnosti stále spoléhají na to, že informace ohledně zákaznické spokojenosti získají prostřednictvím stížností. Studie však dokazují, že přestože je 25 % zákazníků po nákupu nespokojeno, pouze 5 % z nich si jde skutečně stěžovat (Kotler, Keller, 2013, s. 167).

Je nutné dodržovat několik principů hovoříme-li o kvalitní péči o zákazníky (Spáčil, 2003, s. 18):

- **Otevřenost** – zákazník by si měl k poskytovateli vybudovat takový vztah, aby byl k němu otevřený. Poskytovatel služby tak může lépe vyhovět jeho potřebám.
- **Proaktivita** – je cennější, než když poskytovatel pouze reaguje na popud zákazníka. Zákazník daleko více ocení, pokud poskytovatel dokáže předvídat, co konkrétně zákazníka trápí.
- **Férovost** – poskytovatel služby by se k zákazníkovi měl chovat vždy férově. Je dobré mít na paměti, že neférové jednání může sice dodavateli služby přinést

krátkodobý užitek, ale zákazník si to zapamatuje navždy. Časem se to dodavateli služby může vymstít.

- **Znalost zákazníka** – je podstatné, aby dodavatel služby dobře věděl, komu co prodává/poskytuje. Měl by proto vždy provést segmentaci trhu.

V souvislosti s kvalitní péčí o zákazníky by organizace měla navíc nabízet vysoký standard poprodejního servisu. Personál organizace by měl být přátelský, ochotný, informovaný a dobře vyškolený. Hodnocení kvality služeb by organizace měla provádět pravidelně (Atkinson, 2011, s. 6).

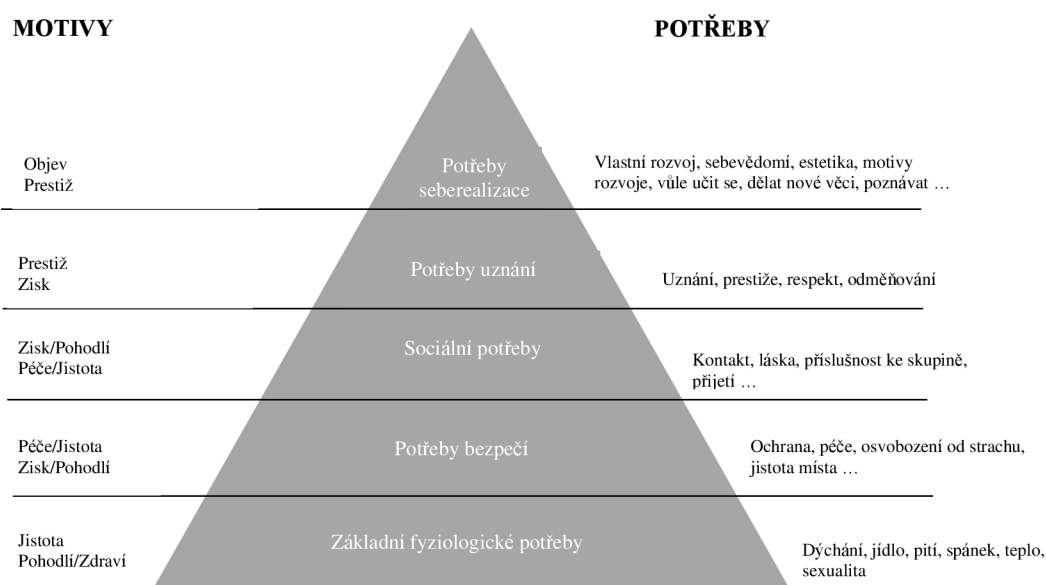
3.6.1 Zákazníci

Důležité je, aby organizace věděla, kdo je vlastně jejich zákazník. Firmy většinou pracují s dvěma pojmy, a to se spotřebitelem a firemním zákazníkem. Spotřebitel je zákazník, který nakupuje produkt pro svoje osobní uspokojení nebo pro potřeby své rodiny. Firemní zákazník nakupuje produkt pro firemní účely především proto, aby produkt mohl prodávat, vyrábět nebo aby mohl poskytovat službu, která je s produktem spojena (Spáčil, 2003, s. 21).

Zákazník by měl mít před koupí pocit, že mu něco chybí a že něco postrádá. Pokud se dodavateli služby podaří odhalit kupní motivy zákazníka, je na velmi slibné cestě. Spokojený zákazník je většinou šťastný a nemá pocit nějakého nedostatku. Také jeho kupní motiv je uspokojen (Nový, 2006, s. 17).

Skoro každý má určité potřeby. Potřeba je rozdílem mezi současným stavem a požadovaným stavem. Abraham Maslow, který byl americký psycholog, je autorem velmi známě hierarchie potřeb, která stojí na dvou základních předpokladech. Prvním předpokladem je to, že člověk je stále nespokojený. Uspokojené potřeby již nejsou pro člověka stimulem. Dodavatel služeb tak musí neustále hledat a zlepšovat další možnosti uspokojení potřeb zákazníků. Další předpoklad je ten, že potřeby lze rozdělit podle stupně důležitosti. Pokud je jedna potřeba uspokojena není již motivací k určitému jednání a většinou se objeví jiná potřeba (Hálek, 2016, s. 187-188; Nový, 2006, s. 18).

Obrázek 3: Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: Nový, 2006, s. 19, vlastní zpracování

Každý člověk uspokojuje své potřeby od nejnižší úrovně Maslowovy pyramidy. Jakmile jsou uspokojeny potřeby v určitém stupni pyramidy, člověk začíná pociťovat nedostatek o stupeň výš (Hálek, 2016, s. 188; Nový, 2006, s. 19).

Dle Hála (2016, s. 188) k dlouhodobé spokojenosti často lidem stačí naplnit pouze tři spodní stupně Maslowovy pyramidy. Zajímavostí je, že ne každý člověk potřebuje plně uspokojit potřeby nižšího řádu pro naplnění potřeb vyššího řádu. Někdo může potřeby vyššího řádu uspokojit i bez pocitu lásky, hmotné jistoty atd.

Zákazník většinou projde třemi etapami při rozhodování o uzavření obchodu. První etapou je hledání. V této fázi vznikne zákazníkovi určitá potřeba, kterou se snaží uspokojit. Zákazník si většinou definuje potřebu, poté hledá možné alternativy, jak potřebu uspokojit. Velkou roli hrají většinou předchozí zkušenosti, či doporučení. Druhá fáze má název konzumace. Tuto fázi nelze ovlivnit marketingem a stěžejní roli zde hrají nástroje v oblasti péče o zákazníka. Ve fázi konzumace si totiž zákazník tvoří určitý dojem a rozhoduje se o tom, zda se příště vrátí či nikoliv. Třetí fáze nese název hodnocení. V této poslední fázi zákazník hodnotí, zda se rozhodl správně. Posuzuje svoje očekávání se svými zkušenostmi (Spáčil, 2003, s. 22).

4 Vlastní práce

Obsah praktické části diplomové práce souvisí s teoretickými poznatky, jež jsou popsány v kapitolách teoretické práce. V praktické části je nejdříve představena společnost dm a shrnuty výsledky z výzkumného šetření, které bylo realizováno pomocí dotazníku. Výsledky z výzkumného šetření jsou věcně a stručně popsány a okomentovány. Pro lepší přehlednost a úplnost jsou výsledky odpovědí z výzkumného šetření zobrazeny v grafech nebo v tabulkách. Následovalo statistické vyhodnocení třech stanovených hypotéz. Dále proběhly polostrukturované rozhovory, které byly zaměřeny na důležité oblasti z dotazníkového šetření, jež potřebovaly být dále rozvedeny, nebo jež autorku práce překvapily. Součástí praktické části je i metoda Mystery shopping. Bylo absolvováno několik náhodných návštěv u největšího konkurenta společnosti dm, drogerie Teta. Celkem byly vybrány tři prodejny v Praze, které byly navštěvovány každý týden po dobu jednoho měsíce.

4.1 Drogerie dm

Götze Wener je zakladatel v té době ojedinělého konceptu prodejen drogerií na německém trhu, které nazval dm drogerie markt. Místo klasické drogerie v roce 1973 otevřel samoobslužné drogistické prodejny (brandsearch.superbrand.com, 1995-2022; dm.cz, © 2022).

Společnost dm drogerie markt s.r.o. byla založena v roce 1992 na území České republiky a je dceřiná společnost rakouské společnosti dm drogerie markt GmbH. Společnost dm drogerie markt s.r.o. sídlí v Českých Budějovicích, kde byla také otevřena první prodejna dm v České republice v roce 1993 (brandsearch.superbrand.com, 1995-2022; dm.cz, © 2022).

„Zde jsem člověkem, zde nakupuji“ to je známé motto drogistického řetězce dm. Drogerie dm v roce 2022 oslavila jubileum, a to 30 let na českém trhu. V současné době drogerie dm svým zákazníkům nabízí široký sortiment např. z oblasti skin care, dekorativní kosmetiky, tělové kosmetiky, dále úklidové prostředky do domácnosti, ale i trvanlivé potraviny spojené se zdravou výživou a doplňky stravy. Prodejně dm se na českém trhu daří. Již od samého začátku drogerie dm měla výhodu, že zákazníkovi poskytovala širší sortiment než ostatní konkurenti. Zákazníci si v prodejně mohli koupit i produkty určené k péči o dítě, potřeby pro domácí mazlíčky a fotoslužby. Tento sortiment společnosti dm zajistil stálou

zákaznickou síť. V současné době se zákazníci stále více zajímají o produkty, které jsou šetrné k životnímu prostředí. Zákazníci hledají trvale udržitelné produkty, vegan produkty a bio produkty (dm.cz, © 2022; retailnews.cz, 2022).

Společnost dm nabízí svým zákazníkům věrnostní kartičku. Člen věrnostního programu active beauty dostane za každých 25,-Kč utracených v drogerii dm 1 bod. Pokud body dosáhnou hranice 200 bodů, zákazník dostává slevu. Drogerie dm umožňuje svým zákazníkům nakupovat také online. V současné době společnost dm nabízí dvě mobilní aplikace. Starší mobilní aplikace active beauty (PAYBACK) je určena pouze pro členy věrnostního programu. V této aplikaci může zákazník pouze sbírat body a aktivovat si eKupony, za které dostane body navíc nebo vícenásobné body. Nová nákupní aplikace Moje dm, která byla spuštěna v dubnu roku 2022, je určena pro všechny zákazníky dm. Pro používání nákupní aplikace Moje dm proto není nutné být členem věrnostního programu. Pokud však zákazník není členem věrnostního programu, nemůže sbírat body ani si aktivovat eKupony. Nákupní aplikace Moje dm přináší uživateli více funkcí než stará aplikace active beauty (PAYBACK), která by časem měla zaniknout. Přes aplikaci Moje dm lze uskutečnit online nákup nebo využít možnost expresního vyzvednutí na kterékoliv prodejně dm. Dále aplikace Moje dm nabízí funkci skenování EAN kódů a dmLIVE. Zákazník poté, co naskenuje EAN kód z obalu produktu do aplikace Moje dm, zjistí více informací o daném produktu. V některých případech tato funkce skenování EAN kódů může nahradit i osobní poradenství s prodávčem/-kou dm. Další zajímavou funkcí, kterou nabízí nová aplikace Moje dm, je živé vysílání dmLIVE v nákupní aplikaci Moje dm. Pro uživatele jsou připraveny v dmLIVE užitečné rady a tipy na vybrané drogistické produkty i odborné poradenství. Diváci se do živého vysílání mohou zapojit skrze dotazy a komentáře. Probírané téma se pokaždé týká jiné oblasti (dm.cz, © 2022, retailnews.cz, 2022).

4.1.1 Služby společnosti dm

Společnost dm poskytuje svým zákazníkům ve svých prodejnách řadu služeb a výhod. Garance dlouhodobé ceny je jednou z nich. Společnost ručí za to, že pokud sníží cenu výrobků, bude tato snížená cena platit minimálně čtyři měsíce. Dm má svoji vlastní řadu produktů, které pravidelně vyhrávají ocenění v nejrůznějších spotřebitelských testech a jsou cenově dostupné. Poskytuje tak svým zákazníkům kvalitní produkty za nízké ceny. Společnost dm garantuje svým zákazníkům správné údaje na pokladním dokladu. Pokud se stane, že cena na účtence je jiná než cena na regálu s tímto zbožím, zákazník dostane tento

produkt zadarmo. Společnost dm prodává pouze papírové či bavlněné tašky. Jestliže se zákazníkovi bavlněná taška opotřebuje, může ji zanešt na kteroukoliv prodejnu, kde mu bude zdarma vyměněna za novou. V případě, že zákazník nakoupí v prodejně dm dárky, má možnost si je zabalit zdarma na balícím pultě přímo v prodejně. Na prodejny dm je možné zanešt staré nepotřebné elektrozařízení. Společnost dm nabízí ve svých prodejnách připojení zdarma k Wi-Fi (dm.cz, © 2022).

4.1.2 CSR aktivity dm

Společnost dm je, nebo byla, součástí mnoha aktivit, jež souvisí se společenskou odpovědností firem. Mezi základní pilíře společnosti dm jistě patří zodpovědné a příkladné chování vůči svému okolí. Velkým tématem ve společnosti je trvale udržitelné chování, jehož principy společnost dm zohledňuje. Zde je uvedeno několik aktuálních aktivit společnosti dm v rámci společenské odpovědnosti firem, ve kterých je společnost dm zainteresována a které jsou viditelné i na prodejnách dm. Společnost dm se snaží chovat zodpovědně, a proto většina prodejen společnosti dm čerpá energie z obnovitelných zdrojů. Účtenky jsou tištěny pouze jednostranně a neobsahují fenol. V prodejnách dm lze najít plnicí stanice pro ekologické čisticí prostředky a prací prášky, čímž lze omezit spotřebu plastu. V prodejnách dm lze koupit pouze papírovou či bavlněnou tašku. Společnost dm je součástí Charty diverzity, která souvisí s rozvojem a podporou zaměstnanců společnosti dm a s rozvojem společnosti. Jelikož je společnost dm na českém trhu již 30 let, finančně podpořila 30 udržitelných projektů po celé České republice (brandsearch.superbrand.com, 1995-2022; dm.cz, © 2022).

4.2 Poradenství a komunikace se zákazníkem v drogistickém řetězci dm

V této kapitole je nejdříve proveden popis statistického souboru. Výzkumné šetření se velmi větví. Z toho důvodu je rozděleno na čtyři podkapitoly. První podkapitola je věnována základním demografickým údajům o respondentech. Druhá podkapitola se zabývá respondenty, kteří nenakupují v prodejně dm. Třetí podkapitola se zabývá poradenským servisem a komunikací se zákazníky v prodejně dm. Čtvrtá podkapitola je věnována nové nákupní aplikaci Moje dm, která poskytuje zákazníkům mnoho funkcí a výhod. Funkce skenování EAN kódů, která je k dispozici v aplikaci Moje dm, může v některých případech nahradit i poradenský servis v prodejně dm. Funkce dmLIVE je způsobem, kterým lze

poskytovat poradenský servis online. Na závěr této kapitoly jsou testovány statistické hypotézy.

4.2.1 Základní demografické údaje

Pohlaví, věk, ekonomická aktivita respondentů

Po vyhodnocení odpovědí na základní demografické otázky, lze tvrdit, že získaná data odpovídají předem stanoveným požadavkům. Výzkumného šetření se zúčastnilo celkem 58 mužů a 256 žen. Zde patrně dominantní zastoupení žen je z toho důvodu, že v drogerii dm nakupují častěji než muži.

Respondenti byli rozřazeni do šesti skupin na základě věkových kategorií. V tomto výzkumném šetření byli zastoupeny všechny věkové kategorie, ale nejvíce respondentů bylo ve věku 31-40 let, konkrétně 33 % respondentů ze všech dotazovaných. Konkrétně tuto věkovou kategorii reprezentuje 91 % žen (93 z 102 respondentů) a 9 % mužů (9 z 102 respondentů). Celkem 52 % žen (48 z 93 respondentů) ve věkové kategorii 31-40 let pracuje na plný úvazek a 26 % žen (24 z 93 respondentů) je na mateřské/rodičovské dovolené. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou v rámci věkové kategorie jsou respondenti ve věku 20-30 let, a to 32 % respondentů ze všech dotazovaných. Nejvíce respondentů ve věkové kategorii 20-30 let pracuje na plný úvazek, konkrétně 32 % respondentů (32 z 99 respondentů). Další početně zastoupenou skupinou respondentů ve věkové kategorii 20-30 let byli pracující studenti. Celkem se tohoto výzkumného šetření zúčastnilo 35 studentů ve věku 20-30 let, z nichž 23 mají práci.

Z hlediska ekonomické aktivity je nejvíce respondentů zaměstnáno na plný úvazek, a to celkem 44 % ze všech respondentů. Četné zastoupení představují i studenti a respondenti na mateřské/rodičovské dovolené. Celkově se výzkumného šetření zúčastnilo 18 % studentů (58 z 314 respondentů), kteří pracují nebo nepracují. Dále se tohoto výzkumného šetření zúčastnilo 14 % respondentů (43 z 314 respondentů) na mateřské/rodičovské dovolené.

Dle získaných dat z marketingového oddělení dm, nejvíce zákazníků se zákaznickou kartičkou, o kterých má společnost povědomí, tvoří ženy ve věku 20-49 let. To odpovídá i nasbíraným datům, jelikož nejvíce zastoupená skupina jsou také ženy se zákaznickou kartičkou ve věkovém rozpětí 20-50 let. Dle dat dm, zákazníci, kteří nakupují se zákaznickou kartičkou, jsou v poměru mužů a žen - 5 % a 95 %. Dle výzkumného šetření respondenti s kartičkou byly v zastoupení 7 % mužů (10 z 138 respondentů) a 93 % žen (128 z 138 respondentů).

Tabulka 3: Základní demografické údaje – celkem odpovědělo 314 respondentů

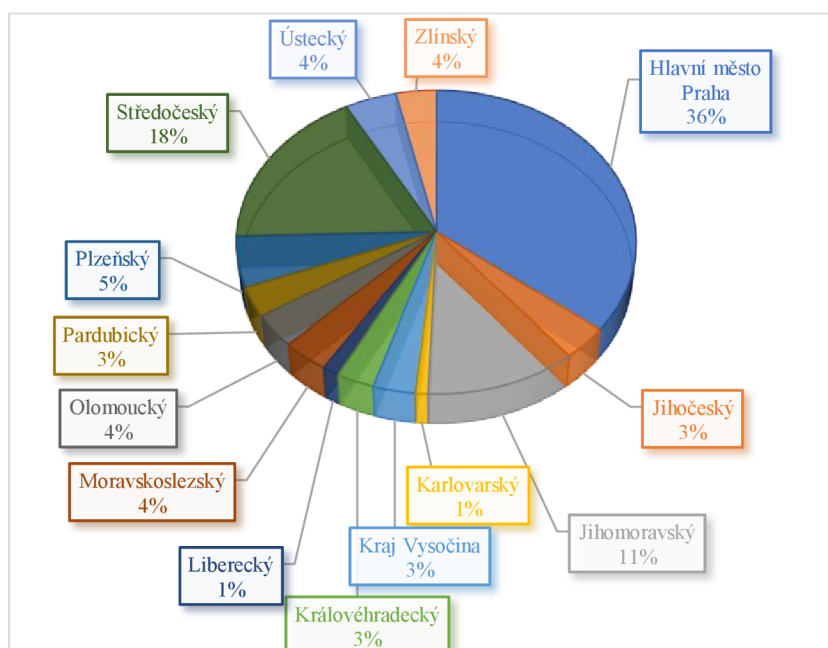
Pohlaví	Muž	58	18 %
	Žena	256	82 %
Věk	Méně než 20 let	25	8 %
	20 let - 30 let	99	32 %
	31 let- 40 let	102	33 %
	41 let - 50 let	39	12 %
	51 let- 64 let	26	8 %
	Více než 64 let	23	7 %
Ekonomická aktivita	Na mateřské/rodičovské dovolené	43	14 %
	Nezaměstnaný	6	2 %
	OSVČ	18	6 %
	Student – nepracující	28	9 %
	Student – pracující	30	9 %
	V důchodu	26	8 %
	Zaměstnaný/á na plný úvazek	137	44 %
	Zaměstnaný/á na půl úvazku	26	8 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Bydliště respondentů, kteří byli součástí výzkumného šetření

Z grafu č. 1 je patrné, že nejvíce respondentů, konkrétně 36 % respondentů (112 ze 314 respondentů), bydlí v Praze a ve Středočeském kraji, a to 18 % (55 ze 314 respondentů). Důvodem je fakt, že autorka práce pochází z Prahy. Z tohoto důvodu byl sběr dat nejintenzivnější v oblasti jejího bydliště a v blízkém okolí jejího bydliště. I přesto jsou respondenti zastoupeni v dotazníkovém šetření ze všech 14 krajů České republiky.

Graf 1: Bydliště respondentů, kteří se zúčastnili výzkumného šetření (%) – celkem odpovědělo 314 respondentů



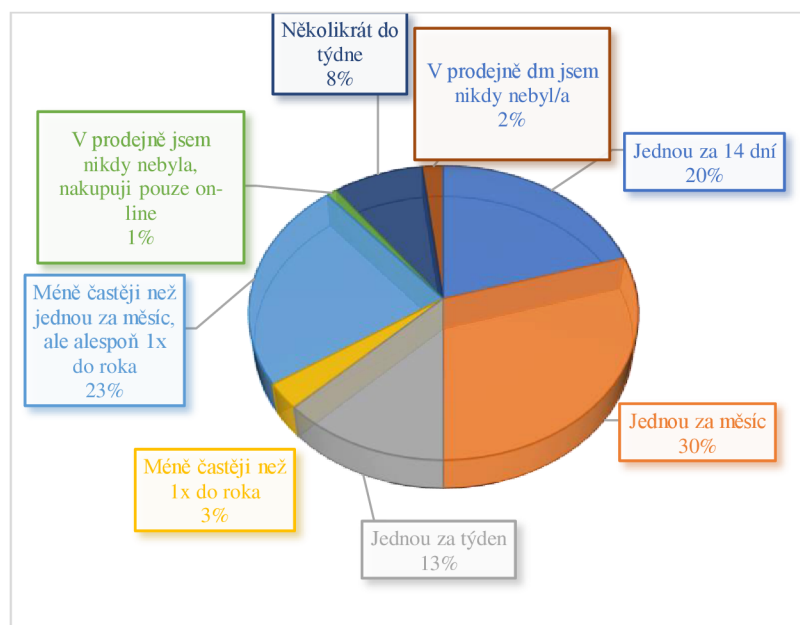
Zdroj: Vlastní zpracování

Frekvence nákupu respondentů, kteří byli součástí výzkumného šetření

Nejvíce respondentů (93 respondentů) z celkového počtu respondentů (314 respondentů), kteří se zapojili do výzkumného šetření, uvádí, že chodí nakupovat do drogerie dm jednou za měsíc. Celkem 23 % respondentů (73 z 314 respondentů) nejsou zcela pravidelnými zákazníky dm. Uvedli, že do dm chodí nakupovat méně často než jednou za měsíc ale alespoň 1x do roka. Celkem 20 % respondentů (64 z 314 respondentů) odpovědělo, že chodí nakupovat do drogerie dm jednou za 14 dní. Úhrnem 6 z 314 respondentů uvedlo, že v prodejně dm nikdy nebyli, z nichž 5 respondentů spadá do věkové kategorie více než 64 let. Těchto 5 respondentů uvedlo, že nenakupují v drogerii, protože vše seženou v maloobchodě při nákupu potravin. Jeden respondent, který nikdy nebyl v drogerii dm, je ve věkové kategorii 20-30 let. Uvedl, že do drogerie dm nechodí, protože je pro něj hůře dostupná (viz Příloha 1 a Graf č. 1). Na otázku „kde nakupujete drogistické zboží“ odpověděl tento respondent, že nejčastěji drogistické zboží nakupuje u konkurenta dm u drogistického řetězce Rossmann (viz Příloha 1 a Graf č. 2). Celkem 3 respondenti v kamenné prodejně nikdy nebyli, ale nakupují online. Jednalo se o dva muže ve věkové kategorii 20-30 let a 51- 64 let a jednu ženu ve věkové kategorii 31-40 let. Muž ve věkové kategorii 20-30 let a žena bydlí v Praze. Muž ve věkové kategorii 51- 64let pochází z Pardubického kraje a bydlí

v obci, která má méně než 1 000 obyvatel. Z tohoto důvodu lze předpokládat, že prodejnu dm nemá v dosahu.

Graf 2: Frekvence nákupu respondentů, kteří se zúčastnili výzkumného šetření (%) – celkem odpovědělo 314 respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.2 Respondenti, kteří nenakupují v prodejně dm

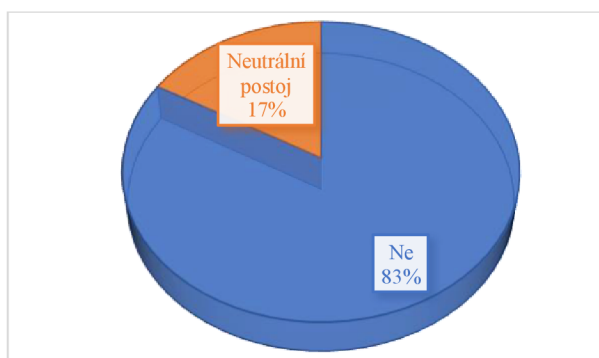
Z 314 dotazovaných osob pouze 6 respondentů nikdy nenavštívilo drogistický řetězec dm. Jednalo se hlavně o starší osoby (5 respondentů) ve věku 64 let a více, které drogistické zboží nakupují v maloobchodních řetězcích (Albert, Lidl, Globus, Tesco, Billa, Penny, Kaufland, Coop) a o jednoho respondenta ve věku 20-30 let, který nakupuje v drogerii Rossmann kvůli lepší dostupnosti.

Následující otázky se zaměřovaly na to, zda by respondenti začali nakupovat v drogerii dm, pokud by věděli o funkcích, jež nabízí nová nákupní aplikace Moje dm. Konkrétně se jedná o funkci dmLIVE a funkci skenování EAN kódů.

Na otázku, zda respondenty zaujala funkce v nové nákupní aplikaci Moje dm, která umožňuje svým uživatelům skenovat EAN kódy, 5 respondentů ve věku 64 a více let odpovědělo, že ne. A jeden respondent ve věku 20-30 let, že spíše ano (viz Příloha 1 a Graf č. 3). O funkci dmLIVE v aplikaci Moje dm, která divákům poskytuje užitečné rady a tipy na vybrané produkty i odborné poradenství, neprojevil nikdo z dotazovaných zájem (viz Příloha 1 a Graf č. 4). Na otázku, jež je zobrazena v grafu č. 3, zda by nákupní aplikace

Moje dm a její výhody a funkce mohly být důvodem, proč by respondenti uvažovali o nakupování v prodejně dm. Celkem 5 respondentů starších 64 let odpovědělo, že by neuvažovali. Jeden respondent ve věku 20-30 let zaujal v tomto ohledu neutrální postoj.

Graf 3: Nákupní aplikace Moje dm jako možný způsob přesvědčení respondentů o nakupování v prodejně dm (%) – celkem odpovědělo 6 respondentů

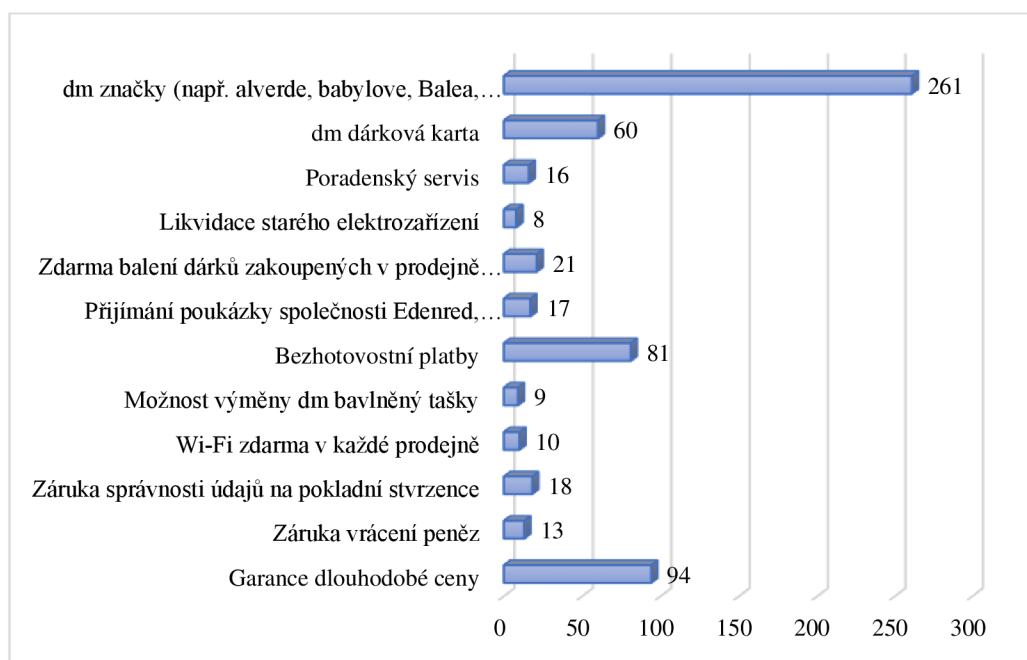


Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.3 Poradenský servis a komunikace se zákazníky v prodejně dm

Následující otázky jsou směřovány k zákazníkům dm. Graf č. 4 se týká toho, kvůli kterým službám se respondenti rádi vrací do prodejny dm. U této otázky musel respondent vybrat jednu nebo více odpovědí. Z grafu č. 4 je patrné, že respondenti se rádi vrací do prodejny dm kvůli produktům od značky dm. Značky dm jsou speciálně vyvíjeny pouze pro dm a pravidelně získávají ocenění v různých spotřebitelských testech. Tuto odpověď celkově zvolilo 261 respondentů. Druhým nejčastějším důvodem je garance dlouhodobé ceny, tuto odpověď si vybralo celkem 94 respondentů. Společnost dm ručí za to, že pokud sníží cenu produktu, tak tato snížení ceny bude platit minimálně 4 měsíce. Poradenský servis zaškrtnulo pouze 16 respondentů.

Graf 4: Služby dm zajišťují retenci zákazníků (možnost více odpovědí) – celkem odpovědělo 305 respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Dle grafu č. 5 lze vidět, že 60 % respondentů (183 z 305 dotazovaných) si pro radu nikdy nepřišlo k prodejci/-kyni dm nebo jeho/její radu odmítlo. Celkem 40 % respondentů (122 z 305 dotazovaných) pomoc prodejce dm vyhledalo. Ze 40 % respondentů, kterým už někdy pomohl/a prodavač/-ka dm, je 34 % žen (104 z 305 respondentů) a 6 % mužů (18 z 305 respondentů).

Graf 5: Využití pomoci od prodavače/-ky dm s výběrem produktu (%) – celkem odpovědělo 305 respondentů

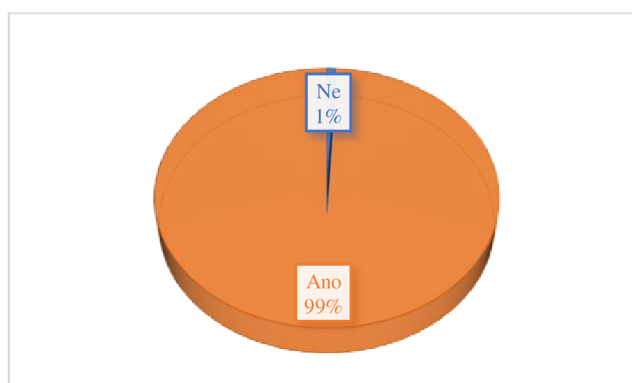


Zdroj: Vlastní zpracování

Na následující otázky odpovídali pouze respondenti, kteří chodí nakupovat do drogerie dm a při návštěvě jim byla poskytnuta pomoc od prodavače/-ky dm. Jedná se celkem o 122 respondentů.

V následujícím grafu č. 6 lze vidět, že 99 % dotazovaných (121 z 122 respondentů) souhlasí, že prodavač/-ka byla ochotná, když potřebovali pomoc s výběrem produktu. Jedna respondentka však narazila na neochotného/-ou prodavače/-ku dm. Jedná se o respondentku ve věku 31-40 let, která bydlí ve Středočeském kraji a v dm drogerii nakupuje méně často než jednou za měsíc, ale alespoň 1x do roka. Respondentka dále uvádí, že prodavač/-ka dm se jí nezeptal/a na některé doplňující informace o produktu jako je cena nebo preferovaná značka produktu. Respondentka byla odvedena k příslušnému regálu. Prodavač/-ka ji nedokázal/a doporučit konkrétní produkt. Prodavač/-ka neměl/a v sobě prodejní drive, ani se neujistila, zda respondentka má vše, co potřebuje, případně nenabídl/a další pomoc. Při hodnocení profesionality vystupování prodavače/-ky dm respondentka zaškrtnula u sémantické diferenciaci 2, což jen potvrzuje vysokou nespokojenost respondentky, protože 1= prodejce působil neprofesionálně. Přístup zaměstnanců dm označila jako jednoznačně horší, než u konkurenčních řetězců jako je Rossmann nebo Teta drogerie.

Graf 6 : Ochota prodavače/-ky pomoci zákazníkovi s výběrem produktu (%) – celkem odpovědělo 122 respondentů

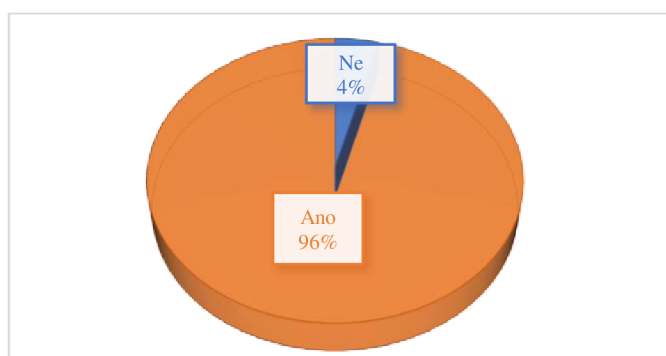


Zdroj: Vlastní zpracování

Následující graf č. 7 potvrzuje dobrou vzdělanost prodavačů/-ek dm. Celkem 118 respondentů ze 122 dotazovaných dokázal/a prodavač/-ka dm doporučit produkt dle jejich požadavků. Na otázku, zda prodavač/-ka dokázala respondentovi doporučit konkrétní produkt dle jeho požadavků, odpovídala většina respondentů, že ano. Jejich odpovědi jsou znázorněny v grafu č. 7. Odpověď ne zvolili pouze ti respondenti, jichž se prodavačka více neptala na představu o produktu, jako je preferovaná značka či přibližná cena produktu.

Celkem 39 % respondentů (47 z 122 respondentů) nebylo tázáno na představu, kolik by produkt měl stát, když jim prodavač/-ka dm poskytoval/a poradenskou službu (viz Příloha 1 a Graf 5). Na otázku, zda se prodavač/-ka respondentů zeptal/a na preferovanou značku, než jim začal/a produkt nabízet, celkem 35 % respondentů (43 z 122 respondentů) odpovědělo, že ne (viz Příloha 1 a Graf 6). Orientace prodavačů/-ek na prodejně je velmi dobrá, jelikož ze 122 dotazovaných pouze 2 respondenti uvedli, že je prodavač/-ka nedokázal/a zavést k příslušnému regálu (viz Příloha 1 a Graf 7).

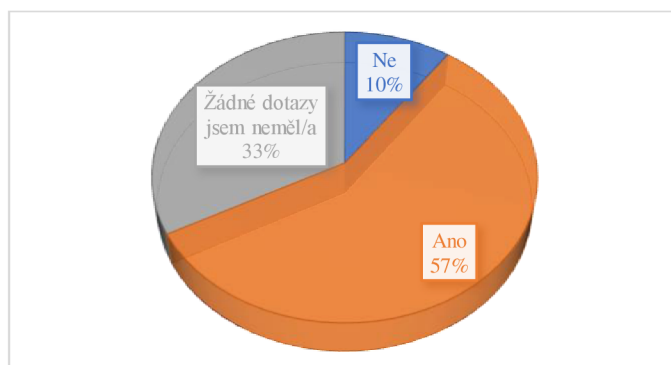
Graf 7: Schopnost prodavače/-ky dm doporučit zákazníkovi konkrétní produkt dle jeho představ (%) – celkem odpovědělo 122 respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku, zda prodavač/-ka dm dokázal/a zodpovědět všechny dotazy ohledně produktu, 57 % dotazovaných (70 ze 122 dotazovaných) odpovědělo ano. Celkem 33 % respondentů (40 ze 122 respondentů) odpovědělo, že žádné dotazy neměli. Zbýlých 10 % respondentů (12 ze 122 respondentů) odpovědělo, že jim prodavač/-ka nedokázal/a zodpovědět všechny dotazy ohledně produktu. Celkem 8 % respondentům (9 ze 118 respondentů) prodavač/-ka dokázal/a doporučit konkrétní produkt, ale už nedokázal/a zodpovědět všechny dotazy ohledně produktu. Zaměstnanci prodejen dm jsou od jara roku 2018 vybaveni smartphony, které mají zlepšit přístup k informacím o produktech v prodejně. Chytré telefony by měly podpořit hladký a rychlý průběh komunikace a poradenství se zákazníkem. Chytrými telefony disponují všichni zaměstnanci dm, kteří přicházejí do styku se zákazníkem na denní bázi (mediar.cz, 2018; zboziaprodej.cz, 2018).

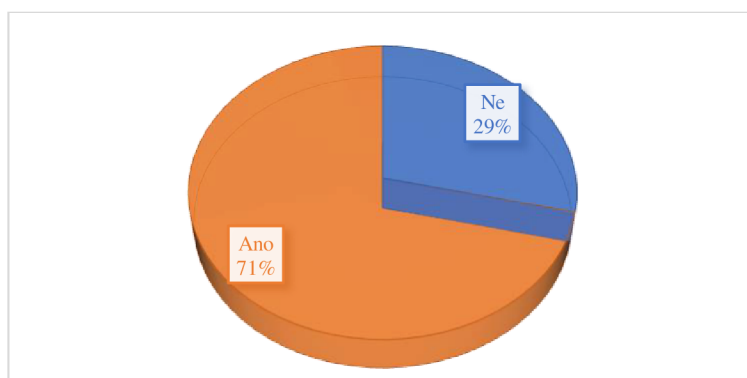
Graf 8: Schopnost prodavače/-ky dm zodpovědět respondentům všechny dotazy ohledně produktu (%) – celkem odpovědělo 122 respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku, zda prodavač/-ka dm v sobě měl/a prodejní drive, celkem 71 % respondentů (85 z 122 respondentů) uvedlo, že prodavač/-ka v sobě měl/a prodejní drive. Zbýlých 29 % respondentů (37 z 122 respondentů) odpovědělo ve výzkumném šetření, že prodavač/-ka neměla prodejní drive. Prodejní drive znamená, že prodejce vyvíjel úsilí produkt prodat. Prodejce byl vstřícný, ochotný a byla na něm patrná snaha uspokojit potřebu respondentů a zároveň úspěšně s respondentem uzavřít obchod.

Graf 9: Prodejní drive (%) – celkem odpovědělo 122 respondentů

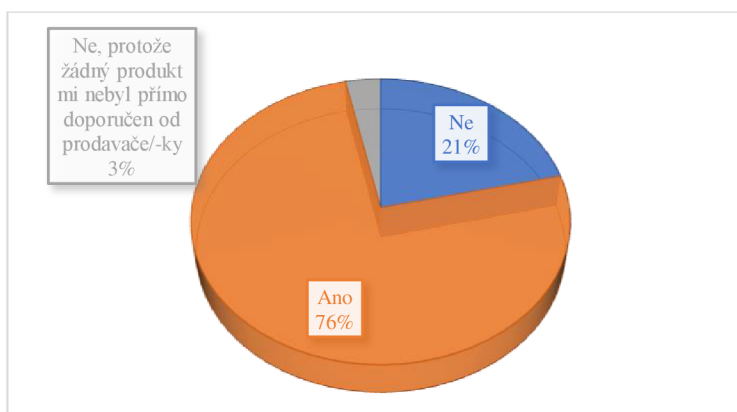


Zdroj: Vlastní zpracování

Z následující grafu č. 10 je patrné, že prodejce/-kyně dm dokázal/a svým zákazníkům poradit s výběrem produktu, protože 76 % dotazovaných (92 ze 122 respondentů) si produkt na základě doporučení prodavačem/-kou dm koupili. Celkem 21 % respondentů (26 ze 122 respondentů) uvedlo, že si produkt nekoupili na základě doporučení prodavačem/-kou dm. Zbýlým 3 % respondentů (4 ze 122 respondentů) nebyl žádný produkt přímo doporučen, a proto nákup neuskutečnili. Graf č. 10 potvrzuje, že je velmi důležité, aby prodavač/-ka měl/a přehled o sortimentu nabízeného zboží v prodejnách. Z grafu č. 7 je vidět, že celkem

96 % respondentů (118 ze 122 respondentů) dokázal/a prodavač/-ka doporučit konkrétní produkt. Z těchto 118 respondentů jich 78 % (92 respondentů) produkt koupili na základě doporučení prodavačem/-kou.

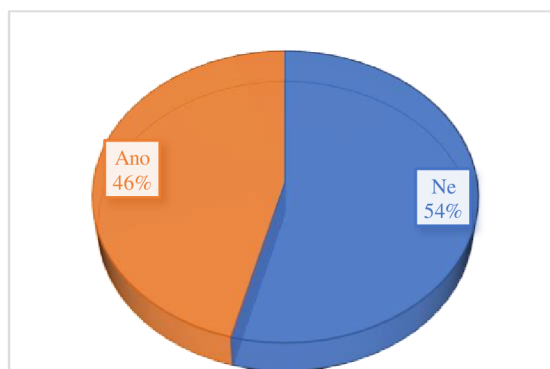
Graf 10: Nákup produktu na základě doporučení prodavače/-ky dm (%) – celkem odpovědělo 122 respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku, zda respondentům byl prodavačem/-kou dm doporučen nějaký vhodný doplňkový produkt, 54 % respondentů (66 ze 122 respondentů) uvedlo, že nebyl. Ze 118 respondentů, kterým prodavač/-ka dokázal/a doporučit konkrétní produkt viz graf č. 7, 62 respondentům prodavač/-ka nedoporučil/a již žádný doplňkový produkt. V případě že byl respondentům nabídnut vhodný doplňkový produkt, tak polovina respondentů nákup doplňkového produktu uskutečnila a polovina neuskutečnila (viz Příloha 1 a Graf 8).

Graf 11: Doporučení vhodného doplňkového produktu prodavačem/-kou dm (%) – celkem odpovědělo 122 respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Z následující tabulky č. 4 je patrné, že prodejci dm působí na respondenty spíše profesionálně. Respondenti byli požádáni, zda mohou zhodnotit profesionalitu vystupování prodavače/-ky dm na škále 1-5. Celkem 57 % dotazovaných (69 ze 122 respondentů) zvolilo

na škále 1 až 5 číslo 5= prodejce působil profesionálně. Celkem 29 % respondentů (35 ze 122 respondentů) zvolilo na škále číslo 4, celkem 11 % respondentů (14 ze 122 respondentů) zvolilo číslo 3, dále 2 % respondentů (3 ze 122 respondentů) číslo 2 a 1 % respondentů (jeden respondent ze 122 respondentů) zvolil číslo 1. U toho sémantického diferenciálu číslo 1 znamená, že prodejce působil neprofesionálně. Vážený průměr je 4,377.

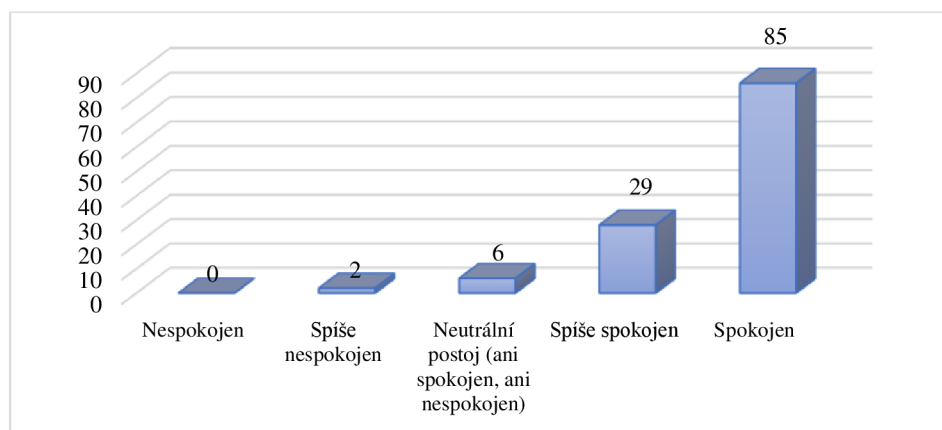
Tabulka 4: Zhodnocení profesionality prodejce/-kyně dm – celkem odpovědělo 122 respondentů

Kritérium	Škála	Průměr	Rozptyl
Prodejce působil neprofesionálně vs. Prodejce působil profesionálně	1-2-3-4-5	4,377	0.710

Zdroj: Vlastní zpracování

Odpovědi na otázku, která byla zaměřená na zhodnocení celkového přístupu zaměstnanců dm, který jim poskytoval poradenskou službu, lze vidět v grafu č. 12. Celkem 70 % respondentů (85 ze 122 dotazovaných) bylo spokojeno s přístupem prodavače/-ky dm. Dále 24 % respondentů (29 ze 122 respondentů) bylo spíše spokojeno s přístupem prodavačů/-ek dm. Nikdo nebyl vyloženě nespokojený s poradenskou službou, jež zaměstnanci dm poskytli zákazníkovi.

Graf 12: Zhodnocení celkového přístupu (ochota, vzdělanost, přívětivost, komunikace) prodavače/-ky při poskytování poradenské služby v prodejně dm – celkem odpovědělo 122 respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 5 znázorňuje odpovědi, kde respondenti měli ohodnotit na škále 1-5 přístup (ochotu, vzdělanost, přívětivost, komunikaci) prodavače/-ky dm vzhledem k ostatním drogistickým řetězcům jako je Teta drogerie či Rossmann. Přístup prodavačů/-ek

drogerie dm je respondenty vnímán spíše jako lepší než přístup prodavačů/-ek u konkurentů dm. Celkem 48 % respondentů (58 ze 122 respondentů) zvolilo na škále 1-5 číslo 5 neboli, že je dm lepší než ostatní drogistické řetězce. Celkem 25 % dotazovaných (30 ze 122 respondentů) zvolilo na škále 1-5 číslo 4, dále 26 % dotazovaných (32 ze 122 respondentů) zvolilo číslo 3 a dva dotazovaní zvolili číslo 1. Číslo jedna znamená, že přístup prodavačů/-ek dm respondenti hodnotí jako horší než přístup prodavačů/-ek u konkurenčních drogistických řetězců. Vážený průměr je 4,164.

Tabulka 5: Hodnocení přístupu prodavače/-ky dm vzhledem ke konkurentům dm (Teta drogerie, Rossmann) – celkem odpovědělo 122 respondentů

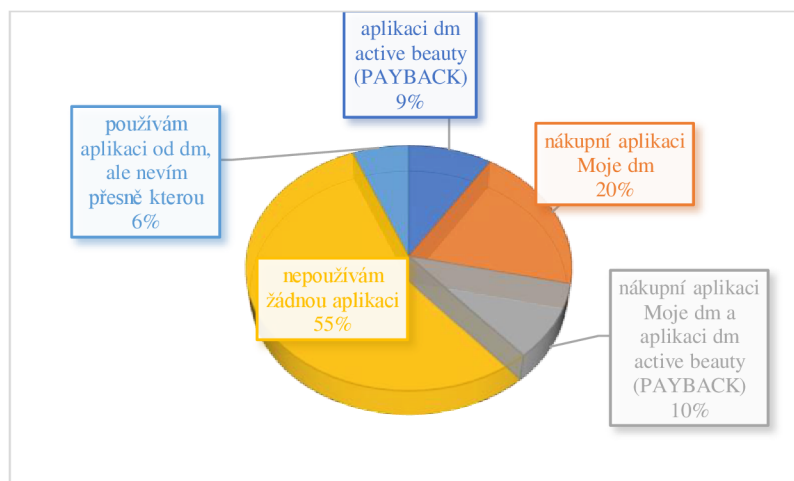
Kritérium	Škála	Průměr	Rozptyl
Horší vs. Lepší	1-2-3-4-5	4,164	0.858

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.4 Nákupní aplikace Moje dm

Odpovědi na otázku, kterou mobilní aplikaci od společnosti dm používáte, lze vidět v grafu č. 13. Z následujícího grafu č. 13 lze vidět, že 55 % dotazovaných (170 ze 308 respondentů) nepoužívá žádnou aplikaci. Celkem 20 % dotazovaných (60 ze 308 respondentů) používá novou nákupní aplikaci Moje dm. Dále 10 % dotazovaných (31 z 308 respondentů) používá novou nákupní aplikaci Moje dm a aplikaci dm active beauty (PAYBACK). Stále 9 % dotazovaných (28 z 308 respondentů) má pouze aplikaci dm active beauty (PAYBACK). Celkem 6 % dotazovaných (19 z 308 respondentů) nevěděli přesně, kterou aplikaci mají v telefonu. V navazující otázce, kde byly zobrazeny ikony jednotlivých aplikací, 84 % respondentů (16 z 19 respondentů), kteří nevěděli, kterou přesně aplikaci používají, uvedlo dle obrázku, že používají novou nákupní aplikaci Moje dm. Zbylých 16 % respondentů (3 z 19 respondentů) si na základě ikony vzpomnělo, že používají aplikaci dm active beauty (PAYBACK). V současné době má drogerie dm dvě aplikace. V dubnu 2022 společnost dm spustila novou nákupní aplikaci Moje dm. V rámci pilotního testování dotazníku bylo zjištěno, že respondenti jsou z množství aplikací zmatení. Z tohoto důvodu byla do dotazníku zařazena i otázka na rozpoznání ikony aplikace v případě, že respondent ví, že nějakou aplikaci od dm používá, ale stále si není z popisu jistý, kterou aplikaci používá (viz Příloha 1 a Graf 9).

Graf 13: Typ mobilní aplikaci od společnosti dm používaný respondenty (%) – celkem odpovědělo 308 respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti, kteří nepoužívají žádnou aplikaci nebo používají aplikaci PAYBACK

Následující tabulka č. 6 zobrazuje důvody, proč zákazníci nepoužívají novou nákupní aplikaci Moje dm. Tato odpověď se zobrazovala pouze respondentům, kteří nepoužívají žádnou aplikaci nebo používají aplikaci dm active beauty (PAYBACK). Důvody jsou seřazeny dle četnosti volených odpovědí. Respondent u této otázky měl možnost napsat svoji vlastní odpověď. První tři odpovědi z tabulky č. 6 byly na výběr, zbytek jsou vlastní odpovědi respondentů. Nejvíce respondentů, 47 % z 201, vybralo odpověď, že nákupní aplikaci Moje dm nechtějí používat ani nezaznamenali její spuštění. Nákupní aplikace Moje dm se spustila v dubnu roku 2022. V té době prodavači/-ky dm upozorňovali zákazníky na možnost stažení této nákupní aplikace do mobilního telefonu. Instalací a propojením kont, případně zaregistrováním se do programu dm active beauty, získá zákazník eKupon na 400 extra bodů. Dále 25 % z 201 respondentů aplikaci Moje dm nechce používat, přestože věděli, že společnost dm spustila novou nákupní aplikaci. Celkem 14 % z 201 respondentů uvedlo, že by o aplikaci měli zájem, ale dozvídají se o ní poprvé. Je třeba zmínit, že respondenti si nestáhli aplikaci Moje dm také proto, že měli potíže s přihlášením do aplikace Moje dm nebo měli problém s propojením kont.

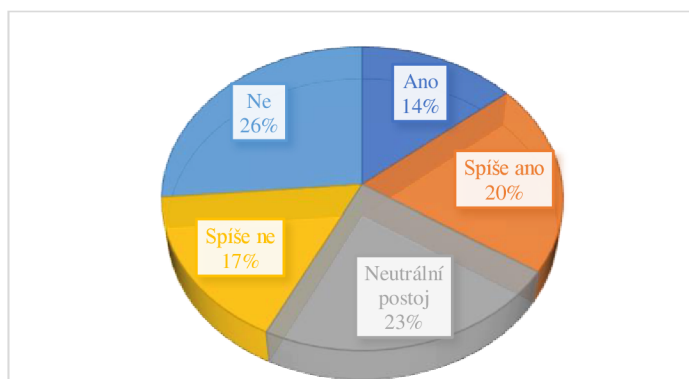
Tabulka 6: Důvody, proč zákazníci nepoužívají nákupní aplikace Moje dm (%) – celkem odpovědělo 201 respondentů

Odpověď	Počet
Nechci ji používat ani jsem nezaznamenal/a, že dm spustilo novou aplikaci Moje dm	94
Nechci ji používat, ale věděl/a jsem, že dm spustilo novou aplikaci Moje dm	50
Chtěl/a bych ji používat, ale o aplikaci Moje dm slyším poprvé	29
Nepotřebuji	3
"Nový" systém slev mi nevyhovuje, mnohem lepší byl starý systém s počítači na prodejnách. A chybí mi poukázky ve stylu sleva 10 %	1
DM pro mě není tak důležitá, abych si od ní stahovala aplikace do mobilního telefonu	2
Chci ji používat, ale ještě jsem se nedostala k instalaci	2
Chci si udržet soukromí	1
Mám aplikaci dm active beauty (PAYBACK)	2
Mám zákaznickou plastovou kartu	1
Měla jsem aplikaci Moje dm, ale odinstalovala jsem ji, protože po mě chtěla propojit konta a nedokázala jsem si s tím poradit	1
Měla jsem problémy s přihlášením	1
Nechci ji používat	1
Nenakupuji na internetu	1
Nepoužívám žádné aplikace v telefonu, nechci je obecně, ne kvůli DM	1
Nepřišla mi v ničem pro mě užitečná	1
Nevím o ní, zda ji budu chtít se rozhodnu, až se o ní něco dozvím.	1
Nevlastním chytrý telefon.	6
Složitě, ztráta času	1
Vzhledem k malé četnosti nákupů to nepovažuji za potřebné	2

Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 14 lze vidět, že respondenti, kteří nemají nainstalovanou nákupní aplikaci Moje dm o její funkce a výhody ani nejeví velký zájem. Celkem 26 % respondentů (53 z 201 respondentů) uvedlo, že o funkci skenování EAN kódů nemá zájem. Dále 23 % respondentů (46 z 201 respondentů) mají k funkci skenování EAN kódu neutrální postoj. Celkem 20 % respondentů (41 z 201 respondentů) uvedlo, že by o funkci skenování EAN kódů spíše zájem mělo. Funkce skenování EAN kódů může v některých případech nahradit i osobní poradenství s prodáváčem/-kou dm. Po naskenování EAN kódu do aplikace Moje dm se zákazníkovi zobrazí více informací o produktu. Za benefit této funkce lze považovat především to, že po naskenování EAN kódu do mobilní aplikace se zákazníkovi nejen zobrazí dodatečné informace o produktu, ale také si uživatel této aplikace může rozkliknout recenze na daný produkt od zákazníků, který tento produkt již vyzkoušeli.

Graf 14: Zájem o funkci skenování EAN kódů – respondenti, kteří nakupují v dm (%) – celkem odpovědělo 201 respondentů

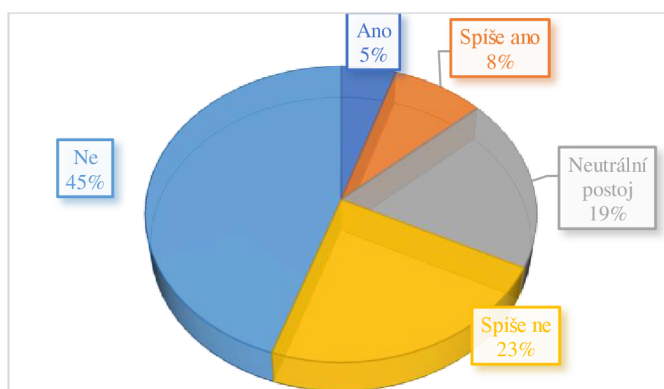


Zdroj: Vlastní zpracování

Aplikace Moje dm nabízí od září 2022 novou funkci, a to konkrétně livestream shopping. Drogerie dm tento koncept živého vysílání zavádí jako jedna z prvních společností na českém trhu. DmLIVE je interaktivní způsob nakupování. Zákazník se do dmLIVE připojí prostřednictvím nákupní aplikace Moje dm. Na sledující čeká spoustu rad, tipů a podrobné informace o daných produktech. Jedná se o sérii živého vysílání, takže pokaždé se zákazník může těšit na jinou oblast produktů ze sortimentu dm nebo si naopak může vytipovat pouze to vysílání, které ho zajímá. Zákazník si může během vysílání vybraný produkt vložit přímo do košíku. Jako bonus za sledování dostane navíc mimořádný eKupon (dm.cz, © 2022, mam.cz, 2022).

O tuto funkci 45 % respondentů (90 z 201 respondentů), kteří nepoužívají aplikaci Moje dm, neprojevovalo zájem. Celkem 23 % respondentů (46 z 201 respondentů) odpovědělo na otázku, zda je funkce dmLIVE zaujala, spíše ne.

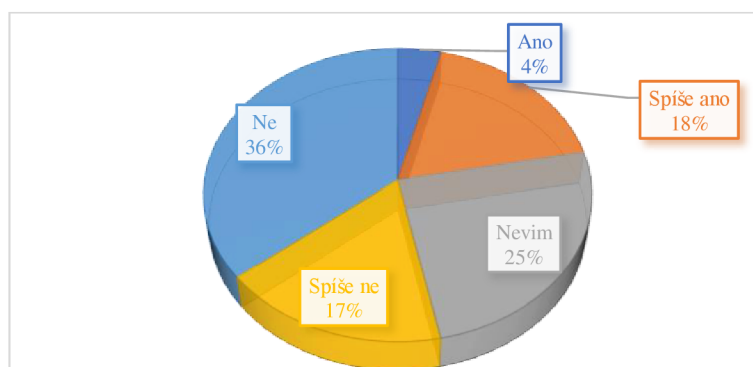
Graf 15: Zájem o funkci dmLIVE – respondenti, kteří nakupují v dm (%) – celkem odpovědělo 201 respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Výhody ani funkce aplikace Moje dm oslovily málo respondentů, kteří nepoužívají žádnou aplikaci od společnosti dm nebo mají staženou pouze aplikaci dm active beauty (PAYBACK). Pouze 4 % respondentů (8 z 201 respondentů) odpověděla na otázku, zda je zaujala aplikace Moje dm natolik, že budou ochotni si ji stáhnout do svého mobilního telefonu, ano. Celkem 36 % respondentů (72 z 201 respondentů) nezaujaly funkce a výhody aplikace Moje dm natolik, aby si ji stáhli do svého mobilního telefonu. Dále 25 % respondentů (50 z 201 respondentů) odpovědělo, že neví, zda si stáhnou aplikaci Moje dm do svého mobilního telefonu.

Graf 16: Zájem o stažení aplikace Moje dm na základě získaných informací (%) – celkem odpovědělo 201 respondentů

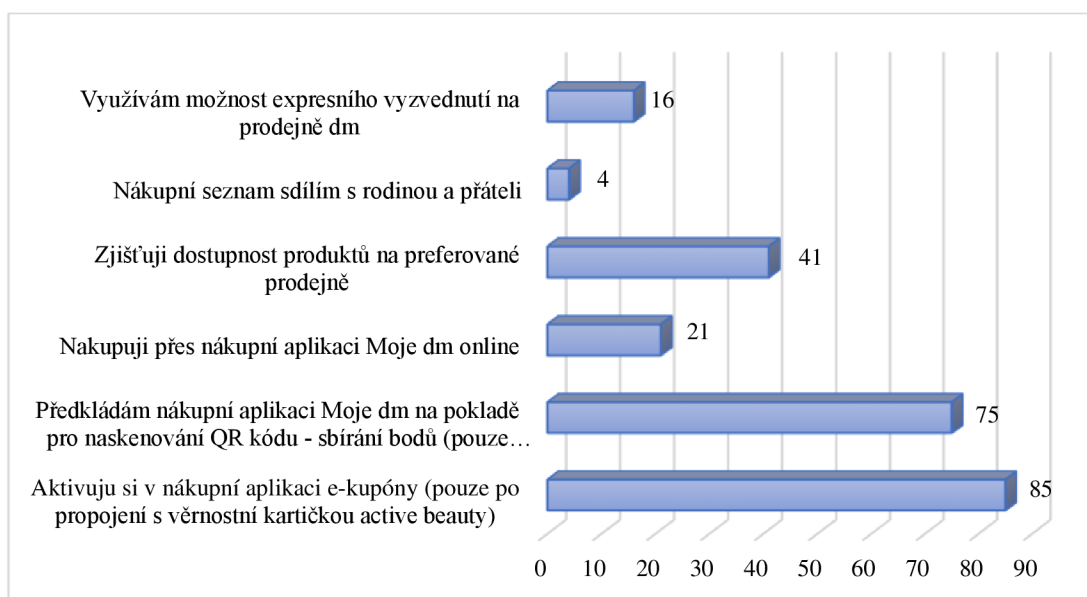


Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti, kteří používají buď pouze aplikaci Moje dm nebo používají i aplikaci PAYBACK

U otázky „na co nákupní aplikaci Moje dm používáte“ měli respondenti možnost výběru více odpovědí. Respondenti, kteří mají nainstalovanou aplikaci Moje dm, si v ní nejčastěji aktivují eKupony. Tuto odpověď zvolilo celkem 85 respondentů. Další často volená odpověď je sbírání bodů, tuto odpověď zvolilo 75 respondentů. Celkem 41 respondentů zvolilo i odpověď, že aplikaci Moje dm používají pro zjišťování produktů na preferované prodejně.

Graf 17: Na co nákupní aplikaci Moje dm respondenti používají (možnost více odpovědí)
– celkem odpovědělo 107 respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka se týká toho, zda respondenti, kteří mají nainstalovanou aplikaci Moje dm v mobilním telefonu, věděli o funkci skenování EAN kódu. Dle grafu č. 18 celkem 53 % respondentů (57 z 107 respondentů) o této funkci nevědělo. Dalších 34 % respondentů (36 z 107 respondentů) o této funkci vědělo, ale nepoužívají ji. Zbýlých 13 % respondentů (14 z 107 respondentů) funkci skenování EAN kódů používá.

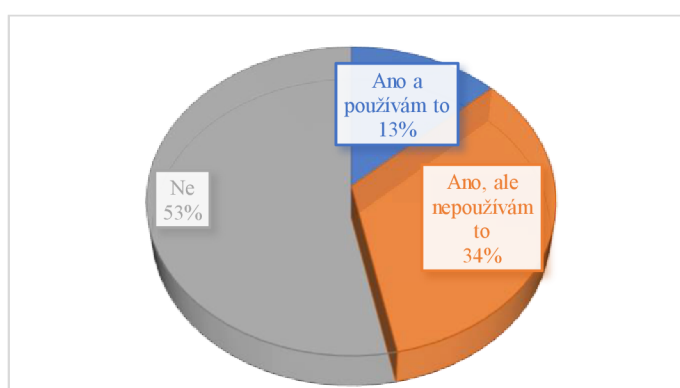
Další otázky se větvily dle odpovědi na otázku, zda respondenti věděli o funkci skenování EAN kódů.

Respondentům, kteří odpověděli, že skenování EAN kódů používají, byla položena otázka, zda je pro ně skenování EAN kódu přínosné. Celkem 79 % respondentů (11 ze 14 respondentů), kteří používají skenování EAN kódu, odpověděli, že je tato funkce pro ne přínosná. Dále 14 % respondentům (2 ze 14 respondentů) si myslí o funkci skenování EAN kódu, že je spíše přínosná. Jeden respondent má na tuto funkci neutrální názor (viz Příloha 1 a Graf 10).

Respondentům, kteří odpověděli, že nevěděli o skenování EAN kódů, byla položena otázka, zda by tuto funkci využívali, pokud by o ní věděli. Procentuální rozdíl mezi oběma odpověďmi bylo pouze 6 procentních bodů. Celkem 53 % respondentů (30 z 57 respondentů) odpovědělo, že by funkci skenování EAN kódu používali. Zbýlých 47 % (27 z 57 respondentů), odpovědělo, že by ji nepoužívali (viz Příloha 1 a Graf 11).

Nakonec byla položena poslední otázka, na kterou odpovídali pouze respondenti, kteří o funkci skenování EAN kódu věděli, ale nepoužívají ji. Dále také na tuto otázku odpovídali ti, kteří o této funkci nevěděli, ale nezaujala je, takže skenování EAN kódu by nevyužívali. Otázka měla zodpovědět důvody, proč respondenti nevyužívají nebo by nevyužívali skenování EAN kódu v aplikaci Moje dm. Celkem 83 % respondentů (52 z 63 respondentů) uvedlo, že by tuto funkci nevyužívali, protože jim stačí informace napsané na produktu (Příloha 1 a Graf 12).

Graf 18: Znalost respondentů ohledně skenování EAN kódu (%) – celkem odpovědělo 107 respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu č. 19 lze vidět odpovědi na otázku, zda se respondenti, kteří mají aplikaci Moje dm ve svém mobilním telefonu, zúčastnili vysílání dmLIVE. Polovina respondentů (53 z 107 respondentů) odpověděla, že se nezúčastnila, přestože o živém vysílání věděla. Celkem 21 % dotazovaných (23 ze 107 respondentů) odpovědělo, že se nezúčastnili, protože o dmLIVE nevěděli. Dále 29 % (31 ze 107 respondentů) uvedlo, že livestream shoppingu v aplikaci Moje dm zúčastnili. Z těchto 31 dotazovaných, kteří se zúčastnili dmLIVE, si 20 z nich koupilo představovaný produkt či produkty, což je 65 % respondentů (viz Příloha 1 a Graf 13).

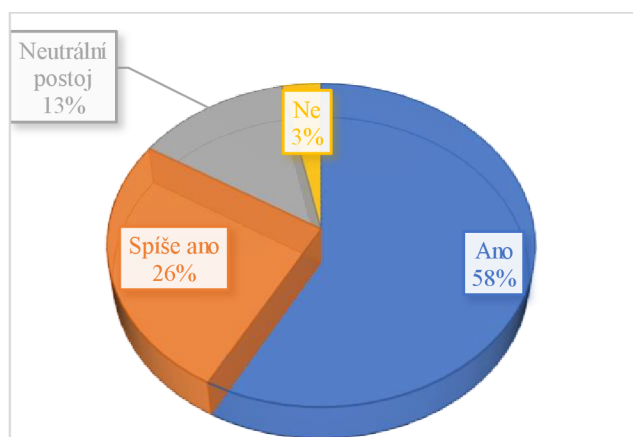
Graf 19: Účast na dmLIVE (%) – celkem odpovědělo 107 respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka se týká pouze respondentů, kteří se zúčastnili živého vysílání. DmLIVE se zúčastnilo celkem 31 respondentů. Otázka se týkala toho, zda je pro ně dmLIVE přínosná. Celkem 58 % respondentů (18 z 31 respondentů) uvedlo, že je pro ně přínosná. Dále 26 % respondentů (8 z 31 respondentů) na tuto otázku odpovědělo spíše ano.

Graf 20: Názor na dmLIVE (%) – celkem odpovědělo 31 respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.5 Hlavní zjištění z provedeného výzkumného šetření

Zde jsou shrnuta hlavní zjištění z dotazníkového šetření. Výzkumného šetření se zúčastnilo celkem 314 respondentů, z nich 82 % tvořily ženy a 18 % tvořili muži. Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou byli respondenti ve věku 31-40 let. Celkem 44 % ze 314 respondentů pracuje na plný úvazek. Nejvíce respondentů žije v Praze (36 %) a ve Středočeském kraji (18 %). Výzkumného šetření se však zúčastnili respondenti ze všech 14 krajů České republiky. Respondenti chodí nakupovat do dm převážně jednou do měsíce

a vracejí se do prodejny dm především kvůli značkám dm (např. alverde, babylove, Balea, Denkmit, dmBio, SEINZ atd.)

Úhrnem 6 respondentů uvedlo, že v prodejně dm nikdy nebyli. Celkem 5 z 6 respondentů je ve věkové kategorii 64 a více a do dm nechodí, protože vše seženou při nákupu potravin v maloobchodních řetězcích. Funkce skenování EAN kódu a dmLIVE u těchto respondentů nezbudil velký zájem a ani neuvažují, že by kvůli těmto výhodám začali chodit do prodejny dm.

Co se týče poradenského servisu a komunikace se zákazníci na prodejnách dm, celkem 60 % ze 305 respondentů si nikdy nepřišlo k prodavači/-ce dm pro radu nebo jeho/její radu odmítlo.

Většina respondentů, která si někdy v prodejně dm od prodavače/-ky nechala poradit, se shodla na tom, že prodavač/-ky dm byl/a ochotná a že jim dokázal/a doporučit produkt dle jejich požadavků. Více než polovina respondentů odpověděla, že jim prodavač/-ka dm dokázal/a zodpovědět všechny dotazy ohledně produktu. Celkem 71 % z 122 respondentů uvedlo, že prodavač/-ka dm, který/á se respondentovi věnoval/a, v sobě měl/a prodejní drive. Celkem 76 % z 122 dotazovaných si koupilo produkt na základě doporučení prodavačem/-kou dm. Doplňkový prodej, což je schopnost prodavačů/-ek dm nabídnout zákazníkovi další vhodný produkty než ten, pro který si zákazník původně přišel, není zcela automatickou záležitostí. Celkem 54 % ze 122 respondentů uvedlo, že jim žádný doplňkový produkt prodavačem/-kou dm nebyl nabídnut. V případě, že byl respondentům nabídnut vhodný doplňkový produkt, tak polovina respondentů nákup doplňkového produktu uskutečnila a polovina neuskutečnila.

Při pohledu na zhodnocení profesionality prodavačů/-ek dm, prodavači/-ky dm působili/y na respondenty spíše profesionálně. Z celkového hodnocení vyšla míra profesionality prodavačů/-ek dm na 4,377/5. Celkem 70 % z 122 dotazovaných bylo spokojeno s přístupem prodavače/-ky dm. Přístup prodavačů/-ek drogerie dm je respondenty vnímán spíše jako lepší než přístup prodavačů/ek u konkurentů dm. Vážený průměr je 4,164. Číslo 5 na škále 1-5 znamená, že přístup (ochota, vzdělanost, přívětivost, komunikace) prodavače/-ky dm je lepší než u konkurenčních řetězců (Teta drogerie, Rossmann).

Celkem 55 % z 308 dotazovaných nepoužívá žádnou aplikaci od společnosti dm. Celkem 20 % ze 308 respondentů používá novou nákupní aplikaci Moje dm a dále 10 % z 308 respondentů používá novou nákupní aplikaci Moje dm a aplikaci dm active beauty (PAYBACK).

Celkem 47 % z 201 respondentů, jež nepoužívají žádnou aplikaci nebo používají aplikaci dm active beauty (PAYBACK), uvedlo, že nákupní aplikaci Moje dm nechtějí používat a ani nezaznamenali její spuštění. Celkem 43 % z 201 respondentů, jež nepoužívají novou nákupní aplikaci Moje dm, na otázku, zda je zaujala funkce skenování EAN kódu v nové aplikaci Moje dm, že je spíše nezaujala a vůbec nezaujala. Celkem 45 % z 201 respondentů, kteří nepoužívají aplikaci Moje dm, o funkci dmLIVE neprojevovalo zájem. Pouze 4 % z 201 respondentů, kteří nepoužívají aplikaci Moje dm, odpověděli na otázku, zda je zaujala aplikace Moje dm natolik, že budou ochotni si ji stáhnout do svého mobilního telefonu, ano.

Respondenti nejčastěji používají nákupní aplikaci Moje dm na aktivaci eKupónů a sbírání bodů při nákupu. Celkem 53 % z 107 respondentů, kteří mají nainstalovanou a používají aplikaci Moje dm, o funkci skenování EAN kódu nevědělo. Celkem 79 % ze 14 respondentů, kteří používají aplikaci Moje dm a používají funkci skenování EAN kódu, odpovědělo, že je tato funkce pro ně přínosná. Celkem 53 % z 57 respondentů, kteří používají aplikaci Moje dm, ale o funkci skenování EAN kódů nevěděli, odpovědělo, že by funkci skenování EAN kódů používali. Zbylých 47 % z 57 respondentů, kteří nevěděli o skenování EAN kódů v jejich nainstalované aplikaci Moje dm, odpovědělo, že by ji nepoužívali.

Celkem 83 % z 63 respondentů jako důvod proč by funkci skenování EAN kódu nevyužívali uvedli, že jim stačí informaci napsané na produkt. Jednalo se o respondenty, kteří používají aplikaci Moje dm a o funkci skenování EAN kódů věděli, ale nepoužívají ji. Také se jednalo o respondenty, kteří používají aplikaci Moje dm a o funkci skenování EAN kódu nevěděli, ale nezaujala je, takže by tuto funkci nevyužívali.

Mobilní aplikace Moje dm nabízí i livestream shopping, kterého se zúčastnilo pouze 29 % respondentů (31 z 107 respondentů). Z těchto 31 dotazovaných, kteří se zúčastnili dmLIVE, si 20 z nich koupilo představovaný produkt či produkty, což je 65 % respondentů.

4.3 Testování závislosti mezi stanovenými jevy

Tato část diplomové práce se zaměřuje na testování nulové hypotézy H_0 o nezávislosti. Bylo počítáno s hladinou významnosti $\alpha = 0,05$ (5 %), což je pravděpodobnostní hranice, pod kterou se zamítá nulová hypotéza H_0 , ve prospěch alternativní hypotézy H_1 (Janáček, 2022, s.43).

Testování nulové hypotézy H_{01}

H_{01} : Věk respondenta nemá na používání aplikace Moje dm významný vliv

H_{11} : Věk respondenta má na používání aplikace Moje dm významný vliv

Tabulka 7: Kontingenční tabulka pro H_{01}

Aplikace	Věk						Celkem
	Méně než 20 let	20 let-30 let	31 let - 40 let	41 let - 50 let	51 let 64 let	Více než 64 let	
aplikaci dm active beauty (PAYBACK)	0	7	16	3	2	0	28
nákupní aplikaci Moje dm	1	21	22	9	7	0	60
nákupní aplikaci Moje dm a aplikaci dm active beauty (PAYBACK)	2	12	12	5	0	0	31
nepoužívám žádnou aplikaci	20	55	44	20	13	18	170
používám aplikaci od dm, ale nevím přesně kterou	2	3	8	2	4	0	19
Celkem	25	98	102	39	26	18	308

Zdroj: Vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, že více jak 20 % teoretických četností je menších než 5 (viz Příloha 1 a Tabulka 1), muselo dojít ke sloučení sloupců. Došlo ke sloučení 1. – 2. sloupce, 3. – 4. sloupce a 5. – 6. sloupce. Vznikla tak nová kontingenční tabulka o třech proměnných ve sloupci viz tabulka č. 8. Vypočtená tabulka teoretických četností po sloučení je dostupná v Příloze 1 označená jako Tabulka 2.

Tabulka 8: Kontingenční tabulka po sloučení pro H_{01}

Aplikace	Věk			Celkem
	Méně než 31 let	31–50 let	Více než 50 let	
aplikaci dm active beauty (PAYBACK)	7	19	2	28
nákupní aplikaci Moje dm	22	31	7	60
nákupní aplikaci Moje dm a aplikaci dm active beauty (PAYBACK)	14	17	0	31
nepoužívám žádnou aplikaci	75	64	31	170
používám aplikaci od dm, ale nevím přesně kterou	5	10	4	19
Celkem	123	141	44	308

Zdroj: Vlastní zpracování

$$\alpha = 0,05$$

$$p = 0,01850$$

$$\chi^2 = 18,38768$$

$p < \alpha \Rightarrow$ zamítáme H_0

Vypočtená p-hodnota je menší než hladina významnosti ($\alpha = 0,05$). Z tohoto důvodu zamítáme H_0 ve prospěch alternativní hypotézy H_1 . Věk respondenta má na používání aplikace Moje dm významný vliv.

Cramérovu $V = 0,1727719$

Dle Cramérova kontingenčního koeficientu (V) je **prokázána slabá závislost** mezi používáním aplikace Moje dm a věkem respondenta.

Testování nulové hypotézy H_0

H_0 : Schopnost prodavače/-ky dm zodpovědět respondentovi všechny dotazy ohledně produktu nemá významný vliv na nákup uskutečněný respondentem v prodejně dm

H_1 : Schopnost prodavače/-ky dm zodpovědět respondentovi všechny dotazy ohledně produktu má významný vliv na nákup uskutečněný respondentem v prodejně dm

Tabulka 9: Kontingenční tabulka pro H_0

Schopnost zodpovědět dotazy	Uskutečněný nákup			
	Ano	Ne	Ne, protože žádný produkt mi nebyl přímo doporučen od prodavače/-ky	Celkem
Ano	62	8	0	70
Ne	2	7	3	12
Žádné dotazy jsem neměl/a	28	11	1	40
Celkem	92	26	4	122

Zdroj: Vlastní zpracování

Více jak 20 % očekávaných četností je menších než 5 (viz Příloha 1 a Tabulka 3). Je nutné sloučit „ne“ a „ne, protože žádný produkt mi nebyl přímo doporučen od prodavače/-ky“ do jednoho sloupce. Vznikla tak nová kontingenční tabulka č. 10. Po sloučení sloupců je nutné opět vypočítat očekávané četnosti (viz Příloha 1 a Tabulka 4).

Tabulka 10: Kontingenční tabulka po sloučení pro H02

Schopnost zodpovědět dotazy	Uskutečněný nákup		
	Ano	Ne	Celkem
Ano	62	8	70
Ne	2	10	12
Žádné dotazy jsem neměl/a	28	12	40
Celkem	92	30	122

Zdroj: Vlastní zpracování

$$\alpha = 0,05$$

$$p = 0,00000$$

$$\chi^2 = 29,50144$$

$$p < \alpha \Rightarrow \text{zamítáme } H_{02}$$

Vypočtená p-hodnota je menší než hladina významnosti ($\alpha = 0,05$). Z tohoto důvodu zamítáme H_{02} ve prospěch alternativní hypotézy H_{12} . Lze konstatovat, že schopnost prodavače/-ky dm zodpovědět respondentovi všechny dotazy ohledně produktu má významný vliv na nákup uskutečněný respondentem v prodejně dm.

$$\text{Cramerovo } V = 0,4917469$$

Dle Crámerova kontingenčního koeficientu (V) **je prokázána střední závislost** mezi schopností prodavače/-ky dm zodpovědět respondentovi všechny dotazy ohledně produktu a nákupem uskutečněným respondentem v prodejně dm.

Testování nulové hypotézy H03

H_{03} : Neexistuje významný rozdíl v postojích k funkci skenování EAN kódu mezi různými věkovými kategoriemi respondentů, kteří nakupují v dm, ale nepoužívají aplikaci Moje dm

H_{13} : Existuje významný rozdíl v postojích k funkci skenování EAN kódu mezi různými věkovými kategoriemi respondentů, kteří nakupují v dm, ale nepoužívají aplikaci Moje dm

Tabulka 11: Kontingenční tabulka pro H03

Postoj	Věk						Celkem
	Méně než 20 let	20 let- 30 let	31 let - 40 let	41 let - 50 let	51 let 64 let	Více než 64 let	
Ano	12	5	8	1	2	0	28
Spíše ano	17	5	14	3	2	0	41
Neutrální postoj	14	7	16	5	4	0	46
Spíše ne	11	2	12	3	2	3	33
Ne	8	1	13	11	5	15	53
Celkem	62	20	63	23	15	18	201

Zdroj: Vlastní zpracování

Více jak 20 % teoretických četností je menších než 5 (viz Příloha 1 a Tabulka 5). Je nutné sloučit 1.-2. sloupec, 3.-4. sloupce a 5.-6. sloupce. Vznikla tak nová kontingenční tabulka o třech proměnných ve sloupci viz tabulka č. 12. Po sloučení sloupců je nutné opět vypočítat očekávané četnosti (viz Příloha 1 a Tabulka 6).

Tabulka 12: Kontingenční tabulka po sloučení pro H03

Postoj	Věk			Celkem
	Méně než 31 let	31–50 let	Více než 50 let	
Ano	17	9	2	28
Spíše ano	22	17	2	41
Neutrální postoj	21	21	4	46
Spíše ne	13	15	5	33
Ne	9	24	20	53
Celkem	82	86	33	201

Zdroj: Vlastní zpracování

$$\alpha = 0,05$$

$$p=0,00004$$

$$\chi^2 = 34,18052$$

$p < \alpha \Rightarrow$ zamítáme H0₃

Vypočtená p-hodnota je menší než hladina významnosti ($\alpha = 0,05$). Z tohoto důvodu zamítáme H_0 ve prospěch alternativní hypotézy H_1 . Existuje významný rozdíl v postojích k funkci skenování EAN kódu mezi různými věkovými kategoriemi respondentů, kteří nakupují v dm, ale nepoužívají aplikaci Moje dm.

Cramerovo $V = 0,2915925$

Dle Crámerova kontingenčního koeficientu (V) je **prokázána slabá závislost** mezi postojem k funkci skenování EAN kódu a věkem respondentů, kteří nakupují v dm, ale nepoužívají aplikaci Moje dm.

4.4 Reflektování názorů a požadavků zákazníků dm na personál dm

Respondenti byli vybráni na základě stanovených podmínek, jež jsou uvedeny v metodice práce. Celé znění otázek je dostupné v Příloze 3. Základní charakteristika respondentů, jež byli součástí polostrukturovaných rozhovorů, je uvedena v Příloze 4.

Znalost sortimentu prodavači dm, poradenský servis a doplňkový prodej v dm

Celkem čtyři respondenti odpověděli, že nikdy nevyhledali pomoc prodavače/-ky dm. Tito respondenti maximálně připustili, že se zeptali prodavačky, kde daný produkt na prodejně najdou. Nikdy však nepotřebovali pomoci s výběrem produktu. Důvodem je, že vždy věděli, co chtějí koupit. Většina respondentů, kteří nikdy nevyhledali pomoc u prodavačky, uvedlo, že pokud si potřebují najít informace o produktu, podívají se na recenze na internetu. Na otázku, zda je prodavačka dokázala vždy dovést k danému produktu odpověděli, že ano. Nikdy se jim prý nestalo, že by je prodavačka nedokázala zavést k příslušnému regálu. Respondentka č. 4 si vybavila, že jednou se jí stalo, že prodavačka dm si byla nejistá, kde daný produkt najít na prodejně, ale obratně zareagovala a zeptala se jiné kolegyně, která v tu chvíli byla za pokladnou.

Devět respondentů bylo spokojeno se znalostmi prodavačů/-ek ohledně sortimentu, který společnost dm ve svých prodejnách nabízí. Prodavač/-ka jim dokázala poradit s výběrem produktu. Tři z těchto devíti dotazovaných si nevybavují, jestli jim byl nabídnut nějaký doplňkový produkt. Čtyřem z devíti dotazovaných nebyl nabídnut žádný doplňkový produkt. Dvěma respondentům byl nabídnut nějaký vhodný doplňkový produkt. Respondentka č. 12 uvedla, že naposled si vybavuje, že hledala šampón proti vypadávání

vlasů. Prodavačka ji nejdřív doporučila šampóny s obsahem kofeinu, které však respondentka č. 12 nechtěla. Nakonec ji prodavačka dm doporučila šampón od značky Garnier, který v sobě nemá kofein. Prodavačka navíc respondentce č. 12 doporučila, ať šampón doplní sérem proti vypadávání vlasů od stejné značky, případně může v dm zakoupit doplněk stravy při vypadávání vlasů. Respondentka č. 7 si vybavila, že zde nakupovala dárek k Vánocům své dospělé dceři. Respondentka č. 7 se prodavačky dm ptala na její názor. Respondentka č. 7 uvedla, že prodavačka jí s výběrem pomohla a doporučila jí rovnou zakoupit i dárkovou taštičku, ke které ji prodavačka dm zavedla.

Respondentka č. 6 nebyla spokojena s poradenským servisem. Chtěla krém, který by byl vhodný na akné, které trápilo její 15letou dceru. Prodavačka dm vůbec nevěděla, kde krémy hledat a poté respondentku č. 6 odvedla k regálu s krémy a zde ji ukázala určité spektrum krémů, kde byly i krémy na problematickou pleť. Prodavačka dm jí však nedokázala více poradit. Respondentka č. 6 uvádí, že si nakonec žádný krém nekoupila, pouze nakoupila věci na osobní hygienu a do domácnosti, pro které původně přišla. Dále uvedla, že ji tato zkušenost byla nepříjemná, jelikož se prodavačkou dm cítila odbytá, ale neodradila ji od příští návštěvy či online nákupu v dm. Také však uvedla, že už příště nebude vyhledávat osobní poradenství v dm, že si potřebné informace o produktech radši dohledá sama.

Vnímání situace respondenty v případě, že si prodavač/-ka dohledává informace k produktu ve Smartphonu či čtením etiket na výrobku

Pět respondentů na tuto otázku reagovalo, že jim nevádí, pokud si prodavačka dohledá potřebné informace v chytrém telefonu nebo na etiketě produktu. Neberou to jako horší úroveň poradenského servisu, ani neočekávají, že prodavači/-ky budou všechny informace o produktech znát, vzhledem k tomu, jak je sortiment v dm široký. Naopak jsou rádi, že dostanou ověřené a ucelené informace o produktu. Ocenili ochotu prodavaček.

Devět respondentů uvedlo, že tuto situaci vnímají spíše negativně, protože nechtějí čekat na to, než si prodavačka odpověď dohledá. Na druhou stranu se shodli v tom, že sortiment dm obsahuje mnoho položek a že není možné, aby prodavač/-ka o nich věděl/a všechno. Někteří respondenti navíc dodali, že to ně působí neprofesionálně a v takové situaci necítí důvěru k doporučovaným produktům.

Požadavky respondentů na personál drogerie při poskytování poradenského servisu

Všech čtrnáct respondentů se shodlo na tom, že dobrá poradenská služba v dm drogerii by měla být informativní a profesionální. Domnívají se, že prodavači/-ky dm by měli/y být schopni/y odpovědět na všechny otázky týkající se sortimentu. Pět respondentů navíc dodalo, že jim nevadí, pokud si informace prodavači/-ky dm dohledávají. Vnímání situace respondenty v případě, že si prodavač/-ka dohledává informace k produktu ve Smartphonu či čtením etiket na výrobku. Dle respondentů by zaměstnanci dm drogerie měli být ochotni a schopni vyhledat veškeré informace, které nevědí nebo si jimi nejsou jisti.

Respondenti navíc uvádějí, že by se měli prodejci/-kyně více ptát na jejich požadavky, aby jim dokázali lépe poradit. Respondenti by si přáli, aby se jich prodavačka zeptala před nabízením produktů na konkrétní potřeby např. u pleťového krému na typ pleti. Jedna respondentka uvedla, že by uvítala, kdyby se jí prodavačka nejdříve zeptala, kolik je ochotná za produkt zaplatit. Respondentka si nevybavuje, že by se jí prodavačka na tuto informaci někdy zeptala a myslí si, že jí prodavač/-ka vždy doporučí jeden z nejdražších produktů. Dále respondenti uvádějí, že nejhorší situace nastane tehdy, když jim prodavač/-ka odpoví, aniž by si správností odpovědi byla jistá. Tento způsob „odbytí“ zákazníka by jim velmi vadil a neměl by k němu docházet u kvalitního poradenského servisu.

Dále by si respondenti představovali, že by zaměstnanci dm měli být přátelský, dosažitelný a měli by zákazníkům dm poskytnou příjemný zážitek z nakupování.

Rozdíl mezi prodavači/-kami dm a ostatních drogistických řetězců v rámci poradenství a zhodnocení přístupu prodavače/-ky dm vzhledem ke konkurentům dm (Teta drogerie, Rossmann)

Někteří respondenti nebyli schopni zhodnotit rozdíly mezi prodavači/-kami dm a ostatních drogistických řetězců. Zdůvodnili to tak, že nevnímají rozdíl u poradenského servisu u různých drogistických řetězců. Jedna respondentka uvedla, že v prodejně dm měla zkušenost se špatným poradenským servisem, který nesplňovali její očekávání. Občas nakupuje i v drogerii Rossmann a tam jí prodavačky vždycky dokázaly pomoci. Nevzpomíná si, že by v drogerii Rossmann měla nějakou špatnou zkušenost s poradenským servisem. Respondentka řekla: „Prodavačka dm mě tak trochu odbyla. Viděla jsem, že je u pokladny hodně zákazníků, zřejmě se potřebovala vrátit za pokladnu a pomoci kolegyni. Situace mi byla velmi nepříjemná, prodavačka dm se chovala jako bych jí dotazem obtěžovala.“

K regálu mě zavedla, ale s výběrem produktu mi nedokázala pomoci. Přišlo mi, že se mě snaží, co nejdřív zbavit. Příště si rozmyslím, jestli si přijdu říct ještě nějaké prodavačce v dm o pomoc. Tohle nemám zapotřebí. Do dm ale chodím, protože mám ráda produkty od značky Alverde.“

Většina respondentů shledala, že prodavači v dm jsou ochotnější a dosažitelnější než prodavači v jiných drogistických řetězcích. Oceňovali, že jim prodavači/-ky dm většinou vždy dokázali/y poskytnou příjemný zážitek z nakupování.

Dále část respondentů uvádí, že si všimli, že na pokladně se jich prodavači/ky v dm častěji ptají na zákaznickou kartičku než u jiných řetězců.

Aplikace od dm

Dvanáct respondentů je členy programu active beauty. Z nich osm má novou nákupní aplikaci Moje dm. Zbývající respondenti buď mají klasickou plastovou kartičku nebo mají aplikaci active beauty (PAYBACK).

Dva respondenti nejsou členy programu, ani nepoužívají novou nákupní aplikaci Moje dm, která je i pro nečleny programu active beauty. Pokud však nejsou členy programu active beauty nemůžou si v aplikaci Moje dm aktivovat eKupony a sbírat body za nákupy.

Funkce skenování EAN kódu v aplikaci Moje dm

Před položením této otázky, bylo respondentům názorně ukázáno a vysvětleno, jak funkce skenování EAN kódů funguje a jaké výhody funkce skenování EAN kódů respondentům přinese, pokud tuto funkci budou používat. Celkový ohlas respondentů byl spíše pozitivní.

O skenování EAN kódu mnoho respondentů, kteří používají aplikaci Moje dm, nevědělo. Většina respondentů uvedla, že nákupní aplikaci Moje dm používají hlavně na sbírání bodů a aktivaci eKuponů. Tři respondenti skenování EAN kódu používají a je pro ně přínosné, že u naskenovaných produktů jsou, kromě podrobnějšího popisu, i zkušenosti jiných zákazníků.

Zazněly ale i takové odpovědi, že funkci skenování EAN kódu respondenti nepoužívají proto, že je to pro ně moc komplikované a že jim to zabere více času, než když se dojdou zeptat prodavačky.

Funkce dmLIVE v aplikaci Moje dm a postoj k livestream shoppingu

Opět před položením této otázky, bylo respondentům názorně ukázáno a vysvětleno, jak dmLIVE funguje a co uživatelům livestream shopping umožní a přinese. Zde zazněli velmi rozporuplné názory na tuto funkci. Někteří z respondentů považují tuto funkci za naprosto zbytečnou a někteří tuto funkci oceňují. Respondenti, kteří na tuto otázku reagovali pozitivně a řekli, že ji určitě vyzkouší, byli ženy mladšího věku. Jako důvod, proč by tuto funkci nevyužili většina respondentů uvedla časovou náročnost. Jeden respondent dodal, že se raději dívá na videa na YouTube, když si potřebuje zjistit informace o produktech. Důvodem je to, že ho nemusí zajímat zrovna vysílaný obsah.

Další respondentka uvedla, že se zúčastnila živého vysílání, kde se probírala péče o pleť v zimě. Respondentka hledala nějakou vhodný pleťový krém na zimu, protože má velmi suchou pleť. DmLIVE ji přišlo vhod. Respondentka má velmi ráda produkty od značky Mixa, proto byla velmi mile překvapena, když jí byl doporučen pleťový krém s kyselinou hyaluronovou od značky Mixa. S výběrem produktu je respondentka velmi spokojená, krém si oblíbila. Do košíku navíc respondentka vložila i krém na ruce od značky Balea, u kterého mohla uplatnit eKupon na 50x více bodů.

Respondenty preferovaný způsob získávání informací o produktech a důvod jejich rozhodnutí o zakoupení daného produktu

Z odpovědí jednotlivých respondentů vyplývá, že většina respondentů (11 respondentů) dává přednost získávání informace z recenzích o daném produktu. Šest respondentů navíc dodalo, že rádi občas využijí i poradenský servis, který poskytují zaměstnanci prodejny. Zbylí tři respondenti odpověděli, že preferují získávání informací od zaměstnance společnosti. Jednalo se o respondenty ve věkové kategorii 40-49 let a ženu mimo toto věkovou kategorii, která ráda navštěvuje jednu prodejnu nedaleko jejího bydliště, kde jí prodavačky vždy dokážou s výběrem produktu pomoci.

Při rozhodování, zda daný produkt koupí, berou v úvahu respondenti následující faktory. Nejčastěji se rozhodují na základě ceny a vlastností produktů. Dále je u některých rozhodující i předchozí zkušenosti se značkou, doporučení od známých, recenze a hodnocení a v neposlední řadě i případné doporučení od prodavače/-ky.

Případné další připomínky respondentů ohledně poradenské činnosti a komunikace v drogeriích

Většina respondentů si nedokázala nic vybavit. Celkově respondenti byli spokojeni s úrovní zákaznického servisu a komunikace, kterou dm drogerie nabízí.

Jedna respondentka uvedla, že se jí prodavačka ptala na produkt, který respondentka kupovala s tím, že by ho prodavačka ráda vyzkoušela. Dále uvedla, že to na ní působilo velmi neprofesionálně, ale na druhou stranu ocenila zvědavost prodavačky.

4.5 Realizování fiktivních nákupů v Teta drogerii

Mystery shopping byl proveden v konkurenčním drogistickém řetězci v Teta drogerii. Na rozdíl od drogerie dm, Teta drogerie je vlastněna českou firmou PK Solvent. Historie provozovatele značky Teta drogerie p.k. Solvent sahá až do roku 1992. Společnost p.k.Solvent založilo šest vysokoškolských studentů ze Žamberka. V současné době je na území České republiky více jak 500 prodejen (tetadrogerie.cz, © 2023).

V každé prodejně byly celkově realizovány 4 návštěvy během měsíce října. Každá prodejna byla navštívena každý týden jednou a návštěva prodejen byla realizována vždy ve stejný den. Odstup mezi první a poslední prodejnou byl nejvíce 2 hodiny. Jelikož Mystery Shopper měl za úkol při příchodu do obchodu spočítat počet zákazníků a prodavačů na prodejně, lze tak určit prodejnu s nejvyšší návštěvností. Nejvíce vytižená je prodejna na Andělu, poté prodejna ve vestibulu stanice metra A – Nádraží Veleslavín, a nakonec prodejna v obchodním centru Atrium na Karlově náměstí.

Hodnocení jednotlivých otázek:

4 = splněno

3 = spíše splněno

2 = částečně splněno

1 = spíše nesplněno

0 = nesplněno

4.5.1 Interiér, vstup do prodejny

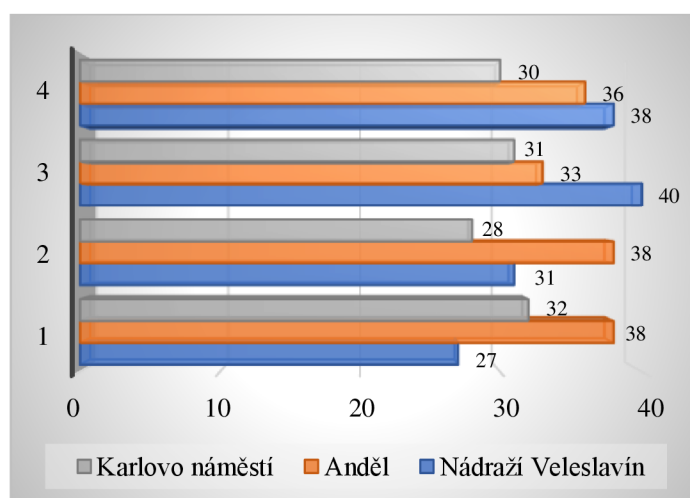
Z grafu č. 21 lze vidět bodové hodnocení Mystery shoppera z jednotlivých návštěv ve vybraných Teta drogeriích v hlavním městě Praha. Konkrétně se hodnotilo to, jak na Mystery shoppera působí vstup do prodejny a celkový interiér prodejny. Osa x znázorňuje počet bodů. V této oblasti bylo možné maximálně nasbírat 40 bodů. Osa y znázorňuje počet realizovaných návštěv. Celkem byly realizovány čtyři návštěvy.

Z grafu č. 21 je patrné, že pouze při jedné, a to při třetí návštěvě, bylo vše v pořádku. Jednalo se o návštěvu prodejny ve vestibulu metra A – Nádraží Veveslavín. Prodejna byla dobře osvětlená, zboží v regálech bylo doplněné a bylo vystavené tak, že lákalo ke koupi. U zboží byla čitelná cenovka. Nebyl zpozorován žádný zápach, prodejna hezky voněla. Košíky byly v dosahu, ihned u vstupu. Prodejna působila uklizeně. V regálech nebyl prach, nebylo nic rozlitého na zemi. Na prodejně ve vestibulu metra A – Nádraží Veveslavín vládla příjemná atmosféra. Mystery shoppera při nákupu nic výrazně nevyrušovalo. Z tohoto důvodu byl celkový dojem z prodejny hodnocen kladně. První návštěva stejné prodejny však dopadla o dost hůř. Dokonce tento Mystery shopping dopadl nejhůř ze všech provedených Mystery shoppingů. Při této návštěvě se prodavačky mezi sebou velmi hlasitě bavily. Dveře do zadní části prodejny, kde mají zázemí, byly otevřené a byl slyšet jejich rozhovor. V některých regálech zboží chybělo a na některých produktech byl vidět usazený prach. U několika produktů chyběla cenovka.

V prodejně Teta drogerie na Andělu bylo ve všech případech návštěvy relativně vše v pořádku. Zboží bylo doplněno. Pouze jednou zde hrála velmi nahlas hudba, což byl relativně rušivý element návštěvy.

V prodejně Teta drogerie v Atriu na Karlově náměstí při každé návštěvě hrála velmi hlasitě a opakovaně upoutávka ze seriálu ZOO. Košíky nikdy nebyly umístěné hned u vchodu, takže se dá předpokládat, že zákazník, který prodejnu navštíví poprvé, košíky bude chvíli hledat.

Graf 21: exteriér, interiér prodejen Teta drogerie



Zdroj: Vlastní zpracování

4.5.2 Personál prodejny a kontakt s personálem

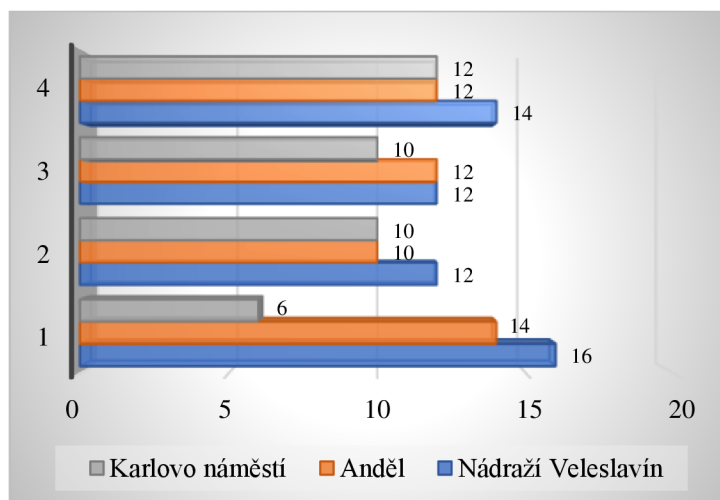
Graf č. 22 znázorňuje bodové hodnocení jednotlivých návštěv ve vybraných prodejnách Teta drogerie v Praze. Konkrétně Mystery shopper hodnotil personál prodejny a první kontakt s ním. Osa x představuje počet nasbíraných bodů a osa y počet návštěv. Celkem ve všech třech prodejnách byly provedeny čtyři návštěvy. Maximální počet bodů, které v této oblasti bylo možné získat, je 16 bodů. Plný počet bodů v oblasti, kde se hodnotil personál a první kontakt s ním, se podařilo nasbírat pouze jedné prodejně při první návštěvě, a to konkrétně prodejně Teta drogerie ve vestibulu metra A-Nádraží Veveslavín. Konkrétně zde Mystery shopper hodnotil, zda prodavači/-ky na sobě měli/y dresscode a působili/y upraveně. Dále zda na sobě měli/y prodavači/-ky jmenovku, která byla čitelná a nebyla zakrytá žádnou částí oblečení či vlasy. Zda prodavač/-ka byla dosažitelná na prodejně. V neposlední řadě se hodnotil i pozdrav prodavače/-ky. V ideálním případě by měla při prvním kontaktu pozdravit jako první. Celkově nejvíce bodů v této oblasti dostala prodejna ve vestibulu metra A-Nádraží Veveslavín. Po této prodejně následovala prodejna na Andělu a nejhůře dopadla prodejna na Karlově náměstí.

V grafu č. 22 lze vidět, že druhá a třetí návštěva prodejny Teta drogerie ve vestibulu metra A – Nádraží Veveslavín dopadla hůře než ostatní návštěvy této stejné prodejny. Důvodem bylo to, že při druhé návštěvě prodavačka Mystery shoppera nepozdravila. Navíc na prodejnu zrovna přišlo zboží. Na prodejně celkem byly tři prodavačky. Jedna byla za pokladnou a dvě vybalovaly zboží. Dvě prodavačky, které vybalovaly zboží, nevnímaly nic jiného. Nevěděly, co se na prodejně děje. Prodavačkám nevadilo, že se na pokladně tvoří fronta. Nikdo nešel ke druhé pokladně. Při třetí návštěvě prodavačka, která se věnovala Mystery shopperovi, neměla jmenovku.

Jelikož se prodejna Teta drogerie na Andělu nachází na velmi rušné ulici, v prodejně je často hodně zákazníků. Z tohoto důvodu je někdy velmi obtížné si nechat poradit prodavačkou.

V drogerii Teta v Atrium na Karlově náměstí prodavačky byly vždy těžko dosažitelné. Při první návštěvě prodavačka stála za pokladnou, od které se nehnula, přestože nikdo nechtěl platit. Navíc prodavačka měla zakrytou jmenovku tak, že nebyla čitelná. Při druhé návštěvě této prodejny byl Mystery shopper obsluhován prodavačkou, která působila velmi neupraveně. Měla na sobě legíny, které působily spíš jako domácí oblečení. Rozhodně se nejednalo o reprezentativní druh kalhot.

Graf 22: personál prodejny Teta drogerie a kontakt s ním



Zdroj: Vlastní zpracování

4.5.3 Poradenství a komunikace

V následujícím grafu č. 23 lze vidět bodové hodnocení Mystery shoppera, které se týká poradenské činnosti a komunikace prodavaček Teta drogerie. Maximální počet bodů, které bylo možné získat pro oblast poradenství a komunikace na prodejně Teta drogerie, je 60 bodů. Osa x zobrazuje počet bodů, osa y počet uskutečněných návštěv. Na grafu č. 23 je patrné, že nejlépe dopadla první návštěva drogerie Teta ve vestibulu metra A – nádraží Veleslavín. Mystery shopper požádal prodavačku o radu s výběrem nočního krému. Prodavačka Mystery shoppera zavedla k příslušnému regálu a doporučila mu celkem tři produkty. Z toho jeden vybrala jako její oblíbený, se kterým má zkušenosti. K nočnímu krému Mystery shopperovi navíc doporučila používat i denní krém od stejné značky. Na dotaz, proč by si Mystery shopper měl zakoupit oba produkty, prodavačka dokázala obrátně odpovědět a přesvědčit Mystery shoppera ke koupi obou produktů. Při druhé návštěvě se Mystery shopperovi však věnovala prodavačka, která mu nedokázala s výběrem produktu pomoci. Nakonec si musela pro pomoc zavolat kolegyni. Mystery shopping byl z toho důvodu dělán na druhou prodavačku, jelikož první prodavačka byla sice ochotná, ale nedokázala Mystery shopperovi vůbec pomoci.

V drogerii Teta na Andělu bylo při každé návštěvě relativně vše v pořádku. Pouze při třetí návštěvě Mystery shopper chtěl produkt na zničené vlasy. Prodavačka sama Mystery shoppera zavedla k regálu s vlasovou kosmetikou a doporučila mu šampón a masku na vlasy. Nevěděla však který šampón a maska je na zničené vlasy, a proto musela potřebné informace

zjišťovat z etikety produktu. Proces nalezení správného produktu byl velmi zdlouhavý, trval 6 minut. Skončil doporučením nevhodného produktu.

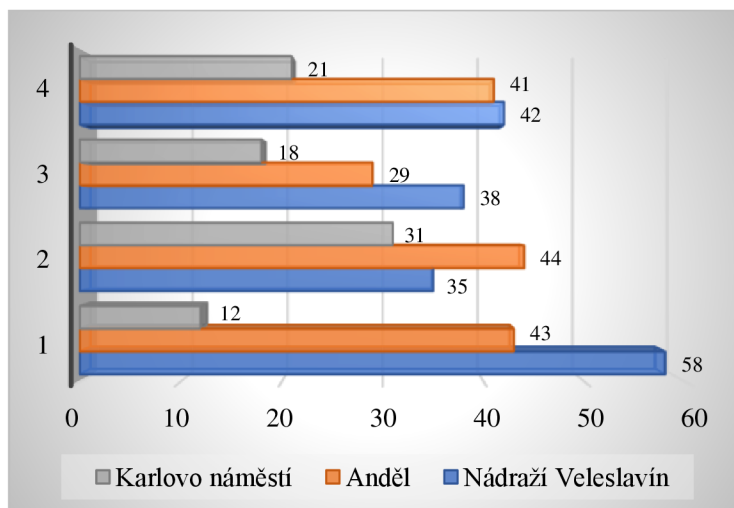
Drogerie Teta v obchodním centru Atrium na Karlově náměstí byla nejhorší v poradenství a komunikace ze všech hodnocených prodejen. Prodavačky byly velmi neprofesionální. Mystery shopper měl pokaždé pocit, že prodavačky svým dotazem obtěžuje. Prodavačky na prodejně vůbec nebyly k dispozici. Mystery shopper musel po prodejně chodit několik minut, než si někomu mohl říct o pomoc. Poradenská činnost v prodejně Teta drogerie v obchodním centru Atrium na Karlově náměstí spočívala většinou pouze v tom, že prodavačka zavedla Mystery shoppera k příslušnému regálu a poté odešla. Při jedné návštěvě se však ani to nestalo a Mystery shopper byl pouze nasměrován na příslušný regál. Jednou však prodavačka dokázala Mystery shoppera zavést k příslušnému regálu a ukázat mu několik produktů, které by mohly odpovídat jeho představě. Výběr nechala zcela na něm, jelikož po pár vteřinách beze slov odešla.

Mystery shopperovi byl doplňkový produkt nabídnut pouze třikrát. Dvakrát v prodejně ve vestibulu metra A – Nádraží Veveřská a jednou v prodejně na Andělu.

Poznatky

Noví zaměstnanci Teta drogerie na prodejně mají na jmenovce pod jménem napsáno „zaučuji se“. To může u zákazníků vést k určité toleranci drobných nedostatků při poskytování poradenského servisu zaměstnancem.

Graf 23: poradenský servis a komunikace v Teta drogerii



Zdroj: Vlastní zpracování

4.5.4 Pokladna

Při všech návštěvách prodavačky dokázaly pokladnu obsluhovat bez potíží a rychle. Jelikož návštěvy byly realizované vždy v jeden den, stalo se při jednom Mystery shoppingu, že ani na jedné prodejně nešla založit zákaznická karta, díky níž zákazník získává výhody člena Teta klubu. Na prodejně ve vestibulu metra A – Nádraží Veleslavín Mystery shopper dostal letáček s informací, že bude zákaznická karta k dispozici příští týden. Na ostatních prodejnách Mystery shopper byl pouze informován, že zákaznickou kartu nemají. Stačilo ale pouze Mystery shoppera odkázat na stažení aplikace Teta drogerie, kde se zákazník může zaregistrovat a zákaznická karta mu bude zaslána na adresu bydliště.

Ve většině případech se prodavačky neptaly na zákaznickou kartu ani nenabízely tašku. Mimo to na prodejně v Atriu na Karlově náměstí prodavačka na pokladně neodpověděla Mystery shopperovi na pozdrav.

Na otázku, jak funguje zákaznická karta Teta drogerie, prodavačky většinou odpovídaly vždy velmi stroze. Pouze jednou prodavačka na prodejně ve vestibulu metra A – Nádraží Veleslavín dokázala zodpovědět všechny dotazy Mystery shoppera a dále vysvětlila výhody Teta klubu, což bylo velmi informativní a přínosné.

5 Zhodnocení úrovně poskytované péče o zákazníky ze strany zaměstnanců společnosti dm

Praktická část diplomové práce je rozdělena na dva dílčí cíle. Prvním dílčím cílem bylo zjištění důležitých faktorů, které zákazník očekává od zaměstnanců v drogistickém řetězci. Byl veden polostrukturovaný rozhovor se čtrnácti respondenty. Na otázku, jak by si respondenti představovali kvalitní poradenský servis v drogerii, se všech čtrnáct respondentů shodlo na tom, že dobrá poradenská služba v dm drogerii by měla být informativní a profesionální. Dále uvedli, že by prodavači/-ky dm měli/y být schopni/y odpovědět na všechny otázky týkající se sortimentu. Pět respondentů navíc dodalo, že jim nevadí, pokud si prodavačka dohledá potřebné informace v chytrém telefonu nebo na etiketě produktu. Neberou to jako horší úroveň poradenského servisu vzhledem k tomu, jak je sortiment produktů v dm široký. Naopak jsou rádi, že dostanou ověřené a ucelené informace o produktu. Ocenili ochotu prodavaček na prodejnách dm. Devět respondentů uvedlo, že tuto situaci vnímají negativně, protože nechtějí čekat na to, než si prodavačka odpověď dohledá. Navíc v takové situaci necítí důvěru k doporučovaným produktům a působí to na ně neprofesionálně. Zazněl také požadavek, aby se prodavač/-ka nejdříve zeptal/a zákazníka na cenový limit a na další představy o produktu. Zákazníci jsou stále náročnější a jejich nároky na kvalitu odborného poradenství zaměstnanců roste. Z tohoto důvodu by měl být kladen zvýšený důraz na systém vzdělávání a správný výběr zaměstnanců. Ve společnosti dm je systém vzdělávání zaměstnanců zaměřen na interní vzdělávání. Společnost pořádá semináře a workshopy s cílem rozvíjet a zlepšovat znalosti zaměstnanců dm, které souvisejí s drogistickým zbožím. Prodavači/-ky dm jsou vzděláváni/y v oblasti drogistického sortimentu formou e-learningových programů a odborných seminářů. Společnost dm iniciovala znovuoobnovení oboru drogista a vrátila tak tento obor na český vzdělávací a pracovní trh. Od roku 2016 má společnost dm oprávnění ke konání zkoušek profesní kvalifikace Drogista. Prodavač/-ka dm by měl/a být vzdělaný/á, vstřícný/á, ochotný/á a měl/a by projevovat zájem o potřeby zákazníka. Je důležité, aby společnost vytvářela prostředí, kde jsou zaměstnanci spokojeni. Tato skutečnost se pak odráží na poradenském servisu, který poskytují prodavači/-ky dm. Společnost dm se stala nejlepším zaměstnavatelem v oblasti retailu (Zkoušky profesní kvalifikace drogista, dm.cz, © 2023; randstad.cz, 2022; retailnews.cz, 2017).

Druhý dílčí cíl spočíval v definování toho, jak respondenti vnímají úroveň kvality a profesionality zaměstnanců v oblasti komunikace a poradenství vzhledem ke konkurenci společnosti dm. Ve výzkumném šetření, které bylo realizováno pomocí dotazníku, byla respondentům položena otázka na hodnocení přístupu prodavače/-ky dm vzhledem ke konkurentům dm (Teta drogerie, Rossmann). Na tuto otázku celkem odpovědělo 122 dotazovaných. Respondenti měli ohodnotit na škále 1-5 ochotu, vzdělanost, přívětivost a komunikaci prodavače/-ky dm vůči ostatním drogistickým řetězcům na českém trhu. Přístup prodavačů/-ek drogerie dm byl respondenty hodnocen jako spíše lepší než přístup prodavačů/-ek u konkurentů dm, jelikož vážený průměr byl 4,164. Celkem 48 % respondentů (58 ze 122 respondentů) zvolilo na škále 1-5 číslo 5 neboli, že je dm lepší než ostatní drogistické řetězce. Dále celkem 25 % dotazovaných (30 ze 122 respondentů) zvolilo na škále 1-5 číslo 4. Celkem 26 % dotazovaných (32 ze 122 respondentů) zvolilo číslo 3 a dva dotazovaní zvolili číslo 1. To znamená, že přístup prodavačů/-ek dm respondenti hodnotí jako horší než přístup prodavačů/-ek u konkurenčních drogistických řetězců. Dále v rámci polostrukturovaného rozhovoru bylo dotazováno 14 respondentů na vnímání úrovně kvality poradenského servisu v prodejnách dm a na rozdíly v přístupu mezi prodavači/-kami dm a prodavači/-kami konkurentů dm (Teta drogerie, Rossmann) v rámci poradenství. Někteří respondenti na tuto otázku nedokázali odpovědět, jelikož nevnímají rozdíly u poradenského servisu jednotlivých drogistických řetězců. Většina respondentů však shledala, že prodavači v dm jsou ochotnější a dosažitelnější než prodavači v jiných drogistických řetězcích. U otázky, která se týkala spokojenosti se znalostmi sortimentu, poradenského servisu a doplňkového prodeje v dm, osm respondentů z devíti, kteří vyhledali pomoc prodavače/-ky, bylo spokojeno se znalostmi prodavačů/-ek ohledně sortimentů. Jedna respondentka nebyla spokojena s poradenským servisem. Prodavačka dm zavedla respondentku k příslušnému regálu s produkty, ale nebyla schopna, ani ochotná respondentce více poradit. Naštěstí tato zkušenost respondentku od příští návštěvy neodradila, jelikož prodejnu dm ráda navštěvuje kvůli značkám dm a nabídce produktů v sortimentu. Respondentku to však odradilo od toho, aby příště vyhledala pomoc prodavače/-ky dm. Z polostrukturovaných rozhovorů i z výzkumného šetření, které bylo prováděno pomocí dotazníku, vyplývá, že nabízení doplňkového produktu pro prodavače/-ky dm není automatické. Na otázku, která se týkala doporučení vhodného doplňkového produktu prodavačem/-kou dm, odpovědělo celkem 122 respondentů. Celkem 54 % respondentů (66 ze 122 respondentů) uvedlo, že jim nebyl nabídnut žádný doplňkový

produkt. V případě že byl respondentům nabídnut vhodný doplňkový produkt, polovina respondentů nákup doplňkového produktu uskutečnila a polovina neuskutečnila. Z rozhovoru vyplynulo, že tři z devíti respondentů, kteří vyhledali pomoc prodavače/-ky dm a byli spokojeni, si nevybavují, jestli jim byl nabídnut nějaký doplňkový produkt. Čtyřem z devíti dotazovaných nebyl nabídnut žádný doplňkový produkt. Zbylým dvěma z devíti respondentů byl nabídnut vhodný doplňkový produkt. Na to navazuje výzkum trhu, který byl prováděn metodou Mystery shopping, u konkurenčního řetězce Teta drogerie. Mystery shopperovi byl nabídnut doplňkový produkt z celkových šestnácti návštěv pouze třikrát. Z toho vyplývá, že doplňkový prodej v drogistických řetězcích není zrovna automatickou záležitostí. Pokud je prodavačka erudovaná a zná dobře sortiment zboží na svém pracovišti, může společnosti zvýšit tržby. Získané finanční prostředky lze dále investovat do rozvoje společnosti a zlepšit tím např. prostředí pro zaměstnance. Je nutné, aby prodavač/-ka vybral/a vhodný doplňkový produkt, který zákazník ocení. V současné době se obchody mohou zúčastnit pátého ročníku prestižní soutěže, kde se hodnotí a následně oceňují přihlášené provozovny v oblasti poskytovaných služeb. Tato soutěž, kterou pořádá Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR a Ministerstvo průmyslu a obchodu, nese název Diamantová liga. Tato soutěž byla roku 2015 zařazena do Programu Česká kvalita a je součástí Národní politiky kvality. Garantem je Česká společnost pro jakost. Hodnocení prodejny se skládá z několika částí, ale základem je metoda Mystery shopping, kdy anonymní hodnotitelé posuzují tři základní kritéria, což je interiér a exteriér prodejny, kvalita zboží a úroveň poskytované služby zákazníkovi. Anonymní hodnotitelé v pozici skrytého zákazníka posuzují např. zda je doplněné zboží v regálech, schopnost prodavače/-ky obsluhovat prodejnu a schopnost a ochotu prodavače/-ky poradit zákazníkovi. Prodejny dm v roce 2018 i 2019 získali zvláštní cenu prezidenta SOCR ČR v segmentu NON-FOOD. Tyto prodejny mají oprávnění dva roky užívat ochrannou známku Diamantové ligy kvality. Prodejny Rossmann se účastnily také této soutěže, ale v obou letech dopadly hůře než prodejny dm (socr.cz, © 2021).

Péče o zákazníky ze strany zaměstnanců v drogerii dm lze označit za adekvátní a v jistých ohledech za lepší, než je péče o zákazníky, kterou poskytují jiné drogistické řetězce na českém trhu a to, z několika důvodů:

Prvním důvodem je, že společnost dm poskytuje svým zákazníkům řadu služeb a výhod ve svých prodejnách. Společnost dm se aktivně zapojuje do nejrůznějších aktivit, které souvisejí se společenskou odpovědností firem.

Druhým důvodem je, že jejich nová nákupní aplikace Moje dm je velmi inovativní a poskytuje mnoho funkcí a výhod, které konkurenční řetězce nemají. Funkce nové nákupní aplikace Moje dm mohou v některých případech nahradit osobní poradenství s prodávčem/-kou dm. Tato diplomová práce se hlavně zabývá funkcí skenování EAN kódu a dmLIVE. Po naskenování EAN kódu z obalu produktu ze sortimentu dm do aplikace Moje dm se zákazníkovi zobrazí více informací o produktu. Za benefit této funkce lze považovat především to, že po naskenování EAN kódu do mobilní aplikace se zákazníkovi nejen zobrazí dodatečné informace o produktu, ale také si uživatel této aplikace může rozkliknout recenze na daný produkt od zákazníků, který tento produkt již vyzkoušeli. Aplikace Moje dm nabízí od září 2022 novou funkci, a to konkrétně livestream shopping. Drogerie dm tento koncept živého vysílání zavádí jako jedna z prvních společností na českém trhu. DmLIVE je interaktivní způsob nakupování. Zákazník se do dmLIVE připojí prostřednictvím nákupní aplikace Moje dm. Na sledující čeká spousta rad, tipů a podrobné informace o daných produktech. Jedná se o sérii živého vysílání, takže pokaždé se zákazník může těšit na jinou oblast produktů ze sortimentu dm nebo si naopak může vytipovat pouze to vysílání, které ho zajímá. Zákazník si může během vysílání vybraný produkt vložit přímo do košíku. Jako bonus navíc dostane za sledování mimořádný eKupon. Z výzkumného šetření vyplývá, že o funkci skenování EAN kódů a o dmLIVE respondenti neprojeví velký zájem. Celkem 43 % z 201 respondentů, kteří nepoužívají aplikaci Moje dm, ale v dm nakupují, k používání skenování EAN kódu zaujalo negativní postoj. Zájem o funkci dmLIVE u respondentů, kteří nakupují v dm, ale nepoužívají aplikaci Moje dm, projevilo ještě méně respondentů než u skenování EAN kódů. Celkem 68 % z 201 respondentů k účasti v livestream shopping v aplikaci Moje dm zaujalo negativní postoj. Celkem 53 % ze 107 respondentů, kteří nakupují v dm a používají aplikaci Moje dm, uvedlo, že o funkci skenování EAN kódů nevěděli. Polovina ze 107 respondentů, kteří nakupují v dm a používají aplikaci Moje dm se nezúčastnila dmLIVE, přestože o živém vysílání věděla. Dále 20 z 31 dotazovaných, kteří používají aplikaci Moje dm a zúčastnili se dmLIVE, si koupili představovaný produkt či produkty. Z toho vyplývá, že přestože aplikace od dm je propracovanější a nabízí mnohem více funkcí než aplikace od konkurenčních drogistických řetězců, zákazníci o funkcích aplikace Moje dm ve větší míře nevědí. Při polostrukturovaném rozhovoru respondenti byli nejdříve seznámeni s funkcí skenování EAN kódů a dmLIVE a byli jim vysvětleny jejich výhody. Reakce a názory respondentů byly zcela jistě pozitivnější než názory, které reflektovalo výzkumné šetření.

Třetím důvodem je, že zákaznická zkušenost je v dm mnohem příjemnější než v pobočkách drogerii Teta, kde probíhal Mystery shopping. Prodavačky jsou ochotnější a dosažitelnější. V drogerii dm se pouze jeden respondent (ze 122 dotazovaných) z výzkumného šetření setkal s neochotným/-ou prodavačem/-kou dm. Naopak Mystery shopper v drogerii Teta, konkrétně v prodejně Atriu na Karlově náměstí, se zde často setkal s neochotnou a neprofesionální prodavačkou. Z provedených návštěv vyplývá, že prodavačky na této prodejně na Karlově náměstí často nebyly k dispozici a poradenská činnost zde spočívala pouze v tom, že prodavačka zavedla Mystery shoppera k příslušnému regálu a poté odešla.

6 Návrhy a doporučení pro zlepšení zákaznické zkušenosti

Na základě získaných informací od respondentů a z poznatků Mystery shoppingu provedeného u konkurenta Teta drogerie lze společnosti dm doporučit následující:

- **Rozšíření školení zaměstnanců a zaměření se na oblast doplňkového prodeje**

Prodejci/-kyně dm by měli/y více pokládat otázky zákazníkům, aby lépe identifikovali/y jejich potřeby. Z polostrukturovaných rozhovorů vyplynulo, že respondenti by si přáli, aby se jich prodavač/-ka dm zeptal/a před nabízením produktů na konkrétní potřeby např. u pleťového krému na typ pleti a dále také na cenovou hladinu nabízeného produktu. Kladení otázek při poskytování poradenského servisu navíc ukazuje, že má prodavač/-ka zájem zákazníkovi skutečně pomoci, což může u zákazníka vytvořit pocit důvěry. Je všeobecně známé, že když zákazník cítí, že mu je nasloucháno, je pravděpodobnější, že se při nákupu bude cítit pohodlně. Správné identifikování potřeb zákazníků navíc může vést k nalezení řešení přizpůsobené konkrétní potřebě. Jedná se také o způsob zvýšení konkurenční výhody, jelikož z Mystery shoppingů v Teta drogerii bylo zjištěno, že se prodavačky Teta drogerie skoro vůbec nesnažily identifikovat potřeby Mystery shoppera. Zvýšená spokojenost zákazníka je spojená i s jeho věrností.

Při poradenské činnosti by prodavači/-ky měli/y používat smartphony jen, když je to nezbytně nutné. Dle většiny respondentů, se kterými byly vedeny polostrukturované rozhovory, vyhledávání informací prodavačem/-kou dm jim vadí, protože nechtějí čekat než si prodavač/-ka potřebné informace dohledá. Někteří respondenti navíc dodali, že to na ně působí neprofesionálně a v takové situaci necítí důvěru k doporučovaným produktům. Komplexní znalost sortimentu je klíčová, jelikož je pravděpodobnější, že zákazníci uskuteční nákup, budou-li jim poskytnuty dostatečné a přesné informace o produktu. Při testování závislost mezi stanovenými jevy došlo k ověření, že schopnost prodavače/-ky dm zodpovědět všechny dotazy ohledně produktu má významný vliv na uskutečněný nákup. Nedostatečná znalost sortimentu by mohla vést k promarnění prodejní příležitosti.

Dále by se společnost dm měla více zaměřit na oblast doplňkového prodeje. Je nutné, aby došlo ke zlepšení znalostí zaměstnanců dm v oblasti doplňkového prodeje tak, aby pro prodavače/-ky dm bylo nabízení doplňkového zboží automatické.

Při osobním školení se více zaměřit na zvyšování znalostí školeného o doplňkových produktech. Tak nového zaměstnance zaškolit na oblast doplňkového prodeje. Tento způsob

školení pomůže prodavačům/-kám rozvíjet a ukotvit jejich dovednosti v rámci poradenského servisu a pomůže jim zautomatizovat nabízení doplňkových produktů.

Zaměření Mystery shoppingu čistě na doplňkový prodej. Mystery shopper by s neomezeným rozpočtem na prodejně nakoupil podle toho, jak by byl/a prodavač/-ka dm šikovný/á a kolik doplňkových produktů by dokázal/a Mystery shopperovi s dobrým odůvodněním nabídnout. Daná prodejna by byla na základě návštěvy Mystery shoppera zhodnocena a porovnána s ostatními prodejny po České republice. Společnost Market Vision s.r.o. nabízí svým klientům Mystery shopping zaměřený pouze na doplňkový prodej, který nese název „Mystery Milionář“. Cena tohoto typu Mystery shoppingu od společnosti Market Vision s.r.o. je závislá na několika faktorech. Z tohoto důvodu zde není možné uvést konkrétní částku (marketvision.cz, © 2023).

- **Zpřesnění informací na jmenovkách zaměstnanců dm**

Je-li na jmenovce pod jménem zaměstnance napsáno „zaučuji se“ nebo „školím se“ může to být přínosné hned v několika ohledech.

Společnost tím dává najevo, že dbá na správné zaškolení zaměstnanců a že investuje do rozvoje zaměstnanců. Jelikož společnost dm ve svých prodejnách nabízí širokou škálu drogistického zboží, je důležité, aby noví zaměstnanci byli řádně zaškoleni, aby mohli zákazníkům poskytovat správný poradenský servis.

Zákazníkům nápis „zaučuji se“ nebo „školím se“ dává jasný signál, že zaměstnanec do práce nedávno nastoupil a že se teprve se vším seznamuje. Zákazník v takovéto situaci může být o něco trpělivější v případě, že zaměstnanec udělá chybu či mu bude něco trvat déle. Případně zákazník může zaměstnance poprosit, zda by mu nebyl zavolán nějaký jiný prodavač/-ka, který/á je zkušenější.

Lze předpokládat, že toto opatření nebude moc nákladné, jelikož se jedná pouze o přidání více textu na jmenovku nového zaměstnance, kterému je jmenovka stejně před nástupem na pracoviště vyrobena na míru.

- **Větší propagace nové nákupní aplikace Moje dm (jejích funkcí a výhod) a zlepšení přístupnosti funkcí v aplikaci Moje dm pro uživatele všech věkových kategorií**

Propagace výhod a funkcí aplikace Moje dm je nedostačující. Zákazníci, přestože jsou uživatelé aplikace, neznají všechny funkce aplikace Moje dm. Navíc z polostrukturovaného rozhovoru vyplynulo, že někteří respondenti nechtějí používat funkce

skenování EAN kódu v aplikaci Moje dm, protože považují používání aplikace za příliš komplikované.

Pro nové uživatele aplikace Moje dm by mohl být připraven interaktivní návod, jak aplikaci Moje dm používat a jaké funkce aplikace Moje dm obsahuje.

Propagace aplikace Moje dm a jejích funkcí přímo na prodejnách dm. Na prodejnách dm by mohly být nainstalované zobrazovače, kde by byla propagována nová aplikace Moje dm a funkce, které aplikace nabízí. Na zobrazovačích by mohlo být mimo jiné uvedeno i nejbližší chystané téma dmLIVE. V některých regálech s produkty by mohlo být umístěno poutavé značení, které by zákazníka vyzývalo k vyzkoušení skenování EAN kódu v aplikaci Moje dm. Těmito způsoby by zákazníci získali lepší povědomí o funkcích aplikace Moje dm.

Zpřehlednění a lepší uspořádání funkcí v aplikaci Moje dm. Vytvoření samostatné sekce pro jednotlivé funkce, jež nabízí nákupní aplikace Moje dm. Tím by se mohla zlepšit přístupnost této aplikace pro uživatele všech věkových kategorií. Při ověřování závislosti mezi stanovenými jevy totiž došlo ke zjištění, že věk má významný vliv na používání aplikace Moje dm.

Tato doporučení pro aplikaci Moje dm mohou zlepšit přístup k funkci skenování EAN kódu a funkci dmLIVE, a tím zvýšit používání těchto funkcí zákazníky. Celkově mohou zlepšit uživatelský zážitek z aplikace Moje dm.

- **Zavedení samoobslužných pokladen na prodejnách**

Samoobslužné pokladny by mohly zkrátit čekací dobu u pokladny a zrychlit tak proces odbavení zákazníka při placení. Samoobslužné pokladny urychlí proces odbavení těm zákazníkům, kteří spěchají nebo mají k nákupu jen pár položek. V případě nákupu osobních či citlivých produktů jako jsou např. produkty pro osobní dámskou hygienu či produktů ze sekce erotika a ochrana, mohou někteří zákazníci preferovat více soukromí, což umožňují právě samoobslužné pokladny. Zároveň se tím sníží potřeba počtu prodavačů/-ek u pokladen. Tito zaměstnanci mohou vykonávat na pracovišti jiné úkoly.

Zavedením samoobslužných pokladen na prodejnách dm by mohlo dojít ke zlepšení zákaznické zkušenosti tím, že samoobslužné pokladny poskytují větší pohodlí, soukromí zákazníkům a v některých případech jsou rychlejší než klasické pokladny s prodavačkou. Zároveň by samoobslužné prodejny umožnily část zaměstnancům dm soustředit se i na jiné oblasti v provozu prodejny.

Modelový příklad – samoobslužná pokladna vs klasická pokladna

V modelovém příkladu jsou komparovány celkové náklady na odbavení nákupu jednoho zákazníka u samoobslužné pokladny a klasické pokladny.

Průměrná hrubá mzda prodavače/-ky u zaměstnavatele dm drogerie markt je 19 295 Kč (indeed.com, © 2023).

Pro výpočet celkových nákladů na pokladní je nutné vypočítat sociální pojištění, které platí zaměstnavatel, což je 24,8 % z hrubé mzdy. Dále je také nutné vypočítat zdravotní pojištění placené zaměstnavatelem, které je 9 % z hrubé mzdy. Po sečtení průměrné hrubé mzdy prodavače/-ky dm, sociálního a zdravotního pojištění, jež platí zaměstnavatel, lze zjistit celkové průměrné mzdové náklady zaměstnavatele v korunách. Předpokládá se, že prodejna má otevřeno od 9:00 do 21:00. Počet zákazníků za hodinu vychází z odhadu, že jeden zákazník je v průměru na pokladně odbaven za 4 minuty. Roční náklady na údržbu pokladen jsou odhadované a zahrnují výdaje na provoz, pravidelný základní servis a spotřební materiál. V ročních nákladech na údržbu nejsou zahrnuty mimořádné náklady.

Čas, který pokladní stráví u klasické pokladny a asistováním u samoobslužné pokladny, vychází z předpokladu, že samoobslužná pokladna by se v prodejně nacházela v blízkosti klasické pokladny. Pokladní by převážnou dobu odbavovala zákazníky u klasické pokladny, v případě potřeby by se přesunula k samoobslužné pokladně, aby vyřešila vzniklý problém.

Tabulka 13: Zadání modelového příkladu

Průměrná hrubá mzda prodavače/-ky u zaměstnavatele dm drogerie markt (Kč)	19 295 Kč
Sociální pojištění placené zaměstnavatelem (Kč)	4 785 Kč
Zdravotní pojištění placené zaměstnavatelem (Kč)	1 737 Kč
Celkové průměrné mzdové náklady zaměstnavatele (Kč)	25 817 Kč
Náklady na pokladní (Kč/h)	161 Kč/h
Počet zákazníků za hodinu	15
Denně otevřeno (h)	12 h
Roční náklady na údržbu samoobslužné pokladny (Kč)	25 000 Kč
Roční náklady na údržbu klasické pokladny (Kč)	8 000 Kč
Čas pokladní strávený asistencí u samoobslužné pokladny za hodinu (%)	10 %
Čas pokladní strávený u klasické pokladny za hodinu (%)	90 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě výpočtu modelové příkladu lze vidět, že celkové náklady na odbavení nákupu jednoho zákazníka jsou nižší u samoobslužné pokladny. Společnost dm by měla zvážit zařazení samoobslužných pokladen do svých prodejen.

Jelikož nároky zákazníků na rychlou a pohodlnou obsluhu u pokladny rostou, samoobslužné pokladny se staly velmi užitečným, účinným a oblíbeným řešením. To potvrzuje i drogistický řetězec Rossmann, který do svých prodejen úspěšně zavedl samoobslužné poklady.

Tabulka 14: Výpočet modelového příkladu

	Samoobslužná	Klasická
Počet hodin strávených u pokladny za rok (h)	432 h	3 888 h
Roční náklady na pokladní u pokladny (Kč)	69 706 Kč	627 353 Kč
Roční náklady na údržbu pokladny (Kč)	25 000 Kč	8 000 Kč
Celkové roční náklady vynaložené na odbavení zákazníků (Kč)	94 706 Kč	635 353 Kč
Počet zákazníků za rok	64 800	64 800
Celkové náklady na odbavení nákupu jednoho zákazníka (Kč)	<u>1,46 Kč</u>	<u>9,80 Kč</u>

Zdroj: Vlastní zpracování

Poznatek pro zlepšení zákaznické zkušenosti na prodejně dm

Snažit se co nejvíce omezit jakýkoliv akustický rušivý element, případně ho odstranit. To se projevilo při realizování Mystery shoppingu v prodejně Teta drogerie v obchodním centru Atrium na Karlově náměstí. Při každé návštěvě, bylo do záznamového archu poznamenáno, že zde hrála velmi hlasitě upoutávka ze seriálu Zoo, což bylo rušivé. Jako příklad prodejny společnosti dm, kde také dochází k vyrušování zákazníka při nakupování, je dm prodejna v OC Nový Smíchov. Vedle prodejny dm se nachází prodejna společnosti Datart, kde je možnost osobního odběru zboží. Jelikož obě prodejny jsou vedle sebe, je na prodejně dm každou chvíli velmi hlasitě slyšet vyvolávající zvuk vyzývající zákazníka prodejny Datart k odběru zboží. Zde zřejmě selhalo počáteční koncipování prodejny.

7 Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo zhodnocení úrovně poskytované péče o zákazníky ze strany zaměstnanců společnosti dm.

V teoretické části práce byly nejdříve vymezeny pojmy související s marketingem, se službami a péčí o zákazníky. Pozornost byla věnována především charakteristice a významu služeb. Dále se teoretická část zaměřovala na způsoby hodnocení kvality služeb. V neposlední řadě byly v této práci vymezeny pojmy související s péčí o zákazníky. Na základě zmapování zákaznických zkušeností v prodejnách dm i u konkurenčního řetězce, vymezení nabízených služeb a výhod, jež poskytuje společnost dm ve svých prodejnách, a prozkoumání aktivit souvisejících se společenskou odpovědností firem byla zhodnocena úroveň poskytované péče o zákazníky ze strany zaměstnanců společnosti dm.

Péče o zákazníky je jeden z hlavních důvodů proč se lidé rádi vracejí do prodejny. Drogerie dm je silný hráč na českém trhu s drogistickým zbožím, který obstojně odolává českému konkurenčnímu trhu. Nicméně, zákazníci jsou stále náročnější, a proto je důležité stále zlepšovat poskytovanou péči o zákazníky.

Na základě zhodnocení poradenství a komunikace se zákazníkem ze strany zaměstnanců dm lze konstatovat, že prodejci dm jsou obecně znalí a vstřícní při poskytování poradenského servisu. Prodejci dm jsou přátelští, dostupní, čímž vytvářejí pro zákazníky příjemné prostředí.

Existují však oblasti, v nichž by se společnost dm mohla zlepšit. Pro oblast poradenství a komunikace byla navržena tato doporučení. Prvním doporučením v oblasti zlepšení poradenského servisu společnosti dm je zdůrazňovat při školení zaměstnanců, že je důležité klást takové otázky, aby byly dobře identifikovány potřeby zákazníka. Druhým doporučením je upozornit prodavače/-ky, že smartphone by měli/y používat pouze v nezbytně nutných situacích v rámci poradenského servisu. Důvodem je především to, že z rozhovorů vyplynulo, že zákazníkům vadí, že vyhledávání informací prodavačem/-kou může způsobit časovou prodlevu při poradenském servisu a také to působí neprofesionálně. Třetím doporučením je, se při školení zaměstnanců dm zaměřit více na doplňkový prodej, tak aby se stal doplňkový prodej automatickou záležitostí. Čtvrté doporučení pro zlepšení poradenské činnosti a komunikace je zpřesnění jmenovek u nových zaměstnanců dm. Konkrétně pod jménem prodavače/-ky dm by se nacházel text „zaučuji se“. Zákazníkovi to signalizuje, že zaměstnanec možná nemá tolik zkušeností jako ostatní zaměstnanci. To může

u zákazníka vyvolat pocit empatie, a proto může být trpělivější. Páté doporučení souvisí s nákupní aplikací Moje dm. Propagace výhod a funkcí aplikace Moje dm je nedostačující. Zákazníci, přestože jsou uživatelé aplikace, neznají všechny funkce aplikace Moje dm. Navíc z polostrukturovaného rozhovoru vyplynulo, že někteří respondenti nechtějí používat funkce skenování EAN kódu v aplikaci Moje dm, protože jim to přijde moc komplikované. Aplikace Moje dm a její funkce by měly být snadno použitelné pro uživatele všech věkových kategorií.

Pro zlepšení zákaznické zkušenosti na prodejnách dm bylo dále doporučeno zavedení samoobslužných prodejen, které pomohou zkrátit dobu čekání a zvýšit tak zákaznickou spokojenost, jež je spojována s pohodlnějším nakupováním.

S pokračujícími investicemi do rozvoje zaměstnanců a technologií může společnost dm dále zlepšovat své služby zákazníkům, což vede k optimalizaci vzájemné interakce mezi prodávajícím a zákazníkem, optimalizaci mobilní aplikace a flexibilnějších možností placení.

8 Seznam použitých zdrojů

8.1 Knižní publikace

ATKINSON, Frank. *Customer Care*. 1. edition. Telluride: Ventus Publishing ApS, 2011, 24 p. ISBN 978-87-7681-759-6.

BECKER, Michael, Martin BÖTTCHER a Stephan KLINGNER. *Systemising Service Classifications*. Leipzig, 2011. University of Leipzig.

BHATIA, Saurabh. *Mystery Shopping*. 1st edition. India: BecomeShakespeare.com, 2013, 105 s. ISBN 978-81-928166-3-0.

BUDÍKOVÁ, Marie, Maria KRÁLOVÁ a Bohumil MAROŠ. *Průvodce základními statistickými metodami*. 1. vydání. Praha: Grada, 2010, 272 s. ISBN 978-80-247-3243-5.

COOK, Sarah. *CUSTOMER CARE EXCELLENCE: HOW TO CREATE AN EFFECTIVE CUSTOMER FOCUS*. 5. edition. London: Koga Page Limited, 2008, 272 p. ISBN 978-0-7494-5066-3.

DONAHOO, Lisa. *No Mystery Anymore: A No Frills Guide to Mystery Shopping*. 1. edition. Sudbury, MA: eBookIt.com, 2011, 50 p. ISBN 978-1-4566-0311-3.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003, 199 s. ISBN 80-722-6888-0.

HAZDRA, Adam. *Skvělé služby: jak dělat služby, které vaše zákazníci nadchnou*. 1. vydání. Praha: Grada, 2013, 160 s. ISBN 978-80-247-4711_8.

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

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vydání. Praha: Grada, 2013, 368 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANÁČEK, Julius. *Statistika jednoduše: průvodce světem statistiky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022, 120 s. ISBN 978-80-271-1738-3.

KAMESHWARI, A. Vijaya a Nittala RAJYALAKSHMI. *Quantitative Modeling of Internal Marketing and Interactive Marketing*. Visakhapatnam, 2013. Andhra University.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KEEGAN, Richard a Eddie O'KELLY. *APPLIED BENCHMARKING FOR COMPETITIVENESS*. 1. edition. Ireland: OAK TREE PRESS, 2004. 312 p. ISBN 978-1-86076-271-0.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 14th edition. Boston: Pearson Prentice Hall, 2012, 613 p. ISBN 978-0-13-216712-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*: 14. vydání. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013, 816 s. ISBN 9788024741505.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2008, 224 s. ISBN 978-80-247-2452-2.

KUNZ, Vilém. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2018, 176 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0560-1.

LIPU, Suzanne, Kirsty WILLIAMSON a Annemaree LLOYD. *Exploring Methods in Information Literacy Research*. 1 edition. Wagga Wagga: CIS, 2007, 214 p. ISBN 978 187 6938 61 1.

NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vydání. Praha: Grada, 2006, 160 s. Manažer. ISBN 80-247-1321-7.

NEUBAUER, Jiří, Marek SEDLAČÍK a Oldřich KŘÍŽ. *Základy statistiky: aplikace v technických a ekonomických oborech*. 3. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2021, 296 s. ISBN 978-80-271-3421-2.

PAMINCA. *The Essential Guide to Mystery Shopping*. 1. edition. Cupertino, CA: Happy About, 2009, 119 p. ISBN 978-1-6005-130-2.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

RAŠOVSKÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. 1. vydání. Praha: Grada, 2017, 192 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5021-7.

SARATHY, V Partha. *Service Quality: An Introduction*. 1. Panhagutta: ICFAI, 2006, 288 p. ISBN 81-314-0338-6.

SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vydání. Praha: Grada, 2003, 116 s. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-0514-1.

SPALTON, Peter. *Marketing secrets*. 1. edition. London: HarperCollins, 2010, 128 p. ISBN 978-0-007-35894-6.

STUCKER, Cathy. *Mystery Shopper's Manual: How to get paid to shop in your favorite stores, eat in you favorite restaurants, and more.* 6th edition. Sugar Land, Texas: Special Interests Publishing, 2005, 256 s. ISBN 1-888983-30-2.

TRUČKA, Jaroslav. *Marketing jako šachová hra: Vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků.* 1. vydání. Brno: BizBooks, 2013, 212 s. ISBN 978-80-265-0054-4.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně.* 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2014, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VOSOBA, Pavel. *Dokonalé služby: co chtějí zákazníci.* 1. vydání. Praha: Grada, 2004, 164 s. ISBN 80-247-0847-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky".* 1. vydání. Praha: Grada, 2011, 360 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy.* 1. vydání. Praha: Grada, 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

8.2 Elektronická publikace

AGHAMOLAEI, Teamur, Tasnim Eghbal EFTEKHAARI, Shideh RAFATI, Kobra KAHNOUJI, Shamsieh AHANGARI, Mohammad Esmaeil SHAHRZAD, Ataollah KAHNOUJI a Seyedeh Hamideh HOSEINI. *Service quality assessment of a referral hospital in Southern Iran with SERVQUAL technique: patients' perspective* [online]. BMC Health Services Research, 2014, **14**(322) [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: doi:10.1186/1472-6963-14-322

ALLEN, Alice. *The Marketing Mix.* Oxford [online]. 2022 [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/>

AMA.ORG.AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *AMERICAN MARKETING ASSOCIATION* [online]. © 2022 [cit. 2022-06-09]. Dostupné z: <https://www.ama.org/>

BHASIN, Hitesh. *Classification of services.* MARKETING91 [online]. 2018 [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/classification-of-services/>

BRANDSEARCH.SUPERBRANDS.COM. *BrandSearch* [online]. 2022 [cit. 2023-01-31]. Dostupné z: <https://www.brandsearch.superbrands.com>

DM.CZ. *Dm* [online]. © 2022 [cit. 2022-08-08]. Dostupné z: <https://www.dm.cz>

DM.CZ. *Zkoušky profesní kvalifikace Drogista.* Dm [online]. © 2023 [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://www.dm.cz/terminy-drogista-513458>

EMERALD GROUP. *Service Quality* [online]. Anglie: Emerald Publishing Limited, 2003 [cit. 2022-08-10], 94 p. ISBN 9781846632969. Dostupné z: <https://ebookcentral-proquest-com.infozdroje.czu.cz/lib/czup/detail.action?docID=282917&query=service+quality>

FIALA, Thomas G. What Do Patients Want? Technical Quality Versus Functional Quality: A Literature Review for Plastic Surgeons. *Aesthetic Surgery Journal* [online]. 2012, **32**(6), 751–759 [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1177/1090820X12452555>

FISHER, Kenneth. THE 7 P's OF MARKETING:: PEOPLE, PROCESSES & PHYSICAL EVIDENCE. In: *SIMPLY SUCCESSFUL MARKETING* [online]. 2017 [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: <https://irp-cdn.multiscreensite.com/cd5aeb4e/files/uploaded/MA57-The-7-ps-of-marketing.pdf>

FLANAGAN, John C. The critical incident technique. *Psychological Bulletin*. 1954, **51**(4), 327-358. Dostupné z: doi:[10.1037/h0061470](https://doi.org/10.1037/h0061470)

HÁLEK, Vítězslav. *MANAGEMENT a MARKETING* [online]. 1. vydání. Hradec Králové: HALEK.ORG, ©2016 [cit. 2022-08-27], 287 s. ISBN 978-80-260-9723-5. Dostupné z: <https://halek.org/elektronicke-knihy/>

INDEED.CO.Dm-drogerie markt – Prodavač/ka za měsíc plat v lokalitě Česká republika. *Indeed* [online]. © 2023 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://cz.indeed.com/cmp/Dm--drogerie-Markt/salaries/Prodavač-ka>

MAM.CZ. Drogerie dm spustila živé vysílání dmLIVE. *MAM: MARKETING & MEDIA* [online]. 2022 [cit. 2023-02-01]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/marketing/inovativni-pristupy/2022-10/drogerie-dm-spustila-zive-vysilani-dmlive/>

MARKETVISION.CZ. *Market vision* [online]. © 2023 [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://www.marketvision.cz>

MEDIAR.CZ.SEMERÁDOVÁ, Zuzana. Dm drogerie modernizuje, prodavačům rozdala chytré telefony. *MÉDIÁŘ* [online]. 2018 [cit. 2023-01-31]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/dm-drogerie-modernizuje-prodavacum-rozdala-chytre-telefony/>

PARSHUKOV, Aleksey E., Igor ALEKSANDROV a Marina FEDOROVA. Universal classification of goods and services for marketing and logistics. *E3S Web of Conferences* [online]. 2020, **217**(07001) [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021707001ERSME-2020>

RANDSTAD.CZ. Vítězové sektorů v roce 2022. *Nejlepší zaměstnavatelé* [online]. *Economia*, 2022, 4-7 [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: https://www.randstad.cz/s3fs-media/cz/public/2022-06/HN_220610_Nejlepsi_zamestnavatele.pdf

RETAILNEWS.CZ. Vzdělávací systém v dm je založen na interním školení. *RETAILNEWS* [online]. 2017 [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://retailnews.cz/2017/12/18/vzdelavaci-system-v-dm-je-zalozen-na-internim-skoleni/>

RETAILNEWS.CZ.*RETAILNEWS* [online]. XII. 2022 [cit. 2022-08-08]. ISSN 2336-8063. Dostupné z: https://retailnews.cz/wp-content/uploads/2022/07/Retail_News_7-8_2022.pdf
SOCR. CZ. *Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR* [online]. © 2021 [cit. 2023-02-27]. Dostupné z: <https://www.socr.cz>

TETADROGERIE.CZ. *Teta* [online]. © 2023 [cit. 2023-02-05]. Dostupné z: <https://www.tetadrogerie.cz>

VLIET, Van. Service Marketing Mix (7 P's). *Toolshero* [online]. 2011 [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: <https://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix-7ps/>

ZBOZIAPRODEJ.CZ. Zaměstnanci dm drogerie dostali chytré telefony. Pomohou zákazníkům s výběrem zboží. *ZaP web* [online]. 2018 [cit. 2023-01-31]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2018/07/26/zamestnanci-dm-drogerie-dostali-chytre-telefony-pomohou-zakaznikum-s-vyberem-zbozi/>

9 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

9.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Komplexní pojetí produktu - 3 vrstvy	20
Obrázek 2: Matice – zákazníci podle míry spokojenosti a loajality	33
Obrázek 3: Maslowova hierarchie potřeb	36

9.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Složky marketingového mixu	19
Tabulka 2: 4P vs 4C	22
Tabulka 3: Základní demografické údaje – celkem odpovědělo 314 respondentů	41
Tabulka 4: Zhodnocení profesionality prodejce/-kyně dm – celkem odpovědělo 122 respondentů	50
Tabulka 5: Hodnocení přístupu prodavače/-ky dm vzhledem ke konkurentům dm (Teta drogerie, Rossmann) – celkem odpovědělo 122 respondentů	51
Tabulka 6: Důvody, proč zákazníci nepoužívají nákupní aplikace Moje dm (%) – celkem odpovědělo 201 respondentů	53
Tabulka 7: Kontingenční tabulka pro $H0_1$	61
Tabulka 8: Kontingenční tabulka po sloučení pro $H0_1$	61
Tabulka 9: Kontingenční tabulka pro $H0_2$	62
Tabulka 10: Kontingenční tabulka po sloučení pro $H0_2$	63
Tabulka 11: Kontingenční tabulka pro $H0_3$	64
Tabulka 12: Kontingenční tabulka po sloučení pro $H0_3$	64
Tabulka 13: Zadání modelového příkladu	84
Tabulka 14: Výpočet modelového příkladu	85

9.3 Seznam schémat

Schéma 1: Klíčové marketingové koncepce	17
Schéma 2: Typy marketingu ve službách	26
Schéma 3: Model zákaznické spokojenosti a loajality	34

9.4 Seznam grafů

Graf 1: Bydliště respondentů, kteří se zúčastnili výzkumného šetření (%) – celkem odpovědělo 314 respondentů	42
Graf 2: Frekvence nákupu respondentů, kteří se zúčastnili výzkumného šetření (%) – celkem odpovědělo 314 respondentů	43
Graf 3: Nákupní aplikace Moje dm jako možný způsob přesvědčení respondentů o nakupování v prodejně dm (%) – celkem odpovědělo 6 respondentů	44
Graf 4: Služby dm zajišťují retenci zákazníků (možnost více odpovědí) – celkem odpovědělo 305 respondentů	45

Graf 5: Využití pomoci od prodavače/-ky dm s výběrem produktu (%) – celkem odpovědělo 305 respondentů	45
Graf 6 : Ochota prodavače/-ky pomoci zákazníkovi s výběrem produktu (%) – celkem odpovědělo 122 respondentů	46
Graf 7: Schopnost prodavače/-ky dm doporučit zákazníkovi konkrétní produkt dle jeho představ (%) – celkem odpovědělo 122 respondentů	47
Graf 8: Schopnost prodavače/-ky dm zodpovědět respondentům všechny dotazy ohledně produktu (%) – celkem odpovědělo 122 respondentů	48
Graf 9: Prodejní drive (%) – celkem odpovědělo 122 respondentů	48
Graf 10: Nákup produktu na základě doporučení prodavače/-ky dm (%) – celkem odpovědělo 122 respondentů	49
Graf 11: Doporučení vhodného doplňkového produktu prodavačem/-kou dm (%) – celkem odpovědělo 122 respondentů	49
Graf 12: Zhodnocení celkového přístupu (ochota, vzdělanost, přívětivost, komunikace) prodavače/-ky při poskytování poradenské služby v prodejně dm – celkem odpovědělo 122 respondentů	50
Graf 13: Typ mobilní aplikaci od společnosti dm používaný respondenty (%) – celkem odpovědělo 308 respondentů	52
Graf 14: Zájem o funkci skenování EAN kódů – respondenti, kteří nakupují v dm (%) – celkem odpovědělo 201 respondentů	54
Graf 15: Zájem o funkci dmLIVE – respondenti, kteří nakupují v dm (%) – celkem odpovědělo 201 respondentů	54
Graf 16: Zájem o stažení aplikace Moje dm na základě získaných informací (%) – celkem odpovědělo 201 respondentů	55
Graf 17: Na co nákupní aplikaci Moje dm respondenti používají (možnost více odpovědí) – celkem odpovědělo 107 respondentů	56
Graf 18: Znalost respondentů ohledně skenování EAN kódu (%) – celkem odpovědělo 107 respondentů	57
Graf 19: Účast na dmLIVE (%) – celkem odpovědělo 107 respondentů	58
Graf 20: Názor na dmLIVE (%) – celkem odpovědělo 31 respondentů	58
Graf 21: exteriér, interiér prodejen Teta drogerie	71
Graf 22: personál prodejny Teta drogerie a kontakt s ním	73
Graf 23: poradenský servis a komunikace v Teta drogerii	74

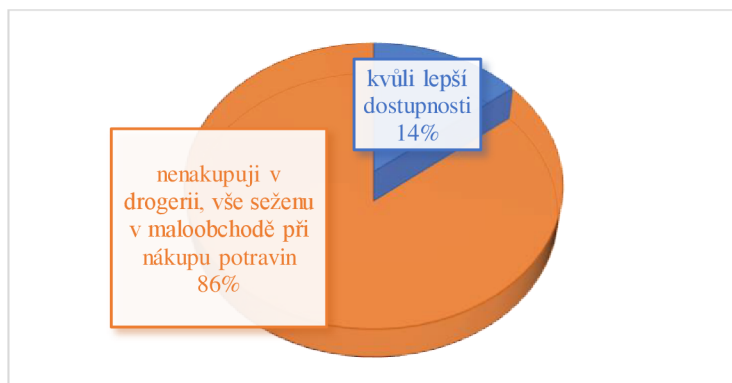
9.5 Seznam použitých zkratk

EAN	European Article Number
Wi-Fi	Wireless Fidelity
SOCR ČR	Svaz obchodu a cestovního ruchu České republiky
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
OC	obchodní centrum

Přílohy

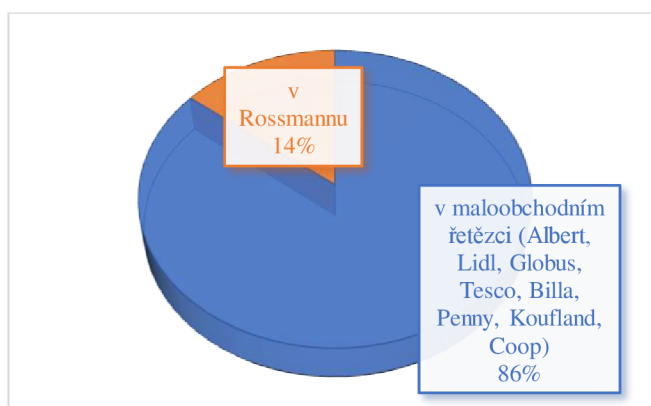
Příloha 1: Zpracované grafy z výzkumného šetření

Graf 1: důvod proč respondenti nekupují drogistické zboží jinde než v drogerii dm



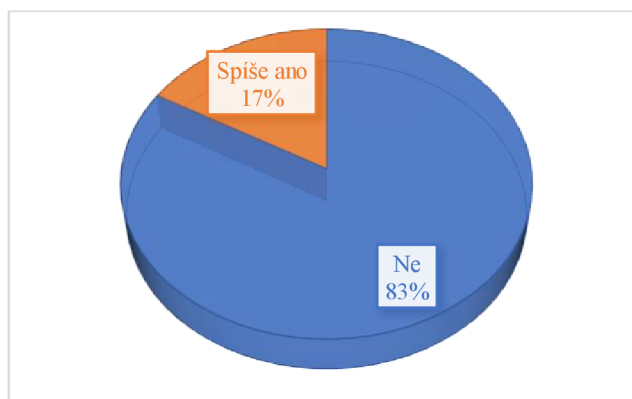
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 2: kde respondenti, kteří nenakupují v dm, nakupují drogistické zboží



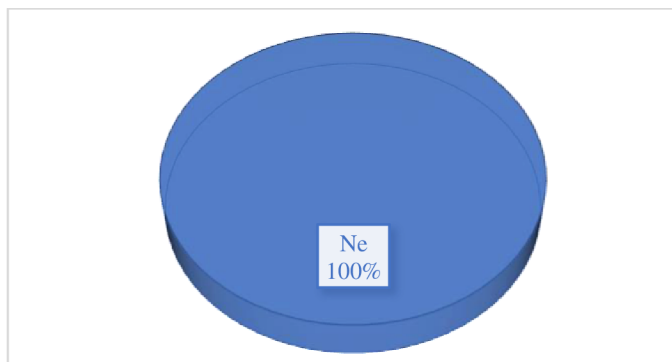
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 3: Zájem o funkci skenování EAN kódů – respondenti, kteří nenakupují v dm



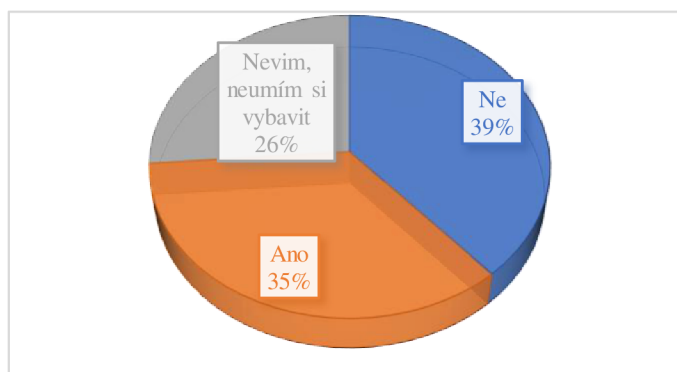
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 4: Zájem o funkci dmLIVE – respondenti, kteří nenakupují v dm



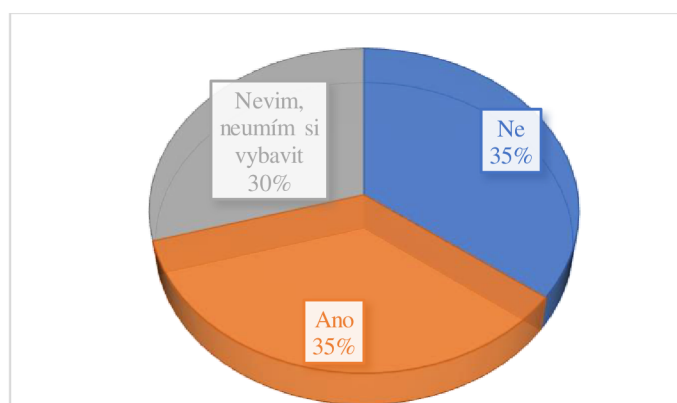
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 5: Přibližná cena produktu



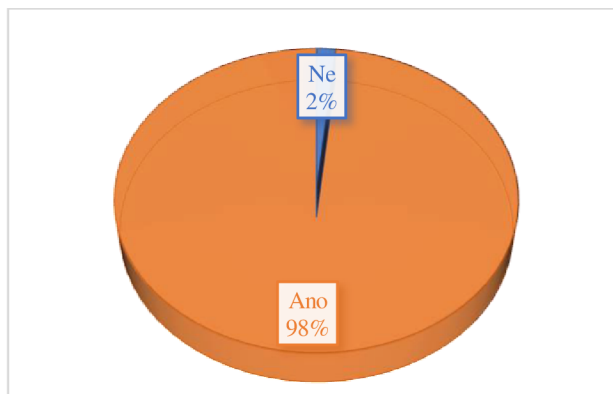
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 6: Preferovaná značka produktu



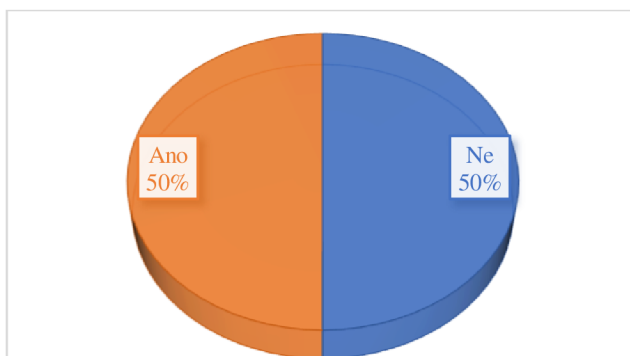
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 7: Orientace prodavačů/-ek na prodejně dm



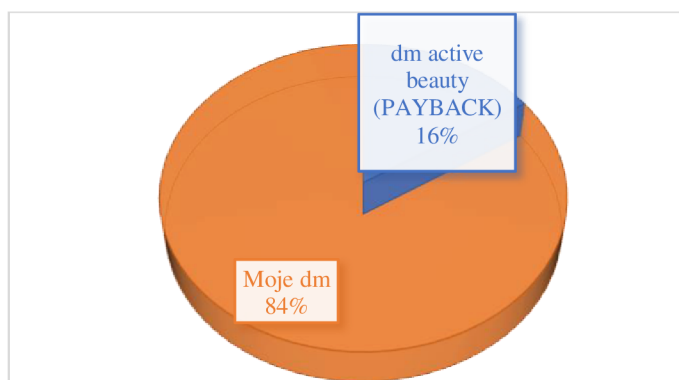
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 8: Nákup doplňkového produktu na základě doporučení prodavače/-ky dm



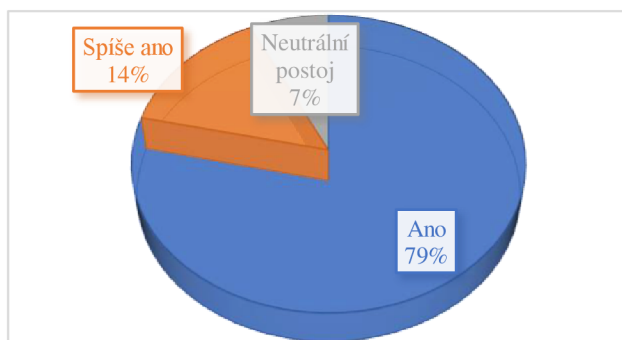
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 9: Jak vypadá ikonka aplikace, kterou má respondent ve svém mobilním telefonu



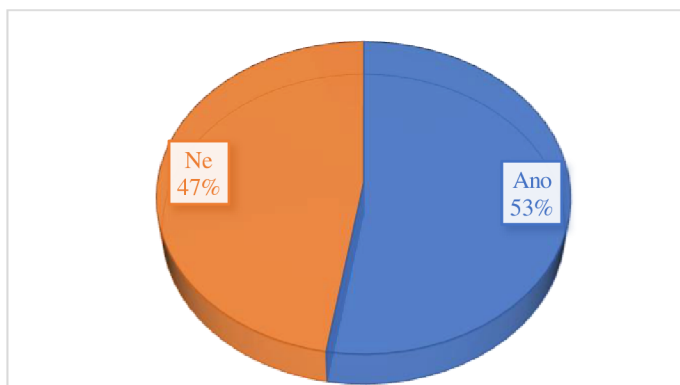
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 10: Respondenty vnímaný přínos skenování EAN kódů



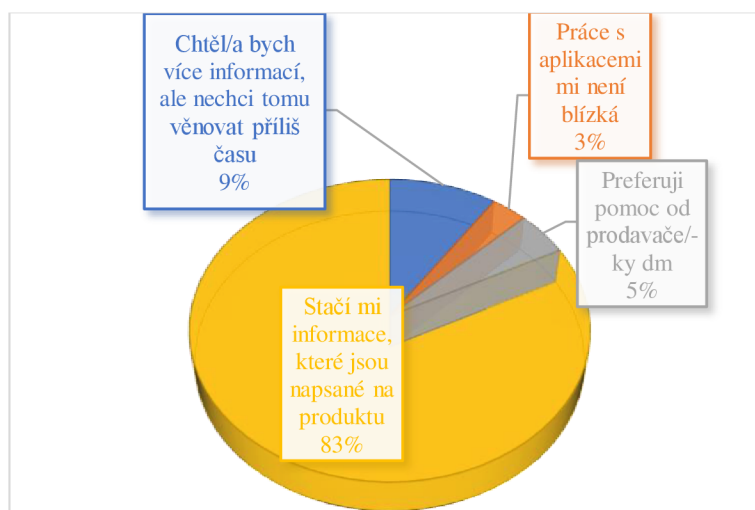
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 11: Používání funkce skenování EAN kódů respondenty, kteří nevěděli o této funkci



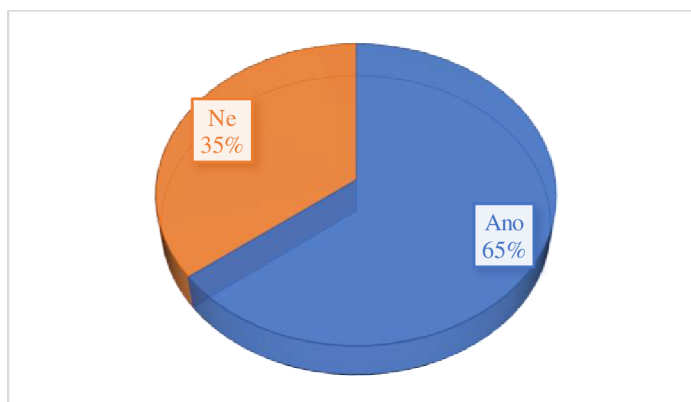
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 12: Důvod proč by respondenti nevyužívají nebo by nevyužili skenování EAN kódů



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 13: Nákup představovaného produktu na dmLIVE



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 1: Tabulka očekávaných četností před sloučením pro H_{01}

Aplikace	Věk						Celkem
	Méně než 20 let	20 let- 30 let	31 let - 40 let	41 let - 50 let	51 let 64 let	Více než 64 let	
aplikaci dm active beauty (PAYBACK)	2,273	8,909	9,273	3,545	2,364	1,636	28,000
nákupní aplikaci Moje dm	4,870	19,091	19,870	7,597	5,065	3,506	60,000
nákupní aplikaci Moje dm a aplikaci dm active beauty (PAYBACK)	2,516	9,864	10,266	3,925	2,617	1,812	31,000
nepoužívám žádnou aplikaci	13,799	54,091	56,299	21,526	14,351	9,935	170,000
používám aplikaci od dm, ale nevím přesně kterou	1,542	6,045	6,292	2,406	1,604	1,110	19,000
Celkem	25,000	98,000	102,000	39,000	26,000	18,000	308,000

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 2: Sloučená tabulka očekávaných četnosti pro H_{01}

Aplikace	Věk			Celkem
	Méně než 31 let	31–50 let	Více než 50 let	
aplikaci dm active beauty (PAYBACK)	11,182	12,818	4,000	28,000
nákupní aplikaci Moje dm	23,961	27,468	8,571	60,000
nákupní aplikaci Moje dm a aplikaci dm active beauty (PAYBACK)	12,380	14,192	4,429	31,000
nepoužívám žádnou aplikaci	67,890	77,825	24,286	170,000
používám aplikaci od dm, ale nevím přesně kterou	7,588	8,698	2,714	19,000
Celkem	123,000	141,000	44,000	308,000

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 3: Tabulka očekávaných četností před sloučením pro H02

Schopnost zodpovědět dotazy	Uskutečněný nákup			
	Ano	Ne	Ne, protože žádný produkt mi nebyl přímo doporučen od prodáváče/-ky	Celkem
Ano	52,78689	14,91803	2,295082	70,0000
Ne	9,04918	2,55738	0,393443	12,0000
Žádné dotazy jsem neměl/a	30,16393	8,52459	1,311475	40,0000
Celkem	92,00000	26,00000	4,000000	122,0000

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 4: Sloučená tabulka očekávaných četností pro H02

Schopnost zodpovědět dotazy	Uskutečněný nákup		
	Ano	Ne	Celkem
Ano	52,78689	17,21311	70,0000
Ne	9,04918	2,95082	12,0000
Žádné dotazy jsem neměl/a	30,16393	9,83607	40,0000
Celkem	92,00000	30,00000	122,0000

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 5: Tabulka očekávaných četností před sloučením pro H03

Postoj	Věk						Celkem
	Méně než 20 let	20 let- 30 let	31 let - 40 let	41 let - 50 let	51 let 64 let	Více než 64 let	
Ano	8,63682	2,78607	8,77612	3,20398	2,08955	2,50746	28,0000
Spíše ano	12,64677	4,07960	12,85075	4,69154	3,05970	3,67164	41,0000
Neutrální postoj	14,18905	4,57711	14,41791	5,26368	3,43284	4,11940	46,0000
Spíše ne	10,17910	3,28358	10,34328	3,77612	2,46269	2,95522	33,0000
Ne	16,34826	5,27363	16,61194	6,06468	3,95522	4,74627	53,0000
Celkem	62,00000	20,00000	63,00000	23,00000	15,00000	18,00000	201,0000

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 6: Sloučená tabulka očekávaných četností pro H03

Postoj	Věk			Celkem
	Méně než 31 let	31–50 let	Více než 50 let	
Ano	11,42289	11,98010	4,59701	28,0000
Spíše ano	16,72637	17,54229	6,73134	41,0000
Neutrální postoj	18,76617	19,68159	7,55224	46,0000
Spíše ne	13,46269	14,11940	5,41791	33,0000
Ne	21,62189	22,67662	8,70149	53,0000
Celkem	82,00000	86,00000	33,00000	201,0000

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 2: Poznatky z Mystery shoppingu

Jednotlivé návštěvy v Teta drogerii jsou v archivu autorky práce. Veškeré podklady jsou k dispozici na vyžádání. Emailová adresa autorky práce je xrysv005@studenti.czu.cz. Podklady nemohou být součástí této diplomové práce, jelikož zahrnují citlivé interní údaje společnosti.

Příloha 3: Okruhy otázek pro polostrukturovaný rozhovor

1. Jak chodíte často nakupovat do drogerie dm? Co přesně většinou chodíte nakoupit do drogerie dm? (jdu se podívat co mají nového, koupit běžnou drogerii, produkty pro děti, produkty pro domácí mazlíčky atd.)
2. Přijde Vám, že prodavačky v dm znají dobře sortiment? Uměl/a Vám někdy prodavač/-ka dm doporučit nějaký produkt, případně nabídnout také něco navíc (např. k poptávanému šamponu kondicionér nebo masku, k dennímu pleťovému krému noční krém/sérum atd.?). Co to bylo za produkt a koupil/a jste si poté produkt? Dokážete nějak zdůvodnit proč Vám prodavač/-ka nedokázal/a zodpovědět všechny Vaše dotazy ohledně produktu? Byla ochotna dohledat např. pomocí Smartphonu/přivoláním kolegyně odpovědi, které nedokázala sama zodpovědět? Případně proč jste si produkt doporučený prodavačem/-kou nekoupil/a? Jaký jste z toho měla celkový dojem? Byl rozhovor s prodavačem/-kou příjemný? Byl/a jste potom spokojená s nákupem produktu?
3. Jak vnímáte situace, pokud prodavač/-ka vyhledává informace k produktu pomocí Smartphonu/čtení etiket na výrobku?
4. Jak si představujete, že by měl vypadat kvalitní poradenský servis v drogerii? Co očekáváte od zaměstnanců drogistického řetězce?
5. Jaké rozdíly vnímáte mezi prodavači/-kami dm a ostatních drogistických řetězců v rámci poradenství? Dokážete svoje hodnocení přístupu prodavače/-ky dm vzhledem ke konkurentům dm (Teta drogerie, Rossmann) zdůvodnit?
6. Máte aplikaci od dm, případně jakou?
7. Co si myslíte o skenování EAN kódu? Využíváte tuto možnost? Případně proč byste danou funkci nevyužíval/a, přestože o ní již víte?
8. Co si myslíte o funkci dmLIVE? Jaký je Váš postoj ke livestream shoppingu?
9. Ve smyslu poradenské činnosti, jaký způsob získávání informací o produktech preferujete? Na základě čeho se rozhodujete, zda daný produkt koupit?
10. Je něco, co Vás překvapilo nebo co byste chtěl/a zmínit, když se bavíme o poradenské činnosti a komunikaci v drogeriích?

Příloha 4: Otázka č. 1 - Frekvence nákupů v drogerii dm a nejčastěji respondenty nakupované zboží v drogerii dm

Respondent č. 1 (žena, mateřská/rodičovská dovolená, 20-30 let): „Do dm drogerie chodím tak jednou za tři týdny. Většinou jdu nakoupit běžnou drogerii jako je šampon, kondicionér, zubní pasta, ústní voda a další hygienické potřeby. Mám velmi ráda produkty od značky alverde. Dále zde nakupuji pleny a dětské vlhčené ubrousky. Ráda zavítám i mezi regály, kde jsou svačinky pro děti.“

Respondent č. 2 (žena, student, 20-30 let): „Do dm drogerie chodím nakupovat alespoň jednou týdně. Často si v drogerii zkracuji čas při čekání na vlak, když se vracím ze školy nebo z brigády domu. Drogerie dm je naproti vlakovému nádraží. Ráda si dělám drobné radosti dekorativní kosmetikou. Dále si ráda kupuji v dm skincare, vlasové produkty a další kosmetické výrobky. Hledám produkty, které jsou netestované na zvířatech. Nejčastěji беру produkty od značky Alverde, Balea, s-he, Dermacol a občas produkty od značky Weleda, Bourjois, ale ty jsou už dražší. Jsem ráda, že v drogerii dm je z čeho vybírat. Do dm chodím opravdu ráda kvůli jejich produktům, které jsou cenově dostupné.“

Respondent č. 3 (žena, zaměstnaná na plný úvazek, 20-30 let): „Do dm chodím obvykle jednou až dvakrát za měsíc. Nejčastěji zde nakupuji kapsičky pro moji kočku. Při té příležitosti obvykle dokoupím i to, co mi zrovna chybí z mojí běžné kosmetiky, případně kouknu na dekorativní kosmetiku.“

Respondent č. 4 (žena, zaměstnaná na plný úvazek, 40-49 let): „Dm drogerii navštívím přibližně jednou do měsíce. Nakupuji především produkty do domácnosti, jako jsou čisticí prostředky a prací prášky. Mám ráda značku denkmít. Obvykle od této značky kupuji tablety do myčky, dezinfekční ubrousky, ubrousky proti zabarvení prádla a wc čističe. Dále zde také nakupuji věci pro osobní hygienu jako je tělové mýdlo, tělové mléko a deodorant. „

Respondent č. 5 (muž, zaměstnaný na plný úvazek, 20-30 let): „Nevím, jak často se vyskytují v drogerie dm, ale asi jednou do měsíce do prodejny zavítám. Většinou doprovázím přítelkyni nebo jdu vyzvednout produkty na prodejnu, které objednala (tím respondent myslí expresní vyzvednutí). Při té příležitosti si zde koupím běžnou kosmetiku a běžné věci na osobní hygienu, které mi chybí v tu chvíli jako např. šampon, tělové mýdlo, deodorant, žiletky, gel na holení atd.“

Respondent č. 6 (žena, zaměstnaná na plný úvazek, 40-49 let): „Do dm drogerie zajdu zhruba tak jednou až dvakrát za čtvrt roku. V poslední době si často drogerii od dm objednávám domů. S dcerou většinou uděláme větší nákup. Začala jsem si objednávat zboží domů v době covidu a vyhovuje mi to, a proto v tom pokračuji. V dm kupuji nejrůznější zboží, od kosmetických přípravků až po čisticí prostředky do domácnosti. Mám ráda značku Alverde, především jejich levandulové mýdlo. Dále mám ráda značku Weleda a některé produkty od značky Purity Vision. V dm většinou dělám většinou větší nákupy a pokud mi něco shází, tak většinou skočím do Rossmanna, protože ho mám přes ulici u své práce.“

Respondent č. 7 (žena, zaměstnaná na plný úvazek, 40-49 let): „Do dm chodím nakupovat jednou za dva až tři měsíce. V drogerii dm nakupuji ráda. Chodím do drogerie dm mnohem raději než do drogerie Teta, kterou mám blíž. Většinou ale věci na osobní hygienu a na úklid domácnosti nakupuji v maloobchodě. Chodím se spíš kouknout do dm, co tam mají. Do košíku samozřejmě přihodím i produkty, které mi zrovna schází jako šampón, mýdlo, odličovač, pleťový krém či make-up. Většinou sahám po osvědčených produktech. Mnohokrát jsem v drogerii dm vyřešila i dárek pro svoje blízké okolí.“

Respondent č. 8 (muž, zaměstnaný na plný úvazek, 40-49 let): „Do prodejny dm zajdu, když mi dojde nějaká kosmetika. Prodejnu mám poblíž práce, takže není problém tam po práci skočit. Většinou do dm chodím tak jednou až dvakrát do měsíce. Někdy je to samozřejmě častěji, když člověk na něco zapomene a musí tam skočit pro jednu věc. V prodejně většinou kupuji šampón, gel na holení nebo nějaké produkty, o které mě požádá žena.“

Respondent č. 9 (žena, studentka, 20- 30let): „Do prodejny chodím zhruba tak jednou za 14 dní. Většinou zde kupuji nějaké zdravé tyčinky, rostlinné mléko a špaldové vločky. Samozřejmě kouknu občas i po nějakých jiných potravinách, které potřebuji nebo mě nějak zaujali. Nakupuji tady i make-up a ostatní věci na osobní hygienu.“

Respondent č. 10 (žena, zaměstnaná na plný úvazek, 30-40 let): „Do prodejny chodím nakupovat zhruba jednou za měsíc. Obvykle zde kupuji běžnou drogerii na osobní hygienu např. tělové mléko, šampón, vlasovou masku, intimní hygienu, zubní pastu atd. Kupuji zde i dekorativní kosmetiku a produkty pro péči o pleť.“

Respondent č. 11 (muž, zaměstnaný na plný úvazek – studuje dálkově, 30-40 let): „V dm nakupuji asi jednou za měsíc. Často nakupuji online, ale občas to střídám s osobní návštěvou, když jsem poblíž prodejny a je potřeba něco koupit. Oblíbil jsem si zde značku SEINZ. Obvykle děláme větší objednávku s přítelkyní. Ta si do košíku přidá nějaké svoje věci na osobní hygienu. V poslední době jsem začal využívat i možnost expresního vyzvednutí na prodejně.“

Respondent č. 12 (žena, zaměstnaná na poloviční úvazek, 30-40 let): „Do drogerii dm chodím jednou až dvakrát do měsíce. Mám ráda značku Balea a Alverde. Ráda zde kupuji i dětskou kosmetiku a ovocné kapsičky pro děti. Mám doma čtyřletou dceru. „

Respondent č. 13 (žena, zaměstnaná na plný úvazek, 30-40 let): „Do drogerie dm chodím tak jednou za měsíc. Často to střídám s nákupem v Rossmannu. Mám obě tyto drogerie poblíž svého bydliště. V drogerii většinou nakupuji běžnou drogerii, čistící prostředky do domácnosti a kouknu po nějakých novinkách u ličidel.“

Respondent č. 14 (žena, studentka, 20-30 let): „V dm nakupuji tak jednou za tři až čtyři týdny. Asi nejvíc tam nakupuji věci na osobní hygienu. Mám bezlepkovou dietu. Často v dm sahám po bezlepkových těstovinách, které mi chutnají. Dále tam nakupuji čistící prostředky a věci do domácnosti jako kapesníky, toaletní papíry, kuchyňské úterky, svíčky. Velmi jsem si oblíbila značku dm.“

Příloha 5: Dotazník

Výzkumné šetření bylo realizované formou kvantitativního šetření (dotazníku), který byl vytvořena na webové stránce vyplnto.cz.

Úvodní informace

Dobrý den, Vážení respondenti,

jmenuji se Vendula Ryšavá a jsem studentka Provozně ekonomické fakulty na České zemědělské univerzitě v Praze. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který je zcela anonymní a slouží ke sběru dat k mé diplomové práci na téma "Zhodnocení společnosti dm z hlediska poradenství a komunikace se zákazníkem". Cílem tohoto výzkumného šetření je zmapování názorů respondentů v oblasti poradenství a komunikaci se zákazníkem. **Vyplňování dotazníku by Vám mělo zabrat maximálně 10 minut. Dotazník se uzavírá 11.11.2022.** Dotazník se zaměřuje na dvě hlavní oblasti. První oblast se zaměřuje na zákaznickou spokojenost a zkušenost s poradenstvím a komunikací v prodejně dm. Druhá oblast se zaměřuje na novou nákupní aplikaci Moje dm. Ta nabízí funkce, které v některých případech mohou nahradit osobní poradenství s prodavačem/prodavačkou dm.

Pokud by Vám bylo ohledně dotazníku cokoliv nejasné či byste se potřeboval/a na něco doptat, neváhejte mě kontaktovat na e-mailovou adresu: vendularysava@outlook.cz.

Předem Vám děkuji za zájem podílet se na tomto výzkumném šetření a za Váš čas!

Vendula Ryšavá



1) Jakého jste pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

2) Do jaké věkové kategorie spadáte?

- a) Méně než 20 let
- b) 20 let - 30 let
- c) 31 let- 40 let
- d) 41 let - 50 let
- e) 51 let- 64 let
- f) Více než 64 let

3) Jaký je Váš současný status?

- a) Zaměstnaný/á na plný úvazek
- b) Zaměstnaný/á na půl úvazku
- c) Nezaměstnaný
- d) OSVČ
- e) Student – nepracující
- f) Student – pracující
- g) V důchodu
- h) Na mateřské/rodičovské dovolené

4) V jakém kraji bydlíte?

- a) Hlavní město Praha
- b) Středočeský
- c) Karlovarský
- d) Plzeňský
- e) Ústecký
- f) Jihočeský
- g) Liberecký
- h) Královéhradecký
- i) Pardubický
- j) Kraj Vysočina
- k) Jihomoravský
- l) Olomoucký
- m) Moravskoslezský
- n) Zlínský

5) Kolik obyvatel má obec/město Vašeho bydliště?

- a) Méně než 1 000 obyvatel
- b) 1 000 - 5 000 obyvatel
- c) 5 001 - 20 000 obyvatel
- d) 20 001 - 50 000 obyvatel
- e) 50 001 - 100 000 obyvatel
- f) Více než 100 000 obyvatel

6) Jak často chodíte nakupovat do drogerie dm?

- a) Několikrát do týdne
- b) Jednou za týden
- c) Jednou za 14 dní
- d) Jednou za měsíc
- e) Méně často než jednou za měsíc, ale alespoň 1x do roka
- f) Méně často než 1x do roka
- g) V prodejně dm jsem nikdy nebyl/a
- h) Nakupuji pouze on-line

7) Důvod, proč nakupujete drogistické zboží v jiné drogerii?

- a) Kvůli lepší dostupnosti
- b) Kvůli nabízenému sortimentu
- c) Kvůli přístupu zaměstnanců
- d) Nenakupuji v drogerii, vše seženu v maloobchodě při nákupu potravin
- e) Vlastní odpověď:

8) Kde nakupujete drogistické zboží?

- a) V drogerii Teta
- b) V drogerii Rossmann
- c) V lokální drogerii
- d) V maloobchodním řetězci (Albert, Lidl, Globus, Tesco, Billa, Penny, Koufland, Coop)
- e) Vlastní odpověď:

9) Nová nákupní aplikace Moje dm umožňuje svým uživatelům skenovat EAN kódy z obalů produktů pro zobrazení dalších informací o produktech. Zaujala Vás tato funkce?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Neutrální postoj
- d) Spíše ne
- e) Ne

10) Nákupní aplikace Moje dm poskytuje živé vysílání dmLIVE, kde na diváky čekají užitečné rady a tipy na vybrané produkty i odborné poradenství. Diváci se mohou do živého vysílání zapojit prostřednictvím otázek a komentářů. Zaujala Vás tato funkce?

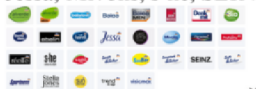
- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Neutrální postoj
- d) Spíše ne
- e) Ne

11) Mohla by být nákupní aplikace Moje dm a její výhody a funkce (skenování EAN kódů, dmLIVE, kontrola dostupnosti drogistického zboží na prodejně, nakupování v e-shopu, prohlížení historie nákupů, sdílení nákupního seznamu s rodinou, možnost propojení aplikace Moje dm s věrnostní kartičkou active beauty) důvodem, proč byste uvažoval/a o nakupování v prodejně dm?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Neutrální postoj
- d) Spíše ne
- e) Ne

12) Kvůli kterým službám se rádi vracíte do prodejny dm?

- a) Garance dlouhodobé ceny
- b) Záruka vrácení peněz
- c) Záruka správnosti údajů na pokladní stvrzence
- d) Wi-Fi zdarma v každé prodejně
- e) Možnost výměny dm bavlněné tašky
- f) Bezhotovostní platby
- g) Přijímání poukázky společnosti Edenred, Sodexo a UP
- h) Zdarma balení dárků zakoupených v prodejně dm
- i) Likvidace starého elektrozařízení
- j) Poradenský servis
- k) dm dárková karta
- l) dm značky (např. alverde, babylove, Balea, Denkmit, dmBio, Dontodent, Jessa, Mivolis, s-he, SEINZ, sun dance, trend it up, ebelin)



13) Pomohl/a Vám někdy prodavač/-ka dm s výběrem produktu?

- a) Ano
- b) Ne, nikdy jsem si pro radu nepřišel/a k prodavači/prodavačce dm nebo jsem jeho/její pomoc odmítl/a

14) Byl/a prodavač/-ka dm ochotná, když jste potřeboval/a poradit s výběrem produktu?

- a) Ano
- b) Ne

15) Ptal/a se Vás prodavač/-ka dm na některé z těchto informací, než Vám produkt začal/a nabízet?

preferovaná značka produktu	přibližná cena produktu
a) Ano	a) Ano
b) Ne	b) Ne
c) Nevím, neumím si vybavit	c) Nevím, neumím si vybavit

16) Dovedl/a Vás prodavač/-ka dm k příslušnému regálu?

- a) Ano
- b) Ne

17) Dokázal/a Vám prodavač/-ka doporučit konkrétní produkt odpovídající Vaším požadavkům?

- a) Ano
- b) Ne

18) Dokázal/a prodavač/-ka dm zodpovědět všechny Vaše dotazy ohledně produktu?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Žádné dotazy jsem neměl/a

19) Měl/a v sobě prodavač/-ka dm prodejní drive?

- a) Ano
- b) Ne

20) Koupil/a jste si poté produkt, na základě doporučení prodavače/-ky dm?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Ne, protože žádný produkt mi nebyl přímo doporučen od prodavače/-ky

21) Doporučil/a Vám prodavač/-ka dm nějaký vhodný doplňkový produkt?

- a) Ano
- b) Ne

22) Koupil/a jste si pak doplňkový produkt na základě doporučení prodavače/-ky?

- a) Ano
- b) Ne

23) Ujistil/a se prodavač/-ka, zda máte vše, co jste potřeboval/a, popřípadě nabídl/a Vám, jestli Vám ještě s něčím může pomoci?

- a) Ano
- b) Ne

24) Ohodnoťte profesionalitu vystupování prodavače/-ky dm? (1= prodejce působil neprofesionálně; 5= prodejce působil profesionálně)

1 2 3 4 5

25) Můžete zhodnotit celkový přístup (ochotu, vzdělanost, přívětivost, komunikaci) prodavače/-ky, když Vám poskytoval/a poradenskou službu?

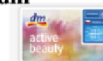
- a) Spokojen
- b) Spíše spokojen
- c) Neutrální postoj (ani spokojen, ani nespokojen)
- d) Spíš nespokojen
- e) Nespokojen

26) Ohodnoťte prosím to, jak vnímáte přístup (ochotu, vzdělanost, přívětivost, komunikaci) prodavače/-ky dm, vzhledem k ostatním drogistickým řetězcům, které znáte (Teta drogerie, Rossmann)? (1= horší; 5=lepší)

1 2 3 4 5

27) Kterou mobilní aplikaci od společnosti dm používáte?

- a) Nákupní aplikaci Moje dm
- b) Nepoužívám žádnou aplikaci
- c) Aplikaci dm active beauty (PAYBACK)
- d) Nákupní aplikaci Moje dm a aplikaci dm active beauty (PAYBACK)
- e) Používám aplikaci od dm, ale nevím přesně kterou



28) Jakou ikonku má aplikace ve Vašem mobilním telefonu?

- a) Moje dm 
b) dm active beauty (PAYBACK) 

29) Z jakého důvodu nepoužíváte nákupní aplikaci Moje dm?

- a) Nechci ji používat, ale věděl/a jsem, že dm spustilo novou aplikaci Moje dm
b) Nechci ji používat ani jsem nezaznamenal/a, že dm spustilo novou aplikaci
c) Chtěl/a bych ji používat, ale o aplikaci Moje dm slyším poprvé
d) Vlastní odpověď:

30) Nová nákupní aplikace Moje dm umožňuje svým uživatelům skenovat EAN kódy z obalů produktů pro zobrazení dalších informací o produktech. Zaujala Vás tato funkce?

- a) Ano
b) Spíše ano
c) Neutrální postoj
d) Spíše ne
e) Ne

31) Nákupní aplikace Moje dm poskytuje živé vysílání dmLIVE, kde na diváky čekají užitečné rady a tipy na vybrané produkty i odborné poradenství. Diváci se mohou do živého vysílání zapojit prostřednictvím otázek a komentářů. Zaujala Vás tato funkce?

- a) Ano
b) Spíše ano
c) Neutrální postoj
d) Spíše ne
e) Ne

32) Zaujala Vás aplikace Moje dm a její výhody a funkce (skenování EAN kódů, dmLIVE, kontrola dostupnosti drogistického zboží na prodejně, nakupování v e-shopu, prohlížení historie nákupů, sdílení nákupního seznamu s rodinou, možnost propojení aplikace Moje dm s věrnostní kartičkou active beauty) natolik, že si ji stáhnete do svého mobilního telefonu

- a) Ano
b) Spíše ano
c) Nevím
d) Spíše ne
e) Ne

33) Na co nákupní aplikaci Moje dm používáte?

- a) Aktivuji si v nákupní aplikaci e-kupóny (pouze po propojení s věrnostní kartičkou active beauty)
b) Předkládám nákupní aplikaci Moje dm na pokladě pro naskenování QR kódu - sbírání bodů (pouze po propojení s věrnostní kartičkou active beauty)
c) Nakupuji přes nákupní aplikaci Moje dm online
d) Zjišťuji dostupnost produktů na preferované prodejně
e) Nákupní seznam sdílím s rodinou a přáteli
f) Využívám možnost expresního vyzvednutí na prodejně dm

34) Věděl/a jste o tom, že po naskenování EAN kódu v nákupní aplikaci Moje dm se Vám zobrazí další informace o produktech a jejich dostupnosti ve vybraných prodejnách?

- a) Ano, ale nepoužívám to
b) Ano a používám to
c) Ne

35) Pokud byste o této funkci věděl/a, používal/a byste skenování EAN kódu v aplikaci Moje dm?

- a) Ano
b) Ne

36) Důvod proč skenování EAN kódu v nákupní aplikaci Moje dm nevyužívám nebo bych nevyužíval/a?

- a) Stačí mi informace, které jsou napsané na produktu
b) Preferuji pomoc od prodavače/-ky dm
c) Práce s aplikacemi mi není blízká
d) Chtěl/a bych více informací, ale nechci tomu věnovat příliš času
e) Vlastní odpověď:

37) Přejde Vám skenování EAN kódu pro zjištění informací o produktech a jejich dostupnosti na vybrané prodejně přínosné?

- a) Ano
b) Spíše ano
c) Neutrální postoj
d) Spíše ne
e) Ne

38) Nákupní aplikace Moje dm poskytuje živé vysílání dmLIVE, kde na diváky čekají užitečné rady a tipy na vybrané drogistické produkty i odborné poradenství. Diváci se mohou do živého vysílání zapojit prostřednictvím otázek a komentářů. Zúčastnil/a jste se dmLIVE?

- a) Ano
b) Ne, protože jsem o této funkci nevěděl/a
c) Ne, ale o této funkci jsem věděl/a

39) Koupil/a jste si představovaný produkt v dmLIVE?

- a) Ano
b) Ne

40) Přejde Vám dmLIVE přínosná?

- a) Ano
b) Spíše ano
c) Neutrální postoj
d) Spíše ne
e) Ne