

**Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav matematiky a kvantitativních metod**

**Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků vybrané
organizace**

Denisa Gabrielová

**Bakalářská práce
2020**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Denisa Gabrielová**
Osobní číslo: **E16438**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**
Téma práce: **Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků vybrané organizace**
Zadávající katedra: **Ústav matematiky a kvantitativních metod**

Zásady pro vypracování

Cílem bakalářské práce je představení marketingového výzkumu a ve vybrané organizaci realizace marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků pomocí dotazníkového šetření a jeho následného vyhodnocení.

Osnova:

- Základní pojmy marketingu.
- Představení vybrané organizace.
- Provedení dotazníkového šetření spokojenosti zákazníků ve vybrané organizaci.
- Vyhodnocení získaných dat a vlastní doporučení.

Rozsah pracovní zprávy: **35**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Seznam doporučené literatury:

- KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.
TAHAL, Radek. Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.
VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Pavla Jindrová, Ph.D.**
Ústav matematiky a kvantitativních metod

Datum zadání bakalářské práce: **2. září 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2020**

L.S.

doc. Ing. Romana Provazníková, Ph.D.
děkanka

doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 2. září 2019

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnici Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 4. 2020

Denisa Gabrielová

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych ráda poděkovala paní Mgr. Pavle Jindrové, Ph.D., vedoucí práce, za vstřícnost, věnovaný čas, cenné rady a věcné připomínky, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině za podporu po dobu mého studia.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá marketingovým výzkumem v nejmenované oděvní společnosti XY. Cílem práce je představení marketingového výzkumu a pomocí dotazníkového šetření jeho realizace ve vybrané společnosti. Na základě analýzy získaných dat a výsledků průzkumu jsou stanovena doporučení, která by měla pomoci ke zvýšení spokojenosti zákazníků. Pro potřeby bakalářské práce byla v dotazníkovém šetření použita metoda písemného a elektronického dotazování.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketing, marketingový mix, marketingový výzkum, spokojenost zákazníka, dotazník

TITLE

Marketing Research of Customer Satisfaction of Selected Organization

ANNOTATION

This bachelor thesis deals with marketing research in unnamed clothing company XY. The aim of thesis is to present marketing research and by means of the survey implementation in the selected company. Based on the analysis of the obtained data and the results of the survey are suggested recommendations, which should help to increase customer satisfaction. For the purposes of bachelor thesis was used methods written and electronic interview in the questionnaire survey.

KEYWORDS

marketing, marketing mix, marketing research, customer satisfaction, questionnaire

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 ZÁKLADNÍ POJMY MARKETINGU.....	10
1.1 MARKETING	10
1.2 MARKETINGOVÝ MIX „4P“	10
1.3 MARKETINGOVÝ MIX OBCHODNÍCH SPOLEČNOSTÍ.....	12
1.3.1 Produkt	12
1.3.2 Cena.....	13
1.3.3 Distribuce	13
1.3.4 Propagace	13
1.3.5 Lidé.....	14
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	15
2.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM A INTERNET.....	16
2.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	17
2.2.1 Přípravná etapa výzkumu	18
2.2.2 Realizační etapa výzkumu.....	18
2.3 ZÁKLADNÍ TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	20
2.3.1 Dotazování.....	20
2.3.2 Pozorování.....	21
2.3.3 Experiment	21
3 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA.....	22
3.1 PŘÍSTUPY KE ZJIŠŤOVÁNÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ A JEJÍ MĚŘENÍ	22
3.2 VÝZNAM SPOKOJENÉHO ZÁKAZNÍKA PRO PODNIK	24
4 SPOLEČNOST A JEJÍ PROSTŘEDÍ.....	26
4.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	26
4.2 MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI XY	27
4.2.1 Produkt	27
4.2.2 Cena.....	28
4.2.3 Distribuce	29
4.2.4 Propagace	29
4.2.5 Lidé.....	30
4.3 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ SPOLEČNOSTI XY	30
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ.....	31
5.1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMŮ A CÍL VÝZKUMU	31
5.2 PLÁN VÝZKUMU.....	31
5.3 PROCES DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	32
5.4 NÁVRATNOST DOTAZNÍKŮ	32
5.5 SLOŽENÍ RESPONDENTŮ PODLE IDENTIFIKAČNÍCH ÚDAJŮ	33
5.6 VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	35
5.7 STATISTICKÁ ANALÝZA DAT	48
5.7.1 Základní statistická analýza.....	49
5.7.2 Analýza závislostí.....	50
5.8 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	52
5.9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ	54
ZÁVĚR.....	57
POUŽITÁ LITERATURA	59
SEZNAM PŘÍLOH.....	61

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1: Proces marketingového výzkumu	17
Obrázek 2: Graf složení respondentů z hlediska pohlaví	34
Obrázek 3: Graf četnosti návštěv obchodů společnosti XY	35
Obrázek 4: Graf návštěvnosti webových stránek respondenty	36
Obrázek 5: Graf sledovanosti sociálních sítí	36
Obrázek 6: Graf shrnutí sledovanosti webových stránek a sociálních sítí	37
Obrázek 7: Graf hodnocení prezentace společnosti XY	37
Obrázek 8: Graf druhů zboží, které zákazníci nejčastěji nakupují	38
Obrázek 9: Graf spokojenosti zákazníků s vybranými aspekty	40
Obrázek 10: Graf nákupu oblečení ve slevě	43
Obrázek 11: Graf souhlasu respondentů s obchodní myšlenkou společnosti XY	44
Obrázek 12: Graf spokojenosti s obsluhujícím personálem	45
Obrázek 13: Graf dostatečnosti počtu prodejních asistentek v obchodě	45
Obrázek 14: Graf možnosti propojení e-shopu a obchodu	46
Obrázek 15: Graf zájmu zákazníků o věrnostní karty	46
Obrázek 16: Graf doporučení společnosti XY známým	47
Obrázek 17: Graf průměrné útraty zákazníků	47
Obrázek 18: Graf statistické analýzy	50
Tabulka 1: Vztah 4P a 4C	12
Tabulka 2: Návratnost písemných dotazníků	33
Tabulka 3: Návratnost online dotazníků	33
Tabulka 4: Identifikační údaje respondentů	34
Tabulka 5: Struktura odpovědí otázky č. 4 podle pohlaví respondentů	38
Tabulka 6: Struktura odpovědí otázky č. 5 podle pohlaví respondentů	39
Tabulka 7: Struktura odpovědí otázky č. 5 podle věku respondentů	39
Tabulka 8: Míra spokojenosti zákazníků s vybranými aspekty	41
Tabulka 9: Míra spokojenosti zákazníků s vybranými aspekty podle pohlaví	42
Tabulka 10: Struktura odpovědí otázky č. 7 podle pohlaví respondentů	43
Tabulka 11: Struktura odpovědí otázky č. 8 podle pohlaví respondentů	44
Tabulka 12: Struktura odpovědí otázky č. 14 podle pohlaví	48
Tabulka 13: Statistická analýza dat	49
Tabulka 14: Upravená kontingenční tabulka 1. statistické analýzy	51
Tabulka 15: Upravená kontingenční tabulka 2. statistické analýzy	51
Tabulka 16: SWOT analýza	54

ÚVOD

V dnešní době společnosti čelí vysoké konkurenci. Zákazníci jsou vzdělanější, informovanější a mají možnost si vybírat mezi nabízenými alternativami podle vnímané hodnoty, kterou jim výrobek či služba přinese. Společnost by se měla zaměřit na poznání potřeb, přání a očekávání svých zákazníků a poskytnout jim nabídku s vysokou hodnotou za přijatelné náklady. Tím získá spokojené zákazníky, u kterých je vysoká pravděpodobnost, že svůj nákup budou opakovat a podělí se o zkušenost s dalšími potenciálními zákazníky. Právě zjišťování spokojenosti zákazníků a míry naplňování jejich očekávání by pro firmu, která chce být úspěšná na trhu a dosáhnout svých stanovených cílů, mělo být pravidelnou aktivitou.

Marketingový výzkum je nejčastěji používaným nástrojem pro zjišťování informací o spokojenosti zákazníků. Pomáhá pochopit jejich nákupní chování, očekávání, spokojenost či odhalit nedostatky, na které by se měl podnik zaměřit. Manažerům poskytuje informace, díky kterým rozpoznávají marketingové příležitosti a hrozby.

Bakalářská práce je členěna do pěti kapitol, z nichž první tři kapitoly jsou zaměřeny na teoretická vymezení základních pojmů marketingu, marketingového výzkumu a spokojenosti zákazníků pro pochopení problematiky. Čtvrtá kapitola je věnována představení oděvní společnosti, která z důvodu požadované anonymity bude v bakalářské práci označena jako XY, a dále popisu marketingového mixu společnosti. V poslední kapitole je popsán proces realizovaného marketingového výzkumu, vyhodnocení jeho výsledků pomocí SWOT analýzy a na závěr jsou navržena doporučení, která by měla pomoci ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Cílem práce je představení marketingového výzkumu a pomocí dotazníkového šetření jeho realizace v oděvní společnosti XY. Následně pak analýza a vyhodnocení získaných dat z dotazníkového šetření a návrh doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků.

1 ZÁKLADNÍ POJMY MARKETINGU

V této kapitole budou představeny základní pojmy marketingu důležité pro další části této práce.

1.1 Marketing

Pokud bychom chtěli nejstručnější definici, pak je marketing podle Kotlera a Kellera „*uspokojování potřeb ziskově*“. Konkrétněji ho můžeme definovat, jako takový systém procesu řízení, při kterém výrobci a prodejci dosahují zisku prostřednictvím uspokojování potřeb zákazníků. Proces tohoto řízení zahrnuje plánování a realizaci koncepcí, tvorbu cen, propagaci a distribuci výrobků, služeb, ale také myšlenek s cílem dosáhnout směny, která uspokojí požadavky zákazníků, či organizací. [9, str. 35], [16]

Podstatou marketingu je cílené soustředění podniku na identifikaci potřeb, požadavků a přání zákazníků (trhu) a jejich následného uspokojování. Marketing probíhá všude, kde se uskutečňuje směna, tvoří jádro podnikání a významně rozhoduje o úspěchu či neúspěchu podniku. V centru jeho zájmu je hodnota pro zákazníka, tedy kvalita uspokojení jeho potřeb. Proto je pro každou firmu důležité uvědomit si, kdo jsou její zákazníci, jakou hodnotu jim nabídne, jak zjistí jejich spokojenost, jakou má konkurenční výhodu a jak si ji bude udržovat. Toto jsou klíčové strategické marketingové otázky, z nichž vycházejí taktické marketingové otázky. Ty se zaměřují na produkt, jeho cenu, propagaci a zajištění dostupnosti produktu neboli distribuci. V této souvislosti hovoříme o marketingovém mixu tzv. „čtyřech P“ (product, price, promotion, place). [7], [16]

1.2 Marketingový mix „4P“

Podle Kotlera je marketingový mix „*souborem marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosahovala svých marketingových cílů na zvoleném trhu*“. [1, str. 25]

Všechny složky marketingového mixu se dají kombinovat a míru jejich využití lze přizpůsobit potřebám a charakteru daného produktu. Pomocí marketingového mixu pak firma komunikuje se svým okolím, zprostředkovateli prodeje či koncovými zákazníky. Představuje všechny aktivity, které podnik využívá k tomu, aby vyvolal poptávku po produktu. [1], [16]

Základními prvky marketingového mixu jsou „4P“, které vychází z jejich anglických názvů jsou nimi:

- Product (produkt, ale také služba),
- Price (cena),

- Place (distribuce, ale také prodejní místo),
- Promotion (propagace a marketingová komunikace). [16]

Produkt můžeme označovat vše, co lze na trhu nabídnout, a co se vyznačuje schopností uspokojit potřebu zákazníků. Je výsledkem lidské činnosti a řadí se k němu jak všechny fyzické předměty, tak i služby, myšlenky, kulturní výtvořky a další hmatatelné i nehmataelné věci, které tvořří tzv. jádro produktu (podstatu toho, jaký užitek z něj má spotřebitel). Vlastní produkt pro firmu je však mnohem komplexnějšří a zahrnuje sortiment, kvalitu, provedení, design, značku, obal, záruky, doprovodné služby aj. Právě tyto aspekty produktu jsou důležitě pro odlišení se od konkurence a získání nových či udržení si stávajřících zákazníků. [5]

Cena představuje peněžní částku za produkt a je jediným prvkem z marketingového mixu, který je pro firmu zdrojem příjmů. Všechny jeho ostatní složky jsou pro podnik nákladem. Jeří správně stanovení je pro podnik velice důležitě a měly by při tom být zohledňovány náklady (představují spodní hranici ceny), cena konkurence a hodnota vnímaná zákazníky (představuje horní hranici ceny). Změna výše ceny může být prováděna často, prakticky v každém okamžiku, proto je nejflexibilnějšřím nástrojem marketingového mixu. Často je tak realizováno při slevových akcích. Cena zahrnuje také termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru. [7], [18]

Distribucř se rozumří způsob, jakým se produkt dostává od výrobce k zákazníkovi. Cílem je, aby měl zákazník produkt ve správnou chvíli, na správném místě s nejnižšřimi možnými náklady. Tato cesta výrobku ke spotřebiteli může probřihat buď přřímou distribuční cestou, tedy výrobek nebo služba jde od výrobce rovnou ke spotřebiteli. Druhou variantou je nepřřímá distribuční cesta, kdy výrobek je zákazníkům dodáván pomocí distribučních mezičlánků (velkoobchod, maloobchod, aj.). Důležitě je také konečné místo prodeje, kde řešříme dostupnost prodejny, jeří prostředí, personál a celkovou atmosféru, která ovlivňuje spokojenost či nespokojenost zákazníka. [20]

Propagace neboli marketingová komunikace je řízeně informování a přesvědčování cílových zákazníků, díky kterému podnik naplňuje svůj marketingový cíl. Pomocř propagacňích nástrojů firma komunikuje se spotřebiteli a snaží se je ovlivnit pro koupi produktu. Propagačňimi nástroji jsou reklama, podpora prodeje, public relations (vztahy s veřejností), osobní prodej, direct (přřímý) marketing. [16]

Aby byl marketingový mix účinný, musí vhodně kombinovat všechny proměnně tak, aby zákazník dostal maximální hodnotu a zároveň byly splněny firemnří marketingové cíle.

Je zapotřebí se na marketingový mix dívat z pohledu kupujícího, nikoli samotného prodávajícího. Marketingový mix poté vypadá tak, že z produktu se stane hodnota pro zákazníka, z ceny se stanou výdaje zákazníka, z místa se stane pohodlí pro zákazníka a z propagace se stane komunikace se zákazníkem. Tuto proměnu znázorňuje tabulka 1.

Tabulka 1: Vztah 4P a 4C

4P	4C
Výrobek (Product)	Řešení potřeb zákazníka (Customer solution)
Cena (Price)	Náklady, které vznikají zákazníkovi (Customer cost)
Místo (Place)	Dostupnost řešení (Convenience)
Propagace (Promotion)	Komunikace (Communication)

Zdroj: upraveno podle [1]

Pro správné uplatnění marketingového mixu v praxi je tak potřeba, aby podnik nabídnul kvalitní produkt nebo službu s relevantní cenou, příslušným cílovým skupinám, s podporou prodeje, vhodným způsobem dodání výrobku a se zajištěním jeho konečného prodeje. [1]

1.3 Marketingový mix obchodních společností

Velké maloobchodní firmy se označují jako retailingové. Retailing je mezinárodně chápáný maloobchod, který má kvalitní informační systém a profesionální management. Obchodní společnosti představují prostředníka směny mezi zúčastněnými ekonomickými subjekty. Jejich úkolem je nákup zboží od výrobce a konečný prodej spotřebiteli. Obchodní podnik má svá specifika a ani marketingový mix u něj nelze aplikovat šablonovitě bez úprav. Zatímco u výrobního podniku je nejdůležitější proměnnou produkt, u obchodního podniku je jím distribuce a cena. Odlišná je také obsahová náplň jednotlivých proměnných.

1.3.1 Produkt

Produkt pro obchodní společnost představuje její celý nabízený sortiment, vlastní značku a balení. Sortiment je charakterizován následujícími prvky:

- šíří sortimentu (počet výrobních řad),
- hloubkou sortimentu (počet položek v jedné výrobní řadě),
- délkou sortimentu (všechny položky, které jsou v nabídce),
- konzistencí sortimentu (provázanost a souvislost mezi výrobními řadami).

Součástí sortimentu v obchodní firmě jsou také poskytované doplňkové služby. [19]

1.3.2 Cena

Druhou nejdůležitější složkou marketingového mixu pro obchodní společnost je cena. Ta je dominantním nástrojem obchodníka a významně ovlivňuje poptávku. Hlavním cílem maloobchodu je zajistit ziskovost celého sortimentu. Jelikož i zákazník vnímá cenovou hladinu obchodu jako celek a neřeší detailně ceny jednotlivých produktů. U obchodních firem se většinou používá nákladová tvorba cen, kdy se cena odvozuje od připočtení obchodní marže (obchodního rozpětí) k nákupní ceně. [19]

1.3.3 Distribuce

Distribuce je nejdůležitější složkou marketingového mixu pro obchodní společnosti. Distribuční politika podniku řeší výběr vhodné lokality, která je klíčovým rozhodnutím a má dlouhodobý a závažný dopad na úspěch v podnikání. Tato volba je ovlivněna zvoleným segmentem spotřebitelů a kupního potenciálu zvolené oblasti. Velké retailingové společnosti se pak rozhodují také o možnosti expanze do jiných zemí. Řeší otázky, které státy a oblasti v nich jsou vhodné pro podnikání a přinesou podniku růstové příležitosti.

Dalším důležitým faktorem distribuční politiky je výběr vhodných forem prodeje. Zde podnik rozhoduje o tom, zda obchod umístí do nákupního centra, či zvolí samostatnou prodejnu. Dále volí formu prodeje, a to buď samoobslužný prodej, pultový prodej, prodej volným výběrem nebo prodej podle vzorků. Posledním faktorem distribuční politiky je analýza chování zákazníka ve vztahu k prodejně, kdy je zkoumána úspěšnost výběru konkrétní lokality obchodu, a to podle realizovaných tržeb. [19]

1.3.4 Propagace

Primárním úkolem marketingové komunikace je zaujmout nové zákazníky, přesvědčit je k návštěvě obchodu a poté je společně se stávajícím zákazníky motivovat k opakovaným nákupům. Pro obchodní firmu je potřeba vytvořit dobrou pověst a image, kdy zákazníci mají představu o nabízeném sortimentu, cenové úrovni, službách, atmosféře prodejny či otevírací době. Nákupní chování zákazníka významně ovlivňuje právě tato představa o podniku. K tomu firmě slouží komunikační nástroje, které můžeme rozdělit následovně:

- externí – upozorňují na existenci firmy, její základní informace o sortimentu, cenové úrovni a poskytovaných službách (reklama, public relations, direct marketing, eventy),
- interní – neboli reklama v místě prodeje, přichází po tom, co externí reklama přiměje zákazníka k návštěvě prodejny (osobní prodej, podpora prodeje, POP reklama, merchandising). [19]

Reklama je nejdůležitějším komunikačním nástrojem pro zvyšování povědomí o značce a ovlivňuje asociace, které značka vyvolává. Pomocí ní je podnik schopen oslovit velké cílové skupiny. Dále se reklama dělí podle vybraného média, v němž se realizuje. Například televizní reklama, rozhlasová reklama, tisková reklama, online reklama aj. [7]

Public relations neboli vztahy s veřejností představují dialog mezi firmou a klíčovými skupinami (místní komunita, investoři, dodavatelé, zaměstnanci aj.), které mají vést ke vzájemnému pochopení a zajistit tak dlouhodobou a úspěšnou existenci firmy v jejím prostředí. Dále pak direct marketing, který představuje přesné zacílení a navázání kontaktů s vybranými zákazníky.

Event marketing, nazývaný také jako tzv. zážitkový marketing, firmy používají pro zajištění emocionálních zážitků cílové skupiny spojenou se značkou společnosti. Jsou to například workshopy, veletrhy, konference, sponzoring a další. [8]

Interní komunikační nástroje nebo také in-store komunikace jsou všechny aktivity na podporu prodeje, které se realizují v maloobchodních jednotkách. [1]

Patří sem podpora prodeje, kdy podnik poskytuje spotřebiteli výhody spojené s nákupem produktu a dává mu tak přímý podnět ke koupi. Může se konkrétně jednat například o nabídku „3 za cenu 2“, věrnostní programy, kupóny na další nákup, dárky aj. [19]

POP komunikace zahrnuje všechny materiály, které jsou umístěny v maloobchodech na prodejní ploše u výrobku. Jedná se o stojany, plakáty, transparenty, modely produktů a další propagační materiály. POP komunikace dokáže efektivně stimulovat nákupy zákazníka a vést k vyzkoušení nových produktů. [7]

Merchandising je způsob uspořádání místa prodeje. Správné umístění zboží silně ovlivňuje zákazníka při nákupu. Jeho cílem je najít optimální vystavení zboží, které povede ke zvýšení prodeje. [18]

1.3.5 Lidé

Marketingový mix může být rozšířen o pátý prvek, který zahrnuje lidi, a to jak zaměstnance, tak i lidi z okolí podniku. Pro úspěšné fungování obchodního podniku je důležité mít schopné zaměstnance, kteří dokáží reagovat na různé situace, mají určité schopnosti a praktické zkušenosti. Jsou zde zahrnuti jak zaměstnanci v přímém kontaktu se zákazníkem, tak i zaměstnanci v nepřímém kontaktu. Zaměstnance, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníkem je zapotřebí správně motivovat, jelikož ovlivňují to, jak zákazník vnímá společnost a její nabízené produkty (služby). [1]

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum představuje systematický sběr, shromažďování, zpracování, analýzu a interpretaci dat týkajících se určité marketingové situace, se kterou se podnik setkává. Jeho cílem je porozumět zákazníkovi, zaměřit se na jeho nákupní chování, odhalit jeho rozhodovací procesy a motivující faktory. [14]

ESOMAR (mezinárodní organizace soustřeďující odborníky z oblasti marketingu a marketingového výzkumu) definuje marketingový výzkum nejjednodušeji jako naslouchání spotřebiteli. [11]

Marketingový výzkum pomáhá poznávat trh a jeho jednotlivé části (zákazníky, dodavatele, konkurenty aj.). Pomocí něj získávají marketingový manažeři informace, díky kterým rozpoznávají a reagují na marketingové příležitosti a hrozby. Zjištěné informace jim tak slouží jako podklad pro každodenní řízení a pro dlouhodobé strategické plánování. [14]

Podniky využívají marketingový výzkum také pro hledání a zavádění inovací. Pomocí něho získávají od svých zákazníků, ale i od potencionálních zákazníků náměty a názory na nové produkty či služby. [11]

Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou:

- jedinečnost (data jsou k dispozici pouze zadavateli výzkumu),
- vysoká vypovídací schopnost (zaměření se na konkrétní skupinu respondentů),
- aktuálnost získaných informací,
- vysoká finanční náročnost na jejich získání,
- náročnost na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody. [11]

Marketingový výzkum může podnik realizovat sám pomocí vlastního marketingového útvaru, nebo oddělení pro výzkum trhu. Další variantou je využití specializované agentury pro výzkum. Lze také kombinovat obě varianty dohromady. Při vlastním zpracování výzkumu jsou výhodou nižší náklady a lepší znalost problematiky firmy a celého marketingového mixu. Při využití externí výzkumné agentury jsou výhodou profesionálové a odborníci, kteří využívají nejnovější metody výzkumu, techniky a zpracování dat. [11]

Často se pletou pojmy marketingový výzkum a průzkum. Průzkum je jednorázová aktivita, která probíhá v kratším čase, slouží k řešení aktuálních problémů či zjištění potřebných informací a nezachází do takové hloubky jako výzkum. Je pouze jeho součástí. Marketingový výzkum je hlubší, dlouhodobější, komplexnější, přispívá k řešení problémů, odhaluje nové

vztahy a souvislosti mezi tržními jevy a pomáhá podnikům k větší efektivitě dalšího rozvoje. [5], [14]

Než začne společnost realizovat primární (neboli terénní) výzkum, měla by přistoupit k sekundárnímu výzkumu (neboli výzkumu od stolu). Požadované informace už mohly být v minulosti shromážděny někým jiným a pro podnik tak mohou být rovnou k dispozici. Tyto sekundární zdroje mohou být nalezeny v externích či interních databázích, ve zprávách statistických úřadů, ve výročních zprávách firmy, v online recenzích zákazníků a dalších. Využití těchto sekundárních dat je pro firmu finančně i časově výhodnější nežli vlastní primární výzkum. Ten by měl být provádět až tehdy, pokud sekundární výzkum firmě nepostačuje. [14]

Primární data jsou získávána pomocí metod primárního výzkumu (dotazování, pozorování experiment) které přinášejí nové, aktuální informace pořízené pro potřeby konkrétního výzkumu nebo analýzy. [13]

Primární marketingový výzkum lze dále členit na kvantitativní a kvalitativní. Při kvantitativním výzkumu se zpravidla pracuje s velkými počty respondentů, představující reprezentativní vzorek. To umožňuje statistické zpracování a zobecnění získaných poznatků na celý základní soubor. Kvalitativní výzkum umožňuje hlubší poznávání lidí, jejich motivů chování, povahu a souvislosti jejich názorů, preferencí a postojů. Pro kvalitativní výzkum jsou používány hloubkové individuální rozhovory, nebo rozhovory skupinové. [4]

2.1 Marketingový výzkum a internet

Internet hraje klíčovou roli při získávání všech typů informací. Většinu z nich lze získat i bez jeho využití, avšak pomocí internetu je přístup k informacím pohodlnější a rychlejší. Pomocí internetu lze provést marketingový výzkum prakticky všemi metodami. To znamená klasickým dotazníkovým šetřením, pozorováním, skupinovými ale i hloubkovými rozhovory online. Nejčastěji je internet využíván pro kvantitativní výzkum, kde je zapotřebí získat větší počet respondentů. Podnik může internet využít pro provedení sekundárního výzkumu, a to jak interních dat, tak i externích. Interní data jsou shromažďována uvnitř firmy a pomocí softwaru lze tato data snadno evidovat a analyzovat. Další interní data lze čerpat z firemního intranetu a webových stránek společnosti. Externí data jsou volně nebo za poplatek dostupná na internetu. Je ale potřeba pracovat s těmito daty opatrně, jelikož ne všechna jsou kvalitní a pravdivá.

Pro získání primárních údajů na internetu může podnik využít pozorování uživatelů, a to pomocí sledování kódů tzv. cookies, které jsou uživateli instalovány do počítače.

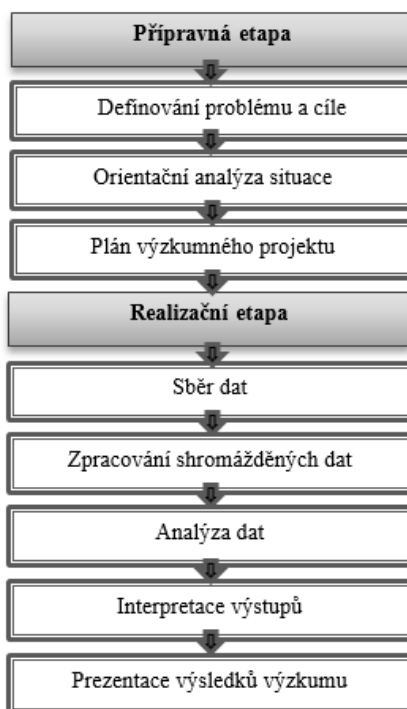
Prostřednictvím těchto kódů mohou weby získávat informace o uživateli a jejich preferencích. Tato data mohou být využita například pro tvorbu webových stránek, tak aby dosáhla vyššího uživatelského komfortu. [11]

Další metodou sběru primárních dat na internetu jsou online výzkumy pomocí dotazníku. Ten může podnik umístit na své webové stránky, sociální sítě, další navštěvované servery, nebo může dotazník spojit se soutěží. Hlavní výhodou takto zjištěných informací je rychlost, nízké náklady a upřímnost respondentů. Nevýhodou pak je, že vzorky mohou být malé a zkreslené nebo může dojít k technickým problémům. [9]

2.2 Proces marketingového výzkumu

Proces výzkumu se skládá ze dvou etap, a to z přípravné etapy výzkumu a z etapy realizační. Tyto etapy zahrnují několik po sobě jdoucích fází, které se mění podle konkrétního výzkumu. Přípravnou etapu je potřeba provést pečlivě, správně definovat problém a naplánovat jednotlivé kroky výzkumu. Jedině tak podnik dosáhne úspěšné realizace výzkumu a získá odpovídající výstupy, které umožní navrhnout doporučení a vyřešit definovaný problém. Při realizační etapě je nejnáročnější sběr dat, který musí být proveden zodpovědně, aby se tato etapa nemusela opakovat a přinesla odpovídající výsledky. [11]

Jednotlivé kroky marketingového výzkumu na sebe navazují, úzce spolu souvisejí a vzájemně se podmiňují. Celý proces marketingového výzkumu je uveden na obrázku 1.



Obrázek 1: Proces marketingového výzkumu

Zdroj: upraveno podle [11]

2.2.1 Přípravná etapa výzkumu

V první fázi firma **definuje problém**, který chce výzkumem vyřešit. Ten tematicky a obsahově vymezuje oblast, na kterou budou jednotlivé kroky výzkumu zaměřeny. Pokud není problém přesně definován, může být výzkum bezcenný a vynaložené náklady na něj mohou přesáhnout hodnotu jeho přínosu.

Na základně definovaného problému jsou následně stanoveny **cíle výzkumu**, které by měly vyjadřovat, co má být výzkumem zjištěno. Stanovení problémů a cílů ovlivňuje celý proces výzkumu. Na základě poznávacích cílů se rozlišují následující typy výzkumu: [6], [16]

- Explorační neboli badatelský výzkum – má za cíl získat informace pro lepší definování problému a návrhu hypotézy. [17]
- Deskriptivní (popisný) výzkum – má za cíl popsat jevy, charakteristiky, procesy, popřípadě zaznamenat četnost či intenzitu nějakého chování, relevantní pro rozhodování. Nejčastější metodou bývá dotazníkové šetření. [13]
- Kauzální výzkum – využívá se pro zkoumání příčin problémů a možné příležitosti. Testuje hypotézy o vztazích příčiny a následku. Většinou je prováděn formou experimentu.
- Monitorovací výzkum – provádí se shromažďováním informací a jejich následné analýzy. Pomáhá odhalit problémy a příležitosti. [17]

Orientační analýza situace by měla být provedena v přípravné fázi marketingového výzkumu. Jejím cílem je ověření pracovních hypotéz pomocí shromáždění všech dostupných informací a názorů týkajících se zkoumaného problému. Tyto informace jsou získávány v odborné literatuře, u konkurence nebo z rozhovorů s odborníky. [4]

Plán výzkumného projektu je zlomovým okamžikem, kdy výzkumný proces přechází z přípravné etapy do etapy realizační. V tomto kroku se specifikují potřebné informace, způsob jejich získání a plán dalšího postupu výzkumu. Je podkladem pro dohodu mezi zadavatelem výzkumu a výzkumníkem. Umožňuje kontrolovat průběh celého výzkumu. Před zahájením sběru dat se provádí ještě tzv. předvýzkum, který je testem zvoleného způsobu sběru dat a nástrojů, které ke sběru slouží. Má otestovat srozumitelnost, logičnost, jednoznačnost otázek a časovou náročnost vytvořeného dotazníku. [9], [11]

2.2.2 Realizační etapa výzkumu

Sběr dat, se může provádět po domácnostech, po telefonu, přes internet nebo v určité frekventované lokalitě. Jedná se o finančně nejnákladnější část výzkumu, která musí být

provedena kvalitně a precizně, aby se předešlo možným chybám a celá fáze se nemusela opakovat. [9]

Zpracování shromážděných dat neboli jejich kontrola a úprava je potřeba provést, než začne samotná analýza. Ověřuji se věrohodnost a spolehlivost získaných dat, dále úplnost a logičnost vyplněných dotazníků. Pakliže se najde dotazník, který nesplňuje žádoucí podmínky vyřadí se. Následuje třídění dat podle vybraných faktorů, které umožní zjišťovat vztahy a závislosti mezi jednotlivými skupinami respondentů. Každé variantě všech otázek dotazníku je přiřazen kód, který je podstatný pro využití výpočetní techniky a programů. Následně jsou data převedena do elektronické podoby. [11]

Analýza dat se u kvalitativního výzkumu provádí pomocí sociologického rozboru získaných informací, jejich utřídění a vyvození závěrů. U kvantitativního výzkumu je analýza dat prováděna pomocí statistických metod, které jsou níže rozepsány: [14]

- Základní statistická deskripce – popisuje shromážděná data. Zjišťuje četnosti jednotlivých proměnných, dále jejich polohu (modus, medián, průměr), proměnlivost (variační rozpětí), rozložení (šikmost, špičatost) a závislosti mezi nimi.
- Analýza závislostí dvou kategoriálních proměnných – provádí se pomocí kontingenčních tabulek a chí kvadrátu (χ^2). Jejich provedením zjistíme, u kterých kombinací kategorií jednotlivých proměnných se závislost projevuje a následně lze změřit velikost této závislosti.
- Analýza průměrů – porovnává proměnné z hlediska polohy. Tedy porovnává a testuje mediány a průměry pro nezávislé a závislé skupiny.
- Korelační a regresivní analýza – korelační analýza určuje intenzitu vztahů mezi proměnnými navzájem. A regresivní analýza umožňuje vyjádřit statistickou závislost zkoumané číselné proměnné na jedné nebo více nezávislých proměnných. [11]

Interpretace výstupů se provádí převedením výsledků analýzy do závěrů a doporučením nejvhodnějšího řešení definovaného problému. Pomocí návrhů a doporučení jsou zadavateli výzkumu nastíněny cesty, které mohou vést k odstranění problému výzkumu nebo alespoň k jeho minimalizaci. [11]

Prezentace výsledků výzkumu je zpracována písemně jako závěrečná výzkumná zpráva. Měla by být odborná, přehledná a uživatelsky srozumitelná. Struktura ani obsah závěrečné zprávy nejsou pevně dány, zpravidla ale obsahuje úvodní list, marketingový a výzkumný cíl, metodiku výzkumu, detailní výsledky, závěry a doporučení, manažerské shrnutí a kontaktní informace. Písemná zpráva může být doplněna i o ústní prezentaci, která je zpravidla

doprovázena powerpointovou projekcí grafů, tabulek spolu s předem rozdanými materiály pro účastníky prezentace. [13]

2.3 Základní techniky marketingového výzkumu

Pomocí technik marketingového výzkumu jsou získávána data, která umožňují evidovat chování lidí, jejich postoje a motivy. Základními metodami primárního marketingového výzkumu jsou dotazování, pozorování a experiment.

2.3.1 Dotazování

Dotazování je nejčastěji používanou metodou marketingového výzkumu pro sběr dat. Základem je pokládání otázek respondentům, a to buď přímo pomocí rozhovoru, nebo nepřímo pomocí dotazníku. Lze využít obě možnosti dohromady. Dotazování může být realizováno osobně, telefonicky, online nebo písemně.

Osobní dotazování je založeno na přímé komunikaci respondenta s tazatelem. Důležité je navázání dobrého osobního vztahu pro získání co nejobsáhlejších a pravdivých odpovědí. Jeho výhodou je přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem a možná motivace respondenta k odpovědím. Tento způsob dotazování přináší vysokou spolehlivost získaných údajů, jelikož je známo, kdo na otázky odpovídal, a dále kdy a kde dotazování proběhlo. Nevýhodou je vysoká finanční a časová náročnost. [12]

Telefonické dotazování bývá označováno zkratkou CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing). Pomocí počítače se vybírají a vytáčejí telefonní čísla respondentů, kterým jsou následně položeny předem připravené otázky a jejich odpovědi jsou ihned v elektronické podobě zaznamenávány. Tato metoda je méně finančně nákladná než osobní dotazování, vyžaduje však technologické a personální zázemí. [3]

Online dotazování je historicky nejmladší metoda výzkumu a ve své podstatě odpovídá písemnému dotazování. V dnešní době převládá nad ostatními technikami, a to především kvůli rychlosti, ceně a dostupnosti dotazovacích softwarů a jednoduchosti vyplnění online dotazníku pro respondenta. Online dotazování se uskutečňuje prostřednictvím dotazníků zasílaných na e-mail nebo častěji zveřejněných na webových stránkách. Používá se pro něj zkratka CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). [14]

Největší výhodou této metody jsou nízké náklady, rychlost a dále možnost využití grafických či zvukových objektů, které mohou výzkum obohatit. Nevýhodou může být chybějící interakce mezi respondentem a tazatelem, která umožňuje pozorování reakcí respondenta, či vysvětlení nejasností. [7]

Písemné dotazování je zprostředkováno pomocí dotazníku a v současnosti patří mezi nejméně rozšířené metody výzkumu. Dotazníky mohou být rozesílány poštou, přiloženy k výrobku nebo předány v rámci nějaké události např. výstavy či konference. Výhodou této metody výzkumu jsou relativně nízké náklady, přímé oslovení okruhu respondentů na širokém území a časový prostor pro respondenta. Nevýhodou je nízká návratnost dotazníků, která prodlužuje dobu výzkumu a narušuje jeho reprezentativnost. [11]

Základním nástrojem pro dotazování je zpravidla dotazník. Při jeho tvorbě je potřeba dodržet základní pravidla, aby byla získaná data kvalitní a měla vypovídací schopnost. Těmito pravidly jsou:

- stručně a jasně formulovat otázky,
- nekládat nadbytečné otázky,
- pokládat pouze otázky, na které je respondent schopen a ochoten odpovědět. [14]

2.3.2 Pozorování

Pozorování se považuje za objektivní formu získávání informací, bez aktivní účasti pozorovaného, v reálném a přirozeném prostředí. Provádí ho vyškolení pracovníci (pozorovatelé), kteří pouze registrují reakce, způsoby chování a vlastnosti sledované jednotky obvykle zákazníka. Může být prováděno zjevně nebo skrytě. Při zjevném pozorování se pozorovatel zúčastňuje sledovaného děje spolu s ostatními pozorovanými, vystupuje např. v roli zákazníka. Skryté pozorování se v praxi používá častěji, a to v případě kdy přítomnost pozorovatele narušuje přirozené chování sledovaného. Probíhá pomocí využití technických prostředků, jako skrytých kamer nebo snímacích přístrojů na měření pozornosti. [6], [15]

Výhodou této metody sběru dat je nezávislost na pozorovaném objektu, jeho ochotě spolupracovat či odpovídat na otázky. Zároveň je tato metoda velmi náročná, a to především pro pozorovatele a jeho schopnost interpretace získaných údajů. [11]

2.3.3 Experiment

Experiment se používá v marketingových situacích, kdy chce podnik otestovat dopad nějaké zamýšlené změny. Tato změna se týká určitých faktorů (tzv. nezávisle proměnných), kterými mohou být cena, balení, reklama nebo samotný produkt. Následně měří dopady těchto nezávisle proměnných na faktor jiný (tzv. závisle proměnnou), kterou je reakce zákazníků nebo v marketingu nejčastěji prodej či zisk. Experiment může probíhat v přirozeném prostředí (terénní experiment) nebo v laboratoři (laboratorní experiment). [4], [7]

3 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA

Na začátek je potřeba ujasnit si dva často pletoucí se pojmy, těmi jsou zákazník a spotřebitel. Zákazník je osoba, která naváže kontakt s obchodníkem, např. vstoupí do prodejny, prohlíží si vystavené zboží a může realizovat nákup. Spotřebitel je ten, který zboží spotřebovává, ale nemusí se samotného nákupu účastnit. Zákazník tedy může být zároveň spotřebitelem, ale mohou to být také dvě rozdílné osoby. [20]

Spokojenost je v obecném pojetí pocitem potěšení nebo zklamání. Spokojenost zákazníka vychází z porovnání jeho představ o výrobku či službě a reálným výkonem či výsledkem po nákupu. Jestliže výkon předčil očekávání zákazníka, pak je spokojen. Pokud výkon nedosáhl očekávání zákazníka, pak je nespokojen. Zákazníkovu hodnocení výkonu výrobku po nákupu záleží na mnoha faktorech, především pak na vztahu, který má zákazník ke značce. Spotřebitelé, kteří mají ke značce kladný vztah vnímají její výrobky příznivěji. [9], [18]

Spotřebitelé jsou vzdělanější a informovanější než kdykoli předtím a mají možnost poměrně snadno ověřovat pravdivost tvrzení firmy a porovnat je s konkurencí. Zákazník odhaduje, která nabídka mu přinese vyšší hodnotu a spokojenost, na základě toho se rozhoduje o koupi. Zákazníkem vnímaná hodnota představuje rozdíl mezi celkovými přínosy, které získá a celkovými náklady, které na jejich získání musí vynaložit. Celkové přínosy pro zákazníka představují ekonomické, funkční a psychologické přínosy, které zákazník díky výrobku, službě, personálu či image firmy očekává. Celkové náklady pro zákazníka představují peněžní, časové, energetické a psychologické náklady, které musí vynaložit. [9]

3.1 Přístupy ke zjišťování spokojenosti zákazníků a její měření

Společnost by měla provádět měření spokojenosti zákazníků pravidelně a vybudovat si tak stálé a věrné zákazníky. Metod měření spokojenosti zákazníků je několik a v následující části jsou některé z nich představeny. Podle Bárty může podnik zjišťovat spokojenost svých zákazníků následujícími způsoby:

- **Průzkum spokojenosti zákazníků** – provádí se pomocí písemného, on-line či telefonického dotazování a jeho cílem je zjištění trendů spokojenosti a loajality zákazníků.
- **Výzkum motivace** – užívá se ke zjištění silných a slabých stránek firemního programu loajality a spokojenosti. Provádí se pomocí skupinových diskuzí a hloubkových rozhovorů se zaměstnanci společnosti i zákazníky.

- **Mystery shopping (fiktivní nakupování)** – pomocí fiktivního zákazníka podnik zjišťuje chování personálu a míru kvality poskytovaných služeb.
- **Systém stížností a návrhů** – podniky pobízejí zákazníka, aby se vyjádřil k jejich výrobkům a službám, a tím upozornil na možnosti zlepšení.
- **Analýza ztracených zákazníků** – podnik provádí analýzu počtu zákazníků, kteří u něj přestali nakupovat a zjišťuje důvody jejich přechodu ke konkurenci. [1]

První metodou, kterou lze měřit spokojenost zákazníků je **pouze–spokojenost**. Tato metoda je prováděna pomocí dotazníku, kde zákazník vyznačí, jak si společnost vede v několika vlastnostech, a to pomocí Likertovy škály od naprosté nespokojenosti do naprostého nadšení. Průměrná hodnocení se u každé vlastnosti sečtou a následně jsou vyhodnoceny položky s nejnižším hodnocením, které je potřeba zlepšit.

Další metodou je **diferenční analýza**, která počítá u každého respondenta rozdíl mezi skórem důležitosti, která je náhradou za zákaznicko očekávání a skórem spokojenosti. Pro zaznamenání hodnocení zákazníka je opět použita Likertova škála, avšak v hodnocení důležitosti je význam hodnot škály opačný, tedy od velice důležité do zcela nedůležité. Vlastnosti s největšími rozdíly je potřeba zlepšit.

Model důležitost-spokojenost (D-S) využívá kvadrantovou mapu k označení oblastí, které vyžadují zlepšení, a to porovnáním spokojenosti a důležitosti respondenta u různých vlastností. Zdůrazňuje vlastnosti, které jsou pro zákazníky nejdůležitější vedle těch, které dosahují špatných výsledků ve spokojenosti. Cílem je nalézt vlastnosti nacházející se ve druhém kvadrantu „zlepšit“, na které se podnik zaměří.

Multiplikativní přístup vychází z rozdílu mezi nejvyšším hodnocením spokojenosti a zákaznickým vnímáním výkonnosti podniku, ze kterého se vypočítá skóre nespokojenosti. Skóre nespokojenosti je následně váženo podle skóre důležitosti a na základě něj jsou vlastnosti sestupně řazeny. [2]

Měření spokojenosti zákazníka lze provádět pomocí **indexu spokojenosti zákazníka** (CSI – Customer Satisfaction Index). V Evropě se používá evropský model spokojenosti zákazníka (ECSI – European Customer Satisfaction Index). Je dán několika hypotetickými proměnnými, z nichž každá je vymezena počtem měřitelných proměnných. Hypotetickými proměnnými jsou:

- **Image** – představuje vztah zákazníka k výrobku či službě, značce a společnosti.

- Očekávání zákazníka – je výsledkem propagace výrobků nebo služby a předešlých zkušeností zákazníka.
- Vnímaná kvalita – týká se produktu a všech doprovodných služeb.
- Vnímaná hodnota – je spojena s cenou produktu a očekávaným užitekem zákazníka.
- Stížnosti zákazníka – vznikají důsledkem nerovnováhy výkonu a očekávání.
- Loajalita (věrnost) zákazníka – vytváří se, pokud je pozitivní nerovnováha výkonu a očekávání zákazníka. [11]

V analýze lze zkoumat vztahy mezi jednotlivými proměnnými. Výsledky mohou být použitelné pro zákazníky a management firmy jako prvek pro hodnocení zaměstnanců. Lze z nich odvodit loajalitu zákazníků a předpokládaný vývoj firmy. [6]

3.2 Význam spokojeného zákazníka pro podnik

Podle Druckera je spokojený zákazník hlavním smyslem podnikatelské činnosti. Podniky jsou ovlivněny přáními a požadavky zákazníků a veškerá jejich činnost se zaměřuje na jejich uspokojení. Společnost by měla věnovat spokojenosti zákazníka maximální pozornost a péči, a to podle Foreta především z těchto důvodů:

- Spokojený zákazník zůstane podniku věrný.
- Spokojený zákazník je ochoten zaplatit i vyšší cenu.
- Spokojený a věrný zákazník umožní firmě lépe překonat nenadálé problémy (mediální kauzy, následky přírodních katastrof, stávkové zamětnanců, a další).
- Spokojený zákazník předá svoji dobrou zkušenost dalším lidem, a tím udělá společnosti neplacenou a velice účinnou reklamu.
- Spokojený zákazník je ochoten nakupit i další produkty z nabídky.
- Spokojený zákazník je ochoten sdělit zkušenosti a poznatky s produktem, a to i v porovnání s konkurencí a svými podněty tak pomoci ke zlepšení a inovacím. [3]

Podnik vynaložil na získání svých současných zákazníků spoustu peněz a úsilí. Nejdůležitějším úkolem je pro něj proto udržovat a pěstovat si tyto zákazníky. Ztracený zákazník představuje pro podnik ztrátu z celoživotního nákupu tohoto zákazníka. Na získání nového zákazníka, jako náhradu za ztraceného musí podnik vynaložit o dost více nákladů než na udržení spokojenosti současného zákazníka. [10]

Pro získání věrných a trvalých zákazníků společnosti vytvářejí tzv. věrnostní programy pro zákazníky. Tento věrnostní program odměňuje zákazníky, kteří u společnosti nakupují, v podobě slev či dárku. Pomáhá tak motivovat zákazníka k nákupům a k vytváření dobrého vztahu mezi společností a zákazníkem. Tento program společnosti poskytuje informace o nákupních zvyklostech jednotlivých zákazníků a umožňuje jim navrhnout cílenou nabídku pro konkrétního zákazníka a následné zpracování a vyhodnocení získaných údajů. [9]

Zákaznická loajalita lze měřit pomocí metody NPS – Net Promoter Score. Zákazníci jsou dotázáni, zda by doporučili značku společnosti svému známému a podle odpovědi jsou rozděleny do tří skupin na příznivce, pasivní a odpůrce. Společnosti tato metoda ukazuje, jak se spolu se zaměstnanci starají o své zákazníky. Tato zpětná vazba od zákazníků může být využita pro podporu růstu společnosti. [11]

4 SPOLEČNOST A JEJÍ PROSTŘEDÍ

Pro následující část bakalářské práce a provedení dotazníkového šetření byla vybrána existující společnost, která však kvůli ochraně údajů, analýze a hodnocení výsledků výzkumu bude po předchozí domluvě s managementem utajena, proto bude označována jako „XY“. Dále některé informace nebudou uváděny konkrétně a z důvodu ochrany údajů o společnosti u nich nebudou uvedeny zdroje. Hlavní informace pro tuto část jsou čerpány z interních dokumentů a webových stránek společnosti XY.

4.1 Představení společnosti

Společnost XY je akciovou společností, která se zabývá prodejem oděvů, kosmetiky a bytových doplňků. Byla založena mladým švédským podnikatelem v roce 1947 ve městě Västerå ve Švédsku. Od roku 1968 začala firma expandovat i do jiných evropských zemí a postupně se rozšířila po celém světě. Nyní má společnost XY okolo 5 000 obchodů ve více než 73 zemích a patří mezi největší prodejce oděvů na světě. V České republice firma působí od roku 2003 a postupně se rozšířila na 50 poboček, které jsou rozmístěny po celé republice.

Původně byla společnost XY zaměřena pouze na prodej dámských oděvů, až téměř o dvacet let později se rozšířila také o módu pro muže a postupně o další oddělní jako dětská a těhotenská móda, sportovní oděv, spodní prádlo a jiné, které budou později rozepsány. V roce 2009 přišla společnost s novým, úplně odlišným konceptem, který je zaměřen na prodej bytových doplňků. A dále v roce 2015 své portfolio produktů rozšířila o vlastní kosmetickou značku. Od roku 2013 firma začala provozovat internetový obchod, který ale dodnes působí samostatně a není propojen s kamennými obchody. To znamená, že zákazníci zakoupené zboží přes internetový obchod nemůžou vrátit ani vyměnit na pobočkách společnosti, což patří k jednomu z největších nedostatků firmy pro spokojenost zákazníků.

Obchodní myšlenka a koncepce společnosti XY je „Móda a kvalita za nejlepší cenu udržitelným způsobem“. Právě díky udržitelné módě si firma získala velký počet příznivců a nových zákazníků. V roce 2013 začala se sběrem starého oblečení od zákazníků na prodejnách, které pak dále přeposílá specializované firmě na další zpracování a k opětovnému použití. Oblečení vyrobené udržitelným způsobem se v obchodech označuje štítkem „Conscious“.

4.2 Marketingový mix společnosti XY

Nyní navážeme na podkapitolu 1.3, která se zabývá marketingovým mixem obchodních společností. Jeho podstata a důležitost pro podnik byla již popsána a v této části bude analyzován marketingový mix konkrétně ve společnosti XY.

4.2.1 Produkt

Společnost XY je maloobchodní oděvní prodejce s velkým portfoliem produktů. Pro obchodní společnosti představuje produkt celý nabízený sortiment a služby, které jsou zákazníkům poskytovány. Nejprve budou představeny jednotlivé koncepty společnosti a dále poskytované služby pro zákazníky.

Základní dělení, na které se společnost XY zaměřuje, je dámské, pánské a dětské oddělení, móda pro mladistvé, kosmetika a bytové doplňky. Produkty společnosti XY mají několik společných základních prvků. Těmi jsou kvalita, módnost a ceny dostupné pro všechny.

Dámské oddělení

Módě pro ženy se společnost XY věnuje již od počátku své působnosti. Patří mezi nejvýznamnější oddělení pro tvorbu zisku firmy, proto je na ni kladen velký důraz a je tvořena největším počtem konceptů. Je určena pro ženy všech věkových kategorií. Zahrnuje oblečení na běžné nošení, elegantní oděv, spodní prádlo, těhotenskou módu, sportovní oblečení, módu nadměrných velikostí, conscious – udržitelný styl a koncept prémiové kvality. Všechny tyto koncepty zahrnují komplexní outfity od oblečení přes doplňky až po obuv.

Pánské oddělení

Móda pro muže zahrnuje několik dílčích konceptů, které tak pokrývají oděv pro všechny věkové kategorie. Najdeme v ní oblečení na běžné nošení, elegantní oděv, módu nadměrných velikostí nebo ležérní a sportovní styl. Opět jsou koncepty doplněny o obuv a pánské módní doplňky.

Dětské oddělení

Dětská móda je rozdělena podle věku dítěte celkem na 5 sekcí. Prvním je oddělení pro miminka, dále pak od 1,5 do 10 let dítěte jsou oddělení rozdělena na malé holky a malé kluky. A od 10 do 14 let jsou velké holky a velcí kluci. V dětském oddělení najdeme i obuv, doplňky a hračky pro děti.

Oddělení pro mladistvé

Tento koncept se zaměřuje na dospívající mládež. Jsou tomu přizpůsobeny nižší ceny, které jsou ale viditelné na kvalitě oblečení. Zahrnuje módu, která podléhá nejnovějším trendům, obsahuje kampaně se známými celebritami a oblečení na party. Samozřejmostí je velké množství doplňků.

Kosmetika

Společnost XY se okrajově zaměřuje také na kosmetiku. Nabízí přípravky na pleť, vlasy, péči o nehty, parfémy a jiné kosmetické doplňky. Tak zvané „Beauty“ oddělení najdeme pouze ve vybraných prodejnách a internetovém obchodu. V ostatních obchodech je kosmetika spíše doplňkovým prodejem a nabízí jen pár vybraných kousků.

Bytové doplňky

Výrobky z tohoto konceptu společnost XY prezentuje jako moderní, inspirující a rozmanitý interiérový styl za dobrou cenu. Sortiment je velice rozsáhlý a obsahuje doplňkové vybavení do všech místností v domě i na ven. Obchody s tímto konceptem jsou pouze ve vybraných městech a na e-shopu.

Služby

Pro své zákazníky společnost XY poskytuje standardní služby, jako je výměna, vrácení a reklamace zboží. V každém obchodě jsou prodejní poradci, kteří by měli být schopni pomoci zákazníkům s výběrem zboží a poskytnout poradenství v oblasti módy. Další služba, kterou společnost nabízí, je nákup přes internetový obchod. Najdeme tu veškerý sortiment firmy a je možné si pomocí aplikace vyhledat dostupnost zboží na konkrétní prodejně.

4.2.2 Cena

Původně se společnost řídila obchodní myšlenkou „Móda a kvalita za nejnižší ceny“. S postupem času, kdy se firma rozšířila do více zemí a došlo k výraznému rozvoji a rozšíření služeb, se tento marketingový slogan změnil na „Móda a kvalita za nejlepší ceny“. Touto změnou se společnost zaměřila na více společenských vrstev a její cenová strategie má nyní širší cenové rozpětí, přičemž cílem je uspokojit všechny segmenty zákazníků všech společenských tříd.

Každý koncept je rozdělen do různých cenových kategorií. Zboží za nejnižší ceny je vždy prezentováno jako „top price“ a nabízí nejnižší cenu, která začíná již na 99 Kč. Nízké ceně je ale také podřízena nižší kvalita. Další kategorie zboží je oceňována střední cenou, která by

měla být stále dostupná pro každého. Náročnějším zákazníkům jsou pak určeny koncepty Exclusive a Premium Quality, kde jsou ceny výrazně vyšší, ale kvalita je na vysoké úrovni.

Společnost nabízí zákazníkům 4krát do roka velké slevy, které probíhají vždy na konci daného ročního období. Je zlevňován téměř celý sortiment, a to až o 60 procent. Dále jsou v průběhu roku podporovány různé svátky a akce.

4.2.3 Distribuce

Společnost XY využívá přímou distribuci. To znamená, že nakupuje zboží přímo od výrobce a poté prodává konečnému zákazníkovi. Tuto distribuci používá pro udržení nízkých nákladů a rychlého uvedení zboží na trh. Výroba zboží probíhá hlavně v Číně a Turecku, kde jsou minimální mzdy, a tím společnost udržuje nízké náklady.

Prodej zboží zákazníkovi je uskutečňován přímo v kamenných prodejnách a dále přes internetové stránky společnosti. Jak již bylo zmíněno, v České republice je 50 poboček. Jsou lokalizovány do velkých měst a většina se nachází v nákupních centrech. Jednotlivé obchody se liší velikostí, která je závislá na velikosti města a poptávce zákazníků. Všechny prodejny mají stejná pravidla prezentování zboží a vizuální podobu obchodu. Na internetu společnost nabízí veškeré zboží, které má ve svém portfoliu produktů. Zákazník má tak možnost výběru a nákupu z rozsáhlého sortimentu v pohodlí domova.

4.2.4 Propagace

Vzhledem k tomu, že má společnost XY široké portfolio produktů a zaměřuje se na více segmentů, používá vícekanálovou propagační strategii. Trendy v oděvním průmyslu se rychle obměňují, proto je zapotřebí dostat výrobek do povědomí zákazníka co možná nejrychleji a přilákat ho tak k jeho nákupu.

Jednou z nejintenzivnějších reklam společnosti jsou profily na sociálních sítích Facebooku, Instagramu a Twitteru. Ty jsou využívány především pro prezentaci nových módních kousků a kampaní, dále upozorňují na probíhající slevy a akce. Na Instagramu společnost spolupracuje se známými osobnostmi, které na svém profilu propagují její zboží. Navazuje spolupráci se známými návrháři a ti vytvářejí speciální kolekce prezentované pod jejich jménem.

Další propagací společnosti je televizní reklama, která zákazníkům představuje nejnovější sezónní kampaně. S novými kampaněmi vzniká vlastní časopis společnosti, který zákazníkům představuje nové trendy a ladění outfitů. Jako propagace společnosti XY slouží i její internetové stránky, na kterých jsou pravidelně prezentovány nové kampaně a módní novinky.

4.2.5 Lidé

Společnost vnímá silné propojení spokojenosti zákazníků se spokojeností zaměstnanců. Uvědomuje si, že spokojení zaměstnanci jsou klíčem k úspěchu. Věnuje jim proto příslušnou péči a snaží se je finančně, ale i pomocí nabídky kariérního růstu ocenit a namotivovat. Společnost XY zaměstnává velké množství pracovníků v různých odděleních jako nákup a design, vizuál a interiér, IT a marketing oddělení.

Mezi nejdůležitější pozice patří prodejní poradci, kteří komunikují přímo se zákazníkem a poskytují celý servis od vybalování a doplňování zboží přes údržbu zkušebních kabinok, poradenství zákazníkům až po samotný prodej zboží zákazníkovi na pokladně. Základem je pro ně manažer obchodu s obchodním duchem a dobrými řídicími a motivujícími schopnostmi. Jeho úkolem je vést zaměstnance, sledovat a kontrolovat cíle, plány a maximalizovat ziskovost celého obchodu. Dalšími důležitými zaměstnanci na obchodě jsou visual merchandisers, kteří mají na starosti vizuální podobu celé prodejny a výloh.

Společným cílem všech zaměstnanců je pracovat jako jeden tým, vždy jednoduše a s ohledem na náklady.

4.3 Spokojenost zákazníků společnosti XY

Firma XY patří mezi přední prodejce módního oblečení a doplňků. Potýká se však se silnou konkurencí, a je proto zapotřebí udržet si své stávající zákazníky a získávat také zákazníky nové. Postavení společnosti na trhu významně ovlivňuje právě zákazník, jeho spokojenost je tak primární pro stabilní příjem a šíření dobrého jména značky.

Na internetových stránkách společnosti je dostupná zákaznická linka, kterou mohou zákazníci využít jak pro dotazy, tak i pro případné stížnosti. Pokud nechtějí kontaktovat společnost telefonicky, je zde možnost zasílání zpráv. Společnost se snaží odpovědět zákazníkovi vždy nejdéle do 24 hodin a uspokojit tak jeho požadavek nebo reagovat na stížnost.

V roce 2016 začala společnost XY sledovat spokojenost zákazníků pomocí instalace iPadu do svých prodejen. Na iPadu byl krátký dotazník, kde zákazníci měli zhodnotit spokojenost a zážitek z nákupu. Jelikož iPady lákaly především děti a mladistvé, výsledky dotazníků byly těmito respondenty zkresleny. Vyhodnocení dotazníků tak dlouhodobě nekorespondovalo s ostatními výsledky obchodů. V roce 2019 se společnost rozhodla pro jeho odinstalování, poněvadž neměli téměř žádanou vypovídací hodnotu. Doposud společnost nemá žádné alternativní řešení pro průzkum spokojenosti zákazníků.

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Tato část bakalářské práce je zaměřena na realizaci dotazníkového šetření ve společnosti XY a vyhodnocení získaných dat. Nejprve bude uveden cíl výzkumu, dále rozepsán proces, jakým byl výzkum spokojenosti zákazníků proveden a poté budou analyzována získaná data od respondentů.

Marketingový výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření. Tato metoda byla použita z důvodu získání primárních dat, která je možné dále statisticky zpracovat a vyhodnotit. Data od respondentů byla získána písemně přímo v jednom z obchodů společnosti a další respondenti byli osloveni elektronicky pomocí online dotazníku. V příloze č. 1 je přiložen dotazník, na jehož základě byla data získávána. Sběr dat probíhal od 10. ledna do konce února 2020.

5.1 Definování problémů a cíl výzkumu

Jak již bylo zmíněno v podkapitole 2.2.1, formulace problému je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Vymezuje, na jakou oblast se budeme v dalších fázích zaměřovat. Na jejím základě je také stanoven cíl.

Základním problémem u společnosti XY je chybějící měření spokojenosti zákazníků. V oděvním průmyslu je velká konkurence, proto je nezbytné zaměřit se na požadavky, názory a vnímání spokojenosti zákazníka. Nabídnout mu vždy to, co si přeje, a splnit tak jeho požadavky a očekávání. Pouze pokud bude mít společnost dobré jméno a bude poskytovat to, co zákazníci poptávají, udrží si svou pozici na trhu.

Hlavním cílem provedení marketingového výzkumu je zjištění cenných, kvalitních a objektivních informací od zákazníků společnosti, jejich analýza a vyhodnocení. V neposlední řadě pak prezentace výsledků a návrhy doporučení pro společnost XY.

5.2 Plán výzkumu

Dalším důležitým krokem je vytvoření plánu celého marketingového výzkumu. Pomocí teoretických znalostí byl sestaven postup jednotlivých kroků výzkumu a rozvržen časový harmonogram, který je níže rozepsán:

- formulace problému a určení cíle výzkumu (listopad 2019)
- stanovení techniky výzkumu a způsob dotazování respondentů (listopad 2019)
- návrh otázek a sestavení dotazníku (prosinec 2019)

- pilotáž (leden 2020)
- získávání dat od respondentů (leden–únor 2020)
- zpracování získaných dat (březen 2020)
- vyhodnocení a interpretace výsledků výzkumu (březen 2020)

5.3 Proces dotazníkového šetření

Pro provedení výzkumu byl vytvořen dotazník se 17 uzavřenými otázkami. Je koncipován tím způsobem, že na začátku jsou specifické otázky zaměřené přímo na spokojenost a zjištění názorů od zákazníků. Postupně jsou pak otázky zobecňovány a možnost výběru odpovědí je převážně ano a ne. Nakonec dotazník obsahuje otázky pro identifikaci respondenta (pohlaví, věk, ekonomická aktivita).

Nejprve bylo osloveno 5 zákazníků pro provedení tzv. pilotáže. Pomocí ní bylo zjišťováno, zda jsou otázky pro respondenty formulovány správně a srozumitelně. Dále pak jestli je dotazník vyhovující z časového hlediska. Po provedení pilotáže byly provedeny pouze drobné formální úpravy, aby bylo minimalizováno nedorozumění při vyplňování.

Výzkum pomocí písemných dotazníků byl proveden na pobočce společnosti XY v Hradci Králové. Respondenti byli vybíráni tak, aby se dosáhlo reprezentativního vzorku. To znamená, že byli osloveni jak ženy, tak muži různých věkových kategorií. Touto metodou se podařilo získat 170 vyplněných dotazníků. Online respondenti byli kontaktováni přes sociální síť Facebook a Instagram. Tento dotazník vyplnilo 364 respondentů. Dohromady se tedy podařilo získat 534 vyplněných dotazníků.

5.4 Návratnost dotazníků

Jak již bylo zmíněno, dotazníky byly od respondentů získávány v písemné a elektronické podobě. Nejprve bude zhodnocena návratnost písemných dotazníků a poté úspěšnost v získávání dotazníků elektronických.

Dotazníkové šetření probíhalo po předchozím schválení manažerky na pobočce v Hradci Králové. Respondenti byli osloveni s prosbou o vyplnění dotazníku na jejich spokojenost se společností XY. Osobní oslovení bylo použito záměrně kvůli získání vyššího počtu respondentů. Jejich reakce na vyplňování byly překvapivě kladné a téměř většina byla ochotna dotazník vyplnit. Celkový počet oslovených zákazníků byl 188 a vyplněných dotazníků se podařilo získat 170. Což odpovídá 90% úspěšnosti. Je zde zahrnuto i 5 dotazníků z provedené pilotáže. Návratnost těchto dotazníků znázorňuje tabulka 2.

Tabulka 2: Návrtnost písemných dotazníků

Dotázaní respondenti	Získané dotazníky	Získané dotazníky (%)
188	170	90 %

Zdroj: vlastní zpracování

Online dotazník byl vytvořen pomocí webu Survio.com. Respondenti byli osloveni pomocí sociálních sítí Facebook a Instagram. Na Instagramu bylo osloveno 100 uživatelů sledujících profil společnosti XY, a to přes soukromou zprávu. Zobrazených dotazníků bylo 55, z toho 23 nebylo dokončeno. Přes Instagram se tedy podařilo získat 32 respondentů. Na Facebooku byl odkaz na dotazník zveřejněn přes facebookové stránky o společnosti XY a facebookové stránky o módě a nákupech. Dotazník si tímto způsobem zobrazilo 452 lidí. Vyplněných dotazníků bylo získáno 332, což znamená, že nedokončených dotazníků bylo 120.

Dohromady se tedy podařilo získat 364 vyplněných online dotazníků. Pro vyhodnocování výsledků bude použito pouze 358 vyplněných dotazníků, jelikož 6 respondentů vyplnilo v první filtrační otázce, že obchody společnosti XY nenavštěvují, tudíž jejich odpovědi do výzkumu nebyly zahrnuty. Návrtnost online dotazníků znázorňuje tabulka 3.

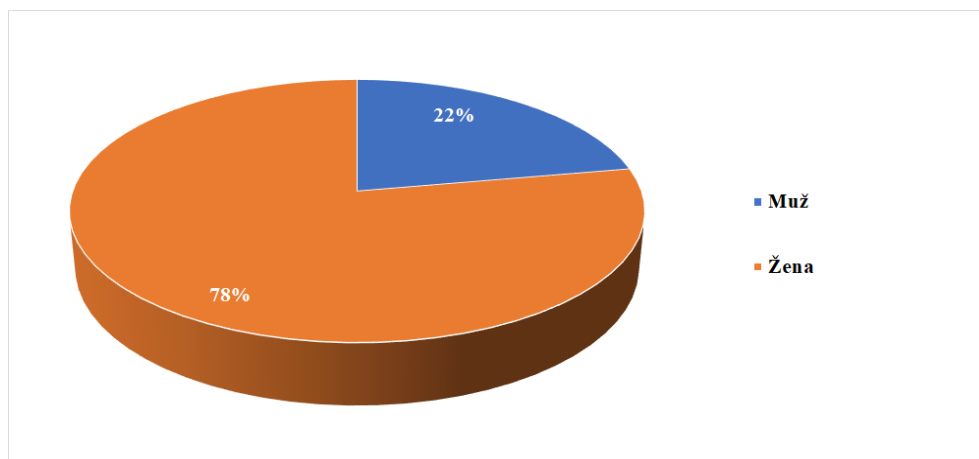
Tabulka 3: Návrtnost online dotazníků

	Počet zobrazení	Dokončeno	Dokončeno (%)
Facebook	452	332	74 %
Instagram	55	32	58 %
Celkem	507	364	72 %

Zdroj: vlastní zpracování

5.5 Složení respondentů podle identifikačních údajů

Složení respondentů z hlediska pohlaví je uvedeno na obrázku 2. Převážně byly odpovědi získány od žen, a to především kvůli jejich většímu zájmu o módu a nákupy nežli u mužů.



Obrázek 2: Graf složení respondentů z hlediska pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

Následuje tabulka 4, která popisuje složení respondentů z hlediska věku a ekonomické aktivity rozdělené podle pohlaví dotázaných osob.

Tabulka 4: Identifikační údaje respondentů

Identifikační údaje o respondentovi		Absolutní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)	Relativní četnost (%)
		ženy	muži	ženy	muži
Věk	do 18 let	25	7	4,7	1,3
	19–25 let	199	49	37,7	9,3
	26–35 let	135	45	25,6	8,5
	36–45 let	43	14	8,1	2,7
	nad 45 let	9	2	1,7	0,4
Celkem		411	117	100	
Ekonomická aktivita	student	77	8	14,6	1,5
	pracující student	70	21	13,3	4
	OSVČ	31	29	5,9	5,5
	zaměstnanec	177	57	33,5	10,8
	nezaměstnaný	5	0	0,9	0
	důchodce	5	2	0,9	0,4
	mateřská dovolená	46	0	8,7	0
Celkem		411	117	100	

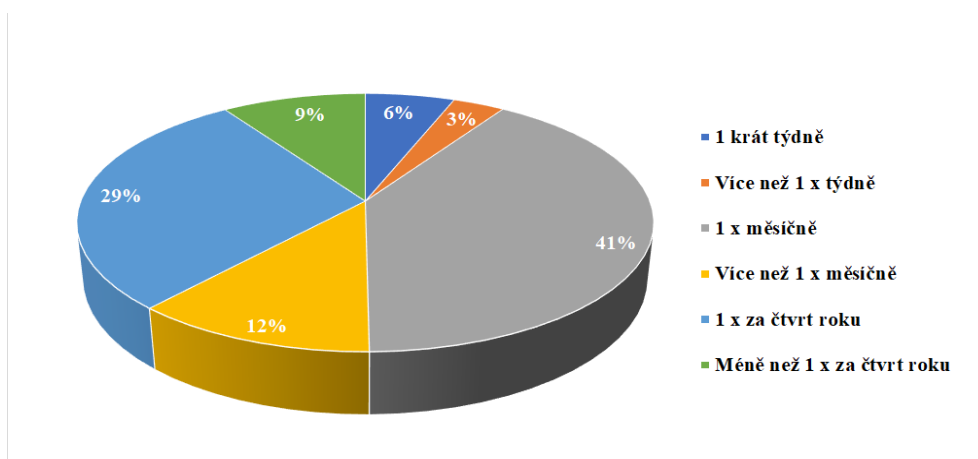
Zdroj: vlastní zpracování

5.6 Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření

V této části práce jsou pomocí grafů, tabulek a slovního popisu zhodnoceny výsledky jednotlivých otázek z dotazníkového šetření.

Otázka č. 1: Jak často navštěvujete obchod společnosti XY?

Podle provedeného dotazníkového šetření navštěvuje jedenkrát týdně obchod společnosti XY 32 (6 %) respondentů. Více než jedenkrát týdně do obchodu zavítá 16 (3 %) respondentů. Nejvíce dotázaných navštěvuje obchod jedenkrát za měsíc, a to konkrétně 216 (41 %) respondentů. Více než jedenkrát za měsíc navštěvuje obchod 63 (12 %) respondentů. Druhou nejčastější odpovědí, kterou zvolilo 153 (29 %) dotázaných, je návštěva obchodu jedenkrát za čtvrt roku. Méně, než jedenkrát za čtvrt roku navštěvuje obchod 48 (9 %) respondentů. Graficky znázorněné odpovědi této otázky jsou na obrázku 3.

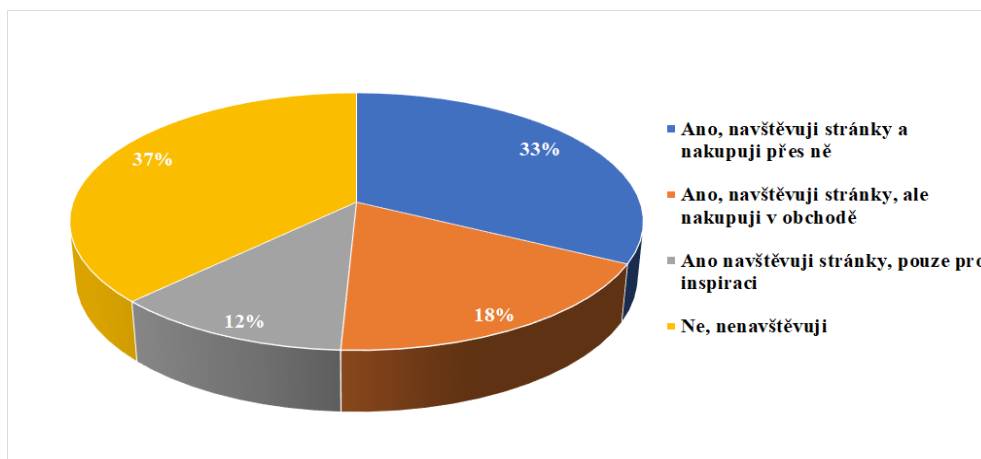


Obrázek 3: Graf četnosti návštěv obchodů společnosti XY

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2: Navštěvujete webové stránky společnosti XY?

Následující otázkou chtěla autorka zjistit, zda zákazníci navštěvují webové stránky společnosti XY a případný důvod jejich návštěvy. Výsledky této otázky jsou graficky zaznamenány na obrázku 4. Je z něj patrné, že většina zákazníků, konkrétně 333 (63 %), webové stránky navštěvuje. Z toho 174 (33 %) respondentů navštěvuje stránky z důvodu nákupu přímo online, 95 (18 %) respondentů webové stránky navštěvuje, ale nákup uskutečňuje v obchodě a dále 64 (12 %) respondentů navštěvuje stránky společnosti pouze pro inspiraci. 195 (37 %) respondentů uvedlo, že webové stránky společnosti vůbec nenavštěvuje.

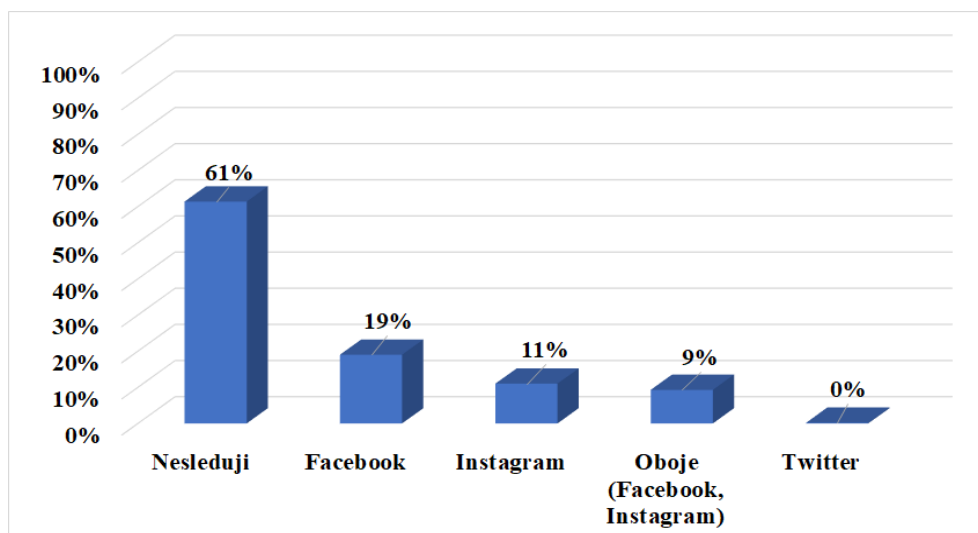


Obrázek 4: Graf návštěvnosti webových stránek respondenty

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3: Sledujete společnost XY na sociálních sítích?

Respondenti měli zvolit všechny vyhovující možnosti. Z obrázku 5 vidíme, že 322 (61 %) dotázaných nesleduje profily společnosti XY na žádné sociální síti. Facebookové stránky společnosti sleduje 100 (19 %) dotázaných, 58 (11 %) respondentů sleduje pouze profil na Instagramu a 47 (9 %) dotázaných sleduje obě zmíněné sociální sítě. Pouze 1 respondent uvedl, že sleduje profil společnosti na Twitteru. Z toho autorka usuzuje, že tento způsob reklamy a sdělování novinek, není již v nynější době účinný.



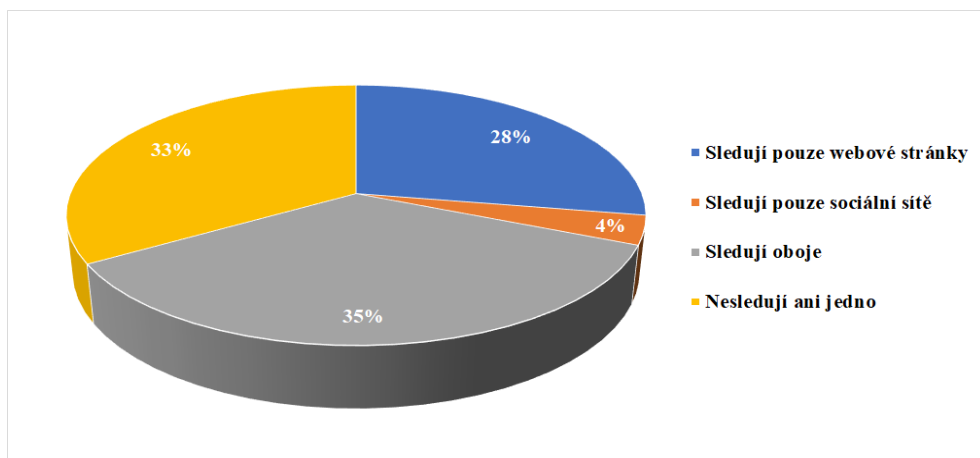
Obrázek 5: Graf sledovanosti sociálních sítí

Zdroj: vlastní zpracování

Shrnutí otázek č. 2 a 3

Společnost XY využívá své webové stránky a profily na sociálních sítích ve velké míře pro sdělování novinek a akcí zákazníkům. Otázky číslo 2 a 3 mají ukázat, zda tento způsob reklamy a předávání informací zákazníkům je dostačující, či nikoli. Z následujícího obrázku

č. 6 vidíme, že 174 (33 %) respondentů nesleduje ani profily na sociálních sítích, ani nenavštěvuje webové stránky. Tito zákazníci nejsou pravidelně informováni o akcích a novinkách společnosti, a nemají o nich tak přehled.

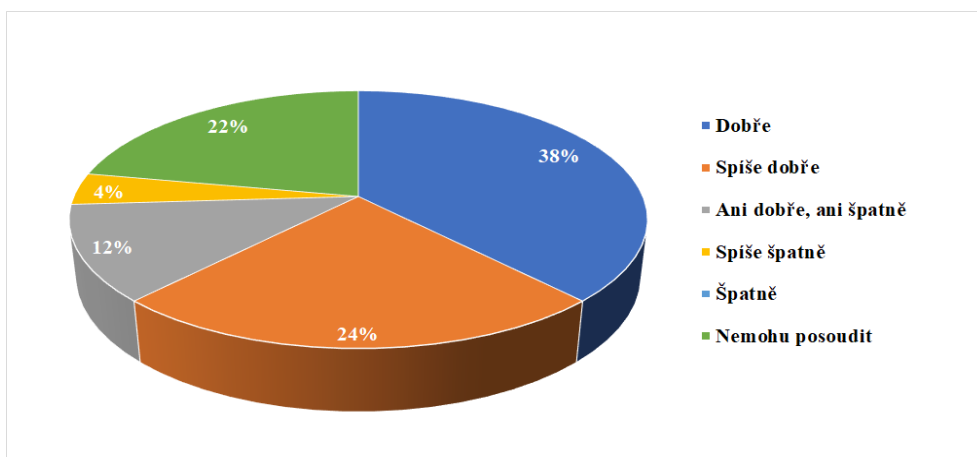


Obrázek 6: Graf shrnutí sledovanosti webových stránek a sociálních sítí

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4: Jak byste ohodnotil/a prezentaci společnosti XY – webové stránky, sociální síť, televizní reklama?

Prezentaci společnosti XY hodnotí 201 (38 %) respondentů dobře. Spíše dobře ji hodnotí 127 (24 %) respondentů, 63 (12 %) dotázaných ji nehodnotí ani dobře, ani špatně a 21 (4 %) dotázaných ji hodnotila spíše špatně. 116 (22 %) respondentů prezentaci nemůže posoudit a nikdo z dotázaných nehodnotil prezentaci společnosti špatně. Odpovědi jsou znázorněny na obrázku 7.



Obrázek 7: Graf hodnocení prezentace společnosti XY

Zdroj: vlastní zpracování

Struktura odpovědí hodnocení prezentace společnosti XY podle pohlaví respondentů je v následující tabulce 5. Největší rozdíl mezi muži a ženami je v odpovědi nemohu posoudit,

kteřou zvolilo více mužů nežli žen, a to o 31 %. 46 % mužů tak prezentaci společnosti XY nehodnotilo, což u konkrétních hodnocení způsobilo vyšší procenta u žen než mužů.

Dobře hodnotí prezentaci společnosti o 14 % více žen než mužů. Spíše dobře hodnotí prezentaci společnosti také více žen než mužů, a to o 5 %. Ani dobře, ani špatně nehodnotí prezentaci společnosti XY 14 % žen a 7 % mužů. 5 % žen pak hodnotí prezentaci společnosti spíše špatně.

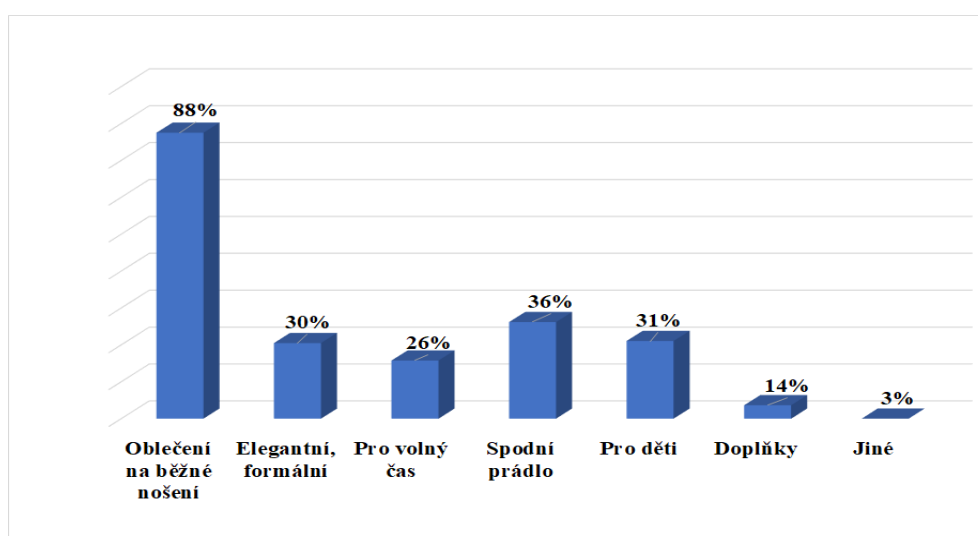
Tabulka 5: Struktura odpovědí otázky č. 4 podle pohlaví respondentů

Kritérium	Dobře	Spíše dobře	Ani dobře, ani špatně	Spíše špatně	Špatně	Nemohu posoudit
Ženy	41 %	25 %	14 %	5 %	0 %	15 %
Muži	27 %	20 %	7 %	0 %	0 %	46 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5: Jaký druh zboží nejčastěji nakupujete?

Tato otázka je zaměřena na druh zboží, které zákazníci nejvíce kupují. Respondenti měli možnost vybrat maximálně 3 odpovědi. Očekávaně velké množství respondentů 465 (88 %) zvolilo možnost oblečení na běžné nošení. Druhou nejčastější odpovědí bylo spodní prádlo, které nakupuje 190 (36 %) dotázaných. Třetí nejčastější odpovědí, kterou zvolilo 164 (31 %) respondentů, byl nákup oděvů pro děti. Nákup elegantního a formálního oblečení zvolilo 158 (30 %) respondentů, oblečení pro volný čas nakupuje 137 (26 %) dotázaných a doplňkové zboží zvolilo 74 (14 %) respondentů. Pouze 16 (3 %) osob ze všech dotázaných zvolilo možnost jiné, konkrétně pak uvedli těhotenskou módu a bytové doplňky. Výsledky této otázky jsou zobrazeny na obrázku 8.



Obrázek 8: Graf druhů zboží, které zákazníci nejčastěji nakupují

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce č. 6 je znázorněno rozdělení odpovědí podle pohlaví respondentů. Vidíme, že oblečení na běžné nošení nakupuje nejvíce zákazníků a procento odpovědí dle pohlaví se nijak výrazně neliší. Stejně tak je tomu při nákupu spodního prádla. Elegantní a formální oblečení nakupuje více mužů než žen, a to o 19 %. Stejně tak je tomu u oblečení pro volný čas, které nakupují také více muži o 18 %. Zboží pro děti a doplňky nakupují více ženy. Pouze 16 žen (4 %) využilo možnosti jiné, z toho 11 žen uvedlo nákup bytových doplňků a 5 žen nákup těhotenské módy.

Tabulka 6: Struktura odpovědí otázky č. 5 podle pohlaví respondentů

Kritérium	Oblečení na běžné nošení	Elegantní, formální	Pro volný čas	Spodní prádlo	Pro děti	Doplňky	Jiné
Ženy	88 %	26 %	22 %	37 %	34 %	15 %	4 %
Muži	85 %	45 %	40 %	32 %	20 %	8 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce 7 je znázorněn nakupovaný druh zboží dle věku respondentů. Nejvíce zákazníků všech věkových kategorií nakupuje oblečení na běžné nošení. Elegantní a formální oblečení nakupují spíše lidé ve věku od 26 až nad 45 let. Stejně tak je tomu u nákupu zboží pro děti, které úplně nejčastěji nakupují lidé ve věku od 26 do 45 let. Oblečení pro volný čas nakupují nejvíce respondenti do 18 let. U ostatního zboží se odpovědi respondentů nijak výrazně nelišily.

Tabulka 7: Struktura odpovědí otázky č. 5 podle věku respondentů

Kritérium	Oblečení na běžné nošení	Elegantní, formální	Pro volný čas	Spodní prádlo	Pro děti	Doplňky	Jiné
do 18 let	91 %	16 %	41 %	34 %	0 %	25 %	0 %
19–25 let	91 %	24 %	27 %	39 %	14 %	17 %	4 %
26–35 let	86 %	37 %	22 %	35 %	49 %	10 %	4 %
36–45 let	77 %	46 %	25 %	30 %	67 %	7 %	0 %
nad 45 let	73 %	36 %	18 %	27 %	36 %	9 %	0 %

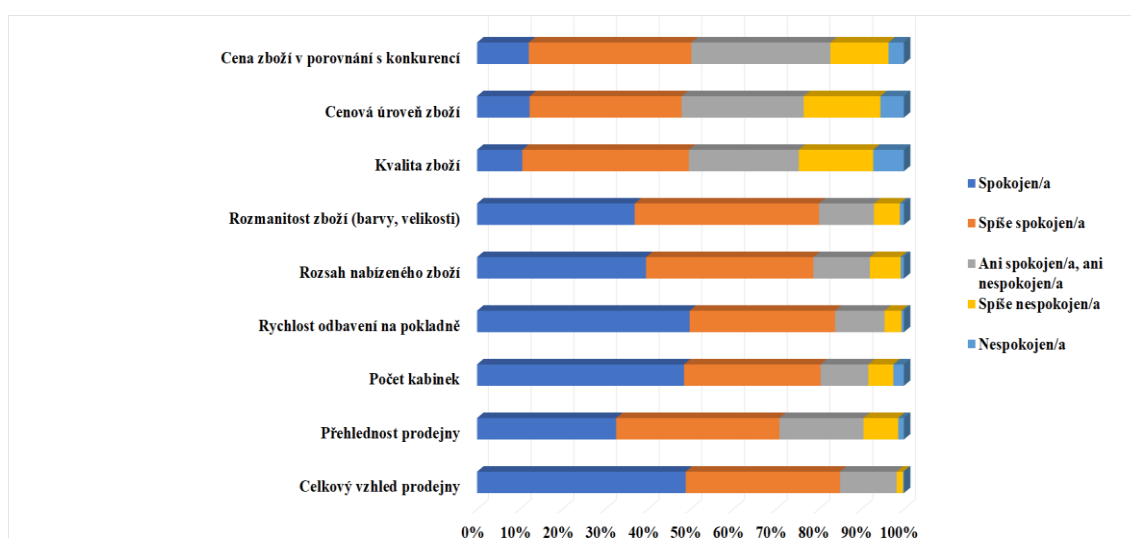
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6: Vyberte prosím míru Vaší spokojenosti s následujícími aspekty.

Tato otázka se zaměřuje na spokojenost zákazníků s jednotlivými aspekty v obchodech společnosti XY. Respondenti měli k dispozici pětibodovou škálu, na které měli zhodnotit jednotlivá hlediska v obchodech společnosti. První tři aspekty jsou zaměřeny na prodejnu a jejich hodnocení je v celku pozitivní. S rychlostí odbavení na pokladně je také většina

zákazníků spokojena. Posledních 5 aspektů se týká spokojenosti se zbožím a jejich cenou. S nabízeným zbožím z hlediska rozsahu a rozmanitosti je většina zákazníků spokojena. Nejhuře dopadlo hodnocení kvality a cen zboží, které nedosáhlo spokojenosti ani 50 % ze všech dotázaných. Celkové výsledky jsou zobrazeny na následujícím obrázku 9.

V grafu není zobrazena pouze spokojenost s vyřízením reklamace, jelikož tato otázka měla jako jediná v možnostech odpověď 'nemám zkušenost, kterou zvolilo 359 (68 %) dotázaných. Spokojeno je s vyřízením reklamace 143 (27 %) zákazníků, 16 (3 %) respondentů není ani spokojeno, ani nespokojeno a 10 (2 %) zákazníků je spíše nespokojeno.



Obrázek 9: Graf spokojenosti zákazníků s vybranými aspekty

Zdroj: vlastní zpracování

V následující tabulce 8 jsou uvedeny konkrétní míry spokojenosti respondentů s vybranými aspekty. Nejlépe respondenti hodnotili celkový vzhled prodejny, se kterým je dohromady spokojeno a spíše spokojeno 449 (85 %) respondentů. Dále dosáhla velmi kladného hodnocení rychlost odbavení na pokladně, kde je dohromady 444 (84 %) respondentů spokojeno a spíše spokojeno. Vysoké spokojenosti dosáhl také počet kabeinek, se kterým je spokojeno a spíše spokojeno 428 (81 %) respondentů. S rozsahem nabízeného zboží je spokojeno a spíše spokojeno 417 (79 %) dotázaných. S rozmanitostí zboží je spokojeno a spíše spokojeno 422 (80 %) respondentů. Poměrně špatného hodnocení dosáhla spokojenost s kvalitou nabízeného zboží, kde je spokojeno a spíše spokojeno pouze 264 (50 %) dotázaných. 137 (26 %) respondentů není ani spokojeno, ani nespokojeno, 90 (17 %) jich je spíše nespokojeno a 37 (7 %) je s kvalitou zboží nespokojeno. Podobně respondenti hodnotili cenovou úroveň zboží, kdy spokojeno a spíše spokojeno je 248 (47 %) respondentů, 153 (29 %) jich není ani spokojeno, ani nespokojeno, 95 (18 %) jich je spíše nespokojeno a 32 (6 %) respondentů je s cenovou úrovní zboží nespokojeno.

Tabulka 8: Míra spokojenosti zákazníků s vybranými aspekty

Kritérium	Spokojen/a	Spíše spokojen/a	Ani spokojen/a, ani nespokojen/a	Spíše nespokojen/a	Nespokojen/a
Celkový vzhled prodejny	49 %	36 %	13 %	2 %	0 %
Přehlednost prodejny	33 %	38 %	20 %	8 %	1 %
Počet kabinek	49 %	32 %	11 %	6 %	2 %
Rychlost odbavení na pokladně	50 %	34 %	11 %	4 %	1 %
Rozsah nabízeného zboží	40 %	39 %	13 %	7 %	1 %
Rozmanitost zboží	37 %	43 %	13 %	6 %	1 %
Kvalita zboží	11 %	39 %	26 %	17 %	7 %
Cenová úroveň	12 %	35 %	29 %	18 %	6 %
Cena v porovnání s konkurencí	12 %	38 %	32 %	14 %	4 %

Zdroj: vlastní zpracování

Struktura spokojenosti zákazníků s vybranými aspekty podle pohlaví je zobrazena v tabulce 9. Jak je z ní patrné, spokojenost u obou pohlaví se u jednotlivých aspektů vyvíjí podobně, jen ženy vyjádřily větší nespokojenost nežli muži.

Největší rozdíly jsou u spokojenosti s rozsahem a rozmanitostí nabízeného zboží, kdy je 72 % mužů s rozsahem zboží naprosto spokojeno, zatímco žen pouze 30 %. S rozmanitostí zboží je pak spokojeno 59 % mužů a žen jen 31 %. Z výsledku průzkumu také vyplývá, že muži hodnotí lépe cenovou úroveň zboží, konkrétně 73 % mužů je s cenami spokojeno a spíše spokojeno, zatímco žen s tímto hodnocením je pouze 40 %. Muži hodnotí lépe i ceny zboží v porovnání s konkurencí, kdy spokojeno a spíše spokojeno je 69 % z nich, zatímco žen s tímto hodnocením je pouze 45 %. Co se týče kvality zboží, jsou opět spokojeni více muži, a to 60 % z nich je spokojeno a spíše spokojeno, žen pouze 47 %.

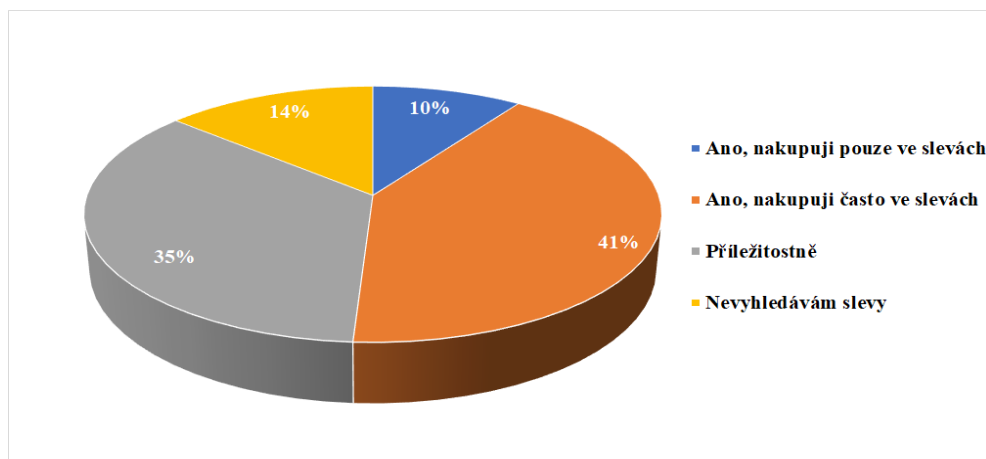
Tabulka 9: Míra spokojenosti zákazníků s vybranými aspekty podle pohlaví

Kritérium		Spokojen/a	Spíše spokojen/a	Ani spokojen/a, ani nespokojen/a	Spíše nespokojen/a	Nespokojen/a
Celkový vzhled prodejny	ženy	43 %	40 %	15 %	2 %	0 %
	muži	69 %	24 %	7 %	0 %	0 %
Přehlednost prodejny	ženy	28 %	40 %	21 %	9 %	2 %
	muži	49 %	32 %	15 %	4 %	0 %
Počet kabinok	ženy	46 %	33 %	11 %	7 %	3 %
	muži	56 %	28 %	11 %	3 %	2 %
Rychlost odbavení na pokladně	ženy	47 %	36 %	11 %	5 %	1 %
	muži	57 %	28 %	13 %	2 %	0 %
Rozsah nabízeného zboží	ženy	31 %	45 %	14 %	9 %	1 %
	muži	72 %	19 %	9 %	0 %	0 %
Rozmanitost zboží	ženy	31 %	45 %	15 %	8 %	1 %
	muži	59 %	36 %	4 %	1 %	0 %
Kvalita zboží	ženy	11 %	36 %	25 %	19 %	9 %
	muži	10 %	50 %	27 %	13 %	0 %
Cenová úroveň zboží	ženy	9 %	31 %	31 %	22 %	7 %
	muži	23 %	50 %	20 %	6 %	1 %
Cena zboží v porovnání s konkurencí	ženy	9 %	36 %	34 %	16 %	5 %
	muži	25 %	44 %	26 %	5 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7: Vyhledáváte nákup oblečení ve slevě?

Tato otázka byla zákazníkům položena z důvodu zjištění, jak reagují na slevy a zda jsou pro ně primární při nákupu. Nejvíce respondentů 216 (41 %) uvedlo, že oblečení ve slevě vyhledává a nakupuje jej často. Dále pak 185 (35 %) zákazníků uvedlo, že ve slevách nakupují pouze příležitostně, ale cíleně je nevyhledávají. Pouze 53 (10 %) respondentů nakupuje oblečení výhradně ve slevě a 74 (14 %) respondentů slevy vůbec nevyhledává. Odpovědi jsou graficky zaznamenány na obrázku 10.



Obrázek 10: Graf nákupu oblečení ve slevě

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce 10 je struktura odpovědí respondentů podle pohlaví. Je z ní patrné, že na slevy reagují ženy a muži rozdílně. Zatímco většina žen slevy vyhledává (62 %) a nakupuje v nich často, muži slevy cíleně nevyhledávají a nakupují v nich převážně příležitostně nebo vůbec.

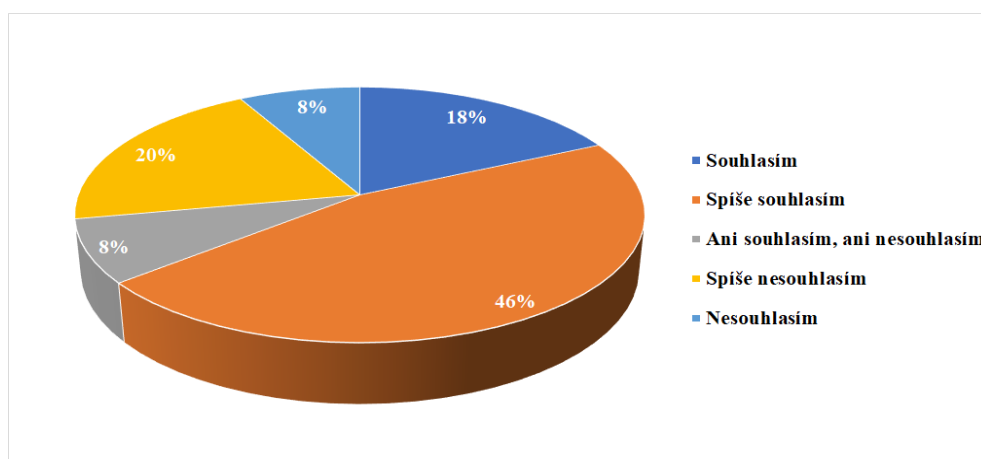
Tabulka 10: Struktura odpovědí otázky č. 7 podle pohlaví respondentů

Kritérium	Ano, nakupuji pouze ve slevách	Ano, nakupuji často ve slevách	Příležitostně	Nevyhledávám slevy
Ženy	12 %	50 %	32 %	6 %
Muži	3 %	10 %	46 %	41 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8: Souhlasíte s obchodní myšlenkou společnosti XY „Móda a kvalita za nejlepší cenu“?

Jelikož se společnost XY tímto obchodním sloganem prezentuje už od založení, chtěla autorka zjistit, jaký na něj mají názor zákazníci a zda s touto myšlenkou souhlasí. Zároveň tato otázka ukazuje souhrnnou spokojenost zákazníků s nabízenou módou a kvalitou zboží v porovnání s cenou. Na obrázku 11 jsou znázorněny výsledky odpovědí dotázaných osob. Nejvíce respondentů 243 (46 %) s obchodní myšlenkou společnosti spíše souhlasí. Úplný souhlas zvolilo 95 (18 %) respondentů. 42 (8 %) respondentů zvolilo neutrální možnost ani souhlasím, ani nesouhlasím. Spíše nesouhlasí 106 (20 %) dotázaných a 42 (8 %) zákazníků s obchodní myšlenkou společnosti nesouhlasí.



Obrázek 11: Graf souhlasu respondentů s obchodní myšlenkou společnosti XY

Zdroj: vlastní zpracování

Struktura odpovědí podle pohlaví je v tabulce 11. Vidíme, že rozdíl v souhlasu s obchodní myšlenkou společnosti je mezi ženami a muži poměrně velký. Zatímco 40 % mužů s obchodní myšlenkou společnosti souhlasí, žen takto odpovědělo pouze 12 %. Odpověď spíše souhlasím zvolilo největší počet respondentů, konkrétně 46 % žen a 48 % mužů. V této odpovědi je tak největší shoda mezi oběma pohlavími. Odpověď ani souhlasím, ani nesouhlasím zvolilo 7 % žen a 9 % mužů. Spíše nesouhlasí a nesouhlasí s obchodní myšlenkou více žen než mužů, a to o 32 %.

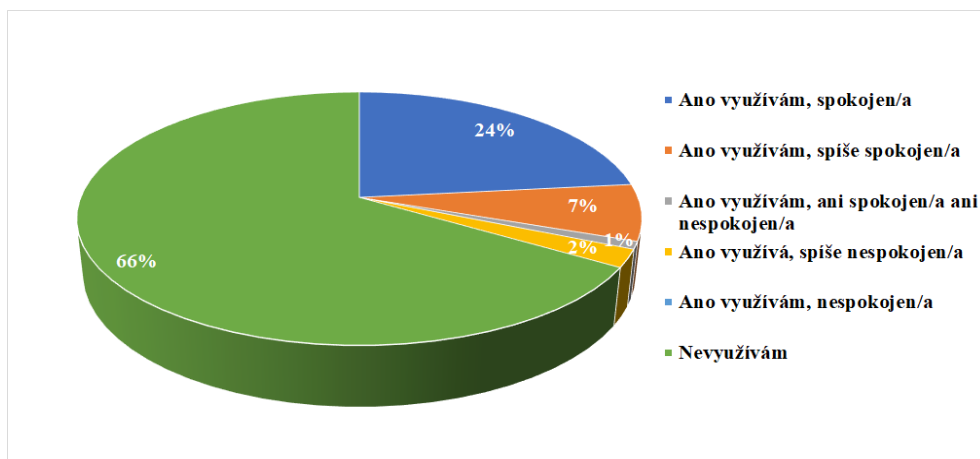
Tabulka 11: Struktura odpovědí otázky č. 8 podle pohlaví respondentů

Kritérium	Souhlasím	Spíše souhlasím	Ani souhlasím, ani nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
Ženy	12 %	46 %	7 %	25 %	10 %
Muži	40 %	48 %	9 %	2 %	1 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9: Využíváte poradenství prodejních asistentek a jak jste případně spokojen/a?

Z dotazníkového šetření vyplývá, že většina respondentů, konkrétně 348 (66 %), poradenství prodejních asistentek nevyužívá. 127 (24 %) dotázaných uvedlo, že poradenství obsluhujícího personálu využívá a je s ním spokojeno. 37 (7 %) poradenství využívá a je s ním spíše spokojeno. Pouze 5 (1 %) respondentů není s poradenstvím personálu ani spokojeno, ani nespokojeno a 11 (2 %) respondentů je spíše nespokojeno. Možnost nespokojen nevyužil žádný z respondentů. Celkové odpovědi znázorňuje obrázek 12.

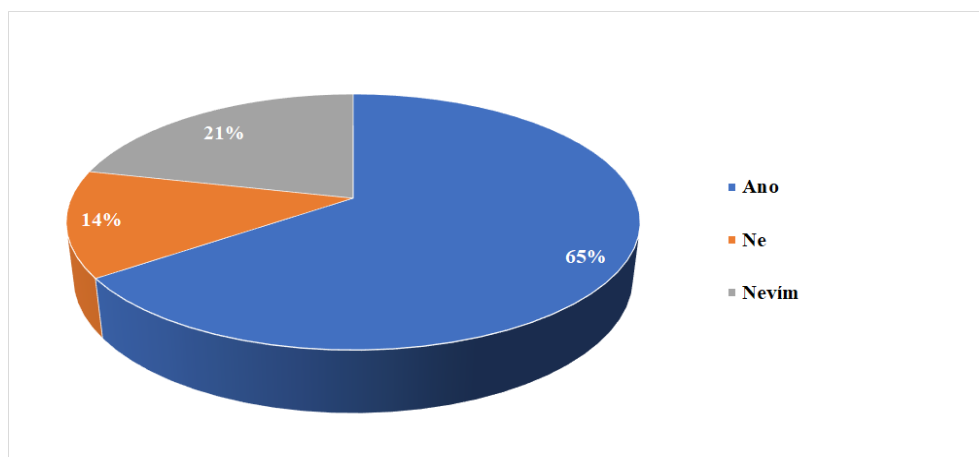


Obrázek 12: Graf spokojenosti s obsluhujícím personálem

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10: Případá Vám počet obsluhujícího personálu dostatečný?

Pro 343 (65 %) zákazníků je počet obsluhujícího personálu dostatečný, 74 (14 %) respondentů považuje počet prodejních asistentek za nedostatečný a 111 (21 %) dotázaných neví. Struktura odpovědí je znázorněna na obrázku 13.

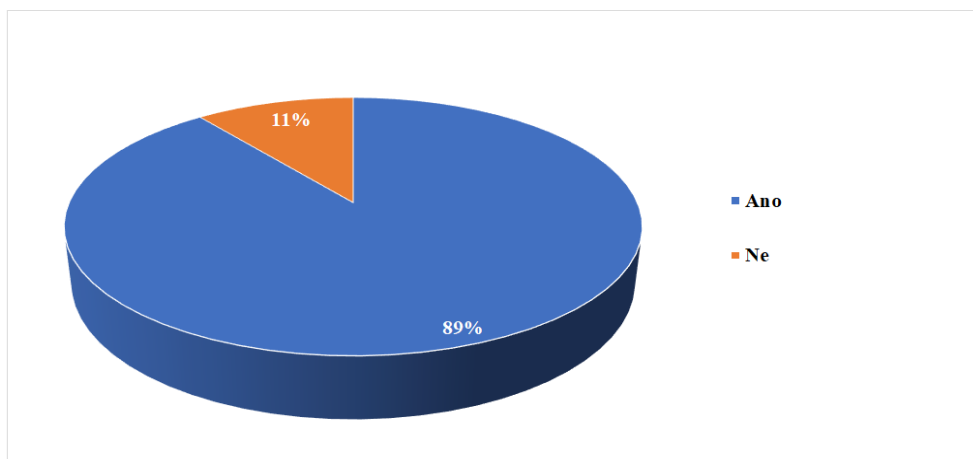


Obrázek 13: Graf dostatečnosti počtu prodejních asistentek v obchodě

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11: Uvítal/a byste možnost vrácení či výměny zboží objednané přes e-shop na prodejně?

Vrácení nebo výměnu zboží objednané přes e-shop na prodejně by většina respondentů, konkrétně 470 (89 %), uvítala. Pouze 58 (11 %) dotázaných uvedlo, že by tuto možnost nechtěli. Grafické znázornění odpovědí je na obrázku 14.

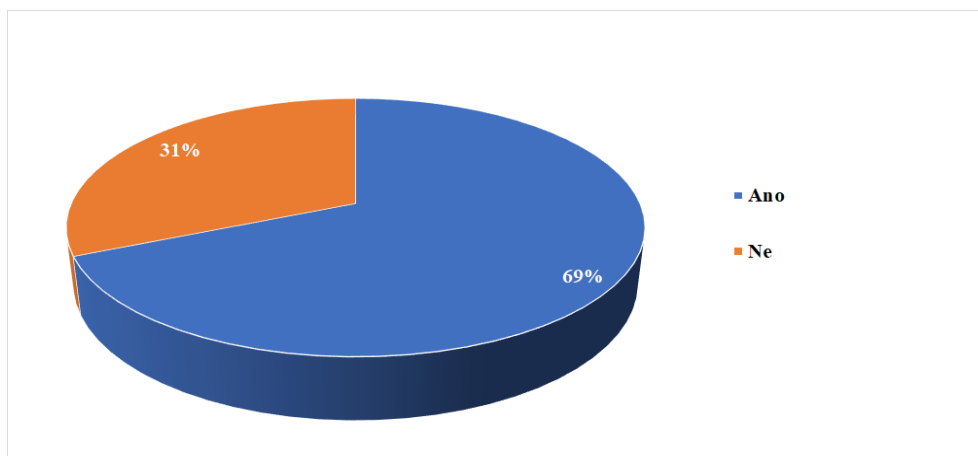


Obrázek 14: Graf možnosti propojení e-shopu a obchodu

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12: Měl/a byste zájem o věrnostní karty společnosti XY?

Věrnostní karta je výhodou jak pro zákazníka, tak pro společnost. Firmě pomáhá udržet si věrnost svých zákazníků a analyzovat informace o jejich nákupech a na oplátku jim poskytuje určité výhody oproti zákazníkům bez této věrnostní karty. Ve společnosti XY doposud věrnostní program pro zákazníky neposkytují. Tato otázka se zaměřuje na případný zájem zákazníků o tuto službu. Na obrázku č. 15 je graf znázorňující odpovědi dotázaných. Je z něj patrné, že větší část respondentů, konkrétně 364 (69 %), by o vstup do věrnostního programu zájem měla. Zbytek, tedy 164 (31 %) respondentů, o věrnostní karty zájem nemá.



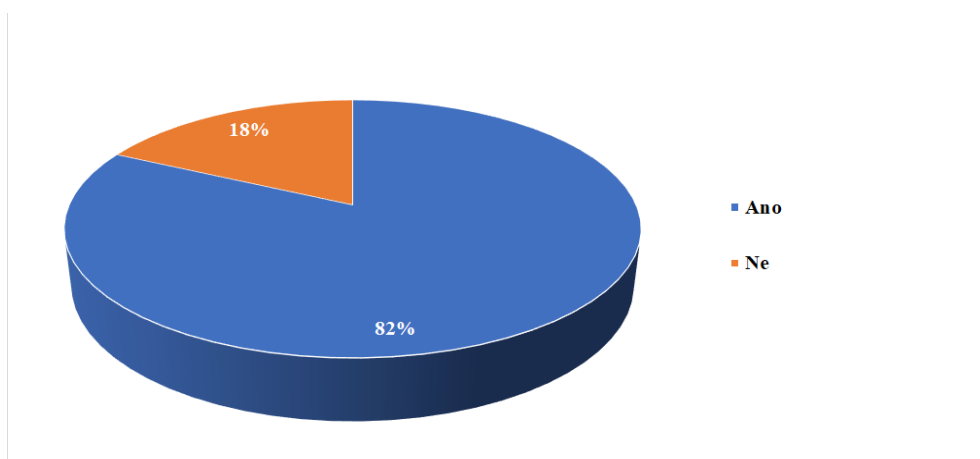
Obrázek 15: Graf zájmu zákazníků o věrnostní karty

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13: Doporučil/a byste obchod společnosti XY svým známým?

Pro každou společnost je důležité, aby zákazníci odcházeli spokojeni a předali své pozitivní hodnocení dalším lidem, jelikož je to pro ně dobrá a často velmi účinná reklama. Podle provedeného průzkumu vyplývá, že by obchody společnosti XY 433 (82 %) doporučily svým známým.

respondentů svým známým doporučilo. 95 (18 %) respondentů by pak obchody společnosti XY nedoporučilo. Odpovědi jsou graficky znázorněny na obrázku 16.

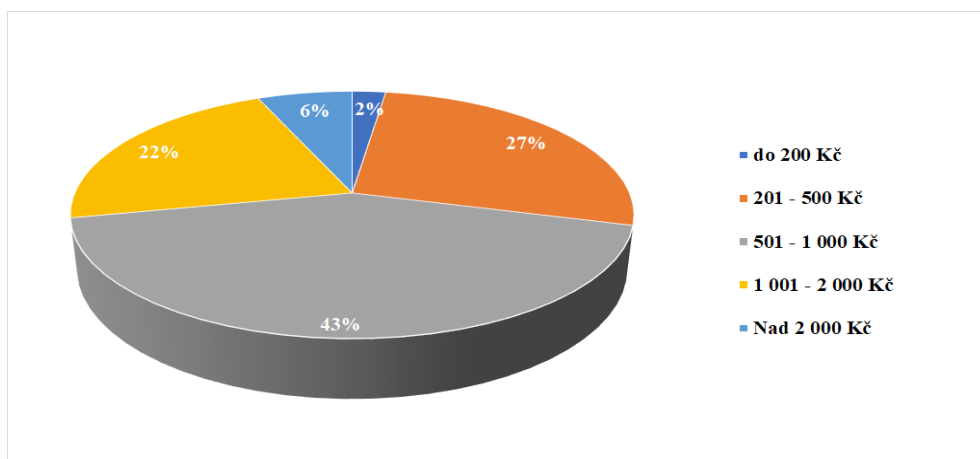


Obrázek 16: Graf doporučení společnosti XY známým

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 14: Jaká je Vaše průměrná útrata v obchodech společnosti XY?

Nejvíce respondentů, konkrétně 227 (43 %), zvolilo průměrnou útratu 501–1000 Kč. Druhou nejčastější odpovědí byla útrata 201–500 Kč, kterou zvolilo 142 (27 %) respondentů. Třetí nejčastější průměrná útrata byla 1001–2000 Kč, kterou zvolilo 116 (22 %) respondentů. 32 (6 %) respondentů zvolilo průměrnou útratu nad 2000 Kč a 11 (2 %) respondentů zvolilo průměrnou útratu do 200 Kč. Všechny odpovědi jsou graficky znázorněny na obrázku 17.



Obrázek 17: Graf průměrné útraty zákazníků

Zdroj: vlastní zpracování

Následující tabulka 12 zachycuje strukturu průměrné útraty podle pohlaví. Vyplývá z ní, že podle provedeného průzkumu je průměrná útrata vyšší u mužů nežli u žen. 80 % žen uvedlo, že jejich útrata je do 1000 Kč, zatímco mužů s touto útratou je 42 %. O 23 % více

mužů uvedlo útratu 1001–2000 Kč a o 15 % více mužů uvedlo průměrnou útratu nad 2000 Kč.

Tabulka 12: Struktura odpovědí otázky č. 14 podle pohlaví

Kritérium	do 200 Kč	201–500 Kč	501–1 000 Kč	1 001–2 000 Kč	Nad 2 000 Kč
Ženy	3 %	32 %	45 %	17 %	3 %
Muži	0 %	9 %	33 %	40 %	18 %

Zdroj: vlastní zpracování

V závěru dotazníku byl respondentům poskytnut prostor pro návrhy, které by vedly ke zlepšení jejich spokojenosti se společností XY. Ze všech dotázaných využilo tohoto prostoru 62 respondentů, což odpovídá 12 % ze všech dotázaných. Nejvíce respondentů do návrhů napsalo, že by uvítalo možnost vrácení zboží objednané přes e-shop na prodejnu nebo alespoň vrácení nevhodného zboží zpět zdarma.

Další častou připomínkou bylo rozšíření konceptů bytových doplňků a módu nadměrných velikostí do více obchodů a měst. 20 % respondentů pak uvedlo, že nabízené velikosti v obchodech nejsou dostačující a chybí převážně větší velikosti. 14 % respondentů mělo připomínky ohledně kabinek, kde zmínili chybějící kabinky pro tělesně postižené zákazníky a s tím související malý prostor v kabinkách a chybějící židle či stoličky v těchto prostorech. Muži doplnili nízký počet kabinek v pánském oddělení. 26 % respondentů mělo připomínky ohledně neustále se zvyšujících cen a klesající kvality zboží. Převážná většina uvedla, že by zvyšující se ceny respektovala, pokud by tomu odpovídala kvalita zboží.

Ostatní připomínky zmínilo už jen několik málo dotázaných nebo jednotlivci a jsou tu dále pouze vypsány: větší informovanost o akcích a slevách a jejich častější opakování, zvýšení počtu oblečení vyrobené ze 100% bavlny, lepší a přehlednější uspořádání zboží na prodejně. Dále nespokojenost s původem zboží, které je vyráběno v nevhodných podmínkách, a připomínky k prezentaci a reklamě společnosti jako environmentálně zodpovědné, když vyrábí spoustu oblečení, což si v zásadě rozporuje.

5.7 Statistická analýza dat

V této podkapitole budou nejprve pomocí základní statistiky zpracována zjištěná data z průzkumu, kdy na základě průměrů z hodnocení spokojenosti respondentů bude sestaveno pořadí sledovaných aspektů. Ve druhé části budou pomocí Chí-kvadrát testu ověřovány stanovené hypotézy pro prokázání závislosti mezi vybranými veličinami.

5.7.1 Základní statistická analýza

V následující tabulce 13 jsou pomocí základní statistiky zpracovány vybrané otázky z dotazníku, na které bylo odpovídáno pomocí škálové stupnice. Jsou to otázky číslo 4, 6 a 9. U otázky číslo 4 a 9 byla odebrána data s odpovědí nemohu posoudit/nevyužívám, která nebyla zahrnuta. Dále z otázky číslo 6 byla odebrána data o aspektu cena zboží v porovnání s konkurencí, která přímo nehodnotí spokojenost zákazníka s obchody společnosti XY, a nebyla tak do statistické analýzy zahrnuta.

Škála možných odpovědí byla překódována pomocí hodnot od 1 do 5, a to tak, že nejlepší hodnocení bylo označeno hodnotou 1, nejhorší hodnotou 5. Nejnižší vypočítaný průměr tedy znamená nejvyšší úroveň spokojenosti.

Modus představuje hodnotu spokojenosti, kterou respondenti zvolili nejčastěji. Ve sledovaných aspektech nabyl modus hodnot 1 a 2, což znamená, že respondenti nejčastěji zvolili možnosti spokojen/a a spíše spokojen/a.

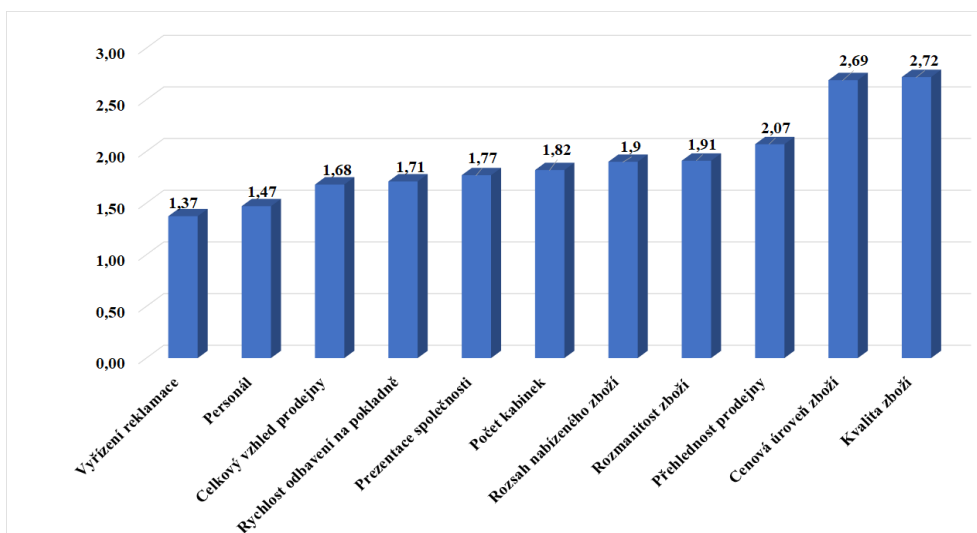
Medián rozděluje datový soubor na dvě poloviny tak, že polovina odpovědí je menších než medián a polovina odpovědí je větších než medián nebo se mu rovnají. Medián nabyl nejčastěji hodnoty 2, což znamená, že polovina respondentů je buď spokojena, nebo spíše spokojena. Výsledná hodnota mediánu 1 značí, že polovina respondentů je spokojena. Hodnota mediánu 3 znamená, že polovina respondentů není ani spokojena, ani nespokojena nebo je spíše nespokojena. [14]

Tabulka 13: Statistická analýza dat

Kritérium	Průměr	Modus	Medián
Celkový vzhled prodejny	1,68	1	2
Přehlednost prodejny	2,07	2	2
Počet kabinek	1,82	1	2
Rychlost odbavení na pokladně	1,71	1	1
Rozsah nabízeného zboží	1,90	1	2
Rozmanitost zboží	1,91	2	2
Kvalita zboží	2,72	2	3
Cenová úroveň zboží	2,69	2	3
Vyřízení reklamace	1,37	1	1
Prezentace společnosti	1,77	1	2
Personál	1,47	1	1

Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku 18 je graf znázorňující průměr hodnocení respondentů vybraných aspektů ve společnosti XY. Jednotlivá hlediska jsou seřazena podle dosažené míry spokojenosti zákazníků. Vidíme tak, že nejlépe respondenti hodnotili vyřízení reklamace a obsluhující personál. Velice kladné hodnocení také získal celkový vzhled prodejny, rychlost odbavení na pokladně a prezentace společnosti. Znatelně nejhůře dopadlo hodnocení ceny nabízeného zboží a jeho kvalita.



Obrázek 18: Graf statistické analýzy

Zdroj: vlastní zpracování

5.7.2 Analýza závislostí

1. Analýza závislostí mezi spokojeností s cenami zboží a ekonomickou aktivitou respondenta.

Nulová hypotéza (H_0): Spokojenost s cenami zboží nezávisí na ekonomické aktivitě respondenta.

Alternativní hypotéza (H_1): Spokojenost s cenami zboží závisí na ekonomické aktivitě respondenta.

Pro výpočet byla vytvořena kontingenční tabulka s pozorovanými četnostmi. Následně z ní byly vypočítány očekávané četnosti. U očekávaných četností platí pravidlo, že žádná očekávaná hodnota nesmí být menší než 1 a zároveň 80 % očekávaných hodnot nesmí být menších než 5. Tato podmínka nebyla splněna, proto byly sloučeny sloupce a řádky s ohledem na věcný význam (viz tabulka č. 14). Následně byla pomocí programu Excel vypočítána dosažená hladina významnosti statistického testu, tzv. p-hodnota, která vyšla 0,000873. Tato p-hodnota byla poté porovnána na hladině významnosti $\alpha = 0,05$. V tomto

případě tedy zamítáme H_0 a přijímáme alternativní hypotézu H_1 . Můžeme tedy říci, že spokojenost s cenami zboží závisí na ekonomické aktivitě respondenta.

Tabulka 14: Upravená kontingenční tabulka 1. statistické analýzy

Kritérium	Spokojen/a	Ani spokojen/a, ani nespokojen/a	Nespokojen/a
do 200 Kč	4	3	5
201–500 Kč	54	33	56
501–1 000 Kč	114	63	46
1 001–2 000 Kč	69	27	19
Nad 2 000 Kč	18	10	7

Zdroj: vlastní zpracování

2. Analýza závislostí mezi spokojeností s kvalitou zboží a průměrnou útratou respondenta.

Nulová hypotéza (H_0): Spokojenost s kvalitou zboží nezávisí na průměrné útratě respondenta.

Alternativní hypotéza (H_1): Spokojenost s kvalitou zboží závisí na průměrné útratě respondenta.

Postup pro zjištění nezávislosti byl použit stejný jako u první hypotézy a vycházel z kontingenční tabulky č. 15. Jelikož opět nebyla splněna podmínka pro použití Chí-kvadrát testu, byly sloučeny sloupce tabulky spokojen/a spolu se spíše spokojen/a a sloupce spíše nespokojen/a spolu s nespokojen/a. Vypočítaná p-hodnota vyšla 0,000807 a byla porovnána na hladině významnosti $\alpha= 0,05$. V tomto případě je H_0 zamítnuta a přijímá se alternativní hypotéza H_1 . Můžeme tedy říci, že spokojenost s kvalitou zboží závisí na průměrné útratě respondenta.

Tabulka 15: Upravená kontingenční tabulka 2. statistické analýzy

Kritérium	Spokojen/a	Ani spokojen/a, ani nespokojen/a	Nespokojen/a
do 200 Kč	4	3	5
201–500 Kč	54	33	56
501–1 000 Kč	114	63	46
1 001–2 000 Kč	69	27	19
Nad 2 000 Kč	18	10	7

Zdroj: vlastní zpracování

5.8 Zhodnocení výsledků výzkumu

Na základě předešlých rozborů společnosti XY a provedeného průzkumu jsou v této podkapitole zhodnoceny výsledky pomocí SWOT analýzy, kde jsou rozepsány silné a slabé stránky společnosti, její příležitosti a hrozby spojené se spokojeností zákazníků.

Provedený marketingový výzkum ukázal, že má společnost XY poměrně spokojené zákazníky a většina hodnocení vybraných aspektů dosáhla průměrné hodnoty do 2. Medián u jednotlivých aspektů je nejčastěji 2, což znamená, že polovina respondentů hodnotila vybrané aspekty jako spokojena nebo spíše spokojena. Největší nespokojenost se ukázala u hodnocení cen a kvality zboží, které dosáhly průměrného hodnocení zhruba 2,7. Medián u těchto aspektů vyšel 3, což znamená, že polovina respondentů hodnotila kvalitu a cenu zboží jako ani spokojen/a, ani nespokojena nebo spíše nespokojena či nespokojena. Při porovnání spokojenosti s ohledem na pohlaví lze říci, že více jsou se všemi hodnocenými aspekty spokojeni muži nežli ženy.

Jako **silnou stránku** společnosti XY lze vyzdvihnout její dlouholetost, finanční stabilitu a dobrou image na mnoha trzích. S image souvisí kvalitní a rozsáhlá propagace a prezentace společnosti, která v provedeném šetření dosáhla průměrného hodnocení 1,77 a hodnoty mediánu 2, můžeme tedy říci, že ji polovina respondentů hodnotila dobře a spíše dobře. V dnešní době společnost XY nejvíce využívá reklamu prostřednictvím sociálních sítí ve spolupráci se známými osobami, která jí zajišťuje velice účinnou reklamu působící na velké množství lidí. Společnost XY je zaměřená na široký segment zákazníků a dle provedeného průzkumu lze říci, že má stále a loajální zákazníky. Jednak to dokazuje otázka ohledně četností návštěv respondentů, kdy 62 % z nich navštěvuje obchody alespoň jedenkrát za měsíc, jednak vysoké procento lidí (82 %), které by společnost doporučilo svým známým. Mezi silné stránky autorka zařadila také rozsáhlý a rozmanitý sortiment, který dosáhl průměrného hodnocení 1,9 a mediánu 2, tedy polovina respondentů je spokojena a spíše spokojena. Další silnou stránkou společnosti XY je vzdělávání a školení zaměstnanců, které se prokázalo i v provedeném průzkumu, jelikož z vybraných aspektů dosáhl personál druhého nejlepšího hodnocení s průměrem 1,47 a mediánem 1, tedy polovina respondentů je spokojena. Většina zákazníků (61 %) obsluhující personál nevyužívá, avšak zbylí respondenti, kteří poradenství využívají, jsou ve většině případů spokojeni a počet prodejních asistentek na ploše jim přijde dostatečný. Spokojeni jsou zákazníci i s vyřízením reklamace a s průběhem nákupu na pokladně, tudíž můžeme celý zákaznický servis hodnotit jako silnou stránku společnosti. Další výhodou společnosti XY je vlastní internetový obchod, který zákazníkům

poskytuje přehled celého dostupného sortimentu, nabízí inspiraci v oblasti módy a designu a zajišťuje dostupnost všech produktů zákazníkům po celé republice.

Jako **slabou stránku** společnosti XY autorka považuje informovanost zákazníků o novinkách a probíhajících slevách a akcích. Společnost využívá pro sdělování novinek, slev a akcí především své webové stránky a profily na sociálních sítích. Provedeným průzkumem bylo zjištěno, že 33 % respondentů nenavštěvuje ani jedno z nich, a nejsou tudíž o těchto aktivitách informováni. Dále bylo dotazníkovým šetřením zjištěno, že nejméně jsou zákazníci spokojeni s kvalitou a cenou zboží. V prostoru pro připomínky poté respondenti uvedli, že se kvalita v poslední době velice snížila, ale ceny se naopak zvyšují. Tudíž patří cena a kvalita zboží ke slabým stránkám společnosti. Z odpovědí respondentů autorka vyvodila jako slabou stránku společnosti nepropojený e-shop s obchody a dále vysoké ceny za doručení či případné vrácení objednaného zboží.

Společnost XY má spoustu **příležitostí** pro zlepšení spokojenosti svých zákazníků a získání tak vyšší konkurenční výhody a zachování si své pozice na trhu. Jednou z nich je rozšíření svých obchodů do více měst nebo alespoň rozšíření svých stávajících obchodů o více konceptů, o které by dle odpovědí respondentů byl zájem. Další příležitostí je pro společnost propojení e-shopu s prodejny, které by dle průzkumu uvítalo 89 % zákazníků. Mezi další příležitosti autorka zařadila vytvoření věrnostního programu pro zákazníky, pravidelné provádění průzkumu spokojenosti zákazníků a sledování jejich změn.

Jako **hrozbu** pro společnost XY vidí autorka silnou konkurenci na trhu v oblasti prodeje oděvů a módních doplňků a rychle se měnící módní trendy. S tím souvisí hrozba ztráty zákazníků, pokud se společnost nebude dostatečně zaměřovat na jejich spokojenost. Další hrozbou by pro firmu mohla být fluktuace zaškoleného personálu, jelikož dlouhodobý zaměstnanec je schopen poskytovat lepší zákaznický servis a lépe zná celé prostředí firmy. Hrozbou by se pro společnost mohly stát také mediální kauzy, které by poškozovaly její dobré jméno a mohla by tak přijít o zákazníky.

Všechny silné a slabé stránky společnosti, její příležitosti a hrozby jsou přehledně vypsány v tabulce 16.

Tabulka 16: SWOT analýza

<p style="text-align: center;">Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Propagace společnosti • Využívání sociálních sítí • Kvalitní školení zaměstnanců • Široký segment zákazníků • Rozsáhlá nabídka produktů • Vlastní internetový obchod 	<p style="text-align: center;">Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Klesající kvalita zboží • Znatelné zvýšení cen • Informovanost zákazníků o slevách a akcích • Nemožnost vrácení zboží zakoupené přes e-shop na prodejně • Kopírování modelů známých návrhářů
<p style="text-align: center;">Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rozšíření obchodů do více měst • Rozšíření stávajících obchodů o více konceptů • Propojení internetového obchodu s prodejny • Zavedení zákaznických karet s bonusy pro zákazníky • Zvýšení spokojenosti zákazníků • Provádění průzkumu spokojenosti zákazníků 	<p style="text-align: center;">Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • Silná konkurence (Zara, Lindex, C&A, Mango, ...) • Ztráta loajálních zákazníků • Rychle se měnící módní trendy • Fluktuace zaškoleného personálu • Mediální kauzy

Zdroj: vlastní zpracování

5.9 Návrhy a doporučení

Dotazníkovým šetřením byla zjištěna největší nespokojenost zákazníků s kvalitou a cenami zboží. Zvýšení celkové kvality zboží by pro firmu představovaly vysoké náklady. Společnost by se však měla na tento zjištěný fakt zaměřit a lépe **diferencovat kvalitu a cenu zboží**. Doposud společnost XY kvalitu a cenu zboží nerozlišuje a prezentuje zboží dohromady v ucelených outfitech. Autorky doporučení je, že by společnost měla lépe odlišovat kvalitní zboží od méně kvalitního na prodejně, a to jednak cenami a dále prezentací zboží v obchodě. Jelikož je zaměřena na široký segment zákazníků, bylo by možné lépe odlišit v jednotlivých konceptech kvalitní zboží za vyšší ceny a méně kvalitní zboží za nižší ceny. Zákazníci by si tak vybrali, zda je pro ně důležitější vyšší kvalita, či konečná cena zboží, čímž by se usnadnil jejich výběr na prodejně. Dlouhodobě by se společnost měla **zaměřit na zlepšení kvality** svého zboží s ohledem na náklady.

Společnost by se měla zaměřit také na celkové **zlepšení přehlednosti zboží na prodejně**, jelikož podle hodnocení respondentů dopadla přehlednost a uspořádání zboží jako třetí nejhůře hodnocený aspekt a respondenti ji zmiňovali i v prostoru pro návrhy na zlepšení. Doporučením pro společnost je vytvoření ucelených částí s jednotlivými základními druhy zboží v každém konceptu na prodejně, které by usnadnilo vybírání zboží zákazníkům. Ostatní zboží by zůstalo prezentované jako outfity.

Provedeným průzkumem bylo zjištěno, že zákazníci nejsou dostatečně informováni o novinkách a probíhajících slevách či akcích v obchodech společnosti XY. Dosavadní způsob informování přes webové stránky společnosti a sociální sítě se ukázal jako nedostatečný, a tudíž spousta zákazníků nevyužívá těchto akcí. Společnost by měla zvážit **rozšíření způsobů sdělování informací zákazníkům**. Pro velké slevy či dlouhodobější akce by firma mohla využít například televizní či rádiové reklamy, v případě zavedení věrnostního programu informovat zákazníky prostřednictvím SMS na jejich mobilní telefon či e-mailem. Pro menší slevy či akce by společnost mohla využít reklamu v městské hromadné dopravě, popřípadě reklamy na billboardech.

Společnost XY má své stálé zákazníky a její příležitostí je rozšířit své obchody do více měst či rozšířit stávající prodejny o více konceptů. Respondenti v dotazníkovém šetření uvedli, že by měli zájem o rozšíření bytových doplňků či módy nadměrných velikostí do více měst. Autorky doporučení je, že by se firma měla zaměřit na své jednotlivé pobočky a **pravidelně doplňovat velikosti oděvů**, především pak zákazníci postrádali dostupnost větších velikostí na prodejnách. Dále by společnost měla na základě zanalyzování prostoru prodejen a poptávky zákazníků zvážit **rozšíření stávajících poboček o více konceptů**.

Dalším autorčiným návrhem pro společnost XY je zvážit možnost **propojení e-shopu s obchody** společnosti a zvýšit tak objem realizovaných nákupů. Popřípadě prozatím alespoň zvážit zavedení **dopravy zdarma** při nákupu nad určitou částku, relevantní by mohla být částka okolo 1000 Kč. Respondenti v prostoru pro připomínky uváděli, že je od nákupu přes e-shop odrazuje právě cena dopravy a nemožnost vrácení zboží zdarma či na prodejnu. 89 % respondentů odpovědělo, že by uvítali možnost vrácení či výměny objednaného zboží přes internetový obchod na prodejně. Tudíž by se tímto způsobem mohla zvýšit spokojenost stávajících zákazníků, popřípadě by i společnost mohla získat zákazníky nové, jelikož nákup oděvů a módních doplňků přes internetové obchody se stává velice oblíbeným a využívaným.

Posledním návrhem pro společnost XY je vytvoření **věrnostního programu pro zákazníky**. V dnešní době je věrnostní program pro zákazníky ve všech odvětvích obchodu a poskytuje výhody jak pro zákazníka, tak pro společnost. Zákazníka motivuje k častějším

a dlouhodobým nákupům v obchodu, čímž pomáhá vytvářet loajální zákazníky. Společnosti XY by zavedení věrnostního programu poskytovalo informace o zákaznících, četnosti jejich návštěv a zakoupeném sortimentu. Mohla by také využít kontaktů, které díky registraci zákazníků získá, a pravidelně je pomocí SMS či e-mailové adresy informovat o probíhajících slevách či akcích. Za pravidelné nákupy by byly zákazníkům poskytnuty slevy a bylo by tak možné zvýšit jejich spokojenost s cenami. Společnost by si tak vytvořila stálé zákazníky, o kterých by měla neustálý přehled a mohla by pravidelně **realizovat dotazníkové šetření** jejich spokojenosti například pomocí e-mailové adresy. Podle průzkumu by mělo o registraci do věrnostního programu zájem 69 % respondentů.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo pomocí dotazníkového šetření provést marketingový výzkum spokojenosti zákazníků ve společnosti XY a následně navrhnout doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků.

V první části práce byly vysvětleny teoretické pojmy, ze kterých vycházela realizace marketingového výzkumu. V druhé části práce byla představena společnost XY a stručně analyzován její marketingový mix. Následně byla popsána realizace dotazníkového šetření a pomocí základní analýzy dat bylo sestaveno pořadí sledovaných aspektů spokojenosti zákazníků. Pomocí testů nezávislosti byly ověřeny stanovené hypotézy mezi spokojeností respondentů a jejich ekonomickou aktivitou a dále hypotéza mezi spokojeností zákazníků s kvalitou zboží a jejich průměrnou útratou. U obou testovaných hypotéz byla prokázána závislost. Poté byly výsledky průzkumu zpracovány do SWOT analýzy, kde byly vypsány silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti společnosti XY spojené se spokojeností zákazníků.

Z výsledků průzkumu bylo zjištěno, že s většinou zkoumaných hledisek jsou zákazníci spíše spokojeni. Nejlepšího hodnocení dosáhl zákaznický servis, konkrétně prodejní asistentky, vyřízení reklamace a rychlost odbavení na pokladně. Spokojenost projevíli respondenti také se vzhledem prodejen a prezentací společnosti. Menší míra spokojenosti se ukázala u přehlednosti prodejen a dále rozsahu a rozmanitosti zboží, kde jsou hlavním problémem chybějící velikosti na prodejnách. Nejmenší spokojenost vyjádřili respondenti s cenovou úrovní a klesající kvalitou zboží.

Na základě provedeného průzkumu a jeho výsledků bylo společnosti XY navrženo několik doporučení pro zvýšení spokojenosti zákazníků. Prvním z doporučení společnosti je zaměřit se na zvýšení kvality svého zboží a na prodejnách lépe odlišit kvalitnější zboží od méně kvalitního sortimentu, a to cenami a jeho prezentací. Pro zvýšení spokojenosti zákazníků s cenami zboží bylo společnosti doporučeno lépe informovat zákazníky o probíhajících akcích a možnosti jejich využití, a to pomocí zvýšení reklamních aktivit. Dále bylo společnosti doporučeno zavedení věrnostního programu, který by byl výhodný jak pro zákazníky, kterým by poskytoval slevy a vyšší informovanost, tak i pro společnost, která by měla informace o svých zákaznících, mohla by lépe přizpůsobit nabídku či slevy konkrétním zákazníkům a díky získaným kontaktům lépe komunikovat se svými zákazníky a dlouhodobě sledovat jejich spokojenost.

Co se týče samotné prodejny, bylo společnosti navrženo zlepšit přehlednost prodejny pomocí vystavení vybraných nejčastěji vyhledávaných druhů zboží samostatně v každém

konceptu, čímž by se usnadnil výběr zboží zákazníkovi. Dále by se společnost měla zaměřit na pravidelné doplňování velikostní křivky zboží a zvážit rozšíření stávajících prodejen o více konceptů.

Společnosti bylo dále doporučeno zavést dopravu zdarma u zboží objednaného přes e-shop nad stanovenou částku a zvážit možnost vrácení zboží zdarma, které by mohlo být realizováno buď hrazením dopravy zákazníkovi při vrácení zboží, či propojením e-shopu s obchody společnosti a umožněním tak vrácení nebo výměny zboží na prodejně.

Vzhledem k velké konkurenci v oděvním průmyslu je pro společnost důležité sledovat spokojenost zákazníků a pracovat na jejím zvyšování. Proto na závěr autorka práce doporučila společnosti XY pravidelně provádět průzkum spokojenosti zákazníků a sledovat její změny. Průzkum by mohl být realizován prostřednictvím webových stránek společnosti, v případě zavedení věrnostního programu prostřednictvím kontaktů z registrace zákazníků.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [2] FONTENOTOVÁ, Gwen, Lucy HENKEOVÁ a Kerry CARSON. *Jednejte ke spokojenosti zákazníka* [online]. 2006 [cit. 2020-04-11]. Dostupné z: https://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. Business books. ISBN 80-7226-811-2.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketing: základy a postupy*. Praha: Computer Press, 2001. Business books. ISBN 80-7226-558-X.
- [6] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
- [7] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [9] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [10] KOTLER, Philip a Pavel MEDEK. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
- [11] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [12] PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.
- [13] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.

- [14] TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. V Praze: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.
- [15] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.
- [16] URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. *Management. Studium*. ISBN 978-80-87197-17-2.
- [17] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [19] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. *Marketing*. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [20] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A Dotazník spokojenosti zákazníků společnosti XY

Příloha A: Dotazník spokojenosti zákazníků společnosti XY

Dobrý den,

jmenuji se Denisa Gabrielová a jsem studentkou Fakulty ekonomicko-správní Univerzity Pardubice. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto anonymního dotazníku, který se zabývá spokojenosti zákazníků společnosti XY. Vámi poskytnuté informace budou statisticky zpracovány a použity pro účely mé bakalářské práce. Pokud není uvedeno jinak, zakřížkujte prosím vždy jen jednu odpověď.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu při vyplňování.

1. Jak často navštěvujete obchod XY?

- 1 krát týdně
- Více než 1 x týdně
- 1 x měsíčně
- Více než 1 x měsíčně
- 1 x za čtvrt roku
- Méně často než 1 x za čtvrt roku

2. Navštěvujete webové stránky společnosti XY?

- Ano, navštěvuji stránky a nakupuji přes ně
- Ano, navštěvuji stránky, ale nakupuji v obchodě
- Ano navštěvuji stránky, pouze pro inspiraci
- Ne, nenavštěvuji

3. Sledujete XY na sociálních sítích? (zaškrtněte všechny vyhovující možnosti)

- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Nesleduji

4. Jak byste ohodnotil/a prezentaci společnosti XY – webové stránky, sociální síť, televizní reklama?

- Dobře
- Spíše dobře
- Ani dobře, ani špatně
- Spíše špatně
- Špatně
- Nemohu posoudit

5. Jaký druh oděvů zde nejčastěji nakupujete: (zvolte prosím max. 3 možnosti)

- Oblečení na běžné nošení
- Elegantní, formální
- Pro volný čas (tepláky, sportovní oblečení,..)
- Spodní prádlo
- Pro děti
- Doplnky
- Jiné (prosím uveďte) _____

6. Zakroužkujte prosím míru Vaší spokojenosti s následujícími aspekty:

(1 - spokojen/á, 2 - spíše spokojen/á, 3 - ani spokojen/á, ani nespokojen/á, 4 - spíše nespokojen/á, 5 - nespokojen/á, x - nemám zkušenost)

Celkový vzhled prodejny	1	2	3	4	5
Přehlednost prodejny	1	2	3	4	5
Počet kabinek	1	2	3	4	5
Rychlost odbavení na pokladně	1	2	3	4	5
Vyřizení reklamace	1	2	3	4	5
Rozsah nabízeného zboží	1	2	3	4	5
Rozmanitost zboží (barvy, velikosti)	1	2	3	4	5
Kvalita zboží	1	2	3	4	5
Cenová úroveň zboží	1	2	3	4	5
Cena zboží v porovnání s konkurencí	1	2	3	4	5

prosím otočte →

7. Souhlasíte s obchodní myšlenkou „Móda a kvalita za nejlepší cenu“?

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Ani souhlasím, ani nesusouhlasím
- Spíše nesusouhlasím
- Nesusouhlasím

8. Vyhledáváte nákup oblečení ve slevě?

- Ano, nakupuji pouze ve slevách
- Ano, nakupuji často ve slevách
- Příležitostně
- Nevyhledávám slevy

9. Využíváte poradenství obsluhujícího personálu a jak jste případně spokojen/a?

- Ano využívám, spokojen/a
- Ano využívám, spíše spokojen/a
- Ano využívám, ani spokojen/a ani nespokojen/a
- Ano využívám, spíše nespokojen/a
- Ano využívám, nespokojen/a
- Nevyužívám

10. Případá Vám počet obsluhujícího personálu dostatečný?

- Ano
- Ne
- Nevím

11. Uvítal/a byste možnost vrácení zboží objednané přes e-shop na prodejně?

- Ano
- Ne

12. Měl/a byste zájem o věrnostní karty společnosti XY?

- Ano
- Ne

13. Doporučil/a byste obchod svým známým?

- Ano
- Ne

14. Jaká je Vaše průměrná útrata v obchodech společnosti XY?

- do 200 Kč
- 201 – 500 Kč
- 501 – 1000 Kč
- 1001 – 2000 Kč
- nad 2000 Kč

15. Jste:

- Muž
- Žena

16. Jaký je Váš věk?

- Do 18 let
- 19 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- Nad 45 let

17. Do jaké ekonomické skupiny se řadíte (zazkrtněte jednu možnost):

- Student/ka
- Pracující student/ka
- OSVČ
- Zaměstnanec
- Nezaměstnaný/á
- Důchodce
- Na mateřské dovolené

V případě, že máte nějaké návrhy na zlepšení Vaší spokojenosti, prosím uveďte:

Děkuji za vyplnění dotazníku a Váš čas.
Denisa Gabrielová