

Analýza spokojenosti zákazníků Obuvnického muzea Zlín

Zuzana Kubáčková

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana KUBÁČKOVÁ**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza spokojenosti zákazníků Obuvnického muzea Zlín**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte literaturu týkající se daného tématu.
2. Provedte analýzu současné situace.
3. Provedte dotazníkové šetření.
4. Na základě dotazníkového šetření navrhnete opatření vedoucí ke zlepšení spokojenosti zákazníků.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 124 s. ISBN 978-80-251-2183.

[2] KALKA, Jochen, ALLGAYER, Florian. Marketing podle cílových skupin. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2007. 272 s. ISBN 978-80-251-1617-3.

[3] KOTLER, Philip. 10 smrtelných marketingových hříchů: Jak je rozpoznat a nespáchat. 1. vyd. Praha : Grada Publisher, 2005. 140 s. ISBN 80-247-0969-4.

[4] KOTLER, Philip, et al. Moderní marketing. 4. vyd. Praha : Grada Publisher, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[5] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12. vyd. Praha : Grada Publisher, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Miroslava Štýbrová

Ústav produktového designu


Datum zadání bakalářské práce:

9. října 2009


Termín odevzdání bakalářské práce:

11. prosince 2009

Ve Zlíně dne 6. října 2009


PaedDr. Josef Rydlo
děkanka

L.S.

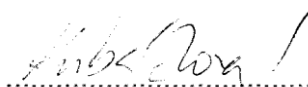

doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
vedoucí katedry

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním 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 obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji 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. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně dne 6. listopadu 2009


.....

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá analýzou spokojenosti zákazníků Obuvnického muzea ve Zlíně. Obuvnické muzeum navštěvuje široké spektrum turistů i místních občanů rozličných věkových i sociálních skupin. K vypracování mé práce byl proveden marketingový průzkum, který vycházel z výsledků dotazníkového šetření. Tento dotazník byl zaměřen na zjištění spokojenosti zákazníků Obuvnického muzea Zlín. V praktické části bakalářské práce, kromě externích informací získaných od návštěvníků, byla analyzována i současná situace muzea. V teoretické části byly použity informace a fakta z literatury, zabývající se marketingovým průzkumem a spokojeností zákazníků. V závěru této bakalářské práce byly vypracovány návrhy na zvýšení povědomí veřejnosti o Obuvnickém muzeu ve Zlíně a zlepšení spokojenosti zákazníků.

Klíčová slova:

spokojenost zákazníka, dotazníkové šetření, analýza interní situace, marketingový průzkum, zvýšení návštěvnosti, zlepšení služeb

ABSTRACT

My bachelor thesis is on the topic analysis of customer satisfaction of the Shoemuseum Zlin. The Shoemuseum have wide range of visitors. A marketing research has been evaluated on the basis of questionnaire survey. These questionnaires are focused on customer satisfaction of the Shoemuseum Zlin. In the practical part of bachelor thesis I make analysis of the current internal situation too. In the theoretical part I deal with literatures, which include topics like marketing research and customer satisfaction. In the end of my bachelor theme I develop proposals to increase attendance, customer satisfaction and improvement in services of the Shoemuseum Zlin.

Keywords:

customer satisfaction, questionnaire survey, analysis of the internal situation, marketing research, increase of attendance, improve of services

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí Obuvnického muzea Mgr. Miroslavě Štýbrové za poskytnutí potřebných materiálů a informací ke zpracování bakalářské práce a za vedení této bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	11
1.1 CO JE TO SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA?	11
1.2 JAK DOSÁHNOUT SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	11
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	13
2.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	13
2.1.1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A STANOVENÍ CÍLŮ VÝZKUMU.....	14
2.1.2 PLÁN VÝZKUMU	14
2.1.3 IMPLEMENTACE PLÁNU	20
2.1.4 INTERPRETACE A SDĚLENÍ ZJIŠTĚNÍ	21
II. ANALYTICKÁ ČÁST	22
3 MUZEUM JIHOVÝCHODNÍ MORAVY VE ZLÍNĚ	23
3.1 OBUVNICKÉ MUZEUM	23
3.1.1 HISTORIE A SOUČASNOST OBUVNICKÉHO MUZEA.....	23
4 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	25
4.1 PRŮZKUM ANALÝZY SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA OBUVNICKÉHO MUZEA	25
4.1.1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU PRŮZKUMU	25
4.1.2 PLÁN SESBÍRÁNÍ INFORMACÍ	25
4.1.3 SESBÍRÁNÍ INFORMACÍ	26
4.1.4 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A JEJICH GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ.....	31
5 NÁVRHY A ŘEŠENÍ ANALÝZY SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	40
ZÁVĚR	43
RESUME	44
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	45
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	47
SEZNAM GRAFŮ	48
SEZNAM TABULEK	49
SEZNAM PŘÍLOH	50

ÚVOD

Obuvnické muzeum spadá do oblasti cestovního ruchu, proto je nutné uvést některá fakta, související s touto problematikou. Cestovní ruch v rámci Zlínského kraje dosáhl v posledních několika letech výrazného postupu. V roce 2008 byl dokonce Zlínský kraj, mimo oblast Prahy, nejnavštěvovanější destinací České republiky. Morava jako destinace i jako značka získala za posledních pár let na hodnotě. [16] Není divu. Zlínský kraj je středem tří kultur, tří regionů, a to: Valašsko, Slovácko a Haná. I tento fakt přiznává této destinaci svou originalitu a láká nejen tuzemské, ale i zahraniční turisty. Každý z těchto regionů má svá specifická lákadla. Valašsko přitahuje turisty krásnou přírodou, kopci a dolinami, tradičními zvyky, slivovicí nebo frgály. Slovácko naopak láká nádhernými lidovými kroji, vínem, historií Velkomoravské Říše, či poutním místem Velehrad. A Haná je oblast proslulá krásným nářečím a hanáckou metropolí Olomouc, která je známá jako historické centrum Moravy, univerzitní město a také aromatickými olomouckými syrečky.

Zlín leží v centru těchto tří regionů. Město samo nabízí mnohé zajímavosti pro turisty, například ZOO Lešná je jednou z nejnavštěvovanějších v České republice. Atraktivní je i Baťův kanál nebo samotná zlínská architektura, která láká především svou originalitou, ale také jménem Baťa. S historií firmy Baťa je úzce svázáno i Obuvnické muzeum nebo budova č. 21, tzv. zlínský mrakodrap, který byl v době své největší slávy administrativní budovou firmy Baťa.

Právě fakt, že Obuvnické muzeum má tak významnou historii, datovanou až do druhého desetiletí 20. století, se neodráží ve výsledcích návštěvnosti. Proto bylo přistoupeno k analýze spokojenosti zákazníků, která měla podchytit stávajících návštěvníků, a z toho vyplývající důvody nevelkého zájmu zákazníků.

Cílem této bakalářské práce je zjistit úroveň spokojenosti zákazníků, zlepšit služby a přispět tak ke zvýšení návštěvnosti muzea.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA

1.1 Co je to spokojenost zákazníka?

Spokojenost je pocit radosti nebo zklamání nějaké osoby vyvolaný porovnáním vnímaných výkonů k očekávání.

Zda je kupující s koupí spokojen, závisí na realizaci nabídky ve vztahu k jeho očekávání. Nedojde-li ke splnění očekávání, je zákazník nespokojený, předčí-li výrobek nebo služba jeho očekávání, je zákazník vysoce spokojený nebo potěšený. [1]

Důležitost spokojenosti zákazníků ukazují některé studie, jež dokumentují, že zákazníci, kteří na svou stížnost dostali okamžitou odpověď, jsou k firmě loajálnější než ti, kteří si nikdy nestěžovali. [2]

1.2 Jak dosáhnout spokojenosti zákazníků

Moudrá společnost zjišťuje spokojenost zákazníků pravidelně, protože jedním z klíčů, jak si udržet zákazníka, je jeho spokojenost.

Je důležité zjistit spokojenost zákazníků a míru ztráty klientů a kontaktovat nespokojené zákazníky pro zjištění příčiny odchodu. [3]

Nelze spoléhat jen na skutečnost, že spokojenost zákazníka závisí na jednání s ním, obsluze a spokojenosti s produktem nebo službou. Je zde mnohem více aspektů, které vedou ke spokojenosti.

Jeden ze základních kamenů spokojenosti zákazníka je firemní kultura. Změnit firemní kulturu a přesvědčit zaměstnance, že zákazník musí být v centru pozornosti každé firmy, je úkolem rozhodného a zdatného řídicího pracovníka.

Motivovat zaměstnance ke zvýšení kvality zákaznických služeb může být provedeno například prostřednictvím vzdělávacích seminářů. Pokud budou vyhodnocovány konkrétní případy spokojenosti zákazníků, lze následně motivovat pracovníka vyplácením odměny a uvést na platovém výměru, že jeho odměna byla zaplácena spokojeným zákazníkem.

Je také třeba usnadnit komunikaci zákazníků s institucí. Každá firma musí skutečně v první řadě dbát o to, aby byla dostupná prostřednictvím telefonu, faxu, poštovním stykem či elektronickou poštou. Měl by rovněž existovat vysoký standard, pokud jde o včasnost reakce zaměstnanců.

Je zde dokonce možnost zřídit na internetu chat room. Zde se mohou potenciální, současní i minulé zákazníci podělit on-line o své zkušenosti a poznatky, týkající se produktu či služby. Špatná pověst firmy se šíří velmi rychle. V takovém případě je třeba chat room pravidelně navštěvovat a seznámit se všemi negativními názory nebo návrhy, jak situaci zlepšit. [2]

Vedení instituce a její pracovníci nesmí zapomínat na sledování výkonů a výsledků konkurence. Informace o konkurenci se dají získat koupí jejich produktů či užitím jejich služeb a následným zkoumáním, nebo lze využít metodu benchmarking. Tato technika se stala jedním z nejefektivnějších nástrojů pro zvyšování výkonnosti organizace a ve výsledku vede k nastolení výrazné změny či inovace v chodu firmy, a to na základě zkušeností jiných organizací, jež byly v dané oblasti již úspěšné. [3]

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky, veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu.“ KOTLER [3, s. 406]

Manažeři potřebují údaje k provádění marketingových analýz, plánování, implementaci a kontrole. Konkurence se může dostat k informacím, jak okopírovat naše produkty a postupy, ale nemůže zkopírovat informace a intelektuální kapitál firmy.

Rozdíl mezi marketingovým průzkumem a výzkumem

Marketingový průzkum je jednorázová akce vztahující se ke konkrétnímu zadanému problému. Marketingový průzkum můžeme použít například při analýze spokojenosti zákazníků. [2]

Naopak marketingový výzkum je systematický proces, který se zabývá řešením souboru otázek v delším časovém období vztahujících se k řešení daného problému a jeho případnému využití v praxi.

2.1 Proces marketingového výzkumu

Základní čtyři kroky výzkumu:

- Definování problému a stanovení cílů výzkumu
- Vytvoření plánu výzkumu
- Implementace plánu
- Interpretace a sdělení zjištění [3]

„V samotném průběhu výzkumu lze rozlišit dvě hlavní fáze, a to fáze přípravy a následně potom fázi realizace včetně zpracování a analýzy zjištěných údajů.“ FORET [5, s. 23]

2.1.1 Definování problému a stanovení cílů výzkumu

Zadavatelé marketingového výzkumu se musí shodnout na cíli výzkumu. Tato fáze je v podstatě základním kamenem celého procesu. Vedení instituce a její pracovníci nesmí zapomínat na sledování výkonů a výsledků konkurence. Informace o konkurenci se dají získat koupí jejich produktů či užitím jejich služeb a následným zkoumáním, nebo lze využít metodu benchmarking. Tato technika se stala jedním z nejeftivnějších nástrojů pro zvyšování výkonnosti organizace a ve výsledku vede k nastolení výrazné změny či inovace v chodu firmy, a to na základě zkušeností jiných organizací, jež byly v dané oblasti již úspěšné. [3], [5]

2.1.2 Plán výzkumu

Plán výzkumu je druhým krokem procesu marketingového výzkumu. Je třeba určit, z jakých zdrojů a informací budou čerpány poznatky, a jakým způsobem je sesbíráme. Plán, který je třeba následně předložit marketingovému managementu, obsahuje zdroje informací, konkrétní přístupy, metody kontaktu, vzorové plány a nástroje. Důležité informace pocházejí z interních zdrojů firmy, marketingového výzkumu a z marketingového zpravodajství. Marketingové zpravodajství můžeme najít například ve výročních zprávách, v tiskových zprávách, proslovech nebo v reklamách. [3]

Plán výzkumu by měl obsahovat:

- Formulaci daného problému, hypotézy řešení, určení cílů
- Stanovení informačních potřeb, jejich struktury a jejich zdrojů, zejména pro výstupní sekundární analýzu
- Vymezení základního objektu a navržení výběrového souboru, zdůvodnění jeho velikosti a složení, navržení místa a času realizace výzkumu
- Stanovení techniky výzkumu a nástrojů vhodných pro výzkum
- Určení způsobu sběru informací
- Předvýzkum
- Sběr v terénu
- Statistické zpracování sesbíraných informací

- Presentace a interpretace získaných výsledků
- Časový rozvrh jednotlivých částí výzkumu či průzkumu
- Náklady výzkumu

Na začátku je třeba shromáždit základní a obecné informace o dané problematice. Zde můžeme čerpat z marketingového zpravodajství, které je součástí sekundárních údajů. [5]

2.1.2.1 Sekundární údaje

Sekundární údaje jsou informace sesbírané již k předešlému výzkumu. Byly tedy původně primárními informacemi pro předešlý výzkum. [3]

Sekundární údaje se sesbírají jako první. Tyto informace jsou dobrým základem pro celý výzkum a často pomáhají definovat problémy a cíle výzkumu. [4]

Výhody a nevýhody sekundárních údajů

Sekundární zdroje se získávají rychleji a levněji než zdroje primární. Nevýhoda sekundárních informací je ta, že vždy nejsou k dispozici právě ty, které jsou potřeba k danému výzkumu či průzkumu. Tyto údaje musejí být přizpůsobeny pro marketingové účely tak, aby se následně mohlo vypracovat příslušné marketingové rozhodnutí. Sekundární informace musí být relevantní, přesné, aktuální a objektivní. [3]

2.1.2.2 *Primární informace a metody jejich získání*

Primární informace

Jsou to informace získané ke konkrétnímu účelu. Také primární údaje musí být přesné, aktuální, objektivní a relevantní.

Primární informace lze získat následujícími metodami:

- ***Pozorování***

„Shromažďování primárních údajů pozorováním příslušných osob, jejich jednání a situací.“ KOTLER [3, s. 411]

- ***Propojený systém dat***

„Elektronický monitorovací systém, který spojuje vliv televizní reklamy na zákazníky (zjišťovaný pomocí televizních měřičů) a jejich nákupy (měřeno pomocí výstupních snímačů v obchodech).“ KOTLER [3, s. 411]

- ***Experimentální výzkum***

„Získávání primárních údajů od vybraných skupin respondentů zkoumaných v různých podmínkách a pod kontrolovanými faktory. Poté jsou sledovány rozdíly v odpovědích skupin.“ KOTLER [3, s. 411]

- ***Focus group***

„Menší vzorek běžných spotřebitelů vedený moderátorem skupiny, který získává reakce na podněty, jako jsou reklamy a koncepce produktů.“ KOTLER [3, s. 413]

- ***Výzkum dotazováním***

„Získávání primárních údajů. Lidem jsou kladeny otázky týkající se jejich znalostí, postojů, preferencí a nákupního chování.“ KOTLER [3, s. 413]

2.1.2.3 *Dotazování*

Dotazování je jeden z nejrozšířenějších postupů marketingového výzkumu. [5] Výzkum dotazováním je nejvhodnější způsob pro získání popisných informací. Díky této metodě lze získat informace o postojích, preferencích nebo o nákupním chování zákazníků.

Dotazy lze klást dvěma způsoby:

- strukturovaně
- nestrukturovaně

Strukturované dotazování spočívá v tom, že každý respondent odpovídá na stejně formulované otázky. Nestrukturovaný průzkum umožňuje tazateli směřovat rozhovor podle reakcí respondenta. Tato metoda je nejrozšířenější při získávání primárních informací. Touto metodou lze sesbírat nejrůznější typy informací. Dotazování je dokonce často levnější než metoda pozorování nebo experiment. Bohužel i zde jsou nevýhody. Někteří respondenti nedokážou odpovědět na otázky, a to z různých důvodů. Proto je nutné dotazník pečlivě připravit a minimalizovat tato rizika. [3]

Dotazník

Při tvorbě dotazníku je třeba věnovat velkou pozornost správnému sestavení. Chybně sestavený dotazník může negativně ovlivnit získané informace a výsledky, nemusí odpovídat potřebám a cílům výzkumu. Důležitá je formulace otázek; měla by být jasná, jednoduchá a hlavně nezavádějící. Důležitá je také posloupnost otázek. Složitě nebo osobní dotazy je třeba ponechat na konec dotazníku.

Dotazník by měl vyhovovat těmto požadavkům:

- *účelově technickým* – sestavení otázek do logické posloupnosti
- *psychologickým* – otázky pokládané tak, aby se respondent cítil příjemně, a tak, aby odpovídal pravdivě
- *srozumitelnosti* dotazníku

Typy otázek používané při dotazování

- uzavřené,
- otevřené,
- polootevřené. [5]

Uzavřené otázky

Uzavřené otázky mají několik variant odpovědí, ze kterých si respondent vybírá.

Výhoda uzavřených otázek spočívá v tom, že se dají lépe interpretovat a kategorizovat. [3]
Nevýhodou je to, že respondent je nucen si vybrat odpověď z nabízených možností.

Uzavřené otázky se dělí:

- *dichotomické* – jsou zde pouze dvě možnosti odpovědí (ano-ne),
- *výběrové* – možnost výběru jen jedné z variant,
- *výčtové* – možnost výběru několika variant,
- *polytomické* – možnost uvedení pořadí variant (určování pořadí respondentem).

Otevřené otázky

Respondent má určitou volnost při odpovídání na otevřené otázky.

Na rozdíl od uzavřených otázek, otevřené otázky odhalí více informací. Respondent není omezen v odpovědích. [3]

Právě otevřené otázky se často používají při kvalitativním výzkumu. [5]

Otevřené otázky se dělí na:

- *volné* – je zde volnost respondenta v odpovědích,
- *asociační* – respondent uvádí první slovo, které si uvědomí při první reakci na pojem v dotazníku,
- *volné dokončení věty*,
- *dokončení povídky*,
- *dokončení obrázku* – např. zde je předložen obrázek dvou osob, respondent má reagovat na sdělení první osoby,
- *dokončení tematického námětu* – na základě obrázku má respondent vymyslet příběh o tom, co se na obrázku stalo nebo může stát. [5]

Výběrový soubor

„Reprezentativní segment populace pro potřeby marketingového výzkumu.“
KOTLER [3, s. 419]

Po rozhodnutí, jak se bude v průzkumu či výzkumu postupovat, a jakými nástroji se bude výzkum provádět, se musí výzkumník rozhodnout o složení skupin respondentů.

Pro vytvoření výběrového souboru si klademe tři otázky:

- *Kdo?* – Koho se budeme dotazovat?
- *Kolik?* – Kolik respondentů by mělo být součástí dotazovaného souboru?
- *Jak?* – Jak mají být vybírání respondenti? [1]

Náhodný a záměrný výběr

Tab. 1: Typy výběrových souborů¹

Náhodný výběr	
<i>prostý náhodný výběr</i>	kdokoliv, všichni mají stejnou šanci
<i>stratifikovaný náhodný výběr</i>	populace je rozdělena do skupin podle zvolených kritérií a náhodný vzorek je vybrán z každé skupiny
<i>shlukový (oblastní) výběr</i>	populace je rozdělena na dílčí skupiny (např. podle PSC) a vzorek je vybrán z každé skupiny
Záměrný výběr	
<i>výběr podle dosažitelnosti</i>	výzkumník vybere nejsnáze dosažitelné respondenty v populaci
<i>výběr podle uvážení</i>	výzkumník používá svůj úsudek při výběru respondentů, kteří podle jeho názoru přinesou přesné informace
<i>kvótní výběr</i>	výzkumník vyhledá stanovený počet respondentů v každé z několika kategorií, položí jim určené otázky

¹ Zdroj: Tab. 9.4. Typy výběrových souborů [3, str. 419]

2.1.3 Implementace plánu

Tato fáze se zabývá sběrem, zpracováním a analýzou informací. [3] Sběru informací byla věnována pozornost v kapitole 2.1.2 Plán výzkumu.

Metody sběru dat

Jsou to:

- *osobní interview* – jedná se o nejvšestrannější metodu sběru dat. Výzkumník má možnost zaznamenávat i další aspekty, které při osobním rozhovoru pozoruje (např. řeč těla respondenta či oblečení). Tento způsob kontaktování respondentů je jeden z nejnákladnějších (administrativa).
- *telefonické interview* – jedná se o metodu rychlou, ale neosobní. Tazatel má krátký časový úsek pro vyplnění dotazníku. Respondenti často odmítají tuto formu dotazování. Ale i přesto je míra reakcí často vyšší než v případě zasílaných dotazníků.
- *skupinové diskuse,*
- *halové testy a shromáždění,*
- *poštovní a samovyplňovací výzkumy* – na tuto metodu odpovídají rádi lidé, kteří by neposkytli osobní či telefonický rozhovor. Dotazníky zasílané poštou vyžadují jasně formulované otázky. Míra návratnosti vyplněných dotazníků je velmi nízká.
- *internetový výzkum* – jedná o dotazníky umístěné na webových stránkách společnosti nebo ve formě reklamního banneru. Míra návratnosti je zde nízká.
- *mystery shopping.* [1], [4]

Zpracování dat

Vyplněný dotazník je závěrečným úkonem práce v terénu. Analýza dat spočívá ve zpracování informací na základě shromážděných odpovědí. [4]

„V případě techniky dotazování je znakem otázka s předem vymezenými variantami odpovědí. Pokud se jedná o otevřenou otázku, varianty vytvoříme až dodatečně kategorizací získaných odpovědí.“ FORET [5, s. 80]

„Odpovědi z otevřených otázek totiž musíme nejprve projít, vypracovat systém jejich kategorizace, zařadit je a teprve potom editovat do počítače.“ FORET [5, s. 51]

2.1.4 Interpretace a sdělení zjištění

V závěrečné fázi marketingového výzkumu se musí zjištění interpretovat, utvořit z nich závěry a následně je předložit managementu. [3]

II. ANALYTICKÁ ČÁST

3 MUZEUM JIHOVÝCHODNÍ MORAVY VE ZLÍNĚ

Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně je příspěvková organizace spravující objekty: zámek Zlín, Baťovský domek, Obuvnické muzeum, hrad Malenovice, Muzeum luhačovického zálesí a Národní kulturní památník Ploština.

3.1 Obuvnické muzeum

Stálá expozice ze sbírek Muzea jihovýchodní Moravy se nachází ve vstupu do průmyslového areálu v centru města. Prostřednictvím více než 1000 exponátů seznámí návštěvníky s historií i současností obouvání, vývojem výroby obuvi a dějinami ševcovského řemesla. Expozice ukazuje vývoj obouvání od nejstaršího období českých dějin až po současnost, včetně různých exponátů z celého světa. Kromě stálé expozice Obuvnického muzea zajišťují pracovníci muzea prohlídku v bývalé správní budově firmy Baťa, tzv. „jedenadvacítce“. Tuto službu si zákazníci mohou objednat prostřednictvím Obuvnického muzea, a to za jednorázový poplatek, a její součástí je výjezd v „pojízdné kanceláři J. A. Bati“, výklad o budově č. 21, o historii i současnosti firmy Baťa i o baťovské výstavbě města Zlína. [13]

3.1.1 Historie a současnost Obuvnického muzea

Veřejnosti byla sbírka poprvé představena v květnu 1930, a to v budově zlínského zámku.

Na zámku však expozice nesetřvala dlouho. Památník Tomáše Bati (dnešní Dům Umění) se v červenci 1933 stal dalším místem pro prezentaci sbírky. V roce 1944 budovu těžce poškodily bomby spojeneckých vojsk, a tak byla historická obuv provizorně uložena ve Studijním ústavu II. V roce 1953 se soubor obuvi stal součástí sbírkového fondu Krajského muzea v Gottwaldově. Dne 30. dubna 1959 bylo v přízemí administrativní budovy obuvnického podniku Svit slavnostně otevřeno Technické muzeum obuvnictví.

Počátkem devadesátých let 20. století se o osud sbírky začalo intenzivně zajímat opět Muzeum jihovýchodní Moravy. Mimo inventury fondu bylo provedeno historické a odborné utřídění exponátů nově ustanoveným muzejním kurátorem.

V roce 1996 převzalo zlínské muzeum opět správu sbírky, jejíž kurátorkou se stala Mgr. Miroslava Štýbrová. Pozitivním přínosem bylo v této souvislosti pravidelně prováděné odborné ošetřování a konzervování předmětů; velká pozornost byla věnována systematickému doplňování a rozšiřování souboru.

Nejstarší originální vzor ve fondu pochází z období kolem roku 1588; jedná se o renesanční střevíc barona Floriána Gryspeka z Kralovic u Rokycan. Unikátní je rovněž kolekce obouvání cizích národů, jež soustřeďuje různé typy obuvi ze všech kontinentů světa. Patrně nejvzácnější je soubor textilních střevíčků z doby čínského císařství, jež byly určeny pro dívky se záměrně deformovanými chodidly. Interesantní je bezesporu kolekce afrických sandálů, velká sbírka obuvi z Indie nebo soubor atamanských bot z konce 19. století, zakoupený v roce 1911 na vídeňské výstavě posledním majitelem buchlovského panství. Nejpřitažlivějšími exponáty pro návštěvníky jsou opánky z peří pštrosa emu a lidských vlasů, zvané *kadaitja* nebo také *kurdaitcha*, které se užívaly ještě v 19. století v centrální Austrálii k rituálním obřadům. Střevíček, zvaný *koturn*, který se údajně vyskytuje jen ve dvaceti provedeních na světě, se stal symbolem zlínského Obuvnického muzea.

Nejrozsáhlejší a patrně nejucelenější kolekcí sbírkového fondu je obuv z produkce firmy Baťa. Sleduje vývoj výroby od vzniku továrny v roce 1894 až po rok 1945, kdy byl obuvnický komplex znárodněn. Z důvodu rekonstrukce 21. budovy pro sídlo zlínského krajského úřadu ukončila expozice Obuvnického muzea v dubnu 2003 v prostorách 21. budovy svou činnost. Nové působiště našlo muzeum ve vstupní budově do průmyslového areálu, jen několik desítek metrů od bývalého sídla. Veřejnosti bylo zpřístupněno 11. září 2003.

K popularizaci sbírky významně přispívají i pravidelné prezentace na mezinárodním veletrhu cestovního ruchu GO a REGIONTOUR a na mezinárodním veletrhu KABO a STYL. S příznivým ohlasem se setkala putovní výstava pod názvem *Boty, botky, botičky*, jež byla prezentována již v šestnácti městech republiky, a také *Ševcovská pouť*, pořádaná na svátek sv. Kryšpína a Kryšpiniána, patronů ševcovského řemesla. [14]

4 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Analýza spokojenosti zákazníka je velmi důležitou součástí pro chod každé firmy. Analýza spokojenosti zákazníka v Obuvnickém muzeu ukázala spoustu aspektů a nových informací. Na následujících stránkách je uveden průběh průzkumu, výsledky a následné návrhy a řešení zjištěných nedostatků.

4.1 Průzkum analýzy spokojenosti zákazníka Obuvnického muzea

4.1.1 Definování problému průzkumu

Stálá expozice obuvi, která je ve Zlíně již několik desetiletí, by si zasloužila více pozornosti nejen ze strany zákazníků, ale hlavně ze strany provozovatelů. Muzeum se řadí k nejnavštěvovanějším místům města Zlín. Tuto pozici by si muzeum mělo udržet. Analýzou spokojenosti zákazníků lze zjistit klady a zápory muzea obuvi a následně navrhnout řešení k zlepšení nedostatků.

Cíle průzkumu analýzy spokojenosti zákazníka Obuvnického se dělí na cíle primární a sekundární. Primárním cílem je zlepšit služby zákazníkům a zvýšit tak návštěvnost muzea. Sekundárním cílem je zjistit úroveň spokojenosti zákazníků Obuvnického muzea.

4.1.2 Plán sesbírání informací

Sestavení dotazníku bylo prvním krokem pro vykonání průzkumu. Tento dotazník bylo třeba rozdat nejméně 100 respondentům. Časové období pro sesbírání dat bylo tříměsíční (tj. od září 2009 do listopadu 2009). Po získání primárních i sekundárních informací následovalo analyzování sesbíraných dat. Sekundární údaje pocházejí z interní databáze Obuvnického muzea a dále z internetových článků, které uvádějí další důležité informace. Následně došlo k vyhodnocení výsledků a navržení příslušných řešení. V závěru bylo nutné projednat realizace návrhů, které by měly splnit primární i sekundární cíle tohoto průzkumu.

4.1.3 Sesbírání informací

Prvním krokem je sesbírání sekundárních zdrojů, druhým primárních zdrojů.

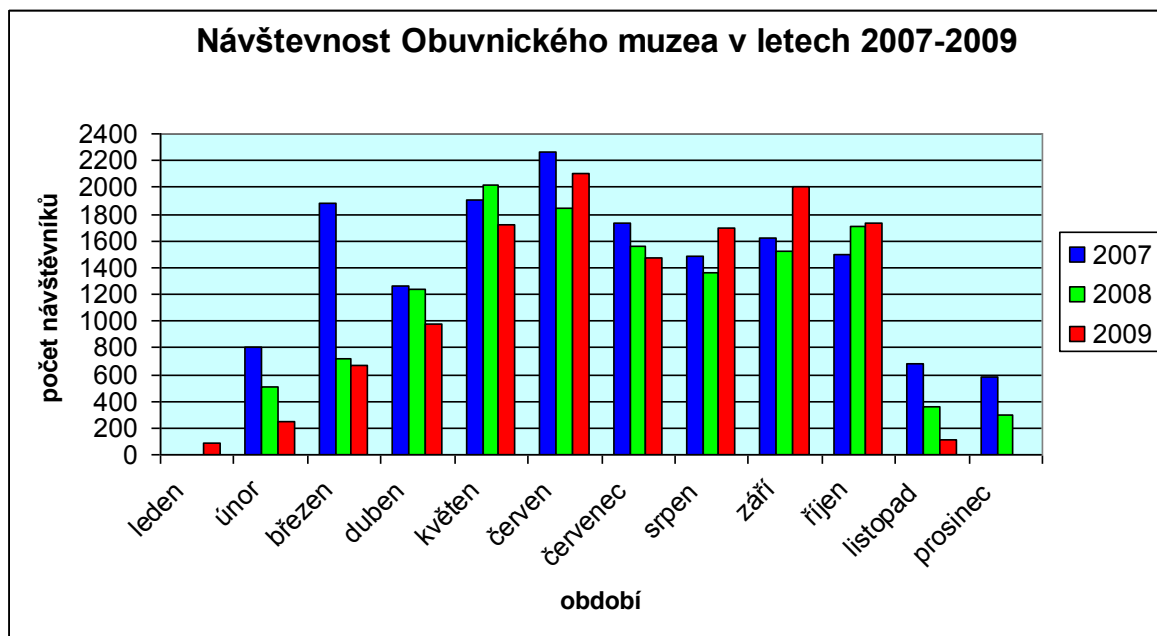
4.1.3.1 *Sesbírání sekundárních zdrojů*

Prvním zdrojem je porovnání vývoje návštěvnosti muzea v posledních třech letech. Mimosezonní období listopad, prosinec a únor jsou logicky nejslabší, zato květen a červen jsou měsíci co do návštěvnosti nejsilnějšími. Jeden z důvodů největšího počtu návštěvníků v těchto měsících je začínající období školních výletů, ale také začátek sezony a příliv prvních turistů. V pozadí nezůstávají ani letní měsíce červenec, srpen a září. V tomto období muzeum navštěvují hlavně zahraniční turisté nebo turisté z jiných krajů České Republiky, kteří si náš region vybrali k rekreaci. V listopadu 2009 bylo muzeum neplánovaně uzavřeno, a to z důvodu nezbytné opravy střechy objektu, ve kterém se muzeum nachází. Proto je zde uvedena jen návštěvnost, jež vychází jen z předem objednaných výprav. Tyto výpravy sice neabsolvovaly návštěvu muzea, ale byla jim nabídnuta alespoň prohlídka 21. budovy s průvodcem. Již po několik let bylo muzeum v měsíci lednu zavřeno z technických důvodů. Statisticky patří leden vždy k nejslabším měsícům s ohledem na potencionální návštěvnost, a tak se v tomto období konaly nezbytné úklidové práce a konzervace vystavených předmětů. Výjimkou byl letošní leden, kdy do obuvnického muzea přijela předem objednaná skupina turistů. Proto se v přehledu i v tomto období objevuje určitý počet návštěvníků. V roce 2008 navštívilo Informační centrum ve Zlíně 73 000 návštěvníků. [15] V témže roce navštívilo pouze 13 000 návštěvníků Obuvnické muzeum. Tento poměr lze vyjádřit cca 18 %. Samozřejmě nelze předpokládat, že všichni návštěvníci Obuvnického muzea navštívili předtím informační centrum. Tento odhad však napomůže při dalším rozhodování, nebo jako sekundární údaj pro další průzkumy v této oblasti.

Grafy návštěvnosti Obuvnického muzea v letech 2007 – 2009

Následující graf znázorňuje vývoj návštěvnosti Obuvnického muzea v letech 2007-2009.

graf č. 1: Návštěvnost Obuvnického muzea v letech 2007-2009 Zdroj: vlastní

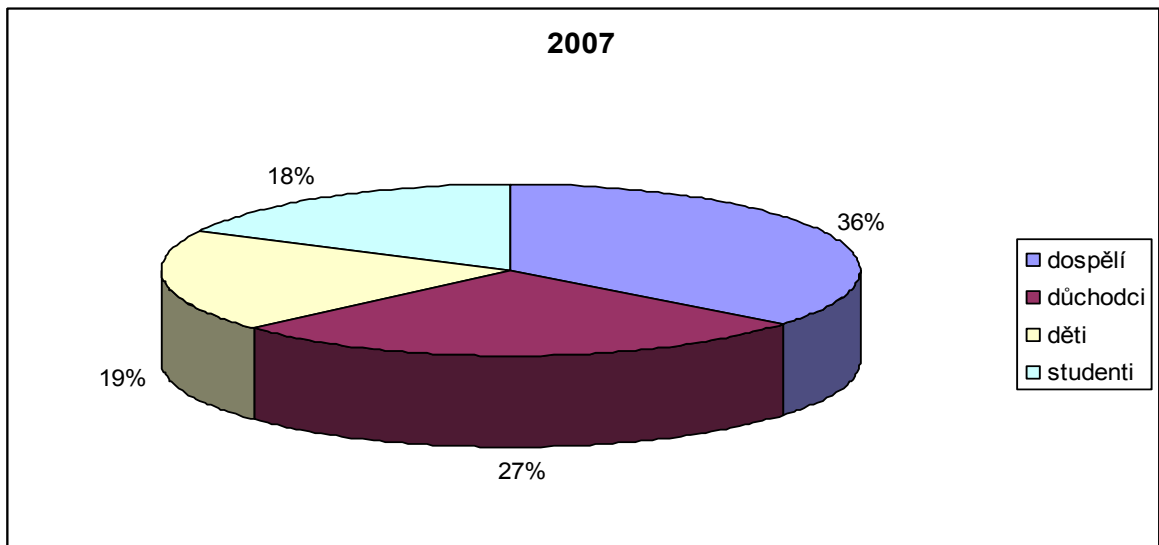


Celkový počet návštěvníků v letech 2007 – 2009:

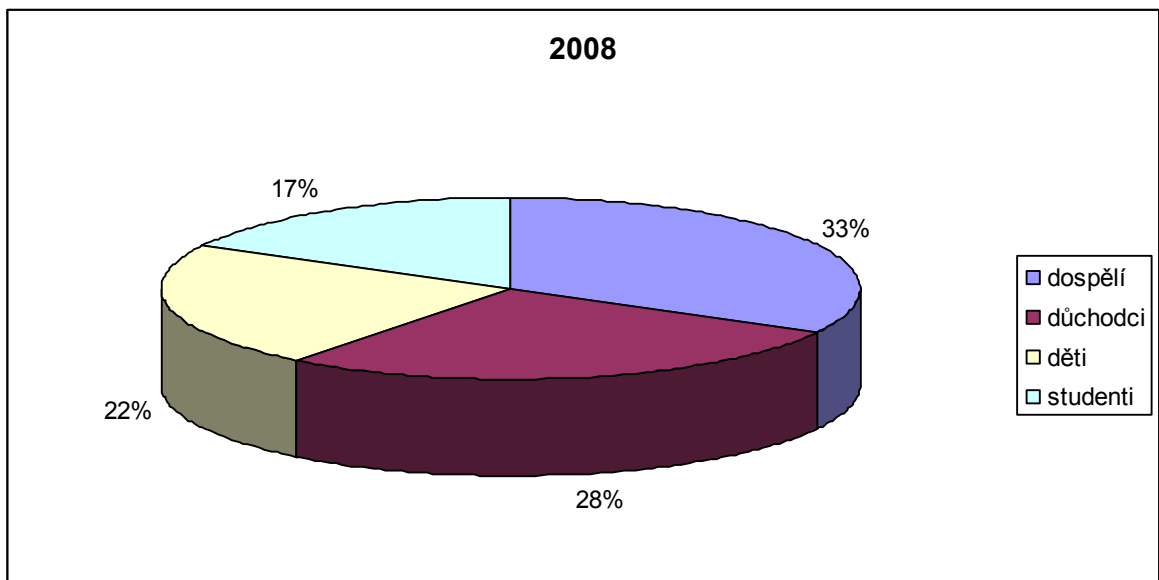
Tab. 2: Celkový počet návštěvníků Zdroj: vlastní

Rok	2007	2008	2009	Průměrná návštěvnost
Počet návštěvníků	15703	13131	12813	13882

V následujících třech grafech je uveden počet návštěvníků v procentech rozdělených do čtyř kategorií v letech 2007 – 2009. Kategorie jsou: dospělí, důchodci, děti (do 15 let) a studenti.

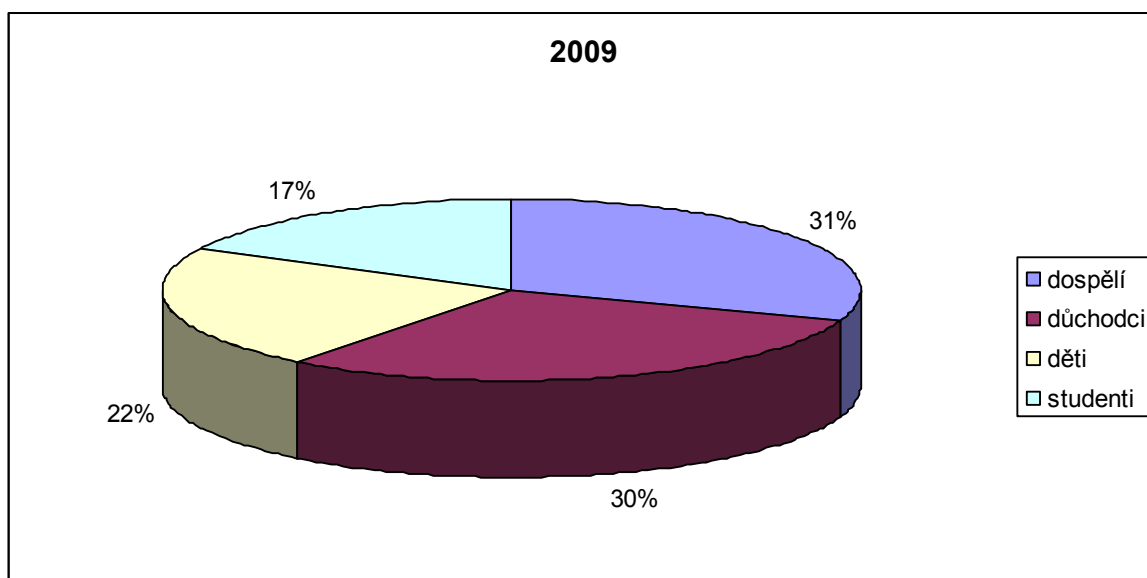
graf č. 2: Skladba návštěvníků Obuvnického muzea v roce 2007 Zdroj: vlastní

Rok 2007 byl rokem dospělých (36 %) a důchodců (27 %). Kategorie děti má 19 % a studenti o 1 procento méně.

graf č. 3: Skladba návštěvníků Obuvnického muzea v roce 2008 Zdroj: vlastní

Rok 2008 má vývoj velmi podobný, jak lze vyčíst z grafu.

graf č. 4: Skladba návštěvníků Obuvnického muzea v roce 2009 Zdroj: vlastní



V letošním roce se návštěvnost udržuje na stejné úrovni, jako v letech předchozích.

Z toho vyplývá, že dospělí mají o expozici muzea největší zájem a za nimi následuje starší populace. Třetí místo té nejmladší populace je zde asi proto, že děti bývají zpravidla doprovázeny rodiči či prarodiči či navštěvují muzeum v rámci školního výletu. Studentů je v průměru asi 17 % ze všech návštěvníků, a přestože to není malé číslo, je přece jen škoda, že v univerzitním městě není tento výsledek vyšší. Získané informace zcela jednoznačně vypovídají o celkové návštěvnosti i o skladbě klientů, a byly v této práci použity jako jeden z důležitých zdrojů při zpracování průzkumu. Další údaje jsem získala z internetových článků a studií, týkajících se cestovního ruchu ve Zlínském kraji. Níže jsou předloženy poznatky, zpracované zlínským informačním centrem, jež mapují okruhy zájmu turistů, kteří navštívili Zlín.

Zahraniční návštěvníci mají v informačním centru zájem o nákup suvenýrů s logem města, o informační materiály a informace o zajímavých místech ve Zlíně a okolí. Čeští turisté kupují nejvíce pohlednice, turistické známky a publikaci "*Zlín – město v zahradách*". Trvalé oblíbené se těší díla o baťovské architektuře a o životě zakladatele obuvnických závodů Tomáši Baťovi. Turisté ve městě nejčastěji navštěvují zoologickou zahradu, muzeum v zámku, Obuvnické muzeum a 21. budovu, nezapomínají ani na Baťův kanál. [15]

V článku „*Morava jako destinace a značka*“² je uvedeno, že za první půlrok ložského roku (2008) se Zlínský kraj stal v indexu nárůstu počtu zahraničních návštěvníků nejlepším v rámci celé republiky.

Všechny zdroje sekundárních informací byly následně použity ke srovnání výsledků dotazníkového šetření.

4.1.3.2 Sesbírání primárních zdrojů

Dotazníkové šetření probíhalo po celou dobu vykonávání odborné praxe. Tedy od září do konce listopadu 2009, kdy bylo zpracováno celkem 100 vyplněných dotazníků.

Respondenti byli oslovováni osobně nebo příležitostně dalšími průvodkyněmi Obuvnického muzea.

² DAŇOVÁ [16, s. 22]

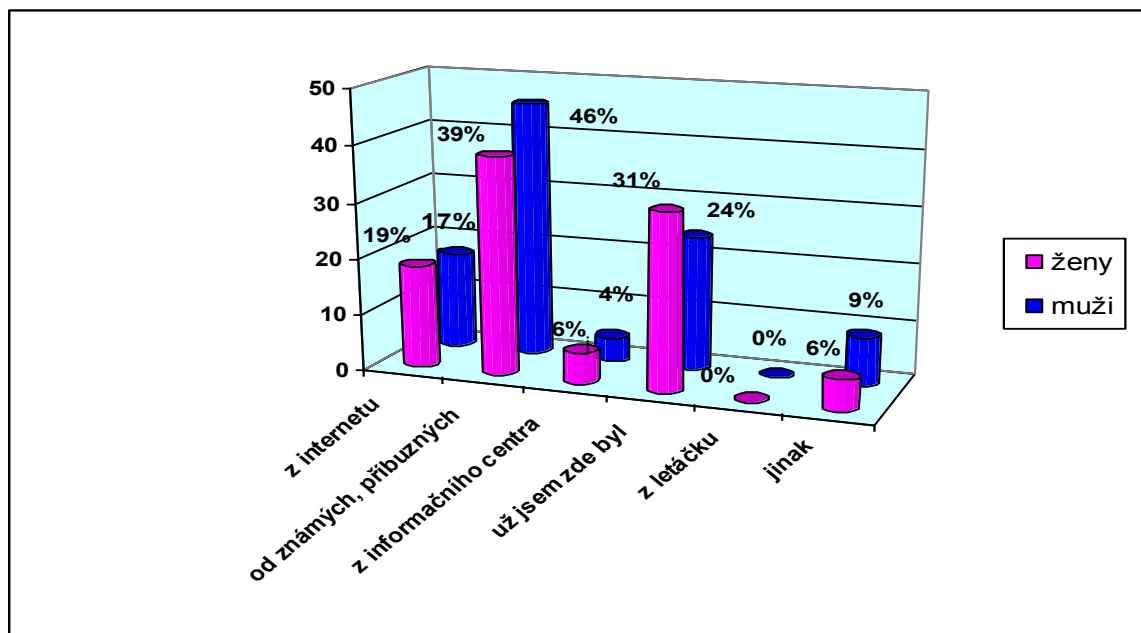
4.1.4 Výsledky dotazníkového šetření a jejich grafické znázornění

Údaje v následcích grafech jsou uvedeny v procentech.

Otázky uzavřené

Otázka č. 1: Jak jste se dozvěděli o Obuvnickém muzeu?

graf č. 5: Získání informací o muzeu Zdroj: vlastní



Na tuto otázku odpovědělo nejvíce respondentů v tom smyslu, že se o Obuvnickém muzeu dozvěděli od svých příbuzných či známých. Tento fakt ukazuje na to, že návštěvníci často doporučují Obuvnické muzeum svým známým, protože byli s návštěvou spokojeni, což se potvrdilo při analýze otázky č. 9. Tato otázka bude analyzována později.

Na druhém místě se – v četnosti odpovědí - umístila možnost, že klient muzeum navštívil již dříve. To rovněž vypovídá o spokojeném zákazníkovi, který se rád vrací.

V 18 % odpovědí byl uveden internet jako zdroj informací, což v době rozvinutých telekomunikačních technologií není překvapující výsledek.

Naopak překvapivým výsledkem je nízký počet respondentů, kteří se o Obuvnickém muzeu dozvěděli právě z Informačního centra ve Zlíně. Překvapivý je právě proto, že Informační centrum každoročně navštíví velké množství nejen tuzemských, ale i zahraničních turistů. V prvních sedmi měsících v roce 2009 navštívilo

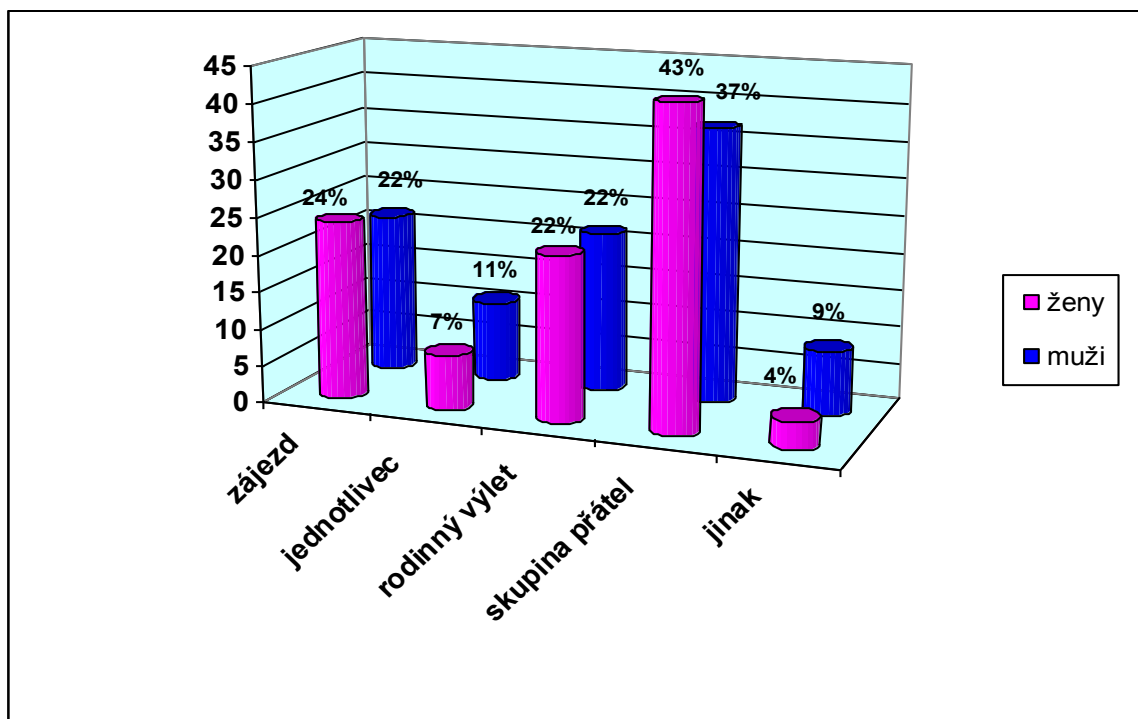
zlínského informačního centra 36 tisíc turistů. V roce 2008 jich bylo 73 tisíc, a z toho necelých 20 tisíc návštěvníků vyhledalo informační centrum v letní sezóně. [15]

Velmi užitečná informace je, že žádný respondent se o Obuvnickém muzeu nedozvěděl z letáčku. Může to být výzva pro propagační oddělení Muzea jihovýchodní Moravy.

Další 6 % žen a 9 % mužů zvolilo variantu „jinak“.

Otázka č. 3: Navštívil/a jste muzeum jako:

graf č. 6: Skladba návštěvníků Zdroj: vlastní

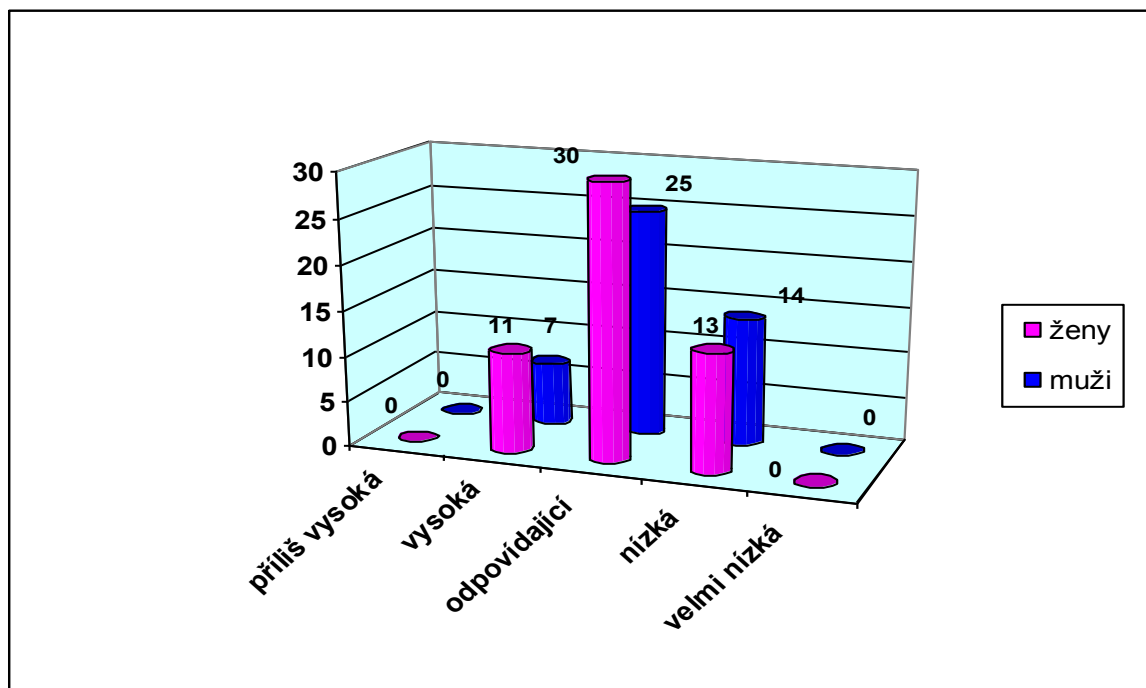


Jak vidíme z grafu, nejvíce respondentů navštívilo Obuvnické muzeum se skupinou přátel, dále to byli účastníci organizovaného zájezdu. Celkem 22 % žen i mužů zvolilo muzeum jako součást rodinného výletu. Zbylé dvě varianty odpovědi: „jednotlivec“ a „jinak“ nebyly tak frekventované.

Tyto odpovědi nám ukazují hlouběji skladbu návštěvníků, což se dá dále využít například při sestavování cílové skupiny návštěvníků Obuvnického muzea.

Otázka č. 6: Myslíte si, že cena za vstupné je :

graf č. 7: Cena za vstupné Zdroj: vlastní



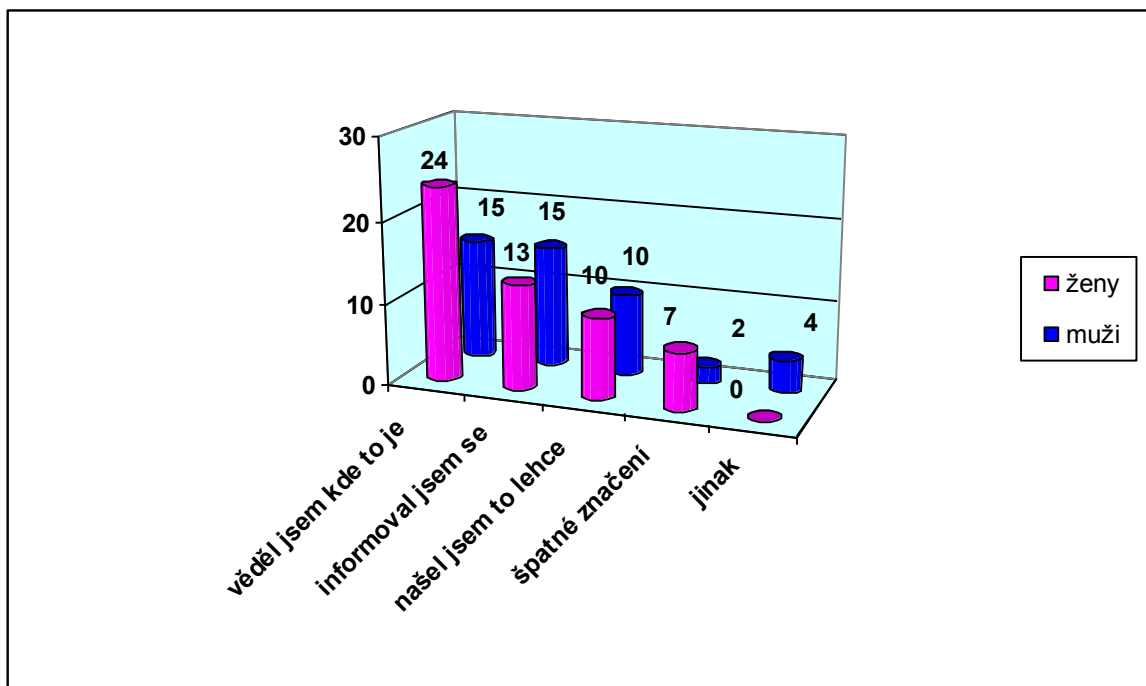
Tyto odpovědi ukazují, že přibližně $\frac{1}{4}$ návštěvníků by byla ochotná zaplatit vyšší vstupné. Velmi pozitivní je výsledek, že více než polovina návštěvníků shledává cenu odpovídající. Pouze 18 z celkového počtu 100 respondentů odpovědělo, že cena je vysoká.

Jen pro srovnání je nutné uvést, že ceny za vstupné v ostatních muzeích Zlínského kraje jsou na stejné úrovni, jako v Muzeu jihovýchodní Moravy:

- Muzeum jihovýchodní Moravy - Obuvnické muzeum – 40 Kč (Zlín) [13]
- Slovácké muzeum – 30 Kč (Uherské Hradiště) [17]
- Muzeum regionu Valašsko – 40 Kč (Vsetín) [18]
- Muzeum Kroměřížska - 50 Kč (Kroměříž) [19]

Otázka č. 7: Jak jste našel/našla Obuvnické muzeum?

graf č. 8: Znalost umístění muzea Zdroj: vlastní

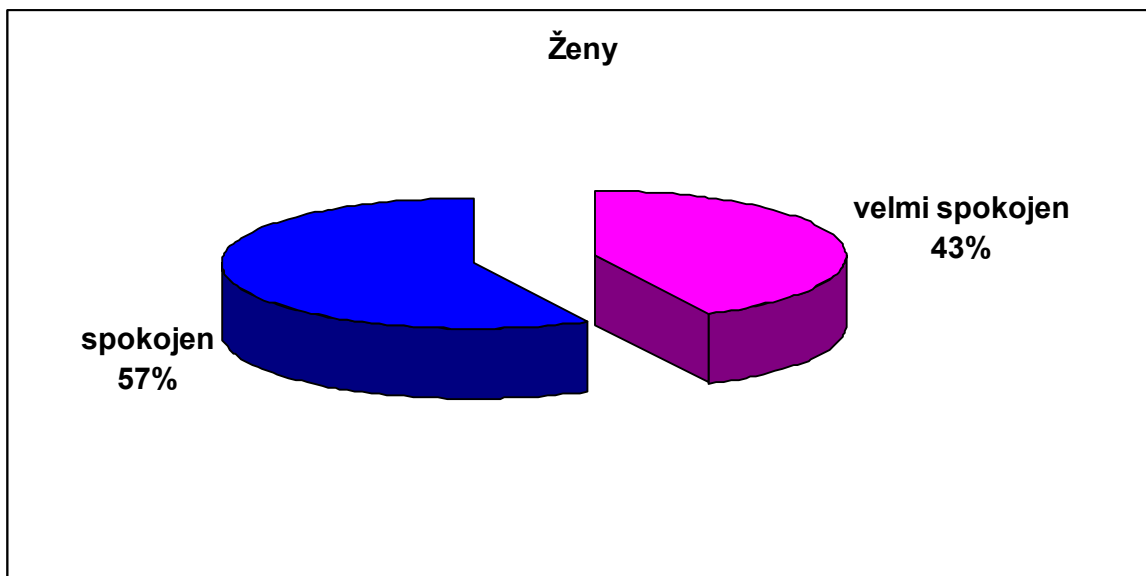


Celkem 39 % respondentů věděla, kde se Obuvnické muzeum nachází, další větší část (28 %) se informovala nebo muzeum našla velmi snadno. O špatném značení se zmínilo 9 respondentů ze 100 dotazovaných.

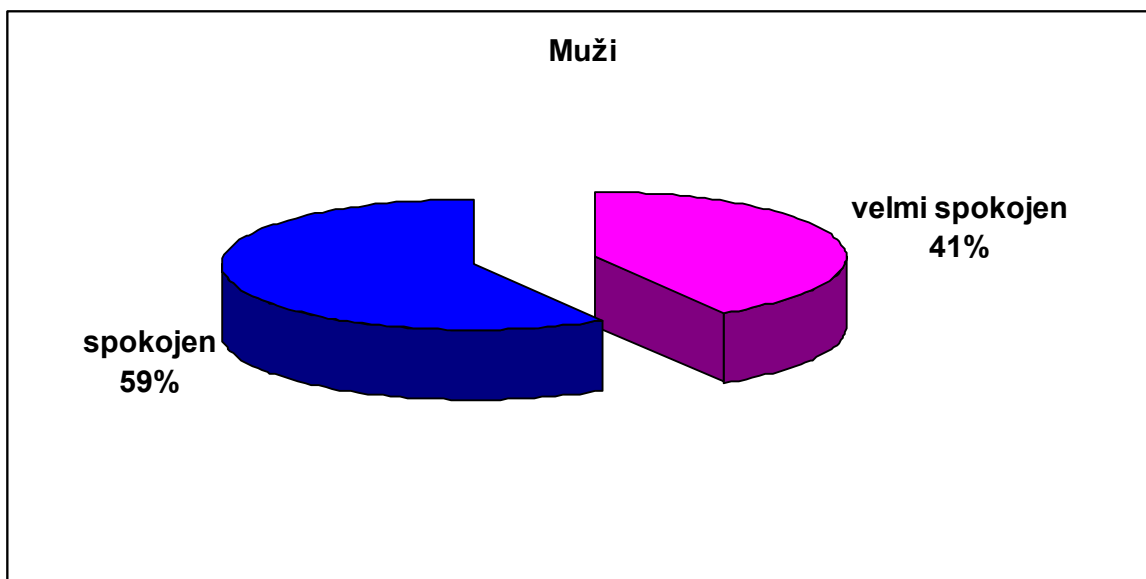
Tento výsledek je poněkud překvapivý, protože z osobní komunikace s návštěvníky vyplývá, že Obuvnické muzeum není dostatečně označeno, nebo je lehce přehlédnutelné. Z tohoto důvodu byla tato otázka do dotazníku zařazena.

Otázka č.8: Jak hodnotíte návštěvu Obuvnického muzea?

graf č. 9: Celkové hodnocení návštěvy muzea - Ženy Zdroj: vlastní



graf č. 10: Celkové hodnocení návštěvy muzea – Muži Zdroj: vlastní



Vysoká spokojenost zákazníků, kterou lze vyčíst z grafu, koresponduje s výsledkem otázky č. 9. Tento kladný 100 % výsledek ukazuje spokojenost návštěvníků, kteří Obuvnické muzeum rádi doporučí svým známým. Varianty odpovědí: „málo spokojen/a“; „nespokojen/a“; „velmi nespokojen/a“ nebyly zodpovězeny v průzkumu ani jednou.

Otázka č. 9: Doporučil/a byste Obuvnické muzeum Vaším známým?

Tab. 3: Doporučení služby Zdroj: vlastní

Odpověď	Ženy	Muži	Celkem
Ano	54	46	100
Ne	0	0	0
Celkem	54	46	100

Otázky otevřené a polootevřené**Otázka č. 2: Proč jste zvolil/a právě Obuvnické muzeum?**

K otázce druhé respondenti nejvíce uváděli následující důvody (seřazeno podle největšího počtu odpovědí):

1. Organizovaný zájezd
2. Obuvnické muzeum patří k nejlepším cílům turistů ve Zlíně
3. Obuvnické muzeum mi doporučili známí
4. Zajímá nás historie firmy Baťa a obuvnictví
5. Už jsem zde byl/a

A jedna zábavná odpověď: „Venku je velká zima a nic jiného nebylo ve Zlíně otevřeno.“

Informace o oblíbenosti této destinace lze následně využít v propagačních materiálech města Zlína.

Otázka č. 4: Je něco, co Vám v Obuvnickém muzeu chybí?

Tato otázka je polootevřená. Při odpovědi *ne*, respondent přešel na další otázku. Při odpovědi *ano*, respondent uvedl svůj názor. Celkem 49 % osob odpovědělo *ne* a 51 % *ano*. Následující odpovědi jsou seřazeny podle nejčastější reakce.

1. Aktivity pro děti, dětský koutek, workshop
2. Více exponátů značky Baťa a historie Baťových závodů
3. Lepší osvětlení expozice
4. Občerstvení

Další návrh byl, že by si dotazovaný návštěvník přál osobní průvodkyni. Toto přání není možné jednotlivým návštěvníkům splnit s ohledem na personální obsazení. V muzeu vykonávají průvodcovskou službu vždy dvě průvodkyně a není v jejich možnostech separátně se věnovat každému jednotlivému návštěvníku nebo menší skupince. Prohlídka je poměrně časově náročná, trvá 30 minut až 1 hodinu.

Zajímavým návrhem bylo přidat do expozice obuv z ekologických materiálů. V dnešní době ochrany životního prostředí, by to byla dobrá inspirace pro výrobce obuvi, ale také pro potenciální spotřebitele.

Třetí nejčastější odpověď: lepší osvětlení expozice bylo zmiňováno již v úvodu této práce. Během doby vykonávání praxe bylo osvětlení v expozici upraveno, a přestože je stále tlumené, je nutné tento fakt akceptovat s ohledem eventuální ohrožení vystavených exponátů, které působením světla nevratně degradují.

Dětský koutek je reálným návrhem ke zlepšení služeb zákazníkům. Workshop nebo aktivity pro děti již zrealizovat bude těžší. Další nejčastější odpovědi respondentů - na otázku, co jim chybí v muzeu - bylo, že by uvítali více exponátů z produkce firmy Baťa a rovněž více informací o historii Baťových závodů. Tento požadavek zákazníků zřejmě nebude uskutečněn, a to z důvodu nedostatku prostoru v expozici.

Otázka č. 5: Je něco, co Vás v Obuvnickém muzeu opravdu zaujalo?

Na otázku č. 5 respondenti odpovídali stejným způsobem jako na otázku předešlou. Je tedy také polootevřená. Zápornou odpověď označilo 28 % a kladnou zmínilo 72 %.

Nejčastější odpovědi zněly:

1. sbírka obuvi – jmenovány byly: čínská obuv, indiánské mokasíny, obuv středověká, obuv vyrobená studenty Uměleckoprůmyslové školy v UH, ochranná obuv i extrémně velká obuv.
2. historické filmy
3. dílna obuvníka z konce 19. století
4. průvodkyně

Tyto atraktivita mohou posloužit pro případnou propagaci Obuvnického muzea.

Aktivita pro děti či dětský koutek jsou splnitelnými úkoly. Bohužel atraktivní programy, jako workshop a podobně, nelze uskutečnit, a to z důvodu omezených finančních prostředků příspěvkové organizace a nedostatku prostoru v budově Obuvnického muzea.

Analytické otázky

Otázka č. 10: Pohlaví

Při volbě respondentů bylo snahou vybírat mezi pohlavími tak, aby na výzkum odpovídalo 50 % žen a 50 % mužů. Tento původní záměr byl splněn.

Žen odpovídalo 54 % a mužů 46 %.

Otázka č. 11: Věk

Věkově se respondenti vešli do rozmezí 15-70 let. Nejčastěji odpovídali návštěvníci ve věku 51-60 let, a to 26 % ze všech respondentů. Dále to byla skupina návštěvníků ve věku 15-20 let s 24 %. Následují kategorie 21-30 let s 20 %, kategorie 31-40 let s 14 % a s 10 % kategorie 61-70 let. Nakonec je zde kategorie 41-50 let s 6 %.

Otázka č. 12: Povolání

Při dotazu na povolání nejvíce návštěvníků označilo variantu *zaměstnanec*, a to 36 % respondentů. Druhá polovina odpovědí se dělí na 31 % *studentů*, 22 % *v penzi* a po 4 % kategorie *podnikatel*. Kategorie *nezaměstnaný* a *na mateřské či rodičovské dovolené* jsou celkem 3 % respondentů průzkumu.

Otázka č. 13: Vzdělání

Vysokoškolské vzdělání má 41 % respondentů tohoto průzkumu. *Vzdělání středoškolské s maturitou* označilo 29 % dotazovaných, dále je zde kategorie *středoškolské vzdělání* s 15 %, *vzdělání základní* s 9 %, a nakonec *VOŠ* – 6 %.

Otázka č. 14: Odkud jste?*Tab. 4: Bydliště Zdroj: vlastní*

Kraj	Ženy	Muži	Celkem
Zlínský	22	25	47
Jihomoravský	8	6	14
Olomoucký	7	5	12
Praha	7	4	11
Moravskoslezský	5	2	7
Vysočina	5	1	6
Liberecký	0	1	1
Pardubický	0	1	1
Karlovarský	0	1	1
Celkem	54	45	100

Téměř polovina (47 %) respondentů pochází ze Zlínského kraje. Ta druhá polovina pochází z Jihomoravského (14 %), Olomouckého (12 %), z Prahy (11 %), Moravskoslezského (7 %) a Vysočiny (6 %). Dále jsou zde odpovědi po jednom procentu: Pardubický, Liberecký a Karlovarský kraj.

Závěrem

Z důvodů jazykové bariéry jsem dotazník nerozdávala zahraničním turistům. Ale po rozhovoru s některými z nich byli ve velké většině spokojeni. Často muzeum dostává spousty děkovných e-mailů. O spokojenosti návštěvníků svědčí také záznamy v pamětní knize.

5 NÁVRHY A ŘEŠENÍ ANALÝZY SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

V průběhu pozorování, dotazníkového šetření a komunikace se zákazníky bylo zjištěno několik kladů i nedostatků Obuvnického muzea.

Nejprve tedy kladné stránky provozu muzea: Spokojenost zákazníků s expozicí Obuvnického muzea je na vysoké úrovni, rádi a často jej doporučují svým známým. I přesto měli klienti několik návrhů na zlepšení. Například osvětlení expozice, které bylo předmětem častých stížností, bylo ke konci sledovaného období rekonstruováno a prezentovaný fond je dobře osvětlen, i když samozřejmě pouze v souladu s povolenými limity. Vzácné exponáty je nutné chránit před degradací a nevratným poškozením působením příliš silného umělého či denního

Jedním z návrhů zákazníků, které jsou realizovatelné, je vytvoření dětského koutku. Ten by mohl být umístěn přímo v expozici tak, aby rodiče měli přehled o svých ratolestech. Menší děti brzy ztratí zájem o prohlídku poměrně rozsáhlé expozice, a tak by si mohly u dětského stolečku s židličkami kreslit (například botičky, které se jim nejvíce líbí z expozice) nebo skládat puzzle z obrázků atraktivní obuvi, která se mezi exponáty nachází.

Lehké občerstvení jako automat na kávu, nebo barel s vodou není z finančních důvodů možné zrealizovat.

Perfektním řešením pro oživení muzea by bylo pořádání workshopů, ale zde je problém finanční spojen s problémy prostorovými. Původní prostory, které mělo muzeum využívat, je nyní pronajato soukromé firmě. Zde by bylo možné již zmíněné workshopy provádět a prostor by se dal vhodně použít i pro krátkodobé tematické výstavy, které by přilákaly více návštěvníků, zvláště klientů ze zlínského kraje, kteří již muzeum několikrát navštívili a nemají důvod jej opakovaně zhlédnout. V obuvnickém muzeu je vystaveno pouze asi 1000 exponátů z cca 4000 exponátů, které jsou uloženy v depozitářích. Všechny tyto exponáty by mohly být využity k výše zmíněným výstavám. Z důvodu již zmiňovaných finančních problémů a nedostatku prostoru se nemůže Obuvnické muzeum stát interaktivním muzeem.

Z uzavřených otázek dotazníků byla zjištěna další fakta, například, že ani jeden respondent se nedozvěděl o Obuvnickém muzeu z reklamního letáčku, a tak by bylo vhodné tuto oblast vylepšit a rozšířit distribuci tištěné propagace. To znamená zvýšit množství tohoto

materiálu, který bude k dispozici turistům, jenž navštíví Informační centrum města Zlína. Odpovědi na otázku č. 2: *Proč jste zvolil/a právě Obuvnické muzeum?* a na otázku č. 5: *Je něco, co Vás v Obuvnickém muzeu opravdu zaujalo?* lze využít ke tvorbě letáčku (návrh informačního letáčku v příloze), který má přilákat nové zákazníky. Například odpovědi jako: čínská obuv, indiánské mokasíny, obuv středověká, obuv vyrobená studenty Uměleckoprůmyslové školy v UH, ochranná obuv i extrémně velká obuv, historické filmy, filmy o firmě Baťa, dílna obuvníka z konce 19.století a další. To jsou právě ta největší lákadla, která mimochodem zmiňovali právě zákazníci při dotazníkovém šetření. Lze se tedy spolehnout, že je to již prověřená kvalita.

Ke zvýšení návštěvnosti je třeba se zaměřit nejprve na jednu cílovou skupinu. Doporučila bych studenty UTB. Ve výsledcích dotazníkového šetření je uvedeno, že studenti Obuvnické muzeum nenavštěvují v takové míře, jako ostatní skupiny návštěvníků. Proto prvním krokem k tomuto cíli je cíleně vytvořit umístit letáčky v prostorách zlínské univerzity.

Po srovnání s cenami muzeí ve Zlínském kraji se cena vstupného v Obuvnickém muzeu výrazně neliší, často je i stejná. Výsledkem je doporučení, aby stávající cenová hladina byla zachována.

V dotazníku byla uvedena rovněž otázka: *Jak jste našel/ našla Obuvnické muzeum?*

I když na variantu „špatné značení“ odpovědělo pouze 9 respondentů, přesto bylo autorkou průzkumu navrženo, aby před vchodem do muzea byla umístěna informační tabule, upozorňující na muzeum. To může v příštím průzkumu těch 9 záporných odpovědí minimalizovat. Na tabuli bude umístěn plakát přitahující kolemjdoucí potenciální zákazníky.

Co se týče cizích jazyků, je zde samozřejmostí relativně výborná komunikativní úroveň zaměstnanců muzea, zejména v anglickém či německém jazyce. Sylaby a webové stránky jsou již také ve třech jazykových mutacích (český, anglický a německý jazyk). V budoucnu má muzeum v plánu rozšířit tištěné průvodce i do dalších jazyků, zejména do holandštiny, ruštiny a polštiny. Z těchto zemí pochází další početná klientela. Opět zde však hraje důležitou roli finanční náročnost tohoto projektu

Shrnutí

Autorka projektu doporučuje realizovat následující vylepšení: malý přenosný počítač před vchodem, dětský koutek a nové propagační materiály cílené na studenty, dále rozšíření mutací psaných průvodců do dalších světových jazyků. Realizováno již bylo nové osvětlení a mutace webových stránek do jazyka anglického a německého. V nejbližší době však nebude možnost realizovat krátkodobé výstavy a workshopy. Z těchto důvodů nelze prozatím Obuvnické muzeum považovat za muzeum interaktivní.

ZÁVĚR

Závěrem mé bakalářské práce bych chtěla zdůraznit následující zjištění.

Sekundárním cílem práce bylo zjistit úroveň spokojenosti zákazníků Obuvnického muzea. Vycházíme-li ze skutečnosti, že zákazníci doporučují Obuvnické muzeum svým přátelům, známým či příbuzným, a že jsou ze 42 % velmi spokojeni a z 58 % spokojeni s návštěvou Obuvnického muzea, výsledkem je vysoký standard spokojenosti návštěvníků Obuvnického muzea. Sekundární cíl byl tedy splněn.

Primárním cílem bakalářské práce je navrhnout zlepšení služeb zákazníkům a přispět tak ke zvýšení návštěvnosti muzea.

Na návrzích pro zkvalitnění služeb se podíleli respondenti dotazníkového šetření a výsledky pozorování byly konzultovány s kurátorkou muzea. Pro zkvalitnění služeb poskytovaných zákazníkům byl vypracován dotazník, který byl následně vyplňován 100 respondenty. Část požadavků zákazníků byla již splněna. Patří sem například realizace dětského koutku či kvalitnější osvětlení.

Pozorováním a komunikací se zákazníky jsem došla k závěrům, že je třeba upozornit kolemjdoucí na umístění muzea pomocí informační tabule. Dalším zlepšením je jazyková mutace webových stránek Obuvnického muzea do jazyka anglického i německého. Nesmíme zapomenout na jazykové mutace sylabů (např. španělský, ruský, francouzský a holandský jazyk). Těmito a dalšími aspekty je zajištěno další zkvalitnění služeb muzea, které dále může pozvednout již vysokou úroveň spokojenosti zákazníka, ale může rovněž kladně ovlivnit návštěvnost.

Ke zvýšení návštěvnosti přispěje zaměření na cílovou skupinu studentů UTB. Důvodem je výsledek dotazníkového šetření, který ukazuje nevelký počet návštěvníků z této kategorie.

Oba cíle bakalářské práce byly naplněny. V Obuvnickém muzeu došlo ke zlepšení služeb zákazníkům a další zlepšení budou uskutečňovány postupně v následujících měsících. K navýšení počtu zákazníků bezesporu přispějí již zmiňované informační tabule a další propagační materiály.

RESUME

In final part of my bachelor thesis I would like to do a short recapitulation. This thesis is on topic analysis of customer satisfaction of the Shoemuseum Zlin.

A theoretical part is divided into two. There are parts about customer satisfaction and marketing research.

A practical part is focus on analysis of customer satisfaction of the Shoemuseum Zlin. There are basic information about the Shoemuseum and results of marketing research. This marketing research shows that customers are satisfied with the whole range of services of the Shoemuseum.

The practical part also includes advice and recommendation, which can help to improve service to customers and to increase numbers of visitors. There is lot of innovation, which can attract new potential customers. For example make new leaflets, which will be address especially to students of Tomas Bata University in Zlin. This group can be new target customers of The Shoemuseum. Other improvement of innovation like children's corner or translation website to English and Germany language are in process.

I hope that I can help through this bachelor thesis improve services to customers and increase numbers of visitors.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [2] KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů : Jak je rozpoznat a nespáchat*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 140 s. ISBN 80-247-0969-4.
- [3] KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [4] HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum : poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno : [s.n.], 2008. 124 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [6] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [7] KASHANI, Kamran, et al. *Proč už neplatí tradiční marketing*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2007. 171 s. ISBN 978-80-251-1536-7.
- [8] KALKA, Jochen, ALLGAYER, Florian. *Marketing podle cílových skupin*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2007. 272 s. ISBN 978-80-251-1617-3.
- [9] TOMAN, Miloš. *Intuitivní marketing*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2003. 137 s. ISBN 80-7261-081-3.
- [10] GEFFROY, Edgar. *Zákazník náš protivník nebo partner : Clienting - nahrazuje marketing a radikálně mění způsob prodeje*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2001. 199 s. ISBN 80-7261-034-1.
- [11] NOVÝ, Ivan, PETZOLD, Jörg. *(NE)spokojený zákazník - Náš cíl? : Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [12] SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky : Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [13] *Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně : Obuvnické muzeum* [online]. 2003 [cit. 2009-11-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.muzeum-zlin.cz>>.

- [14] ŠTÝBROVÁ, Miroslava. *Obuvnická sbírka*. In *Muzeum jihovýchodní Moravy ve Zlíně, almanach k 50. výročí založení*. 1. vyd. Zlín : Muzeum jihovýchodní Moravy, 2003. s. 105-111. ISBN 80-903411-0-1.
- [15] MASAŘÍKOVÁ, Marie. *Zlín - oficiální stránky města : Infocentrum ve Zlíně ročně navštíví desetitisíce osob* [online]. c2008 , 14.08.2009 [cit. 2009-11-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.zlin.eu/page/75289.infocentrum-ve-zline-rocne-navstivi-desetitisice-osob/>>.
- [16] DAŇOVÁ, Dana. *Morava jako destinace a značka : Zlínský kraj nabízí turistům Moravu jako celek*. *Marketing Magazine*. 2009, č. 2, s. 22-23.
- [17] *Slovácké muzeum* [online]. c2007 [cit. 2009-11-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.slovackemuzeum.cz/>>.
- [18] *Muzeum regionu Valašsko* [online]. c2008 [cit. 2009-11-15]. Dostupný z WWW: <<http://stare.muzeumvalassko.cz/indexa603.html?oid=28>>.
- [19] *Muzeum Kroměřížska* [online]. 2006-2009 [cit. 2009-11-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.muzeum-km.cz/>>.
- [20] WEBER, Štefan. *Jak dostat z výzkumu maximum? Klíčem je zadání*. *Marketing Magazine*. 2006, č. 2, s. 6-9.
- [21] TOMEK, Ivan. *Marketing se změnil a s ním i výzkum trhu*. *Marketing Magazine*. 2006, č. 2, s. 6-9.
- [22] DOUBRAVOVÁ, Johana. *Cílová skupina: Čeští turisté*. *Marketing Magazine*. 2009, č. 2, s. 17.
- [23] VYSEKALOVÁ, Jitka, HERZMANN, Jan. *Kvantitativní a kvalitativní výzkum a jak je využít*. *Marketing Magazine*. 2006, č. 2, s. 14-18.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ZOO	Zoologická zahrada
PSC	Poštovní směrovací číslo
VOŠ	Vyšší odborná škola
UTB	Univerzita Tomáše Bati
UH	Uherské Hradiště

SEZNAM GRAFŮ

<i>graf č. 1: Návštěvnost Obuvnického muzea v letech 2007-2009 Zdroj: vlastní</i>	<i>27</i>
<i>graf č. 2: Skladba návštěvníků Obuvnického muzea v roce 2007 Zdroj: vlastní</i>	<i>28</i>
<i>graf č. 3: Skladba návštěvníků Obuvnického muzea v roce 2008 Zdroj: vlastní</i>	<i>28</i>
<i>graf č. 4: Skladba návštěvníků Obuvnického muzea v roce 2009 Zdroj: vlastní</i>	<i>29</i>
<i>graf č. 5: Získání informací o muzeu Zdroj: vlastní</i>	<i>31</i>
<i>graf č. 6: Skladba návštěvníků Zdroj: vlastní</i>	<i>32</i>
<i>graf č. 7: Cena za vstupné Zdroj: vlastní</i>	<i>33</i>
<i>graf č. 8: Znalost umístění muzea Zdroj: vlastní</i>	<i>34</i>
<i>graf č. 9: Celkové hodnocení návštěvy muzea - Ženy Zdroj: vlastní</i>	<i>35</i>
<i>graf č. 10: Celkové hodnocení návštěvy muzea – Muži Zdroj: vlastní</i>	<i>35</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1: Typy výběrových souborů.....</i>	19
<i>Tab. 2: Celkový počet návštěvníků Zdroj: vlastní.....</i>	27
<i>Tab. 3: Doporučení služby Zdroj: vlastní.....</i>	36
<i>Tab. 4: Bydliště Zdroj: vlastní.....</i>	39

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

P II Informační letáček

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazník

1. Jak jste se dozvěděl/a o našem muzeu?

- z internetu
- od známých, příbuzných
- z informačního centra ve Zlíně
- už jsem zde byl
- z letáčku
- jinak

2. Proč jste zvolil/a právě Obuvnické muzeum?

.....

3. Navštívil/a jste muzeum jako:

- jednotlivec
- rodinný výlet
- skupina přátel
- v organizované skupině (zájezd)
- jinak

4. Je něco co Vám v Obuvnickém muzeu chybí?

Ne

Ano

pokud ano, uveďte co:.....

5. Je něco co Vás v Obuvnickém muzeu opravdu zaujalo?

Ne

Ano

pokud ano, uveďte co:.....

6. Myslíte si, že cena za vstupné je:

- příliš vysoká
- vysoká
- odpovídající
- nízká
- velmi nízká

7. Jak jste našel/ našla Obuvnické muzeum?

- věděl/a jsem kde se muzeum nachází
- informoval jsem se předem o umístění muzea
- našel/našla jsem muzeum poměrně lehce
- ve městě je špatné značení, dotazoval/a jsem se místních
- jinak

8. Jak hodnotíte návštěvu Obuvnického muzea?

- velmi spokojen/a
- spokojen/a
- málo spokojen/a
- nespokojen/a
- velmi nespokojen/a

9. Doporučil/a byste Obuvnické muzeum Vaším známým?

Ano

Ne

10. Jste: ŽENA x MUŽ

11. Věk:

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 15-20 let | <input type="checkbox"/> 21-30 let |
| <input type="checkbox"/> 31-40 let | <input type="checkbox"/> 41-50 let |
| <input type="checkbox"/> 51- 60 let | <input type="checkbox"/> 61-70 let |
| <input type="checkbox"/> 71- 80 let | <input type="checkbox"/> 81- a více |

12. Vaše povolání:

- student,žák
- v penzi
- na mateřské/ rodičovské dovolené
- nezaměstnaný/á
- zaměstnanec
- podnikatel/živnostník
- v domácnosti

13. Dosažené vzdělání:

- základní
- středoškolské
- středoškolské s maturitou
- VOŠ
- vysokoškolské

14. Odkud jste? Uved'te kraj.....

PŘÍLOHA P II: INFORMAČNÍ LETÁČEK

Prověřeno návštěvníky:
„Doporučujeme Obuvnické
muzeum ve Zlíně!“
Stojí za to vidět:

„Obuv vyrobenou firmou Baťa
v období 1894 - 1945“

„Netradiční návrhy mladých designérů
- studentů Uměleckoprůmyslové školy
v Uherském Hradišti“

„Originální obuv z Austrálie a Číny“

„Středověkou obuv“

„Dílnu ševce z konce 19. století“

„Zajímavé filmy o Zlíně nebo
o osobnosti Tomáše Bati“

Přijďte a přesvědčte se sami!



www.muzeum-zlin.cz