

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb**

Hodnocení spokojenosti zákazníků supermarketu Billa ve Znojmě

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Martina BILOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jitka VESELÁ

Znojmo, 2015

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma „Hodnocení spokojenosti zákazníků supermarketu Billa ve Znojmě“ jsem vypracovala samostatně a veškerou použitou literaturu a další prameny jsem řádně označila a uvedla v seznamu použitých zdrojů.

Ve Znojmě 19. dubna 2015

.....

Podpis autora

PODĚKOVÁNÍ

Touto formou bych chtěla poděkovat své vedoucí bakalářské práce Ing. Jitce Veselé, za její odborné připomínky, konzultace a cenné rady, které mi poskytla během zpracování této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat supermarketu Billa ve Znojmě za jejich spolupráci.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Martina BILOVÁ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb
Název	Hodnocení spokojenosti zákazníků supermarketu Billa ve Znojmě
Název (v angličtině)	Evaluation of customer satisfaction in the supermarket Billa in Znojmo

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je navržení doporučení vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků společnosti Billa ve Znojmě. V teoretické části budou za pomoci dostupné odborné literatury definovány a popsány pojmy z oblasti marketingu a marketingového průzkumu. V praktické části bude zhodnocena současná spokojenost zákazníků prostřednictvím dotazníkového šetření. Na základě získaných informací budou sestaveny návrhy a doporučení, které by měla firma provést ke zvýšení spokojenosti svých zákazníků.

Postup práce:

1. Na základě odborné literatury definovat pojmy z oblasti marketingu a marketingového průzkumu.
2. Provést marketingový průzkum zaměřený na hodnocení spokojenost zákazníků s vybranou firmou.
3. Na základě průzkumu vyhodnotit spokojenost zákazníků.
4. Navrhnout vhodná doporučení, která povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků firmy.

Metody: Analýza, syntéza, rešerše literárních pramenů, marketingový průzkum.

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
2. HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
3. KALKA, Regine; MÄSSEN, Andrea. *Marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2002. 112 s. ISBN 80-247-0413-7.
4. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.
5. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 978-80-247-0966—6.

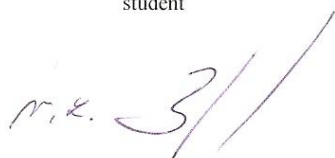
Datum zadání bakalářské práce: duben 2014

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2015





Martina BILOVÁ
student


Ing. Jitka VESELÁ
vedoucí bakalářské práce



doc. Ing. Dušan DOBROVODSKÝ, CSc.
garant studijního oboru



doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.
rektorka SVŠE Znojmo

ABSTRAKT

Tématem bakalářské práce je hodnocení spokojenosti zákazníků supermarketu Billa ve Znojmě. Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. V teoretické části jsou definovány pojmy, které se týkají marketingu a marketingového výzkumu. Praktická část práce se věnuje společnosti Billa ve Znojmě. Je popsána její historie, poslání či vize. Součástí jsou také výsledky marketingového výzkumu, který byl proveden na vzorku respondentů nakupujících v supermarketu. Tyto výsledky pomohly odhalit slabá místa společnosti a na jejich základě byla navržena doporučení, která by mohla přispět k vyšší spokojenosti zákazníků.

Klíčová slova: Marketing, marketingový výzkum, supermarket, dotazníkové šetření, spokojenost zákazníka

ABSTRACT

The topic of the bachelor thesis is the evaluation of customer satisfaction in the Billa supermarket in Znojmo. The bachelor thesis is divided into two parts – a theoretical and a practical one. In the theoretical part the terms relevant to marketing and marketing research are defined. The practical part deals with the Billa company in Znojmo. Its history, mission and vision are described. The results of the marketing research conducted on a sample of respondents shopping in the supermarket are analysed. The obtained results contributed to company's weaknesses detection and on this basis recommendations were made to achieve higher customer satisfaction.

Key words: Marketing, marketing research, supermarket, questionnaire survey, customer satisfaction

OBSAH

1	Úvod.....	9
2	Cíl práce a metodika.....	10
3	Teoretická část	11
3.1	Marketing.....	11
3.2	Marketingový mix.....	12
3.2.1	Produkt	12
3.2.2	Cena.....	13
3.2.3	Místo.....	14
3.2.4	Propagace.....	15
3.3	Marketingový informační systém (MIS)	16
3.3.1	Vnitřní marketingový systém	16
3.3.2	Vnější marketingový systém.....	17
3.4	Zákazník	17
3.4.1	Spokojený a nespokojený zákazník	18
3.4.2	Získávání zákazníků	19
3.4.3	Spotřebitel.....	20
3.5	Marketingový výzkum	20
3.5.1	Druhy marketingového výzkumu	21
3.6	Techniky marketingového výzkumu	22
3.6.1	Dotazování.....	22
3.6.2	Pozorování	28
3.6.3	Experiment.....	29
3.7	Objekt marketingového výzkumu - vymezení souboru a jeho výběr.....	29
3.7.1	Pravděpodobnostní (náhodný) výběr	30
3.7.2	Záměrný (kvótní) výběr.....	30
3.7.3	Velikost souboru	31
3.8	Sběr a zpracování údajů.....	31
3.9	Shrnutí teoretické části	32
4	Praktická část	33
4.1	Charakteristika společnosti Billa spol. s.r.o.....	33
4.1.1	Historie společnosti.....	33
4.1.2	Identifikační údaje.....	35

4.1.3	Privátní značky.....	35
4.1.4	Strategie společnosti.....	38
4.2	Analýza spokojenosti zákazníku supermarketu Billa ve Znojmě (Marketingový výzkum)	38
4.2.1	Tvorba dotazníku a sběr dat.....	38
4.2.2	Použité postupy.....	39
4.2.3	Výsledky výzkumu.....	39
4.2.4	SWOT analýza.....	59
4.3	Shrnutí výsledků a návrhy doporučení.....	62
5	Závěr.....	68
6	Seznam použité literatury	70
6.1	Knižní zdroje.....	70
6.2	Elektronické knihy	72
6.3	Internetové zdroje.....	72
7	Seznam obrázků, tabulek, grafů.....	74
8	Seznam příloh	76
9	Přílohy	77

1 ÚVOD

Ze všech stran se na nás doslova valí a to ať už vědomě či nevědomě. Ano, řeč je o marketingu, který je součástí našich životů. Žijeme v 21. století, kdy jsme doslova zahrnuti sociálními a komunikačními technologiemi a zákazníci právě díky nim mají větší moc než dříve.

Spokojenost zákazníka patří mezi nejdůležitější cíle supermarketů, hypermarketů, velkoobchodníků či maloobchodníků a je jednou z cest, které vedou k zaručenému úspěchu. Společnosti jsou doslova závislé na svých zákaznících. Proto by měly plnit jejich požadavky, touhy a přání. Jedině tak si zákazníka udrží. Spokojený zákazník přináší příjem pro společnost. Velice důležité je sledovat, jak moc jsou spotřebitelé s výrobky a službami spokojeni či nespokojeni. Pokud chceme uspět na trhu, musíme přijít s promyšlenou a dlouhodobou strategií, jak na tento trh proniknout, neboť tržní síť je opravdu bohatá.

Podstatné tedy je, zaměřit se na zákazníka a na komunikaci s ním. Pokud s výrobky uspějeme, můžeme si být jisti, že se k nám zákazník vrátí a stane se našim věrným klientem. Tudíž je důležité provádět průzkum, analýzu a hodnotit jejich spokojenost.

V případě, že je ovšem zákazník nespokojený, ve většině případů se děje to, že přechází ke konkurenci. I v tomto případě by firma měla zanalyzovat, proč zákazník odešel, zjistit ten hlavní problém a další chyby se vyvarovat. Konkurence je v dnešní době velká a zákazníci jsou náročnější a hledají to, co je pro ně nejvýhodnější a nejlepší.

Obsahem této bakalářské práce je zhodnotit spokojenost zákazníků v supermarketu Billa ve Znojmě. Cílem bude navržení doporučení pro zvýšení spokojenosti. Samotné návrhy budou vycházet z analýzy a dotazníkového šetření, to bude provedeno na vzorku respondentů, kteří budou zároveň zákazníky tohoto supermarketu.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Hlavním cílem bakalářské práce je hodnocení spokojenosti zákazníků supermarketu Billa ve Znojmě. Tato analýza bude probíhat pomocí marketingového průzkumu, pomocí něž budou získány potřebné informace. Ty poté budou vyhodnoceny a následně navržena opatření, která by měla vést k vyšší spokojenosti zákazníků zmíněného supermarketu.

Práce bude rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. V teoretické části budou na základně odborné literatury definovány pojmy, které se týkají marketingu. Popsány budou jednotlivé složky marketingového mixu, pojem zákazník a jeho jednotlivé typy a rovněž bude objasněna problematika týkající se spokojenosti či nespokojenosti zákazníka. V neposlední řadě bude definován marketingový výzkum a pojmy s ním související.

Ve druhé, tedy praktické části, bude popsána a charakterizována samotná společnost Billa ve Znojmě. Bude zde rozebrána její historie, vize, či symboly.

Metodika, která bude zvolena pro marketingový výzkum, je dotazníkové šetření. Právě z něj poté budou vycházet samotné návrhy, které povedou k větší spokojenosti zákazníků. Respondenti, kteří budou osloveni, budou zároveň zákazníky supermarketu. Posbírané výsledky pomohou odhalit slabá místa společnosti, která vedou k nespokojenosti zákazníků a na jejichž základě budou navržena opatření a doporučení, která povedou ke zlepšení spokojenosti.

Dotazník, který byl využit ke sběru dat, byl zcela anonymní. Skládal se z 18 otázek. Samotný průzkum probíhal v termínu od 15. září 2014 do 4. ledna 2015. Pro sběr dat byly vybrány dvě metody, jimiž jsou:

- ✓ Náhodné osobní dotazování
- ✓ a internetová stránka v podobě elektronického dotazníku.

Posbírané výsledky budou dále zanalyzovány a prezentovány pomocí grafů. Na závěr by měla být navržena patřičná doporučení, která povedou ke zlepšení spokojenosti zákazníků supermarketu.

3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Marketing

Marketing - slovo, které nás obklopuje ze všech stran. Pod tímto slovem si můžeme představit mnoho. Dnes už se setkáváme s různými definicemi. Jedna ze základních definic marketingu tedy zní následovně: „Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 30)

Lidé mají různé potřeby a přání, pokud je známe, můžeme je uspokojit. Zákazníka nelze nutit k tomu, aby si koupil to, co se vyrobí. Ale naopak se musí usilovat o to, aby se vyrobilo právě to, co zákazník potřebuje a upřednostňuje. Proto je dobré velmi pozorně sledovat nejen současné potřeby, ale i jejich změny a vývoj, zkoumat tržní příležitosti, identifikovat ty vhodné a atraktivní a udělat to lépe než tržní soupeř. Důležité je také zaměřit se na komunikaci se spotřebitelem a uživatelem. Tržně orientovaná firma je firma, kde základní hodnotou je zákaznická spokojenost, protože právě zákaznické uspokojení znamená silnou tržní orientaci. (Horáková, 2003, s. 15) Potřeby se v čase mění a vyvíjí. Různí lidé, mají tedy různé potřeby. Právě marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním těchto společenských potřeb. (Kotler a Keller, 2007, s. 43)

Rovněž mě zaujala i tato definice, která tvrdí, že marketing je proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. (Zmazalová a kol., 2010, s. 3)

Marketing se ve svém přístupu výrazně odlišuje od pouhého prodeje zboží. Zatímco prodej se snaží přimět kupující k nákupu zboží, které podnik již vyrobil a má na skladech, případně na prodejních pultech, marketing usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával, co má pro zákazníka hodnotu, a to tím, že nejprve jeho potřeby a přání zjišťuje a přizpůsobuje jim jak své produkty, tak také jejich cenu, způsob prodeje, propagaci, design, balení a další složky marketingového mixu. (Foret, 2012, s. 12)

V knize od Karlička a kol. (2013, s. 18) se píše, že všechny definice vyzdvihují význam zákazníka a jeho potřeb. Zároveň zdůrazňují, že uspokojování zákaznických potřeb musí být pro firmu ziskové. Samotný marketing je tedy chápán jako klíčová podnikatelská funkce, neméně významná, než jsou finance, personální management, logistika či výroba.

Hlavními úkoly marketingu tedy jsou (Kalka a Mäßen, 2003, s. 19):

- ✓ „Systematický výzkum trhu a poznání trhu s cílem získat informace o procesech směny mezi podnikem a jeho zákazníky.
- ✓ Plánovité použití různých, vzájemně sladěných nástrojů k realizaci procesů směny s cílem zajistit, popřípadě zvýšit, předem stanovený objem prodeje.“

3.2 Marketingový mix

Nejdůležitějším nástrojem marketingu je určitě marketingový mix. Marketingový mix využívají organizace, které se snaží o dosažení svých marketingových cílů, sestavuje jej podle svých možností a rovněž ho může snadno měnit. Marketingový mix zahrnuje vše důležité, s čím se firma obrací na trh, na zákazníky, vše, co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu. (Foret, 2012, s. 97)

V odborných literárních dílech, je označen tento marketingový mix jako 4P. 4P značí počáteční písmena daných slov. Bude sem tedy patřit (Foret, 2012, s. 97):

- ✓ Produkt (Product)
- ✓ Cena (Price)
- ✓ Místo (Place)
- ✓ Propagace (Promotion).

3.2.1 Produkt

První písmeno P je označováno jako Product, tedy produkt. Tímto pojmem chápe Kotler a Armstrong (2004, s. 106) následující: „Pod pojmem produkt rozumíme výrobky i návazné služby, které firma nabízí zákazníkům na cílovém trhu.“ Produkt je nejdůležitějším prvkem marketingového mixu a jeho vnímaná kvalita je klíčovou součástí hodnoty značky (Karlíček a kol, 2013, s. 152).

Pod tímto významem „produkt“ se v oblasti marketingu chápe cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby, ke splnění přání a co lze nabízet ke směně. Pojmenování slova „produkt“ se pak používá k označení jak hmotných předmětů, tak i nehmotných. Produktem mohou být nejen fyzické předměty, ale také služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvoři a i jiné další hmatatelné i nehmotné věci.

V marketingu se pak rozlišují tři základní úrovně produktu (Viz. Obrázek č. 1): jádro produktu, reálný produkt a rozšířený produkt. (Foret, 2013, s. 101)

Tyto tři úrovně jsou pak definovány takto (Jakubíková, 2008, s. 202):

- a) Jádro produktu představuje řešení přání a problémů zákazníka, splnění jeho tužeb a očekávání. Jedná se zpravidla o oblast pocitovou.
- b) Reálný produkt je souborem charakteristických vlastností, které zákazník od produktu očekává. Je předmětem konkurenčního úsilí, kam bude zařazeno následující: vyhotovení, kvalita, značka, styl, image, design, obal a tvar balení, název, jméno výrobce, dosažitelnost produktu aj.
- c) Rozšířený produkt, někdy nazýván také jako širší, obsahuje další služby nebo výhody k produktu, které představují dodatečné užítky pro zákazníky. Jedná se tedy například o servis, záruční lhůty, garanční a jiné opravy, odbornou instruktáž, poradenství, leasing, platby na splátky aj.

Obrázek č. 1 - Základní složky produktu



Zdroj: Foret, 2012, s. 101

3.2.2 Cena

Další složkou marketingového mixu je cena. „Cena představuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Vyjadřuje aktuální, momentální hodnotu produktu na trhu. Je tedy zřejmé, že není neměnná. Naopak oproti distribuci, ale i dalším prvkům

marketingového mixu, se dá s cenou pracovat velice pružně. Lze ji proto považovat za velice důležitý a oblíbený nástroj marketingové komunikace se zákazníkem. Navíc je jediným prvkem marketingového mixu, který vytváří firmě příjmy. (Foret, 2006, s. 187) Pojem cena je definována také jako suma peněz, kterou zákazník musí vynaložit, aby výrobek získal (Kotler a Armstrong, 2004, s. 106).

Cena by tedy dle Foreta (2006, s. 193) měla ukazovat:

- ✓ „Potřebnosti, užitečnosti produktu, neboli nakolik obecně produkt odpovídá potřebě zákazníka, jak ji dokáže uspokojit a jak je tato potřeba na trhu aktuálně rozšířená.
- ✓ Hodnoty produktu, jeho konkrétní parametry jako jsou kvalita, provedení, design, značka, služby atd. zejména v porovnání s konkurenční nabídkou.
- ✓ Dostupnosti produktu, nejen obecně jako poměru mezi nabídkou a poptávkou na trhu, ale také konkrétní řešení jeho distribuce v podobě prodejní sítě.
- ✓ Kupních možností našeho zákazníka, zejména pokud je pro nás z hlediska celkové marketingové strategie významný, klíčový. Musíme tedy vědět, na co má nebo nemá, kolik může nebo je ochoten za náš produkt vynaložit a jak moc nám právě na tomto partnerovi záleží nebo nezáleží.
- ✓ Cenových strategií našich konkurentů, jejichž znalost nám umožní přesněji formulovat náš přístup.
- ✓ Vlastní marketingové strategie, vyjadřující co chceme na trhu, zda bleskový úspěch nebo dlouhodobou působnost.
- ✓ Makrospolečenského významu produktu, odrážejícího obecnější přínos v podobě ekologičnosti, sociální dostupnosti, vyšší bezpečnosti a ochrany zdraví atd.“

3.2.3 Místo

Třetí, nedílnou avšak důležitou, složkou marketingového mixu je místo neboli distribuce. Místo v marketingovém mixu je chápáno jako proces distribuce produktu z místa jeho vzniku, tedy výroby, do místa jeho prodeje zákazníkovi. Cílem této distribuce je poskytnout kupujícím požadované produkty na dostupném místě, ve správném čase a množstvím, v jakém chtějí a požadují. (Foret, 2012, s. 119) Pod pojem distribuce se dají

ve své podstatě zahrnout veškeré aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným (Kotler a Armstrong, 2004, s. 107).

Distribuci můžeme rozdělit do 3 kategorií. Toto rozdělení popsala ve své knize Vašítková (2014, s. 112), kdy ji rozdělna do tří základních distribučních strategií. Jedná se tedy o:

- ✓ Strategii intenzivní, která znamená, že se firma snaží o to, aby její produkt byl dostupný zákazníkovi, kdykoliv a kdekoliv si vzpomenou.
- ✓ Strategie exkluzivní, která je opakem strategie intenzivní. Klade důraz na zážitek, který je zákazníkům zároveň s produktem poskytován.
- ✓ Selektivní distribuce, která je jakým si kompromisem dvou předchozích. Při této strategii firma využívá omezený počet vybraných distributorů.

Distribuci můžeme také rozdělit podle zprostředkovatele, kteří působí mezi výrobcem a konečným zákazníkem. Z obecného hlediska rozděluje distribuci na přímou a nepřímou. Co se týče distribuce přímé, nenachází se zde žádný zprostředkovatel, k bezprostřednímu kontaktu dochází přímo mezi výrobcem a konečným zákazníkem. Je to nejjednodušší forma distribuce, při níž výrobce prodává své produkty přímo zákazníkovi. Druhá forma distribuce je nepřímá, kde již mezi výrobcem a zákazníkem stojí jeden či více zprostředkovatelů. V tomto případě výrobce ztrácí bezprostřední kontakt se zákazníkem a kontrolu nad svým produktem před jeho předáním zákazníkovi. (Foret, 2012, s. 120)

3.2.4 Propagace

Poslední částí marketingového mixu je propagace. Je rovněž jeho nedílnou součástí. „Propagace komunikuje s cílovým trhem o produktu a jeho dodavateli. Cílem propagace je informovat, přesvědčit a připomenout. Propagace se podle toho dělí na tři základní typy – informativní, přesvědčovací a připomínání propagaci.“ (Slavík, 2014, s. 26)

Marketingový pojem propagace, někdy označované také jako komunikační mix, se tradičně opírá o čtyři hlavní zdroje, kterými jsou reklama, podpora prodeje, public relations a osobní prodej. (Foret, 2006, s. 228)

Kotler a Keller (2007, s. 594) pak následující pojmy definují takto:

1. Reklama se většinou používá k vytvoření dlouhodobé image výrobku nebo k vyvolání okamžité reakce. Některé formy reklamy, mohou vyžadovat vynaložení větších finančních prostředků, tomu je příkladem reklama televizní.
2. Podpora prodeje, kterou využívají společnosti k tomu, aby získaly silnější a rychlejší odezvu od kupujících. Můžeme sem zařadit kupony, soutěže, prémie aj. Podpora prodeje bývá využita ke krátkodobým účinkům, jako je zvýraznění výrobkových nabídek a zvýšení klesajícího obratu.
3. Public relations, kdy marketéři mají častý sklon tento zdroj dostatečně nevyužívat. Dobře vymyšlený program koordinovaný s dalšími prvky komunikačního mixu může být velice účinný.
4. Osobní prodej patří k jednomu z neúčinnějších nástrojů a to v pozdějších stádiích nákupního procesu.

3.3 Marketingový informační systém (MIS)

Marketingový informační systémem označuje cílevědomou a organizovanou činnost, směřující k opatření informací o podnikatelském prostředí (Kozel a kolektiv, 2006, s. 55). MIS můžeme tedy chápat jako systém všech procedur vytvořených za účelem shromažďování, analýzy a vyhodnocování informací nutných pro kvalitnější plánování, organizování, řízení a kontrolu marketingových aktivit. (Světlik, 2005, s. 41)

Tento systém má různé formy. Základním a hlavním úkolem je průběžné sledování a vyhodnocování celkové situace na trhu. Správně fungující marketingový informační systém obsahuje v podstatě následující tři složky (Foret, 2012, s. 72):

- ✓ Vnitřní marketingový systém,
- ✓ Vnější marketingový systém,
- ✓ Marketingový výzkum.

3.3.1 Vnitřní marketingový systém

Vnitřní marketingový systém, též označovaný jako interní, je základem marketingového informačního systému. Je založen na využití interních zdrojů firmy, zahrnujících informace

hlavně o prodeji jednotlivých produktů, o objednávkách a platbách zákazníků, nabídce dodavatelů atd. (Foret, 2012, s. 72)

3.3.2 Vnější marketingový systém

Další, druhou složkou marketingového informačního systému je vnější marketingový systém. „Vnější marketingový systém (tzv. zpravodajství, monitoring) poskytuje informace především o konkurenci, o její nabídce, jejích dodavatelích a odběratelích, o jejich zákaznících, situaci na trhu (podíly, průměrné ceny) apod.“. (Foret, 2012, s. 72)

3.4 Zákazník

Nejprve bude definován samotný pojem zákazník, který je ve středu celého dění, v další podkapitole bude následně definován termín spokojený a nespokojený zákazník. „Nejvýznamnějšími účastníky podnikatelského prostoru jsou samozřejmě zákazníci. Jejich potřeby, modely a procesy spotřebního a nákupního chování jsou středobodem zájmu každého marketingového pracovníka. Jsou zároveň základem pro rozdělení trhů do jejich cílových částí – segmentů, na které firma zaměřuje svou strategii“ (Vysekalova a kolektiv, 2006, s. 36)

Ideálním zákazníkem je někdo, koho podnikatel snadno nebo s přiměřenou snahou přesvědčí, že chce nebo potřebuje to, co prodává, a že by to měl koupit právě u něj. Cílová skupina, kterou lze nějakým způsobem oslovit, je v podstatě soubor všech ideálních zákazníků. (Tichá a Šťavík, ©2007–2014)

Hovoříme-li o dobré péči o zákazníky, pak bychom měli zaznamenat následující principy (Spáčil, 2003, s. 18):

- ✓ Otevřenost – zákazník se na vás obrací jako na nejlepšího dodavatele služby. Čím otevřenější zákazník bude, tím snadněji mu bude možnost vyhovět. Otevřenost bývá zpravidla základním kamenem dlouhodobého partnerství.
- ✓ Proaktivita – pro dodavatele je snazší pouze reagovat na podněty od zákazníka.

- ✓ Férovost – mezi zákazníkem a dodavatelem může dojít k takové situaci, kdy se dodavatel bude snažit něco vytěžit a to v případě, pokud si dané informace nechá pro sebe.
- ✓ Znalost zákazníka – asi nejdůležitější princip, neboť je velmi důležité znát toho, kdo nakupuje.

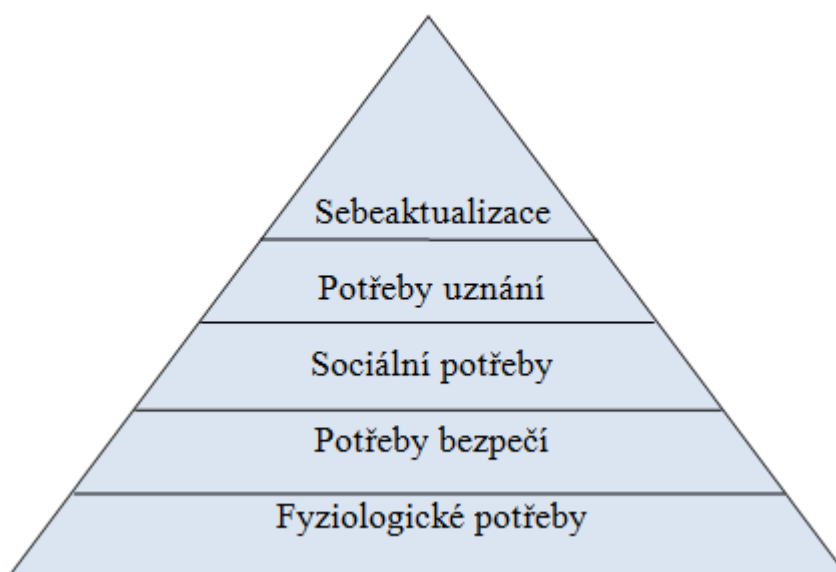
3.4.1 Spokojený a nespokojený zákazník

Spokojenost zákazníka může znamenat cokoliv. Mohou sem patřit hodnoty jako jsou cena, dodací lhůta, spolehlivost, profesionalita i pohodlí. Někdy dochází i k složitému mixu těchto a spousty dalších hodnot. Avšak důležitost tohoto každého významu se může drasticky lišit. (Cochran, 2003, s. 1)

Spokojenost je jedním z nejdůležitějších aspektů, jak si udržet či získat zákazníka. Je tedy definována jako pocit, kdy se zákazník cítí být šťastný, že odstranil nedostatek a zároveň byl uspokojen jeho kupní motiv. Americký psycholog Abraham Maslow vytvořil známou teorii pyramidy potřeb, která řadí potřeby člověka do na sebe navazujících stupňů. Maslowa hierarchie potřeb (viz. Obrázek č. 2) je položena na dvou základních předpokladech:

- ✓ Člověk je neustále nespokojený a jeho potřeby se odvíjejí od toho, co již má. Zatím nespokojené potřeby mohou jako jediné ovlivnit chování člověka, tzn. potřeba, kterou člověk již uspokojil, už není motivátorem.
- ✓ Každý člověk má určité potřeby. Tyto potřeby lze seřadit do určitého stupně, jehož grafickým zobrazením je pyramida. V okamžiku kdy je jedna potřeba uspokojena, objeví se druhá, zpravidla zajišťující další, vyšší stupeň kvality života. (Nový a Petzold, 2006, s. 18)

Obrázek č. 2 - Maslowova teorie hierarchie potřeb



Zdroj: Tureckiová, 2004, s. 59

3.4.2 Získávání zákazníků

Získávání a udržení si zákazníků patří bezesporu mezi jednu z nejdůležitějších činností organizace. „Mnoho podnikatelů chápe marketing jako nástroj pro získání zákazníků. Chybou některých z nich je záměr zákazníky přilákat, získat z nich peníze a pak je nechat být. Často pak zapomínají na to, že stejně důležitým cílem je také udržet stávající zákazníky, neboť zisk firmy je hodně závislý na tom, zda se zákazníci mají chuť vrátit či doporučit naši firmu svým přátelům a rodině. Proto je potřeba věnovat dostatečnou pozornost i udržení stávajících zákazníků. Firmy si musejí uvědomit, že hodnota, kterou získávají z obchodování s nimi, jde často za rámec pouhého nákupu výrobků či služby“.

(Blažková, 2007, s. 205–206)

Získávání zákazníků probíhá v jakémsi procesu, ve kterém je důležité v jeho různých fázích vhodně s potenciálními zákazníky marketingově komunikovat. V modelu, který je jedním z nejjednodušších, se rozlišují 3 základní stádia, ve kterých se potenciální zákazník nachází – oslovený zákazník, zájemce a kupující zákazník. (Bednář, 2006)

V první fázi, oslovený zákazník, se jedná o potenciálního zákazníka, na něhož jsou zaměřeny marketingové aktivity, jako je reklama, propagační materiály či webové stránky. V tomto případě je zákazník zaregistrován, ale neví se, zda jej aktivity zaujaly. Zůstává tedy chladný. V případě zájemce, tedy druhé fázi, je důležitým momentem při získávání

nových zákazníků první kontakt, kterým se dává najevo zájem. Může se jednat o zaslání žádosti o podrobnější informace, registraci webového newsletteru, telefonát apod. Zákazníci dávají najevo, že se jim nabídka zdá zajímavá a že o ni v budoucnu budou uvažovat. Posledním stádiem je kupující zákazník. Uskutečněním prvního nákupu se stává ze zájemce kupující zákazník. První nákup patří mezi nejdůležitější. V případě, že zákazník bude spokojený, bude u Vás nakupovat opakovaně. Tento aspekt je důležitý nejen z pohledu prodejních výsledků, nýbrž i z pohledu nákladů. Náklady na udržení kupujících zákazníků jsou totiž daleko nižší než náklady na získání zákazníků nových. (Bednář, 2006)

3.4.3 Spotřebitel

Pro úspěšnou komunikaci se zákazníkem je důležité si uvědomit tři odlišné role, které člověk vůči nám zastává. Jsou jimi: plátce, kupující a koneční uživatelé, spotřebitelé. Příkladem plátce může být stát, kdy platí svým občanům základní lékařskou péči nebo rodiče, kdy hradí svým dětem stravování ve školní jídelně. Druhou skupinou je kupující, pod kterým si můžeme představit například rodiče, kteří nakupují dětem vánoční dárky. Třetí složkou jsou koneční uživatelé, spotřebitelé. Jsou to především takoví uživatelé, kteří zboží nemusí nakupovat ani za něj platit. Úlohu konečných spotřebitelů si většinou lidé neuvědomují, nebo ji nedoceňují. Příkladem spotřebitele mohou být nemocní pacienti a lékaři v nemocnicích, děti ve školní jídelně či zaměstnanci podniku. (Foret, 2006, s. 77)

3.5 Marketingový výzkum

Další významnou kapitolou je marketingový výzkum. Lze jej takto definovat: „Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Především se jedná o informace o zákazníkovi. Vedle těch základních, kdo to je (jeho osobní socioekonomické charakteristiky jako jsou vzdělání, místo bydliště, věk, ekonomická aktivita), kde a co nakupuje nebo nenakupuje, také to, jak je spokojen či naopak nespokojen s nabídkou, co by chtěl nebo potřeboval. Právě se znalostí takových informací bychom měli dosáhnout lépe připravené nabídky a komunikace se zákazníkem.“ (Foret, 2006, s. 93)

Důležité je, abychom své zákazníky znali. Poznávání se proto obsahově může rozdělit do šesti tematických okruhů (Foret a Stávková, 2003, s. 33):

1. „Naši zákazníci
2. Jejich životní podmínky
3. Jejich životní styl
4. Jejich hodnotové orientace
5. Jak se chovají a rozhodují
6. Kdo a jak s nimi komunikuje.“

V praxi se často zaměňují pojmy jako je marketingový výzkum a výzkum trhu. Marketingový výzkum hledá v podstatě nejefektivnější cesty, jak na trh vstoupit a maximálně uspokojit potřeby na tomto trhu, oproti výzkumu trhu, který zkoumá pouze vlastní trh, jeho účastníky a strukturu. Mezi hlavní charakteristiky marketingového výzkumu patří bezesporu jeho jedinečnost, vysoká vypovídající schopnost a aktuálnost získaných informací. Rovněž je doprovázen relativně vysokou finanční náročností získání informací, vysokou náročností na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 13)

3.5.1 Druhy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum můžeme rozdělit na dva základní. Jsou to:

- ✓ Sekundární výzkum
- ✓ Primární výzkum.

Sekundárnímu výzkumu se v odborné literatuře říká také výzkum od stolu (desk research), spočívá v tom, že zkoumáme a zpracováváme informace, které již někdo před námi dříve nasbíral a zpracoval. Můžeme tedy říct, že sekundárním výzkumem označujeme získané informace, které máme k dispozici již z existujících materiálů a které jsou mnohdy určeny k jiným účelům než úlohám marketingu. (Kretter a kolektiv, 2010, s. 118)

Primární výzkum obsahuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o tzv. sběr informací v terénu. Vykonavatelé si jej provádí buď to sami, nebo si k tomu najmou kooperativní orgán. Primární výzkum tedy obsahuje celý proces. (Foret a Stávková, 2003, s. 14)

Další rozdělení je na kvantitativní a kvalitativní výzkum. „Kvantitativní výzkum se zabývá kvantifikovatelnými problémy. Odpovídá tedy typicky na otázku „Kolik?“. Tento typ výzkumu pracuje zpravidla s velkými reprezentativními vzorky respondentů (stovkami nebo i tisícovkami respondentů). Výsledkem kvantitativních studií jsou popisné měřitelné informace, jako je např. počet a charakteristika zákazníků, kteří kupují deník Blesk; podíl spotřebitelů, kteří znají značku Garnier; vybavenost českých domácností automobily; četnost, se kterou kupují české domácnosti víno; podíl cílové skupiny, který byl vystaven naší nové reklamě; podíl cílové skupiny, který by si zakoupil náš inovovaný produkt atp.“ (Karlíček a kol., 2013, s. 85)

Druhý, kvalitativní výzkum, se provádí na malém vzorku respondentů. Jeho cílem je lepší pochopení problému a hledání odpovědi na otázku „Proč?“. Tento výzkum je vhodný pro situace, kdy o zkoumané problematice příliš hodně nevíme a potřebujeme ji lépe pochopit. (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalvá a Vykypěl, 2009, s. 135)

3.6 Techniky marketingového výzkumu

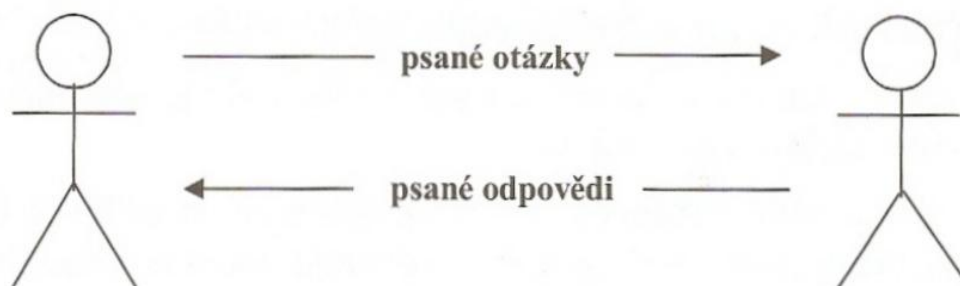
Marketingový výzkum pro své řešení velkého množství problémů využívá výzkumné metody a techniky řady vědních oborů jako například sociologie, psychologie a statistiky, které upravuje potřebám řešeného problému. Mezi základní metody určené ke shromažďování primárních dat patří pozorování, dotazování a experiment. Při využití těchto metod se často využívá i jejich kombinace. (Vysekalová a kolektiv, 2006, s. 82) Tyto metody budou podrobněji více rozebrány v následujících kapitolách.

3.6.1 Dotazování

Jednou z nejvíce používaných metod sběru dat je dotazování. „Představuje metodu sběru primárních dat založenou na přímém (rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník) kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem podle formy otázek, která je předem předepsaná. Tato forma slouží ke sjednocování podmínek a usnadnění zpracování výsledků.“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 175)

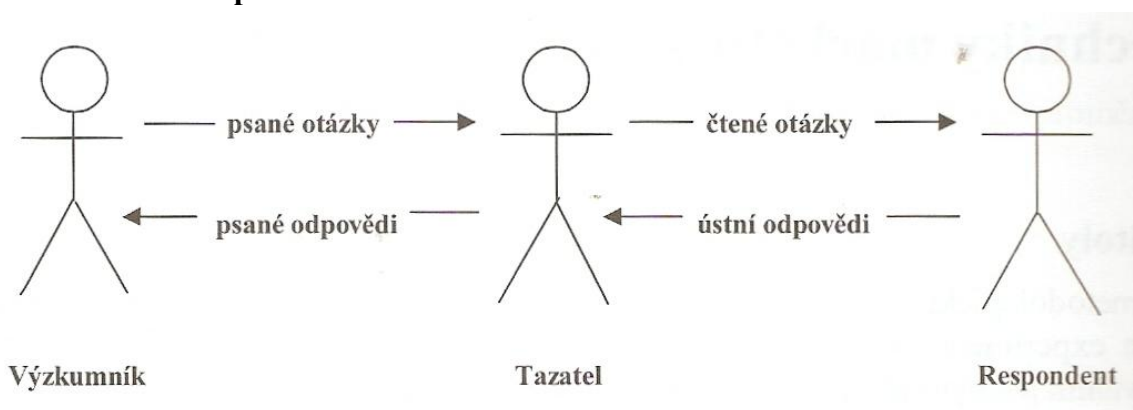
Kontakt mezi výzkumníkem a dotazovaným může tedy být přímý, bezprostřední, jenž je využíván v případě písemného zodpovídání otázek nebo zprostředkovaný tazatelem, který přichází mezi tyto dvě osoby jako je tomu při osobním (ústním) dotazování, nebo třeba při dotazování telefonickém. (Foret a Stávková, 2003, s. 32)

Obrázek č. 3 - Přímé, písemné dotazování - dotazník



Zdroj: Foret a Stávková, 2003, s. 32

Obrázek č. 4 - Zprostředkované dotazování - rozhovor



Zdroj: Foret a Stávková, 2003, s. 33

Osobní dotazování

V předchozí kapitole bylo popsáno, co vlastně samotné dotazování je. Nyní budou představeny jednotlivé druhy dotazování. Jsou to tedy osobní, písemní a telefonické. Osobní dotazování představuje jedno z nejběžnějších dotazování vůbec. „Toto dotazování je založeno na přímém, osobním kontaktu s dotázaným. Jeho základní formou je rozhovor, který členíme podle stupně strukturovanosti otázek, jak jsou uvedeny v celkovém přehledu.“ (Vysekalová a kolektiv, 2006, s. 84)

Rozdíl mezi osobním a písemným dotazování je hlavně v kontaktu. Hlavní výhodou je existence přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem. Tazatel může respondenta motivovat k odpovědím, může upřesnit výklad otázky a může podle situace měnit pořadí otázek. Zvýšení pravděpodobnosti správného pochopení otázek může být docíleno pomocí využití názorných pomůcek, jako jsou obrázky, karty či vzorky. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 175)

Co se dotazování na ulici týče, musíme počítat také s tím, že ne vždy bude mít respondent mnoho času na to, aby se s tazatelem dlouho vybavoval. V potaz musí být bráno také to, že respondent může být osloven v šeru, bez brýlí, v dešti či větru, nebo když má plné ruce. A v tomto případě by ukazování karet nebylo příliš vhodné. V případě dotazování na ulici je příhodné využívat krátké a jednoduché rozhovory. (Šrámek, 2009)

Písemné dotazování

Druhou formou dotazování je písemné. Toto dotazování patří mezi rozšířené typy dotazování. Dotazník je obvykle doručen respondentovi poštou a stejnou cestou od něj dostaneme odpovědi. Rovněž může být přiložen k nějakému výrobku nebo je předán v rámci nějaké události. (Kozel a kolektiv, 2006, s. 143)

Důležité je zdůraznit podstatu písemného dotazování, respondent dostává dotazník předem a sám si rozhoduje a stanovuje čas, kdy jej vyplní. Je velice podstatné, jak jsou formulované otázky, zda jsou jednoznačné a srozumitelné. Důležité je také správně osloveného respondenta motivovat k odpovědi ať již předchozí publicitou či vypsáním různých odměn v podobě slosování nebo různých soutěží. Písemné dotazování zaručuje bezprostřední anonymitu. (Vysekalová a kolektiv, 2006, s. 85)

Výhoda písemného dotazování jsou relativně nízké náklady, adresné oslovení okruhu respondentů na širokém území a časový prostor, který má dotazovaný na rozmyšlení své odpovědi. Mezi největší nevýhodu pak patří nízká návratnost. Ta způsobuje narušení reprezentativnosti výzkumu a prodlužuje tak dobu celého výzkumu. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 178)

Aby byl dotazník dobrý, měl by splňovat dva hlavní požadavky. Jsou jimi účelově technické a psychologické. Při účelově technickém požadavku jsou sestaveny a formulovány otázky tak, aby mohl dotazovaný odpovídat co nejpřesněji na to, co nás zajímá. Psychologické znamená vytvoření podmínek, prostředí, okolností, které by co nejvíce pomáhaly tomu, aby se úkol zdál snadný, příjemný, chtěný či žádoucí. Především jde o to, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě. (Foret a Stávková, 2003, s. 33)

Telefonické dotazování

Další hojně využívanou formou dotazování je telefonické. Představuje zvláštní formu a „často bývá označováno zkratkou CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing). Tato zkratka popisuje praxi, kdy tazatel při telefonickém rozhovoru zapisuje odpovědi

respondentů rovnou do počítače, čímž se dotazníkové šetření výrazně zrychluje.“ (Karlíček a kol., 2013, s. 91) Podobně jako je tomu při dotazování osobním, tak i telefonické je založeno na komunikaci tazatele s respondentem. Počítač zabezpečuje výběr telefonního čísla a využívání této metody je vázáno na spolehlivé fungování telefonní sítě. Nejvíce je tato forma využívána pro výzkumy zákaznické spokojenosti, neboť poskytovatelé služeb mají telefonní čísla na své zákazníky. CATI představuje tedy nejjednodušší a nejefektivnější metodu, jak takovou cílovou skupinu zasáhnout. (Šrámek, 2009)

Mezi výhody telefonického dotazování patří především rychlost a nižší náklady. Hlavní nevýhodou je pak nedostatečná telefonní síť. (Vysekalová a kolektiv, 2006, s. 85) Mezi další nevýhody patří především vysoké nároky na soustředění respondentů a doba hovoru by neměla být delší jak deset minut. Otázky, na které se tazatel ptá, by měly být jednoduché, s minimálním množstvím variant odpovědí. Určitá část respondentů účast na telefonickém výzkumu navíc stále opomítá, což vede ke snížení reprezentativnosti. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 176)

Online dotazování

Poslední formou dotazování je online dotazování, pro něž se používá zkratka CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Představuje dotazování, při kterém zjišťujeme informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo lépe na webových stránkách. Tento způsob dotazování představuje zatím nejmladší způsob dotazování, který je založený na využití internetu. (Kozel, Přádka a Steinová, 2003 cit. podle Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 117)

Tato technika je jednoznačně levnější a jednodušší. Co se návratnosti týče, je i mnohem vyšší. Respondent nemusí svůj vyplněný dotazník vkládat do obálky a vážit tak cestu na poštu, postačí mu k tomu pouze jedno kliknutí myši na počítači. (Karlíček a kol., 2013, s. 91)

„Za další výhodu lze považovat adresnost, neboť konkrétní webové stránky si většinou prohlízejí uživatelé, které problematika právě těchto otázek zajímá. Online dotazování lze vhodně doplnit grafickými pomůckami (obrázky, 3D modely, videoklipy), jež umožní respondentovi se lépe seznámit s dotazovanou problematikou.“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 177)

Dotazník

Dotazník představuje nástroj dotazování a vymezuje kvalitu získaných informací. Důležité jsou následující požadavky. Je důležité vědět, koho se budeme ptát. Tento nezbytný krok je závažný pro formulaci otázek, neboť jinak budeme formulovat otázky, které budou směřovány na ženy v domácnosti se základním vzděláním a jinak budou položené otázky směřující například pro vysokoškolské učitele. Nesmírně důležité je také to, na co se budeme ptát. Měli bychom se vyvarovat pokládání zbytečných otázek, ale také nezapomínat na ty důležité a potřebné, neboť v případě vynechání otázky, ji už dodatečně nezískáme. Musíme vycházet z cíle našeho výzkumu. Nezbytně nutné je také způsob, jakým se budeme ptát. (Vysekalová a kolektiv, 2006, s. 86)

Foret a Stávková (2003, s. 33) uvádí požadavky, které by mohly být naplněny následujícími čtyřmi stránkami. Jsou jimi:

- a) celkový dojem dotazníku,
- b) formulace jednotlivých otázek,
- c) typ otázek,
- d) manipulace s dotazníkem.

a) Celkový dojem

Na první pohled by dotazník měl zaujmout a upoutat svoji grafickou úpravou. Důležité je také formát dotazníku, úprava první stránky, barva či kvalita papíru. Co se velikostí týče, nejvhodnější formát je typu A4. Délka dotazníku by neměla přesahovat více jak 50 otázek, optimální hranicí je 40 až 50 a doba vyplňování by měla být stanovena do 20 minut. Nesmírně důležitou částí je také pořadí otázek. Na začátku dotazníku by měly být takové otázky, které jsou zajímavé, uprostřed otázky, na kterých záleží a na konci ty, které nejsou až tak důležité. (Foret a Stávková, 2003, s. 33 - 34)

b) Formulace otázek

Druhým požadavkem je formulace otázek. Nejdůležitější je srozumitelnost a určitě také jednoznačnost otázek. Není vhodné používat takové otázky, které dotazovaného nutí příliš dlouho přemýšlet. Největší úsilím je, aby otázky byly validní. Jsou to takové otázky, kterými se skutečně ptáme na to, na co chceme a potřebujeme zjistit odpověď. Reliabilita neboli spolehlivost, naproti tomu vyjadřuje míru stálosti výzkumných nástrojů. V konkrétním případě kladení otázky jde o to, nakolik je otázka spolehlivou a stále platnou

při dalších opakováních, zda přináší identické výsledky. (Foret a Stávková, 2003, s. 34 - 35)

c) Typ otázek

Co se typu otázek týče, existují dvě základní dělení na otázky otevřené a uzavřené. Na otázky otevřené můžeme odpovědět rozsáhleji. Dochází k záznamu všeho, co dotazovaný řekne. Nejvíce se využívají v kvalitativním výzkumu. (Vysekalová a kolektiv, 2006, s. 86) Uzavřené jsou definovány jako takové, které předem poskytují několik možných variant odpovědí. Dotazovaný si následovně některou z nabízených odpovědí musí vybrat. Za hlavní výhodu se považuje rychlé a snadné vyplnění otázky. (Foret a Stávková, 2003, s. 37) Mezi typologii otázek můžeme zařadit také polouzavřené otázky. Jsou to takové otázky, které jsou kompromisem mezi oběma zmíněnými typy otázek. V tomto případě se respondentovi nabízí volné místo pro doplnění své vlastní a konkrétní odpovědi. Tato varianta bývá označena většinou jako jiné, jinak, další, ostatní apod. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 213)

Obrázek č. 5 - Členění otázek dle variant jejich odpovědí



Zdroj: Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 213

d) Manipulace s dotazníkem

Poslední je manipulace, která je rovněž nadmíru podstatná. Týká se většinou distribuce (rozdávání) a návratu (sběru) dotazníků v terénu. Nejobvyklejší způsob rozdávání dotazníků je poštou, především tou elektronickou. Rovněž vrácení vyplněných dotazníků může být realizováno poštou či osobně. Návratnost dotazníků souvisí hodně s tím, zda se

daný problém respondentů přímo dotýká či nikoliv. Důležité je také svým obsahem co nejvíce zaujmout. (Foret a Stávková, 2003, s. 42)

Ankety

Ankety slouží především pro prvotní seznámení se a oslovení veřejnosti. Je ve velké míře tvořena pouze jednou či několika málo otázkami na určité téma. Ty jsou poté zveřejněny v tisku, rozdávány při nákupu zboží apod. O docílení vyšší návratnosti se někdy na anketním lístku uvádí, že každý vrácený a vyplněný lístek bude slosován o ceny. Tato skladba vzorku je však nereprezentativní, neboť vyplnění anketního lístku láká především jisté skupiny lidí a to především důchodce, kteří mají spousty volného času. Hlavním nedostatkem ankety je tedy tento tzv. samovýběr účastníků. (Foret a Stávková, 2003, s. 43)

3.6.2 Pozorování

Další metodou, která se v případě marketingového výzkumu využívá, je pozorování. Je to metoda, kde hlavním znakem je, že poznáváme skutečnost na základě smyslového vnímání (Vysekalová, Strnad a Vydrová, 1997, s. 58). Pozorování rozlišujeme na zúčastněné a nezúčastněné. Co se pozorování zúčastněného týče, jedná se o takové, kdy pozorovatel je přímo mezi sledovanými jednotkami, například mezi nakupujícími. Druhý případ nastává tehdy, kdy pozorovatel pozoruje svůj vytýčený cíl na obrazovce, či fotografii. (Foret, 2006, s. 110)

Metodu pozorování lze dále dělit. „Podle stupně standardizace rozlišujeme pozorování standardizované a nestandardizované. Při nestandardizovaném pozorování je určen pouze cíl pozorování, pozorovatel má jinak volnost rozhodovat sám o jeho průběhu i jeho hlediscích. To však znemožňuje porovnávat výsledky získané různými pozorovateli. U standardizovaného pozorování jsou přesně definovány jevy, které má pozorovatel sledovat, jsou dány kategorie, do kterých bude pozorované skutečnosti zařazovat, je stanoven způsob pozorování, záznamu i chování pozorovatele.“ (Foret a Stávková, 2007, s. 47)

Činnost pozorovatele je velmi náročná, neboť je nemožné udržet dlouho pozornost. Pomalu dochází ke ztrátě schopnosti pozorovat a pozorovatel začíná být unavený. Z hlediska náročnosti na pozorovatele se nejedná o levnou metodu, jelikož vyžaduje vysokou koncentrovanost a častou obměnu, co se samotného pozorovatele týče. (Zmazalová a kol., 2010, s. 81) Některé sledované úkazy se velice obtížně zaznamenávají

a může dojít ke zkreslení. Pro získání věrohodných dat jsou proto nezbytná školení a následná kontrola pozorovatelů. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 180)

Fiktivní nákup (Mystery Shopping)

Mezi často využívané metody pozorování, patří Mystery Shopping. Jde o výzkum, který měří maloobchodní kvalitu služeb nebo získává informace o produktech a službách dané firmy. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 180) Jde ve své podstatě o najímání si lidí, kteří se v obchodech chovají jako běžní zákazníci. Ve skutečnosti ale nenakupují, ale pouze tajně testují zaměstnance v prodejnách a kvalitu služeb. Zájem o tuto službu stále více roste. Mimo prodejců potravin testují své zaměstnance také prodejci oblečení, autosalony, hotely apod. (Francová, 2013)

3.6.3 Experiment

Poslední formou, která bude představena a objasněna, je metoda nazvaná experiment. Je pospána jako „speciální metoda, založená na vytvoření situace s určitými měřitelnými parametry, které jsou důležité pro projekt výzkumu“ (Vysekalová a kolektiv, 2006, s. 87).

Podrobněji můžeme experimentální metody definovat jako metody, které jsou zacíleny na studium vztahů mezi dvěma nebo i více proměnnými za kontrolovaných podmínek. Při této metodě se pracuje se dvěma výzkumnými skupinami, jedna je experimentální, druhá kontrolní. Experiment samotný je metoda zajímavá a náročná. Jakýkoliv jev, který je zkoumán, je strukturován velice složitě a je spojen s celou řadou dalších jevů. Náročné je rovněž přesné dodržení nutných podmínek. (Kincl a kolektiv, 2004, s. 55)

Rozdělení je pak popsáno následovně: „Experimenty lze rozdělit do dvou hlavních skupin. Jsou to jednak experimenty laboratorní, které se uskutečňují ve zvlášť organizovaném prostředí, v prostředí umělém, laboratorním a jednak experimenty terénní (přirozené), které se uskutečňují v přirozeném prostředí.“ (Foret a Stávková, 2003, s. 48)

3.7 Objekt marketingového výzkumu - vymezení souboru a jeho výběr

Po formulaci problému a stanovení cíle je dalším krokem vymezení základní jednotky, která nás zajímá. Tato jednotka je nositelem vlastností, jenž jsou objektem šetření. Vlastnosti poté můžeme rozdělit na charakter znaku kvalitativního (slovní) či kvantitativního (číselné). Co se samotného výzkumu týče, respondent nás zajímá jako

zástupce určité společenské skupiny, nikoli jako konkrétní osoba. Jednotkou souboru se tedy mohou stát jednotlivci (osoby), ale i skupiny (domácnost, rodina, školní třída aj.) Soubor všech jednotek se jmenuje základní soubor. Je to takový soubor, kdy jsou jednotky shodně vymezeny z hlediska účelu šetření. (Foret a Stávková, 2003, s. 52)

3.7.1 Pravděpodobnostní (náhodný) výběr

Karlíček a kol. (2013, s. 87) ve svém díle uvádí, že „reprezentativnost vzorků je možné zajistit několika způsoby. Ideální je tzv. náhodný výběr, kdy má každý jedinec ze základního souboru (resp. cílové skupiny) stejnou pravděpodobnost, že bude vybrán. Aby byl tento princip dodržen, budeme např. vybírat každého stého jedince ze základního souboru, případně vybereme respondenty losem. Náhodný výběr je poměrně pracný a nákladný.“ Nástroje, které tedy použijeme k dosažení náhodnosti, jsou například losování, tabulky, systematický výběr či nezávislý znak (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 195).

Pravděpodobnostní výběr můžeme rozlišit s vrácením nebo bez vrácení. S vrácením znamená, že každá jednotka je po prošetření vrácena zpět do základního souboru a má opět možnost být předmětem šetření. Druhá možnost – bez vrácení znamená, že jednotka po prošetření šanci vrácení již nemá. (Foret a Stávková, 2003, s. 53) Nejjednodušší je tzv. prostý náhodný výběr. „Při prostém náhodném výběru jsou jednotliví respondenti vybíráni ze základního souboru přímo a všichni tak mají stejnou šanci (pravděpodobnost) být vybráni“ (Kozel a kolektiv, 2006, s. 157).

3.7.2 Záměrný (kvótní) výběr

Dalším výběrem je výběr záměrný. Vyjadřuje náš záměr či předpis, podle kterého vybíráme respondenty (Kotler, 2007 cit. podle Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 197). Záměrný výběr je oproti reprezentativnímu méně pracný, má snadnější organizaci, je rychlejší a méně nákladnější. Problém, který zde vzniká, spočívá v tom, že nemůžeme stanovit přesnost výsledků šetření pomocí statistických metod. (Kozel a kolektiv, 2006, s. 158).

Jak je psáno v odborné literatuře (Zmazalová. 2010, s. 74), „při záměrném výběru je dán předpis, záměr, kdo bude do výběru zahrnut. Nejčastější formou je tzv. kvótní výběr, při němž jsou dány počty (kvóty), které definují kdo a kolik lidí má být vybráno. V praxi

se uplatňuje jednoznačně v kvalitativním dotazování, kdy se výzkum zaměřuje na zjišťování motivů vybraných segmentů spotřebitelů,“

3.7.3 Velikost souboru

Co se velikosti týká, představuje, kolik lidí by mělo být dotazováno. Čím vyšší počet, tím spolehlivější výsledky jsou. Mezi důležité patří správný postup při sestavování výběrového vzorku. Na malém trhu je výhodnější dotazovat všechny členy základního souboru. Obvykle se však velikost výběrového vzorku odvozuje od celkové velikosti zkoumaného souboru. (Kozel a kolektiv, 2006, s. 159)

Čím vyšší počet dotazovaných, tím lepší a spolehlivější výsledky jsou. Ke střetu zájmu dochází v případě řešení otázky, co se počtu respondentů týče. Ekonom by rád měl počet co možná nejmenší, tedy i tím pádem nejlevnější, výzkumník naopak největší. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 198)

3.8 Sběr a zpracování údajů

Tato kapitola je zaměřená na základní postupy, jenž jsou využívány při sběru a zpracování údajů z marketingových výzkumů.

Kategorizace

Pod pojmem kategorizace se chápe přesné vymezení určitých znaků, se kterými se provádí další operace. Kategorizace je dána charakterem znaků. Mezi kategorizaci znaků by mohlo patřit rozdělení na spokojen či nespokojen, což ale není příliš vypovídající rozdělení. Může být upřesněna tímto zařazením následujících kategorií (Foret a Stávková, 2003, s. 63):

- ✓ Velmi spokojen
- ✓ Spokojen
- ✓ Nespokojen
- ✓ Velmi nespokojen.

Kódování

Tento pojem můžeme charakterizovat takto: „Pojem kódování údajů ve fázi zpracování údajů znamená převádění slov, resp. tříd do symbolů (nejčastěji číselných), aby mohla být při jejich zpracování použita výpočetní technika. V praxi to znamená přidělení číselného kódu každé variantě všech otázek dotazníku. Výjimku tvoří odpovědi vyloučené, sloučené

do nových tříd nebo několik nově vytvořených z jedné varianty odpovědí.“ (Kozel a kolektiv, 2006, s. 91). Toto kódování pomáhá rychlejšímu a přehlednějšímu zpracování a uchování údajů (Foret a Stávková, 2003, s. 64)

Třídění

Pojmem třídění je označení pro uspořádání hodnot. Třídění má za úkol zjistit, kolik dotazovaných ze sledovaného souboru má určitý znak nebo více znaků, zda je nositelem nějaké alternativy (varianty) znaku, nebo zda nabývá jisté konkrétní hodnoty. Rozdělení četností je poté výsledkem vzniklý právě tříděním. (Foret a Stávková, 2003, s. 64)

3.9 Shrnutí teoretické části

Marketingový výzkum, způsob, jak získat a poskytnout důležité informace o situaci na trhu, především informace o zákazníkovi. Tyto informace jsou velmi důležité pro správné fungování každé společnosti a v dnešní době je její neoddělitelnou součástí. Právě díky tomuto výzkumu se dozvídáme, zda náš zákazník je spokojen či nespokojen s danou službou či výrobkem. Každá prosperující firma má své zákazníky a právě jejich spokojenost je jedním z nejdůležitějších cílů. Společnost by se měla snažit maximálně uspokojit jejich požadavky. Jedině tím docílí toho, že se zákazník rád vrátí a stane se jejím věrným spotřebitelem. Právě marketingový výzkum dopomáhá k analýze a odhalení nedostatků, odstranění chyb v důsledku nesprávné komunikace či jiných nesrovnalostí.

V úvodu teoretické části jsou definovány pojmy, které se týkají oblasti marketingu. Rozebrány jsou jednotlivé složky marketingového mixu, jako je produkt, cena, místo a propagace. Rovněž je objasněn pojem zákazník a jeho jednotlivé druhy. Další významnou kapitolou je marketingový výzkum. Teoretická část vysvětluje tento pojem, uvádí, jak by takový výzkum měl podle správného vypadat a co by měl obsahovat.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části bude popsána společnost Billa ve Znojmě. Na základě dotazníkového šetření, které bylo provedeno, budou získané výsledky zanalyzovány a shrnuty. Dle nich budou poté navržena doporučení, která by měla vést k větší spokojenosti zákazníku tohoto supermarketu.

4.1 Charakteristika společnosti Billa spol. s.r.o

Firma BILLA spol. s.r.o. je řetězec supermarketů provozovaných za území České republiky a dalších evropských států. Je součástí skupiny REWE International AG a má 199 prodejen s více jak 6 000 zaměstnanci. Společnost je lídrem na trhu supermarketů a to s obratem, který je ve výši 22,6 mld Kč. (Billa, ©2015) Ve Znojmě tato firma sídlí na ulici Pražská 72.

Obrázek č. 6 - Logo společnosti Billa



Zdroj: Billa, ©2015

4.1.1 Historie společnosti

Nyní bude popsána historie společnosti a to od 50. let až po současnost (Billa, ©2015):

50. léta

První diskontní prodejna drogistického zboží byla otevřena Karlem Wlaschkem 7. prosince 1953 ve Vídni. Od této doby nebylo zcela možné si zakoupit tak široké a rozsáhlé zboží za tak nízké ceny. Během těchto let se avšak prodejny rychle rozrůstaly.

60. léta

Již v této době bylo v provozu 45. filiálek. Úspěch pana Wlascheka jej přiměl k myšlence rozšířit své zaměření i do oblasti potravin. V roce 1961 byl pro všechny filiálky zaveden nový název, který je používán do dnes – BILLA. Tento termín je složen ze dvou slov a to Billiger Laden, což v překladu znamená levný obchod. Samotný název Billa je složenina prvních dvou začátečních písmen. Ve stejném roce došlo ve všech prodejnách k zavedení

samoobslužného systému prodeje, což bylo na tuto dobu velice revoluční. O 5 let později, tedy v roce 1966, byl otevřen historicky první supermarket, který měl prodejní plochu téměř 500 m². V roce 1969 poté došlo k přesunu centrály do města Wiener Neudorf v Rakousku, kde je sídlo firmy do dnes.

70. léta a 80. léta

70. léta se nesla ve znamení pokračující expanze firmy a jako první byly supermarkety Billa představeny pomocí televize. Společnost se stala největším soukromým zaměstnavatelem a to s téměř 2000 pracovníky. Na počátku 80. let byly zakládány nové sdružené podniky různých odvětví – BIPA (parfumerie), MONDO (diskontní prodejna v oblasti potravin), EMMA (zboží denní potřeby) aj. V roce 1988 vznikla firma Billa-Real, která se ujala vedení veškerých nemovitostí.

90. léta

První supermarket Billa v ČR byl otevřen v roce 1991 v Brně na ulici Stránského. Začalo postupné rozšiřování firmy i do dalších evropských zemí. Další prodejny byly otevřeny v zemích, jako jsou Itálie, Slovensko, Rusko, Chorvatsko Rumunko, Ukrajina a Bulharsko. Všechny zahraniční aktivity byly spojeny pod firmu EUROBILLA. Novým majitelem se v roce 1996 stala německá skupina REWE, která je v současné době největším obchodním řetězcem v oblasti prodeje potravin v Evropě. Na konci 90. let byla otevřena 800. filiálka rakouské Billy. Činnosti firmy byly rozšířeny i do oblasti cestovního ruchu. V roce 1999 převzal téměř 40 % aktivit firmy Julius Meinl v Rakousku, zvětšil se podíl na rakouském trhu a došlo k dalšímu náskoku před konkurencí.

V České republice vše začalo teprve 26. října roku 1991 a to otevřením první filiálky v Brně. Další firmy Billa byly otevřeny až po roce a to ve městech Praha a Prostějov. Došlo k rozšíření poboček v rozsahu 7 – 8 za rok. Výraznou rychlost právě toto rozšiřování nabralo na podzim v roce 1997. Téhož roku bylo postaveno nové sídlo firmy v Modleticích u Prahy, kde je jeho součástí i centrální sklad pro celou Českou republiku.

4.1.2 Identifikační údaje

Tabulka č. 1 - Identifikační údaje společnosti

Obchodní firma:	BILLA, spol. s.r.o.
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
IČO:	00685976
Sídlo firmy:	Říčany u Prahy, Modletice 67, PSČ 251 01
Předmět podnikání:	<ul style="list-style-type: none">• Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona• řeznictví a uzenářství• hostinská činnost• Činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence• Pekařství, cukrářství• Prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin

Zdroj: Kurzy.cz, ©2000-2015

4.1.3 Privátní značky

Společnost Billa nabízí svým zákazníkům široký výběr produktů privátních značek, kterými jsou: Billa značka, Vocílka, Chef menu, Clever, Naše Bio, MY a Česká farma. Grafické vyobrazení těchto značek lze vidět na Obrázku č. 7.

Obrázek č. 7- Privátní značky společnosti Billa



Zdroj: Billa, ©2015

Billa značka

Tato značka je odvozena od samotného názvu supermarketu Billa. Nabízí čerstvé a kvalitní zboží se skvělou chutí. Dodavatelé jsou vybráni určenými specialisty společnosti tak, aby značka splnila nejvyšší očekávání zákazníka. Sortiment, který pod touto značkou zákazníci najdou, jsou: cereálie a müsli, konzervy – ať už ovocné či zeleninové, marmelády, medy, mléčné a chlazené výrobky, mražený sortiment, oleje, kečupy, ocet, pečivo, uzeniny a spousta dalších. (Billa, ©2015)

Vocílka

Tato značka byla uvedena společností na jaře v roce 2010. Jako jediný supermarketu uvedla Billa na trh bohatou nabídku čerstvého masa. Je zde vysoká záruka toho, že maso a uzeniny představené pod touto značkou pochází výhradně z českých chovů. Maso je v tuzemsku také zpracováno a rovněž tím zaručuje vysokou kvalitu produktů. K opracování masa dochází v regionu jižních a západních Čech či na prodejně. Maso je několikrát kontrolováno, tím je zaručena jistota přísného dodržení všech norem. Ke každému balení hovězího masa je navíc přiložen „rodný list“, který obsahuje veškeré důležité informace týkající se kvality. (Billa, ©2015)

Chef menu

Další značkou firmy Billa je Chef menu. Tato značka vznikla v roce 1995. Původní návrh byl, že tato značka bude pouze pro rakouské pobočky REWE Group. Značka se avšak úspěšně prosadila a postupem času se rozšířila i do ostatních zemí. Pod touto značkou jsou nabízena kvalitní hotová jídla, která jsou připravena s maximální péčí z prvotřídních ingrediencí. Chef menu jsou jídla rychlá, chutná a velmi kvalitní. Pokrm si stačí pouze na 10 minut ohřát. Jsou balena nejmodernější technologií, bez konzervantů a chemických látek, tudíž jsou i zdravější. Pod touto značkou si zákazník může koupit jídla i studená – od baget až po zeleninové saláty. Chef menu nabízí více než 100 produktů, od sortimentu asijské kuchyně, dresingů aj. (Billa, ©2015)

Clever

Značka Clever je známá svoji kvalitou a diskontní cenou. Společnost bere hlavně v potaz obsah výrobku, ne jeho obal. Zákazníci proto mají tímto jistotu, že mohou denně nakupovat kvalitní Clever výrobky za diskontní ceny, neboť na tuto značku se mnou spolehnout. Hlavní hlediskem pro úspěch této značky je vedle nízkých cen také kvalita. Sortiment, který pod značkou Clever mohou zákazníci nakoupit, jsou například cereálie, konzervy a to ať už ovocné či zeleninové, mléčné výrobky či nápoje aj. (Billa, ©2015)

Naše Bio

Další značkou společnosti je značka Naše Bio. Tato značka je exkluzivní a chráněná speciálně pro BIO sortiment. Produkty pod touto značkou mohou zákazníci nakoupit pouze v řetězci Billa. Název Bio mohou mít ty produkty, které jsou původu ekologického zemědělství. Při jejich pěstování a zpracování jsou dodržovány přísná pravidla a normy. Nejsou zde použita ani chemická barviva či jiní konzervační látky. Tyto potraviny jsou vysoce kvalitní, díky jejich konzumaci si člověk chrání své zdraví ale i životní prostředí. (Billa, ©2015)

MY

Značka MY je značka moderního života. Pod touto značkou najdou zákazníci produkty, které jsou nezbytné k osobní péči. Jsou to například sprchové gely, šampony, krémy či tekutá mýdla. Kosmetika značky MY je určena především pro ty, kteří neradi utrácí hodně peněz, ale zároveň hledají ten nejvýhodnější poměr mezi kvalitou a cenou. Produkty této značky se pak dále dělí do 5 kategorií: MY BODY, MY HAIR, MY FACE, MY MEN a MY DENT. (Billa, ©2015)

Česká farma

Poslední značkou je značka Česká farma. Pod touto značkou jsou nabízeny české produkty ze sortimentu ovoce a zelenina od začátku července do konce září. Jedná se především o sezónní ovoce a zeleninu, jako jsou rajčata, okurky, česnek, salát ledový, brambory a spousta dalších. (Billa, ©2015)

4.1.4 Strategie společnosti

Jako každá společnost, firma, tak i supermarket Billa má předem daný, jasný a srozumitelný cíl. Cíl, o který chce společnost usilovat v období následujících 20 let. Billa si je totiž vědoma, že je víc než jen supermarket, a proto jejich cíl – jejich vize zní: „Měnit život nade všechna očekávání“ Tato vize je pak dále popsána v 6 hlavních zásadách (Billa, ©2015):

- ✓ „Záleží nám na lidech.
- ✓ Vítáme nové nápady a nebojíme se změny.
- ✓ Usilujeme o dokonalost na všech úrovních.
- ✓ Nezapomínáme na ziskovost.
- ✓ Měníme nápady ve skutečnosti.
- ✓ Investujeme do budoucnosti dalších generací.“

4.2 Analýza spokojenosti zákazníku supermarketu Billa ve Znojmě (Marketingový výzkum)

Hlavním cílem marketingového výzkumu, bylo zjistit, jak moc jsou, či nejsou zákazníci spokojeni se službami a nabízejícím sortimentem v supermarketu Billa ve Znojmě. Samotný výzkum, který probíhal na základě dotazníkového šetření, se konal v období od 15. září 2014 do 4. ledna 2015.

4.2.1 Tvorba dotazníku a sběr dat

Pro získání potřebných údajů, byl vytvořen dotazník (Viz. Příloha č. 1). Dotazník byl zcela anonymní a skládal se z 18 otázek, z nichž poslední čtyři byly identifikační (demografického typu). Záznamový arch byl vytvořen v jednoduché podobě, tvořený 3 stranami A4. První otázka, která zjišťovala, zda respondenti nakupují v supermarketu Billa s možností odpovědi ano či ne, byla filtrační. V případě odpovědi „Ne“ zavedla respondenta na otázku č. 15, kde byly již zmiňované identifikační údaje. Dotazník

obsahoval otázky uzavřené, polouzavřené, ale i takové, kde respondent musel vyznačit svoji spokojenost pomocí známek na stupnici od 1 do 5 na jednotlivá hlediska. Velice důležitou částí dotazníku, je pořadí jeho otázek. Na začátku dotazníku jsou takové, které jsou zajímavější a upoutají tak pozornost našeho respondenta.

4.2.2 Použité postupy

Data, která byla získána v marketingovém výzkum, byla shromážděna dvěma způsoby: náhodným osobní dotazování a pomocí internetové stránky v podobě elektronického dotazníku.

První metodou bylo náhodné osobní dotazování. To bylo založeno na přímém, osobním kontaktu s dotazovaným respondentem, který byl zákazníkem supermarketu, kdy mu tazatel pokládal jednotlivé otázky, jak šli za sebou v sestaveném dotazníku. Velikou výhodou dotazování byla přímá zpětná vazba.

Druhou metodou bylo vyplnění dotazníku online na internetu na webové stránce www.surveo.com. Po vytvoření dotazníků, byla následně vygenerována stránka, která byla poté rozeslána pomocí e-mailu či jiných komunikačních prostředků. Technika tohoto dotazování je bezpodmínečně nejjednodušší. Respondent si sám stanoví dobu vyplnění, i správný čas. Dotazník stačí pouze vyplnit a odeslat jedním kliknutím na svém počítači z pohodlí svého domova. Respondent své odpovědi vyplňoval sám, nebyl zde tedy přítomen žádný zprostředkující tazatel.

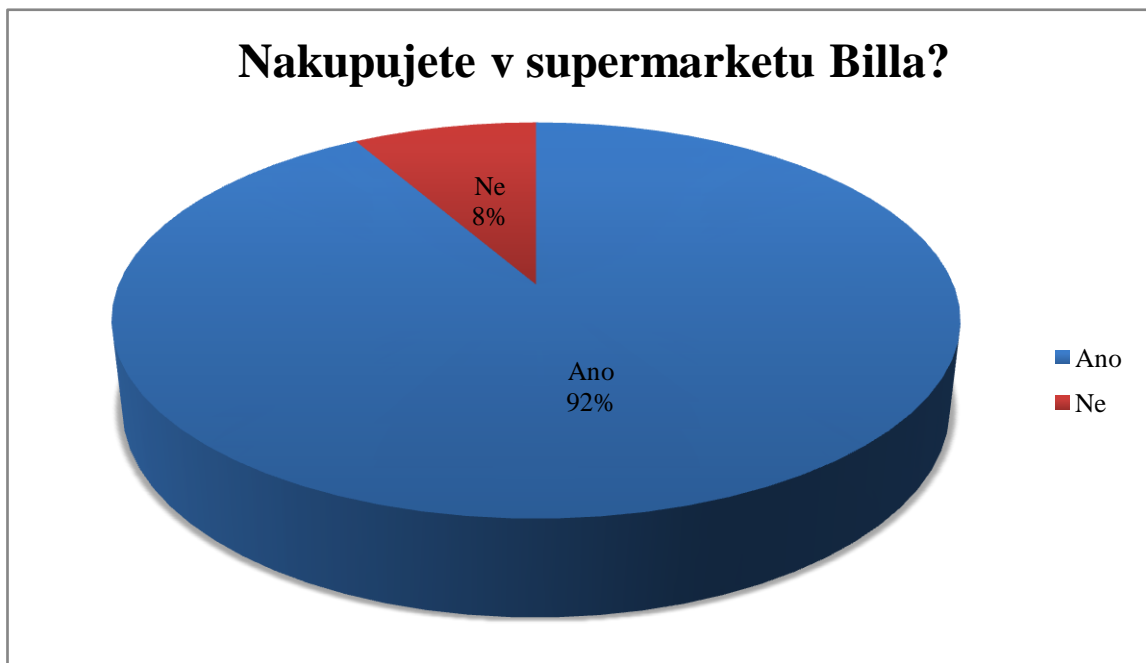
4.2.3 Výsledky výzkumu

Data, která byla získána, byla dále zpracována pomocí grafů a procentuálním vyjádřením. Získáno bylo celkem 132 vyplněných archů. 100 ks dotazníků mělo podobu tištěnou a vyplňovány byly většinou v supermarketu Billa, zbylých 32 pak bylo vyplněno po internetu online. Z celkového počtu 132 dotazníků, bylo 11 samostatně vyděleno. Tito respondenti uvedli ve své odpovědi na otázku č. 1, zda nakupují v supermarketu Billa, odpověď ne. Tudíž byly poté vyhodnoceny zvlášť. (Viz. Graf č. 1)

4.2.3.1 Návštěvnost supermarketu Billa

V otázce č. 1 bylo zjištěno, zda dotazovaní respondenti nakupují v supermarketu Billa, či nikoliv. Tato otázka byla filtrační. V případě odpovědi ne, byli tedy respondenti přesměrováni na otázku č. 15, kde byla zjišťována demografická a socioekonomická kritéria. Z grafu č. 1 vyplývá, že celých 92 % z dotazovaných respondentů ve zmiňovaném supermarketu nakupují, 8 % dotazovaných odpovědělo záporně, tedy že v supermarketu nenakupují vůbec. Díky této filtrační otázce bylo zamezeno nepřesnému vyhodnocení získaných dat a právě tato získaná data byla o to kvalitnější a přesnější.

Graf č. 1 - Návštěvnost supermarketu



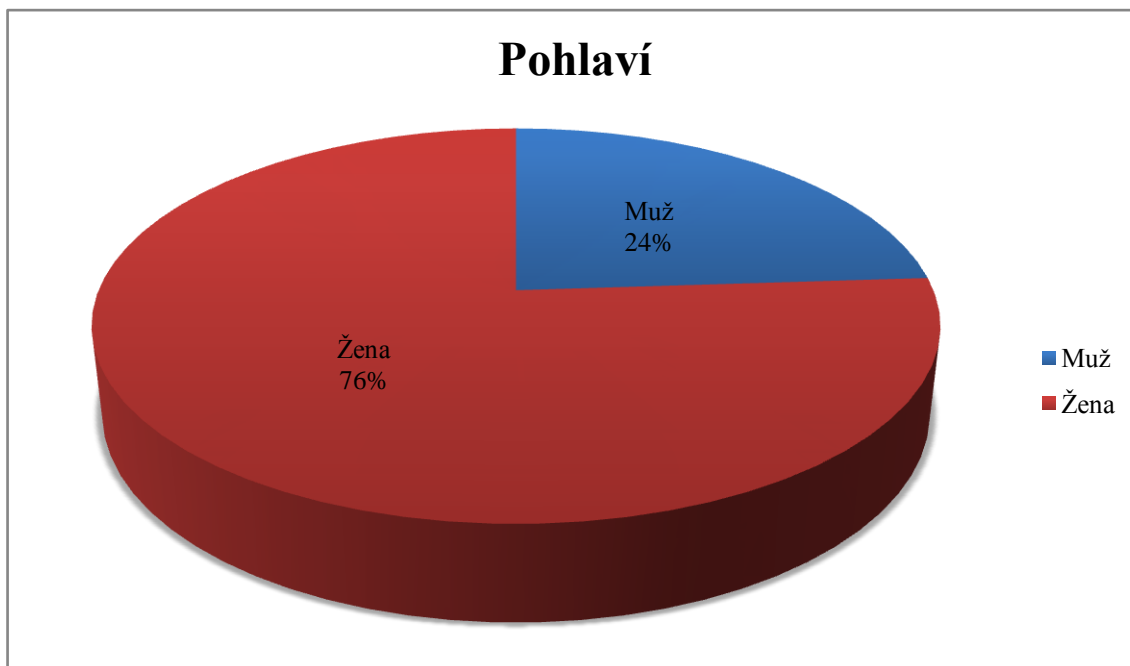
Zdroj: Vlastní práce

4.2.3.2 Popis respondentů

Popisem respondentů se zabývaly otázky č. 15. – 18. Tyto otázky zjišťovaly pohlaví respondenta, jeho věk, vzdělání a ekonomickou aktivitu.

Níže uvedený graf č. 2 se týká odpovědi na otázku č. 15, která zjišťovala pohlaví dotazovaných respondentů nakupujících v supermarketu Billa. Z grafu vyplývá, že nejvíce procent respondentů, tj. 76 % je ženského pohlaví. Nakupují tedy mnohem častěji než muži, kterých je v uvedeném počtu zastoupeno celkem 24 %.

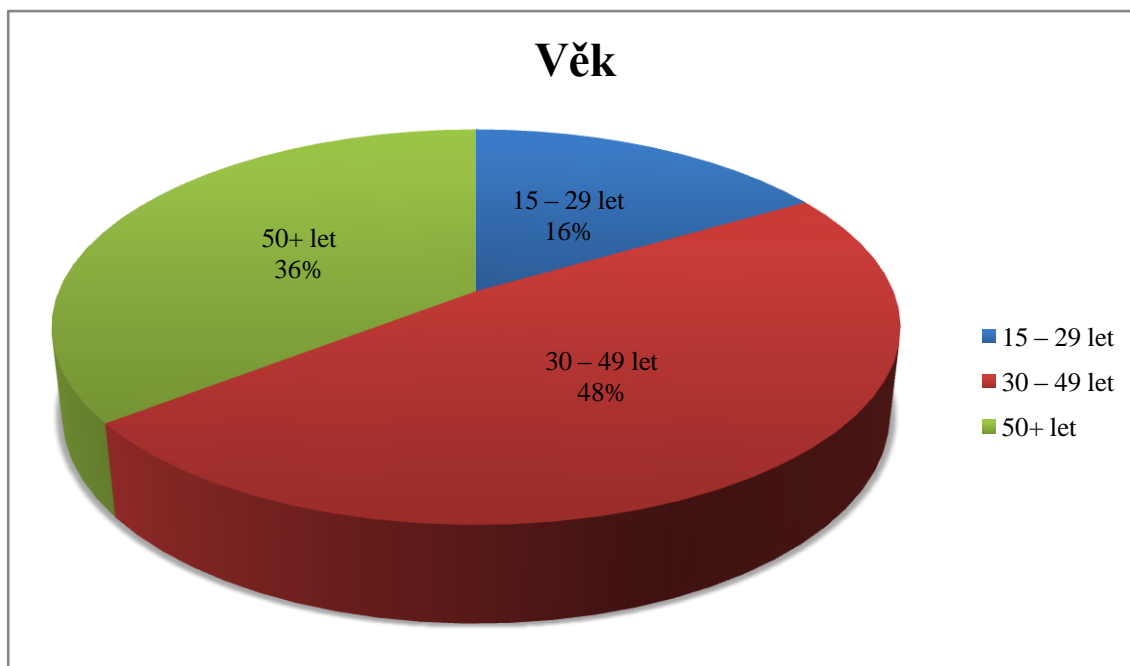
Graf č. 2 - Rozdělení respondentů podle pohlaví



Zdroj: Vlastní práce

Další identifikační otázka se týkala věku respondenta. Vyhodnocené výsledky zobrazuje graf č. 3. Na výběr bylo celkem ze tří možných odpovědí. Největší procentuální zastoupení v grafu má skupina v rozmezí 30 – 49 let, dosáhla 48 %. Druhé největší zastoupení věkové kategorie tvoří skupina 50+ s 36 %. Respondentů ve věku 15 – 29 let je v grafu poté zastoupeno celkem 16 %.

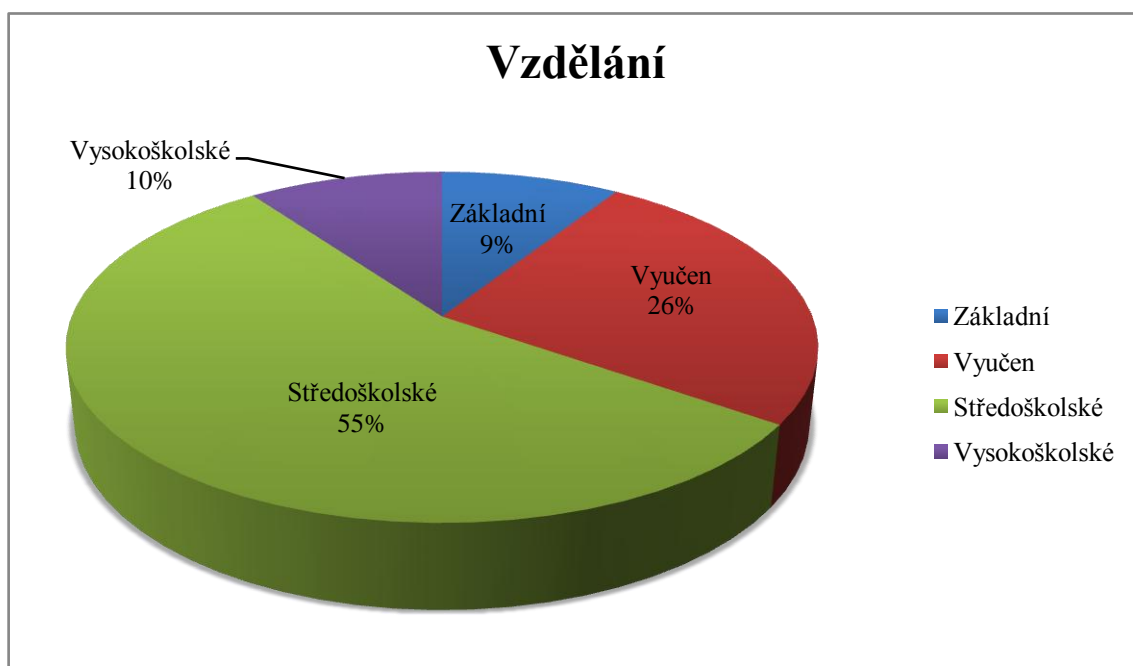
Graf č. 3 - Rozdělení respondentů podle věku



Zdroj: Vlastní práce

Drtivá většina dotazovaných dosáhla svého nejvyššího ukončeného vzdělání středoškolského. Respondentů, kteří dokončili střední školu, vyplývající z grafu č. 4, je tedy zastoupeno celkem 55 %. 26 % dotazovaných zákazníků dosáhla svého nejvyššího ukončeného vzdělání s výučním listem. Tato varianta byla druhou nečastěji zvolenou možností.

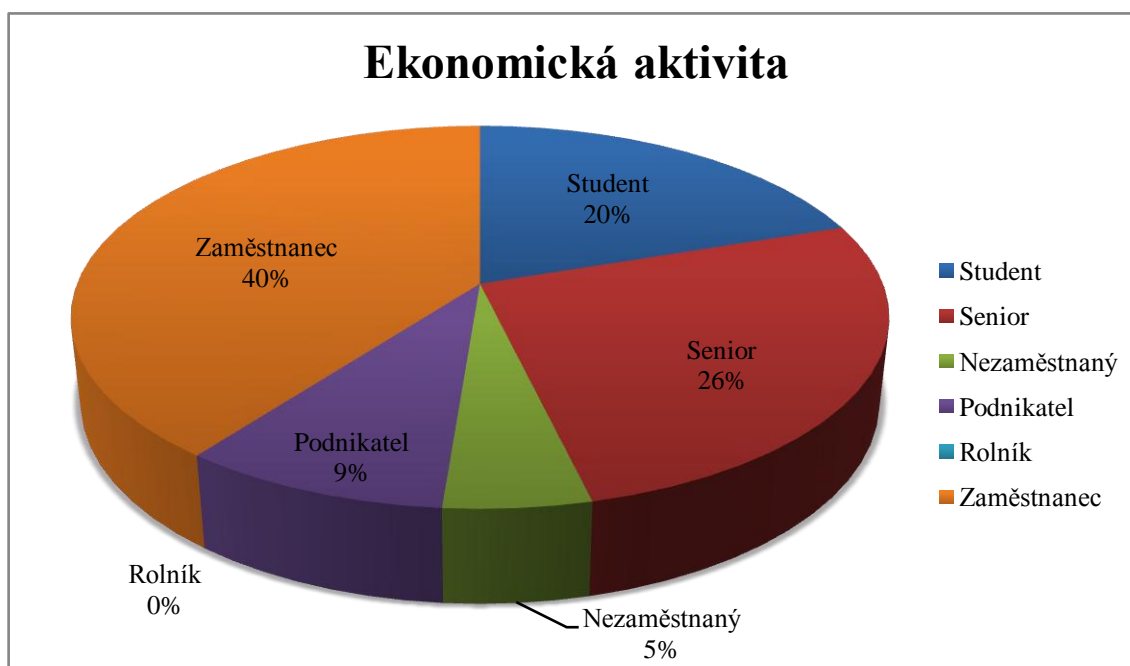
Graf č. 4 - Nejvyšší ukončené vzdělání



Zdroj: Vlastní práce

Největší skupinu účastníků průzkumu tvořili lidé, kteří mají pracovněprávní vztah, jsou tedy zaměstnaní dle platné pracovní smlouvy. Těch, jak lze vyčíst z grafu č. 5, je zastoupeno 40 % z celkového počtu dotazovaných. Druhou nejčastěji nakupující skupinou v supermarketu se stali senioři (26 %). S podobným procentuálním zastoupením nakupují v supermarketu i studenti, těch nakupuje celkem 26 % z celkového počtu respondentů. Méně často do supermarketu chodí nakupovat podnikatelé (5 %) či lidé bez práce (5 %).

Graf č. 5 - Rozdělení dle ekonomické aktivity

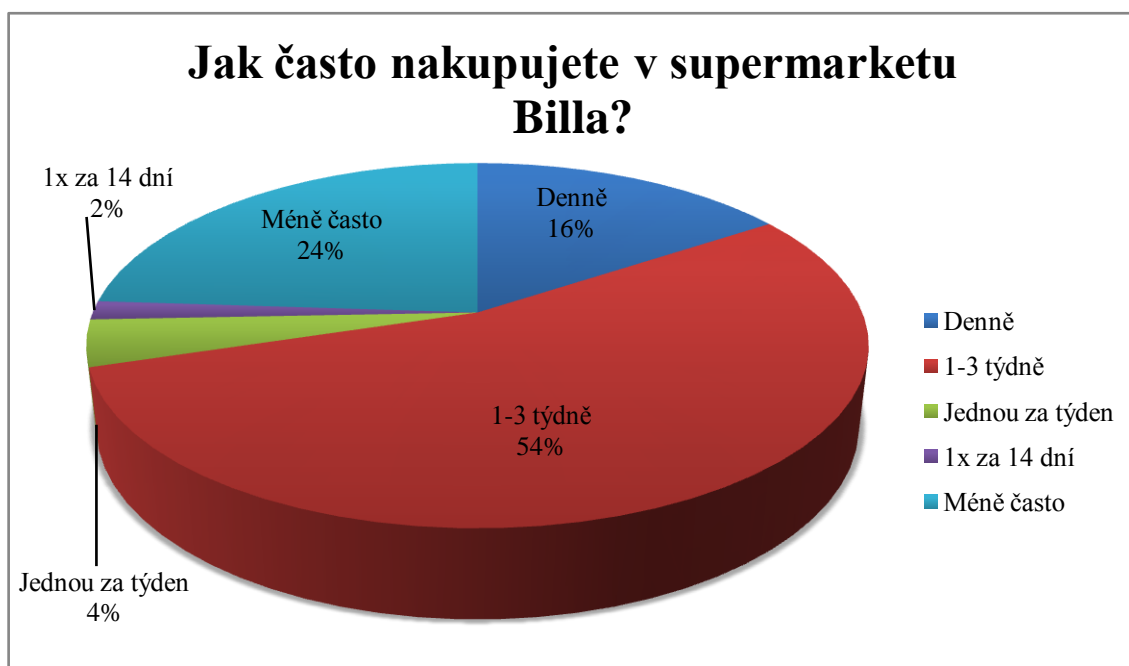


Zdroj: Vlastní práce

4.2.3.3 Četnost nákupu v supermarketu

Otázka č. 2 byla zaměřená na četnost nákupů v supermarketu Billa. Z grafu č. 6 lze vyčíst, že nejvíce dotazovaných respondentů odpovědělo na tuto otázku odpovědí 1-3 týdně, s 54 % je to tedy nejčastěji označovaná varianta. Druhou nejčastěji zvolenou možností, se stala odpověď méně často, tuto variantu označilo 24 % respondentů. 16 % respondentů uvádí, že v supermarketu nakupují denně, tato odpověď je třetí nejčastěji označovanou. Méně častým výběrem dotazovaných byly varianty odpovědí, které zněly jednou za týden, jež volilo 4 % a 1x za 14 dní. Tato odpověď získala pouhé 2 % hlasů.

Graf č. 6 - Frekvence nákupu v supermarketu



Zdroj: Vlastní práce

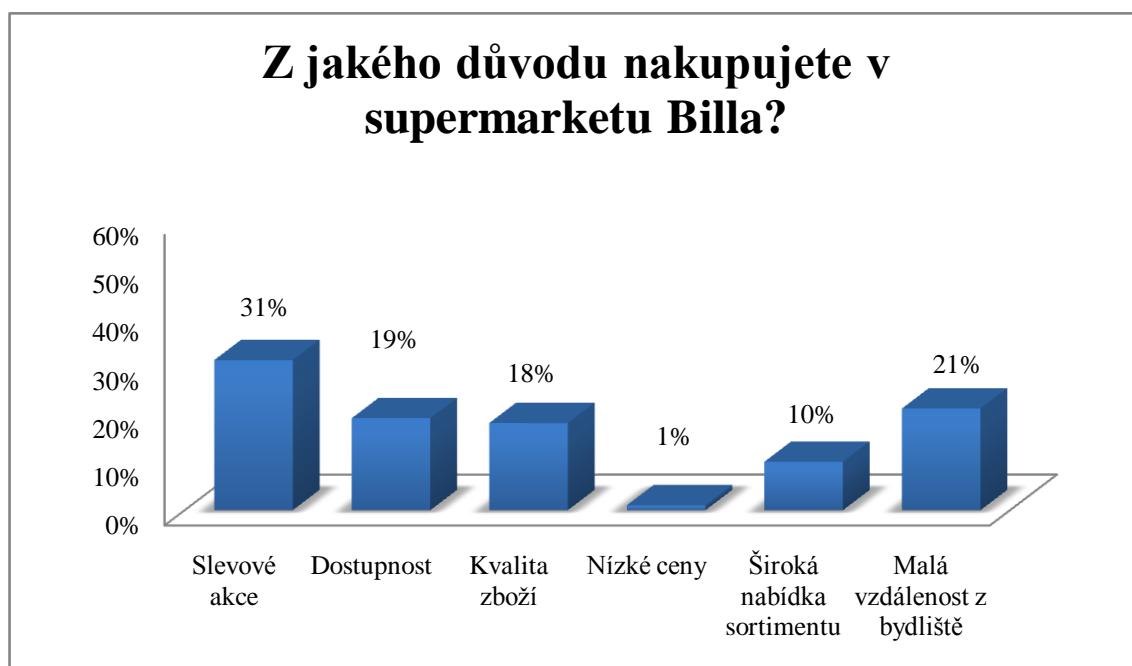
4.2.3.4 Důvod nákupu v supermarketu

Otázka č. 3, jejíž zanalyzované výsledky lze vidět v grafu č. 7, se dotazovala, z jakého důvodu nakupují respondenti v supermarketu Billa. Dotazovaný měl možnost vybrat z celkem 6 nabízených odpovědí a počet variant, které mohl označit, bylo více. Účastníci tohoto průzkumu nejčastěji odpověděli, že jejich důvod, kvůli kterému chodí nakupovat, jsou slevové akce, jež supermarket nabízí. S 31 % to byla nejčastěji volená odpověď.

Jako každý supermarket, tak i Billa, má svoji určitou formu propagace, díky níž chce více apelovat na své stávající, ale i potenciální zákazníky. Každý týden ve středu vychází akční leták, který informuje veřejnost o aktuálních slevových akcích. Tento leták vychází pouze ve městě Znojmě, v okrajové čtvrti města Znojma Příměticích, dále v obci Sedlešovicích a Novém Šaldorfě, Dobšicích a Kuchařovicích. Z toho vyplývá, že je zde špatná informovanost obcí, které spadají pod okres Znojmo.

Dalšími hojnými odpověďmi byla malá vzdálenost z bydliště (21 %) a dostupnost (19 %). Jako čtvrtá nejčastěji označovaná varianta odpovědi byla kvalita zboží, tuto možnost označilo celých 18 % dotazovaných. Neméně vybíranými odpověďmi se staly široká nabídka sortimentu (10 %) a nízké ceny (1 %).

Graf č. 7 - Důvod nákupu



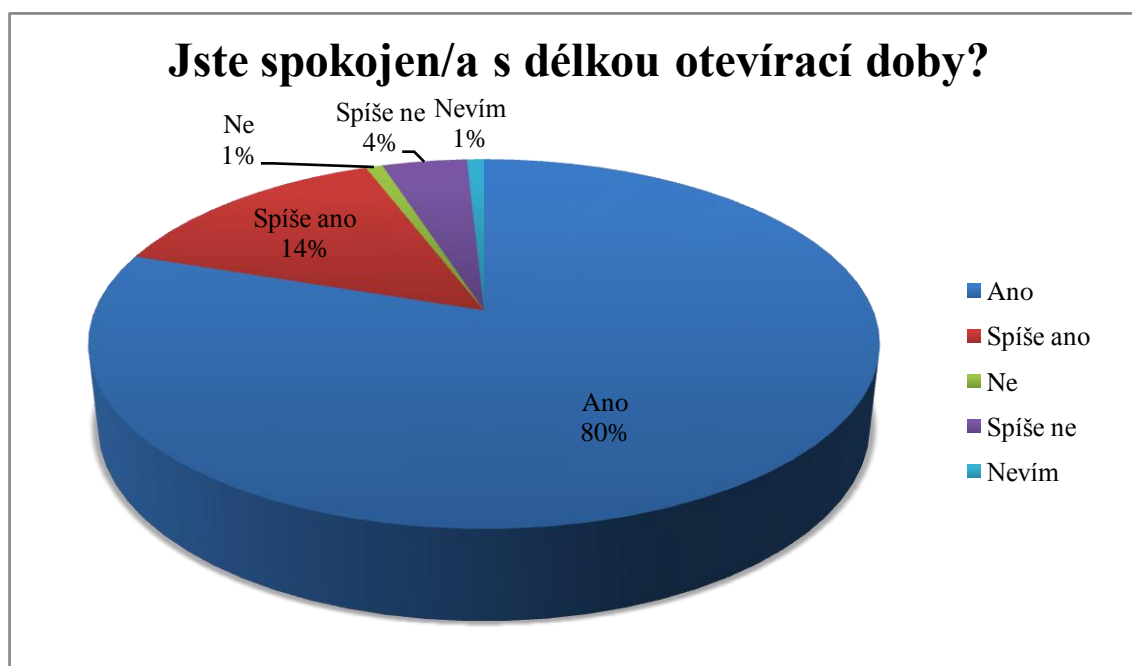
Zdroj: Vlastní práce

4.2.3.5 Spokojenost s délkou otevírací doby

V následujícím grafu č. 8 je vyhodnocena otázka č. 4, která se zabývala spokojeností zákazníků s otevírací dobou. Otevírací doba supermarketu je od pondělí do soboty od 7 do 20 hodin a v neděli, kdy se otevírá o hodinu později, tedy od 8 do 20 hodin. 80 % všech dotazovaných uvedlo, že je pro ně délka otevírací doby vyhovující a jsou s ní spokojeni. Druhou nejčastěji volenou odpovědí, byla varianta spíše ano, tuto variantu vybralo celkem 14 % účastníků dotazníkového šetření. S méně procenty pak skončily odpovědi spíše ne (4 %), ne (1 %) a nevím (1 %).

Otevírací doba je dalším důležitým faktorem, který utváří celkovou spokojenost zákazníka. Proto je velice důležité ji nastavit tak, aby předčila konkurenci a maximálně uspokojila požadavky stávajícího ale i potenciálního klienta.

Graf č. 8 - Spokojenost s délkou otevírací doby

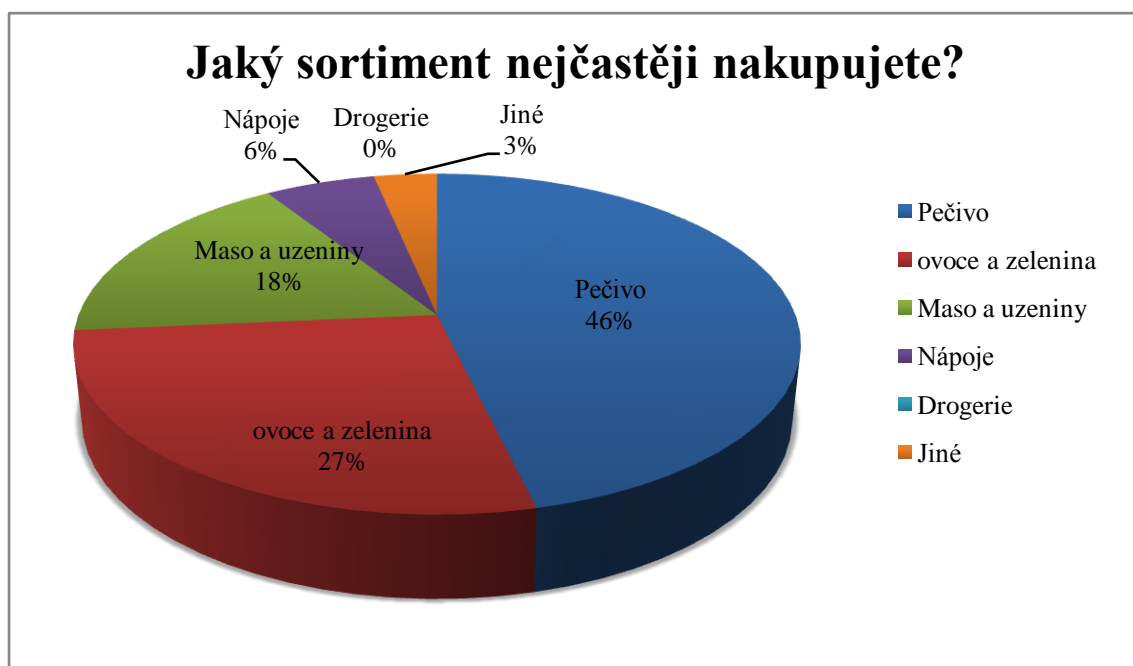


Zdroj: Vlastní práce

4.2.3.6 Nejčastěji nakupovaný sortiment zboží

Jedním nejčastěji nakupovaným zbožím v supermarketu, jak udává graf č. 9, je pečivo. Nejčastěji nakupovaným zbožím se v dotazníkovém archu zabývala otázka č. 5. Výhradním distributorem a dodavatelem pro sortiment pečivo je společnost Delta pekárny, která dováží své zboží do supermarketu každý den. Dalším významným dodavatelem pečiva je společnost Penam. Ta své výrobky dováží z pekárny ve městě Třebíč. Každý druhý den je také dováženo zboží od společnosti Karlova pekárna ve Znojmě. Za jako druhý nejčastěji nakupovaný produkt označili respondenti sortiment ovoce a zelenina (27 %). Toto zboží je do Billy dováženo z centrálního skladu, který má sídlo v Modeticích u Prahy. Třetím často nakupovaným sortimentem je maso a uzeniny, jenž nakupuje 18 % dotazovaných respondentů. Tyto výrobky jsou dováženy z Masokombinátu z Plané nad Lužnicí, město ležící v okrese Tábor. Méně častým nakupovaným zbožím jsou nápoje (6 %). 3 % dotazovaných pak zvolilo za svoji odpověď možnost jiné, ti do supermarketu chodí nakupovat bio produkty, mléčné výrobky a všechny kategorie z uvedených v dotazníku.

Graf č. 9 - Nejčastější nakupovaný sortiment



Zdroj: Vlastní práce

4.2.3.7 Hodnocení jednotlivých hledisek

Otázka č. 6 v dotazníkovém šetření se účastníků průzkumu ptala na jejich názory ohledně jednotlivých aspektů. Respondenti měli za úkol ohodnotit tyto hlediska známkou od 1 do 5 (1 – nejlepší hodnocení, 5 – nejhorší hodnocení). Zkoumaná hlediska a současně i jejich výsledky zobrazuje tabulka č. 2. Jednotlivé známky byly počítány jako výsledek váženého aritmetického průměru, které poté byly zaokrouhleny na dvě desetinná místa. Výsledky dopadly následovně:

Orientace v prodejně

Známku, kterou toto hledisko bylo nejčastěji ohodnoceno, byla známka 2. Obchod byl nově zrekonstruován na jaře v roce 2014. Díky této rekonstrukci dostala prodejna nový vzhled a byla zmodernizována. Tato nová podoba prodejny měla rovněž pomoci lepší orientaci a snadnějšímu nakupování. Průměrná známka, kterou tedy toto hledisko dostalo, byla 2,11.

Čekací doba u pokladen

Druhým hodnoceným aspektem byla čekací doba u pokladen. Průměrná známka, kterou si toto hledisko získalo, byla 2,09. Nejvíce respondentů (46) zvolilo za svoji odpověď

známku 2, hned v zápětí se na druhém místě umístila s 39 respondenty známka 1, známku 3 poté volilo 24 dotazovaných, známkou 4 ohodnotilo toto hledisko celkem 10 dotazovaných. Pouhé 2 respondenti ohodnotili čekací dobu u pokladen známkou 5. Souhrnně vzato tedy zákazníci nemusí dlouhou dobu čekat u pokladen. Před rekonstrukcí, která proběhla na jaře roku 2014, fungovalo celkem pět pokladen. S novým vzhledem do užívání vstoupily čtyři, neboť bylo zjištěno, že tento počet je dostačující a vyhovující pro plné fungování společnosti.

Čistota v prodejně

S celkovým počtem 76 respondentů obdrželo hledisko, které se zabývalo čistotou prodejny, známku 1. Zákazníci jsou tedy ve velké míře s čistotou prodejny spokojeni. Tu zajišťují v supermarketu prodávající společně se skladníkem. Ten, kromě svých pracovních povinností, dbá také na čistotu prodejny a zajišťuje její dokonalý vzhled pomocí ručně vedeného mycího stroje. Na druhém místě skončila známka 2 s 32 respondenty, známku 3 pak označilo celkem 13 dotazovaných.

Ochota personálu

Zkoumaným hlediskem, které bylo zákazníky hodnoceno průměrnou známkou 1,93, byla ochota personálu. O spokojenost a maximální potěšení zákazníka se stará důkladně proškolený personál. Školení, která jsou určena pro zaměstnance, probíhají nárazově či dle potřeby a pro vedoucí filiálky jednou za dva měsíce. Ochota a vstřícnost zaměstnanců vůči svým zákazníkům je tedy na vysoké úrovni.

Pravidelné doplňování zboží

S průměrnou známkou 1,82 dopadlo hledisko, které se týká pravidelného doplňování zboží. O to, aby zboží bylo vždy doplněné, se stará tým vyškolených pracovníků, který dbá na případně vzniklé nedostatky a snaží se je co nejrychleji odstranit. Zvolená známka 1 a 2 se od sebe lišili 5 respondenty. Lze tedy konstatovat, že zákazníci s tímto hlediskem nemají větší problémy, neboť známku 4 a 5 nezvolil žádný dotazovaný. Znamka 3 byla vybrána celkem 24 krát.

Tabulka č. 2 – Hodnocení jednotlivých hledisek

Hledisko	Známka					Průměrná známka
	1	2	3	4	5	
Orientace v prodejně	32	58	17	14	0	2,11
Čekací doba u pokladen	39	46	24	10	2	2,09
Čistota v prodejně	76	32	13	0	0	1,48
Ochota personálu	68	10	28	14	1	1,93
Pravidelné doplňování zboží	46	51	24	0	0	1,82

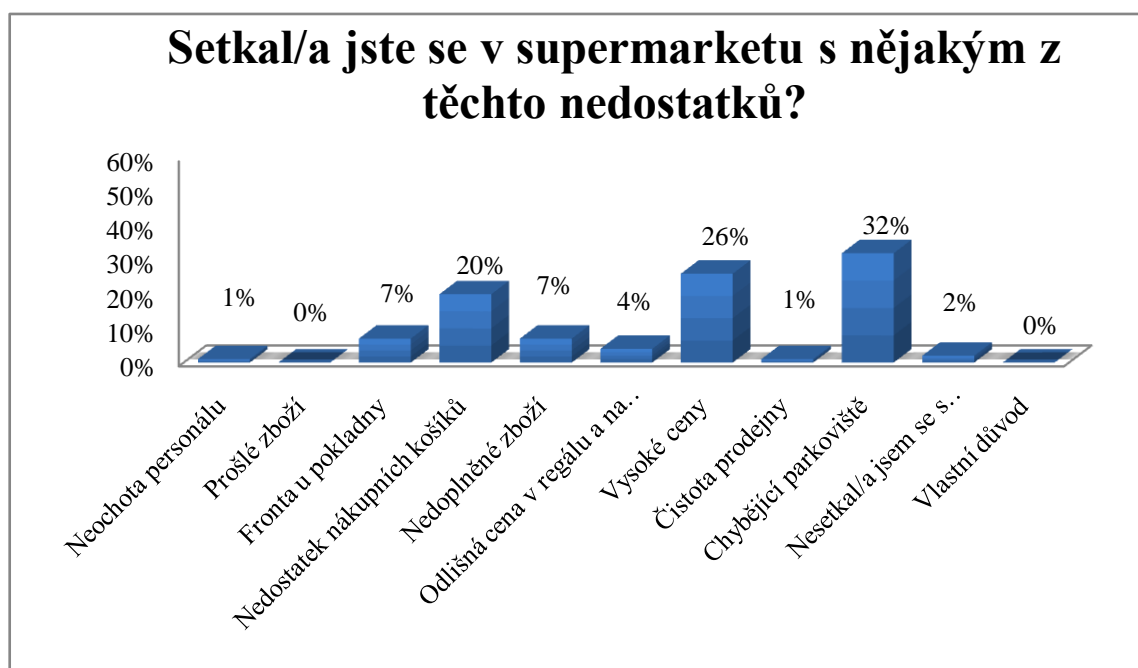
Zdroj: Vlastní práce

4.2.3.8 Nedostatky supermarketu

Otázka č. 7 se zabývala odhalenými nedostatky. Vyhodnocené výsledky, které znázorňuje graf č. 10, byly počítány pomocí váženého aritmetického průměru. V grafu lze vyčíst, že za největší nedostatek, které supermarket má, se považuje chybějící parkoviště. Toto parkoviště chtěla společnost vybudovat na protější straně pod panelovým domem, bohužel ale v minulosti nebylo schváleno. Za svoji odpověď ji vybralo 32 % dotazovaných. Druhým nejčastěji zvoleným nedostatkem obchodního řetězce se staly vysoké ceny. S těmi je nespokojeno 26 % respondentů. Výše ceny je řízena nákupčím z centrálního sídla společnosti v Modleticích u Prahy. Obdobně dopadlo také tvrzení, které za svoji odpověď označilo celkem 20 % zákazníků. To říká, že je v supermarketu nedostatek nákupních košíků. Nákupní košíky se stále a více stávají terčem zlodějů, jsou tedy odcizovány a využívány k jiným účelům než nákupním.

K méně častým zvoleným odpovědím pak patřily odpovědi, jako jsou nedoplněné zboží (7 %), fronta u pokladny (7 %), odlišná cena v regálu a na pokladně (4 %), neochota personálu (1 %) aj.

Graf č. 10 - Nedostatky v supermarketu



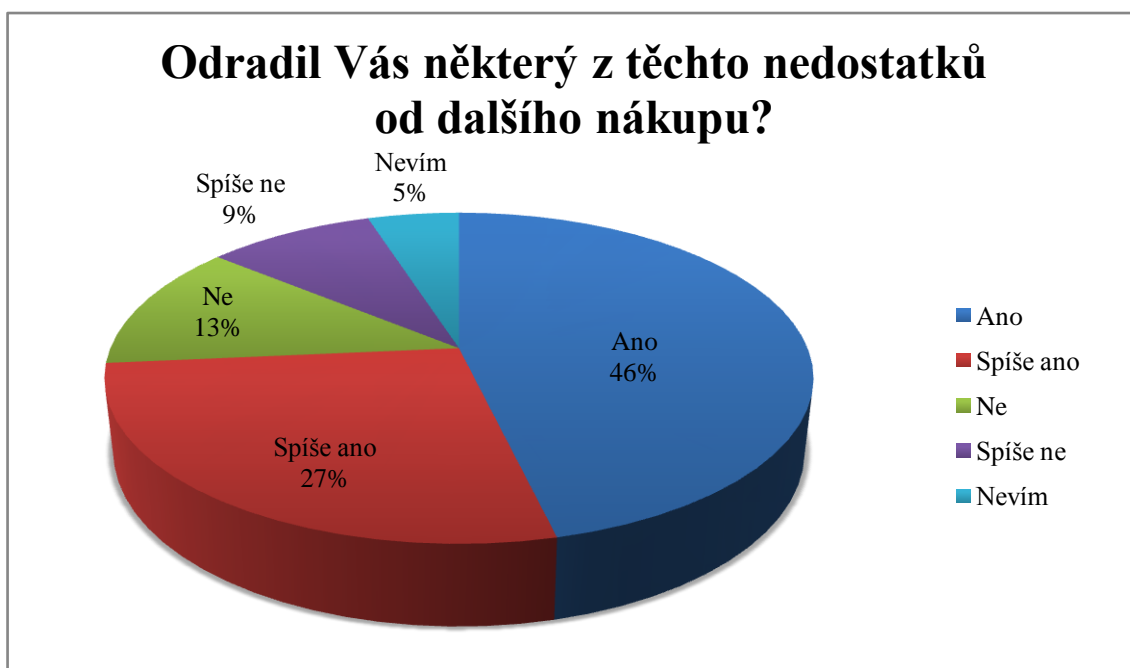
Zdroj: Vlastní práce

4.2.3.9 Vliv zjištěných nedostatků na další nákup v supermarketu a vyšší spokojenosti

Je zřejmé, že jakýkoli negativní dopad ovlivní každého, kdo jim projde. Nejinak je tomu i v případě zjištěných nedostatků v supermarketu. Otázka č. 8 se touto problematikou zabývala a zjišťovala, jak moc zákazníkovi ovlivní jejich postoj k dalšímu nakupování. Na tuto otázku navazovala poté otázka č. 9, která zkoumala, zda by odstranění těchto nedostatků vedlo k častějším nákupům a vyšší spokojenosti (Viz. Graf č. 12).

Souhrn zjištěných dat lze vyčíst z grafu č. 11. 46 % zákazníků odradilo od jejich dalšího nákupu některý ze zjištěných nedostatků. 27 % respondentů vybralo za svoji odpověď možnost spíše ano. Variantu ne poté zvolilo 13 % zákazníků, negativní vliv na jejich další nakupování to v tomto případě nemá.

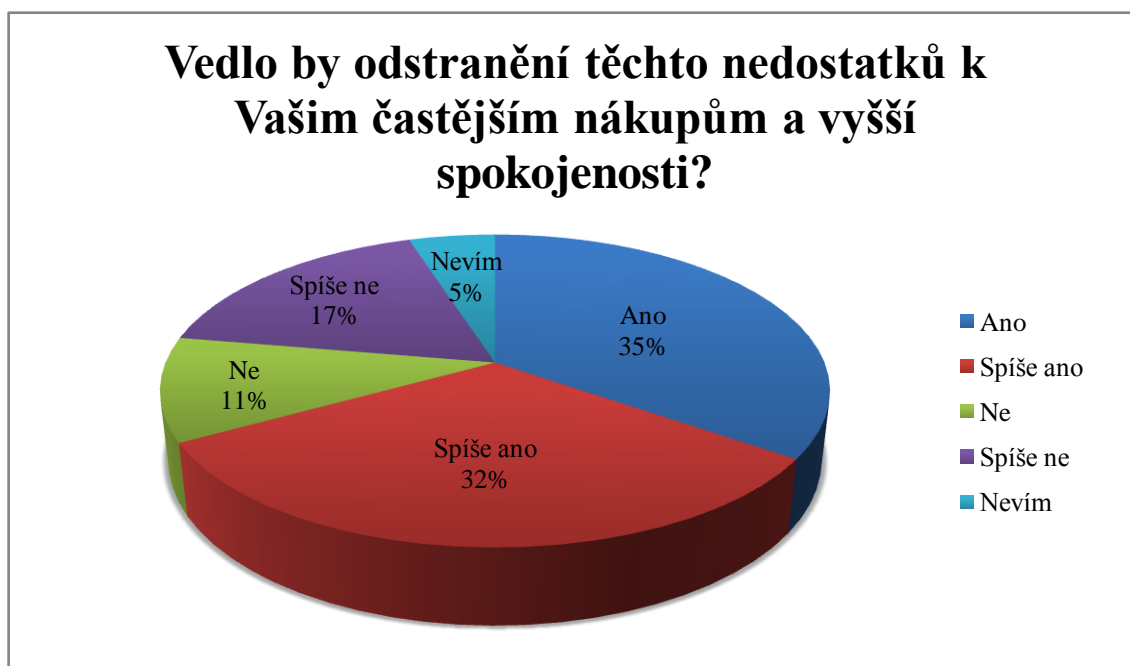
Graf č. 11 – Vliv nedostatků na další nákup



Zdroj: Vlastní práce

Na následujícím grafu č. 12 lze vyčíst, že 35 % zákazníků by v případě odstranění nedostatků častěji nakupovalo. Také 32 % dotazovaných odpovědělo kladně. Za svoji odpověď zvolilo výběr odpovědi spíše ano. Zbylé procento z celkového počtu dotazovaných by případné odstranění zjištěných nedostatků neovlivnilo, za svoji odpověď 17 % respondentu zvolilo možnost odpovědi spíše ne, odpověď ne vybralo 11 % dotazovaných a 5 % zákazníků neví, zda by v supermarketu častěji nakupovali.

Graf č. 12 - Vliv odstranění nedostatků k častějším nákupům



Zdroj: Vlastní práce

4.2.3.10 Spokojenost zákazníků s novým vzhledem prodejny a umístěním zboží

Na jaře roku 2014 proběhla rekonstrukce celé prodejny, jež probíhala během běžné otevírací doby. Trvala 3 týdny. Kompletně se změnil vzhled prodejny a předložena byla zcela nová koncepce. Upraven byl vstup do prodejny, nákupní vozíky byly přemístěny z vchodové oblasti před prodejnou, zrušena byla 1 pokladna, neboť zde nebyla využita. Zásoby, které bývaly nad regály v prodejně, byly přemístěny do skladu.

Tímto aspektem se zabývala otázka č. 10. Vyhodnocené výsledky zobrazuje graf č. 13. 2 % dotazovaných účastníků průzkumu o novém vzhledu nemělo vůbec tušení. Převážná většina dotazovaných odpověděla na otázku většinou kladně. Odpověď ano vybralo 46 % respondentů. Následovala ji s rozdílem 14 % odpověď spíše ano (32 %). 12 % respondentů poté vybralo za svoji odpověď možnost spíše ne. Zvolená varianta ne dostala 8 %, tito zákazníci tedy s novým vzhledem spokojeni nejsou.

Graf č. 13 - Spokojenost s novým vzhledem prodejny a s umístěním zboží

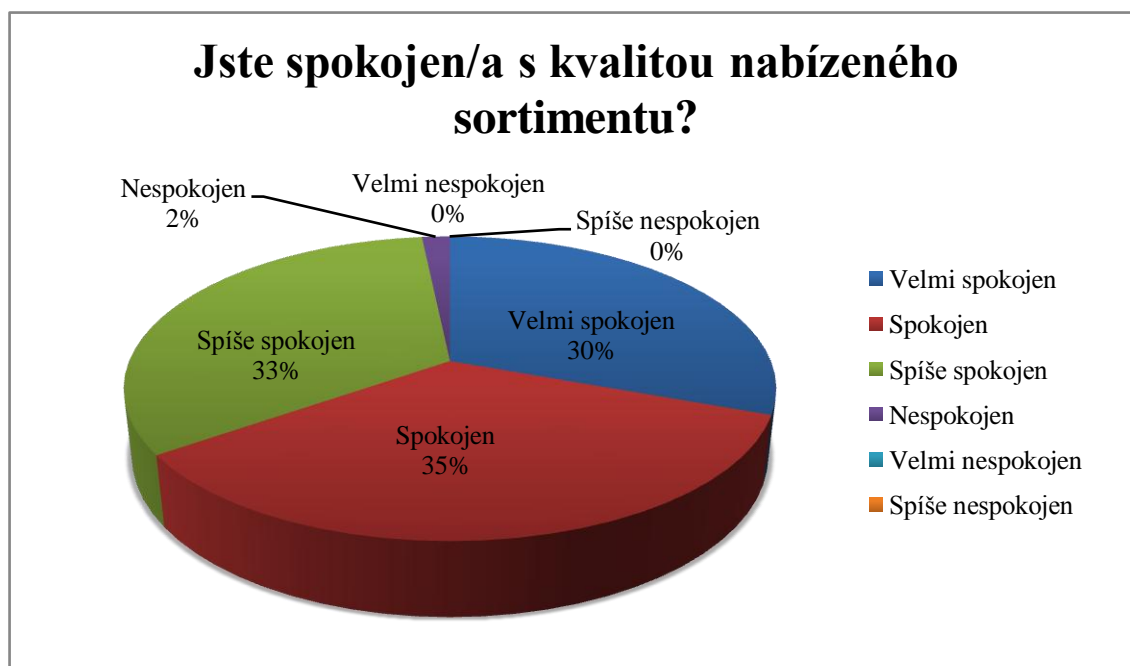


Zdroj: Vlastní práce

4.2.3.11 Spokojenost zákazníků s kvalitou nabízeného sortimentu

Kvalitou nabízeného sortimentu se v dotazníkovém archu zabývala otázka č. 11. Z následujícího grafu č. 14 vyplývá, že zákazníci nakupující v supermarketu jsou s kvalitou sortimentu ve větší míře spokojeni. Odpovědi spokojen (35 %), spíše spokojen (33 %) a velmi spokojen (30 %) byly vybrány v téměř stejném poměru. 2 % dotazovaných odpovědělo negativně, ti s kvalitou produktů, které obchodní řetězec nabízí, spokojeni nejsou.

Graf č. 14 - Spokojenost s kvalitou nabízeného sortimentu



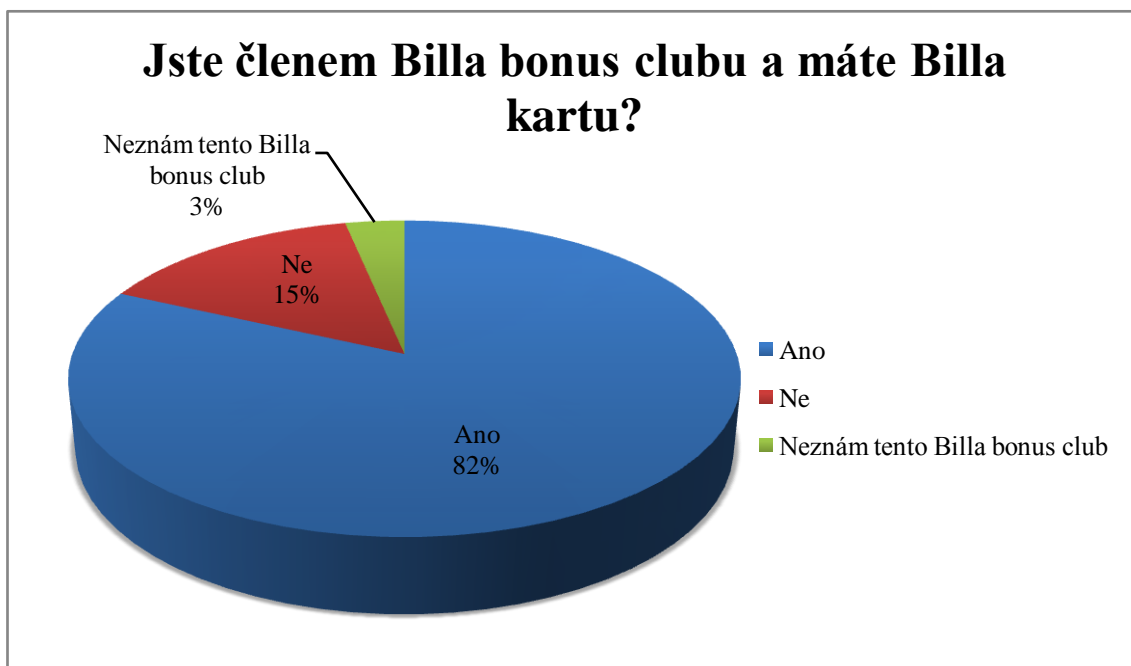
Zdroj: Vlastní práce

4.2.3.12 Členství v Billa Bonus klubu

Jednou ze zjišťujících 18 otázek byla také otázka č. 12, která zjišťovala, zda jsou dotazovaní členem Billa Bonus klubu a vlastní kartu Billa. Vyhodnocené výsledky zobrazuje graf č. 15. Převážná většina (82 %) dotazovaných je členem Billa Bonus klubu a kartu Billa tedy vlastní. Zbýlých 15 % kartu nevlastní vůbec a 3 % respondentů tento Billa Bonus club nezná.

Díky kartě Billa mohou zákazníci využít spousty atraktivních nabídek a slev. Za každý nákup a předložení karty v supermarketu, dostane zákazník Billa body. Ty poté devětkrát ročně může vyměnit za kvalitní značkové produkty se slevou až 60 %. Jako člen Billa Bonus klubu má také jedinečnou možnost využít pravidelně slevu 30 % na vybraný sortiment. Členství avšak nabízí mnohé další výhody, např. narozeninové slevy, využití 10% slevy na celý nákup aj. (Billa, ©2015) Zda zákazníci tyto slevy a výhody využívají, zjišťovala otázka č. 13, kterou zobrazuje graf č. 16.

Graf č. 15 - Členství Billa Bonus clubu



Zdroj: Vlastní práce

Díky členství v Billa Bonus clubu může zákazník využít mnoho slev a výhod. Zda je využívá, vyobrazuje graf č. 16. Převážná většina dotazovaných respondentů (61 %) odpověděla, že slevy a výhody využívají často, druhou nejčastěji zvolenou variantou byla ta, že zákazníci kartu nevlastí, obdržela 18 %. Možnost občas byla nejčastější odpověď pro 13 % respondentů. Méně častou odpovědí byla poté varianta ne, zákazníci tedy nabízené slevy a výhody nevyužívají. Tuto možnost zvolilo 8 % dotazovaných.

Graf č. 16 - Využití nabízených slev a výhod

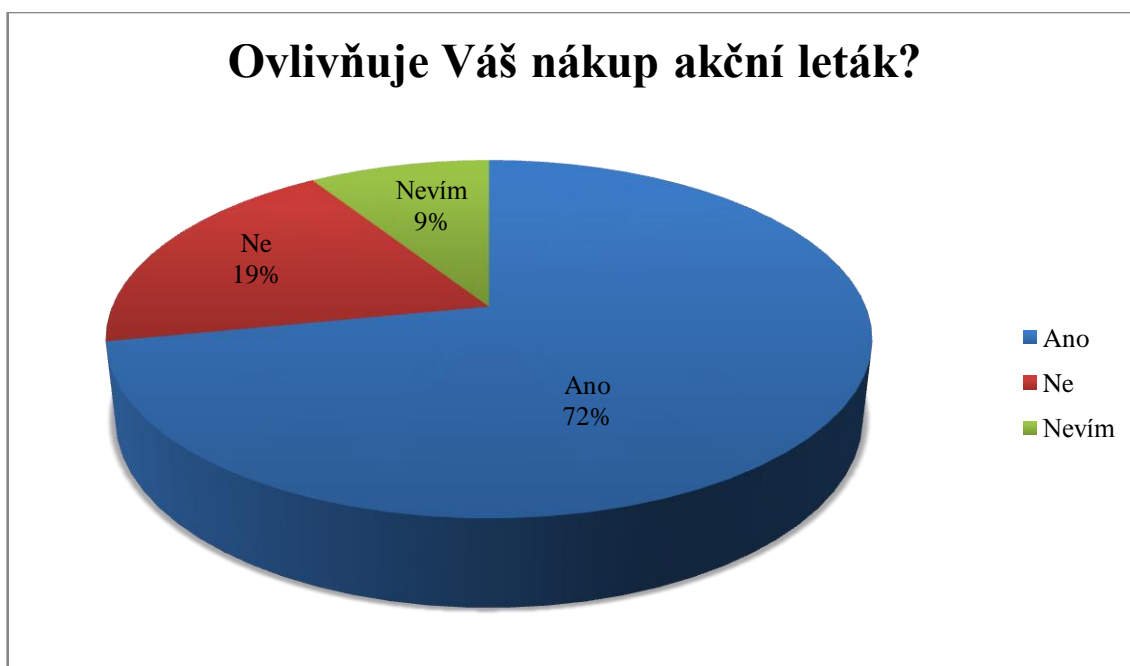


Zdroj: Vlastní práce

4.2.3.13 Ovlivnění akčním letákem

Leták, který informuje zákazníky o aktuálních slevových nabídkách, vychází každý týden ve středu a platí do následujícího úterý. Akční leták vychází pravidelně, může však vycházet i nepravidelně a to v případě významných událostí, jako jsou Velikonoce, či Vánoce. Otázka č. 14 se ptala, zda jsou zákazníci ovlivněni akčním letákem či nikoliv. Vyhodnocené výsledky zobrazuje graf č. 17. 72 % respondentů ovlivňuje při jejich nákupu akční leták, 19 % uvedlo, že je leták neovlivňuje vůbec a 9 % nevědělo.

Graf č. 17 - Ovlivnění akčním letákem



Zdroj: Vlastní práce

4.2.3.14 Výsledky výzkumu - nenakupující respondenti

V otázce č. 1, která zjišťovala, zda respondenti nakupují v supermarketu Billa, bylo zjištěno, že celých 8 % dotazovaných ve zmiňovaném supermarketu nenakupuje. Tyto zjištěné výsledky zobrazuje graf č. 1. Respondenti, kteří v supermarketu nenakupují, tvoří polovinu mužského a polovinu ženského pohlaví.

Věkové kategorie, které do supermarketu nechodí nakupovat, obdržely poměrně stejná procentuální vyjádření. V rozmezí 30 - 49 let nenakupuje celkem 37 % dotazovaných. S 36 % nenakupují respondenti ve věku 50+. Neméně častou zvolenou variantou poté bylo věkové rozpětí 15 – 29 let, kterých je zastoupeno 27 %.

Co se nejvyššího ukončeného vzdělání nenakupujících respondentů týče, z výsledků vyplývá, že celých 34 % dotazovaných má pouze základní vzdělání, 33 % má středoškolské vzdělání a stejné procento účastníků šetření je vyučeno.

Nejvíce procent ekonomicky aktivních respondentů, kteří nejsou zákazníky supermarketu Billa, jsou nezaměstnaní (33 %) a zaměstnaní (33 %). V zápatí na to skončili se 17 % senioři a studenti.

4.2.4 SWOT analýza

Na základě výsledků průzkumu hodnocení spokojenosti zákazníku byla sestavena SWOT analýza (Viz. Tabulka č. 4). K jejímu sestavení rovněž dopomohli také samotní zaměstnanci supermarketu. Mezi silné stránky společnosti je zařazeno především kvalitní zboží, jež supermarket nabízí. Zákazník si může vybrat z celé řady produktů a to nejen privátních značek, jež společnost nabízí celkem 7. Rovněž sem patří nový vzhled prodejny, který byl předělán do nynější podoby na jaře roku 2014 a umístění prodejny, neboť se prodejna nachází u hlavní komunikace při tahu na Prahu. Další silnou stránkou společnosti je členství v Billa Bonus clubu, které přináší spousty slev a výhod, jež zákazníci mohou využít. Patří sem například narozeninová sleva ve výši 10 % či sleva až 60 % na vybraný sortiment. (Billa, ©2015)

Udržet si a mít spokojené zákazníky patří k hlavním cílům společnosti. Proto, aby tohoto cíle společnost dosáhla, pořádá pro své zákazníky různé spotřebitelské akce a soutěže. Od 11. března 2015 společnost spustila novou akci pod názvem Příšerná sranda. Tato jarní kampaň trvá do 2. 6. 2015. V této kampani jde především o to, aby zákazník nasbíral všech 16 nabízených figurek, které jsou součástí deskové hry. Tu si zákazníci mohou zakoupit v prodejně Billa. Zákazníci díky svému nákupu, který uskuteční v Bille v hodnotě 250 Kč, mohou získat tzv. minibod. Pokud jich nasbírají 5, mohou je vyměnit za 1 sáček s figurkou spolu s 1 tzv. maxibodem. Za 4 maxibody si pak může zákazník s doplatkem 249,90 Kč či 349,90 Kč odnést jedno ze dvou nabízených plyšáků od Disney/Pixar. Minibody může zákazník získat i k jiným produktům, je třeba pozorně sledovat nabídky a být ve střehu. V případě, že zákazník má již všechny figurky potřebné ke hře, může si v kterékoliv prodejně zakoupit deskovou hru, která je nedílnou součástí této sběratelské kampaně. Hrací deska zákazníka vyjde na 89,90 Kč. Přehledný souhrn potřebných finančních prostředků a bodů zobrazuje tabulka č. 3. (Billa, ©2015)

Tabulka č. 3 - Akce pro zákazníky

Akce „Příšerná sranda“	
Nákup za 250 Kč	= 1 minibod
5 minibodů	= 1 sáček s figurkou + 1 maxibod
4 maxibody + 249,90 Kč	= Plyšák Mike
4 maxibody + 349,90 Kč	= Plyšák Sulley
89,90 Kč	= Hrací deska

Zdroj: Vlastní práce

Od 13. 4. 2015 odstartovala Billa také Akci Shell. V případě že zákazník v Bille nakoupí nad 500 Kč a natankuje na čerpací stanici Shell v České republice, dostane slevu až 2 Kč za litr. Kupón lze uplatnit při tankování o objemu min. 30 litrů a max. 70 litrů. Společnost nabízí i různé další akce a soutěže. O aktuálních se zákazníci mohou dozvědět více na oficiálních webových stránkách společnosti, na prodejnách Billa či na sociálních sítích. (Billa, ©2015) Právě tyto spotřebitelské akce a soutěže patří k velmi silným stránkám společnosti.

Mezi slabé stránky společnosti patří chybějící parkoviště, o které se společnost Billa ve Znojmě snaží už řady let. Z důvodů chybějících prostorů se tedy zatím žádné neplánuje. Z dotazníkového šetření, které proběhlo, bylo rovněž zjištěno, že mezi hlavní nedostatky supermarketu patří také vysoké ceny. Ty nelze ovlivnit, neboť jsou řízeny z centrálního sídla společnosti v Mohleticích u Prahy. Mezi další nedostatky společnosti bylo zařazeno hledisko, které se týká bezpečnosti. V prodejně chybí elektronické detekční brány, jenž by zabránily krádežím zboží ale také nákupních košíků, které se nachází u vchodové části prodejny. Právě nedostatečné množství nákupních košíků patří mezi slabé stránky společnosti. Do slabých stránek společnosti patří také slabá propagace v okrese Znojmo a to v podobě distribuce letáků, jejíž nákladové vyčíslení a návrhy jsou více rozebrány v kapitole Shrnutí výsledků a návrhy doporučení.

Příležitostí společnosti Billa ve Znojmě by se mohl stát větší zájem o Bio produkty. Společnost nabízí svým zákazníkům mnoho značek, jednou z nich je právě značka Naše Bio, která je exkluzivní a chráněná speciálně pro BIO sortiment. Značka Naše Bio nabízí produkty, které pochází z ekologického zemědělství. (Billa, ©2015) S tímto také souvisí

další příležitost, konkrétně by se jí mohl stát větší zájem o produkty privátních značek, jichž společnost nabízí celkem 7. Firmě by tím dopomohla k většímu dennímu obratu a vyšším ziskům.

Největší hrozbou společnosti je budování nových supermarketů ve městě Znojmě, neboť se zde již nachází velice bohatá síť obchodních řetězců. Zákazníci zvyšují své nároky a hledají to nejlepší a nejvýhodnější a právě toto hledisko může pro supermarket představovat další hrozbu.

Další aspekt, který pro společnost Billa představuje hrozbu, jsou ekologické normy v oblasti biopotravin. Biopotravina je produkt, který je vyprodukovaný v souladu s požadavky zákona č. 242/200 Sb. o ekologickém zemědělství, nařízení Rady (ES) č. 834/2007 a nařízení Komise (ES) č. 889/2008. Každá potravina či výrobek musí mít povinná označení, která informují spotřebitele o tom, že výrobek je původu ekologického zemědělství. Měl by mít povinné označení loga EU pro ekologickou produkci, označení místa, kde byly suroviny, z nichž se produkt skládá, vyprodukovaný a národní logo BIO, tzv. Biozebru. (Viz. Příloha č. 2) Výrobek, který má na svém obalu nápis BIO, musí projít kontrolou, zda opravdu splňuje zákonné podmínky pro biopotraviny. V České republice kontrolují biopotraviny 3 organizace, kterým byly od 1. 7. 2010 přiděleny tyto kódy: KEZ, o.p.s., kód na obalu: CZ-BIO-001, ABCert AG, kód na obalu: CZ-BIO-002 a BIODKONT CZ, kód na obalu: CZ-BIO-003. (Bezpečnostpotravin, ©2012)

Společnost Billa nabízí výrobky pod značkou Naše Bio. Je to značka, která byla vytvořena v České republice a její výrobky jsou dostupné pouze v prodejnách Billa v ČR a na Slovensku. Společnost je jediný tuzemský obchodní řetězec, který uvedl na trh vlastní neimportovanou bioznačku a spolupracuje s výhradně českými výrobci, kteří nabízejí své domácí výrobky právě pod privátní značkou společnosti Billa – Naše Bio. (Bio-info, ©2009)

Při pěstování a zpracování těchto výrobků se musí dodržovat přísná pravidla a normy. Je zakázáno používat pesticidy, umělá hnojiva, umělá barviva, ochucovadla aj. (Billa, ©2015) V případě nedodržení těchto pravidel, porušení předpisů Evropského společenství, či nezískání alespoň jednoho osvědčení na bioprodukt, může ministerstvo zrušit registraci osoby podnikající v ekologickém zemědělství, což pro společnost může představovat velkou hrozbu. (Ministerstvo zemědělství, ©2009 – 2015)

Tabulka č. 4 - SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Kvalita nabízeného sortimentu Aktivní a věrní zaměstnanci Nový vzhled prodejny Umístění prodejny Privátní značky Program Billa Bonus Club Akce pro zákazníky	Chybějící parkoviště Vysoké ceny Nedostatek nákupních košíků Slabá propagace v okrese Znojmo Bezpečnostní systém
Příležitosti	Hrozby
Větší zájem o produkty privátních značek Zájem o Bio produkty	Budování nových supermarketů Zvýšení nároků zákazníků Nová strategie konkurenčních obchodních řetězců Ekologické normy

Zdroj: Vlastní práce

4.3 Shrnutí výsledků a návrhy doporučení

Z výsledků marketingového výzkumu, který byl proveden v supermarketu, bylo zjištěno, že mezi hlavní nedostatky, jež supermarket má, patří následující:

- ✓ Chybějící parkoviště
- ✓ Vysoké ceny
- ✓ Nedostatek nákupních košíků
- ✓ Chybějící elektronické detekční brány
- ✓ Slabá propagace v okrese Znojmo.

1. Parkoviště

Mezi největší nedostatek supermarketu patří chybějící parkoviště. To chtěla společnost vybudovat již před pár lety. Nebylo však schváleno a to z důvodu nedostatečných prostorů. Původní návrh, který měl být řešením, byl takový, že se parkoviště vybuduje na protější straně pod panelovým domem. V důsledku toho by však byla odňata část městské zeleně, která se zde nachází. Tento návrh nevyšel v platnosti, neboť občané žijící v tomto domě tento návrh zavrhl. Zákazníci, kteří do supermarketu jezdí nakupovat, tedy musí svá vozidla zaparkovat na boční straně prodejny, kde je vyhrazeno pouze 7 parkovacích míst. Další možnost kde vozidlo zaparkovat, je u čelní strany supermarketu. Tyto místa jsou zde

však velice těžko přístupná, neboť jsou velmi často využívána obyvateli panelových domů, které se nachází v blízkosti supermarketu.

Možným řešením, které by tuto skutečnost zlepšilo, by bylo vyhrazení parkovacích míst pro supermarket. O tuto variantu by si však supermarket musel požádat na městském úřadě a platit tak poplatek, což by pro společnost znamenal další náklad. Vyhrazení trvalého parkovacího místa ve městě Znojmo pro osobní automobil by přišlo dle Obecně závazné vyhlášky města Znojmo č. 3/ 2014 o místním poplatku za užívání veřejného prostranství na 800 Kč měsíčně. Kdyby tedy společnost vyhradit pro své zákazníky 5 parkovacích míst, musela by měsíčně platit 4 000 Kč (Viz. Tabulka č. 5). Právě nedostatek parkovacího místa je jedním z důvodů, který zákazníka ovlivní od dalšího nákupu. Hledání volného místa k zaparkování, zabere určitý čas a právě čas je jedním z nejdůležitějších aspektů při nakupování. Zákazník totiž při nakupování chce strávit co možná nejkratší dobu, což mu v tomto případě nelze umožnit.

Tabulka č. 5 - Náklady na parkoviště

Parkoviště	Náklady
Cena za 1 místo	800 Kč/ měsíčně
Cena za 5 míst	4 000 Kč/ měsíčně

Zdroj: Vlastní práce

2. Ceny a sortiment

Mezi další hlediska, která zákazníky neuspokojuje, jsou vysoké ceny. Ty jsou řízeny z centrálního sídla společnosti v Modleticích u Prahy, jsou tedy těžko ovlivnitelné. Správně nastavit ceny je velice složitá úloha, neboť jednání dnešní konkurence jsou nepředvídatelná. Vysoké ceny výrobků jsou kompenzovány nižšími cenami produktů privátních značek. Jedna ze sedmi nabízených značek Clever je značkou nejen kvalitního zboží, nýbrž i ekonomicky přijatelnějších cen. Značka Clever v překladu z anglického jazyka znamená chytrý, s tím také souvisí spojení sloganu s touto značkou, které zní Clever - chytrý nákup. (Billa, ©2015)

Proto, aby se tyto produkty dostaly do většího podvědomí zákazníků, by bylo velice příhodné vytvořit větší propagaci výrobků nesoucí tuto značku. Mezi jednu z nejznámějších metod propagace, kterou by supermarket mohl zařadit mezi své nástroje, by se mohla stát podpora prodeje v podobě ochutnávek na prodejně zdarma. Tím by

nalákala potenciální konzumenty, kteří by se v budoucnu mohli stát stálými a věrnými odběrateli této značky. Co se však kvality zboží všeobecně týče, jsou respondenti s nabízeným zbožím celkově spokojeni.

3. Nedostatek nákupních košíků a chybějící elektronické detekční brány

Odcizování nákupních košíků je další důvod, který vede k nižší spokojenosti zákazníků. Tyto košíky se stávají terčem zlodějů a jsou využívány k jiným účelům než takovým, ke kterým mají v supermarketu sloužit. Opatření, která by mohla zabránit krádežím a odcizení a to nejen nákupních košíků, nýbrž i zboží, je pořízení elektronických detekčních bran, které v supermarketu chybí. Investice do bezpečnostního systému by byla další položkou v nákladu, došlo by však ke snížení manka, které v tomto důsledku vzniká. Společnost by musela pořídit celkem 4 dvojité elektronické detekční brány, neboť má 4 pokladny a to v celkové hodnotě 70 785 Kč (Viz. Tabulka č. 6). Tuto cenu uvádí firma EXPO ZAŘÍZENÍ OBCHODŮ s.r.o. dle svého ceníku. Cena je pouze orientační, neboť v ní není zahrnuta odborná montáž a doprava. (Expo, ©2009)

Tabulka č. 6 - Náklady na bezpečnostní systém

Elektronické detekční brány	Náklady
Cena za 1 ks	17 696, 25 Kč
Cena za 4 ks	70 785 Kč

Zdroj: Vlastní práce

4. Slabá propagace v okrese Znojmo

Mezi slabé stránky společnosti patří slabá propagace v okrese Znojmo a to v podobě distribuce letáků. Akční leták vychází vždy každý týden ve středu a informuje zákazníky o aktuálních slevových akcích a nabídkách. Tento leták vychází pouze ve městě Znojmě, v okrajové části Příměticích, v Sedlešovicích a Novém Šaldorfě a Kuchařovicích. Do obcí, které spadají pod okres Znojmo, letáky distribuovány nejsou. Lze konstatovat, že informovanost zde není téměř žádná.

Doporučující návrh je roznést letáky i do okolních obcí, které spadají pod okres Znojmo. Kdyby tyto letáky byly rozneseny, muselo by se jich roznést celkem 22 028 kusů, což by nákladově dle ceníku společnosti IMEX činilo zhruba 7 535,80 Kč týdně. Měsíčně by společnost tyto letáky vyšly na 30 143,20 Kč. Ceny jsou pouze orientační, neboť se mění s ohledem na velikost a gramáž letáku. Do obcí Dobšice a Suchohrdly, které dle soupisu

společnosti IMEX spadají do pásma A, by bylo rozneseno celkem 1 160 kusů letáků, což by nákladově odpovídalo 232 Kč, přičemž cena za jeden roznesený kus letáku by činila 0,20 Kč. Do okolních obcí, kterých by bylo celkem 73, by se poté muselo roznést celkem 20 868 kusů. Tyto obce náleží dle společnosti IMEX pásmu B. Ty odpovídají ceně 7 303,80 Kč. Cena za jeden roznesený leták je 0,35 Kč. (Imex, ©2010 – 2012) Jednotlivá nákladová vyčíslení zobrazují tabulky č. 7 – 9.

Tabulka č. 7 - Náklady na propagaci v pásmu A

Propagace v pásmu A	Náklady
Cena za 1 ks	0,20 Kč
Obec Dobšice 800 ks	160 Kč
Obec Suchohrdly 360 ks	72 Kč
Celkem 1 160 ks	232 Kč

Zdroj: Vlastní práce

Tabulka č. 8 - Náklady na propagaci v pásmu B

Propagace v pásmu B	Náklady
Cena za 1 ks	0,35 Kč
73 obcí v okrese Znojmo, celkem 20 868 ks	7 303,80 Kč

Zdroj: Vlastní práce

Tabulka č. 9 - Náklady na propagaci celkem

Propagace	Náklady celkem
Propagace v pásmu A: 1 160 ks	232 Kč
Propagace v pásmu B: 20 868 ks	7 303,80 Kč
Celkem 22 028 ks	7 535,80/ týdně
	30 143,20/ měsíčně

Zdroj: Vlastní práce

5. Orientace v prodejně

Rekonstrukce, která proběhla na jaře roku 2014, měla pomoci snadnější orientaci a přehlednosti v prodejně při nakupování. Z prvopočátku tomu tak nebylo, neboť zákazníci se nemohli zorientovat a nevěděli, kde se zboží nově nachází. Velice důležitou roli zde

hrají tabule, nápisy či přehledné označení regálů. Je nezbytné, aby tyto informační prostředky byly v dostatečné velikosti a byly na očích samotným nakupujícím. Akční zboží bývá označeno nápisem akce, které jsou součástí cenovek. U každého akčního zboží je rovněž umístěn tzv. stopper se stejným nápisem. Umístěn je ve směru prodeje a slouží k lepší orientaci a upoutání pozornosti právě na toto zboží. Akční zboží bývá také někdy rozmístěno v samostatných nosičích a to různě po prodejně. Na tomto nosiči je pak červený rámeček, který je přichycen dvěma kovovými háčky. Rámeček nese cenu a je o velikosti A4. Barva rámečku je červená, měla by tedy nakupujícího upoutat a zaujmout.

U každé uličky s regály jsou umístěny plastové informační tabule informující o zboží, které se zde nachází. Ty jsou pro všechny filiálky v České republice stejné. Nápisy jsou v kovovém rámečku o velikosti 40 x 120 cm v čelním regálu nad zbožím. Žluté písmo na šedém podkladu tvoří dobrý kontrast, font by však mohl být větší. K tomuto řešení byl zpracován grafický návrh, jak by tyto informační tabule mohly vypadat (Viz. Příloha č. 3). Výdaje spojené s tímto návrhem řešení jsou součástí finančních prostředků společnosti na propagaci a jsou řízeny z centrálního sídla v Modleticích u Prahy. Jedná se o privátní informace společnosti, jsou tedy neveřejné. Tento potenciální návrh by zaručeně pomohl lepší orientaci v prodejně a zvýšit by tak spokojenost nakupujících zákazníků. Ze zjištěných výsledků dotazníkového šetření však vyplývá, že respondenti jsou s novým vzhledem prodejny ve větší míře spokojeni.

6. Členství v Billa Bonus Clubu

Převážná většina dotazujících v otázce, zda znají Billa Bonus Club, odpověděla kladně. Našli se však i tací, kteří o tomto programu neměli tušení. O tomto členství se zákazníci mohou dovědět na internetových stránkách společnosti, v prodejně či v akčním letáku. Právě v akčním letáku mohou zákazníci najít sloupec, který je informuje o momentálních slevách a nabídkách. Tomuto členství se věnuje i zadní strana letáku, která informuje o pravidelné dvoudenní akční slevě. Zákazníci se mohou také informovat u zaměstnanců společnosti, či přímo na prodejně.

Právě lepší propagace, ať už v podobě plakátu či pomocí reklamního hlášení stropními reproduktory, které jsou umístěny po celé prodejně, by tento Billa Bonus club mohla více zviditelnit.

Vyhodnocení celkových nákladů

Celkové náklady, které by společnost Billa ve Znojmě musela vynaložit, aby zmíněné nedostatky odstranila, by činily 104 928,20 Kč (Viz. Tabulka č. 10).

Tabulka č. 10 - Celkové náklady

Doporučený návrh řešení	Náklady
Parkoviště	4 000 Kč/ měsíčně
Bezpečnostní systém	70 785 Kč
Propagace	30 143,20/ měsíčně
Celkové náklady	104 928, 20 Kč

Zdroj: Vlastní práce

5 ZÁVĚR

Billa, prosperující supermarket, který se nachází v mnoha zemích ležící v Evropě. Nejinak je tomu i v České republice. Právě zde lze najít 199 prodejen. Hlavním cílem společnosti je její vize. Právě na té supermarket staví již řady let. Zní následovně: „Měníme život nade všechna očekávání.“ Maximální spokojenost zákazníka je pro společnost to nejdůležitější. Snaží se plnit jeho požadavky, přání, snaží se však i předcházet případně vzniklým neshodám. Právě k této analýze dopomáhá společností marketingový výzkum.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo hodnocení spokojenosti zákazníků supermarketu Billa ve Znojmě. Metodika, jež byla pro tento výzkum vybrána, bylo dotazníkové šetření. To probíhalo ve dnech od 15. září 2014 do 4. ledna 2015. Získáno bylo celkem 132 odpovědí, které byly posbírány pomocí internetové stránky v podobě elektronického dotazníku a náhodným osobním dotazováním.

Na základě zanalyzovaných výsledků bylo zjištěno, že nakupující jsou spokojeni s aspekty, které jsou velmi silnou stránkou společnosti. Jsou jimi následující:

- ✓ Kvalita nabízeného zboží
- ✓ Nový vzhled prodejny a délka otevírací doby
- ✓ Nabídka slevových akcí
- ✓ Čistota v prodejně
- ✓ Ochota personálu.

Dotazníkovým šetřením však byly zjištěny i nedostatky, pro které byla navržena patřičná doporučení a zlepšení. Jsou jimi:

- ✓ Chybějící parkoviště
- ✓ Vysoké ceny zboží
- ✓ Nedostatek nákupních košíků
- ✓ Chybějící elektronické detekční brány
- ✓ Slabá propagace v okrese Znojmo.

Zákazníci jsou nároční, vyhledávají kvalitu a to pokud možno za nejpříznivější cenu. Z tohoto důvodu dochází k velkému konkurenčnímu boji. Každý krok je důležitý a každý halíř se počítá. To je zapříčiněno špatnou časovou a ekonomickou situací. Proto, aby firma

na trhu mohla uspět, musí mít dostatečný příjem. Právě ten přináší spokojený zákazník, neboť spokojenost rovná se zisk a zisk znamená úspěch.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

6.1 Knižní zdroje

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. První vydání. Praha: Grada. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

COCHRAN, Craig, 2003. *Customer Satisfaction: Tools, Techniques, and Formulas for Success*. Chico: Paton Professional. 95 s. ISBN 978-097-1323-148.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. Vydání první. Brno: Computer Press. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 1. vydání. Brno: Edika. 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KERŤKOVSKÝ, Dana ODEHNALOVÁ a Oldřich VYKYPĚL, 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vydání první. Praha: C. H. Beck. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.

HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. Druhé, rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: strategie a trendy*. První vydání. Praha: Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KALKA, Regine a Andrea MÄBEN, 2003. *Marketing: Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. Praha: Grada. 112 s. ISBN 80-247-0413-7.

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. První vydání. Praha: Grada. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KINCL Jan a kolektiv, 2004. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip, Kelvin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vydání. Přeložili Štěpánka ČERNÁ, Viktor FAKTRO, Tomáš JUPPA. Praha: Grada. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, Roman a kolektiv, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. První vydání. Praha: Grada. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. První vydání. Praha: Grada. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

KRETTNER, Anton a kolektiv, 2010. *Marketing*. Vydanie štvrté nezmenené. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre. 288 s. ISBN 978-80-552-0355-3.

SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. První vydání. Praha: Grada. 183 s. ISBN 978-80-247-4819-1.

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

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk. 340 s. ISBN 80-868-9848-2.

TURECKIOVÁ, Michaela, 2004. *Řízení a rozvoj lidí ve firmách*. Vydání 1. Praha: Grada. 172 s. ISBN 80-247-0405-6.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv, 2006. *Marketing: pro střední a vyšší odborné školy*. První vydání. Praha: Fortuna. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Pavel STRNAD a Jaruše VYDROVÁ, 1997. *Základy marketingu pro střední odborné školy*. První vydání. Praha: Fortuna. 168 s. ISBN 80-716-8419-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol., 2010. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

6.2 Elektronické knihy

NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD, 2006. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami* [online] . [cit. 2014-11-19]. ISBN 9788024762876. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=QDNaAgAAQBAJ&pg=PA76&dq=z%C3%A1kazn%C3%ADk&hl=cs&sa=X&ei=NJNsVLOTFoLdaLT2gPgL&ved=0CCEQ6AEwAA#v=onepage&q=z%C3%A1kazn%C3%ADk&f=false>.

6.3 Internetové zdroje

BEDNÁŘ Jiří, 2006. Jak získat nového zákazníka. In: *Marketingovenoviny.cz* [online]. 4. 9. 2006 [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4476/.

BEZPECNOSTPOTRAVIN, ©2012. Biopotraviny (BIO). *Bezpecnostpotravin.cz* [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: [www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/biopotraviny-\(bio\).aspx](http://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/biopotraviny-(bio).aspx).

BILLA, ©2015. *Billa.cz* [online]. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: https://www.billa.cz/StartPage/Start_Page/dd_bi_mainpage.aspx.

BIO-INFO, ©2009. Billa uvádí vlastní značku Naše bio. *Bio-info.cz: Informační portál pro ty, kteří žijí BIO* [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/billa-uvadi-vlastni-bioznacku-nase-bio>.

EXPO, ©2009. Elektronická detekční brána dvojitá RF 8,2Mhz. *Expocom.cz: Zařízení obchodů* [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: www.expocom.cz/cz/vybaveni-obchodu/shop/detail/2950.

FRANCOVÁ, Pavla, 2013. Obchody jsou plné fiktivních zákazníků. Mystery shopping je na vzestupu. In: *Byznys.ihned.cz* [online]. 1. 3. 2013 [cit. 2014-12-27]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-59415980-mystery-shopping-je-na-postupu>.

IMEX, ©2010 – 2012. Distribuce tiskovin. *Imex.cz* [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://imex.cz/imex-page/distribuce.p6.html>.

KURZYCZ, ©2000 – 2015. Obchodní rejstřík firem: BILLA, spol. s r. o., *Rejstrik-firem.kurzy.cz* [online]. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://rejstrik-firem.kurzy.cz/00685976/billa-sro/>.

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, ©2009 – 2015. Právní předpisy pro ekologické zemědělství a produkci biopotravin. *Eagri.cz* [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/262824/Pravni_predpisy_EZ_10_9.pdf.

ŠRÁMEK Jan, 2009. Metody sběru dat v kvantitativním výzkumu. In: *Marketing-journal.cz: Marketing, public relations, reklama, internet* [online]. 27. 4. 2009 [cit. 2014-12-7]. Dostupné z: www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/metody-sberu-dat-v-quantitativnim-vyzkumu__s390x5140.html.

TICHÁ, Vlasta a Vojtěch ŠŤAVÍK. ©2007 - 2014 Zákazníci. In: *Podnikatel.cz: Průvodce vaším podnikáním* [online]. [cit. 2014-11-19]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/specially/marketingove-tipy/zakaznici/>.

7 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ

Obrázky

Obrázek č. 1 - Základní složky produktu	13
Obrázek č. 2 - Maslowova teorie hierarchie potřeb	19
Obrázek č. 3 - Přímé, písemné dotazování - dotazník.....	23
Obrázek č. 4 - Zprostředkované dotazování - rozhovor	23
Obrázek č. 5 - Členění otázek dle variant jejich odpovědí	27
Obrázek č. 6 - Logo společnosti Billa	33
Obrázek č. 7- Privátní značky společnosti Billa	36
Obrázek č. 8 - Logo EU pro ekologickou produkci	80
Obrázek č. 9 - Česká národní značka pro biopotraviny - Biozebra	80
Obrázek č. 10 - Návrh informační tabule	81

Tabulky

Tabulka č. 1 - Identifikační údaje společnosti	35
Tabulka č. 2 – Hodnocení jednotlivých hledisek	50
Tabulka č. 3 - Akce pro zákazníky.....	60
Tabulka č. 4 - SWOT analýza.....	62
Tabulka č. 5 - Náklady na parkoviště.....	63
Tabulka č. 6 - Náklady na bezpečnostní systém	64
Tabulka č. 7 - Náklady na propagaci v pásmu A	65
Tabulka č. 8 - Náklady na propagaci v pásmu B	65
Tabulka č. 9 - Náklady na propagaci celkem.....	65
Tabulka č. 10 - Celkové náklady.....	67

Grafy

Graf č. 1 - Návštěvnost supermarketu	40
Graf č. 2 - Rozdělení respondentů podle pohlaví.....	41
Graf č. 3 - Rozdělení respondentů podle věku.....	42
Graf č. 4 - Nejvyšší ukončené vzdělání.....	43
Graf č. 5 - Rozdělení dle ekonomické aktivity	44
Graf č. 6 - Frekvence nákupu v supermarketu.....	45
Graf č. 7 - Důvod nákupu	46
Graf č. 8 - Spokojenost s délkou otevírací doby	47
Graf č. 9 - Nejčastější nakupovaný sortiment.....	48
Graf č. 10 - Nedostatky v supermarketu.....	51
Graf č. 11 – Vliv nedostatků na další nákup.....	52
Graf č. 12 - Vliv odstranění nedostatků k častějším nákupům	53
Graf č. 13 - Spokojenost s novým vzhledem prodejny a s umístěním zboží.....	54
Graf č. 14 - Spokojenost s kvalitou nabízeného sortimentu	55
Graf č. 15 - Členství Billa Bonus klubu	56
Graf č. 16 - Využití nabízených slev a výhod.....	57
Graf č. 17 - Ovlivnění akčním letákem	58

8 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 - Dotazník.....	77
Příloha č. 2 – Povinná označení biopotravin	80
Příloha č. 3 - Návrh informační tabule	81

9 PŘÍLOHY

Příloha č. 1 - Dotazník

Hodnocení spokojenosti zákazníků supermarketu Billa ve Znojmě

Vážení respondenti,
jsem studentka třetího ročníku Soukromé vysoké školy ekonomické ve Znojmě a chtěla bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který Vám zabere maximálně 5 minut. Dotazník je anonymní a je součástí mé bakalářské práce. Výsledky zároveň poslouží supermarketu Billa ve Znojmě jako podklad pro zvyšování spokojenosti zákazníků. Děkuji za Vaše odpovědi.

1. Nakupujete v supermarketu Billa?

- a) Ano
- b) Ne (Pokud zvolíte odpověď „Ne“, přejděte k otázce číslo 15)

2. Jak často nakupujete v supermarketu Billa?

- a) Denně
- b) 1-3 týdně
- c) Jednou za týden
- d) 1x za 14 dní
- e) Méně často

3. Z jakého důvodu nakupujete v supermarketu Billa?

(lze vybrat více odpovědí)

- a) Slevové akce
- b) Dostupnost
- c) Kvalita zboží
- d) Nízké ceny
- e) Široká nabídka sortimentu
- f) Malá vzdálenost z bydliště

4. Jste spokojen/a s délkou otevírací doby?

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

5. Jaký sortiment nejčastěji nakupujete?

- a) Pečivo
- b) Ovoce a zelenina
- c) Maso a uzeniny
- d) Nápoje
- e) Drogerie
- f) Jiné:.....

6. Jak byste ohodnotili jednotlivá hlediska známkou?

(1 – nejlepší hodnocení, 5 – nejhorší hodnocení)

	1	2	3	4	5
Orientace v prodejně:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čekací doba u pokladen:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čistota v prodejně:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ochota personálu:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pravidelné doplňování zboží:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Setkal/a jste se v supermarketu s nějakým z těchto nedostatků?

(lze vybrat více odpovědí)

- a) Neochota personálu
- b) Prošlé zboží
- c) Fronta u pokladny
- d) Nedostatek nákupních košíků
- e) Nedoplněné zboží
- f) Odlišná cena v regálu a na pokladně
- g) Vysoké ceny
- h) Čistota prodejny
- i) Chybějící parkoviště
- j) Nesetkal/a jsem se s žádným nedostatkem
- k) Vlastní důvod:.....

8. Odradil Vás některý z těchto nedostatků od dalšího nákupu?

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

9. Vedlo by odstranění těchto nedostatků k Vaším častějším nákupům a vyšší spokojenosti?

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

10. Jste spokojen/a s novým vzhledem prodejny a s umístěním zboží?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Ne

- d) Spíše ne
- e) O novém vzhladu nevím

11. Jste spokojen/a s kvalitou nabízeného sortimentu?

- a) Velmi spokojen
- b) Spokojen
- c) Spíše spokojen
- d) Nespokojen
- e) Velmi nespokojen
- f) Spíše nespokojen

12. Jste členem Billa Bonus klubu a máte Billa kartu?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Neznám tento Billa Bonus club

13. Využíváte díky této kartě nabízené slevy a výhody?

- a) Ano, často
- b) Občas
- c) Ne
- d) Kartu nevlastním

14. Ovlivňuje Váš nákup akční leták?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

15. Pohlaví

- a) Muž
- b) Žena

16. Věk

- a) 15 -29 let
- b) 30 – 49 let
- c) 50 + let

17. Vaše nejvyšší ukončené vzdělání

- a) Základní
- b) Vyučen
- c) Středoškolské
- d) Vysokoškolské

18. Ekonomická aktivita

- a) Student
- b) Senior
- c) Nezaměstnaný
- d) Podnikatel
- e) Rolník
- f) Zaměstnanec

Příloha č. 2 – Povinná označení biopotravin

Obrázek č. 8 - Logo EU pro ekologickou produkci



Zdroj: Bezpecnostpotravin, ©2012

Obrázek č. 9 - Česká národní značka pro biopotraviny - Biozebra



Zdroj: Bezpecnostpotravin, ©2012

Příloha č. 3 - Návrh informační tabule

Obrázek č. 10 - Návrh informační tabule



Zdroj: Vlastní práce