

Analýza spokojenosti zákazníků ve vybrané firmě

Iveta Tomšejová

Bakalářská práce
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav ekonomie
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Iveta Tomšejová**
Osobní číslo: **M13184**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza spokojenosti zákazníků ve vybrané firmě**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- **Zpracujte literární prameny týkající se oblasti spokojenosti zákazníků.**

II. Praktická část

- **Provedte analýzu spokojenosti zákazníků vybrané firmy.**
- **Na základě provedené analýzy vypracujte návrhy a doporučení k dosažení vyšší spokojenosti zákazníků vybrané firmy.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 8024703858.
HAGUE, Paul N. Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xii, 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. A framework for marketing management. 3rd ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2007, xxii, 360 s. ISBN 0-13-145258-4.
KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kamil Dobeš, Ph.D.**
Ústav ekonomie
Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2016**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2016**

Ve Zlíně dne 15. února 2016


doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
děkan




Mgr. Alena Kolčarová, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE


Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 10. 5. 2016


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je provést analýzu spokojenosti zákazníků ve vybrané firmě. Pro získání potřebných údajů o spokojenosti bylo provedeno dotazníkové šetření.

V teoretické části jsem nejprve zpracovala literární zdroje, které se týkají této problematiky. Zpracovala jsem teoretické poznatky o zákaznících, jejich spokojenosti a poznatky o marketingovém výzkumu.

V praktické části jsem na základě marketingového průzkumu, pomocí dotazníkového šetření, provedla analýzu získaných údajů. Pro přehlednější zobrazení těchto údajů jsem vytvořila tabulky a grafy. Díky těmto výsledkům jsem mohla navrhnout a doporučit opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků zkoumané firmy.

Klíčová slova: zákazník, spokojenost zákazníků, marketingový průzkum, dotazník

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is to analyze customer satisfaction in the selected company. In order to gather the data necessary for the research a questionnaire survey had to have been conducted.

In the theoretical part, I worked with literary sources related to this issue. Specifically, sources regarding marketing research, knowledge about customers and their satisfaction.

In the practical part I analyzed the data gathered using the marketing research. For better representation of these data, I created tables and graphs. Due to these results I am able to give recommendations and suggest improvements in order to increase customer satisfaction of the selected company.

Keywords: customer, customer satisfaction, marketing research, questionnaire

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Kamilu Dobešovi, Ph.D. za možnost pracovat pod jeho vedením a za jeho odbornou pomoc, cenné rady, ochotu a čas při zpracování této bakalářské práce.

Také bych ráda poděkovala kolektivu zkoumané firmy, zejména vedoucí obchodního střediska a pracovníkům na prodejně, za poskytnutí potřebných informací a pomoc při dotazníkovém šetření.

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ZÁKAZNÍCI A JEJICH SPOKOJENOST	12
1.1 CHARAKTERISTIKA ZÁKAZNÍKŮ	12
1.2 TYPOLOGIE ZÁKAZNÍKŮ	12
1.3 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ	14
1.3.1 Marketinková koncepce	14
1.3.2 Celková orientace firmy, strategie směrem k zákazníkům	15
1.3.3 Spokojenost	15
1.4 BUDOVÁNÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKY.....	17
1.4.1 Hodnota a udržení zákazníka	17
1.4.2 Techniky budování vztahu - sympatie a naslouchání	19
1.4.3 CRM.....	20
1.5 ODCHODY ZÁKAZNÍKŮ	20
1.6 MĚŘENÍ PÉČE O ZÁKAZNÍKY A JEJICH SPOKOJENOSTI.....	21
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	23
2.1 CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	23
2.2 TYPY VÝZKUMU	24
2.2.1 Podle účelu	24
2.2.2 Podle způsobu sběru dat.....	25
2.2.3 Podle typu shromažďovaných dat.....	25
2.3 DOTAZOVÁNÍ	26
2.3.1 Techniky dotazování	26
2.3.2 Písemné dotazování.....	27
2.3.3 Typologie otázek	28
2.3.4 Ovlivňování.....	30
2.4 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	30
2.4.1 Definování problému, stanovení cílů a formulování hypotéz výzkumu	31
2.4.2 Sestavení plánu výzkumu.....	32
2.4.3 Shromažďování údajů	33
2.4.4 Analýza informací	34
2.4.5 Prezentace výsledků a vyhotovení zprávy o závěrech	35
3 SHRUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
4 CHARAKTERISTIKA FIRMY	38
5 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ VYBRANÉ FIRMY	40
5.1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A VÝZKUMNÝCH CÍLŮ, STANOVENÍ HYPOTÉZ.....	40
5.2 SESTAVENÍ PLÁNU PRŮZKUMU	40
5.2.1 Tvorba dotazníku	41

5.3	SHROMÁŽDĚNÍ ÚDAJŮ	41
5.4	ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA ÚDAJŮ.....	41
5.4.1	Analýza jednotlivých otázek	41
5.4.2	Popisná statistika	56
5.4.3	Analýza závislostí	57
6	SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	59
7	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	61
	ZÁVĚR	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	66
	SEZNAM GRAFŮ	68
	SEZNAM TABULEK.....	69
	SEZNAM PŘÍLOH.....	70

ÚVOD

Zákazníci jsou klíčovými prvky, díky kterým mohou firmy působit na trhu. Většina firem si v dnešní době dobře uvědomuje, že je to zákazník, kdo určuje, jestli firma bude úspěšná nebo nikoliv. Už dávno neplatí, co platilo dříve - že co výrobci vyrobili, to prodejci prodali. Proto je v dnešním konkurenčním boji tolik nutné nejen poskytovat kvalitní produkty, ale také poskytovat kvalitní služby a o své zákazníky pečovat. Nejenže spokojení zákazníci představují vyšší zisky a dobrou reklamu, ale ti nespokojení odchází jinam - ke konkurenci. Kromě toho je získávání nových zákazníků mnohem těžší a dražší, než udržení zákazníků stávajících.

Navíc se v dnešní době mezi základní měřítka úspěšnosti firmy řadí kromě čistě kvantitativních kritérií i ta kvalitativní. Dlouhodobá péče o zákazníky se totiž v okamžitých finančních výsledcích firmy neprojeví, proto se stále více uplatňují měřítka jako je image a důvěryhodnost firmy nebo hodnota zaměstnanců a spokojených stálých zákazníků, kterou v rozvaze rozhodně nenajdeme.

Spokojenost zákazníků je tedy velmi důležitá. Proto většina firem směřuje svou strategii směrem na zákazníky, na jejich požadavky, potřeby a očekávání. Snaha firem není jen zákazníky přilákat a získat, ale zejména si je udržet. V tom hraje velkou úlohu nejen samotný prodejce a vynikající výrobek nebo služba, ale dobře fungující celá organizace. Dobrá zákaznická orientace, která vede k dlouhodobě vysoké spokojenosti zákazníků, se bez těchto tří složek, které se vzájemně doplňují, neobejde.

Spokojenost zákazníků se dá zjistit pomocí různých marketingových výzkumů. Díky nim, na základě jejich výsledků, mohou firmy provádět vhodnější a efektivnější marketingová rozhodnutí.

Cílem mé práce byla analýza spokojenosti zákazníků ve vybrané firmě se stavebninami, která měla zájem zjistit spokojenost svých zákazníků, zjistit a odstranit své nedostatky, které by vedli ke zvýšení zákaznické spokojenosti a tím i posílení její konkurenceschopnosti na trhu. Na začátku mé práce jsem zpracovala literární zdroje, díky kterým jsem získala poznatky o zákaznících a jejich spokojenosti a o marketingovém výzkumu. Na základě těchto poznatků jsem pak mohla lépe a kvalitněji provést analýzu spokojenosti zákazníků ve vybrané firmě. Díky zjištěným údajům jsem mohla následně navrhnout a doporučit opatření pro zvýšení spokojenosti těchto zákazníků.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo zjistit a analyzovat spokojenost zákazníků ve vybrané firmě. Vedlejšími cíli pak bylo navrhnout a doporučit opatření vedoucí k odstranění nedostatků firmy a ke zvýšení spokojenosti jejích zákazníků.

Marketingový průzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření. Dotazník byl sestaven na základě teoretických poznatků získaných při zpracování literárních zdrojů podle správných zásad jeho tvorby. Dotazníky byly nechány na prodejně zkoumané firmy v období od začátku do konce měsíce března tohoto roku. K vyplnění tedy byly k dispozici všem zákazníkům, kteří prodejnu navštívili. Získané údaje od 168 respondentů byly zpracovány v tabulkovém procesoru MS Excel, ve kterém byly tyto údaje pro přehlednější zobrazení převedeny do tabulek a grafů. V tabulkách jsou zachyceny absolutní četnosti, zatímco v grafech jsou zachyceny relativní četnosti. Dále byla pomocí škálovaného průměru vypočtena spokojenost respondentů, a to jak pro každý faktor zvlášť, tak i pro všechny faktory dohromady. Využito bylo také základních charakteristik popisné statistiky a χ^2 – testu o nezávislosti v kontingenčních tabulkách. Závislost jsem analyzovala u tří faktorů spokojenosti, které dosáhly nejhoršího hodnocení. Šlo o analýzu závislosti se zařízením prodejny, šířkou sortimentu a rychlostí obsluhy vzhledem k tomu, jestli přišli respondenti do prodejny jako osoby právnické, samostatně výdělečně činné nebo osoby fyzické. V závěru práce byla navrhnutá a doporučena opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků zkoumané firmy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKAZNÍCI A JEJICH SPOKOJENOST

1.1 Charakteristika zákazníků

Spáčil (2003, s. 21) uvádí dva termíny, které se často používají pro označení zákazníka a to spotřebitel a firemní zákazník. Za spotřebitele považuje toho zákazníka, který si kupuje produkt pro uspokojení své individuální potřeby, popřípadě potřeby své rodiny. Firemním zákazníkem označuje toho, kdo nakupuje pro svou společnost za účelem lepší výroby, obchodování nebo poskytování služeb. Se stejným pojetím této definice se můžeme setkat například i u autora Hagua (2003, s. 8).

Vysekalová (2004, s. 31 – 32) vidí mezi termíny spotřebitel a zákazník značné rozdíly. Pojem spotřebitel vnímá jako obecnější. Za spotřebitele považuje toho, kdo věci spotřebovává, i když je sám nenakupuje. Schiffman a Kanuk (2004, s. 14) to vnímají stejně a dodávají, že spotřebiteli jsme vlastně my všichni – všichni užíváme nebo spotřebováváme jídlo, oblečení, bydlení, dovolenou, vzdělání apod. Zatímco zákazník je vnímán jako člověk, který zboží sám objednává, nakupuje a platí (Vysekalová, 2004, s. 31 – 32).

1.2 Typologie zákazníků

I přes to, že je každý člověk na světě jedinečný, má něco společného i s některými ostatními lidmi. Díky tomu je můžeme charakterizovat jako určitou skupinu. Kritérií, podle kterých lze lidi, nebo konkrétněji zákazníky, třídit, je hodně, typologií tedy existuje celá řada (Vysekalová, 2004, s. 212 - 216).

Nový a Petzold (2006, s. 29 - 36) znázornili **6 základních typů zákazníků** a to takto:

- **Nerozhodný zákazník** – zákazník je zdrženlivý, nejistý a zamlklý. Vycítíme u něj bezradnost a bezmocnost, nedokáže se totiž rozhodnout, jaká koupě bude tou nejlepší. Takovému zákazníkovi musí prodejce dodat pocit jistoty.
- **Zákazník rozumbrada** – tento zákazník si myslí, že všechno ví a všechno zná, je arogantní, ostatním skáče do řeči a naslouchá jen sám sobě. Často používá ironii, hanlivá gesta a slovo „já“. Prodejce musí být velmi trpělivý a dávat zákazníkovi pocit, že má pravdu.
- **Agresivní zákazník** – zákazník je útočný, nevlídný, velmi náladový a neohleduplný. Neumí se ovládat, neustále zvyšuje hlas, má výraznou mimiku a gesta.

Prodejce zákazníkovi v takovém případě nesmí skákat do řeči ani ho uklidňovat. Je nejlepší vyčkat, než se zákazník sám uklidní.

- **Emocionální zákazník** – zákazník je vlídný a citlivý, klade důraz na své pocity. Díky používání výrazné mimiky lze vyčíst, zda se mu něco líbí nebo ne. Prodejce musí být přesvědčivý, vnímavý a citlivý.
- **Uzavřený zákazník** – zákazník je zdrženlivý, nemluvný, má nevýraznou mimiku a vyhýbá se očnímu kontaktu. Jeho chování není spontánní. Prodejce musí dát zákazníkovi čas, pokládat mu jednoduché otázky, pochválit ho a dodat mu jistotu.
- **Nedůvěřivý/kritický zákazník** – zákazník se projevuje negativním postojem, používá pesimistická a velmi kritická slova, skáče do řeči a rád se dohaduje a vyvrací argumenty prodávajícího. Prodejce musí zůstat k zákazníkovi vlídný, především mu neodporovat a dokládat pouze věcné a podložené argumenty.

Geffroy (2001, s. 100) zase uvedl **3 základní typy zákazníků** a to následovně:

- **Prestižní typ** – zákazník tohoto typu chce jen to nejnovější, co ještě ostatní nemají. Prodejce musí představit produkt jako naprosto jedinečný.
- **Opatrnický typ** – tento typ zákazníka se od novinek drží dál, má raději osvědčené produkty. Upřednostňuje průkazné reference, možnost produkt vrátit a dlouhou záruční lhůtu.
- **Ziskový typ** – tento typ zákazníka uvažuje ze všech uvedených typů nejvíce racionálně. Zajímají ho hlavně čísla a fakta. Rád se zabývá tématy jako ziskovost, návratnost investic apod.

Schiffman a Kanuk (2004, s. 20 – 21) uvedli rozdělení zákazníků **podle stupně jejich spokojenosti**, jsou to:

- **Loajalisté** – zcela spokojení zákazníci, kteří u nás budou nakupovat i nadále.
- **Apoštolové** – zcela spokojení zákazníci, kteří s námi mají dobré zkušenosti a o naší firmě mluví velmi pozitivně s ostatními.
- **Odpadlíci** – zákazníci, kteří dosáhli malého nebo neutrálního uspokojení a už pravděpodobně u nás nenakoupí.
- **Teroristé** – nespokojení zákazníci, kteří s námi mají špatné zkušenosti a šíří o nás negativní informace.
- **Rukojmí** – nešťastní zákazníci, kteří si obvykle stěžují, nicméně u nás zůstávají díky nízkým cenám nebo monopolnímu postavení.

- **Žoldáci** – velmi spokojení zákazníci, kteří ale nejsou k firmě opravdu loajální a mohou kdykoli přejít ke konkurenci (např. kvůli nižší ceně nebo i bez důvodu).

Firmy by se tedy měly snažit o vytvoření apoštolů, o zvýšení spokojenosti odpadlíků, ze kterých by se stali lojalisté, o zbavení teroristů a rukojmích a o snížení počtu žoldáků (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 21).

Zajímavá typologie zákazníků je podle Schiffmana a Kanuka (2004, s. 21 - 22) **podle úrovně rentability**. Zde se netřídí zákazníci podle jejich demografických, společenskoo-kulturních charakteristik nebo chování, ale podle nákladů a výnosů, které jsou s nimi spojeny. Příkladem může být tzv. spotřebitelská pyramida, která znázorňuje tyto čtyři vrstvy:

- **Platinová vrstva** – obsahuje důležité zákazníky, kteří nejsou citliví na ceny a kteří rádi vyzkouší i nové nabídky.
- **Zlatá vrstva** – zahrnuje zákazníky, kteří jsou důležití, nicméně nejsou tolik rentabilní. Tito zákazníci jsou více citliví na cenu, žádají více slev a patrně nakupují od více dodavatelů.
- **Železná vrstva** – obsahuje zákazníky, kteří nejsou hodni zvláštní péče od firmy, protože málo utrácí a jsou málo rentabilní.
- **Olovená vrstva** – obsahuje zákazníky, kteří stojí firmu peníze. Vyžadují velkou pozornost, přitom málo utrácí a navíc o firmě šíří negativní informace.

S uvedeným rozdělením zákazníků podle rentability souvisí tvrzení Kotlera (2003, s. 52) o loajálnosti zákazníků. Říká, že k získání loajálních zákazníků musí mít podniky jiný přístup k neziskovým zákazníkům než k těm ziskovým. Nedá se totiž předpokládat, že by podniky věnovaly neziskovým zákazníkům stejnou péči a pozornost jako těm ziskovým. Loajální zákazníci jsou pro firmu velmi důležití. Jsou pro ni dlouhodobě výhodní, protože vytváří dlouhodobé příjmy a šíří doporučení svým známým. Kotler (2003, s. 127) tak apeluje na to, že firma musí neustále dbát a usilovat o vysokou míru loajality svých zákazníků.

1.3 Spokojenost zákazníků

1.3.1 Marketinková koncepce

Obor nákupní chování má kořeny v marketinkové koncepci. Tato marketinková filozofie vznikla na konci 50. let 20. století v pořadí výrobní, výrobková a prodejní koncepce. Rozdíl mezi prodejní a marketingovou koncepcí jsou, že prodejní se zaměřuje na potřeby

prodávajícího, zatímco marketinková na **potřeby kupujícího**. „*Prodejní koncepce se zaměřuje na zisky prostřednictvím objemu prodeje, zatímco marketingová koncepce se zaměřuje na zisky vyplývající ze **spokojenosti zákazníka***“ (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 15 – 16).

V té době si totiž někteří podnikatelé začali uvědomovat, že pokud budou vyrábět výrobky, u kterých je zjištěno, že je spotřebitelé chtějí a budou je kupovat, mohli by prodat více a snadněji, než se snažit přesvědčit zákazníky a prodat to, co už je vyrobeno. A tak se přání a potřeby spotřebitelů staly pro firmy prioritou (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 16).

1.3.2 Celková orientace firmy, strategie směrem k zákazníkům

U firmy, která se rozhodne být zákaznický orientovaná, nestačí jen ochotný a profesionální prodejce, ale musí tomu být přizpůsobena celková obchodní strategie firmy. Nový a Petzold (2006, s. 137) uvedli **3 možné firemní strategie**, kterými se mohou firmy ubírat:

- nízké ceny (cenový lídři díky minimalizaci nákladů),
- nejlepší produkty (produktový lídři díky výjimečné kvalitě),
- partnerství se zákazníky (orientace na zákazníka s cílem maximalizovat jeho spokojenost).

Chytří prodejci dnes vědí, že aby dosáhli lepších výsledků než konkurence, musí získat z každého a ze všech zákazníků všechen možný zisk. Firma musí soustředit veškerou svou pozornost na zákazníka, a to na všech odděleních i pozicích a personál musí brát jakékoliv jednání se zákazníkem jako součást vzájemného vztahu se zákazníkem a ne jako obchodní transakci (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 20).

Dobrá zákaznická orientace, která vede k dlouhodobě vysoké spokojenosti zákazníků, se skládá z následujících 3 složek, které se vzájemně doplňují a musí všechny plně fungovat:

- vynikající výrobek nebo služba,
- fungující organizace,
- dobře motivovaní, vyškolení zaměstnanci (Nový a Petzold, 2006, s. 150).

1.3.3 Spokojenost

Jak říkají Nový a Petzold (2006, s. 36) „*pojem spokojenost je výsostně subjektivní kategorie, která má výrazně individuální obsah a její hodnocení se proto pohybuje na výrazně individuální škále*“.

Nikdy nelze dosáhnout stoprocentní spokojenosti. Není totiž možné, aby se jedna firma zavděčila všem zákazníkům (Brabec, 2004, s. 30). Stejně tak, jako neexistují na světě dva stejní lidé, nejsou stejní ani zákazníci. Každý má svoji jedinečnou a neopakovatelnou osobnost, každý má své jednotlivé rysy, vlastnosti, schopnosti, zvláštnosti, postoje, názory, zájmy, potřeby apod. a proto na stejnou nabídku a na stejné podněty lidé reagují různým způsobem (Vysekalová 2004, s. 12 a 44). Proto musí prodejci ke každému ze zákazníků přistupovat individuálně a přizpůsobit se jim. Každopádně, jak zdůrazňuje Brabec (2004, s. 30), se žádným zákazníkem se nesmí vyběhnout, ale snažit se s ním vyjít a najít nějaké řešení.

Brabec (2004, s. 3) uvedl, že mezi každým obchodníkem a zákazníkem existují jakési nepsané, předem stanovené podmínky. Podle nich má jedině zákazník právo být neznalý, zvědavý, neodbytný, protivný a drzý, zatímco obchodník je ten, který musí být vždy chápavý, milý, přívětivý, usměvavý a znalý, mající na jakoukoliv zákaznickou otázku připravenou odpověď. Stejně to vidí i Geffroy (2001, s. 17), který říká, že i když je zákazník prodejci nesympatický, vždy se k němu musí chovat tolerantně, bedlivě mu naslouchat a intenzivně se mu věnovat. K této záležitosti se vyjádřil i Foster (2002, s. 1) se slovy: „*Zákazníci nejsou lidé, se kterými se chceme hádat nebo si měřit vtip. Nikdo ještě nikdy nevyhrál spor se zákazníkem*“.

Schiffman a Kanuk (2004, s. 20) definovali spokojenost takto: „*spokojenost zákazníka vyjadřuje, jak jednotlivec vnímá provedení výrobku a služeb vzhledem ke svému očekávání*“, jinak řečeno je spokojenost nebo nespokojenost zákazníků vyjádřením rozdílu mezi tím, co od koupeného výrobku nebo služby očekávali, že získají a tím, jak vnímají to, co obdrželi. Zákazníci, kteří mají s firmou negativní zkušenosti, tedy zkušenosti, které neodpovídají očekávání, jsou nespokojení. Zákazníci, jejichž zkušenosti odpovídají očekávání, jsou spokojení a ti, jejichž zkušenosti překonaly jejich očekávání, jsou velmi spokojení.

Kotler a Keller (2007, str. 66) dodávají, že kupující svá očekávání tvoří na základě své zkušenosti z minulých nákupů, rad přátel a spolupracovníků, informací a slibů společnosti a konkurence.

Nový a Petzold (2006, s. 18) vnímají pojem spokojenost následovně: „*spokojenost zákazníka je pocit, kdy je zákazník šťastný, že odstranil nedostatek a byl zároveň uspokojen jeho kupní motiv*“.

Každý prodejce, který chce svého zákazníka uspokojit, by měl umět zákazníkovi pozorně naslouchat a pomocí cílených otázek zjistit jeho kupní motivy. Právě na základě kupních motivů totiž zákazníci nakupují produkty a služby (Nový a Petzold, 2006, s. 26 - 27). Nový a Petzold (2006, s. 23 - 27) rozčlenili kupní motivy do následujících skupin:

- zisk/úspora,
- jistota,
- uznání/prestiže,
- objevování,
- pohodlnosti,
- péče,
- blaho.

Obrovskou chybou je, že většina podniků se soustřeďuje hlavně na velikost svého podílu na trhu než na sledování spokojenosti zákazníků. Tržní podíl vyjadřuje totiž výsledky minulé, zatímco spokojenost zákazníků je měřítkem výsledků budoucích. Proto je spokojenost zákazníků nesmírně důležitá. Když se začne spokojenost zákazníků snižovat, zanedlouho se začne snižovat i tržní podíl podniku (Kotler, 2003, s. 126). Martin a Colleran (2005, s. 32) v tomto tvrzení pokračují a říkají, že spokojení zákazníci, se kterými jsme vytvořili a udržujeme s nimi hodnotný vztah, nám přináší spoustu výhod. Jsou důležití i v tom, že o nás kladně hovoří a doporučují nás svým známým, díky čemu můžeme získat zákazníky nové.

1.4 Budování vztahu se zákazníky

1.4.1 Hodnota a udržení zákazníka

Schiffman a Kanuk (2004, s. 20 – 22) definují vysokou úroveň spokojenosti zákazníků jako jeden ze tří aspektů úspěšných vztahů mezi prodejci a zákazníky. Dalšími dvěma aspekty jsou hodnota zákazníka a vybudování systému pro udržení zákazníka.

Hodnota zákazníka

Schiffman a Kanuk (2004, s. 20) definují hodnotu zákazníka jako „*poměr mezi přínosy (ekonomickými, funkčními a psychologickými), jak je vnímá zákazník, a prostředky (finančními, časovými, výkonovými a psychologickými), vynaloženými na dosažení těchto*

přínosů“. Dále uvádí, že právě vytvoření hodnotového přínosu je základem úspěšného vztahu.

Udržení zákazníka

Schiffman a Kanuk (2004, s. 21) popisují proces udržení zákazníka jako strategii, podle které se firma snaží v zákazníkovi vzbudit pocit, že chce zůstat u naší firmy a neodejít k firmě jiné, protože je to v jeho nejlepším zájmu. Dále dodávají, že ve většině případů je mnohem nákladnější nové zákazníky získat, než si udržet ty stávající a to zejména po marketingové stránce, protože na nasycených trzích je získání nových zákazníků již téměř nemožné.

To, že je výhodnější a levnější starat se zejména o přání stávajících věrných zákazníků, jejich udržení ve firmě a rozvíjení obchodních vztahů s nimi, než se za každou cenu snažit o získání nových připomíná i Kozák (2011, s. 88). S tímto tvrzením dále souhlasí např. i Nový a Petzold (2006, s. 132 - 133), kteří uvedli i možné cesty k získání nových zákazníků, jsou to např.:

- nový výrobek nebo služba, kterou nelze najít u konkurence,
- zajímavá a nepřehlédnutelná propagace,
- mimořádná nabídka za velmi atraktivní cenu,
- větší dostupnost (v místech a časech) než má konkurence.

Nový a Petzold (2006, s. 139) uvedli, že existují výzkumy, které skutečně potvrdily, že získání nového zákazníka je těžší a dražší, a to dokonce přibližně pětkrát, než udržení zákazníka stávajícího. I navzdory tomu je spousta podniků, které tuto skutečnost přehlídí a snaží se udělat všechno proto, aby nové zákazníky získali. To mívá za následek, že jejich stávající zákazníci mají mnohdy pocit, že o ně podnik nemá zájem, což vede k rostoucí nespokojenosti zákazníků a jejich následnému odchodu ke konkurenci. Úspěšný podnik by tedy měl strategie získávání nových zákazníků a udržení stávajících zákazníků stejnoměrně kombinovat, a to tak, aby to stále vedlo k cíli zvyšování spokojenosti zákazníků.

Dále ale Schiffman a Kanuk (2004, s. 21) uvádí, že je prokázáno, že malé snížení počtu zákazníků, kteří pociťují neutrální nebo jen malé uspokojení a kteří u nás pravděpodobně přestanou nakupovat, vyvolá významné zvýšení zisku, protože:

- loajální zákazníci kupují více výrobků,

- loajální zákazníci jsou méně citliví na cenu a věnují méně pozornosti konkurenční reklamě,
- péče o stávající zákazníky, kteří jsou seznámeni s firemní nabídkou a postupy, je levnější,
- loajální zákazníci šíří pozitivní informace a oslovují další zákazníky.

1.4.2 Techniky budování vztahu - sympatie a naslouchání

Zákazníky můžeme ze strany prodejců obecně rozdělit na dvě skupiny – na ty, se kterými se prodejcům dobře obchoduje a na ty, se kterými ne. Ti, se kterými prodejce vychází dobře a rád s nimi spolupracuje, mu naslouchají, přistupují k němu s pochopením a respektem, berou jeho názory a rady, nestěžují si, jsou s ním spokojeni a prodejce klidně i doporučí svým známým. A pravým opakem je právě obtížný zákazník. Podle Martina a Collerana (2005, s. 35 – 48) jsou ze všech možných technik vedoucích k vytvoření a udržení hodnotného vztahu se zákazníky důležité zejména tyto dvě – **sympatie a naslouchání**. Právě uvedené rozdělení má co dočinění se sympatiemi. Lidé, kteří k sobě sympatie cítí, spolu mnohem lépe vytvoří a udrží vztah. Při budování vztahu jsou často mnohem důležitější jiné věci než jen slova. To, díky čemu sympatie vzniká, je **podobnost, ocenění a spolupráce**. Čím více jsme si s někým podobní, tím více je nám s ním příjemněji a máme ho raději než druhé. Může jít o podobnost v oblékání, bydlení ve stejném městě, zájmech apod. Některé firmy si důležitost podobnosti uvědomují a svým prodejcům doporučují, aby při jednání s potenciálními zákazníky podobnosti vyhledávali a zdůrazňovali. Druhým prvkem je ocenění. V každém z nás vyvolá pochvala nebo kompliment sympatie k druhému. Třetím prvkem je spolupráce, kdy si musí obě strany uvědomit, že je výhodnější spolupracovat než působit každý samostatně. Kromě sympatií zde hraje velkou roli i naslouchání. Věnovat lidem plnou pozornost, dávat jim najevo, že o ně máte zájem, a porozumět jim je jedním z klíčových prvků úspěchu, mnohdy účinnější než přesvědčování. To, že zákazníky posloucháme, jim nejlépe dáme najevo pomocí tzv. parafrázování nebo ještě lépe tzv. papouškování, opakováním jejich slov (Martin a Colleran, 2005, s. 35 – 48).

Nový a Petzold (2006, s. 99) uvádí, že se spokojený zákazník podělí o dobrou zkušenost se 2 až 3 lidmi, zatímco ti nespokojení dokonce se 6 až 7 lidmi.

1.4.3 CRM

Nový a Petzold (2006, s. 154) uvádí, že ke zlepšení zákaznické orientace firmy je nezbytné vést systematickou databázi klientů pomocí systému **CRM (Customer Relationship Management)**, do kterého se ukládají podrobné informace o zákaznících, jako např. soukromé informace o zákaznících, datum jejich narození, datum svátku, jejich zájmy, kupní motivy apod., např. jak doplňuje Spáčil (2003, s. 99 - 100) informace o vadách a stížnostech, které zákazník podal, o způsobu jejich vyřízení, o spokojenosti zákazníka s vyřízením, o blížícím se konci smlouvy se zákazníkem. Databáze však musí být pravidelně aktualizována, aby informace v ní byly správné a aktuální (Nový a Petzold, 2006, s. 154).

Dobře zavedený CRM systém tak může firmě pomoci např. s nabízením těch produktů a služeb, o které má zákazník skutečně zájem, se zefektivněním křížového prodeje, s udržováním stávajících zákazníků nebo se získáním těch nových (Kozák, 2011, s. 54).

1.5 Odchody zákazníků

Nikdy nesmíme zapomenout na to, že je škoda každého zákazníka, kterého ztratíme. Pocit, že máme svých zákazníků dost a odchod mála z nich pro nás nic neznamená, je špatný (Brabec, 2004, s. 31).

Se zákazníky, kteří byli s naší firmou nespokojeni a odešli, aniž bychom věděli přesný důvod, pravděpodobně nic nenaděláme. Ale pokud je zákazník nespokojený a svou nespokojenost nám otevřeně sdělí, měli bychom to brát jako stížnost, která nám může pomoci se zlepšit. „*Stížnost je nejlevnější poradenská služba, protože zákazník nám řekne, co děláme špatně*“ (Spáčil, 2003, s. 84). Právě proto se snažíme vytvořit prostředí, kde:

- jsou zákazníci pobízeni k tomu, aby se nebáli otevřeně mluvit o své nespokojenosti a jejich důvodech,
- zaměstnanci nejsou pokutováni za počet stížností a na nespokojenost zákazníků se aktivně ptají,
- existuje dostatečně velký prostor pro práci se stížnostmi a jejich podstata je rozebrána bez emocí,
- se vytvoří opatření, aby se situace již neopakovala (Spáčil, 2003, s. 84 - 85).

Pokud nám odejde zákazník, měli bychom se snažit o jeho opětovné získání, a to hlavně proto, že už jsme do něj něco investovali (Spáčil, 2003, s. 95), a to zejména čas, úsilí

a peníze (Nový a Petzold, 2006, s. 153). Ovšem to, jak už jsem výše uvedla, abychom ho získali zpět, je často těžší než získat zákazníka nového (Spáčil, 2003, s. 95).

Důvod, proč od nás zákazník odešel, může být jak ze strany dodavatele, tak ze strany zákazníka:

- **ze strany dodavatele** – dodavatel dal zákazníkovi příčinu, aby odešel (např. vysoké ceny, špatný servis, nesplněné sliby),
- **ze strany zákazníka** – jak zákazník vnímal kontakt s dodavatelem, incidenty a události, ke kterým docházelo (např. nedostatek zájmu ze strany dodavatele, chladný přístup personálu, pomalé vyřizování reklamací), (Spáčil, 2003, s. 96 - 98).

Podle Fostera (2002, s. 51) bychom se v každém případě měli snažit zjistit, co se stalo a proč zákazník odchází. Existuje tady možnost, že situaci napravíme a ztraceného zákazníka získáme zpět anebo přinejmenším tak zabráníme dalšímu odchodu dalších zákazníků.

1.6 Měření péče o zákazníky a jejich spokojenosti

Pro firmy jsou základním měřítkem jejich úspěšnosti finanční výsledky. Nicméně dlouhodobá péče o zákazníky se v okamžitých finančních výsledcích neprojeví, proto, co se péče o zákazníky týče, neměli bychom se na toto kritérium spoléhat (Spáčil, 2003, s. 77). Tuto teorii potvrzuje i Geffroy (2001, s. 36), který říká, že kromě čistě kvantitativních kritérií (např. obrat, zisk, podíl na trhu) se stále více uplatňují kvalitativní měřítka (např. image, sympatie, spolehlivost a důvěryhodnost firmy) nebo také Kotler (2003, s. 82), který říká, že velká část hodnoty podniku je vyjádřena v nehmotných aktivech, která v rozvaze nenajdeme. Jde např. právě o hodnotu zákazníků (spokojených zákazníků, kteří u nás opětovně nakupují a představují tak jedno z největších aktiv), hodnotu zaměstnanců apod.

Podle Spáčila (2003, s. 77 – 79) je dobré kombinovat tyto tři základní přístupy k **měření péče o zákazníky**:

- **Průzkum spokojenosti zákazníků** – tento průzkum nám poskytne informace o vývoji celkové zkušenosti zákazníků se společností. Provést ho můžeme sami nebo pomocí agentury. Může se jednat jak o kvantitativní, tak i kvalitativní průzkum.
- **Mystery shopping** – tento přístup nám poskytne informace o skutečném fungování konkrétního zákaznického rozhraní. Cílem je zjistit, zda zaměstnanci zvládají obtížné zákazníky nebo vyhocené situace tak, jak mají. Mystery shopping lze provést díky třetí straně, která představuje fiktivního zákazníka (fiktivní situaci).

- **Interní (systémová) měření** – tento přístup nám poskytne informace o výkonu pracovníků péče o zákazníky. Tento výkon se dá díky technologiím měřit, můžeme tedy například zjistit, jak dlouho byl zaměstnanec dostupný na telefonu, jak dlouho v průměru jeden telefonát trval, kolik měl zaměstnanec přestávek apod.

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

2.1 Charakteristika marketingového výzkumu

Hague (2003, s. 5) chápe marketingový výzkum z pohledu jeho provedení. Tedy od plánování vzorků dotazovaných a sestrojování dotazníků, přes metody sběru a analýzy dat, atd. Uvádí ale i možnou formální definici „*marketingový výzkum – systematická sbírka, analýza a interpretace informací relevantních pro marketingová rozhodnutí*“ (Hague, 2003, s. 11).

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 12) uvedli pro marketingový výzkum stručnou definici: „*marketingový výzkum je naslouchání spotřebiteli*“.

Původně se marketingový výzkum zaměřoval zejména na zjištění způsobů, jak by se daly zvýšit tržby, než na porozumění zákazníkům (Kotler, 2003, s. 72). Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 72) uvádí, že se marketingový výzkum využívá zpravidla tehdy, když nastane ve firmě informační mezera, tzn., chybí dílčí informace nebo informace celkem, a to způsobuje ve firmě problémy (např. pokud se plán firmy značně liší od skutečnosti).

Hlavními rozdíly mezi pojmy výzkum a průzkum je, že **marketingový výzkum** je dlouhodobější proces, u kterého se využívá více výzkumných postupů, zejména náročnějších postupů a výsledky jsou získávány z různých zdrojů, kdy dochází k hlubším poznatkům a souvislostem. Zatímco **marketingový průzkum** trvá kratší dobu a dá se vyjádřit jako jednorázová aktivita s využitím jedné vybrané výzkumné techniky, kdy zjišťujeme aktuální situaci na trhu, a nezachází se do takové hloubky, výsledky nám poskytnou pouze základní informace (Foret a Stávková, 2003, s. 13).

Hlavním účelem marketingového výzkumu je pomoci s řešením a zlepšováním marketingových rozhodnutí a s výběrem jejich nejlepší možnosti (Hague, 2003, s. 5). Proto musí být informace získány v optimálním množství, kvalitě a čase. Pozdě poskytnuté nebo neúplné informace potřebné k rozhodování jsou častými důvody nevyužití těchto informací (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 14).

Marketingový výzkum se může provést na jakémkoliv trhu, kde se střetává prodejce se zákazníkem za účelem výměny a zvýšení hodnoty (zisku prodejce a spokojenosti zákazníka). Nicméně podle charakteru trhu existuje několik rozdílů v přístupu a v technologiích z pohledu výzkumníka (Hague, 2003, s. 7). Hague (2003, s. 8) uvádí základní rozdělení

trhů, a to na trh spotřební, kde je spotřebitel jednatel nebo domácnost a nákupy slouží jeho vlastní potřebě a uspokojení, a na trhy, kde je spotřební jednotkou organizace, za kterou rozhodují jednotlivci, ale neuspokojují tím své individuální a osobní potřeby.

2.2 Typy výzkumu

Volba správného typu výzkumu závisí na mnoha různých kritériích.

2.2.1 Podle účelu

Členění výzkumu podle účelu je následovné:

Monitorovací výzkum

Díky tomuto výzkumu získáme informace o aktuálním dění na trhu. Vyžaduje neustálé zpracovávání údajů z interních i externích zdrojů. Nejběžnější typ tohoto výzkumu je analýza trhu a prostředí, díky čemu je možné odhadnout silné a slabé stránky firmy, její možné příležitosti a hrozby.

Explorativní výzkum

Hlavním cílem tohoto výzkumu je ujasnit nejasné nebo nepřehledné skutečnosti. Výsledkem tohoto výzkumu je definování problému a jeho pochopení.

Deskriptivní výzkum

Cílem tohoto výzkumu je popis konkrétních objektů nebo subjektů na trhu, jejich vzájemných vztahů a jevů, které kolem nich probíhají. Údaje je možné získat primárním i sekundárním výzkumem.

Kauzální výzkum

Cílem tohoto výzkumu je získat informace o souvislostech dané situace a vzájemných vztazích mezi sledovanými jevy nebo mezi příčinou a následky. Údaje se získávají dotazováním nebo experimentem.

Výzkum budoucího vývoje

Cílem tohoto výzkumu je získání komplexních výstupů o úspěchu, který očekáváme na základě námi navržených opatření. K získání výstupů se využívá prognostických metod (Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 152 – 154).

2.2.2 Podle způsobu sběru dat

Podle způsobu shromažďování dat rozlišujeme výzkum primární (v terénu) a sekundární (kancelářský), (Hague, 2003, s. 33).

Sekundární výzkum

Sekundární výzkum je ve většině případů levnější a rychlejší než výzkum primární. Využitím sekundárního výzkumu totiž nemusíme ztrácet čas a peníze ke zjišťování informací, protože tyto informace už byly zjištěny za jiným účelem, získáváme je tedy zprostředkovaně (Hague, 2003, s. 34). Údaje už dříve někdo shromáždil a zpracoval pro svého zadavatele a ke zjištění svých cílů jako primární výzkum (Foret a Stávková, 2003, s. 14).

Primární výzkum

Primární výzkum vyžaduje vlastní zjištění informací pro náš konkrétní výzkumný účel (Foret a Stávková, 2003, s. 14). Provedeme ho v případě, že informace, které potřebujeme, k dispozici ještě nejsou, nejsou dostupné nebo vhodné anebo v případě doplnění mezer sekundárního výzkumu (Hague, 2003, s. 34).

2.2.3 Podle typu shromažďovaných dat

Primární výzkum je dále možné členit na kvalitativní a kvantitativní (Foret a Stávková, 2003, s. 16). Z názvů těchto výzkumů je patrné, že jeden je založen na kvalitě a druhý na kvantitě (Hague, 2003, s. 65).

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se zabývá zejména porozuměním, ne měřením (Hague, 2003, s. 65). Proto hledá odpovědi na otázku typu „Proč?“, hledá důvody a motivace (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 158). Využívá se např. pro zjištění názorů a nových nápadů (např. pro změnu image výrobku). Kvalitativní informace tak mají subjektivní charakter a jsou tedy hůře měřitelné (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 52).

Využívá se zde zejména metod individuálních hloubkových rozhovorů a rozhovorů ve skupinách, často s pomocí projekčních technik. Tento výzkum provádí řádně vyškolený tazatel, u kterého se při sběru informací předpokládá dokonalé ovládnutí společenských věd. Tento tazatel dané výsledky také analyzuje. Jelikož tento tazatel-analytik stráví s respondenty hodně času v přímém kontaktu, závěry jsou tak částečně dost subjektivní. Z vysokých nákladů na každý rozhovor lze odvodit i velikost vzorku, která je nezbytně

malá. Závěry tedy není možné zevšeobecnit na větší část populace (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 33 - 36) a jak doplňují Foret a Stávková (2003, s. 16), reprezentují tak základní soubor jen přibližně. Nicméně je tento výzkum časově i finančně méně náročný než výzkum kvantitativní.

Kvantitativní výzkum

„Kvantitativní výzkum se zabývá měřením aspektů trhu nebo populace spotřebitelů, kteří trh vytvářejí“ (Hague, 2003, s. 77). Tento výzkum je zaměřen na hledání odpovědí na otázku „Kolik?“, tedy na hledání četnosti a frekvence (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 158). Kvantitativní informace tak mají číselný charakter a dají se přesně změřit (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 52).

Kvantitativní výzkum je časově i finančně nákladnější. Zkoumá větší soubor respondentů, jedná se o stovky i tisíce, kvůli snaze získat dostatečně velký reprezentativní vzorek (Foret a Stávková, 2003, s. 16), ze kterého je možné závěry zevšeobecnit na větší část populace. Využívá se například k předpovědi jednání spotřebitelů (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 33).

Při tomto výzkumu se používají tři základní metody: písemné dotazování, pozorování a experiment. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 33).

2.3 Dotazování

2.3.1 Techniky dotazování

Technika dotazování je v marketingovém výzkumu tou nejrozšířenější. Provádí se pomocí nástrojů ve formě dotazníků nebo záznamových archů a pomocí kontaktu s respondentem. Tento kontakt je buď přímý (bezprostřední), využívaný např. při písemném dotazování anebo zprostředkovaný tazatelem, využívaný např. při osobním dotazování (Foret a Stávková, 2003, s. 32).

Dotazování lze tedy **provést písemně, osobně, po telefonu** nebo **online**. Výběr vhodné metody je nutné pečlivě zvážit, protože každá metoda má jak své výhody, tak i nevýhody, které jsou porovnány v tabulce 1 (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 42).

Tab. 1: Výhody a nevýhody metod dotazování (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 42)

	POŠTA	TELEFON	OSOBNÍ ROZHOVOR	ONLINE
Náklady	Nízké	Průměrné	Vysoké	Nízké
Rychlost	Malá	Střední	Malá	Vysoká
Četnost odezvy	Nízká	Průměrná	Vysoká	Dána výběrem
Geografická přizpůsobivost	Vynikající	Vyhovující	Obtížná	Vynikající
Zaujatost tazatele	Nehodnotí se	Průměrná	Problematická	Nehodnotí se
Vedení rozhovo- ru tazatelem	Nehodnotí se	Snadné	Obtížné	Nehodnotí se
Kvalita odezvy	Omezená	Omezená	Vynikající	Vynikající

Možnost, kterou si zvolíme, by se měla řídit podle charakteru hledaných informací, dotazovaných osob a podle potřeby vystavit respondenta nějakém podnětu, kterým může být produkt. Volba záleží také na výši nákladů, rozpočtu a časovém rozvrhu (Hague, 2003, s. 85).

2.3.2 Písemné dotazování

Písemné dotazování je standardní metodou získávání kvantitativních údajů (Hague, 2003, s. 83). Mezi nástroje získávání těchto údajů patří dotazníky a stupnice postojů (nástrojem u kvalitativního výzkumu je to průvodce rozhovorem). Tyto nástroje slouží k tomu, že všem respondentům jsou položeny stejné otázky a to ve stejném pořadí a k systemizaci získaných údajů (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 43).

Dotazníky

„Dotazník je strukturovaný sled otázek, navržených za účelem zjištění názorů a faktů a následného zaznamenání těchto údajů“ (Hague, 2003, s. 103). Dotazníky jsou primárním nástrojem sběru údajů u kvantitativního výzkumu. Je dokázáno, že dotazník musíme vytvořit tak, aby byl objektivní, jednoznačný, snadno vyplnitelný, nenáročný a zajímavý, abychom v lidech dokázali probudit zájem k jejich vyplnění (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 43). Foret a Stávková (2003, s. 33) slučují tyto vlastnosti do dvou skupin a to do účelově technických požadavků a psychologických požadavků, které v sobě obsahují následující oblasti:

- **Celkový dojem** – nesmí se opomenout grafická úprava dotazníku – formát, úprava první strany, barevnost, kvalita papíru apod. Foret a Stávková (2003, s. 34) shrnují a formulují 3 obecné zásady tvorby dotazníku a to následovně: zásada úspornosti, snadnosti orientace a vyplnění dotazníku, zásada promyšlenosti koncepce dotazníku, zásada vzbuzení zájmu a příjemného působení dotazníku.
- **Formulace otázek** – otázky musí být formulovány jednoznačně a srozumitelně. Foret a Stávková (2003, s. 34 - 35) například nedoporučují časté pokládání otázek, kde musí respondent dlouze vzpomínat (např. „Kdy naposledy...“, „Jak často...“) nebo otázek typu „proč“. Dále varují před používáním sugestivních otázek nebo před sugestivním pořadím otázek, tzv. haló-efektem. Naopak doporučují používání eufemismů nebo projektivních otázek a to zejména tam, kde se dá očekávat, že respondent odpoví vyhýbavě nebo nepravdivě.
- **Typologie otázek** – typologie otázek je popsána níže.

Stupnice postojů

Stupnice postojů slouží k zachycení pocitů, názorů a hodnocení respondentů. Stupnic existuje několik, mezi nejpoužívanější patří např. Likertova stupnice, stupnice významových rozdílů, stupnice budoucího chování a stupnice seřazení podle preferencí (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 44). Hague (2003, s. 84) dodává, že stupnice mohou být jak numerické, tak výrazové, počet bodů na numerické stupnici můžeme snížit i zvýšit a slova na výrazové stupnici můžeme měnit nebo přehazovat pozitivní a negativní konce apod.

2.3.3 Typologie otázek

K získání informací je možné použít několika typů otázek.

Otevřené (volné, nestandardizované) otázky

U otevřených otázek nejsou respondentovi nabídnuty žádné varianty odpovědí. Je tedy nutné, aby respondent odpověděl podle svého, vlastními slovy (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 43). Tyto otázky je vhodné použít tam, kde je respondent ochotný odpovědět na cokoliv (Hague, 2003, s. 104). Díky tomuto typu otázek sice získáme hlubší informace, nicméně kvůli zaznamenávání doslovných odpovědí jsou pro nás těžce zpracovatelné a analyzovatelné (Foret a Stávková, 2003, s. 36).

Foret a Stávková (2003, s. 36) uvádí typy otevřených otázek, mezi které patří např. otázky volné, asociační, dokončení věty, dokončení povídky nebo dokončení obrázku.

Hague (2003, s. 104) doplňuje, že podobná je **otázka s otevřeným koncem, ale uzavřenou odpovědí**, která se od otevřené liší tím, že tazatel zaznamenává odpověď vybráním nabídnuté odpovědi z dotazníku, respondent však o nabízených možnostech neví.

Otevřené otázky začínají slovy: Co? Proč? Jak? Kdo? Kdy? Z jakého důvodu? Nač? (Nový a Petzold, 2006, s. 72).

Uzavřené (řízené, standardizované) otázky

U uzavřených otázek respondenti pouze vybírají z několika nabízených odpovědí a mají zatrhnout tu, která nejlépe vystihuje jejich mínění (Hague, 2003, s. 104). Výhodou těchto otázek je zejména rychlé a snadné vyplnění respondentem a následné třídění a analyzování. Nicméně odpovědi jsou omezeny pouze na dané možnosti, které nemusí respondent považovat za vhodné a výstižné a může mu tam nějaká důležitá odpověď chybět (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 44). Foret a Stávková (2003, s. 37) uvádí možnost, jak předejít takové situaci a to pomocí tzv. **polootvřených (polouzavřených) otázek**, kde se za nabízené odpovědi přidá varianta „jiné“. Dále uvádí možné typy uzavřených otázek, kterými jsou otázky:

- dichotomické – na výběr jsou dvě možnosti (např. ano – ne, muž – žena),
- výběrové – polytomické s možností výběru jedné varianty,
- výčtové – polytomické s možností výběru několika variant,
- polytomické s uvedením pořadí variant (Foret a Stávková, 2003, s. 38 - 39).

Baterie otázek

Tento typ otázek je spojen se škálováním. Jedná se o sloučení tematicky obdobných otázek do jedné tabulky, ve které je znázorněna hodnotící stupnice a respondent má vyjádřit svůj názor zaznamenáním určité pozice na této stupnici (Foret a Stávková, 2003, s. 39 - 40). Například Walker a Holt (2013, s. 53 - 54) uvádí svou oblíbenou Likertovu stupnici. Díky Likertově stupnici získáme kvantitativní číselné údaje, které lze lehce zpracovat. Stupnice může obsahovat jak sudý, tak i lichý počet bodů - záleží na tom, jestli chceme, aby se respondenti museli přiklonit k jedné nebo druhé straně stupnice nebo jestli jim dáme na výběr i neutrální střední bod.

Filtrační otázka

Díky filtrační otázce lze respondenty podle jejich odpovědi rozdělit na různé skupiny, kterým budou na základě jejich odpovědi na tuto otázku pokládány jiné otázky (Foret a Stávková, 2003, s. 42).

Podstatné a klasifikační otázky

Dotazníky obsahují jak podstatné otázky, které se týkají výzkumného cíle, tak i klasifikační (demografické) otázky, které tak poslouží ke zjednodušení třízení odpovědí a zlepšení kvality analýzy. U dotazníků je velmi důležité zvolit správné pořadí otázek. Otázky musí být seřazeny jak logicky, tak i zajímavě, aby namotivovaly lidi k jejich vyplnění. Proto se dotazník začíná s otázkami zajímavými a končí těmi klasifikačními. K posílení spolupráce na vyplnění dotazníků bývají často dotazníky anonymní (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 43 - 44).

2.3.4 Ovlivňování

Hague (2003, s. 85) zdůrazňuje, že důležitou podmínkou kvantitativního dotazování je standardizace. Jeden typ dotazníku zodpovídají všichni respondenti ve vzorku, otázky musí být podány stejným způsobem, jakým byly v dotazníku sestaveny, musí se použít sjednocená metoda zaznamenávání odpovědí apod. Jinak by mohlo dojít k ovlivňování.

Při vytváření dotazníku musí být každé otázce věnována velká pozornost, aby nedošlo k ovlivnění odpovědi a tak i konečných výsledků (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 44).

Stylizování otázek, používání slov, která mají pro respondenta a výzkumníka různé významy, anebo způsob položení otázky, například kam v otázce klademe důraz je jen ukázka z mnoha možných způsobů ovlivňování. Dalším příkladem je způsob používání stupnic. I když typ stupnic není důležitý, musíme brát ohled na použití jejich stejných typů během celého dotazování, a to z důvodu, aby údaje zobrazovaly skutečné posuny v názorech a ne změny v užití různých typů (Hague, 2003, s. 85).

2.4 Proces marketingového výzkumu

Důležitými osobami marketingového výzkumu jsou zadavatelé a realizátoři (výzkumníci). Především na nich, na jejich schopnostech a vzájemné spolupráci, totiž závisí výsledná kvalita výzkumu (Foret a Stávková, 2003, s. 9).

Proces marketingového výzkumu se skládá z následujících pěti základních kroků.

2.4.1 Definování problému, stanovení cílů a formulování hypotéz výzkumu

Prvním krokem každého marketingového výzkumu je formulace problému a následně důkladné stanovení cílů.

Výzkumný problém se od marketingového problému, tedy od problému, který nám řekl zadavatel výzkumu, zpravidla liší. Nicméně z marketingového problému vychází. Od výzkumného problému se odvíjí, jaká problematika se bude zkoumat (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 74).

Výzkumné cíle musí být jasně definované a vyjadřovat, z jakého důvodu je výzkum prováděn a čeho má naše výsledná práce dosáhnout (Hague, 2003, s. 12). Měly by se tedy týkat marketingového rozhodování, které bude muset být provedeno, nebo problému, který potřebuje být vyřešen. Všechny ostatní kroky procesu marketingového výzkumu musí z tohoto cíle vyplývat (Hague, 2003, s. 29). Foret a Stávková (2003, s. 21) dodávají, že díky přesnému stanovení cílů jsou výzkumníci schopni stanovit vhodné postupy výzkumu k získání potřebných informací k vyřešení problému.

Co se týče **hypotézy**, Foret a Stávková (2003, s. 21) ji definují takto: „*Obecně lze hypotézu definovat jako výpověď (tvrzení) o dosud neprokázaném (možném, nepřezkoušeném, předpokládaném, pravděpodobném atd.) stavu dvou nebo více jevů (proměnných) ve zkoumané oblasti, kterou lze testovat*“.

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 78) upozorňují, že hypotéza není otázka, ale tvrzení. Je to jakýsi předpoklad o povaze zjišťovaných vztahů. Úlohou je, aby se díky výzkumu rozhodlo, jestli hypotéza je nebo není pravdivá. Hlavním významem hypotézy je ověřit souvislosti mezi proměnnými. Navíc nám hypotézy pomáhají správně vytvořit dotazník, protože už mu tvoří jakousi kostru.

Výzkum lze použít k ověření pouze těch hypotéz, které je možné vyjádřit v pojmech, pro které máme výzkumné, měřicí nástroje (znaky, proměnné). V opačném případě jsou hypotézy nepoužitelné, protože je nelze výzkumem ověřit. Hypotézy se člení na deskriptivní (popisné) a explanační (vysvětlující), (Foret a Stávková, 2003, s. 22):

- deskriptivní – popisují konkrétní stav jevu, který zjišťujeme,
- explanační – vysvětlují jev, hledají vztahy (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 79).

Stanovení cílů výzkumu je úlohou zadavatele výzkumu, tedy toho, kdo si výzkum objednal a financuje ho. Další úkony už spadají do rukou realizátorů, tedy odborníků, kteří jsou schopni celý proces výzkumu kvalifikovaně provést (Foret a Stávková, 2003, s. 9).

2.4.2 Sestavení plánu výzkumu

Po definování cílů je potřeba sestavit **plán**. Plán vyjadřuje, **jak stanoveného cíle dosáhnout** a jak získat potřebné informace. Důležité je také sestavit **finanční a časový plán**, který se výzkumu týká (Hague, 2003, s. 12).

Hlavní význam výzkumného plánu spočívá v zaznamenání všech důležitých činností a jejich návaznosti, které proběhnou během celého procesu marketingového výzkumu. Jedná se např. o určení potřebného typu dat, způsobu jejich sběru, o typu výzkumu, organizaci sběru dat (kdy, kde, kdo, od koho) apod. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 86 - 89).

Nedílnou součástí plánování je **plán výběru vzorků**, kde je potřeba stanovit jednotku vzorku, velikost vzorku a postup při výběru vzorku. Tedy u koho a v jak velkém počtu bude výzkum proveden a jak bude proveden výběr vzorku (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 50).

Walker a Holt (2013, s. 31) definují pojem populace, který se používá ve výzkumu a statistice, následovně: „*populace je řada jedinců, o nichž chcete získat nějaké poznatky*“. Jedinci mohou být jak lidé, tak i zvířata, organizace nebo cokoliv dalšího. Dále uvádí pojem vzorek, který definují jako část populace, kterou budeme zkoumat, a ze kterého se budou zjištěné výsledky generalizovat na celou populaci.

Stanovení jednotky vzorku znamená jasně definovat uzavřený systém nebo hranice trhu, na kterém potřebujeme zjistit údaje (např. všichni svobodní, muži s vysokoškolským vzděláním, pracující matky), (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 50 - 52).

Stanovení velikosti vzorku je závislé na velikosti rozpočtu a na stupni spolehlivosti, které chceme dosáhnout. Platí, že čím větší je vzorek, tím větší je i stupeň spolehlivosti výzkumu (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 51).

Existují dvě skupiny vzorků – reprezentativní a výběrové. Reprezentativní vzorek je vhodný v případě, kdy chceme, aby byly výsledky výzkumu použitelné na celou populaci. Výběrový vzorek naopak v případě, kdy nám stačí, aby byly výsledky výzkumu použitelné pouze pro daný výběr populace (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 51). Získání kvalitního vzor-

ku populace je však nesmírně důležité. Zkreslený, nebo jinak nereprezentativní vzorek, který by se od populace výrazně odlišoval, by nám byl k ničemu. **Metod výběru vzorků** existuje několik (Walker a Holt, 2013, s. 32).

Mezi typy reprezentativních vzorků patří např.:

- **jednoduchý náhodný vzorek** – každý jedinec populace má stejnou šanci být do vzorku vybrán,
- **systematický náhodný vzorek** – jedinec populace je vybrán náhodně na základě výběru každé n-té osoby,
- **rozvrstvený náhodný vzorek** – populace je rozdělena do skupin, které jsou vzájemně neslučitelné (např. věkové skupiny) a vzorky jsou vybrány náhodně z každé skupiny (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 50).

Mezi typy výběrových vzorků patří:

- **příhodný vzorek** – výzkumník si vybere jedince populace, kteří jsou snadno dostupní a od nich pak získává potřebné informace (např. studenti ve třídě),
- **vzorek na základě posouzení** – výzkumník si vybere jedince populace, kteří jsou dobrými zdroji přesných informací na základě vlastního úsudku (např. odborníci v oblasti, které se daná studie týká),
- **přídělový vzorek** – výzkumník získává informace od předepsaného počtu lidí v každé z několika kategorií (např. 50 mužů a 50 žen), (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 51).

2.4.3 Shromažďování údajů

„Existují různé typy a technologie sběru dat a nejzákladnější rozdělení je mezi sekundárním (od stolu) a primárním výzkumem (v terénu)“ (Hague, 2003, s. 12).

Získávání sekundárních údajů se nazývá sekundární výzkum. Sekundární údaje jsou údaje, které byly původně shromažďovány za jiným účelem, a to jak externími organizacemi, tak i interně. Tyto údaje často slouží jako odrazový můstek pro sběr primárních údajů. Jako zdroje sekundárních dat, které jsou obvykle volně dostupné, lze uvést např. vnitřní zdroje (rozhava, výkaz zisku a ztrát, údaje o prodeji apod.), vládní publikace, časopisy a knihy, internet apod. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 36 - 37).

Získávání primárních údajů se nazývá primární výzkum. Primárními údaji se rozumí údaje, které jsou shromažďovány v původním výzkumu pro splnění určitých cílů.

Tento výzkum je finančně i časově nákladnější než sekundární výzkum, nicméně bude pravděpodobně přesnější (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 36). Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 56) vidí hlavní výhody primárních dat v jejich aktuálnosti a konkrétnosti, zatímco mezi velké nevýhody považují vyšší náklady a jejich pomalejší získání oproti sekundárním údajům.

Shromažďované informace je možné dělit podle různých kritérií. Mezi nejčastější patří:

- primární a sekundární informace,
- kvantitativní a kvalitativní informace,
- harddata a softdata (Foret a Stávková, 2003, s. 22).

Pro shromažďované informace obecně platí, že musí být:

- relevantní pro daný problém,
- validní (získané informace jsou skutečně ty, které se pro daný výzkum potřebují),
- reliabilní (spolehlivé – např. opakováním se získají stejné výsledky),
- efektivní (získané včas a s přijatelnými náklady), (Foret a Stávková, 2003, s. 23).

To, jakým způsobem proběhne shromažďování informací, závisí např. na cílech výzkumu, kvantitě i kvalitě potřebných informací, stupni přesnosti výzkumu, požadované zobecnitelnosti výsledků nebo např. na dostupnosti informací (Foret a Stávková, 2003, s. 24).

2.4.4 Analýza informací

U kvalitativního výzkumu analyzuje shromážděné údaje sám výzkumný pracovník, zatímco u kvantitativního výzkumu to dělá někdo jiný a výzkumný pracovník na analýzu jen dohlíží (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 51).

Metody zpracování informací, které jsme získali, jsou různé podle charakteru získaných údajů (znaků). Znaky jsou určujícími vlastnostmi jednotek souborů a lze je členit podle různých hledisek, např.:

- **společné znaky** – určují, jestli jednotky do souboru patří nebo ne a to z hlediska věcného, časového a prostorového (tzn. co, kdy a kde budeme zkoumat),
- **variabilní znaky** – tyto znaky u jednotek zkoumáme,
- **slovní znaky** (kvalitativní) – získané informace jsou vyjádřeny slovy,
- **číselné znaky** (kvantitativní) – vždy nabývají číselných hodnot (Foret a Stávková, 2003, s. 63).

Aby mohly být veškeré odpovědi zpracovány do tabulek, odpovědi u otevřených otázek se na rozdíl od uzavřených musí nejprve rozřídít a převést do číselného vyjádření. Poté je na řadě už samotná analýza pomocí sofistikovaného analytického programu, „*který uvádí do vzájemného vztahu údaje podle vybraných proměnných a seskupuje údaje podle vybraných demografických charakteristik*“ (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 51).

2.4.5 Presentace výsledků a vyhotovení zprávy o závěrech

Po provedení analýzy je nutné provést interpretaci a prezentování výsledků. Prezentování musí být srozumitelné, aby dané výsledky pochopil i ten, kdo dělá rozhodnutí. Jen zřídka je osoba, která provádí výzkum i osobou, která dělá rozhodnutí. Většinou je výzkum prováděn pro interní nebo externí potřebu nebo klienty a osoba provádějící výzkum je tedy někdo jiný, než osoba dělající rozhodnutí. „*Špatná spolupráce těchto dvou funkcí může být důvodem, proč na překvapivě mnoho průzkumů nedostaneme žádnou odezvu a investovaný čas a peníze jsou promrhané*“ (Hague, 2003, s. 13).

Zpráva výzkumu zahrnuje stručný souhrn závěrů. Závěry výzkumu musí být platné a spolehlivé. Platnost znamená, že závěry odpovídají na otázky a cíle, kvůli kterým se výzkum prováděl a spolehlivost znamená, že pokud bychom výzkum opakovali u stejného vzorku, přinesl by nám stejné výsledky (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 43). Ve zprávě je obsažen také celkový popis použitých metod, vypracované tabulky a grafy, které potvrzují závěry a vzor dotazníku, který odráží míru objektivitu závěrů. Zpráva může, ale nemusí zahrnovat i doporučení (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 51).

3 SHRUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ

V teoretické části mé bakalářské práce jsem zpracovala literární zdroje týkající se zákazníků, jejich spokojenosti a marketingového výzkumu.

Jak bylo uvedeno v první části, pojem zákazník lze vnímat různě, proto bylo vysvětleno několik úhlů pohledu na jeho osobu. Každý zákazník je jedinečný, ale podle různých vlastností a kritérií je můžeme rozdělit do jednotlivých skupin. Každý správný prodejce by se měl každému jednomu zákazníkovi přizpůsobit, zjistit jeho kupní motivy a díky tomu co nejlépe splnit jeho nároky a uspokojit jeho potřeby. Takováto péče o zákazníky je v dnešní době více než nutná, protože v současném konkurenčním boji je to zákazník, kdo určuje, jestli bude firma úspěšná nebo nikoli. Nestačí tak jen prodávat kvalitní produkty, ale také poskytovat kvalitní služby a budovat si se zákazníkem vztah. Proto se firmy snaží o aktivní budování vztahů se svými zákazníky, o jejich spokojenost a o jejich udržení.

V druhé části této práce je popsán marketingový výzkum a jeho důležitost. Marketingový výzkum se využívá zejména tehdy, když se ve firmě objeví informační mezera, která způsobuje problémy. Marketingový výzkum tak pomůže s marketingovým rozhodováním a s řešením těchto problémů. Popsány byly také různé typy a metody výzkumu a podrobně byly rozebrány také jeho jednotlivé fáze. Fáze sběru informací byla zaměřena hlavně na písemné dotazování, tedy tvorbu dotazníku, jeho správnou strukturu a náležitosti a typy otázek.

Zpracování těchto teoretických poznatků mi bylo velkým přínosem ke zpracování praktické části, ve které jsem se zabývala analýzou spokojenosti zákazníků ve vybrané firmě. Mohla jsem tak lépe a kvalitněji celý marketingový průzkum naplánovat, zrealizovat a vyhodnotit.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA FIRMY

Společnost, která je předmětem této práce, je od 1. 1. 2016 vedena pod novým obchodním názvem. Právní forma této společnosti je společnost s ručením omezeným.

Tyto stavebniny již od října loňského roku nevlastní původní koncern, pro který byly stavebniny dlouhodobě ztrátové. Souboj dvou velkých prodejců stavebnin vyhrál slovenský podnikatel, který tuto divizi stavebnin koupil za 1 mld. Kč.

Hlavním předmětem podnikání společnosti je nákup stavebních materiálů a příslušenství za účelem dalšího prodeje a jejich následný prodej. Prodej je určen jak stavebním firmám, které jsou klíčovými zákazníky této společnosti, tak i koncovým zákazníkům. Firma působí kromě široké nabídky sortimentu i v poskytování poradenských, projektových a mnoha dalších službách (Interní materiály firmy).

Historie firmy

Původní firma byla založena před více než sto šedesáti lety, přesněji v roce 1848, v německém Falcku. Název získala sloučením jmen jejích dvou zakladatelů.

Původně firma obchodovala s uhlím, později se obchod rozšířil o další produkty jako je dřevo, stavební hmoty, topné oleje, chemické výrobky apod.

V roce 2000 se majitelem stavebnin stala francouzská společnost, která dodnes působí na celosvětovém trhu skla, konstrukčních a ušlechtilých materiálů. Od roku 2016 působí stavebniny pod novým obchodním názvem společnosti patřící podnikateli ze Slovenska (Interní materiály firmy).

Sortiment a služby

Díky své síti 50 kamenných prodejen rozmístěných po celé České republice, a to téměř ve všech regionech, a díky více než 60 000 certifikovaným výrobkům od těch nejrenomovanějších českých i zahraničních výrobců a dodavatelů, jsou tyto stavebniny jedním z lídrů na trhu. Firma spolupracuje s více než 70 dodavateli, mezi které patří např.:

- Baumit,
- Cemix,
- PresBeton,
- Weber,
- Ytong.

Firma se snaží o neustálou spokojenost svých zákazníků, a proto kromě komplexního sortimentu nabízí také mnoho kvalitních služeb.

Nabízený sortiment je firmou roztržien do následujících kategorií:

- sypké zboží, kamenivo,
- malty, omítky, štuky,
- stavební chemie,
- cihly, bloky, panely,
- fasády
- železo, ocel,
- střechy,
- vnitřní stavba,
- okna a dveře,
- lehké panely, desky,
- sanita,
- obklady a dlažba.

Mezi firmou poskytované služby patří např.:

- poradenství – odborné rady a tipy spojené jak s výběrem vhodných stavebních materiálů, tak i s použitím vhodných pracovních postupů,
- rozpočty a kalkulace – individuální přístup ke každému projektu, pomoc s přípravou projektu, s kalkulací potřebného materiálu, s vypracováním individuální cenové nabídky,
- doprava - zajištění dopravy až na stavbu a to díky široké nabídce typů dopravy od závozu dodávkou až po dodávku kamionových závozu v jakémkoliv množství,
- zprostředkování realizačních firem – pomoc při výběru vhodného partnera pro realizaci stavby. Výběr je z portfolia firmy prověřených a spolehlivých zákazníků (stavebních firem), s dlouholetými zkušenostmi a kladnými referencemi,
- 3D návrhy koupelen a další (Interní materiály firmy).

5 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ VYBRANÉ FIRMY

Kyjovská pobočka zkoumané firmy byla součástí následně popsaného komplexního průzkumu poprvé. Informace o spokojenosti svých zákazníků doteď mohla získat jen z velmi krátkého formuláře na svých webových stránkách. Ovšem pokud zákazníci o tomto formuláři cíleně nevěděli, byla jen malá pravděpodobnost, že si ho všimnou a vyplní. To mi potvrdila i vedoucí samotného obchodního střediska s tím, že hodnocení vyplněných formulářů jí došlo jen dvakrát za celé tři roky jejího působení v této firmě.

5.1 Definování problému a výzkumných cílů, stanovení hypotéz

Definování problému

Zkoumaná firma je na trhu více než vzpomínaných sto šedesát let, a tak už má vybudované vazby se svými stálými zákazníky. Nicméně i tak musí být stále aktivní a o své zákazníky pečovat a nové zákazníky získávat. Musí se neustále zajímat a starat se o jejich spokojenost. Proto firma souhlasila s provedením marketingového průzkumu, týkajícího se spokojenosti svých zákazníků.

Stanovení výzkumných cílů

Hlavním cílem průzkumu je analýza spokojenosti zákazníků ve vybrané firmě, která povede ke znázornění toho, v čem firma vyniká, k upozornění na to, v čem má firma nedostatky a hlavně k doporučení, jak by firma mohla spokojenost svých zákazníků zvýšit.

Vedlejšími cíli průzkumu je zjistit, jaká je struktura zákazníků nakupujících v této firmě, kteří zákazníci zde nakupují nejčastěji a zda využívají webových stránek a akcí firmy.

5.2 Sestavení plánu průzkumu

Plán, který bylo nutné před zahájením celého marketingového průzkumu sestavit, se týkal toho, jak stanovených cílů dosáhnout.

Zejména bylo nutné stanovit jak, od koho, kdy a kde potřebné informace získám. Jako způsob získání údajů bylo nutné si zvolit primární průzkum, přesněji jsem si zvolila kvantitativní průzkum a jako metodu sběru údajů jsem si zvolila písemné dotazování. Šlo tedy o externí zdroj primárních informací. Dále bylo naplánováno, že bude vytisknuto a na prodejnu položeno alespoň 200 kusů dotazníků. Na dotazník tak bude moct odpovědět každý zákazník, který do prodejny přijde. V případě, že by došlo k vyplnění všech 200 dotazníků,

bylo s pracovníci na prodejně domluveno, že dotazníky průběžně dotisknou. Pro tento sběr údajů byl určen jeden měsíc, od 1. do 31. března 2016.

5.2.1 Tvorba dotazníku

Dotazník (uvedený v příloze P I) byl sestaven tak, aby obsahoval všechny otázky, které jsou pro analýzu potřebné a při tom aby byl pro zákazníka co nejvíce srozumitelný a jednoduchý. Obsahoval jak uzavřené a otevřené otázky, tak i tzv. baterii otázek. Dotazník byl anonymní, proto jsem do něj zařadila alespoň 3 klasifikační otázky, abych získala kvalitnější analýzu díky znalosti přesnější struktury zákazníků.

5.3 Shromáždění údajů

Shromažďování informací tedy proběhlo na základě primárního průzkumu pomocí sestaveného dotazníku, který jsem vytiskla v množství 200 kusů. Tyto dotazníky byly po domluvě s vedoucí obchodního střediska nechány na prodejně k vyplnění zákazníky. Dotazník tak mohl vyplnit jakýkoliv zákazník, který do prodejny přišel. Dotisknutí dotazníků nebylo potřeba, protože dotazník vyplnilo 168 zákazníků. Po kontrole úplnosti a správného vyplnění dotazníků jich bylo k analýze údajů schváleno a puštěno všech 168.

5.4 Zpracování a analýza údajů

Shromážděné údaje jsem zpracovala v tabulkovém procesoru MS Excel. Informace jsem tak mohla přehledně znázornit v tabulkách a grafech, které jsou uvedeny níže. V tabulkách jsou uvedeny absolutní četnosti, zatímco v grafech jsou uvedeny relativní četnosti. Mezi některými vybranými faktory jsem také analyzovala jejich závislosti.

5.4.1 Analýza jednotlivých otázek

Po zpracování všech otázek jsem nejprve analyzovala otázky klasifikační, které sice byly z důvodu správné tvorby dotazníku uvedeny až na jeho konci, nicméně jsou důležité pro prvotní seznámení se se skladbou zákazníků firmy. Poté jsem analyzovala ostatní otázky.

Otázka: Jaké je Vaše pohlaví?

Tab. 2: Pohlaví respondentů – absolutní četnosti (Vlastní zpracování)

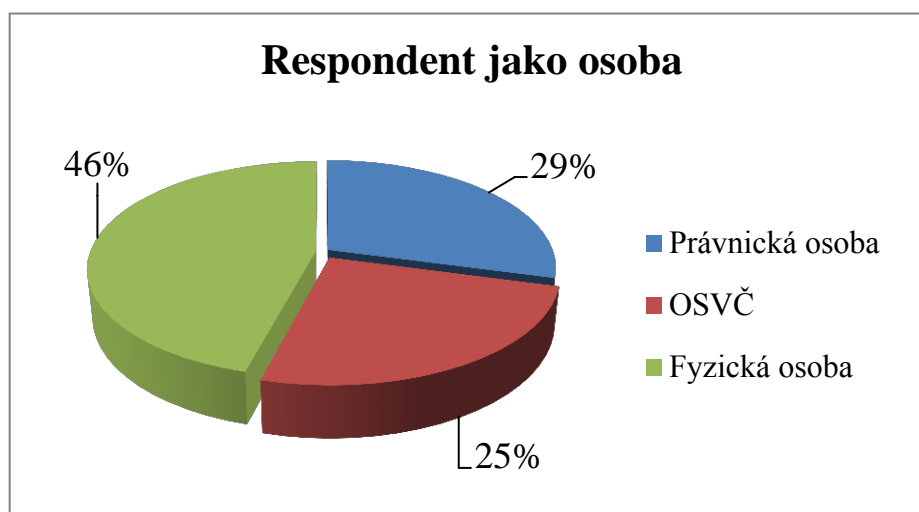
Jaké je Vaše pohlaví?	
Muž	148
Žena	20

Ze získaných odpovědí na otázku týkající se pohlaví respondentů jsem zjistila, že celých 88 %, tvoří muži, zatímco pouze 12 % tvoří ženy. Podle mého názoru to není nic překvapujícího, jelikož se jedná o firmu se stavebninami, které patří spíše mezi mužské práce a zájmy.

Otázka: Nakupujete zde jako...?

Tab. 3: Respondent jako osoba – absolutní četnosti (Vlastní zpracování)

Nakupujete zde jako:	
Právnícká osoba	49
OSVČ	42
Fyzická osoba	77



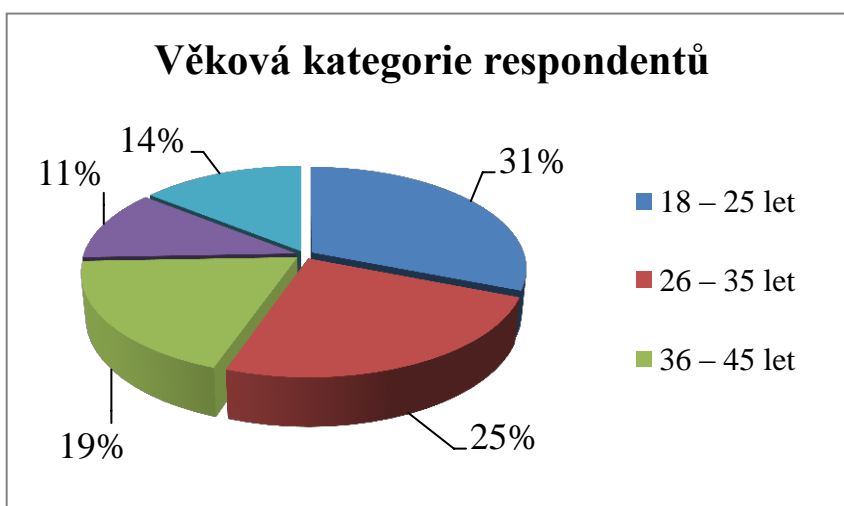
Graf 1: Respondent jako osoba (Vlastní zpracování)

Z uvedených údajů jde krásně vidět poměr, ve kterém přicházeli do prodejny právnícké osoby a OSVČ, tedy firemní zákazníci, a fyzické osoby, tedy koneční spotřebitelé. Tento poměr je téměř vyrovnaný. Do kategorie respondentů jako právníckých osob spadají i ti, kteří do prodejny přišli jako zaměstnanci těchto právníckých osob (např. zedníci) a to z toho důvodu, že nenakupovali pro svou vlastní potřebu. Právnícké osoby tedy dohromady tvořily 29 % všech respondentů, OSVČ 25 % a fyzické osoby 46 %.

Otázka: Do jaké věkové kategorie patříte?

*Tab. 4: Věková kategorie respondentů – absolutní četnosti
(Vlastní zpracování)*

Do jaké věkové kategorie patříte?	
18 – 25 let	52
26 – 35 let	41
36 – 45 let	32
46 – 55 let	19
Více než 55 let	24



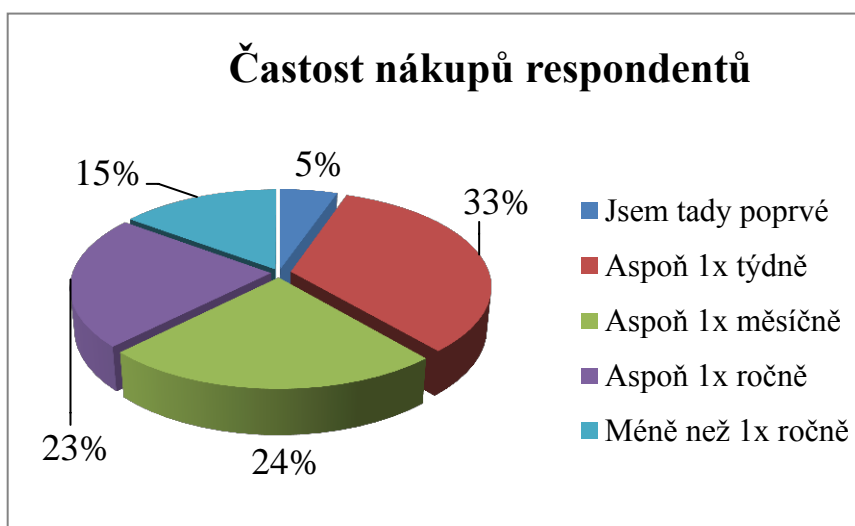
Graf 2: Věková kategorie respondentů (Vlastní zpracování)

Prodejnu navštěvují zejména zákazníci ve věku 18 – 25 let, kteří tvoří více než 30 % všech respondentů. Navíc z průzkumu vyplynulo zajímavé zjištění, že přesně dvě třetiny respondentů v této věkové kategorii, spadá mezi muže nakupující jako firemní zákazníci, jedná se tedy o mladé pracující lidi. Zákazníci ve věku 26 – 35 let tvoří 25 % všech respondentů a nemalou část tvoří s 19 % zákazníci ve věku 36 – 45 let. Nejmenší část zaujímají respondenti ve věku 46 – 55 let a ve věku více než 55 let.

Otázka: Jak často nakupujete v naší firmě?

Tab. 5: Častost nákupů respondentů – absolutní četnosti
(Vlastní zpracování)

Jak často nakupujete v naší firmě?	
Jsem tady poprvé	9
Aspoň 1x týdně	56
Aspoň 1x měsíčně	40
Aspoň 1x ročně	38
Méně než 1x ročně	25



Graf 3: Častost nákupů respondentů (Vlastní zpracování)

Během měsíce března, kdy písemné dotazování probíhalo, navštívilo prodejnu 9 zákazníků, kteří zde nakupovali poprvé, což tvoří 5 % všech respondentů. Z mého pohledu toto číslo není zanedbatelně malé, nicméně vzhledem k tomu, že březen patří mezi měsíce, kdy už probíhá mnoho staveb, rekonstrukcí a venkovních aktivit, mohla by být návštěvnost těmito zákazníky vyšší. Mezi pravidelné a věrné zákazníky můžeme zařadit ty, kteří v prodejně nakupují alespoň jednou týdně nebo jednou měsíčně. Jejich počet dosahuje na 57 % všech respondentů. Můžeme mezi ně zařadit také zákazníky, kteří odpověděli, že prodejnu navštěvují alespoň jednou ročně, a kterých je celkem 23 %. Nicméně věřím, že zákazníkům nakupujícím v prodejně jednou nebo méně než jednou ročně, by se mělo věnovat více pozornosti, protože by se tak díky tomu mohli stát častými a věrnými zákazníci.

Na následujících 9 otázek respondenti odpovídali pomocí hodnotící škály na stupnici 1 až 5. Vyjádření jednotlivých hodnot na stupnici je znázorněno v tabulce 6.

Tab. 6: Hodnotící škála (Vlastní zpracování)

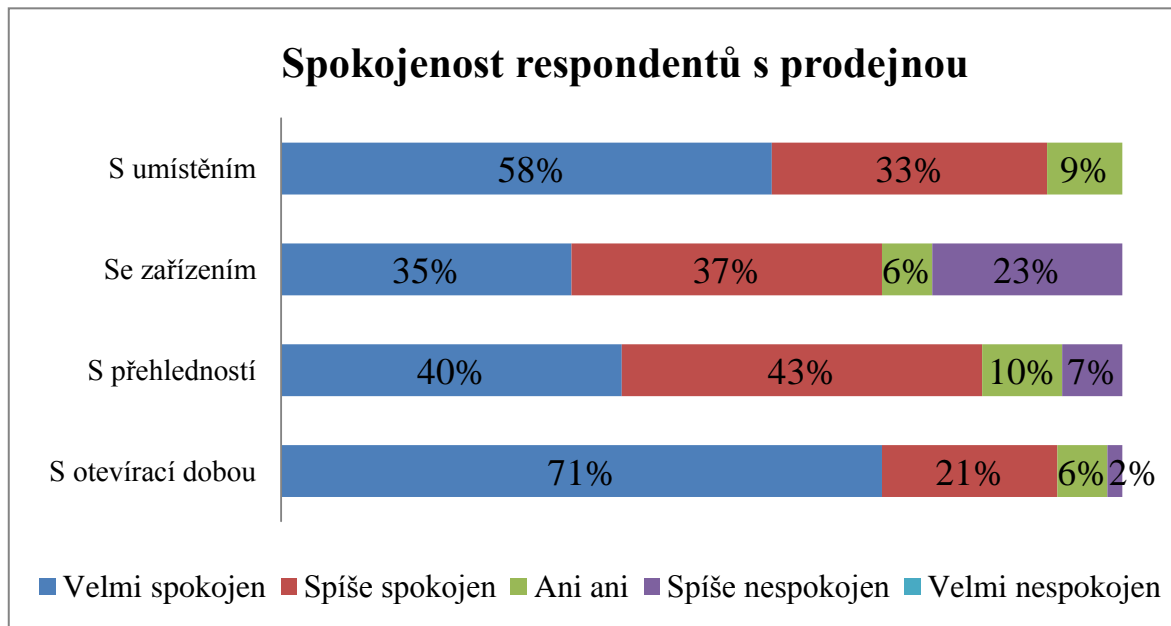
1	2	3	4	5
Velmi spokojen	Spíše spokojen	Ani ani	Spíše nespokojen	Velmi nespokojen

Otázky týkající se spokojenosti zákazníků s prodejnou firmy:

- Jak jste spokojen s umístěním prodejny?
- Jak jste spokojen se zařízením prodejny?
- Jak jste spokojen s přehledností prodejny?
- Jak jste spokojen s otevírací dobou prodejny?

Tab. 7: Spokojenost respondentů s prodejnou – absolutní četnosti (Vlastní zpracování)

Spokojenost	1	2	3	4	5
S umístěním prodejny	98	55	15	0	0
Se zařízením prodejny	58	62	10	38	0
S přehledností prodejny	68	72	16	12	0
S otevírací dobou prodejny	120	35	10	3	0



Graf 4: Spokojenost respondentů s prodejnou (Vlastní zpracování)

Spokojenost respondentů s prodejnou můžeme hodnotit velmi pozitivně, protože jejich označení 1 a 2, tedy „velmi spokojen“ a „spíše spokojen“, dávalo dohromady u každé otázky minimálně 70 % veškerého hodnocení. Odpovědi s neutrálním názorem zde bylo v průměru 8 %. Pozitivní je také to, že odpověď s hodnocením 5 „velmi nespokojen“ se

u otázek týkajících se prodejny vůbec neobjevila. Nicméně hodnocení 4 „spíše nespokojen“ bylo u tří těchto otázek zaznamenáno.

S umístěním prodejny nebyl nespokojen žádný z respondentů. Pravděpodobně je to díky tomu, že tato společnost má celkem 50 prodejen rozmístěných po celé České republice a jejich dostupnost je tak dostačující. Nejbližší prodejny od zkoumané pobočky v Kyjově jsou např. v Břeclavi (45 km), v Brně (55 km) a ve Zlíně (60 km). Díky otevřené otázce na konci dotazníku jsem zjistila, že 6 respondentů z 15, kteří zde vyjádřili svůj neutrální postoj, ho mají kvůli malým, špatně viditelným směrovkám, tedy kvůli nedostatečnému označení prodejny u hlavní silnice.

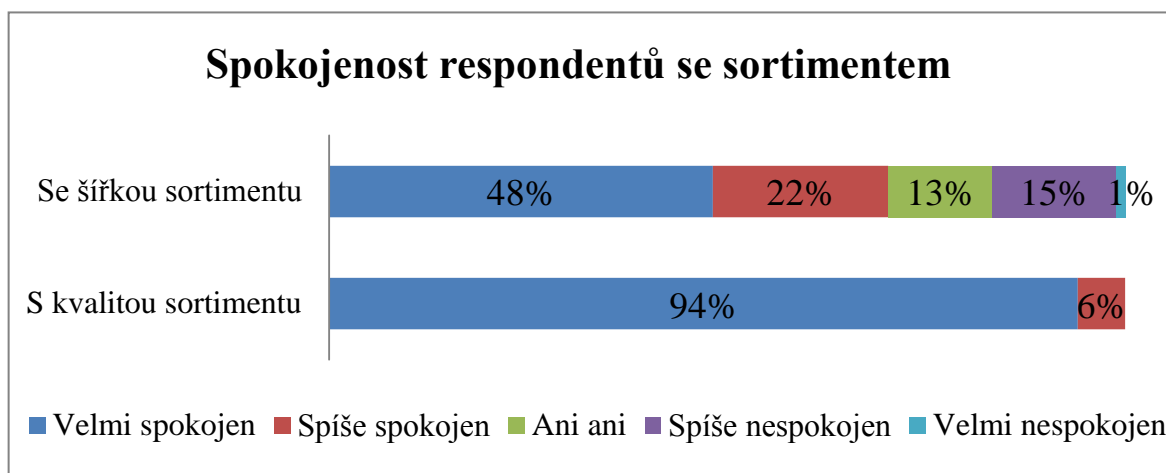
Spíše nespokojeno bylo u otázky týkající se zařízení prodejny 38 respondentů, u otázky týkající se přehlednosti prodejny 12 respondentů a u otázky týkající se otevírací doby prodejny 3 respondenti. Opět díky otevřené otázce na konci dotazníku mohu alespoň částečně tuto nespokojenost objasnit. Respondenti například uvedli, že postrádají automat na kávu, který v prodejně dříve byl. Tento automat byl určen zákazníkům, kteří si při návštěvě prodejny mohli dát nápoj z automatu zadarmo. Kvůli vysokým nákladům bylo obchodní středisko nuceno tento automat přestat provozovat a nahradit ho levnější alternativou – termoskou s kávou. Dále se respondenti vyjádřili, že jim v prodejně chybí váha, díky které by nemuseli dlouho čekat na kusové přepočítání hřebíků, šroubů a podobných součástí pracovníci. Zachyceny byly také připomínky ohledně cenovek, na kterých jsou uvedeny ceny za 1 kg, a ne ceny za 1 balení. Co se týče otevírací doby, myslím si, že není nutné zavádět žádná opatření. Nespokojena s tímto aspektem byla jen nepatrná 2 % všech respondentů a vzhledem k otevírací době každý pracovní den od 6:30 do 17:00 hodin a v sobotu od 8:00 do 12:00 hodin si myslím, že je více než dostačující.

Otázky týkající se spokojenosti zákazníků se sortimentem firmy:

- Jak jste spokojen se šířkou sortimentu?
- Jak jste spokojen s kvalitou sortimentu?

Tab. 8: Spokojenost respondentů se sortimentem – absolutní četnosti (Vlastní zpracování)

Spokojenost	1	2	3	4	5
Se šířkou sortimentu	81	37	22	26	2
S kvalitou sortimentu	158	10	0	0	0



Graf 5: Spokojenost respondentů se sortimentem (Vlastní zpracování)

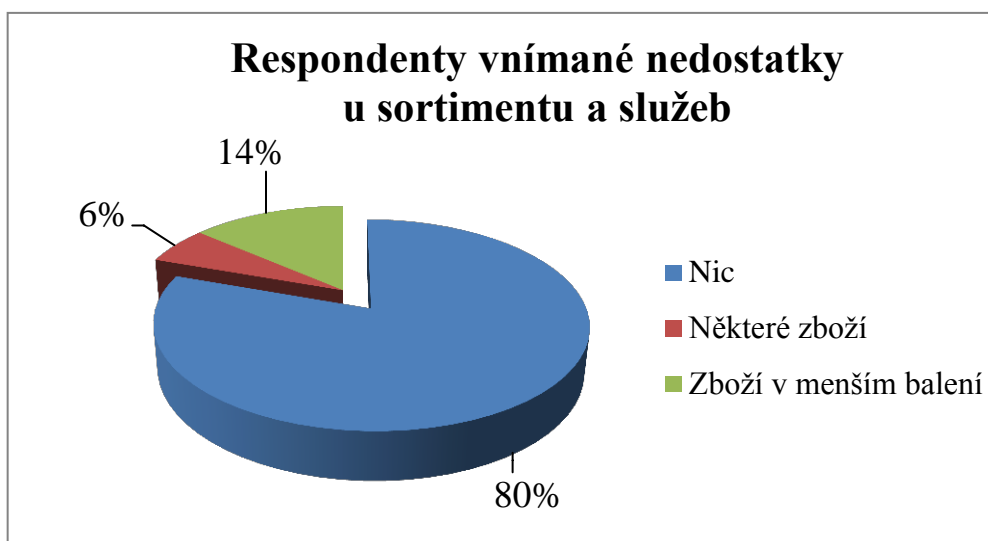
Zjištění spokojenosti zákazníků týkající se kvality sortimentu je nadmíru uspokojivé. Všech 168 respondentů uvedlo, že je buď velmi spokojeno (celkem 94 %) nebo spíše spokojeno (celkem 6 %). Zde je vidět, že firma velmi dbá na to, od jakých dodavatelů a jaké zboží pro své zákazníky obstarává. Firma spolupracuje s více než 70 předními dodavateli, a to jak českými, tak i zahraničními.

Co se týče šířky sortimentu, zde označilo hodnotu 1, tedy „velmi spokojen“, 48 % respondentů. Dalších 22 % odpovědělo, že je spíše spokojeno. Celých 15 % respondentů odpovědělo, že je spíše nespokojeno a dokonce jsme se zde setkali u 1 % respondentů s hodnocením „velmi nespokojen“. K této hodnotící otázce patřila otázka otevřená, kde byli respondenti vybídnuti k tomu, aby napsali, co v nabídce firmy postrádají.

Otázka: Co Vám chybí v naší nabídce sortimentu a služeb?

Tab. 9: Respondenty vnímané nedostatky u sortimentu a služeb – absolutní četnosti (Vlastní zpracování)

Co Vám chybí v naší nabídce sortimentu a služeb?	
Nic	135
Některé zboží	10
Zboží v menším balení	23



Graf 6: Respondenty vnímané nedostatky u sortimentu a služeb (Vlastní zpracování)

Na tuto otevřenou otázku odpovědělo celkem 33 respondentů. 10 z nich uvedlo, že jim v nabídce firmy chybí následující zboží:

- spárovací hmoty Ceresit (7 respondentů),
- náhradní díly do baterií (3 respondenti).

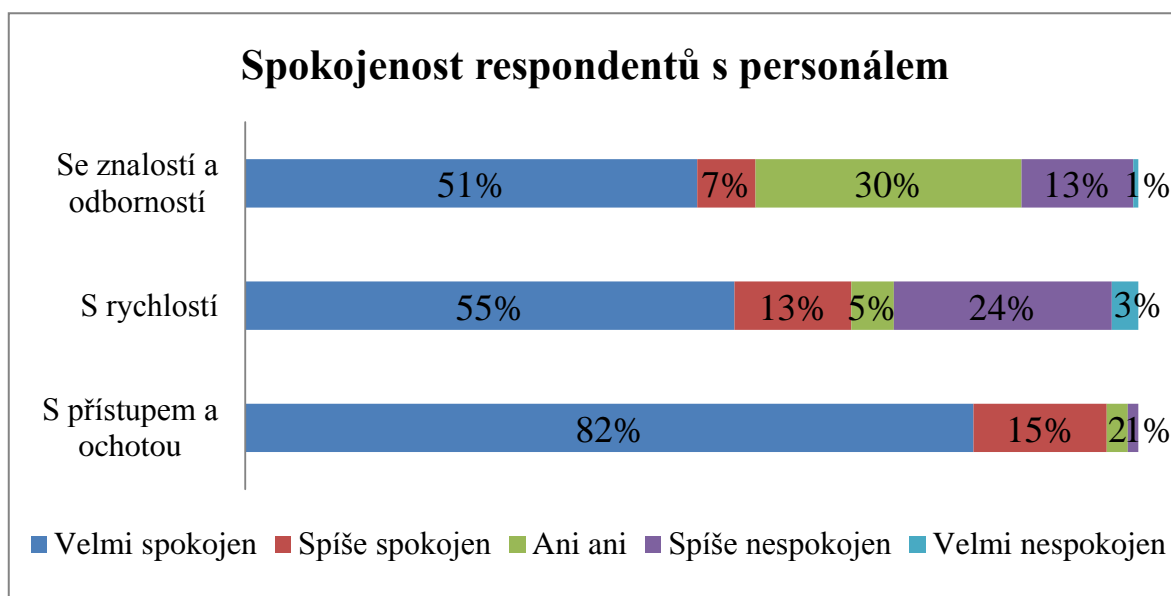
Zbylé většině, 23 respondentům, nechybí v nabídce firmy zboží jako takové, ale menší balení tohoto zboží. Všichni tito respondenti byli fyzickými osobami, tedy konečnými spotřebiteli, a na základě toho usuzují, že koupě mnohem většího množství než potřebují, považují za zbytečné. Uvedeno bylo balení cementu (18 respondentů) a písku (5 respondentů), které se dá v prodejně zakoupit jen v baleních po 25 kg. Nicméně se obávám, že tato nespokojenost zákazníků se nedá nijak odstranit, protože jsem zjistila, že menší balení tohoto zboží se nevyrábějí.

Otázky týkající se spokojenosti zákazníků s personálem firmy:

- **Jak jste spokojen s přístupem a ochotou obsluhy?**
- **Jak jste spokojen s rychlostí obsluhy?**
- **Jak jste spokojen se znalostí a odborností obsluhy?**

Tab. 10: Spokojenost respondentů s personálem – absolutní četnosti (Vlastní zpracování)

Spokojenost	1	2	3	4	5
S přístupem a ochotou obsluhy	137	25	4	2	0
S rychlostí obsluhy	92	22	8	41	5
Se znalostí a odborností obsluhy	85	11	50	21	1



Graf 7: Spokojenost respondentů s personálem (Vlastní zpracování)

U zjišťování spokojenosti zákazníků s personálem prodejny byly respondentům položeny celkem 3 otázky. Na dvě z nich respondenti odpovídali s velmi kladným hodnocením. Součet respondentů hodnotících svou spokojenost s přístupem a ochotou obsluhy jako velmi nebo spíše dobrou je 97 %. Podobně je tomu i u spokojenosti s rychlostí obsluhy, kdy součet respondentů tvořil téměř 70 %. Musím usoudit, že zaměstnankyně jsou na prodejně opravdu velmi milé a ochotné a díky tomu, že jsou tam dvě, zákazníci opravdu nemusí na obslužení čekat dlouho. Nicméně se u otázky ohledně rychlosti obsluhy objevilo 41 odpovědí s hodnocením „spíše nespokojen“ a dokonce 5 odpovědí s hodnocením „velmi nespokojen“. Částečné rozluštění této nespokojenosti se podařilo díky otevřené otáz-

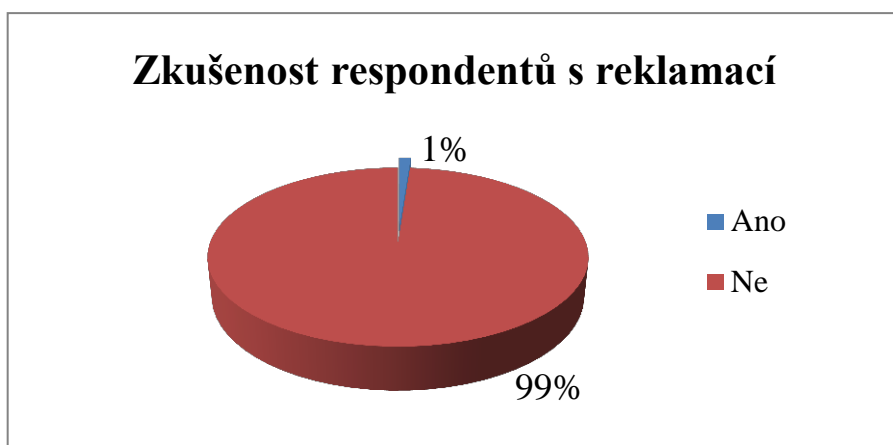
ce na konci dotazníku, kde 28 respondentů zmínilo jejich dlouhé čekání na kusové přepočítávání hřebíků, šroubů a podobných součástí.

Hodnocení spokojenosti respondentů kolísá i u otázky týkající se znalosti a odbornosti obsluhy. Zde svou naprostou spokojenost sice vyjádřilo 51 % všech respondentů, nicméně celých 30 % zaujalo neutrální postoj, 13 % se vyjádřilo, že je spíše nespokojeno a 1 % dokonce velmi nespokojeno. Tato zkoumaná firma zajišťuje pro své zaměstnance produktové školení, které probíhá každoročně v lednu a únoru každých 14 dní. Ale jelikož se lidé pracující ve stavebnictví mají pořád co učit, protože novinek na trhu v tomto oboru neustále přibývá, mohou mít zákazníci občas pocit jejich neznalosti. Nicméně důvodem může být i nová pracovnice na prodejně, která je zde teprve necelý rok a všechny zkušenosti teprve získává.

Otázka: Máte zkušenosti s reklamací s naší firmou? Pokud ano, ohodnoťte ji opět body 1 – 5.

*Tab. 11: Zkušenost respondentů s reklamací – absolutní četnosti
(Vlastní zpracování)*

Máte zkušenosti s reklamací s naší firmou?	
Ano	2
Ne	166



Graf 8: Zkušenost respondentů s reklamací (Vlastní zpracování)

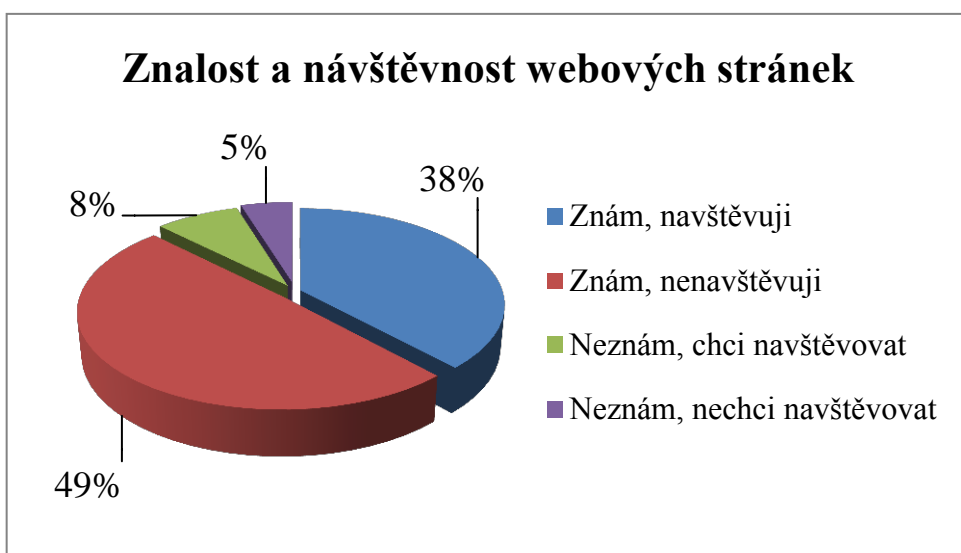
Na otázku, zda mají respondenti zkušenosti s reklamací s touto firmou, odpovědělo celých 99 % respondentů možností „ne“. Musím uznat, že takto vysoká spokojenost se zbožím a službami je opravdu obdivuhodná. Je to určitě zásluhou firmy, která si za své dodavatele vybírá jen ty renomované - nejlepší a nejkvalitnější. Zbylé 1 %, které si reklamací prošlo,

nicméně hodnotí spokojenost s vyřízením reklamace hodnotou 1. Je tedy vidět, že tyto „nepříjemné situace“ nastávají v dané firmě opravdu velmi výjimečně a že je firma zvládá řešit naprosto bezproblémově a rychle k maximální spokojenosti svého zákazníka.

Otázka: Znáte a navštěvujete webové stránky firmy?

*Tab. 12: Znalost a návštěvnost web. stránek – absolutní četnosti
(Vlastní zpracování)*

Znáte a navštěvujete webové stránky firmy?	
Znám, navštěvuji	64
Znám, nenavštěvuji	83
Neznám, chci navštěvovat	13
Neznám, nechci navštěvovat	8



Graf 9: Znalost a návštěvnost web. stránek firmy (Vlastní zpracování)

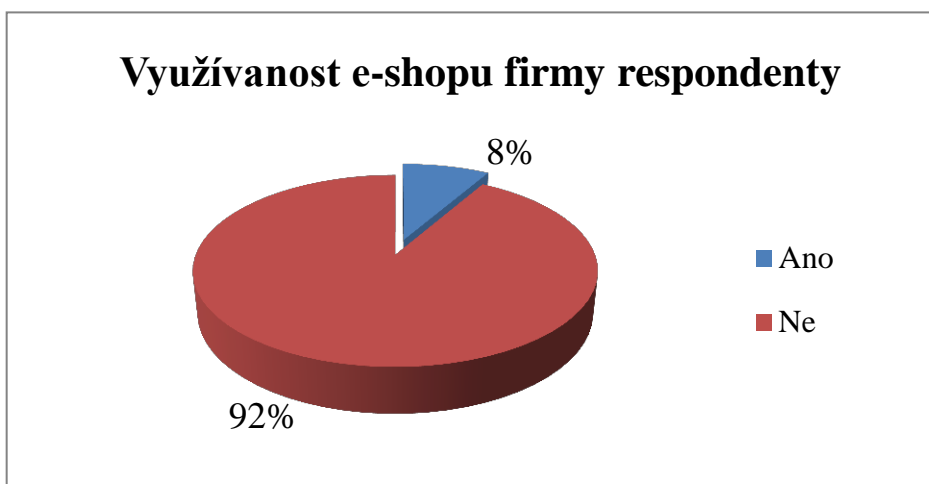
Návštěvnost webových stránek reprezentuje 38 % všech respondentů, kteří zaznačili odpověď, že webové stránky firmy znají a navštěvují. Vyšší procento, téměř polovina všech respondentů, uvedlo, že webové stránky firmy sice znají, ale nenavštěvují je. 24 těchto respondentů uvedlo svůj důvod nenávštěvnosti v poslední otevřené otázce dotazníku, která se zajímala o další připomínky a návrhy respondentů. Zde 16 respondentů uvedlo, že jsou pro ně webové stránky nepřehledné a zbylých 8 respondentů uvedlo, že se na stránkách zobrazuje i zboží, které je údajně skladem, i přes to, že ve skutečnosti není. Oba tyto případy jsou následkem špatně provedených webových stránek, které jsou zbytečným nedostatkem firmy. Nicméně znalost a nenávštěvnost webových stránek firmy může být také z toho

důvodu, že většina respondentů navštěvuje prodejnu často a pravidelně (jednou týdně nebo jednou měsíčně), díky čemu se vše dozví přímo od zaměstnanců firmy. Zbýlých 17 % respondentů odpovědělo, že webové stránky neznají, z toho 5 % nemá ani zájem je navštěvovat.

Otázka: Využíváte e-shop firmy?

*Tab. 13: Využívání e-shopu firmy respondenty – absolutní četnosti
(Vlastní zpracování)*

Využíváte e-shop firmy?	
Ano	14
Ne	154



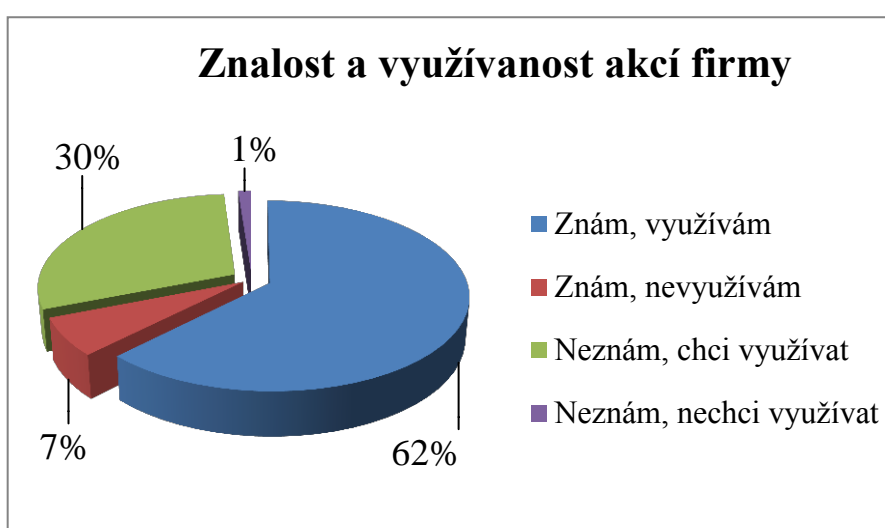
Graf 10: Využívanost e-shopu firmy respondenty (Vlastní zpracování)

Z odpovědí respondentů vyplynulo, že e-shop firmy využívá jen 14 z nich. Podle mého názoru by se firma měla více zaměřit na přilákání zákazníků k nakupování na jejich e-shopu, které je v posledních letech tolik využíváno. Díky tomu by i respondenti, kteří nemají čas nebo mají jiný důvod, proč se nemohou dostat do této prodejny, mohli využívat jejich e-shopu a nenakoupit například jinde, u jiné konkurence. Nicméně velkou část respondentů, celých 92 %, se nedá brát jako fakt, že se e-shop firmy nevyužívá. Možná tak jen existují zákazníci, kteří právě z důvodu využívání internetového nakupování do prodejny nechodí vůbec anebo jen zřídka a během měsíce březen se v prodejně neukázali. Po podrobnějším pátrání jsem zjistila, že se e-shop firmy využívá hojně, nicméně právnické osoby často domlouvají své objednávky po telefonu nebo přes e-mail na základě cenové nabídky a fyzické osoby chodí do prodejny zejména z důvodu potřeby odborného poradenství.

Otázka: Znáte a využíváte akce firmy?

Tab. 14: Znalost a využívanost akcí firmy – absolutní četnosti
(Vlastní zpracování)

Znáte a využíváte akce firmy?	
Znám, využívám	105
Znám, nevyžívám	11
Neznám, chci využívat	50
Neznám, nechci využívat	2



Graf 11: Znalost a využívanost akcí firmy (Vlastní zpracování)

Akce firem jsou obecně velmi žádané, a to ať se jedná o akce slevové nebo akce pořádané ve smyslu přiblížit se k zákazníkovi anebo i soutěže. Kromě klasických slev na vybrané produkty v průběhu celého roku vydává zkoumaná firma 4 krát do roka velké letákové akce (na začátku každého ročního období) a také pro své zákazníky různé akce pořádá. Na tento rok je již naplánovaná např. jarní akce grilování pro všechny zákazníky, kteří kromě grilovaného občerstvení získají při příchodu i 10% slevu na celý nákup provedený v ten stejný den. Že mají zákazníci různé akce v oblíbě, potvrdilo 105 respondentů, tedy celých 62 %. Respondentů, kteří nechtějí akcí firmy využívat je v součtu jen 13. Zbýlých 50 respondentů, tedy zbylých 30 %, uvedlo, že o akcích firmy nevědí, ale chtěli by se o nich dozvědět a využívat je. Díky této velké skupině respondentů se dá z části vyvodit, že v budování vztahů a poskytování informací jsou mezi firmou a zákazníky značné mezery.

Tab. 15: Povědomí o změně názvu firmy – absolutní četnosti
(Vlastní zpracování)

Víte o změně názvu naší firmy od roku 2016?	
Ano	105
Ne	63



Graf 12: Povědomí o změně názvu firmy (Vlastní zpracování)

Změna názvu firmy byla veřejnosti na webových stránkách zveřejněna na konci ledna tohoto roku. V měsíci březnu, kdy se tento průzkum prováděl, o změně názvu firmy vědělo celkem 62 % respondentů, zbylých 38 % naopak ne. Mezi respondenty, kteří o novém názvu firmy věděli, patřili všichni, kteří dotazník vyplňovali jako osoby právnické a většina OSVČ.

Otázka: Další připomínky a návrhy ...?

Poslední podstatná otázka v dotazníku byla otevřená. V ní mohli respondenti volně vyjádřit své další připomínky ohledně firmy nebo doporučit návrhy na odstranění jejich nedostatků a návrhy na další vylepšení. Odpovědi respondentů byly následující:

- nedostatečné označení prodejny u hlavní silnice (6 respondentů),
- dlouhé čekání na kusové přepočítání hřebíků, šroubů apod. (28 respondentů),
- cenovky s uvedenou cenou za 1 kg, ne za 1 balení (12 respondentů),
- chybějící automat na kávu (32 respondentů),
- nepřehlednost webových stránek (16 respondentů),
- zboží na webových stránkách, které není skladem (8 respondentů).

Následující tabulka (Tab. 16) opět obsahuje absolutní četnosti, které jsem získala díky baterii otázek z dotazníku. Tyto údaje jsem dále přepočítala na škálu. Díky tomuto převedení jsem mohla vypočítat škálované průměry, podle jejichž výsledných hodnot jsem mohla určit, s čím jsou respondenti nejvíce a s čím naopak nejméně spokojeni.

*Tab. 16: Absolutní četnosti, jejich přepočet na škálu a průměrná škála
(Vlastní zpracování)*

Faktory spokojenosti	Absolutní četnosti					Přepočet na škálu					Průměrná škála	Pořadí
	Hodnotící škála					Hodnotící škála						
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
S umístěním prodejny	98	55	15	0	0	98	110	45	0	0	1,51	4.
Se zařízením prodejny	58	62	10	38	0	58	124	30	152	0	2,17	9.
S přehledností prodejny	68	72	16	12	0	68	144	48	48	0	1,83	5.
S otevírací dobou prodejny	120	35	10	3	0	120	70	30	12	0	1,38	3.
Se šířkou sortimentu	81	37	22	26	2	81	74	66	104	10	1,99	6.
S kvalitou sortimentu	158	10	0	0	0	158	20	0	0	0	1,06	1.
S přístupem a ochotou obsluhy	137	25	4	2	0	137	50	12	8	0	1,23	2.
S rychlostí obsluhy	92	22	8	41	5	92	44	24	164	25	2,08	8.
Se znalostí a odborností obsluhy	85	11	50	21	1	85	22	150	84	5	2,06	7.

Podle vypočtených průměrných škál jsem tedy mohla vyvodit, se kterými faktory jsou respondenti spokojeni nejvíce, a se kterými nejméně. Pro přehlednější zobrazení jsem vedle průměrných škál napsala sestupné pořadí jednotlivých faktorů, tedy od těch nejlépe hodnocených po ty nejhůře hodnocené. Čím více je škálovaný průměr bližší hodnotě 1, tím spokojenější jsou respondenti s daným faktorem. Nejvíce jsou tedy respondenti spokojeni s kvalitou sortimentu a nejméně se zařízením prodejny.

Po vypočtení **celkové spokojenosti** zákazníků jsem získala průměrnou hodnotu **1,70**. Respondenti tedy označovali svoji spokojenost na hodnotící škále zejména číslem 1 a 2, tedy že jsou velmi nebo spíše spokojeni.

5.4.2 Popisná statistika

K vyhodnocení dotazníků jsem využila také základních statistických charakteristik.

Tab. 17: Vyhodnocení škálovacích otázek pomocí základních charakteristik popisné statistiky (Vlastní zpracování)

Charakteristiky popisné statistiky	Faktory spokojenosti								
	Prodejna				Sortiment		Personál		
	Umístění	Zařízení	Přehlednost	Otev. doba	Šířka	Kvalita	Přístup a ochota	Rychlost	Znalost a odbornost
Střední hodnota	1,51	2,17	1,83	1,38	1,99	1,06	1,23	2,08	2,06
Chyba stř. hodnoty	0,05	0,09	0,07	0,05	0,09	0,02	0,04	0,10	0,09
Medián	1	2	2	1	2	1	1	1	1
Modus	1	2	2	1	1	1	1	1	1
Směr. odchylka	0,66	1,14	0,87	0,68	1,16	0,24	0,55	1,36	1,17
Rozptyl výběru	0,43	1,29	0,76	0,46	1,35	0,06	0,30	1,84	1,36
Špičatost	-0,23	-1,03	0,44	3,20	-0,71	12,26	8,43	-1,13	-1,32
Šikmost	0,94	0,61	0,99	1,87	0,80	3,76	2,75	0,74	0,46
Rozdíl max-min	2	3	3	3	4	1	3	4	4
Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum	3	4	4	4	5	2	4	5	5
Součet	253	364	308	232	335	178	207	349	346
Počet	168	168	168	168	168	168	168	168	168
Hladina spolehlivosti (95,0%)	0,10	0,17	0,13	0,10	0,18	0,04	0,08	0,21	0,18

Díky parametru **střední hodnota** v tabulce 17 vidíme průměrnou hodnotu, kterou respondenti hodnotili jednotlivé faktory spokojenosti. Tato hodnota je stejná jako škálovaný průměr, vypočtený v tabulce 16. Střední hodnota se vždy nachází mezi hodnotou maxima a minima.

Maximum a minimum jsou extrémní hodnoty, které uvádí největší a nejmenší hodnotu, kterou respondenti u daného faktoru spokojenosti hodnotili. Velmi pozitivní je, že u všech faktorů bylo hodnocení známkou 1 „velmi spokojen“. Nejhorší hodnota 5 „velmi nespokojen“ byla zaznamenána pouze u tří ze všech 9 faktorů.

Dalším parametrem, který je možné z tabulky 17 vyčíst je medián. **Medián** je prostřední hodnota, která rozděluje řadu velikostně uspořádaných čísel na dvě poloviny.

Modus je nejčetnější, tedy nejčastěji se opakující, hodnota. Nejčastěji respondenti odpovídali hodnotou 1, u faktoru spokojenosti týkající se zařízení a přehlednosti prodejny hodnotou 2.

Analýzou **rozptylu** jsem zjistila, jaká je variabilita odpovědí u jednotlivých faktorů. Platí, že čím je variabilita nižší, tím více odpovídali respondenti stejně. Nejmenší variabilitu jsem zachytila u faktoru spokojenosti týkající se kvality sortimentu, naopak největší variabilitu jsem zachytila u faktoru týkající se rychlosti obsluhy. **Směrodatná odchylka** se získá jako druhá odmocnina rozptylu.

5.4.3 Analýza závislostí

Analýzu závislostí jsem provedla pomocí χ^2 – testu o nezávislosti v kontingenční tabulce. Závislost jsem analyzovala u tří faktorů spokojenosti, které dosáhly nejhoršího hodnocení ve zkoumání spokojenosti respondentů s prodejnou, sortimentem a personálem firmy. Nejhorších výsledků dosáhlo hodnocení týkající se zařízení prodejny, šířky sortimentu a rychlosti obsluhy. Zkoumala jsem, jestli hodnocení těchto faktorů spokojenosti záviselo na tom, zda přišli respondenti do prodejny jako osoby právnické, samostatně výdělečně činné nebo osoby fyzické. Stanovila jsem tedy **nulové hypotézy**, které zní takto:

H₁: Hodnocení spokojenosti se zařízením prodejny nezávisí na právním postavení respondentů.

H₂: Hodnocení spokojenosti se šířkou sortimentu nezávisí na právním postavení respondentů.

H₃: Hodnocení spokojenosti s rychlostí obsluhy nezávisí na právním postavení respondentů.

Během analýzy jsem vždy počítala s obvyklou hladinou významnosti $\alpha = 0,05$. Kritickou hodnotu jsem vymezila podle kvantilu χ^2 o $(r - 1) * (s - 1)$ stupních volnosti, který jsem vyhledala v příslušné tabulce. Výpočet testového kritéria jsem vypočetla podle vzorce 1 uvedeného v příloze P II. Stupeň volnosti, tabulková hodnota kvantilu a vypočtená hodnota testového kritéria pro jednotlivé hypotézy je zaznamenána v tabulce 18.

Tab. 18: Výsledky analýzy závislosti pomocí χ^2 – testu (Vlastní zpracování)

Hypotéza	Stupeň volnosti	Kritická hodnota	Testové kritérium	Kritický obor
H1	$(3-1)*(4-1) = 6$	12,5916	24,6694	$\chi^2 \geq \chi_{1-\alpha}^2 (6)$
H2	$(3-1)*(5-1) = 8$	15,5073	36,0855	$\chi^2 \geq \chi_{1-\alpha}^2 (8)$
H3	$(3-1)*(5-1) = 8$	15,5073	29,5555	$\chi^2 \geq \chi_{1-\alpha}^2 (8)$

Protože byla u jednotlivých hypotéz kritická hodnota vždy menší než testové kritérium, kritický obor byl pro všechny tři případy vymezen nerovností $\chi^2 \geq \chi_{1-\alpha}^2(\nu)$. To znamená, že testové kritérium překračuje kritický kvantil a všechny tři nulové hypotézy se zamítají. Mezi jednotlivými faktory spokojenosti a právním postavením respondentů tedy existuje závislost.

Ke zjištění, jestli jde o závislost silnou nebo slabou, slouží Pearsonův kontingenční koeficient, jehož vzorec (2) je uveden v příloze P II. Výsledky jsou uvedeny v následující tabulce 19.

Tab. 19: Pearsonův koeficient (Vlastní zpracování)

Hypotéza	H ₁	H ₂	H ₃
Pearsonův koeficient	0,36	0,42	0,39

Podle výsledných hodnot Pearsonova koeficientu jsem vyvodila, že ve všech třech případech jde o středně silnou statistickou závislost mezi vybranými faktory spokojenosti a právním postavením respondentů.

6 SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Pro zjištění spokojenosti zákazníků ve vybrané firmě jsem provedla marketingový průzkum. Ke sběru potřebných údajů jsem využila písemného dotazování, díky kterému jsem získala informace od 168 zákazníků zkoumané firmy.

Vzhledem k tomu, že se jedná o firmu se stavebninami, většinu respondentů, celkem 88 %, tvořili muži. Struktura respondentů se skládala jak z osob právnických (29 %) a OSVČ (25 %), tak i osob fyzických (46 %). Nejvíce respondentů, téměř jedna třetina, spadalo do věkové kategorie 18 – 25 let, naopak nejméně respondentů spadalo do věkové kategorie 46 – 55 let.

Během měsíce března, kdy marketingové šetření probíhalo, navštívilo prodejnu 9 respondentů, kteří zde nakupovali poprvé. Nejvíce respondentů, celkem 56, navštěvuje prodejnu alespoň 1 krát týdně a 40 respondentů alespoň 1 krát měsíčně. Zbýlých 63 respondentů navštěvuje prodejnu 1 krát ročně, nebo méně než 1 krát ročně.

Ke zjištění spokojenosti těchto respondentů s prodejnou, sortimentem a personálem firmy, byla vytvořena tzv. baterie otázek, která obsahovala 9 otázek a kde respondenti odpovídali zaznamenáním své spokojenosti na hodnotící škále 1 – 5. Hodnotou 1 zaznamenali, že jsou s daným faktorem velmi spokojeni a hodnotou 5 naopak velmi nespokojeni.

S umístěním prodejny bylo spokojeno celých 91 % respondentů. Zbýlých 9 % zaujalo neutrální postoj. Pár respondentů se k této otázce vyjádřilo s názorem, že je firma nedostatečně viditelně označena u hlavní silnice. Na otázku týkající se zařízení prodejny svou spokojenost vyjádřilo 72 %, 6 % se vyjádřilo neutrálně a 23 % uvedlo, že je spíše nespokojeno. Respondenti uvedli, že jim v prodejně chybí zejména váha na zvážení zakoupeného množství malých součástí, jako jsou např. hřebíky a šrouby, které musí pracovnice přepočítávat ručně jeden po druhém. Dále byl také uveden automat na kávu, který kvůli vysokým nákladům na jeho provoz firma vyměnila za termosku položenou na stůl. S přehledností prodejny bylo spokojeno celých 83 % respondentů. Mezi zbylými 17 % se objevili respondenti, kteří uvedli svou nespokojenost kvůli nejasně uvedeným cenám, které jsou uvedeny za 1 kg místo za 1 celé balení. S otevírací dobou prodejny bylo spokojeno 92 % respondentů, zbylých 8 % uvedlo neutrální názor nebo stav spíše nespokojen. Ani jedna otázka ohledně prodejny se nesetkala s hodnocením 5. Celková průměrná spokojenost s prodejnou vyšla 1,7.

O něco vyšší spokojenost dosáhlo hodnocení sortimentu. Celková průměrná spokojenost zde dosáhla hodnocení 1,5. U otázky týkající se šířky sortimentu uvedlo 70 % respondentů svou spokojenost, 13 % neutrální postoj a zbylých 16 % svou nespokojenost. Svou nespokojenost zde vyjádřili zejména fyzické osoby s tím, že by uvítali možnost zakoupit menší balení některých sypkých směsí, které se prodávají pouze v balení po 25 kg. Dále zde respondenti postrádají např. spárovací hmoty Ceresit nebo náhradní díly do baterií. 100% spokojenosti dosáhla firma ohledně kvality sortimentu. S touto spokojeností velmi souvisí i otázka týkající se reklamací v této firmě, kde 99 % respondentů odpovědělo, že zde zkušenosti s reklamací nemá. Zbylé 1 % svou zkušenost ohodnotilo hodnotou 1.

Celková spokojenost s personálem firmy činila v průměru 1,8. Velmi kladně byla hodnocena ochota a přístup obsluhy, s níž je spokojeno 97 % respondentů. S rychlostí obsluhy bylo spokojeno 68 %, zatímco 27 % bylo nespokojeno a 5 % uvedlo neutrální postoj. Toto hodnocení opět souviselo především s dlouhým čekáním na kusové přepočítání malých součástí. Ke znalosti a odbornosti obsluhy se vyjádřilo 58 % respondentů se svou spokojeností, 30 % s neutrálním postojem a 14 % se svou nespokojeností. Zde žádný z respondentů svou nespokojenost blíže neobjasnil.

Webové stránky firmy patří mezi její velký nedostatek. Ze 147 respondentů, kteří webové stránky firmy znají, je jen 64 i navštěvuje. Jako svou nespokojenost zde respondenti uvedli zejména jejich nepřehlednost a mylné uvádění zboží, které by mělo být běžně skladem, ale není. Zbylých 21 respondentů stránky nezná, z toho 13 by o ně mělo zájem a 8 ne. S tímto hodnocením může úzce souviset i využívání e-shopu firmy, který využívá pouze 8 % respondentů. Dalším důvodem jeho nevyužívání těmito respondenty je, že právnické osoby a OSVČ uskutečňují své objednávky zejména po telefonu nebo e-mailem na základě cenových nabídek a fyzické osoby si chodí do prodejny nechat se zakoupením zboží pomoci a odborně poradit.

Akce firmy jsou hodnoceny velmi kladně. Využívá jich celých 62 % respondentů a zájem o ně by mělo dalších 30 %. Firma si se zaváděním a pořádáním těchto akcí vede velmi dobře. Také už chystá další jarní akci s tematikou grilování, které se bude konat v nejbližších dnech.

O aktuální změně, která byla zveřejněna na konci ledna, a která se týká nového názvu firmy, ví celých 62 % respondentů. Takto odpovídaly zejména osoby právnické a OSVČ, které ve firmě nakupují celkem často. O změně nevědělo zbylých 38 % respondentů.

7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě provedeného marketingového průzkumu a analýzy zjištěných údajů jsem firmě navrhla a doporučila opatření, která povedou k odstranění zjištěných nedostatků a ke zvýšení spokojenosti jejích zákazníků.

Po vyhodnocení zjištěných informací jsem dospěla k závěru, že zákazníci v dané firmě jsou s výrobky i službami firmy spíše spokojeni než nespokojeni. Nicméně i přes to, že firma u některých faktorů dosáhla vysokého hodnocení spokojenosti svých zákazníků, nesmí u těchto faktorů polevit a minimálně se i nadále snažit o udržení této spokojenosti. Nové opatření by měla firma zavést zejména u těch faktorů, kde získala výsledky nespokojenosti nebo jen nízké spokojenosti svých zákazníků.

Mezi nejlépe hodnocenými faktory, se kterými jsou respondenti spokojeni, je kvalita sortimentu. Snaha a starost firmy o spolupráci jen s těmi nejlepšími dodavateli se firmě velice vyplácí. Díky tomu firma eviduje jen velmi malé procento reklamací. Druhým nejlépe hodnoceným faktorem spokojenosti je přístup a ochota personálu. Firma při přijímání nových zaměstnanců dbá nejen na znalosti uchazeče, ale i na to, jak vystupuje a jak se chová. Příjemný a ochotný personál, který se snaží pomoci a vyjít vstříc, a který je zde právě pro zákazníka - to je právě to, co je v dnešní době zákazníkem tolik oceňované. Třetím nejlépe hodnoceným faktorem je otevírací doba prodejny. Firma má pro své zákazníky otevřeno každý pracovní den a také v sobotu. Tyto tři faktory by firma i nadále neměla podceňovat a udržovat je minimálně na takové úrovni, jako do teď.

První nedostatky se začaly objevovat u faktoru spokojenosti s umístěním prodejny, které souvisely s nedostatečně viditelným označením u hlavní silnice. Firma sice má u hlavní cesty značení, nicméně jen ve formě malé, špatně čitelné směrovky, která se dá velmi snadno přehlédnout. Zákazníci, kteří jedou do prodejny poprvé, by tak určitě ocenili směrovku novou a větší. Takto viditelnější značka by navíc fungovala i jako reklama pro kolemjdoucí nebo náhodně projíždějící auta. Takové orientační značení, které by splňovalo platnou vyhlášku ministerstva dopravy, by firmu stálo okolo 1 200 Kč/kus.

Další nedostatky byly zaznamenány u hodnocení spokojenosti s přehledností prodejny. Zde by se dala spokojenost zvýšit drobným opatřením ve formě nových cenovek, a to zejména u zboží sypkých směsí. Zde jsou ceny uvedeny za 1 kg místo ceny za 1 celé balení. Zákazníci by uvítali, kdyby při výběru zboží nemuseli ztrácet čas s přepočítáváním ceny, která by byla již na cenovce vypočítaná. Zde je vidět, že na zákazníky mají vliv i takto malé ne-

dokonalosti, které jsem právě díky průzkumu zjistila. Firmu toto opatření nebude stát žádné náklady navíc, protože nové cenovky se s novým přijetím zboží na prodejnu tisknou běžně. Dalším opatřením, které by mohlo vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků, je nové provedení regálů. Podle mého názoru jsou regály stojící ve středu této prodejny zbytečně nízké, protože dosahují jen do úrovně ramen. Navíc je obecně známé, že nejvíce vnímáno je zboží v úrovni očí, proto si myslím, že zvýšení regálu o jedno či dvě patra, by mohlo vést jak ke zvýšení spokojenosti zákazníků s přehledností zboží v prodejně, tak ke zvýšení prodeje firmy. Také si myslím, že vzhledem k tomu, že většinu zákazníků tvoří muži, kladné přijetí tohoto opatření by díky pohodlnějšímu výběru bylo o to vyšší. Stávající regál, který má výšku 155 cm, by firma mohla vyměnit za vyšší, např. do výšky 200, 210 nebo 220 cm. Cena za 1 jednostranný regál se pohybuje okolo 1 500 Kč. Tyto regály mají šířku 100 cm. Jelikož má firma v prodejně 2 řady regálů v délce 5 m, tato výměna by nebyla nákladově nejlevnější a vyšla by firmu na 30 000 Kč.

Se šířkou sortimentu sice vyjádřilo svou nespokojenost 16 % respondentů, nicméně vzhledem ke stížnostem na prodej velkých balení cementu a písku, které se prodávají pouze po 25 kg, žádná opatření navrhnout nedokáží. Zjistila jsem totiž, že menší balení těchto zboží se nevyrábějí, takže není možnost od žádných dodavatelů menší balení sehnat. Další nespokojenost se týkala náhradních dílů do baterií, které zkoumaná prodejna přímo neprodává, ale není pro ni problém tyto díly pro zákazníky objednat. Takto lehce se ale nedá vyřešit stejný problém se spárovacími hmotami Ceresit, které se kvůli nesjednané smlouvě s touto firmou nedají objednat. Řešením je tedy navázání spolupráce s novým obchodním partnerem a sjednání smlouvy, která by umožňovala zboží objednat.

Nespokojenost zákazníků se znalostí a odborností obsluhy může plynout z neustálých novinek tohoto odvětví. Zaměstnanci se mají v tomto oboru neustále čemu učit. Personál je o těchto novinkách školen na začátku každého roku. Školení probíhá během prvního měsíce každých 14 dní. Nicméně vzhledem k požadavkům zákazníků, týkajících se vyšší odbornosti obsluhy, by firma toto školení mohla zavést dvakrát do roka – jedno na začátku roku jako doposud a druhé v polovině roku, kde by byli zaměstnanci proškolení a seznámení s novinkami a trendy na trhu stavebních materiálů. Nicméně nespokojenost zákazníků se znalostmi a odborností obsluhy může být způsobena také přijetím nové pracovnice na prodejnu, která je zde jen krátce a všechny činnosti si zde teprve osvojuje a nové znalosti získává. Vzhledem k tomu by bylo vhodné dotázat se zákazníků na jejich názor na odbornost a znalost obsluhy za pár měsíců znovu.

Nespokojenost s rychlostí obsluhy byla zaznamenána zejména v souvislosti již zmíněným ručním kusovým přepočítáváním hřebíků, šroubů apod. Tato nespokojenost se dá snadno odstranit zakoupením váhy. Levnější digitální stolní váhy, např. do 6 kg, které by podle mého názoru na prodejnu firmy za účelem zvážení uvedených kusových součástí stačily, by firmu stály v rozmezí 1 500 až 2 600 Kč. Díky tomu by se také mohla zvýšit spokojenost zákazníků se zařízením prodejny.

Ohledně zařízení prodejny nespokojenost zákazníků souvisela i s odstraněním automatu na kávu, kde si zákazníci mohli během návštěvy prodejny zadarmo nabídnout kávu nebo horkou čokoládu. Zákazníci si mnohdy dali i více než 1 nápoj a při tom si v prodejně ani nic nezakoupili. A tak firma kvůli vysokým nákladům na tento automat zvolila levnější alternativu ve formě termosky s kávou položenou na stole pro zákazníky. Jenomže jak se říká – 100 lidí, 100 chutí. Jeden zákazník má raději kávu silnou, druhý slabší, třetí by si dal horkou čokoládu. Vzhledem k vysokému počtu respondentů, kteří by automat uvítali, bych ho znovu zavedla do provozu. Vzhledem k vysokým nákladům bych ale také zavedla jedno ze dvou navržených opatření. Prvním návrhem je, že by si zákazníci toto kávu koupili sami a v případě nákupu zboží by jim cena kávy byla od ceny nákupu odečtena. Druhou alternativou by bylo kávu z automatu prodávat alespoň za cenu ve výši nákladů na tuto kávu.

Velkou pozornost by měla firma věnovat také svým webovým stránkám. Respondenti je označili za nepřehledné a za neaktuální, obsahující špatné informace o zboží skladem. Kvalitní webové stránky jsou důležitým prvkem jak pro získání nových zákazníků, tak pro udržení těch stávajících. Noví zákazníci se často před návštěvou firmy podívají na jejich webové stránky. Nepřehledné a nedostatečně informované a aktuální webové stránky je mohou odradit a přivést ke konkurenci, u stávajících zákazníků mohou způsobit ztrátu důvěry. Správa webových stránek se pohybuje v ceně okolo 500 Kč za hodinu práce. S lépe provedenými webovými stránkami by mohlo vzrůst i využívání e-shopu firmy, dále povědomí zákazníků o novinkách a aktualitách firmy a povědomí o akcích pořádaných firmou, čím by se mohla zvýšit i návštěvnost těchto akcí. Poměrně velká část respondentů se totiž vyjádřila o tom, že o akcích firmy není nijak informována a tyto akce by ráda využívala. O akcích firmy by se respondenti mohli dozvídat také např. informováním přes e-mail. Proto by firma měla klást důraz na správné a aktuální zaznamenávání e-mailových adres.

S informovaností souvisí i používání CRM systému. Zkoumaná firma takovýto systém vede, konkrétně systém SAP, který jí pomáhá zaznamenávat informace o svých zákazní-

cích, sledovat jejich obchodní transakce ve firmě, identifikovat obchodní příležitosti a celkově zefektivnit řízení firmy.

Ke zvýšení spokojenosti zákazníků bych firmě dále doporučila pravidelně provádět marketingový průzkum, např. jednou ročně, podobný tomu, který jsem jí na základě dotazníkového šetření udělala já. Tím by firma mohla spokojenost svých zákazníků nejen pravidelně sledovat, ale také sledovat vývoj této spokojenosti. Dotazník by bylo třeba pravidelně aktualizovat, podle současných potřeb zákazníka. Díky připomínkám zákazníků a jejich zpětné vazbě firma získá velmi cenné informace, které ji mohou posunout kupředu.

ZÁVĚR

V této bakalářské práci jsem se zabývala analýzou spokojenosti zákazníků ve vybrané firmě. V teoretické části jsem nejprve zpracovala literární zdroje týkající se této problematiky. Zpracovala jsem tedy teoretické poznatky o zákaznících, jejich spokojenosti a marketingovém výzkumu.

Hlavním cílem této práce bylo určit, v čem firma vyniká, v čem má naopak nedostatky a k vytvoření návrhů a doporučení k odstranění těchto nedostatků a z toho plynoucí dosažení vyšší spokojenosti jejich zákazníků.

Potřebné informace k dosažení cíle jsem získala pomocí marketingového průzkumu na základě písemného dotazování. Dotazníky byly nechány na prodejně firmy, mohl je tedy vyplnit každý zákazník, který do prodejny přišel. Celkem jsem získala údaje od 168 zákazníků. Údaje byly v tabulkovém procesoru MS Excel zpracovány do tabulek a grafů a díky těmto údajům jsem mohla analyzovat spokojenost respondentů s jednotlivými faktory spokojenosti a jejich celkovou spokojenost.

Celková spokojenost respondentů vyšla v hodnotě 1,7, což svědčí zejména o značení hodnot 1 a 2 na hodnotící škále. Nejvíce byli respondenti spokojeni s kvalitou sortimentu a ochotou a přístupem personálu. Naopak nejméně spokojeni byli se zařízením prodejny, rychlostí obsluhy a se znalostí a odborností obsluhy.

Ke zvýšení spokojenosti zákazníků bych realizovala zejména opatření ve formě vytvoření nových přehlednějších cenovek, koupi digitální stolní váhy, koupi nových směrovek a znovu zavedení automatu na kávu. Tato opatření by firmu nestála vysoké náklady a navíc by zákazníci takové změny velmi uvítali. Za nákladnější, ale za to potřebné a důležité, považuji zejména opatření ve formě objednání služby na správu webových stránek a pravidelnější školení zaměstnanců.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BRABEC, Jiří, 2004. 33 rad jak pečovat o zákazníka. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0325-0.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 8024703858.

FOSTER, Timothy R., 2002. Jak získat a udržet zákazníka. Vyd. 1. Praha: Computer Press. ISBN 8072266632.

GEFFROY, Edgar K., 2001. Zákazník náš protivník, nebo partner?: clienting nahrazuje marketing a radikálně mění způsob prodeje. Vyd. 1. Praha: Management Press. ISBN 8072610341.

HAGUE, Paul N., 2003. Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. Vyd. 1. Brno: Computer Press. Business books. ISBN 80-7226-917-8.

Interní materiály firmy.

KOTLER, Philip, 2003. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Vyd. 1. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. A framework for marketing management. 3rd ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall. ISBN 0-13-145258-4.

KOZÁK, Vratislav, 2011. Budování vztahů se zákazníky: CRM v teorii a praxi. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-02-6.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

MARTIN, Steve a Gary COLLERAN, 2005. Prodáno!: jak přesvědčíte zákazníky, aby kupovali od vás. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 8024710935.

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

SCHIFFMAN, Leon G a Leslie Lazar KANUK, 2004. Nákupní chování. Vyd. 1. Brno: Computer Press. Business books. ISBN 80-251-0094-4.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

WALKER, Ian a Nigel HOLT, 2013. Výzkumné metody a statistika. Vyd. 1. Praha: Grada. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3920-5.

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1: Respondent jako osoba (Vlastní zpracování)</i>	42
<i>Graf 2: Věková kategorie respondentů (Vlastní zpracování)</i>	43
<i>Graf 3: Častost nákupů respondentů (Vlastní zpracování)</i>	44
<i>Graf 4: Spokojenost respondentů s prodejnou (Vlastní zpracování)</i>	45
<i>Graf 5: Spokojenost respondentů se sortimentem (Vlastní zpracování)</i>	47
<i>Graf 6: Respondenty vnímané nedostatky u sortimentu a služeb (Vlastní zpracování)</i>	48
<i>Graf 7: Spokojenost respondentů s personálem (Vlastní zpracování)</i>	49
<i>Graf 8: Zkušenost respondentů s reklamací (Vlastní zpracování)</i>	50
<i>Graf 9: Znalost a návštěvnost web. stránek firmy (Vlastní zpracování)</i>	51
<i>Graf 10: Využívanost e-shopu firmy respondenty (Vlastní zpracování)</i>	52
<i>Graf 11: Znalost a využívanost akcí firmy (Vlastní zpracování)</i>	53
<i>Graf 12: Povědomí o změně názvu firmy (Vlastní zpracování)</i>	54

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1: Výhody a nevýhody metod dotazování (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 42).....</i>	27
<i>Tab. 2: Pohlaví respondentů – absolutní četnosti (Vlastní zpracování).....</i>	41
<i>Tab. 3: Respondent jako osoba – absolutní četnosti (Vlastní zpracování).....</i>	42
<i>Tab. 4: Věková kategorie respondentů – absolutní četnosti (Vlastní zpracování)</i>	43
<i>Tab. 5: Častost nákupů respondentů – absolutní četnosti (Vlastní zpracování)</i>	44
<i>Tab. 6: Hodnotící škála (Vlastní zpracování).....</i>	45
<i>Tab. 7: Spokojenost respondentů s prodejnou – absolutní četnosti (Vlastní zpracování)...</i>	45
<i>Tab. 8: Spokojenost respondentů se sortimentem – absolutní četnosti (Vlastní zpracování)</i>	47
<i>Tab. 9: Respondenty vnímané nedostatky u sortimentu a služeb – absolutní četnosti (Vlastní zpracování)</i>	48
<i>Tab. 10: Spokojenost respondentů s personálem – absolutní četnosti (Vlastní zpracování)</i>	49
<i>Tab. 11: Zkušenost respondentů s reklamací – absolutní četnosti (Vlastní zpracování)</i>	50
<i>Tab. 12: Znalost a návštěvnost web. stránek – absolutní četnosti (Vlastní zpracování)</i>	51
<i>Tab. 13: Využívání e-shopu firmy respondenty – absolutní četnosti (Vlastní zpracování) .</i>	52
<i>Tab. 14: Znalost a využívanost akcí firmy – absolutní četnosti (Vlastní zpracování)</i>	53
<i>Tab. 15: Povědomí o změně názvu firmy – absolutní četnosti (Vlastní zpracování)</i>	54
<i>Tab. 16: Absolutní četnosti, jejich přepočítání na škálu a průměrná škála (Vlastní zpracování).....</i>	55
<i>Tab. 17: Vyhodnocení škálovacích otázek pomocí základních charakteristik popisné statistiky (Vlastní zpracování).....</i>	56
<i>Tab. 18: Výsledky analýzy závislosti pomocí χ^2 – testu (Vlastní zpracování).....</i>	57
<i>Tab. 19: Pearsonův koeficient (Vlastní zpracování)</i>	58

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

P II Vzorce

P III χ^2 – test v kontingenční tabulce

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Iveta Tomšejová a jsem studentkou 3. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Ve své bakalářské práci se zajímám o míru Vaší spokojenosti s produkty a službami této společnosti. Vaše odpovědi využiji jak k vypracování návrhů, které pomohou odstranit případné nedostatky a zvýšit Vaši spokojenost, tak ke zpracování mé bakalářské práce. Proto se na Vás obracím s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku.

Jak často nakupujete v naší firmě?

- Jsem tady poprvé
- Aspoň 1x týdně
- Aspoň 1x měsíčně
- Aspoň 1x ročně
- Méně než 1x ročně

Následující otázky ohodnoťte body 1 – 5 (1 = velmi spokojen, 2 = spíše spokojen, 3 = ani ani, 4 = spíše nespokojen, 5 = velmi nespokojen).

Otázka		Stupeň hodnocení				
		1	2	3	4	5
Prodejna	Jak jste spokojen s umístěním prodejny?					
	Jak jste spokojen se zařízením prodejny?					
	Jak jste spokojen s přehledností prodejny?					
	Jak jste spokojen s otevírací dobou prodejny?					
Sortiment	Jak jste spokojen se šířkou sortimentu?					
	Jak jste spokojen s kvalitou sortimentu?					
Personál	Jak jste spokojen s přístupem a ochotou obsluhy?					
	Jak jste spokojen s rychlostí obsluhy?					
	Jak jste spokojen se znalostí a odborností obsluhy?					

Co Vám chybí v naší nabídce sortimentu a služeb?

.....

Máte zkušenosti s reklamací s naší firmou? Pokud ano, ohodnoťte ji opět body 1 - 5.

- Ano
- Ne

Znáte a navštěvujete webové stránky firmy?

- Zním, navštěvuji
- Zním, nenavštěvuji
- Neznám, chci navštívit
- Neznám, nechci navštívit

Využíváte e-shop firmy?

- Ano
- Ne

Znáte a využíváte akce firmy?

- Zním, využívám
- Zním, nevyžívám
- Neznám, chci využívat
- Neznám, nechci využívat

Víte o změně názvu naší firmy od roku 2016?

- Ano
- Ne

Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

Nakupujete zde jako:

- Právnická osoba
- OSVČ
- Fyzická osoba

Do jaké věkové kategorie patříte?

- 18 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- Více než 55 let

Další připomínky a návrhy:

.....

.....

.....

Děkuji za Váš čas.

PŘÍLOHA P II: VZORCE

- 1) Vzorec pro výpočet charakteristiky χ^2

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n_{ij}^*)^2}{n_{ij}^*}$$

- 2) Vzorec pro výpočet Pearsonova koeficientu

$$P = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}; P \in \langle 0; 1 \rangle$$

PŘÍLOHA P III: χ^2 – TEST V KONTINGENČNÍ TABULCE

Tab. 1: Kontingenční tabulka pro hypotézu H_1

Osoba	Spokojenost se zařízením prodejny					Celkový součet
	1	2	3	4	5	
PO	10	14	5	20	0	49
OSVČ	12	16	3	11	0	42
FO	36	32	2	7	0	77
Celkový součet	58	62	10	38	0	168

Tab. 2: Tabulka hypotetických četností pro hypotézu H_1

Osoba	Spokojenost se zařízením prodejny					Celkový součet
	1	2	3	4	5	
PO	16,92	18,08	2,92	11,08	0	49
OSVČ	14,50	15,50	2,50	9,50	0	42
FO	26,58	28,42	4,58	17,42	0	77
Celkový součet	58	62	10	38	0	168

Tab. 3: Výpočet ukazatele χ^2 pro hypotézu H_1

n_{ij}	n_{ij}^*	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2 / n_{ij}^*$
10	16,92	2,8280
12	14,50	0,4310
36	26,58	3,3357
14	18,08	0,9220
16	15,50	0,0161
32	28,42	0,4519
5	2,92	1,4881
3	2,50	0,1000
2	4,58	1,4561
20	11,08	7,1736
11	9,50	0,2368
7	17,42	6,2301
0	0	-
0	0	-
0	0	-
168	168	24,6694

Tab. 4: Kontingenční tabulka pro hypotézu H_2

Osoba	Spokojenost se zařízením prodejny					Celkový součet
	1	2	3	4	5	
PO	27	16	4	2	0	49
OSVČ	23	9	10	0	0	42
FO	31	12	8	24	2	77
Celkový součet	81	37	22	26	2	168

Tab. 5: Tabulka hypotetických četností pro hypotézu H_2

Osoba	Spokojenost se zařízením prodejny					Celkový součet
	1	2	3	4	5	
PO	23,63	10,79	6,42	7,58	0,58	49
OSVČ	20,25	9,25	5,50	6,50	0,50	42
FO	37,13	16,96	10,08	11,92	0,92	77
Celkový součet	81	37	22	26	2	168

Tab. 6: Výpočet ukazatele χ^2 pro hypotézu H_2

n_{ij}	n_{ij}^*	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2 / n_{ij}^*$
27	23,63	0,4821
23	20,25	0,3735
31	37,13	1,0105
16	10,79	2,5137
9	9,25	0,0068
12	16,96	1,4497
4	6,42	0,9102
10	5,50	3,6818
8	10,08	0,4304
2	7,58	4,1108
0	6,50	6,5000
24	11,92	12,2523
0	0,58	0,5833
0	0,50	0,5000
2	0,92	1,2803
168	168	36,0855

Tab. 7: Kontingenční tabulka pro hypotézu H_3

Osoba	Spokojenost se zařízením prodejny					Celkový součet
	1	2	3	4	5	
PO	21	10	1	17	0	49
OSVČ	17	5	1	15	4	42
FO	54	7	6	9	1	77
Celkový součet	92	22	8	41	5	168

Tab. 8: Tabulka hypotetických četností pro hypotézu H_3

Osoba	Spokojenost se zařízením prodejny					Celkový součet
	1	2	3	4	5	
PO	26,83	6,42	2,33	11,96	1,46	49
OSVČ	23,00	5,50	2,00	10,25	1,25	42
FO	42,17	10,08	3,67	18,79	2,29	77
Celkový součet	92	22	8	41	5	168

Tab. 9: Výpočet ukazatele χ^2 pro hypotézu H_3

n_{ij}	n_{ij}^*	$(n_{ij} - n_{ij}^*)^2 / n_{ij}^*$
21	26,83	1,2681
17	23,00	1,5652
54	42,17	3,3208
10	6,42	2,0011
5	5,50	0,0455
7	10,08	0,9428
1	2,33	0,7619
1	2,00	0,5000
6	3,67	1,4848
17	11,96	2,1256
15	10,25	2,2012
9	18,79	5,1021
0	1,46	1,4583
4	1,25	6,0500
1	2,29	0,7280
168	168	29,5555