

UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2021

Eva Šťastná

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Spokojenost zákazníků
Bakalářská práce

2021

Eva Šťastná

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Eva Šťastná**
Osobní číslo: **E18294**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**
Téma práce: **Spokojenost zákazníka.**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je analýza zákazníků zvoleného podniku. Měření spokojenosti zákazníků a návrh vhodných postupů umožňujících zvýšení spokojenosti zákazníků daného podniku.

Osnova:

- Definice pojmů.
- Zhodnocení současného stavu vybraného podniku.
- Analýza spokojenosti zákazníků.
- Vlastní doporučení a návrhy.

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

Seznam doporučené literatury:

BLECHARZ, Pavel. Kvalita a zákazník. Praha: Ekopress, 2015. ISBN 978-80-87865-20-0.
BLOUDEK, Jan. Rozumíte svým zákazníkům?. Praha: Management Press, 2013. Action Learning – praktický management, sv. 2. ISBN 978-80-7261-258-1.
DOHNAL, Jan. Řízení vztahů se zákazníky: procesy, pracovníci, technologie. Praha: Grada, 2002. Management v informační společnosti. ISBN 80-247-0401-3.
NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. (Ne)spokojený zákazník – náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1321-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2021**

L.S.

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.
děkan

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

V Pardubicích dne 1. září 2020

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že práci s názvem Spokojenost zákazníků jsem 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 směrnicí 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 20. 4. 2021

Eva Šťastná v. r.

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji Ing. Kateřině Kantorové, PhD. Za věcné připomínky, cenné rady a vstřícnost při vypracování této bakalářské práce. Dále děkuji majitelce podniku Šumperská Špajzka Mgr. Michaele Valentové za spolupráci a umožnění realizovat tuto práci.

ANOTACE

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu spokojenosti zákazníků. Cílem práce je zhodnocení aktuálního stavu podniku a navrnutí opatření na zvýšení úrovně spokojenosti zákazníků. Analýza je prováděna v bezobalovém obchodě Šumperská Špajzka, který se snaží dodávat na trh produkty bez přebytečných obalů. V první části práce je teoreticky popsána problematika marketingového výzkumu, druhá část se zaměřuje na samotný výzkum a jeho výsledky. Také jsou zde návrhy na zlepšení, které by firmě měly pomoci k vyšší spokojenosti zákazníků, a tak i k vyšším tržbám.

KLÍČOVÁ SLOVA

Spokojenost zákazníků, marketingový výzkum, průzkum, analýza, dotazník, metody hodnocení, bezobalový obchod, Šumperská Špajzka

TITLE

Customer satisfaction

ANNOTATION

The bachelor thesis is focused on customer satisfaction. The purpose of the work is to evaluate the current situation and make proposal to increase the level of customer satisfaction. The analysis is performed in the Šumperská Špajzka packaging-free store, which supplies goods without package. The first part of the thesis describes theory of marketing research. The second part is the research itself and its results. There are also some suggestions which can help increase the customer satisfaction and sales.

KEYWORDS

Customer satisfaction, marketing research, survey, analysis, questionnaire, rating methods, packaging-free store, Šumperska Špajzka

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK | 9 |
| ÚVOD..... | 10 |
| 1 Teoretické pojmy | 11 |
| 1.1 Analýza zákazníka | 11 |
| 1.1.1 Zákazník | 11 |
| 1.2 Spokojenost zákazníka | 12 |
| 1.2.1 Ve vztahu k vlastnímu očekávání | 12 |
| 1.2.2 Ve vztahu k předchozím zkušenostem | 12 |
| 1.2.3 Ve vztahu k ceně | 13 |
| 1.2.4 Ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám | 13 |
| 1.2.5 Ve vztahu k uspokojení potřeb | 13 |
| 1.2.6 Ve vztahu k určitému problému, zda nabídne jeho řešení..... | 13 |
| 1.2.7 Ve vztahu ke druhým lidem..... | 13 |
| 1.3 Význam spokojenosti zákazníka..... | 14 |
| 1.4 Komunikace se zákazníkem | 16 |
| 1.5 Charakteristiky trhu | 17 |
| 1.5.1 B2C | 17 |
| 1.5.2 B2B | 17 |
| 1.6 Marketingový výzkum | 18 |
| 1.6.1 Pozorování..... | 20 |
| 1.6.2 Dotazování..... | 20 |
| 1.6.3 Experiment..... | 21 |
| 1.7 Dotazník | 22 |
| 1.7.1 Formulace a pořadí otázek..... | 22 |
| 1.7.2 Typologie otázek..... | 23 |
| 1.7.3 Dotazník x anketa..... | 24 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 2 | Zhodnocení současného stavu Šumperské Špajzky..... | 25 |
| 2.1 | Představení společnosti..... | 25 |
| 2.2 | Organizační uspořádání společnosti..... | 25 |
| 2.3 | Produktové portfolio..... | 26 |
| 2.4 | Dodavatelé a odběratelé..... | 27 |
| 2.5 | Propagace..... | 27 |
| 2.6 | Konkurence..... | 28 |
| 3 | Průzkum spokojenosti zákazníka | 29 |
| 3.1 | Charakteristika výběrového vzorku..... | 30 |
| 3.2 | Hodnocení spokojenosti | 33 |
| 3.2.1 | Otevřené otázky..... | 40 |
| 3.3 | Celkové vyhodnocení | 42 |
| 3.3.1 | Celková spokojenost | 42 |
| 3.4 | Analýza zákazníků | 44 |
| 4 | Vlastní doporučení a návrhy | 46 |
| 4.1 | Veřejná akce..... | 46 |
| 4.2 | Sortiment..... | 48 |
| 4.3 | Věrnostní program..... | 48 |
| 4.4 | Webové stránky..... | 49 |
| 4.5 | Otevírací doba | 50 |
| | ZÁVĚR..... | 51 |
| | POUŽITÁ LITERATURA | 52 |
| | PŘÍLOHY | 55 |

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

| | |
|--|----|
| Obrázek 1 - Ziskovost zákazníka | 15 |
| Obrázek 2 - Struktura organizace | 26 |
| Obrázek 3 - Interval nákupu | 30 |
| Obrázek 4 - Věk respondentů | 31 |
| Obrázek 5 - Pohlaví respondentů | 32 |
| Obrázek 6 - Dojem prodejny | 33 |
| Obrázek 7 - Spokojenost s hygienickými podmínkami prodejny | 34 |
| Obrázek 8 - Spokojenost s rozsahem sortimentu | 34 |
| Obrázek 9 - Spokojenost s rozsahem sortimentu v závislosti na nákupu | 35 |
| Obrázek 10 - Spokojenost s cenami sortimentu | 36 |
| Obrázek 11 - Spokojenost s cenami v závislosti na četosti nákupu | 36 |
| Obrázek 12 - Úměrnost cen zboží ke kvalitě | 37 |
| Obrázek 13 - Spokojenost zákazníků s čerstvostí potravin | 38 |
| Obrázek 14 - Hodnocení personálu | 38 |
| Obrázek 15 - Spokojenost zákazníků s odbavováním | 39 |
| Obrázek 16 - Hodnocení internetového prostředí podniku | 39 |
| Obrázek 17 - Spokojenost zákazníků s otevírací dobou | 40 |
| Obrázek 18 - Návrh věrnostní kartičky | 49 |
| | |
| Tabulka 1: Rozdíly mezi kvantitativním a kvalitativním přístupem | 19 |
| Tabulka 2 Průměrný věk respondentů | 31 |
| Tabulka 3 Celková spokojenost respondentů | 42 |
| Tabulka 4 Aritmetický průměr odpovědí vybraných otázek | 43 |

ÚVOD

Spokojenost zákazníků v dnešní době hraje čím dál větší roli. Snahou podniků je mít vysoký počet spokojených zákazníků, a naopak počet nespokojených zákazníků neustále snižovat. Spokojený zákazník je ten, který pravidelně nakupuje a vytváří podniku dobré jméno například tím, že jej doporučí svému okolí. Zákazník je spokojený, pokud se jeho představy o produktu či službě shodují s realitou. Firmy se proto snaží znát potřeby, přání a požadavky zákazníků a docílit tak jejich spokojenosti. Věnovat čas a péči stávajícím zákazníkům se vyplatí mnohonásobně více než vkládat úsilí, čas i peníze do získávání nových zákazníků s nejistým výsledkem. Spokojený zákazník řekne o své pozitivní zkušenosti alespoň dalším třem lidem a zajistí tak podniku velice účinnou a neplacenou propagaci nebo nové zákazníky na základě zmíněného osobního doporučení. Firmy by nikdy neměly být zcela spokojeny s aktuálním stavem spokojenosti zákazníků, protože tento stav se může velmi rychle změnit. Snaha o vysokou spokojenost zákazníků by měla být trvalá nikoli dočasná.

Právě spokojenost zákazníků je tématem této bakalářské práce, která byla vypracována ve spolupráci s bezobalovým obchodem Šumperská Špajzka. Hlavní činností podniku je bezobalový prodej potravin a drogerie. **Cílem práce je provedení analýzy zákazníků zvoleného podniku. Měření spokojenosti zákazníků a návrh vhodných postupů umožňujících zvýšení spokojenosti zákazníků vybraného podniku.**

V první části bakalářské práce jsou popsány základní teoretické pojmy jako zákazník, jeho spokojenost i význam spokojenosti zákazníků. Ve stejné části je také popsán marketingový výzkum. Druhá část je zaměřená na představení společnosti, popis sortimentu, dodavatelsko-odběratelských vztahů a konkurence. Je zde také vyhodnocen kvantitativní průzkum pomocí dotazníkové šetření, ve kterém jsou použity uzavřené i otevřené otázky. Součástí vyhodnocení jsou grafy a tabulky. Poslední část práce je věnována vytvořeným návrhům a doporučením na zvýšení spokojenosti zákazníků. Je zde rozepsaný návrh na uskutečnění PR akce, rozšíření sortimentu nebo vylepšení webových stránek.

1 Teoretické pojmy

První kapitola se zabývá vysvětlením a definováním základních pojmů, které jsou pro práci klíčové.

1.1 Analýza zákazníka

Hlavním smyslem analýzy zákazníků je odhalit mezery v uspokojení potřeb a požadavků zákazníků a příležitosti k zdokonalení nabídky a obsluhy zákazníků (Lošťáková, 2009).

Firma by měla chtít znát, kdo jsou její zákazníci a co chtějí, aby mohla nabízet produkty a služby s přidanou hodnotou, jakou zákazníci požadují. Pokud jsou zákazníci uspokojeni efektivněji než u konkurence, nastává jistá konkurenční výhoda. Na základě analýzy zákazníků je možné upevňovat vztahy se zákazníky (Blažková, 2007).

Spáčil (2004) uvádí, že při analýze zákazníka je sledováno 7 základních otázek:

- kdo jsou naši zákazníci – demografický a psychografický profil,
- kdy nakupují – sezónnost, den v týdnu,
- co nakupují – užitné hodnoty,
- kde nakupují – typ maloobchodu, lokalita, region,
- jakým způsobem nakupují – rozhodovací proces, chování,
- proč nakupují – motivy nákupu,
- kolik nakupují – velikost a frekvence nákupu.

1.1.1 Zákazník

„Zákazníkem se rozumí subjekt, který potřebuje, chce a je ochoten získat produkt poskytovaný podnikem k uspokojení určitých potřeb“ (Spáčil, 2003, s. 21). Zákazníkem se nemusí rozumět pouze fyzická osoba, zákazníkem může být i stát nebo firma, kupující výrobky za účelem výroby nového produktu. Zákazníci do podniku přinášejí zisk, který je nezbytný. Každý podnik je závislý na zákaznících a patřičně si jich váží. Existuje totiž konkurence, ke které nespokojený zákazník může odejít. Autorka Bunešová (2009) uvádí, že zákazníkem je každý, kdo s námi jedná a jeví zájem o produkty, i když nenakupuje. Takový zákazník nemusí nakupovat například z důvodu nedostatečného sortimentu nebo nízké kvality produktů.

Zákazník si vybírá takový výrobek, který mu nejvíce vyhovuje a nejlépe vyřeší jeho problém, či uspokojí potřebu. Theodore Levitt řekl: „Smyslem podnikání je získat a udržet

zákazníka.“ Pokud by firma neměla žádné zákazníky, není důvod pro její existenci (Blažková, 2007).

1.2 Spokojenost zákazníka

Autoři Kotler a Keller (2012) chápou spokojenost jako splnění zákaznických potřeb, kdy se jeho představy o produktu shodují s realitou. Jedná se o subjektivní pocit a každý zákazník je spokojený v jiných případech. Neplatí proto, že čím dražší nebo kvalitnější produkt, tím spokojenější zákazník. Spokojenost je založena na spotřebitelském vnímání a hodnocení produktu. „*Pokud výkon za očekávaními zaostává, zákazník je nespokojen. Pokud jim odpovídá, je spokojen. A Pokud očekávání překoná, je vysoce spokojen nebo potěšen.*“ (Kotler, Keller, 2012, s. 164)

Nový a Petzold (2006) uvádějí 7 kritérií, podle kterých lidé poměřují míru své spokojenosti.

1.2.1 Ve vztahu k vlastnímu očekávání

Čím je vyšší cena zboží, tím více zákazník zvažuje koupi a přemýšlí nad ní. Když se pro koupi rozhodne, často se na nákup těší a má velké očekávání i představy. Tyto představy jsou často pozitivní a někdy mohou hraničit až se sněním. Dobrý obchodník se snaží poskytovanou službu nebo produkt přizpůsobit představám zákazníka, ale zároveň myslí na to, že ne všechny představy se dají splnit (Nový, Petzold, 2006).

1.2.2 Ve vztahu k předchozím zkušenostem

Zákazník může svoji spokojenost měřit na základě předchozí zkušenosti, která může být pozitivní, či negativní. Pokud měl zákazník předchozí zkušenost pozitivní, je pravděpodobné, že bude chtít službu identicky zopakovat nebo ji bude chtít ještě kvalitnější než při předchozím pozitivním nákupu. Pokud byla zákaznickova předchozí zkušenost negativní, bude se chtít zákazník této potenciální další zkušenosti vyvarovat. Udělá to například tak, že bude hledat jinou či zcela odlišnou službu. Je třeba zjistit zákaznickovu předchozí zkušenost a především to, jak ji hodnotí. Nelze vycházet z toho, co si prodejce myslí, že je zkušenost dobrá a co špatná. Zákazník totiž může hodnotit zkušenost jinak než prodejce. Pokud prodejce danou zkušenost a její hodnocení zjistí, bude moci se zákazníkem správně komunikovat a navrhnout mu individuální službu podle jeho očekávání (Nový a Petzold 2006).

1.2.3 Ve vztahu k ceně

Cena je dalším důležitým faktorem ovlivňující spokojenost. Cena má absolutní a relativní hodnotu. Absolutní hodnotou může být hranice, za kterou zákazník nechce jít například z důvodu nedostatku financí. Při relativní hodnotě je důležité zjistit, proč si zákazník stanovil jistou hranici a jaké k tomu měl důvody, poté je možné se bavit o překročení oné hranice a argumentovat (Nový a Petzold 2006).

1.2.4 Ve vztahu k objektivním a všeobecně uznávaným normám

Člověk patří do určité sociální skupiny a společnosti. Může to být věková příslušnost, společné bydliště, profese či škola. Každý takový celek má nějaké své normy, standardy či dokonce předpisy, které jedinec chce nebo musí respektovat. Dobrý prodejce pak poznává svého zákazníka. Nejprve pozná, do jaké skupiny patří, protože zákazníci ze stejných skupin často mívají podobná očekávání. Poté se snaží poznat jeho charakter a zjistit, jestli má skutečně podobná očekávání jako lidé, kteří spadají do stejné skupiny. Spokojenost může také ovlivňovat norma, která je všeobecně uznávaná. Zákazník může například hodnotit bezpečnost daného výrobku pro dítě (Nový a Petzold 2006).

1.2.5 Ve vztahu k uspokojení potřeb

Člověk má své individuální potřeby, které mohou být momentální, situační, krátkodobé, dlouhodobé či trvalé a ty se snaží uspokojit. Někdy uspokojování potřeb vede k nákupu určitého zboží či služeb. Je důležité zjistit potřeby zákazníka a snažit se jim přizpůsobit nabídku. Spokojenost zákazníka je pak ovlivněna tím, zda prodejce poznal zákazníkovi potřeby a uspokojil je či nikoli (Nový a Petzold 2006).

1.2.6 Ve vztahu k určitému problému, zda nabídne jeho řešení

Lidé mají občas své nepříjemné problémy či obtížné situace, do kterých se dostali a kterých se chtějí zbavit. K odstranění takového problému je někdy potřeba koupit nějaký produkt či službu. Pokud se prodejci podaří zjistit jak onu obtížnou situaci pomocí svého produktu či služby vyřešit, zákazníkova spokojenost okamžitě vzroste.

1.2.7 Ve vztahu ke druhým lidem

Spokojenost zákazníka je často ovlivněna i reakcí lidí v zákazníkově okruhu. Pokud zákazník nekupuje daný výrobek jen pro sebe, ale například pro celou rodinu, může on sám být v moment nákupu spokojený, ale když uvidí negativní reakci své rodiny, může jeho spokojenost klesnout. Zkušený prodejce proto odhaduje, zda zákazník kupuje produkt pouze pro uspokojení

své potřeby nebo je ovlivněn více lidmi. Pak se snaží doporučit takový produkt, který bude vyhovovat všem stranám (Nový a Petzold 2006).

Se spokojeností zákazníků také souvisí pojem loajalita zákazníků. Loajalita je chování zákazníka, díky kterému nastane dlouhodobý vztah s dodavatelem, a jsou poskytovány pozitivní reference. Loajálními zákazníky jsou ti, kteří nakupují opakovaně nebo opakovaně kladně hodnotí (Lyková, 2002). Blecharz (2015) tvrdí, že loajalita vzniká, když jsou pozitivně překonány zákazníkovi očekávání. Projevuje se opakovanými nákupy nebo věrností značce či firmě. Loajální zákazníci také přinášejí podniku určité zisky. Dohnal (2002) uvádí následující:

- základní zisk – klasická obchodní transakce vznikající na základě prvotního kontraktu,
- narůstající prodej – opakující se prodej, prodej doplňků, služeb či rozšíření nakupovaného portfolia,
- redukované náklady – je-li zákazník již obeznámen s firmou a jejím systémem, orientuje se v nabídce snadněji. Není potřeba důkladného vysvětlování a seznamování s produktem/službou,
- doporučení – spokojený a loajální zákazník, se rád podělí o svou pozitivní zkušenost s danou firmou, ochotně doporučí spolupráci potenciálním zákazníkům a tím sníží náklady na získání nových klientů,
- zvláštní cena – spotřebitel je ochoten zaplatit vyšší cenu za předpokladu jistoty a zákaznické podpory.

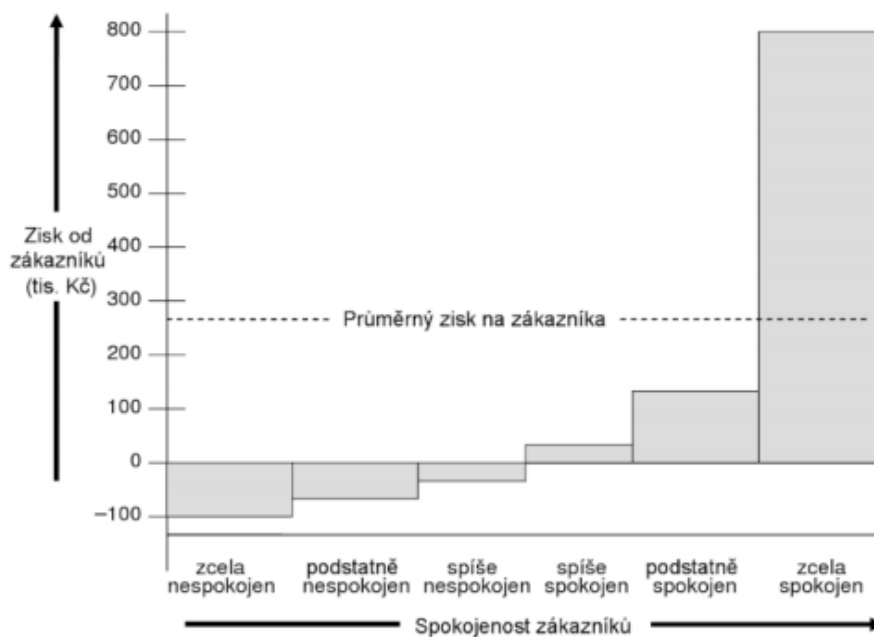
1.3 Význam spokojenosti zákazníka

Je pravděpodobné, že čím více bude zákazník spokojený, tím větší zisky podniku přinese. Foret (2011) uvádí několik důvodů, které se týkají spokojenosti zákazníka.

1. Spokojený zákazník zůstane nadále věrný. Udržení si stálého zákazníka vyžaduje pětikrát méně úsilí, času i peněz než získání nového.
2. Spokojený zákazník je ochoten zaplatit i vyšší cenu.
3. Spokojený a věrný zákazník umožní firmě lépe překonat nenadálé problémy. Dokáže firmu pochopit a v situaci jako je na příklad stávka zaměstnanců nebo zpoždění dodávky zboží se bude k firmě chovat ohleduplně a pochopí ji.
4. Spokojený zákazník předá svoji dobrou zkušenost minimálně třem dalším lidem, a to velice účinnou a neplacenou formou ústního podání v osobní komunikaci.

5. Spokojený zákazník je příznivě nakloněn zakoupit si i další produkty.
6. Spokojený zákazník je velmi otevřený a ochotný sdělit firmě své zkušenosti a poznatky s užíváním produktu, případně i s konkurenční nabídkou. Svými podněty tak navádí firmu k novým zlepšením a inovacím.
7. Spokojený zákazník zpětně vyvolává u zaměstnanců pocit uspokojení a hrdosti na svou práci a firmu (Foret, 2011).

Kotler (2001) také uvádí, že každý rok odchází od firem v průměru 10 % zákazníků. Pokud se roční odchod zákazníků sníží o 5 % může dojít ke zvýšení zisku o 25 % - 85 % (záleží na odvětví). Dále zmiňuje, že zisk roste úměrně s dobou věrnosti zákazníka a že spokojený zákazník vyžaduje méně informací než nový zákazník a šetří tak firmě čas, náklady i peníze. Podle indexu spokojenosti zákazníka (Customer Satisfaction Index – CSI), který hodnotí spokojenost zákazníka podle 6 bodů na zcela nespokojen, podstatně nespokojen, spíše nespokojen, spíše spokojen, podstatně spokojen a zcela spokojen Lošťáková (2009) dokazuje, že různě spokojený zákazník má různý vliv na ziskovost firmy (viz obrázek 1).



Obrázek 1 - Ziskovost zákazníka

(Lošťáková, 2009, s. 94)

1.4 Komunikace se zákazníkem

Fortet (2000) ve své publikaci popisuje, že nejlepší komunikace je taková, při které je dosaženo maximálních cílů za použití co možná nejmenších výdajů. Dále uvádí, že v praxi se při komunikaci nejvíce dbá na:

1. Důvěryhodnost – komunikace stojí na vzájemné důvěře partnerů.
2. Volba správného času a prostředí – komunikace by měla proběhnout za příjemných podmínek.
3. Pochopitelnost a významnost obsahu – sdělení by mělo mít význam pro obě strany: komunikátora i příjemce. Více důležité než to, co bylo vysloveno je to, co bylo míněno. Také to, jaké jsou skutečné a často zastírané cíle.
4. Jasnost – komunikace by měla obsahovat jednoduché pojmy a symboly. Čím déle bude sdělení putovat, tím by mělo být jednodušší a měly by být vynechány složitější stanoviska. Ta mohou být zhuštěna do jednoduchých vět.
5. Soustavnost – komunikace se zákazníkem by nikdy neměla ustát, a za účelem získání cíle by se měla neustále rozvíjet a opakovat.
6. Osvědčené kanály – podnik by měl využívat úspěšné a prověřené komunikační kanály, protože příjemce je na ně zvyklý a využívá je. Vytváření nových komunikačních kanálů má nejistý výsledek a je složitější.
7. Znalost adresáta – komunikace je neefektivnější, když příjemce vynaloží co nejmenší úsilí při pochopení sdělení. Je proto dobré znát zvyky, úroveň vzdělání nebo schopnost vnímat a pochopit sdělení, které se komunikátor snaží příjemci sdělit (Foret, 2000).

Dále Foret (2000) popisuje, na co je třeba si dát při komunikaci pozor. Pokud jde informace přes několik subjektů, je třeba si dát pozor na její překroucení. Dále je třeba dát pozor na přehlcení příjemce, to se stává v případě, že příjemce obdrží příliš velký tok informací a nestačí je zpracovat. Chybou v komunikaci taky může být nevhodně zvolený komunikační kanál či místo a čas pro komunikaci. Dále může být také problém, pokud z jakékoli strany existuje neochota zabývat se problémem a jednat o něm. Nakonec je důležité dát pozor i na neverbální komunikaci, která tvoří podstatnou část sdělení.

Při marketingové komunikaci s jednotlivými fyzickými osobami i organizacemi se často využívá tzv. komunikačního mixu. Mezi šest nejběžnějších prvků komunikačního mixu se řadí vztahy s veřejností (PR), reklama, podpora prodeje, osobní prodej, digitální marketing, přímý

marketing nebo product placement. Využití je různé, ne vždy se využívá všech prvků a je možné, že někdy se podnik rozhodne využít jen dva nebo tři z výše zmíněných (Chitty, 2011).

1.5 Charakteristiky trhu

Trh se dělí na dvě odlišné oblasti, a to podle toho, jestli se organizace zaměřuje na jednotlivé fyzické osoby nebo jsou jejími zákazníky jiné organizace. Toto rozdělení má zásadní vliv na celý marketing (Bloudek, 2013).

1.5.1 B2C

Termín business to consumer (B2C) označuje proces prodeje statku nebo služby přímo od podniku k zákazníkovi, a zároveň koncovému spotřebiteli, bez jakéhokoliv prostředníka. Termín poprvé použil Michael Aldrich v roce 1979. Podniky, které spoléhají na B2C se často snaží vytvářet dobré vztahy se zákazníky, aby se zákazníci stále vraceli a snaží se, aby byla u zákazníků vyvolána emocionální reakce na jejich marketing (Investopedia.cz, B2C). Rozhodování jednotlivce je často intuitivní, kdy jde především o uspokojování vlastních potřeb. Rozhodování může ovlivnit rodina i přátelé, ale zákazník často sám nemusí vědět, čemu přikládá nejdůležitější váhu, zdali je to funkčnost, design či jiná vlastnost. Někdy zákazník jedná racionálně a porovnává různé technické parametry, stále zde mají ale stejnou roli i emoce. Marketing je proto často soustředěný právě na vyvolání pozitivních emocí (Bloudek, 2013).

Konkrétní rozhodování jednotlivce je následující. Nejdříve jedinec pozná, že má určitou potřebu, kterou chce uspokojit. Začne si zjišťovat informace a sbírat data, která následně vyhodnotí. Poté přichází rozhodnutí o koupi, které prodejce může podstatně ovlivnit. Může použít racionální důvody jako je například sleva či jiná výhoda nebo využije emocí a zapůsobí na zákazníka svým chováním (může zapůsobit i větou např. „Jé, to má krásnou barvu!“) (Bloudek, 2013).

1.5.2 B2B

„Obecně lze definovat B2B jako obchodní vztah mezi dodavatelem na jedné straně a odběratelem, který dodané produkty dále využije ve svém podnikání, na straně druhé.“ (Chlebovský, 2010, s. 9).

Kotler a Keller (2006) ve své publikaci uvádějí, že nejvíce je vztah business to business (B2B) aplikován v odvětví jako je například zemědělství, stavebnictví, bankovníctví, rybářství a tak dále.

Kotler a Armstrong (2004) rozlišují tři základní typy nákupních situací. První z nich je první nákup, kdy je důležité podrobné sbírání a srovnávání informací o nakupovaných produktech. Je zde kladen důraz nejen na technické parametry, ale i na ceny, podmínky dodání, platební podmínky a jiné. Dalším typem je modifikovaný opakovaný nákup, kdy je třeba určitého výzkumu, ale již nemusí být tolik podrobný. Může se jednat například o změny v platebních podmínkách nebo dodání, které byly v prvním nákupu. Posledním typem nákupní situace jsou přímé opakované nákupy, které jsou často rutinní. Nákup probíhá pravidelně od ověřených dodavatelů a nejsou v něm žádné velké změny.

1.6 Marketingový výzkum

Podle Foreta a Stávkové (2003) je marketingový výzkum dlouhodobá práce, která kombinuje výzkumné postupy i náročnější postupy statistického zpracování. Poté vyhodnocuje a porovnává výsledky získané z různých zdrojů, kde dochází k hlubším souvislostem. Přesnou definici uvádí například Kotler (2001, s. 116), který definuje marketingový výzkum jako: *„Systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.“*

Většina odborných publikací uvádí dva typy marketingového výzkumu: kvantitativní a kvalitativní. Bloudek (2013) ve své publikaci popisuje kvantitativní výzkum jako získání strukturovanějších „tvrdých“ informací, které popisují jen omezené množství rysů daného problému, obvykle od více lidí. Často bývá založen na formě strukturovaného dotazníku, který má obvykle uzavřené otázky. Problémem potom může být, že respondentům nevyhovuje ani jedna z možných odpovědí. Je proto důležité mít dostatečně velký reprezentativní vzorek respondentů, při malém vzorku totiž nemusí být získaná data přesná. Dotazník může být vyplněn různými způsoby od osobního vyplnění, přes telefonický kontakt až po online dotazník. Kvantitativní sběr dat má výhodu jednoduchého vyhodnocení a porovnávání výsledků mezi sebou.

Kvalitativní průzkum je zaměřen na získávání méně strukturovaných „měkkých“ informací, které jsou detailnější a často popisují respondentovy názory, nápady či subjektivní postoje. Odpovědi jsou získány většinou osobním rozhovorem od menšího reprezentativního vzorku respondentů. Cílem je získat informace, které nejsou na první pohled zřejmé. Je proto třeba si všimnout neverbální komunikace, výjimkou nebývá vedení rozhovoru za pomoci psychologa (Bloudek, 2013).

V tabulce 1 jsou pro větší přehlednost znázorněny rozdíly mezi kvantitativní a kvalitativní metodou.

Tabulka 1- Rozdíly mezi kvantitativním a kvalitativním přístupem

| Kritérium | Kvantitativní výzkum | Kvalitativní výzkum |
|---------------------------|---|--|
| Používané metody | Standardizované postupy umožňující kvantifikaci (standardizovaný rozhovor, písemný dotazník apod.), využití sekundárního materiálu. | Psychologické postupy umožňující hloubkový rozbor zkoumaných jevů (psychologická explorace – rozhovor a další psychologické postupy). |
| Způsob dotazování | Pevně stanovená formulace dotazů a jejich pořadí. Při ústním dotazování jsou tím reakce a celkové chování tazatele omezeny, nemá možnost klást dodatečné dotazy. | Volně formulované otázky, přispívající k analýze ústředního problému. Počet otázek není stanoven. Významné je postižení motivačních faktorů. Možnost klást dodatečné otázky. |
| Tazatel a způsob činnosti | Tazatelem může být i laik vybraný a zaškolený, který klade předem formulované otázky v dané formě a určeném pořadí tak, aby měl minimální vliv na průběh rozhovoru. | Tazatelem je kvalifikovaný psycholog, který zná cíl výzkumu, přizpůsobuje se výzkumné situaci a klade dotazy v závislosti na ní. |
| Kontakt | Při dotazování v kvantitativním výzkumu postačí, je-li dotazovaný ochoten odpovídat na kladené otázky. | Je nutné navázat osobní kontakt s dotázaným, tazatel musí citlivě reagovat na odpovědi dotázaného. |
| Zkoumaný vzorek | Reprezentativní vzorek pro zkoumanou oblast (území) vybraný na základě určených znaků (pro území ČR cca 1000 osob). | Stačí malý vzorek dotázaných vybíraný většinou náhodně dle cílové skupiny. |

(Vysekalová, 2010, s. 73)

Kvantitativní marketingový výzkum má 3 metody: pozorování, dotazování a experiment.

1.6.1 Pozorování

„Pozorování je metodologií marketingového kvantitativního výzkumu pro získávání primárních dat, kdy pozorovatel bez přímého kontaktu s pozorovaným sleduje nejrůznější kvantitativní parametry“ (Čichovský, 2011. s. 169).

Ve své publikaci Foret (2008) uvádí, že podstatou pozorování je evidence a registrace vlastností a chování sledovaného objektu. Při pozorování je kladen důraz na objektivitu a nezávislost pozorovatele i pozorovaného tak, že na sebe vzájemně nepůsobí ani se jinak neovlivňují.

Výhodou pozorování může být to, že pozorovaný objekt neví o konání výzkumu a nemůže jej tak záměrně zkreslit. Nevýhodou pak často bývá špatné vyložení či zachycení skutečnosti pozorovatelem nebo absence sledovaného jevu během výzkumu (Kozel, 2006). Nevýhodou metody může být náročnost. Pro pozorovatele může být náročná příprava na pozorování nebo zaznamenávání pozorování. Především pokud je kladen důraz na rychlost, může být obtížné primární údaje o pozorování zaznamenat, a to ať už písemně, obrazově, zvukově nebo kombinací (Čichovský, 2011).

1.6.2 Dotazování

Při použití metody dotazování se může jednat o rozhovory, které jsou často intuitivní. Například je připraveno pouze téma rozhovoru a pár základních otázek, ostatní otázky poté vznikají samy při rozvíjení komunikace s dotazovaným a správným reagováním. Druhou možností, jak získat data, je dotazníkové šetření, které není na vyhodnocení tolik složité jako rozhovor. Dotazníkové šetření má předem připravené otázky, které jsou stejné pro všechny respondenty (Spáčil, 2003).

Čichovský (2011) ve své publikaci uvádí, že tazatel se může dotazovat osobně, písemně, telefonicky či elektronicky.

Osobní dotazování

Osobní dotazování může mít dvě podoby. První je Face to Face, kdy jedna osoba komunikuje s druhou osobu. Druhá podoba je Focus Group, kdy jedna osoba komunikuje se skupinou lidí a ptá se na dotazy buď jednotlivých členů skupiny nebo celé skupiny. Výhodou osobního dotazování je okamžitá zpětná vazba a vysoká návratnost dotazníků, které jsou vyplněny osobně. Může je vyplňovat tazatel i dotazovaný. Nevýhodou je velká časová i personální náročnost. Tazatel totiž za jeden den, stihne oslovit jen omezené množství respondentů. Z tohoto důvodu je osobní dotazování velmi nákladné.

Písemné dotazování

Při písemném dotazování je dotazník často doplněn motivačním dopisem a někdy i drobností či poukázkou na bonus, kterou respondent obdrží za jeho spolupráci s tazatelem. Písemné dotazování může být anonymní nebo osobní. Výhodou této formy jsou nízké náklady, kdy je možné fyzický dotazník předat na nějaké promoakci. Je dobré dotazník tisknout na recyklovaný papír, tazatel tak ušetří a ukáže dotazovaným své ekologické a environmentální cítění. Nevýhodou písemného dotazování je nízká návratnost dotazníků (Čichovský, 2011).

Telefonické dotazování

Telefonický typ dotazování se nejvíce podobá dotazování osobnímu, avšak nevýhodou je zde nahrazení osobního kontaktu telefonem. Telefonní hovory v tomto typu dotazování bývají z důvodu dalšího zpracování často nahrávány. V případě, že je do hovoru s jedním tazatelem připojeno více dotazovaných jedná se o konferenci. Pokud probíhá dotazování s kamerou, hovoří se o videokonferenci (Čichovský, 2011).

Elektronické dotazování

Elektronické dotazování probíhá přes internet a aby nešlo o spam, musí s dotazováním respondent nejdříve souhlasit. Dotazování je také možné realizovat pomocí sociálních sítí nebo přímým umístěním dotazníku do struktury webové stránky nebo do formátu chytré anketní vizitky. Jedná se o stránku, kde je možné vytvořit dotazník a zároveň sledovat vyhodnocení a statistiky odpovědí. Největší výhodou elektronického dotazování jsou velmi nízké náklady a možnost dotazník doplnit obrázky, grafy či videem. Nevýhodou může být nebezpečí rozesílání spamů (Čichovský, 2011).

1.6.3 Experiment

Při experimentálních metodách se často studují vztahy, mezi dvěma nebo více proměnnými, při kterých jsou zajištěny podmínky tak, aby se daly kontrolovat. Z vědeckého hlediska je experiment nejhodnotnější. Experiment může mít dva typy: laboratorní a terénní. Laboratorní experimenty se provádějí v uměle vytvořeném prostředí a zkoumaní si toho jsou vědomi. Z toho důvodu mohou experiment svým chováním ovlivnit, například nepřirozeným či příliš citlivým chováním. Výhodou laboratorního experimentu je možnost jeho regulace. Terénní experimenty se dějí v prostředí, které je zkoumanému přirozené a on sám neví, že je součástí experimentu, tudíž nedochází k žádnému ovlivnění. Nevýhodou zde bývá obtížná regulace experimentu, protože možnost kontroly vedlejších faktorů je podstatně omezená (Malý, 2008).

Formou terénního experimentu může být například mystery shopping, kdy předem vyškolený fiktivní zákazník předstírá nákup a vyzkouší tak zákaznický kontakt s podnikem. Mystery Shopper se často chová podle předem stanoveného scénáře. Scénář může popisovat běžné chování zákazníků, ale i vyvolání nestandardní situací či hádky s obsluhou. Reakce personálu jsou při mystery shoppingu zkoumány a získané informace jsou přenášeny do záznamových archů (Spáčil, 2003).

1.7 Dotazník

Bednarčík (2008, s. 48) definuje dotazník jako „*formulář určený k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací*“. Dotazník se sestavuje tak, aby systematicky získával informace od stanovené skupiny respondentů. Ulehčuje zpracování získaných údajů z dotazníkového šetření. (Hague, 2003) Dotazník musí obsahovat název, oslovení respondentů, průběh a smysl dotazování, motivaci k vyplnění a následné poděkování (Spáčil 2003).

1.7.1 Formulace a pořadí otázek

Při tvorbě dotazníku se klade důraz na několik věcí. První z nich je jednoduchost jazyka. Otázky v dotazníku by měly být tvořeny tak, aby je pochopil každý, bez ohledu na jeho vzdělání. Druhým bodem je slovník. Pokud je dotazník zaměřen na obecnou veřejnost není vhodné používat cizí slova a odborné termíny. Další bod je jasnost a konkrétnost otázek, kdy je důležité se zaměřit především na to, aby byly otázky krátké a přesné. Čtvrtým bodem je jednoznačnost výrazů, kdy je třeba důrazně prozkoumat, zda slova zvolená v otázce, nemají i jiný význam. Dále není vhodné slučovat více témat do jedné otázky a raději otázku rozdělit a vytvořit druhou. Obecně platí pravidlo, že by se v otázkách neměla vyskytovat spojka „a“. Z dotazníku by se také měly vyloučit otázky, které jsou zavádějící či nepříjemné či příliš osobní (Malý, 2008).

Otázky v dotazníku se řadí tak, aby byly logicky uspořádané. Na začátku jsou otázky, které respondenta zaujmou, ale není na ně složité odpovědět. Poté se mohou vyskytnout otázky, nad kterými se dotazovaný musí zamyslet. Na závěr dotazníku jsou opět otázky jednodušší, které se často týkají informací o samotném respondentovi např: věk nebo pohlaví (Kozel, 2006).

Malý (2008) ve své publikaci uvádí konkrétní strukturu dotazníku.

- Úvodní otázky – snadné a zajímavé.
- Filtrační otázky – odhalují, zda je respondent vhodný pro získání požadovaných informací.

- Zahřívací otázky – obecný charakter.
- Specifické otázky – nezbytné pro výzkum a objasnění problému.
- Identifikační otázky – zaměřené na charakteristiky respondenta.

1.7.2 Typologie otázek

Dotazník může mít uzavřené, otevřené nebo polouzavřené otázky. Otevřené otázky se v kvantitativním výzkumu objevují méně často, protože jsou složité na vyhodnocení. Pokud jsou využity, stává se, že ne vždy jsou vyhodnoceny. Slouží spíše ke kontrole. Uzavřené otázky jsou ty, ve kterých jsou varianty odpovědí nabídnuty a respondent volí jednu nebo více možností. Polouzavřené otázky jsou kombinací předchozích, kdy jsou respondentovi nabízeny možnosti, ke kterým má navíc možnost vlastní odpovědi (Kozel, 2006).

Otázky se také mohou dělit na přímé a nepřímé. Přímé otázky jsou takové, kdy si je respondent plně vědom toho, na co se tazatel ptá. Není zde žádný skrytý význam. Nepřímé otázky využívají psychologických poznatků za účelem zjištění respondentových postojů nebo hlubších hodnot. V dotazu je skrytý vlastní účel a respondent se tak domnívá, že odpovídá na něco jiného. Je důležité nepřímé otázky vytvářet i vyhodnocovat za přítomnosti psychologa. Při kvantitativním výzkumu se častěji používají otázky přímé. (Malý, 2008).

Otevřené otázky

Otevřené otázky jsou standardizované, ale jejich odpovědi jsou nestandardizované. Používají se především v případech, kdy nelze předpovídat možné odpovědi. Výhodou je možnost širší odpovědi, kdy respondent nemá jen omezený výběr. Odpovědi na otevřené otázky také přinášejí věrnější pohled na danou věc. Mohou se používat jako úvodní otázky, protože vytváří kladný vztah k respondentovi. Nevýhodou pak může být těžko zaznamatelná odpověď, která bývá závislá na vyjadřovacích schopnostech respondenta. Může se také stát, že při vyhodnocování dotazníku dojde k nepochopení a tazatel vyhodnotí odpověď jinak, než ji respondent myslel. Mezi nevýhody také patří to, že zpracování i analýza získaných odpovědí bývá často časově i finančně náročná. (Malý, 2008).

Uzavřené otázky

K otázkám jsou uvedeny odpovědi a respondent si z nich vybírá takové, které souzní s jeho názorem či postojem. Uzavřené otázky je možné dále členit. Dichotomické otázky jsou takové, kdy má respondent na výběr ze dvou možností například „ano, ne“. Výhodou takových otázek je jejich tvorba i vyhodnocení. Nevýhodou je to, že neposkytují podrobné informace a respondent si musí vybrat jednu z možností, přestože s ní nemusí plně souznít. Trichotomické

otázky mají na výběr ze tří odpovědí. Většinou je přidána úroveň „nevím, nejsem si jist“. Tím je eliminována nevýhoda dichotomických otázek. Třetím typem jsou otázky polytomické, které nabízejí více možností (Malý, 2008).

1.7.3 Dotazník x anketa

„Anketou se rozumí taková akce, kdy jsou k odpovědím vyzváni adresně neurčení lidé“ (Zich, 2004, s. 49). Anketa se často používá při oslovování veřejnosti a tvoří ji jen několik málo otázek na určité téma. Nejčastěji se používá v novinách, televizi nebo se rozdává na veřejných akcích (Foret, 2013).

Základní rozdíl mezi anketou a dotazníkem je ve skupině lidí, kteří je vyplňují. U dotazníku je dotazovaná skupina lidí přímo volena či alespoň ovlivněna, protože dotazník bývá často zasílán konkrétním lidem. Anketu vyplňuje neidentifikovatelná část populace. U dotazníku je možné ovlivnit jeho návratnost, a to i po skončení šetření, kdy je možné respondenty znovu oslovit a vyplnění dotazníku jim připomenout. Anketa je závislá jen na zájmu lidí, kteří se ji rozhodnou vyplnit, jedná se o takzvaný samovýběr respondentů. Z tohoto důvodu bývá často nereprezentativní. Lidé, kteří anketu vyplní jsou jen určitá část populace, která má více volného času, mohou to být například důchodci či mladí studenti. Naopak lidé pracující na zajímavých pozicích, anketu většinou nevyplní. Na základě výsledků ankety by pro její nereprezentativnost neměl podnik stavět svoji marketingovou strategii. Je ale vhodná například jako pomocná technika při výzkumu, která připraví potenciální respondenty na výzkum (Zich 2004; Reichel 2009).

2 Zhodnocení současného stavu Šumperské Špajzky

Druhá kapitola je zaměřena na představení vybraného podniku a analýzu současného stavu.

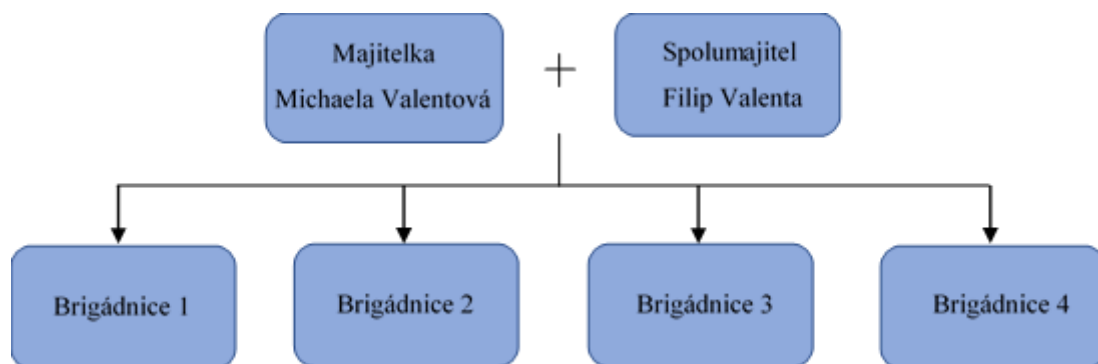
2.1 Představení společnosti

Šumperská Špajzka je bezobalový obchod, který 26. 5. 2020 otevřela Michaela Valentová s pomocí svého manžela Filipa Valenty. Obchod byl otevřen jen krátce po prvním rozvolňování vládních opatření proti onemocnění COVID-19. Nápad na bezobalový obchod vznikl, když se Valentovi po 7 letech studentského života v Praze chtěli vrátit zpět do rodného města Šumperk. V Praze byli zvyklí sehnat téměř vše a v Šumperku jim proto chyběl obchod, kde by si na jednom místě mohli nakoupit potraviny, drogerii a další věci od lokálních dodavatelů a bez zbytečných obalů. Rozhodli se proto založit vlastní obchod, který by podporoval myšlenku „zerowaste“ a byl tak v Šumperku prvním bezobalovým obchodem.

Obor činnosti společnosti je velkoobchod a maloobchod (Ministerstvo obchodu a průmyslu). Cílem podniku je motivovat lidi k tomu, aby nepoužívali zbytečné jednorázové obaly a naučili se věci využívat opakovaně a efektivně. Zákazníci si tak do obchodu nosí vlastní obaly nebo si je v prodejně mohou zakoupit. Pečivo se dává do bavlněných pytlíků a sypké nebo tekuté potraviny či drogerie do skleniček nebo krabiček. Společnost také myslí na finance lidí, zvláště v době koronavirové pandemie, a tak se snaží ceny udržovat na spodní hranici. Šumperská Špajzka je první a zatím jediný bezobalový obchod v Šumperku. Sídlí na Hlavní třídě 12, což je samotné centrum okresního města (sumperskaspajzka.cz).

2.2 Organizační uspořádání společnosti

Paní Valentová si založila živnost a stala se majitelkou obchodu. Jejím předmětem podnikání je podle Ministerstva obchodu a podnikání Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Její náplní práce je komunikovat s dodavateli, starat se o sociální síť, správný chod obchodu a také má na starosti personální činnosti jako přijímání a propouštění zaměstnanců a komunikace s nimi. Její manžel se stará o technické vybavení prodejny, spravuje webové stránky či naskladňuje zboží. Podnik zatím nemá žádného stálého zaměstnance, ale má celkem 4 brigádnice a spadá tak do kategorie mikropodniků. Brigádnice jsou například zodpovědné za prodej zboží, komunikaci se zákazníky či čistotu na pracovišti. Organizační struktura je dále znázorněna v obrázku 2 na následující straně.



Obrázek 2 - Struktura organizace (Vlastní zpracování podle interních zdrojů podniku)

2.3 Produktové portfolio

Šumperská Špajzka nabízí různé kategorie produktů, které se neustále snaží rozvíjet. Mezi základní kategorie patří:

- Drogerie a kosmetika

Tato kategorie je zajímavá především pro dámy, ale i pánové si v obchodě přijdou na své. Na praní zde zákazník může koupit tekuté i sypké prášky či mýdla, nejrůznější čističe potřebné pro domácnost, tuhá i tekutá mýdla a šampony, a to jak pánské, dámské tak i dětské. Do sortimentu jsou také zařazeny tuhé deodoranty nejrůznějších vůní a rozmanité druhy olejčků a krémů.

- Sypké potraviny

Mezi sypké potraviny, které má obchod pravidelně na skladě patří až 6 druhů těstovin a několik druhů rýže. Dále obiloviny jako například: bulgur, jáhly, kuskus nebo pohanka. Také luštěniny jako cizrna čočka, hrách nebo fazole. Dále také chia, lněné, slunečnicové, sezamové či dýňová semínka a taky mák. Ve Špajzce nechybí ani oříšky, k dispozici jsou například: arašídny, mandle, lískové i kešu, vlašské i para ořechy. Zákazník zde také může najít ovesné vločky, nejrůznější prášky k pečení (prášek do pečiva, perníku nebo třeba pudinkový prášek). V Šumperské Špajzce jsou také čtyři druhy mouky a až dvě desítky druhů koření včetně bylinek.

- Dobroty

Ve Špajzce majitelé také nabízí sladkosti jako třeba čokoládu, gumové medvídky, máslové sušenky, hořické trubičky, ovocné i proteinové tyčinky nebo bezlepkové perníčky a piškoty. K dostání jsou také vybrané druhy kávy a čaje.

- Chlazené potraviny

Široký sortiment mléčných výrobků zastupují například ochucené i neochucené druhy mléka, tvarohy, jogurty, smetany, sýry, vejce a másla. Na své si zde přijdou i lidé alergičtí nebo intolerantní na laktózu, protože v obchodě jsou k dostání různé druhy mléka a jogurtů, které jsou vyráběny z rostlinného mléka a neobsahují laktózu.

- Pečivo

V nabídce je pět druhů chleba (žitný, chia, mnohozrný, farmářský, celozrný s ořechem a medem), dýňová i slunečnicová bulka a tmavý rohlík.

- Domácí potřeby

Kategorie nabízí například ekologické houbičky z lufy. Lufa je rostlina, jejíž zralý plod se nakrájí, usuší a slouží jako ekologická a rozložitelná houbička. Dále jsou zde plátěné tašky a pytlíky, které jsou vhodné na pečivo, ovoce i zeleninu. Zákazník zde může najít také filtry na kávu nebo různé typy dóz, skleniček a krabiček na opakované používání (sumperskaspajzka.cz)

2.4 Dodavatelé a odběratelé

Podnik se snaží udržovat nízkou cenu svých produktů a zároveň podporovat malé lokální podnikatele. Šumperská Špajzka od svého vzniku spolupracuje s 44 dodavateli. Mezi ně patří například z okolí Šumperka Pekařství u Radnice, které denně dodává čerstvé pečivo nebo Andrea Víšková, která je švadlena a do obchodu dodává nejen látkové pytlíky. Mezi větší dodavatele pak patří Tierra Verde (ekologická drogerie a kosmetika), ProBio (sypké potraviny), Natural Jihlava nebo Ekofarma Kozí Hrádek.

Největšími odběrateli Šumperské Špajzky jsou aktuálně fyzické osoby. Podnik tak využívá B2C trhu a prodává tak, své produkty, přímo konečnému spotřebiteli. V únoru 2021 Šumperská Špajzka navázala spolupráci s nově vznikajícím podnikem „Od lesa“ a začala tak pronikat na B2B trh, kdy své produkty nejdříve prodá prostředníkovi a ten konečnému spotřebiteli. Od lesa je nová restaurace v Klášterci u Šumperka a Šumperská Špajzka bude do podniku dodávat sypké potraviny, oleje a koření s co možná nejmenší produkcí odpadu. Do budoucna by majitelé chtěli nabídnout výhodnější ceny a navázat tak spolupráci s dalšími gastronomickými podniky na Šumpersku jako jsou například JJ Bistro, Divá hlíva nebo Můj sendvič.

2.5 Propagace

Šumperská Špajzka je bezobalový obchod, a tak ke své propagaci nepoužívá žádné papírové letáčky ani bannery. V České republice existuje povinná elektronická evidence tržeb a každý podnik musí zákazníkovi poskytnout účtenku. Aby účtenky nebyly dalším odpadem,

nabízí Šumperská Špajzka svým zákazníkům možnost zaslání účtenky na email. Podnik tak neporušuje zákon a zároveň se drží své hlavní myšlenky nepoužívat zbytečné obaly a snaží se tak odpad redukovat.

K propagaci jsou zvoleny webové stránky a sociální sítě. Na webových stránkách je možné vyhledat adresu prodejny, otevírací dobu, nabídku produktů včetně cen. Zákazník se tak díky zveřejněným cenám může lépe rozhodnout co nakoupí, vybrat správné vlastní sklenice či krabičky a nechat si je v obchodě naplnit tím, co si již doma předem vybral. Ze sociálních sítí se Šumperská Špajzka rozhodla využívat Instagram a Facebook. Na Instagramu jsou zveřejňovány příspěvky v intervalu cca 1x za týden a na Facebooku jsou příspěvky stejné, ale někdy se objeví i něco navíc. Příspěvky se týkají převážně propagace produktů, zveřejňování novinek, změn otevírací doby, výhodných balíčků či slev nebo typů, jak se chovat více ekologicky.

2.6 Konkurence

Šumperská Špajzka nemá v Šumperku, žádnou přímou konkurenci. Nejbližší bezobalový obchod se nachází v Jeseníku nebo v Olomouci. Podnik má ale mnoho konkurenčních substitutů. Mezi hlavní konkurenční substituty patří obchody se zdravou výživou jako například: Natura, Koloniál u Marušky, Slunečnice nebo Pramínek. Dalšími konkurenčními substituty mohou být velké obchody v Šumperku jako například Kaufland, Lidl nebo Albert.

V práci byl za účelem zkoumání konkurence zvažován mystery shopping. Kvůli pandemickým opatřením se však tento průzkum nemohl uskutečnit. Opatření se nedotkla uzavření obchodu, ale uzavření okresů. Bylo v plánu porovnat rychlost nákupu, ceny zboží, chuť/kvalitu zboží a chování obsluhy. Mystery shopping měl probíhat konkrétně ve 4 prodejnách: Šumperská Špajzka, Natura, Pramínek a Slunečnice.

3 Průzkum spokojenosti zákazníka

Třetí kapitola se zabývá vybranou metodou hodnocení spokojenosti zákazníka a tou je dotazníkové šetření. Je zde popsán základní soubor, výběrový vzorek, interval sběru dat a vyhodnocení dotazníku. Celý dotazník se nachází v příloze této práce.

Jak již bylo zmíněno v podkapitole 2.1 a plyne to i z názvu, Šumperská Špajzka se nachází v Šumperku. Šumperk je poměrně malé město, které má okolo 26 tis. obyvatel. Základním souborem dotazníkového šetření jsou všichni zákazníci obchodu. Podle pokladního systému Šumperské Špajzky obchod denně navštíví až 40 lidí, za měsíc je to potom průměrně 450 lidí. Za rok prodejnu navštíví podle Michaely Valentové asi 4500 různých zákazníků. Majitelka Michaela Valentová říká, že z pozorování zjistila, že obchod navštěvují převážně ženy. Mužské zastoupení zákazníků je asi 20 %. Jako důvod uvádí, že ženy nakupují jídlo na týden pro celou rodinu, či doplňují zásoby drogerie běžněji než muži.

Pro tvorbu dotazníku byla zvolena online forma, a to ze dvou důvodů. První důvod byl, že by nebylo vhodné plýtvat papírem, a v bezobalovém obchodě rozdávat natištěný dotazník a druhým důvodem byla rychlá návratnost dotazníku. K tvorbě dotazníku byl použit Google formulář a k distribuci Facebookový profil obchodu, kde majitelka dotazník umístila. Při nákupu pak prodavačky zákazníky o dotazníku informovaly a poprosily o vyplnění, což udělalo výběrový vzorek více reprezentativní. Dotazník byl sestaven tak, aby splňoval cíle práce, které jsou analýza zákazníků zvoleného podniku, měření spokojenosti zákazníků a návrh vhodných postupů umožňujících zvýšení spokojenosti zákazníků daného podniku. Níže jsou přiřazeny otázky z dotazníku k jednotlivým cílům.

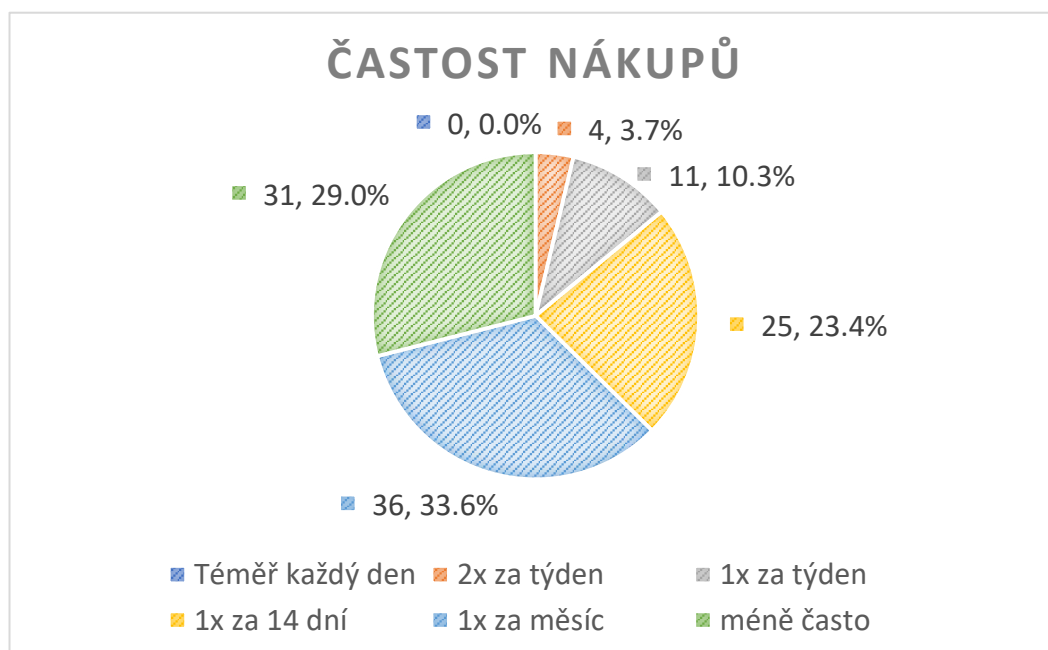
- Analýza zákazníků – otázky č. 1, 2, 17 a 18
- Spokojenost zákazníků – otázky č. 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 14
- Návrh na zvýšení spokojenosti – otázky č. 6, 13, 15, 16

Sběr dat probíhal měsíc, a to přesně od 23.1. 2021 do 23.2.2021 Na dotazník reagovalo 119 lidí, z toho 107 lidí prošlo filtrační otázkou, jestli v Šumperské Špajzce někdy nakupovali. Celkem měl dotazník 18 otázek, kdy 14 bylo uzavřených a 4 otevřených. Dotazník byl konzultován jak s majitelkou obchodu, tak vedoucí bakalářské práce a díky jejím podnětům a připomínkám byla doplněna filtrační otázka, dvě otázky byly poupraveny a jedna odstraněna. Poté byla provedena pilotáž dotazníku na vzorku 5 osob, při pilotáži byl zjištěna chyba v otázce 2, kde byla navíc možnost „jiné“, tato možnost byla poté odstraněna.

Dále nebyly zjištěny žádné závažné chyby a dotazník byl vyhodnocen jako srozumitelný. Z tohoto důvodu již nebyl více upravován.

3.1 Charakteristika výběrového vzorku

První identifikační otázka v dotazníku je otázka číslo 2, která se ptá na to, jak často respondenti obchod navštěvují (viz obrázek 3).

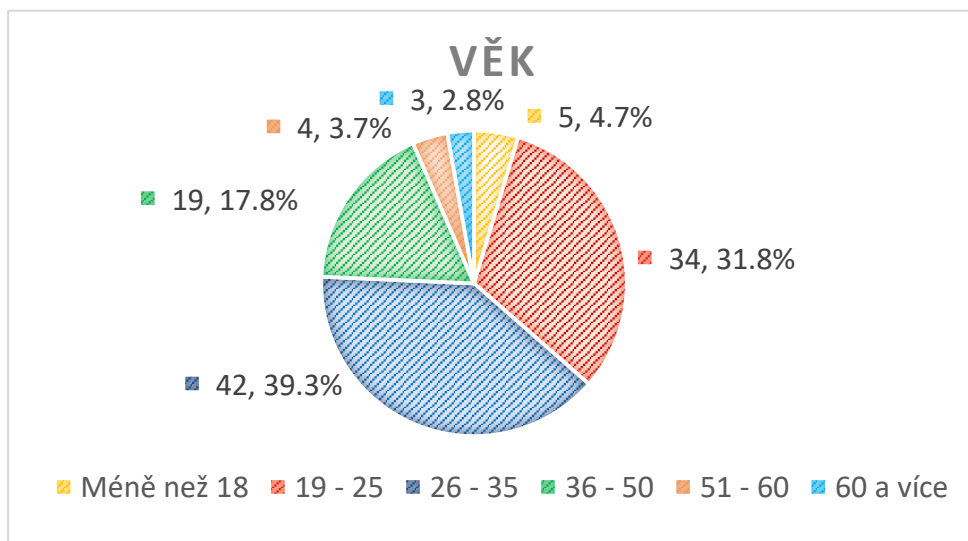


Obrázek 3 - Interval nákupu

(Vlastní zpracování)

Z grafu na obrázku č. 3 je patrné, že každý den, nenavštěvuje Šumperskou Špajzku ani jeden respondent. 2x za týden obchod navštíví 4 respondenti (3,7 %). 11 respondentů (10,3 %) navštěvuje prodejnu 1x za týden. 1x za dva týdny pak Šumperskou Špajzku navštíví 25 dotazovaných (23,4 %). Největší četnost odpovědí je v kategorii 1x za měsíc a to 36 respondentů (33,6 %). Méně často, než jednou za měsíc navštíví obchod 31 dotazovaných (29 %).

Další identifikační otázkou v dotazníku byla otázka č. 17, která byla zaměřená na věk respondentů. Výsledky odpovědí jsou znázorněny v obrázku 4.



Obrázek 4 - Věk respondentů

(Vlastní zpracování)

Z grafu na obrázku 4 je možné vidět, že největší zastoupení mezi zákazníky Šumperské Špajzky má věková skupina lidí od 26 do 35 let a to konkrétně 39,3 % (42 jedinců). Druhou nejčastější věkovou skupinou 31,8 % respondentů (34 jedinců) jsou lidé od 19 do 25 let. Jako třetí v pořadí je zastoupen věk 36 až 50 let a to 17,8 % (19 jedinců). Dále je to věková kategorie pod 18 let, která má podíl 4,7 % (5 jedinců), předposlední je kategorie 51 až 60 let, kde se dotazníku zúčastnilo 3,7 % (4 jedinci). Poslední jsou osoby starší 60 let, kterých bylo 2,8 % (3 jedinci). Na základě tabulky 2, můžeme určit průměrný věk respondentů.

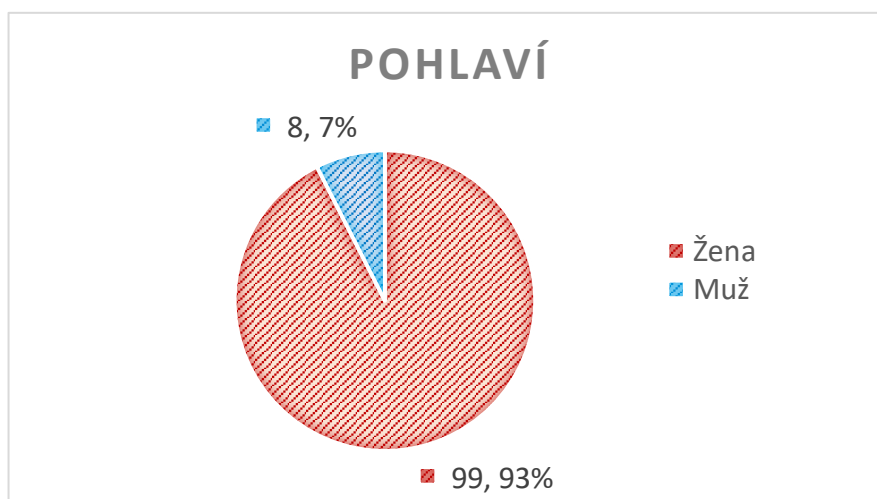
Tabulka 2 Průměrný věk respondentů

| Interval | Absolutní četnosti | Střed intervalu | Abs. čet. * střed int. |
|----------|---------------------|-----------------|------------------------|
| 0-18 | 5 | 9 | 45 |
| 19-25 | 34 | 22 | 748 |
| 26-35 | 42 | 30,5 | 1281 |
| 36-50 | 19 | 43 | 817 |
| 51-60 | 4 | 55,5 | 222 |
| 60-99 | 3 | 79,5 | 238,5 |
| Suma | 107 | | 3351,5 |
| | Průměr = 3351,5/107 | | Průměr = 31,3224 |

(Vlastní zpracování)

Průměrný věk respondentů je po zaokrouhlení 31 let. K výsledku je možné dojít, vypočítáním středů jednotlivých intervalů a vynásobením je s jednotlivými absolutními četnostmi intervalů. Dalším krokem je vydělení součtu všech součinů se součty všech absolutních četností. Protože z dotazníku není jasná dolní hranice prvního intervalu a horní hranice posledního intervalu, byla pro výpočet v prvním intervalu použita nejnižší možná hranice 0 a pro výpočet posledního intervalu byla do horní hranice dosazena hodnota 99. Pokud by se tyto hranice změnily na jinou logickou hodnotu, průměr by na jednotky vycházel stále stejný, měnily by se pouze desetiny čísla.

Do dotazníku byly zařazeny celkem tři identifikační otázky. Poslední z nich, otázka číslo 18, se ptá respondentů, jakého jsou pohlaví. Výsledky odpovědí jsou zaznamenány na obrázku 5.



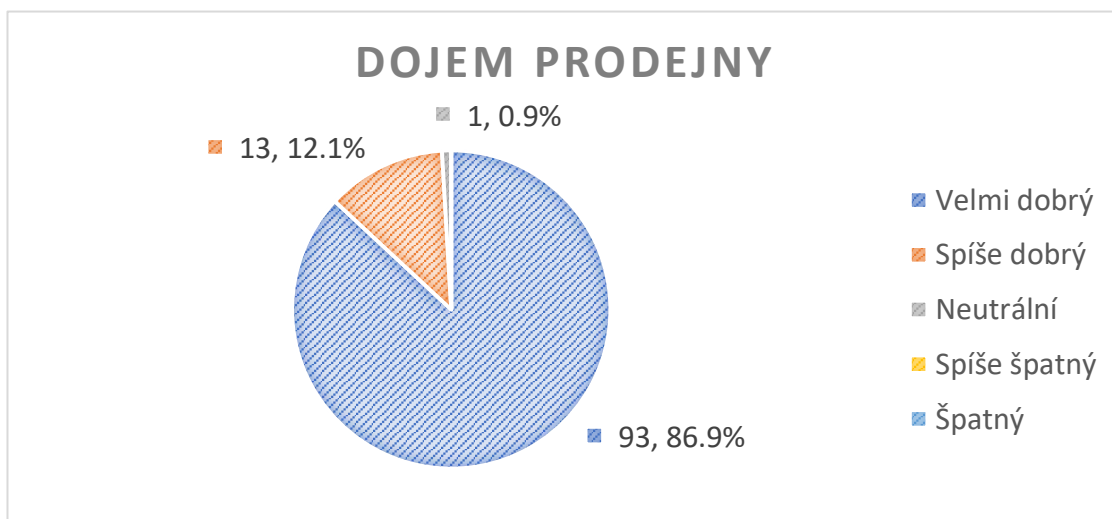
Obrázek 5 - Pohlaví respondentů

(Vlastní zpracování)

Z grafu na obrázku č. 5 vyplývá, že 8 respondentů bylo mužského pohlaví (7 %) a 99 respondentek bylo ženského pohlaví (93 %). V kapitole 3 majitelka obchodu odhaduje, že Šumperskou Špajzku navštěvují z 80 % ženy a z 20 % muži. Dotazník má tak pro malé procento mužských respondentů menší reprezentativnost.

3.2 Hodnocení spokojenosti

Otázka 3: Jaký na Vás udělala prodejna dojem? Obrázek 6 zobrazuje výsledky odpovědí respondentů.



Obrázek 6 - Dojem prodejny

(Vlastní zpracování)

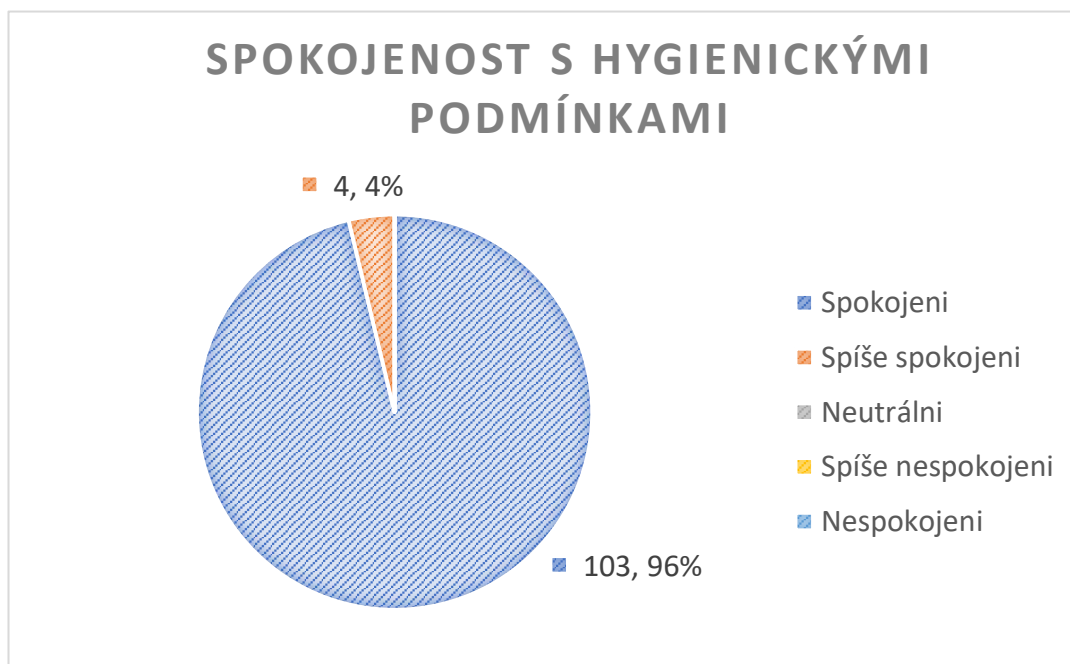
Obrázek 6 zobrazuje vysokou spokojenost zákazníků s dojmem prodejny. 93 respondentů (86,9 %) odpovědělo, že jsou velmi spokojeni. Na 13 respondentů (12,1 %) prodejna udělala spíše dobrý dojem a jeden respondent (0,9 %) uvedl, že na něj prodejna působí neutrálním dojmem. Průměr celkového dojmu prodejny se zjistí aritmetickým průměrem.

$$X_{\text{průměr}} = \Sigma x_i / n \quad (\text{Malátek, 2001, s. 76})$$

$$X_{\text{průměr}} = 122 / 107 = 1,14$$

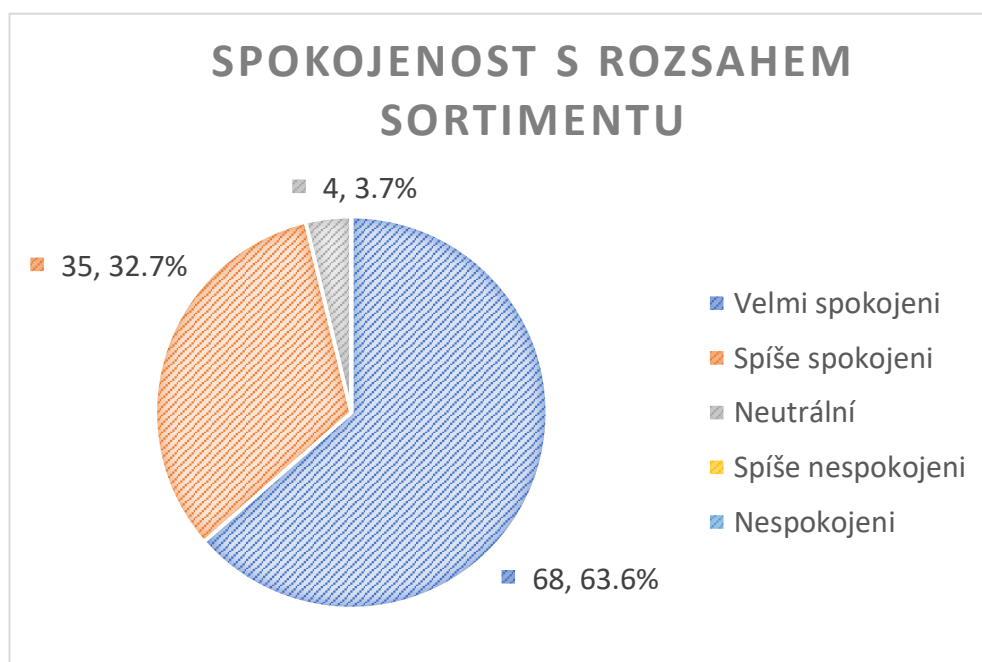
Na škále od 1 do 5, kdy 1 je „velmi dobrý“, 2 „spíše dobrý“, 3 „neutrální“, 4 „spíše špatný“ a 5 „špatný“ prodejna působí dojmem 1,14; což se nejvíce blíží hodnocení „velmi dobrý“.

Otázka 4: Jak jste spokojeni s hygienickými podmínkami v podniku? Zákazníci hodnotili, zda v prodejně vnímají prach, zápach, či jiné aspekty nebo naopak jsou z hygienickými podmínkami spokojeni. Z grafu (viz obrázek 7) je na první pohled jasné, že v prodejně je čisto a zákazníci nemají pocit nekvalitního zajištění hygienických podmínek. 96,3 % respondentů (103 jedinců) uvedlo, že jsou velmi spokojeni a 3,7 % respondentů (4 jedinci) uvedli, že s hygienickými podmínkami jsou spokojeni. Nižší hodnocení se v odpovědi respondentů neobjevilo.

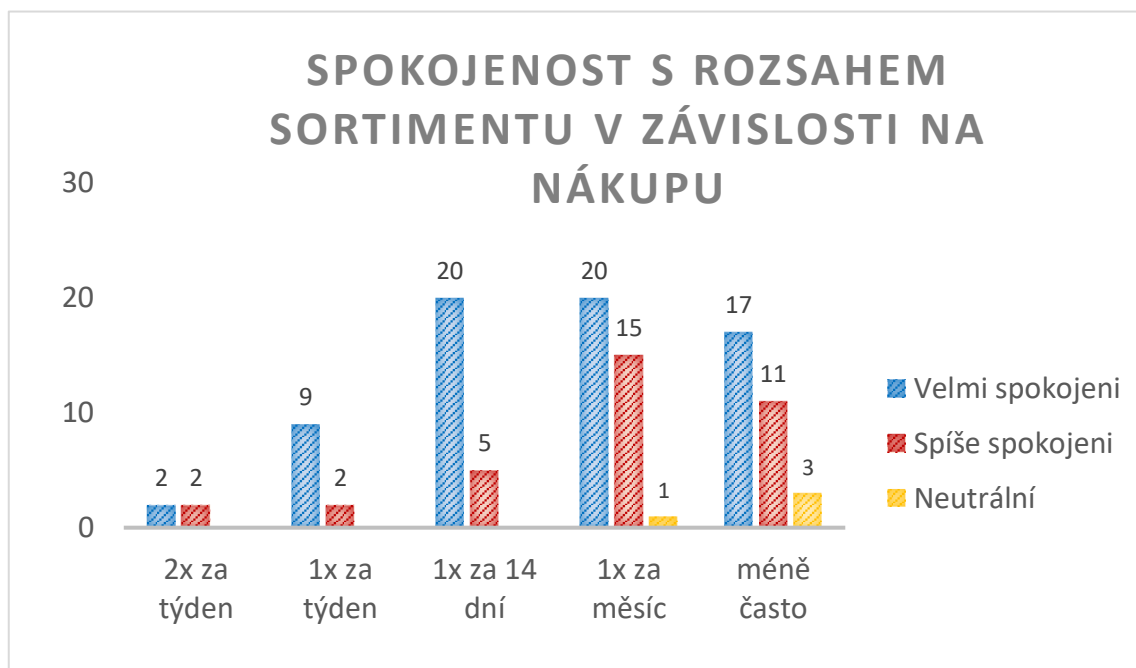


Obrázek 7 - Spokojenost s hygienickými podmínkami prodejny (Vlastní zpracování)

Otázka 5: Jak jste spokojeni s rozsahem sortimentu? Obrázek 8 popisuje celkovou spokojenost s rozsahem sortimentu. Obrázek 9 zobrazuje spokojenost zákazníků s rozsahem sortimentu v závislosti na tom, jak často respondenti prodejnu navštěvují.



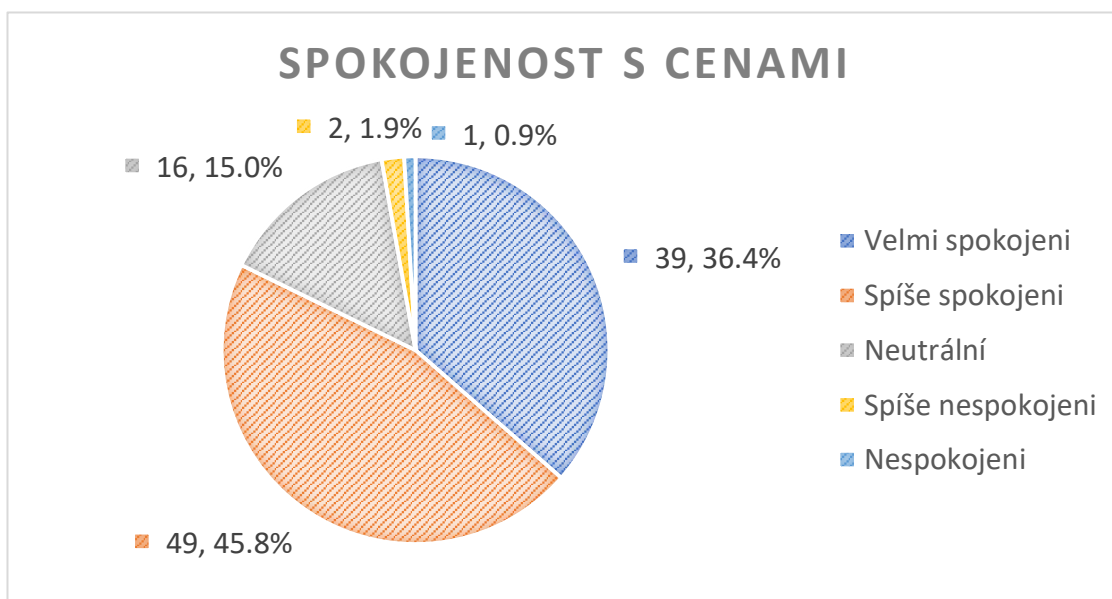
Obrázek 8 - Spokojenost s rozsahem sortimentu (Vlastní zpracování)



Obrázek 9 - Spokojenost s rozsahem sortimentu v závislosti na nákupu (Vlastní zpracování)

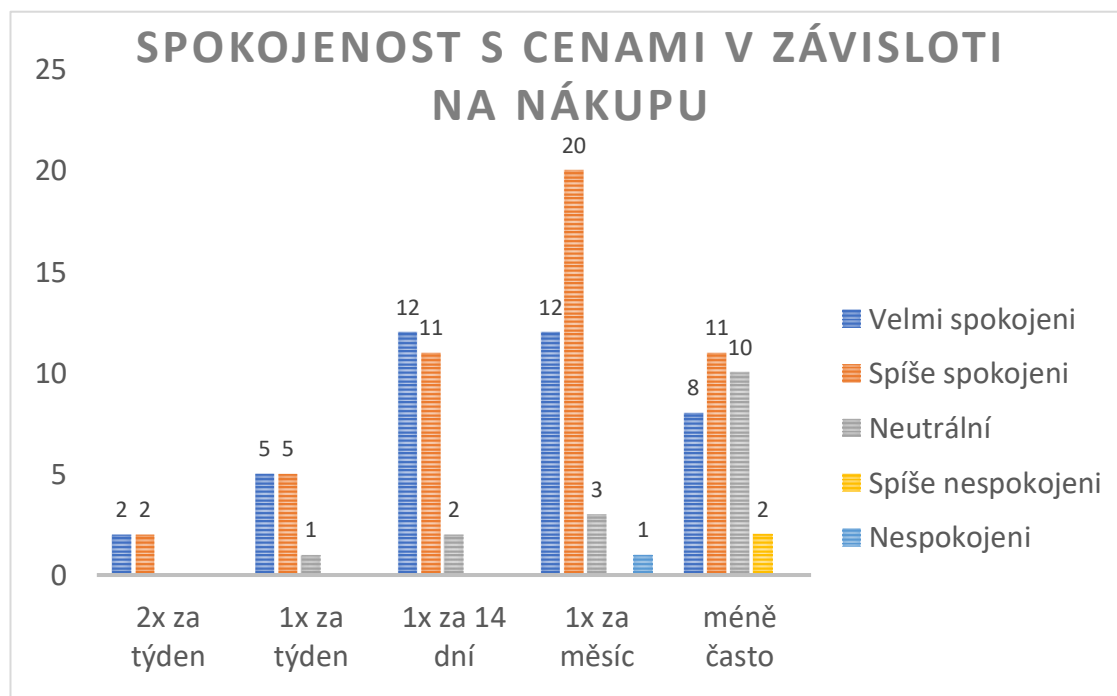
Z grafu na obrázku 9 je možné vidět, že zákazníci jsou s rozsahem sortimentu převážně velmi spokojeni. Velmi spokojených zákazníků je celkem 68 (63,6 %) a z grafu lze vidět, že v závislosti na častosti nákupů nejvíce velmi spokojených zákazníků nakupuje v intervalu 1x za 14 dní nebo 1x za měsíc. Pro podnik je důležité, aby byli nejvíce spokojeni zákazníci, kteří nakupují nejčastěji. 2x do týdne nakupují jen 4 respondenti, načež 50 % z nich je velmi spokojených s rozsahem sortimentu a 50 % je spíše spokojených. Důležité tedy je, aby podnik získal více zákazníků, kteří nakupují takhle často, ale aby jejich spokojenost neklesala. Spokojených zákazníků je celkem 35 (32,7 %). Nejvíce jich nakupuje 1x za měsíc. 4 respondenti (3,7 %), kteří uvedli, že k rozsahu sortimentu se staví neutrálně, zároveň uvádí, že v Šumperské Špajzce nakupují méně často než 1x za měsíc.

Otázka 7: Jak jste spokojeni s cenami sortimentu? Obrázek 10 zobrazuje spokojenost zákazníků s cenami sortimentu. Obrázek 11 zachycuje spokojenost zákazníků s cenami sortimentu v závislosti na tom, jak často v obchodě nakupují.



Obrázek 10 - Spokojenost s cenami sortimentu

(Vlastní zpracování)



Obrázek 11 - Spokojenost s cenami v závislosti na častosti nákupu

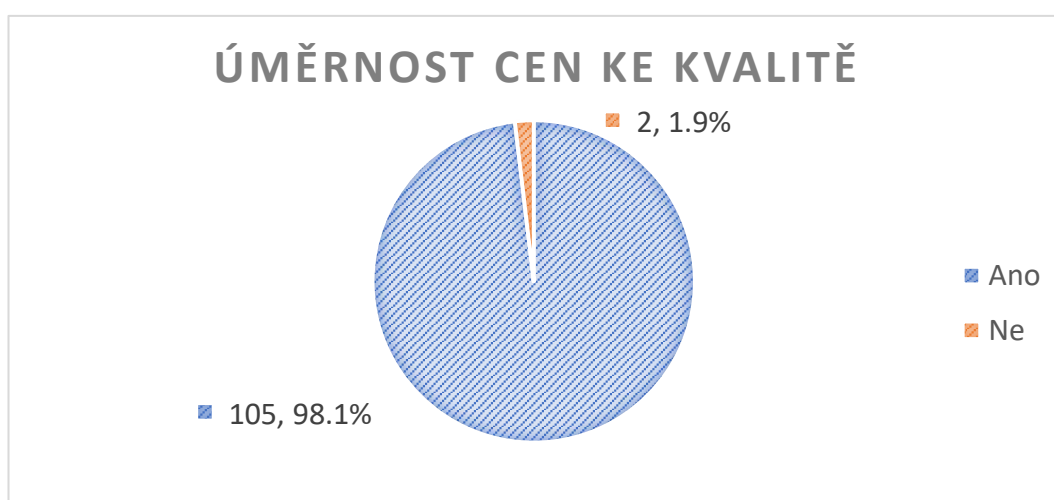
(Vlastní zpracování)

Z obrázku 10 je zřejmé, že Šumperskou Špajzku navštěvují převážně spíše spokojení zákazníci s cenami sortimentu, to konkrétně odpovědělo 49 respondentů (45,8 %). Velmi

spokojeno s cenami je pak 39 respondentů (36,4 %). 16 respondentů (15 %) uvedlo, že se k cenám výrobku staví neutrálně. Spíše nespokojeni jsou s cenami 2 respondenti (1,9 %) a jeden respondent (0,9 %) je s cenami sortimentu nespokojen.

Obrázek 11 jasně ukazuje, že nejvíce velmi spokojených respondentů s cenami sortimentu, nakupují v Šumperské Špajzce 1x za 14 dní nebo 1x za měsíc. 2 respondenti, kteří jsou s cenami spíše nespokojeni, nakupují v obchodě méně často než 1x za měsíc. Pro obchod by bylo dobré, kdyby spokojené zákaznicky s cenami sortimentu motivovali k častějším nákupům.

Otázka 8: Přijdou Vám ceny úměrné ke kvalitě sortimentu? Obrázek 12 zobrazuje odpovědi respondentů na zmiňovanou otázku 8.

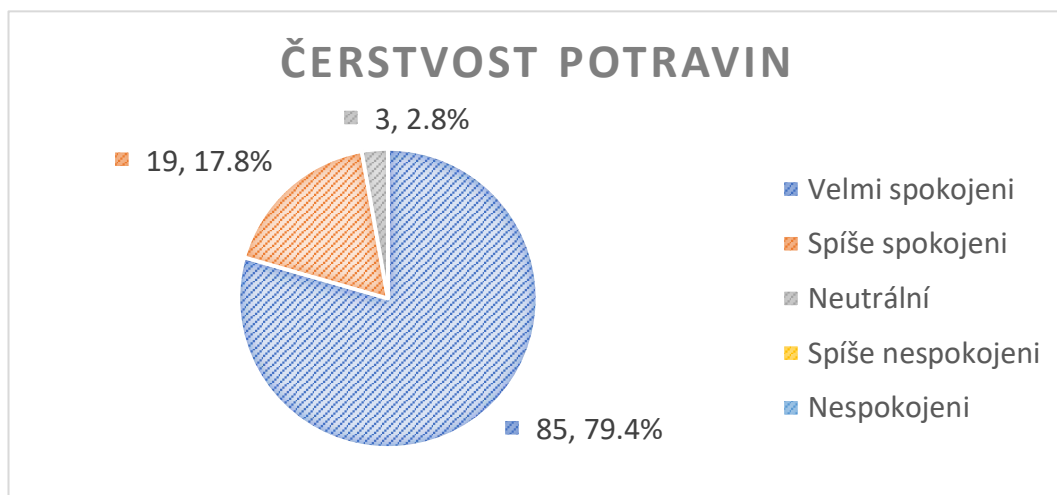


Obrázek 12 - Úměrnost cen zboží ke kvalitě

(Vlastní zpracování)

Z obrázku 12 je na první pohled vidět, že 98 % respondentům (105 jedincům) přijdou ceny úměrné ke kvalitě sortimentu. 1,9 % respondentům (2 jedincům) ceny úměrné ke kvalitě nepřípadají. Jeden ze dvou uvedených respondentů, kterým kvalita úměrná k cenám nepřipadá, byl muž a druhá žena. Žena byla ve věku 19-25 let a zároveň ve svém dotazníku uvedla, že je s cenami sortimentu nespokojená. Muž měl méně než 18 let a uvedl, že je s cenami spíše nespokojený. Oba respondenti Šumperskou Špajzku navštěvují 1x za měsíc nebo méně.

Otázka 9: Jak jste spokojeni s čerstvostí potravin? (viz obrázek 13)

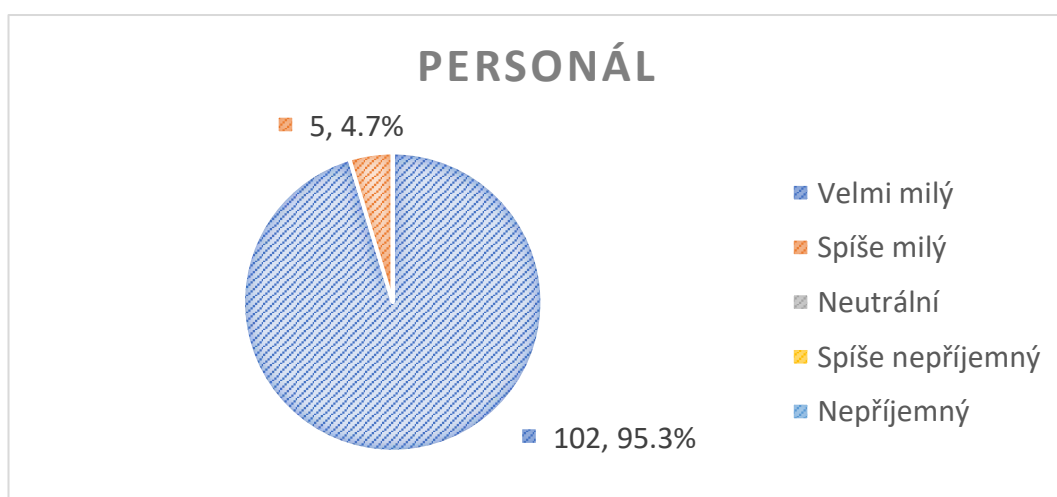


Obrázek 13 - Spokojenost zákazníků s čerstvostí potravin

(Vlastní zpracování)

Z obrázku č. 13 vyplývá, že 85 respondentů (79,4 %) je velmi spokojeno s čerstvostí potravin. 19 respondentů (17,8 %) jsou spíše spokojeni s čerstvostí a 2 respondenti (2,8 %) jsou vůči čerstvosti neutrální. Žádný ze 107 dotazovaných nenaznačil nespokojenost s čerstvostí produktů.

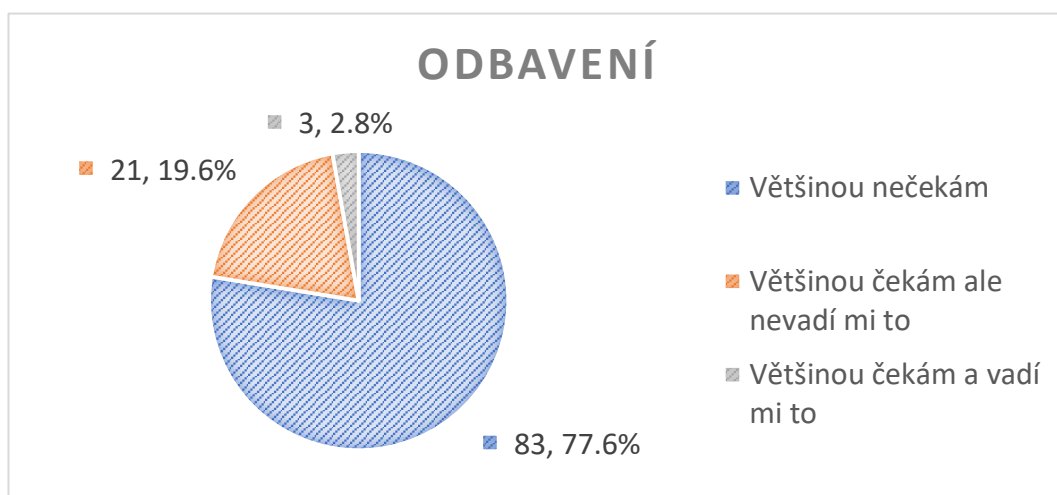
Otázka 10: Jak hodnotíte personál? Obrázek 14 zobrazuje hodnocení personálu. Většina respondentů 95,3 % (102 jedinců) hodnotili personál jako velmi milý. Zbýlých 4,7 % respondentů (5 jedinců) hodnotili personál jako spíše milý.



Obrázek 14 - Hodnocení personálu

(Vlastní zpracování)

Otázka 11: Jak jste spokojeni s rychlostí odbavování? (Viz obrázek 15)

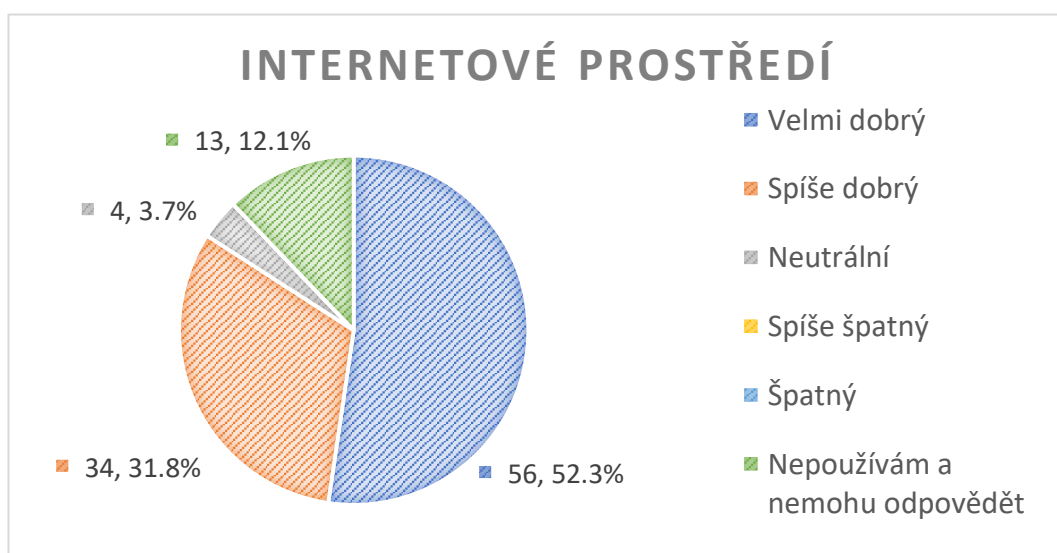


Obrázek 15 - Spokojenost zákazníků s odbavováním

(Vlastní zpracování)

Z obrázku č. 15 je možné vidět, že zákazníci jsou spokojeni s odbavováním. 83 respondentů (77,6 %) na odbavení nákupu nečeká. 21 respondentů (19,6 %) čeká, ale čekání jim nevadí a pouze 3 respondenti (2,8 %) uvedli, že na odbavení nákupu čekají a vadí jim to.

Otázka 12: Jak hodnotíte internetové prostředí? Otázka je zaměřená především na webové stránky obchodu, instagramový účet a facebookový profil. Hodnocení zobrazuje obrázek 16. Odpověď na to, co zákazníkům v internetovém prostředí chybí, je vyhodnocena v oddílu 3.2.1.



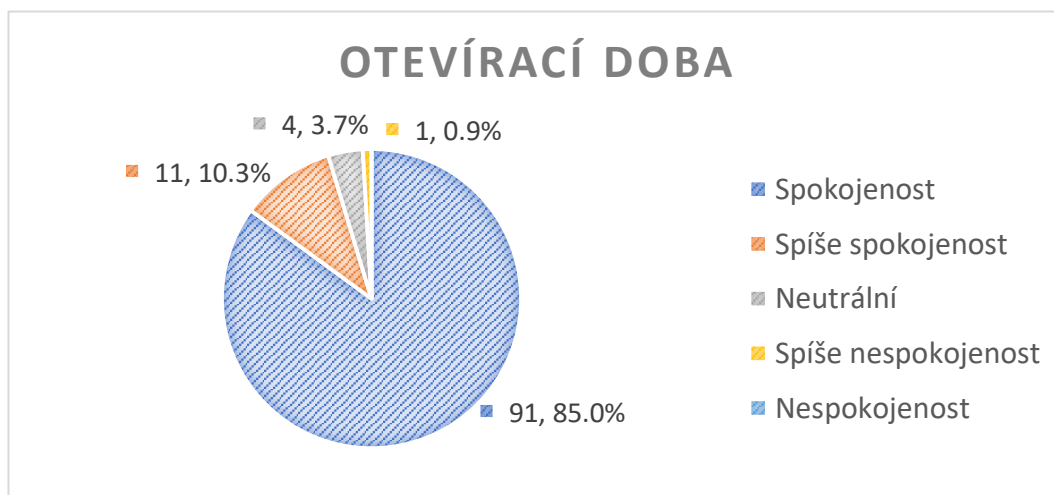
Obrázek 16 - Hodnocení internetového prostředí podniku

(Vlastní zpracování)

Z obrázku 16 je na první pohled možné vidět, že většina respondentů 52 % (56 jedinců) hodnotili internetové prostředí jako velmi dobré. 31,8 % respondentů (34 jedinců) jej hodnotili

jako spíše dobré a 3,7 % (4 jedinci) jako neutrální. 12,7 % respondentů (13 jedinců) uvedlo, že webové stránky, Instagram ani Facebook ve spojení s Šumperskou Špajzkou nepoužívají, a tudíž na danou otázku nemůžou odpovědět.

Otázka 14: Jak hodnotíte otevírací dobu? Obrázek 17 znázorňuje výsledky zadané otázky. V oddíle 3.2.1 je dále vyhodnocena otevřená otázka týkající se návrhu jiné otevírací doby.



Obrázek 17 - Spokojenost zákazníků s otevírací dobou

(Vlastní zpracování)

Obrázek 17 říká, že s otevírací dobou je 91 respondentů (85 %) spokojeno. 11 respondentů (10,3 %) je spíše spokojeno. 4 respondenti (3,7) se staví k otevírací době neutrálně a jeden respondent (0,9 %) uvedl, že je s otevírací dobou prodejny spíše nespokojený. Tento respondent v otevřené otázce č. 15 také uvádí, že by mu vyhovovala otevírací doba v pracovních dnech do 18:00. Žádný z dotazovaných neuvedl, že je s pracovní dobou nespokojený.

3.2.1 Otevřené otázky

V dotazníku byly celkem zařazeny 4 otevřené otázky.

Otázka 6: Co byste mezi sortiment zařadili?

První otevřená otázka v dotazníku byla otázka č. 6., která nebyla povinná a odpovědělo na ni 33 respondentů (30,8 %), což je nejvíce responsí z celkového počtu čtyř otevřených otázek. Mezi odpovědi například patřily následující kategorie:

- drogerie: více úklidových a pracích prostředků, ústní voda, více druhů šamponů a olivové mýdlo,

- sypké potraviny: více druhů mouky, koření, bylinky, sníadaňové kaše,
- dobroty: kukuřice na popcorn, zdravé zákusky,
- chlazené produkty: maso a salámy,
- ovoce a zelenina včetně sušených.

Mezi opakovanými návrhy bylo maso (2x), ovoce a zelenina (4x), více druhů mouky (2x) a více koření (3x).

Otázka 13: Co Vám v internetovém prostředí chybí?

Na druhou otevřenou otázku, která byla také nepovinná, odpovědělo 5 ze 107 respondentů (4,7 %). Ti by na internetových stránkách Šumperské Špajzky uvítali následující informace:

- typy na zerowaste,
- označení výrobce, dodavatele nebo zemi původu,
- aktuální stav zboží na prodejně.

Tři z pěti respondentů uvedli, že by chtěli na internetových stránkách vidět aktuální stav zboží na prodejně. To by jim pomohlo při rozhodování, kolik nádob k naplnění si s sebou mají do obchodu přinést. Na internetových stránkách Šumperské Špajzky je záložka, ve které mají být typy na zerowaste. Tato záložka je však prázdná a jeden respondent z celkových pěti uvedl, že by uvítal, kdyby se v ní typy na to, jak žít ekologicky a s co nejmenší produkcí odpadu začaly objevovat.

Otázka 15: Jakou otevírací dobu navrhuje?

Na třetí otevřenou otázku odpovědělo 5 ze 107 respondentů (4,7 %). 4 z nich se shodli, že by uvítali delší otevírací dobu, a to alespoň do 18:00 hodin, aby stihli jít nakoupit po jejich pracovní době. Jeden respondent uvedl, že by chtěl mít otevřeno přes oběd. Jako důvod své odpovědi uvedl, že by mohl jít nakoupit v polední pauze, kterou má stejnou jako Šumperská Špajzka.

Otázka 16: Chtěli byste ještě cokoliv dodat nebo sdělit?

Na poslední otevřenou otázku odpovědělo 22 respondentů (20,6 %), kteří v naprosté většině gratulovali a děkovali za otevření. Mnozí také psali povzbudivé vzkazy pro majitele a podporovali je v jejich nadšení. Jeden respondent uvedl návrh na zapojení do projektu „Přecykluj“.

3.3 Celkové vyhodnocení

Na dotazník celkem odpovědělo 119 respondentů, ale 12 z nich v Šumperské Špajzce nikdy nenakupovalo, tudíž byli z průzkumu vyřazeni. Zbylo 107 respondentů, kteří v obchodě někdy nakoupili. Nejvíce respondentů nakupuje 1x za měsíc. Na dotazník odpovídaly více ženy než muži, a to konkrétně v poměru 99:8. Nejvíce respondentů mělo 26-35 let a průměrný věk byl vypočítán na 31,3 let.

3.3.1 Celková spokojenost

V následující tabulce 3 jsou sečteny všechny odpovědi, ve kterých mohli respondenti hodnotit míru své spokojenosti. Konkrétně se jedná o otázky 3, 4, 5, 7, 9, 10 a 14. Předpokládá se, že odpovědi „velmi dobrý, velmi spokojeni, velmi milý a spokojenost“ jsou na stejné úrovni a spadají do kategorie „velmi spokojeni“. Odpovědi „Spíše dobrý, spíše spokojeni, spíše milý“ mají úroveň 2 a všechny spadají do kategorie „spíše spokojeni“. Odpovědi na 4. úrovni jako „Spíše špatný, spíše nespokojeni, spíše nepříjemný“ se řadí do kategorie „spíše nespokojeni“ a pod poslední kategorii „nespokojeni“ jsou zařazeny tyto odpovědi: „špatný, nespokojeni, nepříjemný“.

Tabulka 3 - Celková spokojenost respondentů

| Celková spokojenost | Velmi spokojeni | Spíše spokojeni | Neutrální | Spíše nespokojeni | Nespokojeni | Celkem |
|---------------------|-----------------|-----------------|-----------|-------------------|-------------|--------|
| Celkem odpovědí | 582 | 137 | 29 | 4 | 2 | 754 |
| Procenta | 77,19 % | 18,17 % | 3,85 % | 0,53 % | 0,27 % | 100 % |

(Vlastní zpracování)

Podle tabulky 3 respondenti nejčastěji odpovídali, že jsou s vybranou kategorií velmi spokojeni. Konkrétně kategorii „velmi spokojeni“ volilo při svých odpovědích 77,19 % respondentů. Kategorie „spíše spokojeni“ volilo v odpovědích 18,17 % respondentů. „Neutrální“ 3,85 % respondentů, kategorii „spíše nespokojeni“ volilo 0,53 % respondentů. Nejméně často byla zvolena kategorie „nespokojeni“, kterou respondenti zvolili jen u 0,27 % odpovědí.

Aritmetický průměr

Aritmetický průměr se vypočítá jako součet všech pozorování statistického souboru, dělený jejich počtem.

$$X_{\text{průměr}} = \Sigma x_i / n \quad (\text{Malátek, 2001, s. 76})$$

V tabulce 4 byla použita bodová škála 1-5, kdy k otázkám na spokojenost s určitou kategorií (konkrétně otázky 3, 4, 5, 7, 9, 10 a 14), byly k odpovědím přiřazeny následující hodnoty.

- Velmi dobrý, velmi spokojeni, velmi milý, spokojenost – 1,
- spíše dobrý, spíše spokojeni, spíše milý – 2,
- neutrální – 3,
- spíše špatný, spíše nespokojeni, spíše nepříjemný – 4,
- špatný, nespokojeni, nepříjemný – 5.

Tabulka 4 - Aritmetický průměr odpovědí vybraných otázek

| Číslo otázky | Otázka | Aritmetický průměr |
|--------------|---|--------------------|
| 3 | Jaký na Vás udělala prodejna dojem? | 1,1402 |
| 4 | Jak jste spokojeni s hygienickými podmínkami? | 1,0374 |
| 5 | Jak jste spokojeni s rozsahem sortimentu? | 1,4019 |
| 7 | Jak jste spokojeni s cenami sortimentu? | 1,8505 |
| 9 | Jak jste spokojeni s čerstvostí potravin? | 1,2336 |
| 10 | Jak hodnotíte personál? | 1,0467 |
| 14 | Jak hodnotíte otevírací dobu prodejny? | 1,2056 |

(Vlastní zpracování)

Z tabulky č. 4 je zřejmé, že nejvíce byli respondenti spokojeni s hygienickými podmínkami, obsluhou personálu a dojmem prodejny. Podnik by se proto měl snažit udržet tyto oblasti i nadále stejně kvalitní.

Naopak nejméně spokojeni byli respondenti s cenami sortimentu, rozsahem sortimentu a čerstvostí potravin. Aritmetický průměr zde nepřesáhl hodnotu 2, tudíž je spokojenost stále velmi vysoká. Podnik by se i přesto v těchto oblastech mohl snažit o malé zlepšení.

3.4 Analýza zákazníků

V podkapitole 1.1 je uvedeno, že Spáčil (2004) si při analýze zákazníků klade 7 základních otázek. Na základě kvalifikovaného rozhovoru s majitelkou obchodu, byly tyto otázky zodpovězeny a vytvořena analýza zákazníků.

1. Kdo jsou naši zákazníci?

Z demografického hlediska jsou zákazníci podle majitelky převážně ženy, které jsou zastoupeny 80 %, mužské pohlaví je zastoupeno 20 %. Podle dotazníku, se mezi respondenty vyskytovali ženy v 92,5 % a muži v 7,5 %. Michaela Valentová říká, že z pozorování zjistila, že nejvíce je zastoupená věková kategorie 25-35 let. Z dotazníkového šetření bylo nejvíce respondentů v kategorii 26-35 let. Tyto údaje jsou tedy shodné. Průměrný věk zákazníků, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření je 31,3 let. Majitelka dále uvádí, že většina zákazníků je ze Šumperka nebo jeho blízkého okolí. Na základě krátkého rozhovoru se zákazníky během jejich nákupu zjistila, že většina zákazníků je přímo ze Šumperka, ale někteří jsou například ze Zábřeha na Moravě, Rudy nad Moravou, Nového Malína nebo Rapotína.

2. Kdy nakupují?

Nejvíce zákazníků chodí do Šumperské Špajzky v úterý, a to konkrétně mezi 15:00 a 17:00. Není ale výjimkou, že zákazníci chodí často už od rána. Hlavním důvodem je pravidelná dovožka mléčných výrobků na prodejnu. Zákazníci si proto často naplánují pravidelný nákup právě na úterý, aby měli možnost koupit čerstvé sýry, jogurty nebo mléko. Někteří lidé nestihnou nakoupit v úterý a pro mléčné výrobky přijdou ve středu. Středa je tudíž druhým nejnavštěvovanějším dnem.

3. Co nakupují?

Dle pokladního systému, který má Šumperská Špajzka, jsou nejvíce prodávány potraviny chlazené mléčné výrobky, oříšky a drogerie na praní. Majitelka uvádí, že z mléčných výrobků je nejvíce prodávané kravské mléko, kozí mléko, kravské jogurty a tvarohy. Z oříšků se potom nejvíce prodávají vlašské, kešu a lískové ořechy. Z drogerie na praní se nejvíce prodáváním stal prací prášek na barevné prádlo a prací prášek na bílé prádlo a pleny.

4. Kde nakupují?

Šumperská Špajzka se nachází v severovýchodní části České republiky v Olomouckém kraji ve městě Šumperk na Hlavní třídě 12. Šumperk je malé město s 26 000 obyvateli. V podkapitole 2.1 je zmíněno, že hlavní činností podnikání je velkoobchod a maloobchod.

Šumperská Špajzka se řadí mezi specializované prodejny a to proto, že je prodejnou bezobalovou. V Šumperku je podnik prvním a zatím stále jediným bezobalovým obchodem. Nejbližší bezobalový obchod je v Olomouci nebo v Jeseníku.

5. Jakým způsobem nakupují?

Dnes, po téměř roce fungování, zákazníci často konkrétně vědí, co chtějí. Do prodejny zanesou své prázdné nádoby s popisem, co chtějí do nádoby dát a personál jim je naplní. Někteří nádoby v obchodě nechají, zařídí si jiné věci a poté se do obchodu pro zboží vátí. Jiní čekají během plnění na prodejně. Šumperská Špajzka má kromě stálých zákazníků i ty nové, kteří potřebují poradit. Pro takové je nachystaný personál, který rád popíše, k čemu je možné potravinu použít a doporučí, co je vhodné koupit pro uspokojení zákaznickových potřeb. Poté nastává rozhodovací proces, jehož výsledkem je nákup nebo jeho zamítnutí.

6. Proč nakupují?

Největší motivací k nákupu v Šumperské Špajzce je nákup bez zbytečných obalů. Zákazníci v prodejně nakupují například z hlediska ekologického, aby nepřispívali k vytváření odpadu, ale naopak k jeho redukování. Další motivací k nákupu je zboží, které Šumperská Špajzka nabízí, a které je v naprosté většině od lokálních dodavatelů. Zákazníci díky tomu podporují podnikatele z blízkého okolí.

7. Kolik nakupují?

Někteří zákazníci zde nakupují primárně, těch je ale zatím menšina. Většina zákazníků nakupuje v Šumperské Špajzce, ale zároveň je jejich primární zdroj zásobování domácnosti větší supermarket. Tento majitelčin odhad potvrzuje i pokladní systém, který uvádí, že průměrná cena jednoho nákupu (za poslední 3 měsíce: prosinec, leden a únor) je 217 Kč. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 62,6 % respondentů nakupuje v Šumperské Špajzce 1x za měsíc nebo méně. 23,4 % respondentů nakupuje 1x za 14 dní a zbylých 14 % dotazovaných nakupuje 1x za týden nebo častěji.

4 Vlastní doporučení a návrhy

Dle výsledků dotazníkového šetření je možné vidět, že respondenti jsou ve většině oblastí spokojenými zákazníky. Aritmetický průměr vypočítaný v podkapitole 3.2 ukázal oblasti, ve kterých jsou respondenti spokojeni méně. Mezi ně patří například rozsah sortimentu nebo ceny sortimentu. Vyhodnocení otázky č. 2 ukázalo, že pouze 37,4 % respondentů nakupuje v Šumperské Špajzce častěji než 1x za měsíc. Zbýlých 62,7 % respondentů nakupuje 1x za měsíc či méně. Další otázkou, která by mohla mít lepší výsledky je otázka č. 12, ve které 12,1 % respondentů uvedlo, že nepoužívají internetové prostředí jako jsou webové stránky, Facebook ani Instagram.

Na základě vyhodnocení dotazníku a znalostí podniku byly zpracovány návrhy na zvýšení spokojenosti zákazníků, které jsou podrobně rozebrány v následujících podkapitolách. Mezi návrhy patří:

- uspořádání veřejné akce,
- rozšíření sortimentu,
- vytvoření věrnostního programu,
- doplnění webových stránek,
- prodloužení otevírací doby.

4.1 Veřejná akce

Šumperská Špajzka by po rozvolnění koronavirových opatření mohla uspořádat akci pro veřejnost, která by byla za účelem zapsání Šumperské Špajzky do povědomí lidí či dokonce získání nových zákazníků. Dalším důvodem pro konání akce by mohla být oslava jednoho roku od otevření obchodu. Z průzkumu iDNES ze září 2020 vyplynulo, že 54 % lidí v Česku chybí kulturní akce (Idnes.cz, kulturní akce). Z toho důvodu je pravděpodobné, že by tato akce byla veřejností vítána. Stejný průzkum také prokázal, že lidé by chtěli s pořádáním akcí počkat, až šíření nákazy COVID-19 odezní. Při plánované akci Šumperské Špajzky by byla dodržována základní hygienická pravidla a konala by se v souladu s vládními restrikcemi.

Akce by probíhala o víkendu, kdy do práce chodí méně lidí, tudíž by se jí mohlo účastnit více lidí. Na program by mohly být různé workshopy na téma zerowaste nebo recyklace. Součástí by byl doprovodný program pro děti, které by si zde mohly vyzkoušet vyrábění z recyklovatelných materiálů, které najdou i doma. Byl by to zároveň typ pro matky, které by věděly, jak dítě doma zabavit vyráběním, a přitom nenakupovat nový materiál. Vyrábět by se

mohlo z roliček od toaletního papíru, plastových lahví, plechovek, skleniček nebo starého oblečení.

Součástí akce by také mohla být ochutnávka produktů, které jsou v prodejně běžně dostupné. Lidé, kteří nejsou například zvyklí na výrobky z kozího mléka, by je v den akce mohli ochutnat. Ochutnávky by také mohly zahrnovat různé druhy sladkostí, což by přilákalo více dětí. Dále také oříšky či sušené ovoce. Dle průzkumů, lidé nakupují více, když jsou výrobky v akci (E15.cz, Nákupy ve slevách). Z tohoto důvodu by bylo dobré, dát určité výrobky v den konání akce do slevy a uvést, že se jedná o speciální ceny připravené pro tento den. Výrobky ve slevě by mohly být právě ty, které bude v rámci ochutnávky možné vyzkoušet.

Vyhodnocení akce

Přínosem této akce by bylo zvýšení povědomí lidí o rok existujícím bezobalovém obchodě a sním spojený růst počtu zákazníků v následujících dnech a růst tržeb. Jestli byla akce úspěšná je možné zjistit následujícími způsoby. První způsob je sledování tržeb a zákazníků. Šumperská Špajzka má svůj pokladní systém, který, podle dat za poslední tři měsíce, dokáže vypočítat průměrný počet zákazníků za den, průměrnou útratu jednoho zákazníka nebo průměrnou denní tržbu. Tyto údaje je možné zapisovat a sledovat jejich vývoj. Sledováním toho, jaká čísla zobrazoval pokladní systém před akcí a následně po akci, může majitelce ukázat, zda byla akce úspěšná a jestli se zvýšil počet zákazníků za den. Případně je možné také zjistit, jaký měla akce vliv na průměrné tržby.

Dalším způsobem, jak ověřit úspěšnost akce, je přímé dotazování. Je možné udělat menší průzkum přímo na Hlavní třídě v Šumperku. Týden před akcí vytvořit krátký dotazník se 3 otázkami, které mohou znít takto:

- Kde v Šumperku je možné koupit zdravou výživu?
- Znáte obchod Šumperská Špajzka?
- Navštívili jste jej někdy, případně jste stálým zákazníkem?

Poté na ulici Hlavní třída oslovit 50 náhodných kolemjdoucích, dotazy jim položit a odpovědi zapsat. Na konec dotazování je vhodné lidi pozvat na připravovanou veřejnou akci, případně jim poskytnout slevový kupón. Týden po konání akce je možné průzkum zopakovat a položit stejné otázky náhodným 50 kolemjdoucím. Získané odpovědi pak mezi sebou porovnat a sledovat změny. Pokud se v otázce číslo jedna bude častěji opakovat mezi odpověďmi obchod Šumperská Špajzka, pak je to známka toho, že akce byla úspěšná a bezobalový obchod je více v povědomí lidí.

4.2 Sortiment

Dle tabulky 4 jsou lidé na druhé pozici nejméně spokojeni s rozsahem sortimentu. Šumperská Špajzka je obchod, který je otevřený 1 rok a svůj sortiment se snaží na základě poptávky neustále rozšiřovat. V průběhu dotazníkového šetření a jeho následného vyhodnocení se tak sortiment obchodu rozšířil. V dotazníku v otázce č. 6, která se ptá na to, co by respondenti mezi sortimentem uvítali, a zároveň to ještě není zařazené, je například maso nebo více druhů mouky. Mezi nejpoužívanější druhy mouky (inStory.cz, Mouky), které nejsou součástí sortimentu

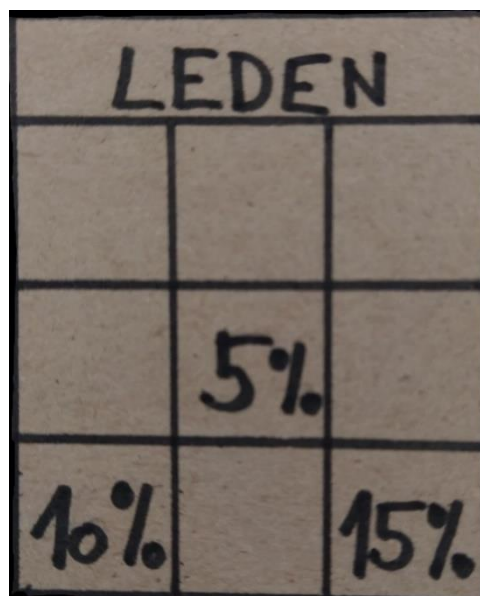
a Šumperská Špajzka by je tak mohla doplnit, patří například: ovesná mouka, rýžová mouka, sójová mouka či banánová mouka.

Dle dotazníku by respondenti v obchodě také rádi koupili masné výrobky. Návrh na zvýšení spokojenosti v oblasti rozšíření sortimentu, by tak mohlo být právě maso. Maso by nemuselo patřit mezi stálou nabídku, ale mohlo by být na objednání. Předcházelo by se tím tak neodhadnutí množství a zkažení masa. Šumperská Špajzka by si s lokálním farmářem mohla domluvit odběr masa a v pravidelném intervalu by na prodejně probíhala objednávka toho, co zrovna smluvená farma bude nabízet. Nejdříve by byl interval delší, například jednou za 14 dní a při velkém zájmu by se mohl zkrátit na jednou za týden či ještě častěji. Aby nedocházelo k rezervacím bez vyzvednutí, byla by rezervace závazná a předem by se platilo 30 % předběžné ceny, při vyzvednutí by pak zákazník zaplatil zbytek. Pokud by si zboží nevyzvedl, záloha by propadla a maso by si mohl koupit jakýkoli jiný zákazník již bez rezervace.

4.3 Věrnostní program

Při vyhodnocování dotazníku, konkrétně otázky č. 2, bylo zjištěno, že Šumperskou Špajzku respondenti nejvíce navštěvují v intervalu 1x za měsíc nebo méně. Konkrétně takto odpovědělo 62,7 % respondentů. Zároveň byli respondenti nejméně spokojeni s cenami sortimentu. Aby se návštěvnost zvedla, a zvýšila se i spokojenost s cenami, mohli by majitelé obchodu zavést věrnostní program. Vznikly by věrnostní kartičky, které by si kdokoliv mohl vyzvednout na prodejně. Zákazníci by pak dostávali razítka, za každý nákup nad 200 Kč.. Pokud by zákazník nakoupil během měsíce 4x, dostal by slevu 5 % na jeho další nákup, při 6 nákupech za měsíc by byla sleva 10 % na další nákup. Zákazníci, kteří by nakupovali 8x za měsíc a více by měli slevu 15 %. Věrnostní program by tak mohl lidi motivovat k častějším nákupům a zároveň by se díky slevám mohla zvýšit spokojenost zákazníků s cenami zboží. Tisk věrnostních kartiček by však byl jistým nevyžádaným odpadem. Část z nich by mohla být

vytvořena z papírového či kartonového materiálu, který se v obchodě čas od času najde, při dodávce zboží. Protože je Šumperská Špajzka bezobalový obchod, tohoto materiálu nebude mnoho. Z toho důvodu by majitelé mohli oslovit zákazníky nebo své přátele, aby nějaký materiál, který mají doma k vyhození či k recyklaci donesli a byl by použit na výrobu věrnostních kartiček. Na obrázku 18 je návrh věrnostní kartičky, kde je znovu využitý tvrdý papírový obal krabice od papírových kapesníků. Věrnostní kartička má praktické rozměry 4,5 x 5,5 centimetru a vejde se tak pohodlně do peněženky. V případě, že by věrnostní program začal být pro podnik ztrátový je možné jej upravit. Částka 200 Kč k získání jednoho razítka byla zvolena z důvodu, že průměrná cena nákupu je 217 Kč. Je tedy možné razítko za nákup získat a buď bude zákazník, aby získal razítka, v Šumperské Špajzce nakupovat častěji nebo za více peněz.



Obrázek 18 - Návrh věrnostní kartičky

(Vlastní zpracování)

Časem by mohla vzniknout aplikace, která by počítala věrnostní body a určovala výši slevy. Vývoj aplikace ovšem není snadný a potřebují se k tomu určité finanční prostředky. O vývoj aplikace by se Šumperská Špajzka mohla zajímat v době, kdy překročí bod zvratu a více již nebude ve ztrátě, ale v zisku. Je tu také možnost, oslovení vysoké školy či přímo konkrétního studenta, který by aplikaci v rámci své diplomové práce vyvinul.

4.4 Webové stránky

Do dotazníku byla začleněna otázka č. 13, která se ptala na to, co lidem v internetovém prostředí chybí. Na základě odpovědí by bylo dobré doplnit kategorii zerowaste, která sice má na webových stránkách svoji záložku, nicméně je prázdná. Bylo by vhodné, aby by majitelé typy na zerowaste doplnili. Mezi typy by mohlo patřit to, jak zužitkovat nejrůznější druhy obalů

nebo věci, které již v domácnosti nejsou využívány. Například z krabic od bot jde snadno vyrobit hezká krabička na kosmetiku či šperky. Plechovky od umělého mléka je možné použít jako dózy na sypké potraviny, se kterými lidé mohou přijít na nákup do Šumperské Špajzky. Nebo typ na to, jak ze starého oblečení udělat nové, či z něj ušít něco jiného. Dalším vylepšením webu by mohlo být doplnění původu potravin. Na internetových stránkách obchodu je možné zjistit jakým sortimentem Šumperská Špajzka disponuje a kolik co stojí, ale není zde napsáno odkud daná potravina pochází. Spokojenost zákazníků v oblasti webu by tato informace mohla zvýšit. Stačilo by k původním dvěma sloupečkům „název“ a „cena“ přidat třetí sloupec s názvem „původ“. Posledním návrhem na zlepšení je doplnění aktuálního stavu zboží. Zákazníkům se totiž může stát, že si vezmou dózu na mouku, ale v prodejně zjistí, že daná mouka není skladem. Šumperská Špajzka by proto mohla na internetové stránky doplnit ke zboží i čtvrtý sloupec, ve kterém by bylo napsáno, zda je daná potravina skladem či nikoliv. Lidé by se tak doma lépe rozhodli, kolik krabiček s sebou do obchodu mají vzít. Jejich spokojenost by také stoupla, protože by na prodejně nebyli zklamaní nebo naštvaní, že s sebou nesou krabičku, ale zboží si zakoupit nemohou.

4.5 Otevírací doba

Posledním návrhem na zvýšení spokojenosti zákazníků je změna otevírací doby. V dotazníku na otázku č. 14 „Jak hodnotíte otevírací dobu“ odpovědělo 85 % respondentů, že jsou spokojeni. Zbýlých 15 % jsou spíše spokojeni, neutrální nebo spíše nespokojeni. Na otázku č. 15, která se ptala na to, jakou otevírací dobu respondenti navrhují, odpovědělo 5 lidí. 4 z nich se shodli, že by uvítali otevírací dobu alespoň do 18:00 místo aktuální do 17:00. Návrhem na zvýšení spokojenosti zákazníků v této oblasti, je prodloužit otevírací dobu do 18:00 hodit a sledovat, kolik zákazníků přijde od 17:00 do 18:00 a jak se to projeví na tržbách. Po měsíci by si majitelé udělali statistiku a zjistili by, jestli se prodloužení otevírací doby vyplatí či nevyplatí. Předběžný průzkum toho, jak velký zájem by zákazníci o prodloužení otevírací doby měli, by bylo možné provést na sociálních sítích, kde se majitelka se zákazníky snaží interagovat.

ZÁVĚR

Bakalářská práce je zaměřená na spokojenost zákazníků bezobalového obchodu Šumperská Špajzka. Tento obchod je poměrně nový a funguje jeden rok. Jeho hlavní myšlenkou je snaha produkovat co nejmenší množství odpadu a motivovat k tomu i své zákazníky. Své zboží zde proto majitelé prodávají bezobalově do vlastních nádob zákazníků.

Cílem práce bylo provedení analýzy zákazníků a měření jejich spokojenosti. Dále navrhnout vhodné postupy, které umožní zvýšení spokojenosti. Cíl práce byl naplněn, a to konkrétně následovně. Pro zjištění míry spokojenosti zákazníků byl zvolen kvantitativní marketingový průzkum, který byl uskutečněn pomocí dotazníkového šetření. K tvorbě dotazníku byl zvolen Google formulář a k jeho distribuci facebookový profil. Aby bylo docíleno vyšší reprezentativnosti vzorků, informovaly prodavačky v obchodě zákazníky o probíhajícím průzkumu a poprosily je o vyplnění dotazníku.

Průzkum probíhal měsíc a během něj na dotazník odpovědělo 119 respondentů, filtrační otázkou však prošlo jen 107 z nich. Dotazník měl 14 uzavřených a 4 otevřené otázky. Celkové vyhodnocení bylo velice pozitivní. Na otázky, kde respondenti odpovídali, jak moc jsou s danou oblastí spokojeni, byla nejčastěji volena možnost „velmi spokojeni“ a to konkrétně v 77,19 % responsí. Nejméně byli respondenti spokojeni s cenami a rozsahem sortimentu. Proto je součástí návrhů na zlepšení, kromě jiných i rozšíření prodávaného zboží. Dle výsledků dotazníkového šetření by respondenti v prodejně ocenili například maso nebo čerstvé ovoce a zeleninu.

Analýza zákazníků byla uskutečněna primárně řízeným rozhovorem s majitelkou obchodu Michaelou Valentovou, ale několik osobních otázek bylo součástí dotazníkového šetření. Z analýzy vyplynulo, že zákazníky obchodu jsou převážně ženy ve věku 25-35 let. Nejvíce zákazníků chodí do prodejny nakupovat v úterý odpoledne a nejčastěji prodávaným zbožím jsou mléčné výrobky, oříšky a drogerie na praní. Šumperskou Špajzku denně navštíví průměrně 40 zákazníků s průměrnou útratou 217 Kč.

V kapitole čtyři byly jako návrhy na zvýšení spokojenosti zákazníků popsány následující: uspořádání veřejné akce, rozšíření sortimentu, prodloužení otevírací doby, návrh věrnostního programu a rozšíření webových stránek. Pokud budou návrhy Šumperskou Špajzkou využity, mohou pomoci ke zvýšení spokojenosti zákazníků, k udržení stávajících zákazníků i získání nových a díky tomu i ke zvýšení tržeb a zisku podniku.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BEDNARČÍK, Zdeněk, 2008. *Marketingový výzkum*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 978-80-7248-489-8.
- [2] BLECHARZ, Pavel, 2015. *Kvalita a zákazník*. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-87865-20-0.
- [3] BLOUDEK, Jan, 2013. *Rozumíte svým zákazníkům?* Praha: Management Press. Action Learning-praktický management. ISBN 978-80-7261-258-1.
- [4] BUNEŠOVÁ, Marie. *Základy marketingu: (přednášky)*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2000. ISBN 80-7040-455-8.
- [5] ČICHOVSKÝ, Ludvík, 2011. *Marketingový výzkum. 2., aktualiz. vyd.* Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-86730-75-2.
- [6] DOHNAL, Jan, 2002. *Řízení vztahů se zákazníky: procesy, pracovníci, technologie*. Praha: Grada. Management v informační společnosti. ISBN 80-247-0401-3.
- [7] FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1942-6.
- [8] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd.* Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [9] HAGUE, Paul N., 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Praha: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-917-8.
- [10] CHITTY, William a kol. *Integrated marketing communication. 3rd ed.* South Melbourne, Vic: Cengage Learning, 2011, 410 s. ISBN 978-01-701-9154-8.
- [11] CHLEBOVSKÝ, Vít, 2010. *Marketing pro B-2-B trhy*. Brno: Akademické nakladatelství CERM. ISBN 978-80-214-4129-3.
- [12] KOTLER, Philip. *Marketing management. 10. rozš. vyd.* Praha: Grada, 2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- [13] KOTLER , Philip, ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing. USA : Pearson Education, 2006. 11th.* ISBN 0-13-146918-5.

- [14] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2012. Marketing management. 14th. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall. ISBN 978-0132102926.
- [15] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.
- [16] LOŠŤÁKOVÁ, Hana, 2009. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3155-1.
- [17] MALÁTEK, V. Metodologie marketingového výzkumu. Karviná : Slezská univerzita, 2001. 108 s. ISBN 8072481193.
- [18] NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD, 2006. *(Ne)spokojený zákazník-náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-1321-7.
- [19] REICHEL, Jiří, 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.
- [20] SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada, c2003. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-0514-1.
- [21] STÁVKOVÁ, J., FORET, M. Marketingový výzkum Jak poznávat své zákazníky. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2003.
- [22] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.

Internetové zdroje

- [1] Business-to-Consumer (B2C) Definition. Investopedia: Sharper insight, better investing. [online]. 2019. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp>
- [2] ČTK, Idnes.cz. Polovina Čechů teskní po kultuře, kterou omezila epidemie. *IDNES.cz* [online]. 2020. [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/koronavirus-kultura-cr-zdravi-omezeni.A200918_131923_domaci_kzem
- [3] *Ministerstvo průmyslu a obchodu: Údaje z veřejné části živnostenského rejstříku* [online]. 2020. [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: https://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=3809&CASTOBCE=&OBEC=%A9umperk&ULICE=Hlavn%ED%20t%F8%EDda&CDOM=11&COR=&COZ=&ICO=&OBCHJM=%B9umpersk%E1%20%B9pajzka&OBCHJMATD=0&ROLES=P&JMENO=michaela&PRIJMENI=valentov%E1&NAROZENI=&ROLE=&VYPIS=1&type=&PODLE=osoba&IDOSOBY=c4f8722067209667b108&PRESVYBER=1&IDICO=c4fe7b216e2d9b67b005&HISTORIE=1#ziv1
- [4] PÁNKOVÁ, Barbora. *Češi si libují ve slevách, za akční ceny nakupují stále častěji.* *E15.cz* [online]. 2019. [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/cesi-si-libuji-ve-slevach-za-akcni-ceny-nakupuji-stale-castěji-1358112>
- [5] THOMSONOVÁ, Monika. *Která mouka hravě, a hlavně zdravě nahradí tu klasickou?* *InStory.cz* [online]. 2019. [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://styl.instory.cz/3672-ktera-mouka-hrave-a-hlavne-zdrave-nahradi-tu-klasickou.htm>
- [6] *Šumperská Špajzka: Sortiment* [online], 2020. [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://www.sumperskaspajzka.cz/prehled.php>

PŘÍLOHY

| | |
|------------------------------------|----|
| PŘÍLOHA A – DOTAZNÍK..... | 56 |
| PŘÍLOHA B – TABULKY KE GRAFŮM..... | 60 |

PŘÍLOHA A – DOTAZNÍK

Spokojenost zákazníků

Dobrý den,

prosím Vás o vyplnění anonymního dotazníku, který poslouží k vypracování mé bakalářské práce na Univerzitě Pardubice, a také jako zpětná vazba pro Šumperskou Špajzku. Dotazník Vám nezabere více než 5 minut.

Děkuji a přeji hezký den.

Eva Šťastná

*Povinné pole

1. Nakupovali jste někdy v Šumperské Špajzce?*

(vyberte jednu možnost)

- Ano
- Ne

2. Jak často nakupujete v Šumperské Špajzce?*

(vyberte jednu možnost)

- Téměř každý den
- 2x za týden
- 1x za týden
- 1x za 14 dní
- 1x za měsíc
- Méně často

3. Jaký na Vás udělala prodejna dojem? (výloha, označení prodejny, interiér)*

(vyberte jednu možnost)

- Velmi dobrý
- Spíše dobrý
- Neutrální
- Spíše špatný
- Špatný

4. Jak jste spokojeni s hygienickými podmínkami (prach, zápach, čistota)?*
(vyberte jednu možnost)

- Spokojeni
- Spíše spokojeni
- Neutrální
- Spíše nespokojeni
- Nespokojeni

5. Jak jste spokojeni s rozsahem sortimentu?*

(vyberte jednu možnost)

- Velmi spokojeni
- Spíše spokojeni
- Neutrální
- Spíše nespokojeni
- Nespokojeni

6. Co byste mezi sortiment zařadili?

7. Jak jste spokojeni s cenami sortimentu?*

(vyberte jednu možnost)

- Velmi spokojeni
- Spíše spokojeni
- Neutrální
- Spíše nespokojeni
- Nespokojeni

8. Přijdou Vám ceny úměrné kvalitě produktů?*

(vyberte jednu možnost)

- Ano
- Ne

9. Jak jste spokojeni s čerstvostí potravin?*

(vyberte jednu možnost)

- Velmi spokojeni
- Spíše spokojeni
- Neutrální
- Spíše nespokojeni
- Nespokojeni

10. Jak hodnotíte personál?*

(vyberte jednu možnost)

- Velmi milý
- Spíše milý
- Neutrální
- Spíše nepříjemný
- Nepříjemný

11. Jak jste spokojeni s rychlostí odbavování?*

(vyberte jednu možnost)

- Většinou nečekám
- Většinou čekám ale nevadí mi to
- Většinou čekám a vadí mi to

12. Jak hodnotíte internetové prostředí?*

(vyberte jednu možnost)

- Velmi dobrý
- Spíše dobrý
- Neutrální
- Spíše špatný
- Špatný

13. Co Vám v internetovém prostředí chybí?*

(vyberte jednu možnost)

14. Jak hodnotíte otevírací dobu?*

(vyberte jednu možnost)

- Spokojenost
- Spíše spokojenost
- Neutrální
- Spíše nespokojenost
- Nespokojenost

15. Jakou otevírací dobu navrhuujete?

16. Chcete ještě něco dodat nebo sdělit?

17. Kolik Vám je let?*

(vyberte jednu možnost)

- Méně než 18
- 19-25
- 26-35
- 36-50
- 51-60
- 60 a více

18. Prosím vyberte pohlaví.*

(vyberte jednu možnost)

- Žena
- Muž

PŘÍLOHA B – TABULKY KE GRAFŮM

Otázka č. 1 - Nakupovali jste někdy v Šumperské Špajzce?

| | |
|-----|-----|
| Ano | 119 |
| Ne | 107 |

Otázka č. 2 - Jak často nakupujete v Šumperské Špajzce?

| | |
|-----------------|----|
| Téměř každý den | 0 |
| 2x za týden | 4 |
| 1x za týden | 11 |
| 1x za 14 dní | 25 |
| 1x za měsíc | 36 |
| méně často | 31 |

Otázka č. 3- Jaký na Vás udělala prodejna dojem? (výloha, označení prodejny, interiér)

| | |
|--------------|----|
| Velmi dobrý | 93 |
| Spíše dobrý | 13 |
| Neutrální | 1 |
| Spíše špatný | 0 |
| Špatný | 0 |

Otázka č. 4 - Jak jste spokojeni s hygienickými podmínkami (prach, zápach, čistota)?

| | |
|-------------------|-----|
| Spokojeni | 103 |
| Spíše spokojeni | 4 |
| Neutrální | 0 |
| Spíše nespokojeni | 0 |
| Nespokojeni | 0 |

Otázka č. 5 - Jak jste spokojeni s rozsahem sortimentu?

| | |
|-------------------|----|
| Velmi spokojeni | 68 |
| Spíše spokojeni | 35 |
| Neutrální | 4 |
| Spíše nespokojeni | 0 |
| Nespokojeni | 0 |

Otázka č. 7 - Jak jste spokojeni s cenami sortimentu?

| | |
|-------------------|----|
| Velmi spokojeni | 39 |
| Spíše spokojeni | 49 |
| Neutrální | 16 |
| Spíše nespokojeni | 2 |
| Nespokojeni | 1 |

Otázka č. 8 - Přijdou Vám ceny úměrné kvalitě produktů?

| | |
|-----|-----|
| Ano | 105 |
| Ne | 2 |

Otázka č. 9 - Jak jste spokojeni s čerstvostí potravin?

| | |
|-------------------|----|
| Velmi spokojeni | 85 |
| Spíše spokojeni | 19 |
| Neutrální | 3 |
| Spíše nespokojeni | 0 |
| Nespokojeni | 0 |

Otázka č. 10 - Jak hodnotíte personál?

| | |
|------------------|-----|
| Velmi milý | 102 |
| Spíše milý | 5 |
| Neutrální | 0 |
| Spíše nepříjemný | 0 |
| Nepříjemný | 0 |

Otázka č. 11 - Jak jste spokojeni s rychlostí odbavování?

| | |
|---------------------------------|----|
| Většinou nečekám | 83 |
| Většinou čekám ale nevadí mi to | 21 |
| Většinou čekám a vadí mi to | 3 |

Otázka č. 12 - Jak hodnotíte internetové prostředí?

| | |
|-------------------------------|----|
| Velmi dobrý | 56 |
| Spíše dobrý | 34 |
| Neutrální | 4 |
| Spíše špatný | 0 |
| Špatný | 0 |
| Nepoužívám a nemohu odpovědět | 13 |

Otázka č. 14 - Jak hodnotíte otevírací dobu?

| | |
|---------------------|----|
| Spokojenost | 91 |
| Spíše spokojenost | 11 |
| Neutrální | 4 |
| Spíše nespokojenost | 1 |
| Nespokojenost | 0 |

Otázka č. 17 - Kolik Vám je let?

| | |
|-------------|----|
| Méně než 18 | 5 |
| 19 - 25 | 34 |
| 26 - 35 | 42 |
| 36 - 50 | 19 |
| 51 - 60 | 4 |
| 60 a více | 3 |

Otázka č. 18 - Prosím vyberte pohlaví.

| | |
|------|----|
| Žena | 99 |
| Muž | 8 |