

# **Analýza spokojenosti zákazníků v prodejně Nejči nábytek**

Michaela Jančková

---

Bakalářská práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela JANČEKOVÁ**  
Osobní číslo: **M110545**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Analýza spokojenosti zákazníků**

Zásady pro vypracování:

Úvod

### I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické a metodické poznatky vztahující se k problematice hodnocení spokojenosti zákazníků.

### II. Praktická část

- Pomoci marketingového průzkumu provedte analýzu současné situace spokojenosti zákazníků v prodejně Nejči nábytek.
- Na základě závěrů analýzy navrhnete doporučení vedoucí k dosažení vyšší spokojenosti zákazníků v prodejně Nejči nábytek.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BRADLEY, Nigel. Marketing research: tools & techniques. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, 2013, 527 s. ISBN 978-0-19-965509-0.**

**HAGUE, Paul N. Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 234 s. ISBN 80-7226-917-8.**

**KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Vyd. 14. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.**

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

**STORBACKA, Kaj a Jarmo LEHTINEN. Řízení vztahů se zákazníky: Customer relationship management. Vyd. 1. Praha: Grada, 2002, 167 s. ISBN 80-7169-813-x.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miloslav Jančík**  
Externí

Datum zadání bakalářské práce: **14. března 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014

Mgr. Pavel Hýl  
zast. děkanka



*Miloslava Kubičková*  
Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.  
zast. ředitel ústavu

# 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 obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou 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<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> 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 vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> 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.

- podle § 60<sup>4</sup> 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.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně .....

.....

---

<sup>4</sup> 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:

- (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 je zaměřena na analýzu spokojenosti zákazníků v prodejně Nejči nábytek Hranice. Data jsou získána pomocí osobního dotazníkového šetření.

Práce se skládá z teoretické a praktické části. V teoretické části jsou vyjádřeny poznatky získané z odborné literatury zaměřené na spokojenost zákazníků, marketingový výzkum, popisnou statistiku a analýzu marketingového prostředí. V praktické části je charakterizována společnost Nejči nábytek Hranice, zpracována SWOT analýza a jsou zde vyhodnoceny údaje z dotazníkového šetření z kterých je zpracována popisná statistika.

Cílem výzkumu je nejen zhodnotit spokojenost zákazníků, ale také navrhnout řešení případných nedostatků. Tato řešení povedou k podpoře dalšího rozvoje prodejny a zvýšení spokojenosti zákazníků.

Klíčová slova: zákazník, spokojenost zákazníka, marketingový výzkum, dotazník, SWOT analýza

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis focuses on analysis of customer satisfaction in the shop Nejči nábytek Hranice. The data is collected with personal questionnaires.

The thesis consists of a theoretical and a practical part. In the theoretical part there is expressed the knowledge gained from the literature focusing on customer satisfaction, marketing research, descriptive statistics and analysis of the marketing environment. In the practical section there is the company Nejči nábytek Hranice described, SWOT analysis processed, and there is evaluation of the data obtained by a questionnaire survey of which descriptive statistics is processed.

The aim of this research is not only to assess customer satisfaction, but also suggest solutions to possible deficiencies. These solutions should lead to the promotion of the shop development and to the increase of customer satisfaction.

Keywords: customer, customer satisfaction, marketing research, questionnaire, SWOT analysis

Ráda bych poděkovala mému vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Miloslavu Jančíkovi za jeho odbornou pomoc, rady a čas, který mi věnoval. Dále bych chtěla poděkovat mé konzultantce paní Ing. Haně Brišové za její rady při zpracování bakalářské práce.

*„Náš zákazník – náš pán!“*

Tomáš Baťa

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 ZÁKAZNÍK A JEHO SPOKOJENOST</b> .....	<b>12</b>
1.1 KDO JE ZÁKAZNÍK .....	12
1.2 POZNÁNÍ ZÁKAZNÍKA .....	13
1.3 PÉČE O ZÁKAZNÍKA .....	14
1.4 JAK ZLEPŠIT SLUŽBY ZÁKAZNÍKŮM .....	16
1.5 ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY .....	18
1.6 SPOKOJENÝ ZÁKAZNÍK .....	19
<b>2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>20</b>
2.1 DRUHY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	20
2.2 FÁZE PROCESU VÝZKUMU: .....	20
2.3 DEFINOVÁNÍ CÍLE VÝZKUMU .....	21
2.4 FORMULOVÁNÍ HYPOTÉZ .....	21
2.5 ZÁKLADNÍ METODY SBĚRU PRIMÁRNÍCH DAT .....	22
2.5.1 Pozorování .....	22
2.5.2 Experiment .....	22
2.5.3 Dotazování .....	22
2.6 DOTAZNÍK .....	23
2.6.1 Konstrukce otázek do dotazníku .....	23
2.7 ŠKÁLY .....	24
2.8 ROZDĚLENÍ ČETNOSTÍ .....	25
2.8.1 Tabulky rozdělení četností .....	25
2.8.2 Grafy rozdělení četností .....	26
2.9 POPISNÉ CHARAKTERISTIKY .....	27
2.9.1 Míry polohy .....	27
2.9.2 Míry variability .....	28
2.10 SWOT ANALÝZA .....	30
2.10.1 Analýza externího prostředí (příležitosti a hrozby) .....	30
2.10.2 Analýza interního prostředí (silné a slabé stránky) .....	30
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>32</b>
<b>3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>33</b>
3.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI .....	33
3.2 HISTORIE NEJČI NÁBYTEK .....	34
3.3 VÝHODY NÁKUPU .....	34
<b>4 SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>35</b>
4.1.1 Vnitřní prostředí .....	36
4.1.2 Vnější prostředí .....	36
<b>5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ</b> .....	<b>38</b>
5.1 CÍLE VÝZKUMU .....	38



5.2	STANOVENÍ HYPOTÉZ .....	38
5.3	SBĚR A ZPRACOVÁNÍ DAT.....	38
5.4	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ .....	39
5.6	POPISNÁ STATISTIKA.....	66
5.7	ZHODNOCENÍ HYPOTÉZ .....	68
<b>6</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>69</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>75</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>80</b>

## ÚVOD

Aby byl podnik úspěšný, musí se jeho marketingová strategie soustředit především na zákazníka, uspokojovat jeho požadavky a očekávání. Spokojený zákazník je základním kamenem veškerého podnikání, protože bez zákazníků by obchod vůbec nebyl. Podle statistik je známé, že získat nového zákazníka je pro firmu mnohem dražší, než si udržet existujícího.

Pokud je zákazník nespokojený, šíří svou nespokojenost dále mezi potenciální zákazníky, o které firma přijde, protože zákazníci, aniž by si vytvořili vlastní zkušenost s firmou, půjdou raději rovnou ke konkurenci. Firma by měla uspokojovat potřeby a přání zákazníka lépe než konkurence, aby uspěla v konkurenčním boji. Velmi důležitá je zpětná vazba, a proto by měla firma neustále sledovat, zda jsou její zákazníci spokojeni.

K získání informací o zákaznících a zjištění, zda jsou zákazníci s našimi produkty spokojeni, nám pomáhá marketingový výzkum, který jsem prováděla v prodejně Nejči nábytek Hranice pomocí osobního dotazníkového šetření.

Práce se skládá z teoretické a praktické části. V teoretické části se zabývám zpracováním poznatků z literatury zaměřené na zákazníka, jeho spokojenost a jak správně pečovat o zákazníka, popisuji marketingový výzkum, metody sběru a jeho proces. Také zde objasním některé statistické ukazatele, ale i analýzu marketingového prostředí. V praktické části charakterizuji společnost, zmíním se o její historii, na co se prodejna specifikuje a její výhody. Budu zde vycházet z podkladů, které jsem získala pomocí dotazníkového šetření a výsledky znázorním pomocí tabulek a grafů. Z údajů získaných pomocí dotazníkového šetření zpracuji popisnou statistiku.

Cílem mé bakalářské práce je analýza spokojenosti zákazníků v prodejně Nejči nábytek Hranice, vyhodnocení dotazníků a na základě výsledků navrhnout řešení pro odstranění nedostatků, které povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků, k podpoře dalšího rozvoje prodejny a také k zvýšení prodeje nábytku.

Prodejna nikdy průzkum spokojenosti zákazníků neprováděla, a proto doufám, že vypracování této bakalářské práce bude pro prodejnu přínosem, podle níž se bude moct zaměřit na faktory, s kterými zákazníci nebudou zcela spokojeni a tyto nedostatky odstraní.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 ZÁKAZNÍK A JEHO SPOKOJENOST

*„Zákazník není králem, ale diktátorem. Na něm záleží naše bytí, nebo nebytí. Je na nás, zda vytvoříme prostředí, kde je zákazník pro každého pracovníka tím nejdůležitějším, ke komu se naši zaměstnanci obracejí a uspokojují jeho potřeby.“ (Spáčil, 2003, s. 17)*

## 1.1 Kdo je zákazník

Zákazník je kupující, který přijímá produkty, služby nebo statky od prodejce za určitou peněžní úplatu.

Každá společnost by si měla uvědomit, že:

- Zákazníci jsou pro ni ti nejdůležitější lidé, ať v kanceláři, přijdou-li osobně, pošlou-li dopis nebo zavolají-li.
- Zákazníci na ni nejsou závislí – společnosti jsou závislé na zákaznících.
- Zákazníci pro ni neznamenají přerušení práce – jsou smyslem jejich práce. Tím, že je společnosti obsluhují, jim neprokazují laskavost – naopak zákazníci prokazují laskavost společností, tím, že jim dávají možnost je obsluhovat.
- Zákazníci nestojí mimo jejich práci – jsou její součástí.
- Zákazníci nejsou jen statistickými čísly – jsou to lidé z masa a kostí.
- Zákazníci nejsou lidé, se kterými by se měla společnost hádat. Nikdo ještě nikdy nevyhrál spor se zákazníkem.
- Zákazníci chodí nakupovat se svými touhami. Úkolem společností je naložit s nimi k oboustranné spokojenosti.
- Zákazníci určují, která firma a kteří zaměstnanci budou úspěšní. (Foster, 2002, s. 1)

Zákazníky můžeme rozdělit na spotřebitele nebo firemního zákazníka. Spotřebitel je zákazník, který produkt potřebuje pro uspokojení své individuální potřeby, potřeby své rodiny, zatímco firemní zákazník přímo, nebo nepřímo kupuje produkt, aby mohl sám lépe vyrábět, obchodovat nebo poskytovat služby. (Spáčil, 2003, s. 21)

Zákazníci procházejí třemi etapami cyklu:

**1. Hledání** – zákazník hledá nejlepší cestu jak uspokojit svoji potřebu. Důležitou roli hraje to, jak je potřeba definována, zejména s důrazem na přesnost popisu potřeby. Podle toho, jak je tato potřeba popsána, vytvoří si zákazník seznam dostupných vyhovujících

dodavatelů. Tato etapa je velmi silně ovlivňována nejen marketingovými nástroji, ale především vlastní předchozí zkušeností nebo sdělenou zkušeností jiných.

**2. Konzumace** – samotná fáze konzumace ovlivňuje podstatným způsobem vůli zákazníka k opětovaným nákupům. Není příliš ovlivnitelná marketingem, ale naopak nástroje péče o zákazníky mohou sehrát pozitivní roli.

**3. Hodnocení** – v této fázi zákazník vyhodnocuje, zda zkušenost, kterou učinil, splnila jeho očekávání. Právě nyní je důležité, jestli původní očekávání nebylo příliš vysoké, jakým způsobem se vyvíjela zákaznická zkušenost, zda byly stížnosti včas diagnostikovány a odstraněny, jak reagoval dodavatel na změny v očekávání apod. Spokojenost s poskytnutou službou pak velmi pravděpodobně povede k novému nákupu od téhož dodavatele. (Spáčil, 2003, s. 21, 22)

## 1.2 Poznání zákazníka

Během minulého století se postupy poznávání zákazníků staly propracovanějšími a rozšířenějšími. Dnes si již bez nich nedovedeme podnikatelské a obchodní aktivity představit. (Foret, 2008, s. 5)

Poznávání zákazníků si můžeme obsahově, tematicky přiblížit následujícími šesti základními okruhy:

**1. socioekonomický profil zákazníků** – kdo jsou nebo by mohli být naši zákazníci, jejich sociodemografické charakteristiky jako pohlaví, věk, dosažené vzdělání, rodinný stav, počet dětí, místo bydliště atd.,

**2. životní podmínky zákazníků** – životní úroveň vyplývající z výše příjmů a výdajů, z vybavenosti domácností, v podstatě předměty dlouhodobé spotřeby (domácí spotřebiče, elektrotechnika, automobily), z vlastnictví movitého i nemovitého majetku apod.,

**3. životní styl zákazníků** – vychází z jejich pracovních i mimopracovních aktivit, jako jsou rekreace, sport, kultura, vzdělání, cestování, péče o domácnost a rodinu atd.,

**4. hodnotové orientace zákazníků** – čemu věří a dávají přednost, jejich názory na život, životní postoje a orientace, politické preference apod.,

**5. nákupní chování a rozhodování zákazníků** – podle čeho se rozhodují v nejrůznějších životních situacích, zejména coby zákazníci a spotřebitelé při nákupu (o jaké zboží

a služby mají či nemají zájem, natolik jsou pro ně při nákupu důležité složky jako kvalita, cena distribuce či propagace), ale také jako občané ve volbách,

**6. vnímání a vliv marketingové komunikace** – jaké sledují sdělovací prostředky, jak je ovlivňuje marketingová a podniková komunikace. (Foret, 2008, s. 5, 6)

### 1.3 Péče o zákazníka

„Dlouhodobý vztah se zákazníkem, jenž byl budován někdy i léta, může být zničen doslova během několika vteřin, nedostane-li se zákazníkovi toho, na co je zvyklý.“ (Doane a Sloat, 2006, s. 33). Proto je velmi důležité, aby firma o své zákazníky pečovala a budovala s nimi vztahy.

Základní principy péče o zákazníky:

- **Otevřenost** – zákazník vás považuje za nejlepšího dodavatele služby. Čím lépe vám vysvětlí své potřeby, tím snadněji budete schopni vyhovět této potřebě. Zákazník bude otevřený, pokud vy jej otevřeně budete informovat o situaci. Tato otevřenost je základním kamenem dlouhodobého partnerství, které se pak může projevat ve sdílení obchodních informací o třetích stranách, společné dohodě nad nákladovými cenami, dočasnými výpomocemi v období krizí apod. Společnosti nechávají zákazníka samostatně sledovat putování zboží prostřednictvím webové stránky nebo nechávají pomocí stejného nástroje nahlížet do výkonnosti systému.
- **Proaktivita** – pro dodavatele je mnohem snazší „jen“ reagovat na podněty od zákazníka. Zákazník však mnohem více ocení předvídavost schopnou odhalit předem, co zákazníka může trápit, co od nás může očekávat. Součástí zásady proaktivity je pravidlo prvního kontaktu dodavatelem – tedy pravidlo, že vyskytne-li se jakákoli objektivní věc mezi dodavatelem a zákazníkem, obrací se dodavatel na zákazníka jako první.
- **Férovost** – mezi zákazníkem a dodavatelem může dojít k situaci, z které dodavatel bude moci vytěžit, pokud si informace nechá sám pro sebe nebo využije kličky v obchodních podmínkách či dočasně krize u zákazníka. Zákazník takové výhody vnímá špatně a je třeba se tomu vždy vyhnout. Výhoda působí krátkodobě, zákazník si to velmi dobře zapamatuje. Porušení této zásady jde proti vzniku partnerství mezi zákazníkem a dodavatelem. Dodržení této zásady většinou přinese to, že zákazník nezneužije našeho právě nevýhodného postavení.

- **Znalost zákazníka** – je důležité znát toho, kdo od vás kupuje, a to po jednotlivcích i segmentech. (Spáčil, 2003, s. 18)

### **Proč je péče o zákazníka důležitá**

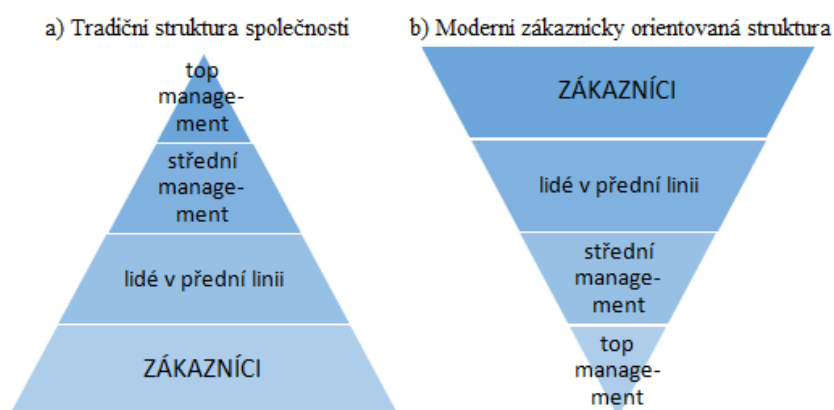
Statistické údaje o službách zákazníkům:

- Studie dokazují, že zákazníci řeknou o špatné zkušenosti dvakrát tolika lidem, kolika řeknou o dobré zkušenosti.
- Nespokojený zákazník řekne o svém problému 8 až 10 lidem.
- Sedm z deseti zákazníků, kteří u vás reklamovali zboží nebo službu, u vás opět nakoupí, pokud reklamaci vyřešíte k jejich spokojenosti.
- Jestliže vyřešíte reklamaci přímo na místě, nakoupí u vás opětovně 95 % reklamujících zákazníků.
- Firmy, které poskytují služby, jsou na svých současných zákaznících závislé z 85 – 95 % svých příjmů.
- Odborníci uvádějí, že nadprůměrné služby zákazníkům jsou v obchodech nezbytně důležité s tím, jak roste obliba katalogů, sítí nákupů z domova a dalších maloobchodních řetězců, které nabízejí zboží za snížené ceny.
- Osmdesát procent úspěšných nápadů na nové výrobky či služby pochází od zákazníků.
- Je šestkrát dražší přilákat nového zákazníka, než si udržet starého zákazníka. (Foster, 2002, s. 3, 4)

### **Péče o zákazníka zahrnuje:**

- Trvalou aktualizaci zákaznických potřeb, motivací a zvyků.
- Kvantifikaci přínosů základních funkcí CRM – marketingových, prodejních a servisních aktivit.
- Využití zákaznických znalostí a zkušeností při inovaci produktů.
- Integrace marketingu, prodeje a zákaznické podpory v jednotný celek.
- Využití moderních nástrojů umožňujících podporu zákaznických potřeb a kvantifikaci přínosu CRM.
- Trvalé udržování rovnováhy mezi marketingovými, prodejními a servisními aktivitami s cílem maximalizace zisku. (Chlebovský, 2005, s. 23)

Manažeři, kteří zastávají názor, že zákazníci jsou jediným skutečným střediskem vytváření zisku, pokládají tradiční strukturu společnosti, viz obr. níže – pyramidu s prezidentem na vrcholu, s managementem uprostřed, lidmi v první linii a zákazníky vespod – za přežití. Společnosti, které jsou marketingově úspěšné, tuto strukturu obrací vzhůru nohama. Na samotném vrcholu jsou zákazníci, po nich následují lidé v první linii, kteří se setkávají se zákazníky a starají se o jejich spokojenost, teprve pod nimi se nachází střední management, jehož posláním je podporovat lidi v první linii, aby mohli dobře sloužit zákazníkům, a úplně dole je top management, jehož úkolem je vyhledávat a podporovat dobré manažery střední úrovně. (Kotler a Keller, 2013, s. 160)



Zdroj: Kotler, 2013, s. 160

*Obr. 1. Tradiční organizace společnosti v porovnání s moderní společností orientovanou na zákazníky*

## 1.4 Jak zlepšit služby zákazníkům

Dobré služby zákazníkům lze shrnout do jediného slova: respekt. Respekt k času a inteligenci zákazníka. Respekt k jeho touze být pánem svého osudu. Zákazník křičí: „Neplývejte mým časem!“ Zákazníci nenávidí nejistotu. Nesnášejí čekání, ale jsou schopni ho snést, pokud vědí, jak dlouho budou čekat a jaký je důvod zpoždění. (Foster, 2002, s. 7)



Rady pro společnosti:

- **Bud'te snadno k zastížení**
- **Nemějte zavřeno, když máte mít otevřeno** – s ohledem na otevírací dobu je pro uspokojení zákazníka nejzákladnějším předpokladem mít otevřeno, když vás zákazník potřebuje. Kdy to je? Pořád!
- **Zvedejte rychle telefon** – nejlepší je zvednout telefon během tří vyzvánění. Nejhorším zvykem je nechat jej třicetkrát vyzvánět a potom odpovědět náhradním vzkazem.
- **Zajistěte pohodlné čekání/sezení**
- **Nenechávejte zákazníky čekat. Vysvětlete důvod zpoždění** – jestliže jste si ujednali termín a zjišťujete, že mu nebudete schopni dostát, musíte druhé straně zavolat a dohodnout si nový termín dodání.
- **Nechejte zákazníky jednat po svém**
- **Mějte znalosti o svém výrobku** – mějte znalosti o tom, o čem hovoříte se zákazníkem. Vyhněte se odborně profesní terminologii, pokud nemluvíte s člověkem, který je technicky ještě zdatnější než vy.
- **Nedopusťte, aby vám došlo zboží** – k tomu je třeba plánování. Je třeba sledovat zprávy, abyste mohli předvídat náhlou poptávku.
- **Zadejte správně objednávku** – zajistěte, aby způsob, jakým je objednávka zadána, nemohl být popleten. Zkontrolujte dodávku před odesláním.
- **Zůstaňte v pohotovosti i po uzavření obchodu** – je dobrým zvykem zůstat se zákazníkem v kontaktu i po uzavření obchodu, není špatné zatelefonovat zákazníkovi po doručení zboží a zjistit, jestli je všechno v pořádku.
- **Uspodniďte placení** – zákazníci by měli mít možnost platit kreditní a platební kartou.
- **Neúčtujte přehnanou cenu kvůli nesmyslným příplatkům** – v uvedené ceně často nejsou zahrnuty příplatky.
- **Dodávejte zboží včas** – jakmile uvedete dodací dobu, považujte ji za posvátnou. Pokud vidíte, že zboží nestihnete dodat v termínu, informujte zákazníka a stanovte nový termín dodání.
- **Nabídněte záruku, která něco znamená**

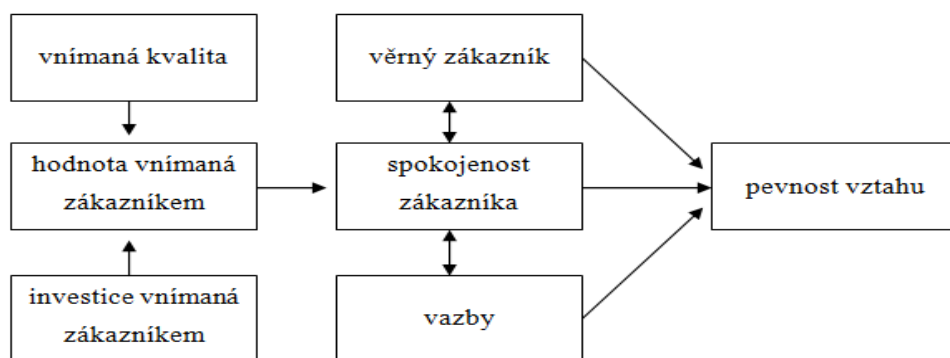
- **Vracejte peníze rychle** – jestliže má zákazník právo na vrácení peněz, vyplat'te mu je ihned. Nejlepší je vrátit peníze v hotovosti, nebo je připsat na účet zákazníkovi firmy nebo na úvěrovou kartu, aby je mohl zákazník využít pro další nákupy.
- **Odměňte zákazníka za to, že jedná s vámi** – lidé mají rádi dárečky, drobné kontakty navíc, které říkají „děkujeme za váš nákup“. (Foster, 2002, s. 7 – 22)

## 1.5 Řízení vztahů se zákazníky

Budování a udržování dlouhodobých obchodních vztahů je klíčovou záležitostí všech lidí ve společnosti, kteří si vydělávají peníze obchodem. Jen ti naprosto nejlepší odborníci na lidské vztahy dokážou prodávat široké paletě lidí a dokážou to většinou i opakovaně. Musíte také stávající zákazníky nechat, aby vám otevírali dveře k dalším zákazníkům, tím že vás budou doporučovat. To je také důvod, proč všichni vrcholoví prodejci budují a udržují rok co rok velmi dobré obchodní vztahy se svými zákazníky a prodávají jim zboží i opakovaně. (Tracy, 2003, s. 107)

Cílem řízení vztahů se zákazníky není maximální zvyšování tržeb z jednotlivých nákupů, ale vytvoření trvalého vztahu se zákazníkem. Faktory, které ovlivňují pevnost vztahu se zákazníky, jsou: zákaznickova spokojenost se vztahem, jeho oddanost, stejně jako různá pouta mezi zákazníkem a společností. (Storbacka a Lehtinen, 2002, s. 16, 86)

Spokojenost zákazníka je pouze jedním z faktorů, které ovlivňují pevnost vztahu. Pro některé zákazníky nemusí být vztah významný. Znamená to, že zákazník může akceptovat určitou hladinu nespokojenosti, aniž by vztah ukončil, protože nechce investovat do navazování vztahu nového a pokračuje ve vztahu již započatém. (Storbacka a Lehtinen, 2002, s. 87, 88)



Zdroj: Storbacka a Lehtinen, 2002, s. 87

Obr. 2. Vytváření pevného vztahu se zákazníkem

## 1.6 Spokojený zákazník

*„Postarejte se, abych byl spokojený, a já vám dám svoje peníze“* (Hammond, 2012, s. 89)

Spokojenost je pocitem potěšení nebo zklamání jedince vycházejícím z porovnání skutečného výkonu výrobku s jeho očekáváním. Pokud výkon za očekáváním zaostává, zákazník je nespokojen. Pokud jim odpovídá je spokojen. Jestliže očekávání překoná, je vysoce spokojen nebo potěšen. (Kotler a Keller, 2013, s. 164). Jestliže začne spokojenost zákazníků klesat, brzy se to projeví tím, že se podíl podniku na trhu začne zmenšovat. (Kotler, 2003, s. 126)

Spokojenost zákazníka není zárukou jeho loajality. V určitých oborech až 75 % zákazníků, kteří změnili společnost, říká, že byli „spokojeni“ nebo dokonce „velmi spokojeni“ se starou společností. Zákazníci mění společnosti kvůli ceně nebo proto, že konkurence nabízí nový druh vztahu, nebo proto, že chtějí ve svém životě změnu. (Storbacka a Lehtinen, 2002, s. 85)

Mnoho společností systematicky měří spokojenost zákazníků a jednotlivé faktory, které ji vytvářejí. Moudrá společnost zjišťuje spokojenost zákazníků pravidelně, protože jedním z klíčů, jak si udržet zákazníka, je jeho spokojenost. Vysoce spokojený zákazník zachovává déle věrnost, hovoří příznivě o společnosti a jejich výrobcích, je méně vnímavý k nabídkám konkurence a méně citlivý na cenu, poskytuje společnosti nápady na výrobky nebo služby a jeho obsluha je méně nákladná než obsluha nových zákazníků, protože transakce se pro něj stávají rutinou. Společnosti se dnes musí o spokojenost svých zákazníků zajímat více než dříve, protože internet je médiem, který poskytuje spotřebitelům nástroj k šíření špatných zkušeností – stejně jako dobrých zkušeností o výrobku nebo společnosti velice snadno a rychle. (Kotler a Keller, 2013, s. 165, 166)

## 2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Zejména se jedná o informace o zákazníkovi, tzn. kdo je, kde a co nakupuje nebo nenakupuje, ale hlavně to, jak je spokojen či naopak nespokojen s nabídkou, co by chtěl nebo potřeboval. (Bednarčík, 2012, s. 5)

### 2.1 Druhy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se dělí na primární a sekundární. Primární výzkum zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o tzv., sběr informací v terénu, realizátoři jej provádějí buď vlastními silami, nebo si k tomu najmou spolupracující instituci. Sekundární marketingový výzkum znamená využití dat z již dříve zpracované statistiky. (Foret, 2008, s. 10) Sekundární data již existují, proto jsou méně nákladné, než vlastní shromažďování informací. (Bradley, 2013, s. 73)

### 2.2 Fáze procesu výzkumu:

Proces marketingového výzkumu se skládá ze dvou etap. Jedná se o etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu. (Kozel, Mlynářová a Svobodová, 2011, s. 73)

#### PŘÍPRAVNÁ ETAPA:

- definice cílů,
- definice cílové skupiny,
- stanovení hypotéz, které chci ověřit,
- určení charakteristik, které budu zjišťovat,
- sestavení plánu výběrových setření (stanovení počtu respondentů, zvolení metody náhodného nebo záměrného výběru, určení, kdo bude ve výběrové jednotce tázán),
- volba metody výzkumu,
- vytvoření nástroje (většinou dotazníku a otázek).

#### REALIZAČNÍ ETAPA:

- vlastní výzkum, sběr dat,
- zpracování dat,
- analýza dat,
- interpretace dat,

- závěry a doporučení. (Bednarčík, 2012, s. 17)

### 2.3 Definování cíle výzkumu

Každý výzkumný projekt musí mít jasně definovaný cíl, který vyjadřuje důvody provádění výzkumu. Ostatní aspekty plánování a provádění výzkumu vyplývají z tohoto cíle, tzn., pokud nepřispívají k dosažení tohoto cíle, neměly by být prováděny. Cíle výzkumu by měly být stručné a měly by se týkat marketingového rozhodování, které bude muset být uděláno, nebo problému, který potřebuje řešení. (Hague, 2003, s. 29)

Cíle by měli být definovány, až společnost bude znát tzv. programové otázky, které povedou k zefektivnění jednotlivých činností při řešení výzkumného problému:

- Podařilo se nám vymežit skutečný i výzkumný problém?
- Existují alternativní řešení problému?
- Kde budeme hledat informace?
- Které informace budeme shromažďovat? (Kozel, Mlynářová a Svobodová, 2011, s. 76)

### 2.4 Formulování hypotéz

Hypotézy jsou předpokladem o povaze zjišťovaných vztahů, které chceme výzkumnými postupy ověřit nebo vyvrátit. Hypotéza je tvořena stránkou formální a obsahovou. Po stránce formální se jedná o tvrzení. Hypotézy nejsou otázkami. Po stránce obsahové představují hypotézy seznam předpokládaných odpovědí na otázky výzkumu. Díky hypotézám je snazší správně vytvořit nástroje šetření. (Kozel, Mlynářová a Svobodová, 2011, s. 78)

Zdroji při formulování hypotéz bývají:

- dřívější praktické zkušenosti,
- teoretické znalosti,
- dostupné statistické databáze,
- explorativní výzkum,
- přání zadavatele výzkumu. (Kozel, Mlynářová a Svobodová, 2011, s. 78)

## 2.5 Základní metody sběru primárních dat

### 2.5.1 Pozorování

Pozorování je nepřímým nástrojem sběru dat, protože nevyžaduje přímý kontakt se zkoumanými subjekty a není závislé na ochotě respondentů spolupracovat. Podstatou pozorování je záměrné, cílevědomé a plánované sledování právě probíhajících skutečností, aniž by pozorovatel nějak aktivně zasahoval. Pozorování se používá především v kombinaci s jinými metodami sběru dat, např. s osobním dotazováním. (Kozel, Mlynářová a Svobodová, 2011, s. 179)

„Maloobchodní antropologové“ studují chování zákazníků v prodejnách. Mezi výsledky pozorování patří následující poznatky:

- zákazníci skoro bez výjimky zamíří nejprve doprava,
- muži se pohybují rychleji v uličkách mezi regály než ženy,
- nakupující zpomalují, když vidí reflexní povrchy, a zrychlují tam, kde vidí volný prostor,
- nakupující si nevšimnou žádných promyšlených informačních tabulí umístěných na prvních 10 metrech od vstupu do prodejny. (Kotler, 2003, s. 72)

### 2.5.2 Experiment

V rámci experimentu se pracuje s využitím experimentální a kontrolní skupiny. V průběhu experimentu se v souhrnu daných podmínek, vytvářejících prostředí experimentu, zavede určitý testovaný prvek a výsledek jeho působení se pozoruje a měří na jiném prvku. Při experimentu se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách, kdy jsou dopředu nastaveny parametry, podle nichž experiment probíhá. (Kozel, Mlynářová a Svobodová, 2011, s. 181, 182)

### 2.5.3 Dotazování

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Dotazování se provádí pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodné komunikace výzkumníka s nositelem informací – dotazovaným (respondentem). (Foret, 2008, s. 41)

Dotazování může být:

- ústní,

- písemné,
- telefonické,
- on-line,
- kombinované. (Bártová, Bárta a Koudelka, 2004, s. 121)

## 2.6 Dotazník

„Dotazník je strukturovaný sled otázek, navržených za účelem zjištění názorů a faktů a následného zaznamenání těchto údajů.“(Hague, 2003, s. 103) Díky své flexibilitě je nejpoužívanějším nástrojem pro sběr primárních dat. V dotazníku se mohou objevit **uzavřené otázky**, kde jsou předem připravené odpovědi, které jsou snadno pochopitelné a interpretovatelné. **Otevřené otázky** respondentům umožňují odpovědět vlastními slovy a často o způsobech myšlení lidí napovědí více. (Kotler a Keller, 2013, s. 138). V dotazníku se může objevit i kombinace těchto typů otázek, a to v podobě **otázek polootevřených**. (Foret, 2008, s. 50)

### 2.6.1 Konstrukce otázek do dotazníku

Respondenti by měli otázkám porozumět a měli by být schopni a ochotni na ně odpovídat. Chyby, kterých se respondent dopustí, pramení ze špatně formulovaných otázek, proto bychom měli dodržovat následující pravidla:

- **Ptát se přímo** – ptáme se přímou otázkou a očekáváme přímou odpověď.
- **Ptát se jednoduše** – otázku musí pochopit všichni respondenti, bez rozdílu vzdělání.
- **Užívat známý slovník** – nepoužíváme cizí slova a odborné výrazy při dotazování běžné veřejnosti. Při dotazování konkrétní vybrané skupiny respondentů přizpůsobujeme slovník právě této cílové skupině.
- **Užívat jednovýznamná slova** – hrozí riziko, že respondenti v reálném dotazování pochopí předložené otázky zcela odlišně.
- **Ptát se konkrétně** – otázka musí být jasně formulovaná a přesná.
- **Maximalizovat informační hodnotu otázky** – nezahltit respondenta množstvím obecných otázek, z každé otázky bychom měli dostat co nejvíce konkrétních informací.

- **Nabízet srovnatelné odpovědi** – např. uvést měrnou jednotku, která by srovnatelnost zajistila.
- **Vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí** – otázka, na kterou známe dopředu odpověď, je v dotazníku zcela zbytečná.
- **Užívat krátké otázky** – dlouhá otázka může vést k tomu, že se v ní respondent „zamotá“.
- **Vyloučit zdvojené otázky** – nemá smysl ušetřit počet otázek tím, že budeme dvě otázky vkládat do jedné.
- **Vyloučit sugestivní a zavádějící otázky** – neměli bychom navádět respondenta odpovídat podle toho, jakých výsledků výzkumu chceme docílit.
- **Pamatovat na generové vztahy** – pravidlo se týká formulování sloves v otázkách, často se v dotaznících objevují pouze v mužském rodě, i když dotazujeme i ženy.
- **Vyloučit nepříjemné otázky** – neptáme se respondenta na věci, které ovlivňují jeho sebevědomí.
- **Snížovat citlivost otázek** – v případě odpovědí, které respondent nechce sdělit přesně, je dobré zmírnit citlivost otázky použitím hraničních limitů.
- **Umožnit neposkytnout odpověď** – jestliže respondent z nějakého důvodu nechce odpovědět, měli bychom mu to umožnit, sníží se tak riziko, že by odpověděl nepravdivě.
- **Vyloučit negativní otázky** – negativní smysl otázky může respondenta splést a neví, jak má na tuto otázku odpovědět.
- **Odhadnout věcnou náročnost** – při odpovídání na otázky bývá respondent většinou pod časovým tlakem, správnou odpověď si lépe vybaví, pokud mu ji nabídneme.
- **Vyloučit odhady** – nemá smysl se ptát na budoucnost.
- **Vyloučit motivační otázky** – na motivy chování respondenta se ptáme nepřímými otázkami.
- **Dodržovat slušnost** – respondent by měl mít pocit, že je mu prokazována patřičná úcta za jím poskytnutá data. (Kozel, Mlynářova a Svobodová, 2011, s. 201 – 204)

## 2.7 Škály

Škály jsou v marketingových výzkumech velmi rozšířené. Slouží k vyjadřování a hlavně měření respondentových názorů, postojů, vztahů, znalostí atd. Jejich hlavní význam je



v převádění neměřitelných znaků na znaky měřitelné. Odpovědi můžeme snadno kvantifikovat a následně analyzovat. (Kozel, Mlynářová a Svobodová, 2011, s. 217)

Nejčastěji se používají **bodovací škály**. Jsou tvořeny uspořádanými hodnoty (nejčastěji 5 či 7), ať už číselných, např. 1, 2, 3, 4, 5 nebo slovních např. výborně, velmi dobře, dobře, dostatečně, nedostatečně. Tyto škály jsou oblíbené díky jednoduchému použití, ale i bodovací škály vyžadují promyšlené zacházení. Je třeba zvážit vhodný počet škálových hodnot. Vhodnější je jejich lichý počet, neboť umožňuje umístit do středu stupnice „neutrální bod“. (Pecáková, 2008, s. 33)

## 2.8 Rozdělení četností

Názorný přehled o zjištěných hodnotách určité proměnné poskytuje rozdělení četností jednotlivých kategorií. To může být prezentováno v tabulce nebo v grafu. (Řezanková, 2007, s. 31)

### 2.8.1 Tabulky rozdělení četností

Tabulky jsou využívány prakticky ve všech fázích realizační etapy výzkumu. Poskytují důležitý přehled o přesných číselných hodnotách. (Kozel, Mlynářová a Svobodová, 2011, s. 131)

V tabulce rozdělení četností uvádíme pro každou kategorii především absolutní četnost  $n_i$ . Také je možné uvádět relativní četnost  $p_i$ , která vyjadřuje podíl počtu výskytu dané kategorie na celkovém rozsahu souboru ( $p_i = n_i/n$ ), většinou jsou tyto hodnoty vyjadřovány v procentech, tzn., že jsou násobeny stem. (Řezanková, 2007, s. 31)

Znak $X$	Četnost		
	absolutní	relativní	kumulativní relativní
$x_1$	$n_1$	$p_1$	$P_1$
...	...	...	...
$x_i$	$n_i$	$p_i$	$P_i$
...	...	...	...
$x_K$	$n_K$	$p_K$	1
Celkem	n	1	x

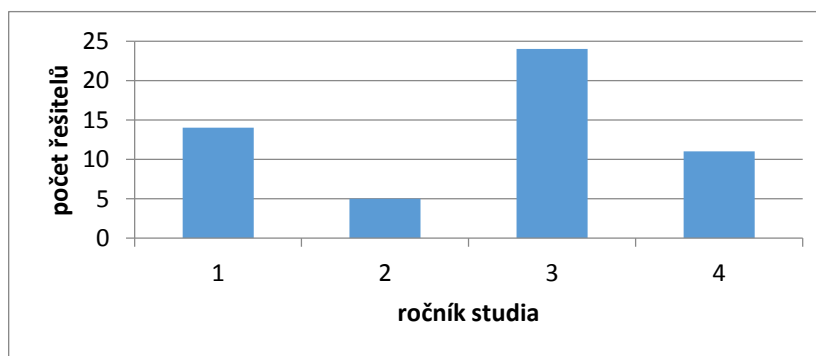
Zdroj: Řezanková, 2007, s. 31

Tab. 1. Symbolika pro tabulku rozdělení četností

## 2.8.2 Grafy rozdělení četností

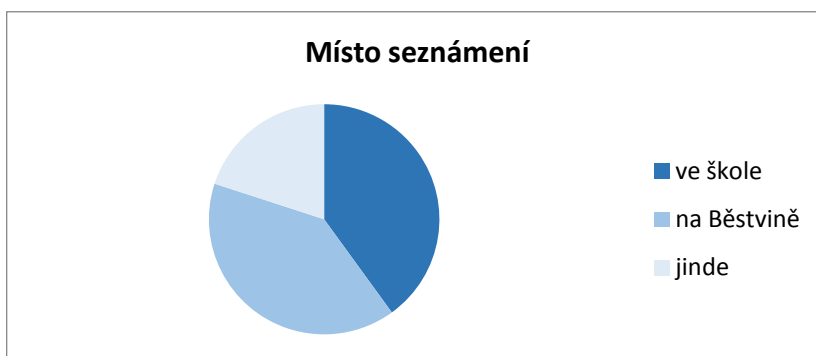
Grafy slouží k zachycení tendencí, souvislostí a struktury zkoumaných jevů. Pomocí grafů lze lépe zkoumat závislosti a vztahy mezi proměnnými. Grafy dokážou přehledně zachytit a porovnat velké množství hodnot. (Kozel, Mlynářová a Svobodová, 2011, s. 131)

K zobrazení rozdělení četností hodnot kategoriální proměnné se používá zejména **graf sloupcový**, viz graf č. 1, pro nominální proměnnou někdy také **graf výsečový**, viz graf č. 2. U sloupcového grafu výška sloupce představuje počet statistických jednotek, u nichž se hodnota sledovaného znaku rovná určité kategorii. U výsečového grafu je k dispozici kruh rozdělený na výseče v poměru, v jakém se nacházejí četnosti jednotlivých kategorií nominální proměnné. (Řezánková, 2007, s. 35, 36)



Zdroj: Řezánková, 2007, s. 36

Graf 1. Sloupcový graf pro četnosti řešitelů podle ročníku studia



Zdroj: Řezánková, 2007, s. 37

Graf 2. Výsečový graf pro četnosti řešitelů podle místa seznámení

## 2.9 Popisné charakteristiky

Statistické zpracování dat pomocí grafů a tabulek usnadňuje jejich vizuální analýzu a celkové posouzení datové konfigurace. Pro další zpracování se musí data vhodně kondenzovat. Proto se počítají různé číselné charakteristiky – popisné statistiky, které zachycují různé aspekty dat. (Hendl, 2004, s. 93). Mezi nejčastější patří míry polohy a míry variability. (Řezánková, 2007, s. 42)

### Střední hodnota

Při charakterizování střední hodnoty se většinou používají tři základní charakteristiky polohy, jako je aritmetický průměr, medián, modus. (Bednarčík, 2012, s. 41)

#### 2.9.1 Míry polohy

##### Aritmetický průměr

Aritmetický průměr je definován jako součet všech naměřených údajů vydělený jejich počtem. Označuje se symbolem  $\bar{x}$  nebo  $M$ . Výpočet má podobu:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} \quad (1)$$

(Hendl, 2012, s. 99)

Jestliže máme několik průměrů spočítaných z různých podmnožin a jsou známy příslušné počty měření  $n_i$ , lze vypočítat celkový průměr ze všech dat jako **vážený průměr**:

$$\bar{x} = \frac{\sum n_i \bar{x}_i}{\sum n_i} \quad (2)$$

(Hendl, 2012, s. 100)

Aritmetický průměr se má používat:

- jestliže data jsou získána minimálně v intervalovém měřítku,
- jestliže je rozdělení symetrické,
- jestliže se budou používat statistické testy. (Hendl, 2012, s. 101)

## Medián

Medián, označovaný jako  $\tilde{x}$  nebo  $Me$ , představuje hodnotu, jež dělí řadu podle velikosti seřazených výsledků na dvě stejně početné poloviny. Jestliže  $n$  je sudé číslo, pak Medián je jakékoli číslo z intervalu  $(x_{n/2}, x_{n/2+1})$ . Jednoznačěji

$$\tilde{x} = 0,5 (x_{n/2} + x_{n/2+1}). \quad (3)$$

Jestliže  $n$  je liché číslo, pak

$$\tilde{x} = x_{(n+1)/2}. \quad (4)$$

(Hendl, 2012, s. 100)

Medián se používá:

- jestliže data jsou získána minimálně v ordinálním měřítku,
- jestliže chceme znát střed rozdělení dat,
- jestliže data mohou obsahovat odlehlé hodnoty,
- jestliže rozdělení dat je hodně zešíkmené. (Hendl, 2012, s. 101)

## Modus

Modus je hodnota, která se v datech vyskytuje nejčastěji. Symbolicky se označuje  $\hat{x}$  nebo  $Mo$ . (Hendl, 2012, s. 100)

Modus se používá:

- jestliže data jsou získána minimálně v ordinálním měřítku,
- jestliže rozdělení má více vrcholů,
- jestliže chceme získat o rozdělení jenom základní přehled,
- jestliže se slovem „průměrně“ myslí nejčastější hodnota. (Hendl, 2012, s. 101)

### 2.9.2 Míry variability

#### Rozptyl

Rozptyl, označovaný  $s^2$ , je průměrná kvadratická odchylka měření od aritmetického průměru. (Hendl, 2004, s. 96).

Rozptyl je definován jako:

$$s^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (xi - \bar{x})^2}{n} \quad (5)$$

(Klímek, 2008, s. 15)

Z rozdělení četností je rozptyl definován jako:

$$s^2 = \frac{\sum_{n=1}^k (xi - \bar{x})^2 ni}{n} \quad (6)$$

(Klímek, 2008, s. 15)

### Směrodatná odchylka

Směrodatná odchylka je definována jako druhá odmocnina rozptylu:

$$s = \sqrt{s^2} \quad (7)$$

(Klímek, 2008, s. 15)

Směrodatná odchylka je kvadratickým průměrem z odchylek jednotlivých hodnot od jejich aritmetického průměru, tj.:

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (xi - \bar{x})^2}{n}} \quad (8)$$

(Klímek, 2008, s. 15)

## 2.10 SWOT analýza

Nejjednodušší analýzou, která vede k identifikaci silných (Strength) a slabých (Weakness) stránek firmy a k vymezení příležitostí (Opportunities) a ohrožení či hrozeb (Threats) přicházejících z vnějšího prostředí je tzv. SWOT analýza. (Kozel, Mlynářová a Svobodová, 2011, s. 45 – 46)

### 2.10.1 Analýza externího prostředí (příležitosti a hrozby)

Příležitosti a rizika pochází z jakékoliv části vnějšího prostředí. Trendy či nenaplněné potřeby zákazníků mohou představovat příležitost k růstu. Vnější faktory jsou zcela mimo kontrolu firmy a management na ně musí pouze reagovat (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 38)

Podnikatelská jednotka by si měla vytvořit marketingový informační systém, který by sledoval trendy a důležité změny a jakékoliv související příležitosti a ohrožení. (Kotler a Keller, 2013, s. 80)

Mezi příležitosti a hrozby patří:

- spotřebitelé,
- vládní regulace,
- konkurence,
- celkový stav hospodářství,
- trendy v populární kultuře. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 38)

### 2.10.2 Analýza interního prostředí (silné a slabé stránky)

Interním prostředím se rozumí všechny kontrolovatelné prvky uvnitř firmy, jež ovlivňují kvalitu její činnosti. Vnitřní silné a slabé stránky jsou většinou otázkou zaměstnanců – tedy lidského a intelektuálního kapitálu firmy. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 38)

Každá společnost musí zhodnotit své interní silné a slabé stránky, aby byla schopna využít svých příležitostí. (Kotler a Keller, 2013, s. 82)

Mezi silné a slabé stránky patří:

- výrobní zařízení,
- finanční stabilita,
- vztahy s dodavateli,

- pověst,
- schopnost neustále vyrábět produkty vysoké kvality. (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 38)

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**



### 3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

#### 3.1 Představení společnosti

Nejčí nábytek s.r.o. je jedním z největších a nejznámějších prodejců nábytku na Moravě. Dokladem toho jsou stále rostoucí prodejní prostory společnosti a také stoupající obliba nábytku z prodejen Nejčí nábytek u zákazníků. (Nejčí nábytek, © [2014])

Nejčí nábytek nabízí:

- **nábytek pro obývací pokoje**

Nejčí nábytek nabízí obrovský výběr variant, materiálů a barev sedacích souprav, obývacích stěn i jejich jednotlivých prvků, konferenčních i televizních stolků, dekorací a doplňků.

- **nábytek pro kuchyně a jídelny**

Designéři kuchyňských studií Nejčí kuchyně Vám poradí s výběrem vysněné kuchyně. Vybírat můžete ze široké nabídky materiálů, barev, velikostí a provedení kuchyňských linek vhodných do malých bytů i do prostorných kuchyní v domě. Samozřejmostí je velký výběr kuchyňských spotřebičů, židlí, stolů, dekorací a doplňků.

- **nábytek pro ložnice**

Specialisté studií Nejčí ložnice jsou připraveni Vám poradit a pomoci vybrat z bohaté nabídky postelí, skříní, matrací, roštů, polštářů, přikrývek, povlečení, prostěradel, dekorací a doplňků.

- **nábytek pro dětské pokoje**

Odborní poradci v prodejnách Nejčí nábytek Vám pomohou a poradí s výběrem správné postele, matrace, dětské židle, psacího stolu, dekorací a doplňků pro vaše děti.

- **nábytek pro pracovny a kanceláře**

Do Vaší pracovny můžete vybírat z velkého množství kancelářských stolů, jednacích i kancelářských židlí, počítačových stolků, knihoven a vitrín.

- **nábytek do předsíně**

Zaměstnanci prodejny Nejči nábytek Vám pomohou a poradí vybrat správný botník, věšák, zrcadlo, polici, skříň či jiný úložný prostor. (Nejči nábytek, © [2014])

### **3.2 Historie Nejči nábytek**

Z první malinké prodejny v rekonstruovaném domku v Opavě Kateřinkách se postupně firma rozrůstala o nové pobočky ve Velké Polomi, Hranicích, Bruntále, Přerově a Blansku. V roce 2002 byla v Opavě otevřena nová velká prodejna o velikosti 1000 m<sup>2</sup> na Těšínské ulici a prodejny v Opavě Kateřinkách a ve Velké Polomi byly přemístěny do těchto nových prostor. O rok později v areálu naproti nové prodejny v Opavě bylo otevřeno nové první kuchyňské studio. V roce 2004 firma odkoupila novou prodejnu v Olomouci v obchodním domě TIMPO. V následujících letech byly všechny prodejny postupně rekonstruovány a modernizovány. Postupně vznikala nová kuchyňská studia v Bruntále, Přerově, Olomouci a Hranicích. V roce 2007 vznikla značka NEJČI DESIGN, která měla za cíl v našich prodejnách prezentovat moderní nábytek nejvyšší kvality. (Nejči nábytek, © [2014])

### **3.3 Výhody nákupu**

- **záruka nejnižší ceny**

Pokud uvidíte produkt u konkurence levnější a doložíte jej konkrétní nabídkou Nejči nábytek Vám prodá produkt ještě o 5% levněji. Pokud jste až po nákupu zjistili, že v jiné tuzemské maloobchodní prodejně nabízí identický produkt za lepší cenu, tak Nejči nábytek Vám do 14 dní od nákupu, při předložení konkrétní nabídky, cenový rozdíl vyplatí.

- **splátky bez navýšení**

Společnost nabízí k nákupu úvěr bez úroků, pokud bude úvěr splacen do 9 měsíců. (Nejči nábytek, © [2014])

## 4 SWOT ANALÝZA

### Silné stránky

- kvalifikovaný personál
- umístění prodejny
- výhodná cena
- nabízené služby
- kvalita nabízeného sortimentu
- převážná většina nábytku dodávána ve smontovaném stavu
- široký výběr sortimentu
- zhotovení grafických návrhů kuchyní zdarma

### Slabé stránky

- nedostatečný počet zaměstnanců
- malé parkoviště u prodejny
- prostory prodejny
- malé skladovací prostory
- špatné zabezpečovací zařízení

### Příležitosti

- dotační programy na proškolení personálu
- zvýšení poptávky
- zvýšení kupní síly
- rozvoj technologie

### Hrozby

- konkurenční prodejny ve městě
- zvýšení DPH
- zvyšování cen zboží
- ekonomická krize

#### 4.1.1 Vnitřní prostředí

Mezi **silné stránky** prodejny patří kvalifikovaný personál. Prodejce má vysokoškolské vzdělání a také pravidelně absolvuje školení, kde se učí, jak správně oslovovat a komunikovat se zákazníky. Jedna z výhod je také dobré umístění prodejny, prodejna je na viditelném místě, kde nedaleko se nachází nákupní centrum. Nízká cena je velkou silnou stránkou prodejny, jelikož v dnešní době je pro zákazníky nízká cena velmi přitažlivá. Společnost také nabízí záruku nejnižší ceny, tzn., že pokud by zákazník viděl u konkurence levnější nabídku a doložil by ji v této prodejně, zboží by mu bylo prodáno ještě o 5 % levněji. Mezi silné stránky patří i nabízené služby, jako je montáž a doprava nábytku, jelikož se stále najdou společnosti, které tuto možnost neposkytují. Silnou stránkou je i kvalita poskytovaného zboží, které je z České republiky a Slovenska, s vymoženostmi jako je např. tlumené dovírání dvířek a zásuvek, také převážná většina nábytku je dodávána ve smontovaném stavu, což je pozitivní faktor pro zákazníky, kteří tímto ušetří svůj čas. Zákazníci mají možnost vybrat si zboží ze široké škály sortimentu od různých dodavatelů. Prodejna také nabízí i kuchyně, ke kterým poskytuje návrhy kuchyní zdarma.

V rámci **slabých stránek** by se prodejna měla zaměřit zejména na nedostatečný počet zaměstnanců, v prodejně pracuje nyní pouze jeden zaměstnanec, který je zodpovědný za veškerou práci v prodejně, z toho důvodu nestíhá oslovit všechny zákazníky. Velkou slabou stránkou je i malé parkoviště před prodejnou, které je často zaplněné. Mezi slabé stránky patří i prostory prodejny, které jsou nedostačující k tomu, aby byl nábytek správně prezentován. Nevýhodou je i malý sklad, kde není možnost dlouhodobějšího skladování a musí zde být dobrá spolupráce s expediční firmou. Nedostatečné je i zabezpečení prodejny. Prodejna již byla dvakrát vykradena, a proto by si měla pořídit lepší zabezpečovací zařízení.

#### 4.1.2 Vnější prostředí

Mezi **příležitostmi** patří dotace na školení personálu, které může společnost za splnění určitých podmínek, dostávat i nadále. K příležitostem patří i zvýšení poptávky a kupní síly, které mohou příznivě ovlivnit chod prodejny, zejména pak její finanční stránku. Důležitý je i rozvoj technologie, která umožňuje lepší opracování materiálu, lepší přesnost řezání a zaměření.

Největší **hrozbou** pro společnost je samozřejmě konkurence. Ve městě jsou další dvě prodejny, které také nabízí nábytek, ale i prodejna, která se specializuje přímo na kuchyně. Nejen daňová politika, která při zvýšení DPH může zásadně ovlivnit ceny nábytku, ale i zvýšení cen u velkoprodávce je pro prodejnu hrozbou. Ekonomická krize je velkou hrozbou, která může zásadně ovlivnit vývoj poptávky.

## 5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

### 5.1 Cíle výzkumu

Hlavním cílem marketingového výzkumu je zjistit míru spokojenosti zákazníků a navrhnout doporučení, která povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků a podpoří další rozvoj prodejny, také na základě navržených doporučení zvýšit prodej nábytku. Cílem je také zjistit, s kterými službami jsou zákazníci spokojeni nejvíce, ale i naopak, s kterými jsou spokojeni nejméně, a to za účelem zkvalitnění těchto služeb.

### 5.2 Stanovení hypotéz

**Hypotéza 1** – více než 90 % zákazníků je spokojeno s přístupem a ochotou personálu

**Hypotéza 2** – méně než 30 % zákazníků je spokojeno s parkovacím místem

**Hypotéza 3** – více než 40 % zákazníků přišlo do obchodu za účelem koupě sedací soupravy

### 5.3 Sběr a zpracování dat

Pro marketingový výzkum jsem použila osobní dotazníkové šetření. Šetření probíhalo od 2. ledna 2014 – 10. března 2014. Dotazník byl sestaven z 15 otázek, které jsou uzavřené a polootevřené. Také jsem do dotazníku umístila i otevřenou otázku, kde mohli zákazníci zcela vyjádřit své názory na poskytované služby a navrhnout případné zlepšení. Dotazník mimo jiné zahrnuje i otázky demografické a sociální. Tyto dotazníky dostávali zákazníci při zakoupení zboží v prodejně. Výsledky analýzy jsou zpracovány, pro lepší přehled, do grafů a tabulek. Celkem odpovědělo 116 respondentů.

#### Sledovaná hlediska spokojenosti:

1. Spokojenost se sortimentem.
2. Spokojenost se zdvořilostí a ochotou personálu.
3. Spokojenost s odbornými znalostmi personálu.
4. Spokojenost s orientací v prodejně.
5. Spokojenost s akcemi a slevami.
6. Spokojenost s dostatkem parkovacích míst.

7. Spokojenost s rychlostí dodání zboží.
8. Spokojenost s kvalitou zboží.
9. Spokojenost s otevírací dobou.
10. Spokojenost s reklamací.

**Ostatní otázky v dotazníku:**

1. Zda jsou zákazníci v prodejně poprvé.
2. Z jakého zdroje se zákazníci o prodejně dozvěděli.
3. Co je u zákazníků při koupi nejdůležitější.
4. Zda by zákazníci prodejnu doporučili ostatním.
5. Co by zákazníci v prodejně změnili nebo zlepšili.

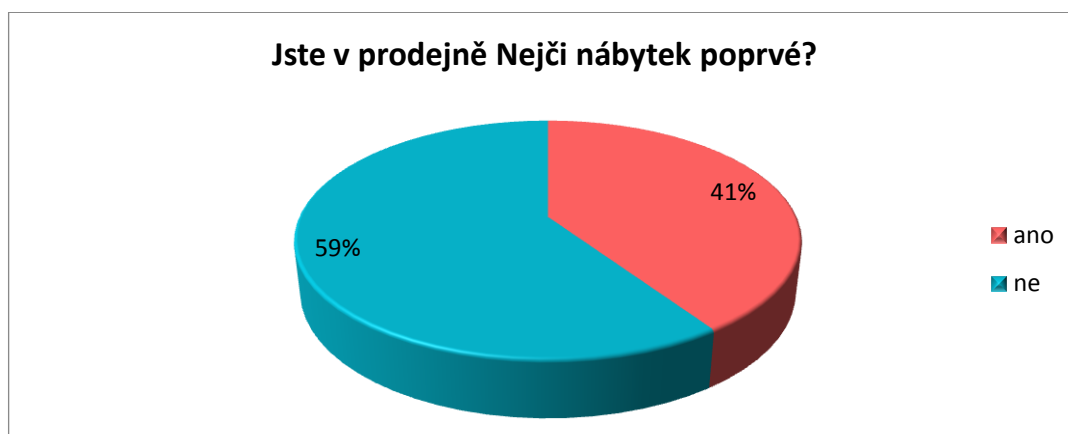
**5.4 Vyhodnocení dotazníků**

Jednotlivé otázky jsem vyhodnotila pomocí tabulek, kde můžeme vidět absolutní i relativní četnost. Pro názornější ukázkou procentuální hodnoty jsem použila výsečové grafy. Dále jsem také použila grafy sloupcové, kde znázorňuji odpovědi rozdělené dle věku respondentů. Z otázky č. 4, což je škálová tabulka, kde zákazníci hodnotili svoji spokojenost pomocí známek 1 – 5 (1 = nejlepší a 5 = nejhorší), jsem zpracovala popisnou statistiku.

## Otázka č. 1: Jste v prodejně Nejči nábytek poprvé?

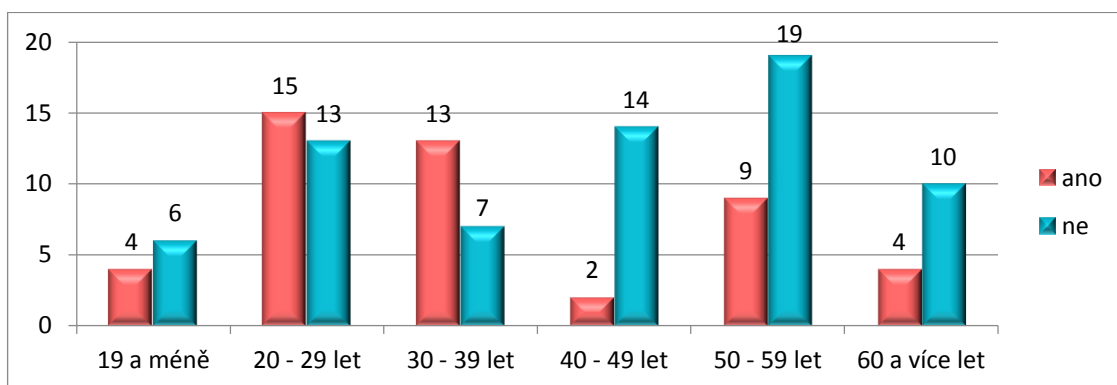
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	47	41 %
Ne	69	59 %
Celkem	116	100 %

Tab. 2. Návštěvnost zákazníků



Graf 3. Návštěvnost zákazníků

Z grafu č. 3 vyplývá, že více než polovina (59 %) respondentů odpovědělo, že prodejnu navštívili již vícekrát a 41 % dotázaných odpovědělo, že jsou v prodejně poprvé. Výsledek této otázky je pro firmu pozitivní, protože pokud se zákazníci vrací, znamená to, že byli s předchozí návštěvou spokojeni.



Graf 4. Návštěvnost zákazníků dle věku

Nejvíce zákazníků, kteří navštívili prodejnu poprvé, bylo ve věkové kategorii 20 – 29 let a 30 – 39 let. Ve věkové kategorii 19 a méně více zákazníků odpovědělo, že v prodejně

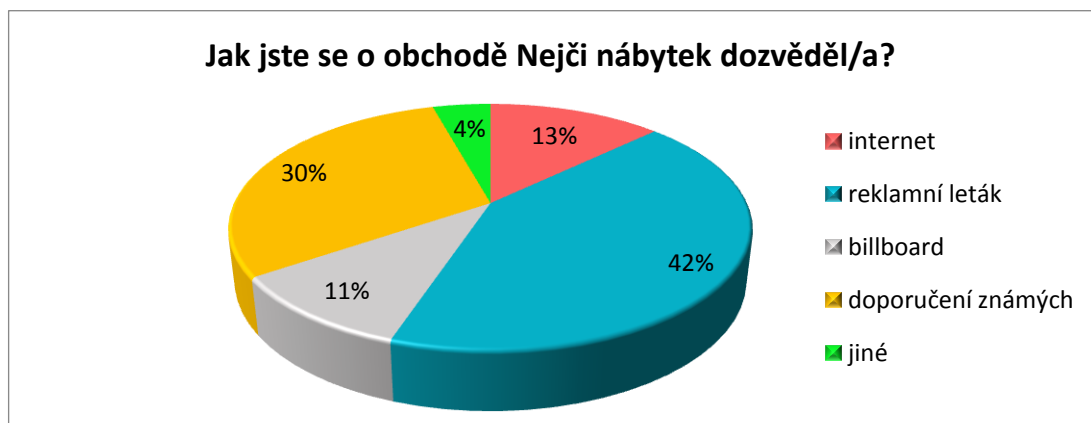


nejdou poprvé a ve věkových kategoriích nad 40 let jednoznačně většina zákazníků odpověděla, že v minulosti již prodejnu navštívili.

### Otázka č. 2: Jak jste se o obchodě Nejči nábytek dozvěděl/a?

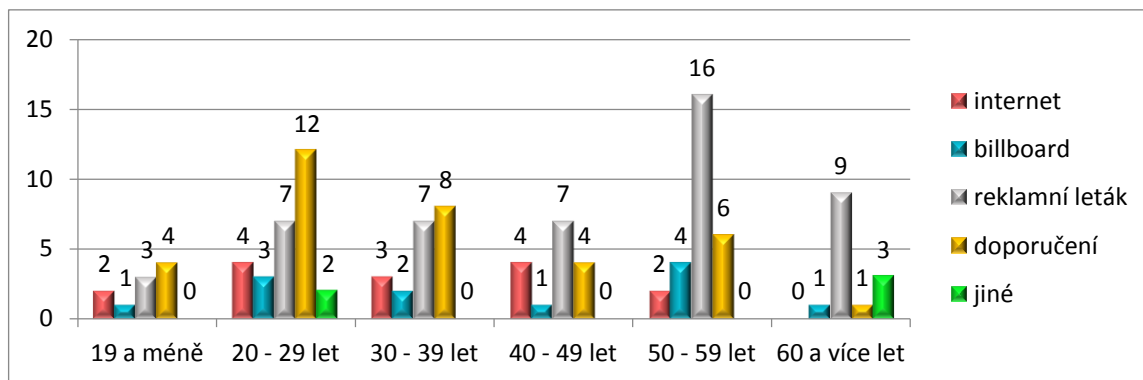
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Internet	15	13 %
Reklamní leták	49	42 %
Billboard	12	11 %
Doporučení	35	30 %
Jiné	5	4 %
Celkem	116	100 %

Tab. 3. Jak se zákazníci dozvěděli o prodejně



Graf 5. Jak se zákazníci dozvěděli o prodejně

Na otázku, jak se zákazníci o prodejně dozvěděli, velká část respondentů (42 %) odpověděla, že se o prodejně dozvěděli z reklamního letáku, což znamená, že firma by měla i nadále rozesílat akční letáky do schránek, 30 % respondentů se o prodejně dozvědělo na doporučení svých přátel a známých, z internetu prodejnu zná 13 % oslovených, 11 % dotázaných vidělo reklamu na billboardu a 4 % respondentů se o prodejně dozvědělo z jiných zdrojů. Pokud respondenti označili kolonku jiné, odpovídali, že prodejna je v místě jejich bydliště nebo procházeli pouze kolem prodejny.



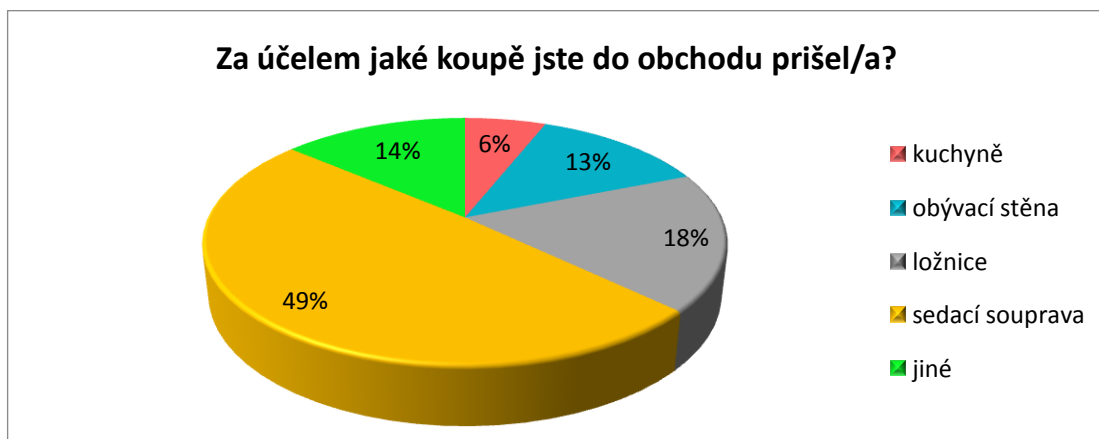
Graf 6. Jak se zákazníci dozvěděli o prodejně dle věku

Ve věkové kategorii 19 a méně, 20 – 29 let, 30 – 39 let respondenti nejčastěji odpovídali, že jim byla prodejna doporučena přáteli a známými, ve věkových kategoriích 40 - 49 let, 50 – 59 let a 60 a více let se nejvíce respondentů o prodejně dozvědělo z reklamního letáku, z toho vyplývá, že mladší generace preferuje doporučení známých a starší generace věnuje pozornost zejména reklamním letákům.

### Otázka č. 3: Za účelem jaké koupě jste do obchodu přišel/a?

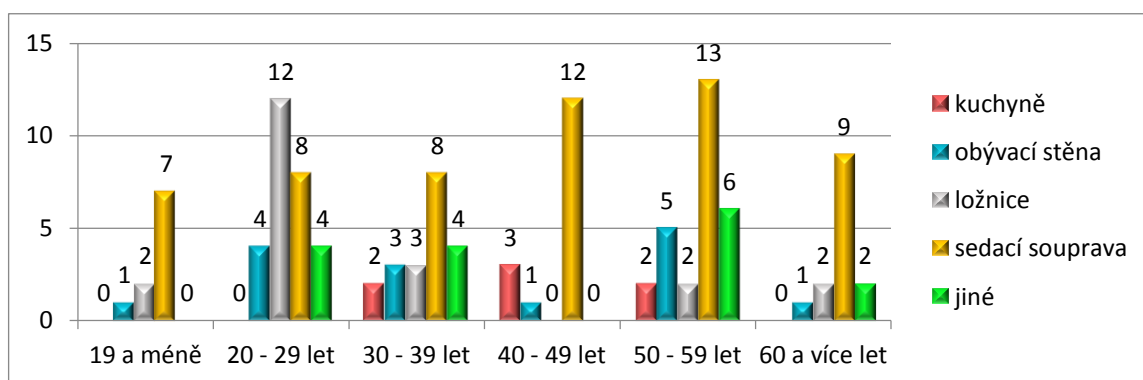
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Kuchyně	7	6 %
Obývací stěny	15	13 %
Ložnice	21	18 %
Sedací soupravy	57	49 %
Jiné	16	14 %
Celkem	116	100 %

Tab. 4. Účel koupě



Graf 7. Účel koupě

Cílem této otázky bylo zjistit, z jakého důvodu zákazníci prodejnu navštívili. Z grafu č. 7 lze vidět, že nejvíce zákazníků, což je 49 %, do obchodu přišlo za účelem koupě sedací soupravy, čemuž odpovídá i přizpůsobení prodejny, kde nejvíce prostoru věnuje vystavení právě sedacím soupravám, 18 % respondentů navštívilo prodejnu za účelem koupě ložnice, 13 % dotázaných mělo v úmyslu zakoupit obývací stěnu, 6 % kuchyni a 14 % oslovených přišlo do prodejny za účelem jiné koupě. Odpovědi, které se zde objevovali, byli například židle, taburet, regál, atd.



Graf 8. Účel koupě dle věku

Z grafu výše můžeme vidět, že ve všech věkových kategoriích, kromě věkové kategorie 20 – 29 let, převládá sedací souprava. Ve věkové kategorii 20 – 29 let nejvíce oslovených navštívilo prodejnu za účelem koupě ložnice. Také můžeme vidět, že za účelem koupě kuchyně navštívili zákazníci prodejnu pouze ve věkových kategoriích 30 – 39 let, 40 – 49 let a 50 – 59 let.

**Otázka č. 4: Jak byste ohodnotil/a jednotlivá hlediska?**

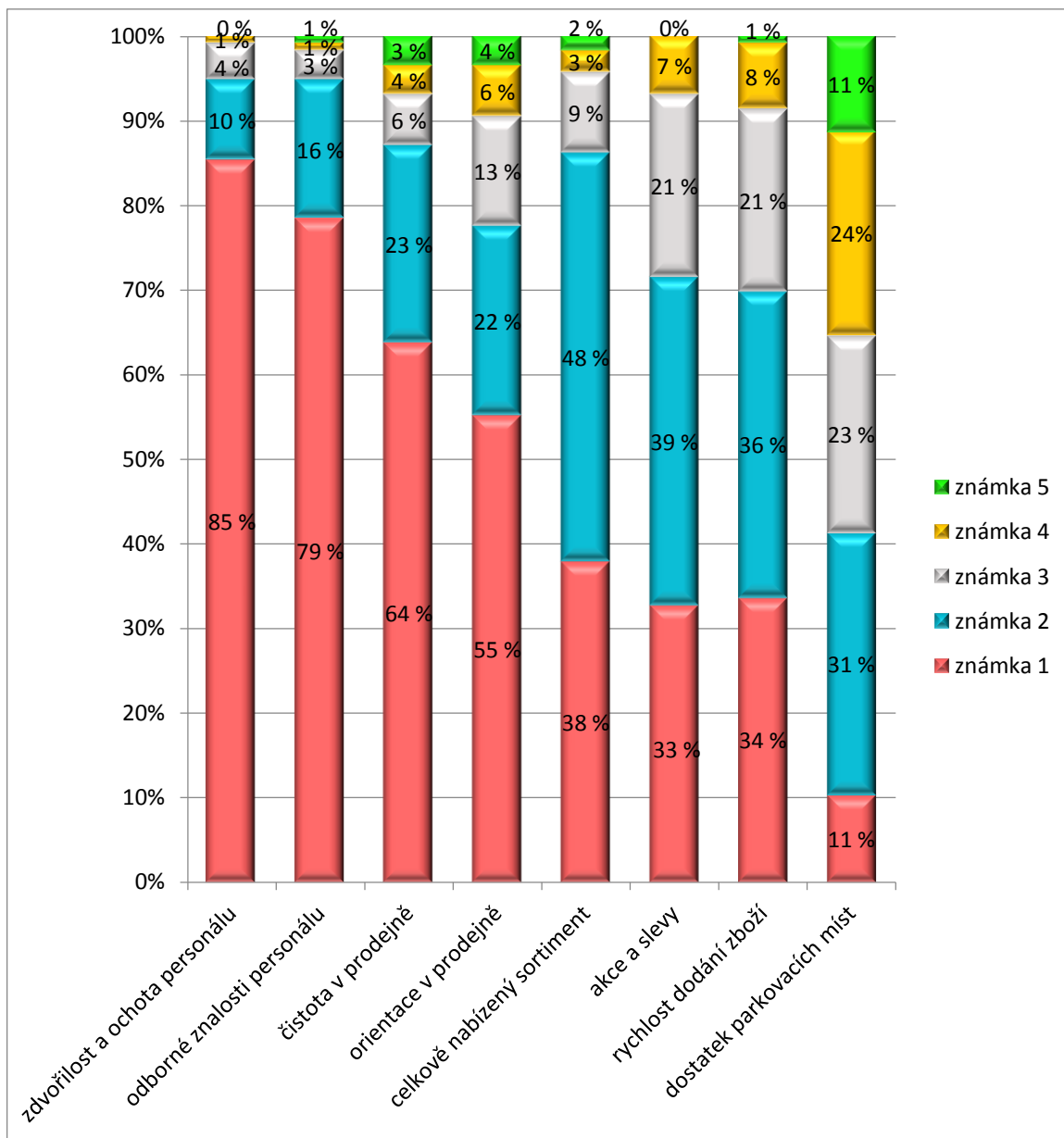
Pro lepší přehled jsem do dotazníku umístila tabulku se škálovým hodnocením, kde zákazníci hodnotili svoji spokojenost s jednotlivými faktory pomocí známek od 1 do 5 (1 = nejlepší, 5 = nejhorší).

Hlediska	Absolutní četnost				
	známka 1 - velmi spokojen	známka 2 - spokojen	známka 3 - neutrální	známka 4 - nespokojen	známka 5 - velmi nespokojen
Celkově nabízený sortiment	44	56	11	3	2
Zdvořilost a ochota personálu	99	11	5	1	0
Odborné znalosti personálu	91	19	4	1	1
Orientace v prodejně	64	26	15	7	4
Akce a slevy	38	45	25	8	0
Čistota v prodejně	74	27	7	4	4
Dostatek parkovacích míst	12	36	27	28	13
Rychlost dodání zboží	39	42	25	9	1

*Tab. 5. Hodnocení jednotlivých hledisek, absolutní četnost*

Hlediska	Relativní četnost				
	známka 1 - velmi spokojen	známka 2 - spokojen	známka 3 - neutrální	známka 4 - nespokojen	známka 5 - velmi nespokojen
Celkově nabízený sortiment	38 %	48 %	9 %	3 %	2 %
Zdvořilost a ochota personálu	85 %	10 %	4 %	1 %	0 %
Odborné znalosti personálu	79 %	16 %	3 %	1 %	1 %
Orientace v prodejně	55 %	22 %	13 %	6 %	4 %
Akce a slevy	33 %	39 %	21 %	7 %	0 %
Čistota v prodejně	64 %	23 %	6 %	4 %	3 %
Dostatek parkovacích míst	11 %	31 %	23 %	24 %	11 %
Rychlost dodání zboží	34 %	36 %	21 %	8 %	1 %

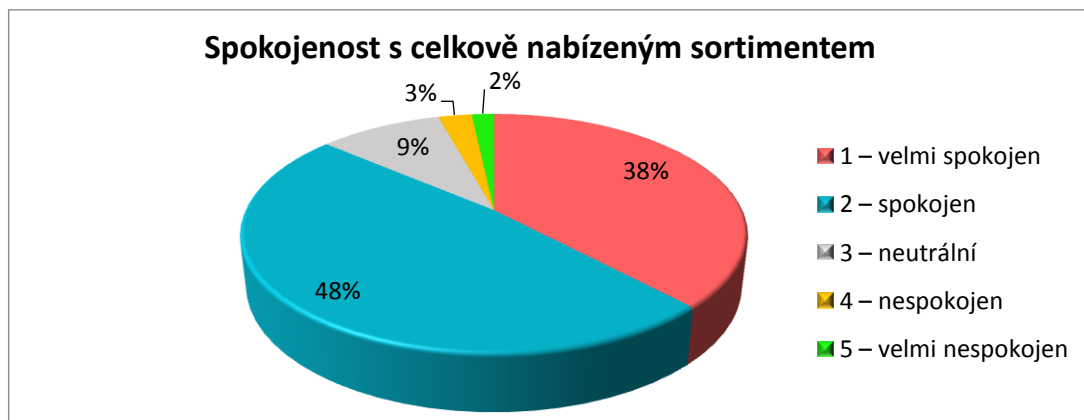
*Tab. 6. Hodnocení jednotlivých hledisek, relativní četnost*



Graf 9. Hodnocení jednotlivých služeb

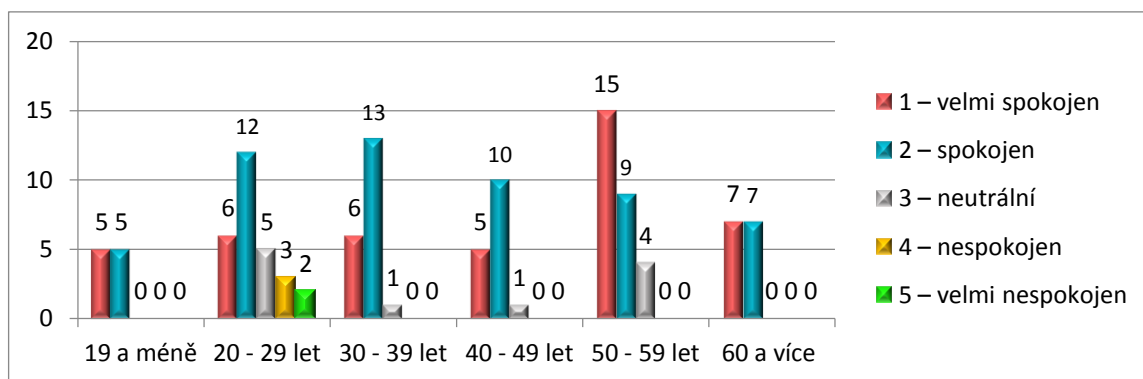
Na grafu č. 9 je znázorněné porovnání jednotlivých služeb dle spokojenosti. Služby jsem uspořádala od nejlépe po nejhůře hodnocené. Z grafu je zřejmé, že nejlépe hodnocenou službou je zdvořilost a ochota personálu, druhé nejlépe hodnocené hledisko jsou odborné znalosti personálu, na třetím místě je také dobře hodnocena čistota v prodejně. Nejhůře zákazníci hodnotili dostatek parkovacích míst.

### Spokojenost s celkově nabízeným sortimentem



Graf 10. Spokojenost s celkově nabízeným sortimentem

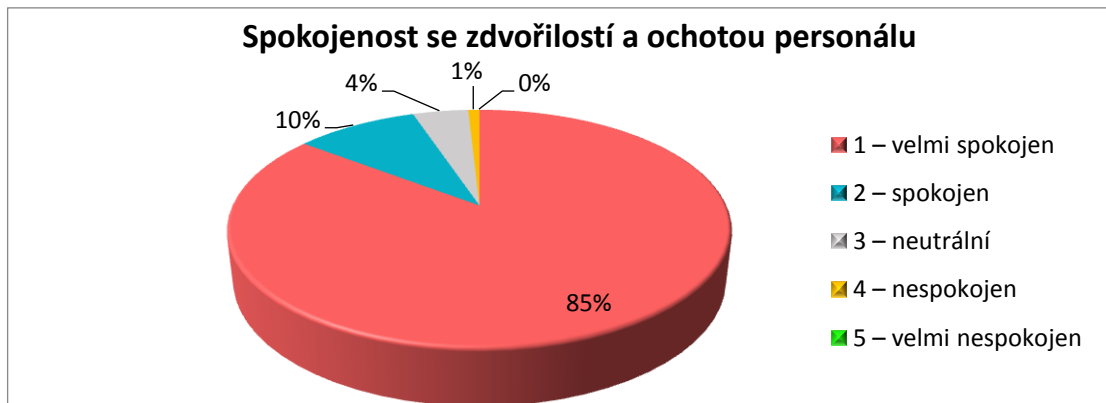
Cílem této otázky bylo zjistit, zda jsou zákazníci spokojeni s celkovou nabídkou produktů, nejen s vystaveným sortimentem na prodejně, ale také s nabídkou v katalogích. Z grafu č. 10 můžeme vidět, že 38 % dotázaných je velmi spokojeno, 48 % respondentů je spokojeno, neutrální názor zastává 9 % respondentů, známku 4 (nespokojen) označili 3 % dotázaných a 2 % oslovených je velmi nespokojeno.



Graf 11. Spokojenost s celkově nabízeným sortimentem dle věku

Z grafu č. 11 můžeme vidět, že nejvíce velmi spokojených zákazníků je v kategorii 50 – 59 let. Zatímco v kategorii 19 a méně a 60 a více let všichni zákazníci odpověděli, že jsou s nabízeným sortimentem spokojeni, naopak v kategorii 20 – 29 let jsou někteří zákazníci i nespokojeni až velmi nespokojeni.

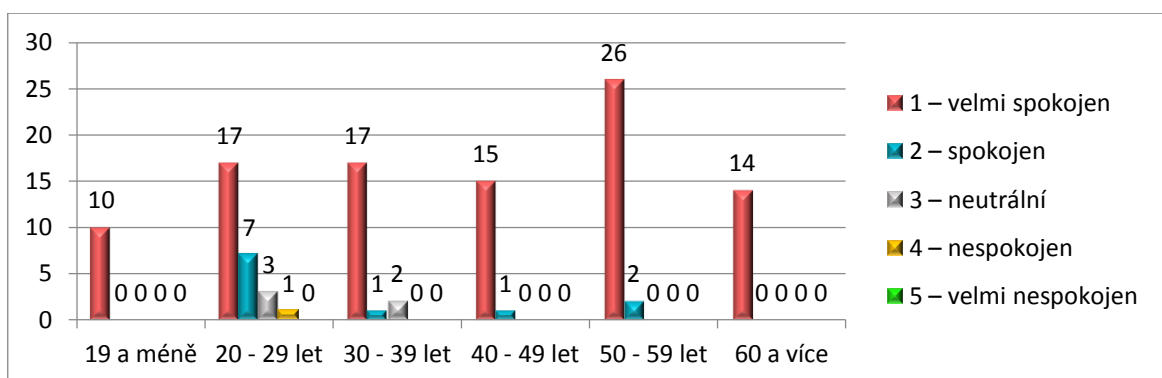
### Spokojenost se zdvořilostí a ochotou personálu



Graf 12. Spokojenost se zdvořilostí a ochotou personálu

Cílem otázky bylo zjistit spokojenost zákazníků se zdvořilostí a ochotou personálu, jak můžeme z grafu č. 12 vidět, personál je pro společnost velmi silnou zbraní a měla by si současného prodejce vážit. Na základě vlastní zkušenosti mohu potvrdit, že prodejce jedná se zákazníky vždy zdvořile a snaží se pro ně udělat maximum.

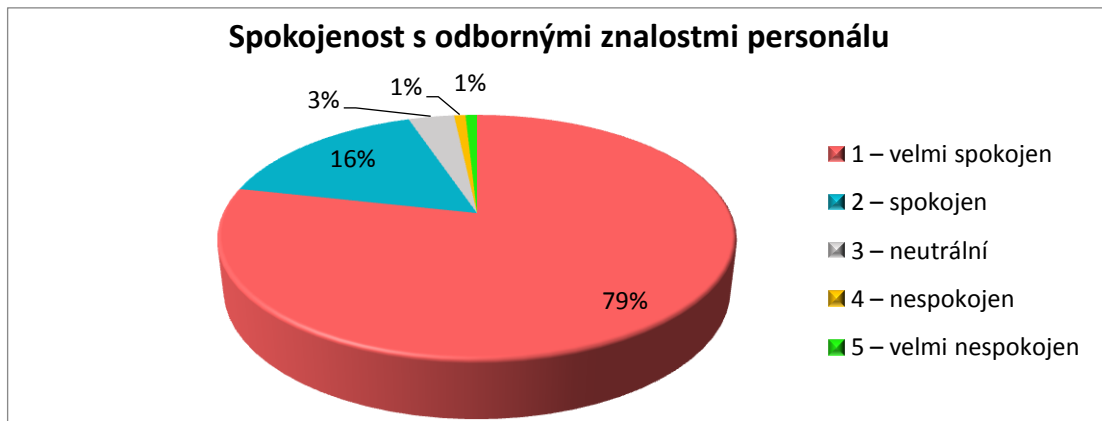
Většina respondentů, tj. 85 % odpovědělo, že jsou velmi spokojeni s ochotou personálu, 10 % je spokojeno, neutrální postoj má 4 % respondentů a 1 % oslovených je nespokojeno, velmi nespokojen nebyl žádný z dotazovaných.



Graf 13. Spokojenost se zdvořilostí a ochotou personálu dle věku

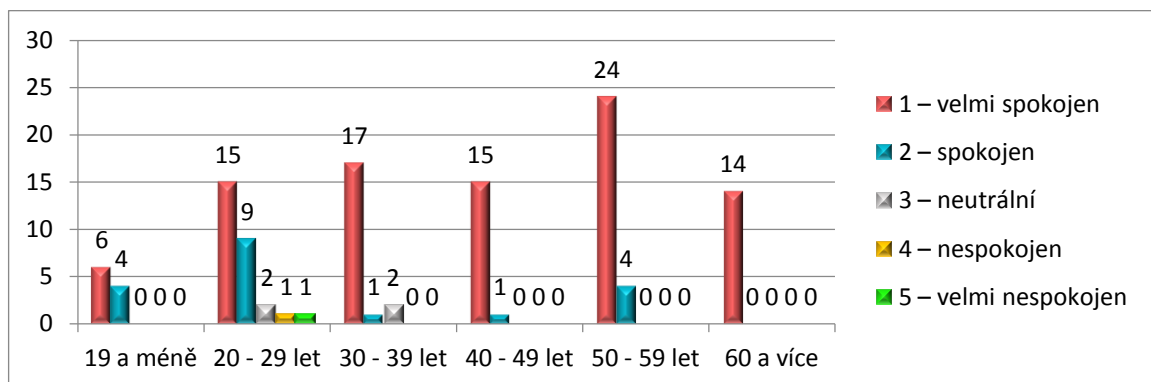
Z grafu č. 13 lze vidět, že v kategorii 19 a méně a 60 a více let všichni zákazníci odpověděli, že jsou velmi spokojeni se zdvořilostí a ochotou personálu. Také můžeme vidět, že v kategorii 20 – 29 let se objevil i zákazník, který je se zdvořilostí a ochotou personálu nespokojen. Nejvíce velmi spokojených zákazníků je v kategorii 50 – 59 let.

### Spokojenost s odbornými znalostmi personálu



Graf 14. Spokojenost s odbornými znalostmi personálu

Na první pohled je zřejmé, že s odbornými znalostmi personálu je většina respondentů velmi spokojena, a to 79 %, 16 % odpovědělo, že jsou spokojeni, 3 % dotázaných je spokojeno na neutrální úrovni a nespokojeno stejně jako velmi nespokojeno je 1 % respondentů.

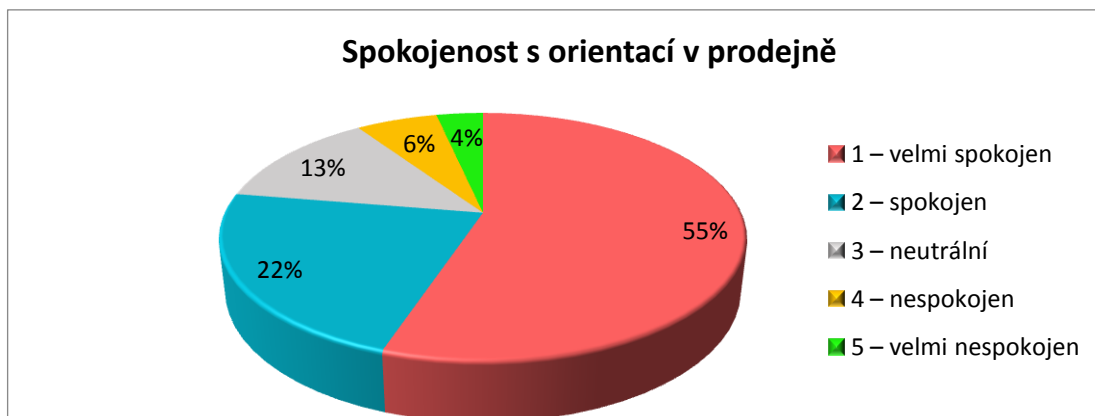


Graf 15. Spokojenost s odbornými znalostmi personálu dle věku

Z grafu č. 15 je zřejmé, že nejvíce velmi spokojených zákazníků je ve věkové kategorii 50 – 59 let. Ve věkové kategorii 60 a více let, jsou s odbornými znalostmi personálu velmi spokojeni všichni zákazníci a naopak ve věkové kategorii 20 – 29 let jsou i někteří zákazníci, kteří jsou nespokojeni, dokonce až velmi nespokojeni s odbornými znalostmi personálu.



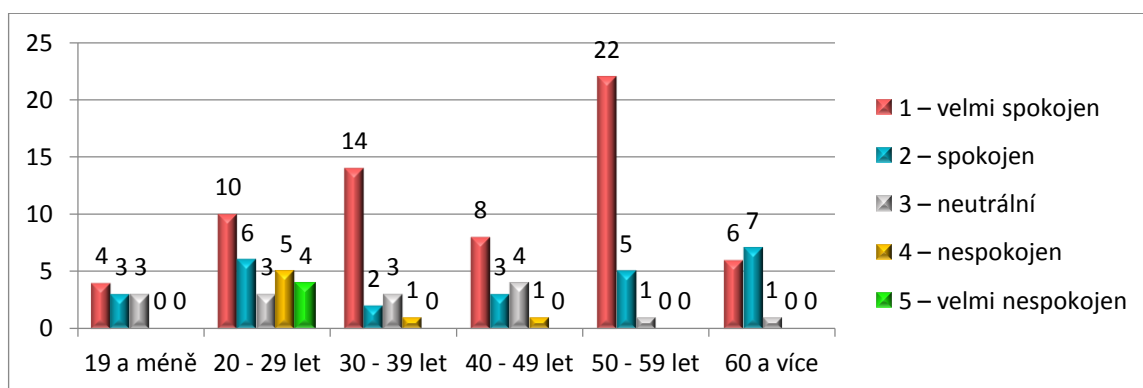
## Spokojenost s orientací v prodejně



Graf 16. Spokojenost s orientací v prodejně

Na základě této otázky jsem chtěla zjistit, jak se zákazníci orientují v prodejně. Prostory v prodejně jsou omezující, tvar prodejny je podlouhlý a úzký, což zhoršuje možnost systematického rozložení nábytku a zhoršuje orientaci v prodejně.

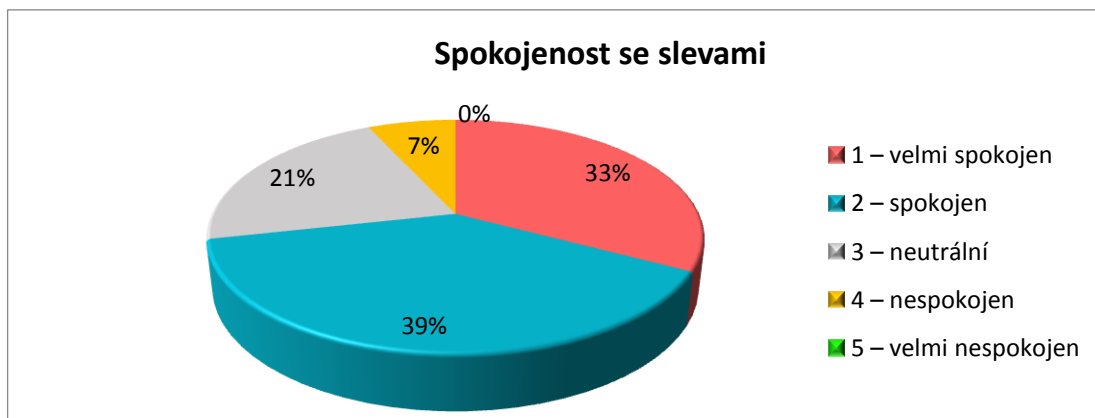
I přes tyto nedokonalosti lze z grafu č. 16 vidět, že více než polovina (55 %) respondentů je velmi spokojeno s orientací v prodejně, 22 % oslovených odpovědělo, že jsou spokojeni, 13 % respondentů označilo neutrální odpověď, 6 % je nespokojeno a pouhé 4 % dotazovaných je velmi nespokojeno.



Graf 17. Spokojenost s orientací v prodejně dle věku

Na grafu č. 17 je zřejmé, že ve všech věkových kategoriích převládají odpovědi, že s orientací v prodejně jsou zákazníci velmi spokojeni, kromě věkové kategorie 60 a více let, kde převládá odpověď spokojen. Také můžeme vidět, že ve věkové kategorii 20 – 29 let jsou 4 zákazníci velmi nespokojeni s orientací v prodejně.

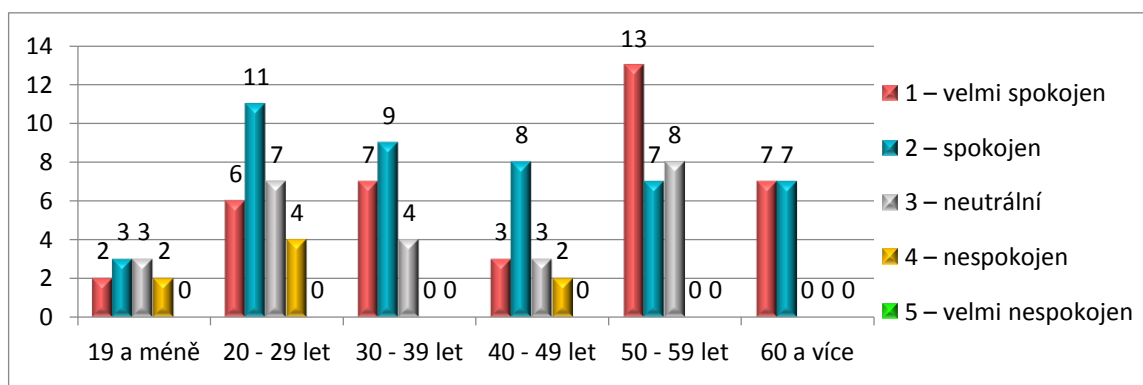
### Spokojenost se slevami



Graf 18. Spokojenost se slevami

Spokojenost se slevami v prodejně dopadla tak, že 33 % zákazníků je velmi spokojeno, 39 % zákazníků označilo známku 2 (spokojen), 21 % má neutrální názor a 7 % dotázaných je nespokojeno, velmi nespokojen se slevami není žádný zákazník.

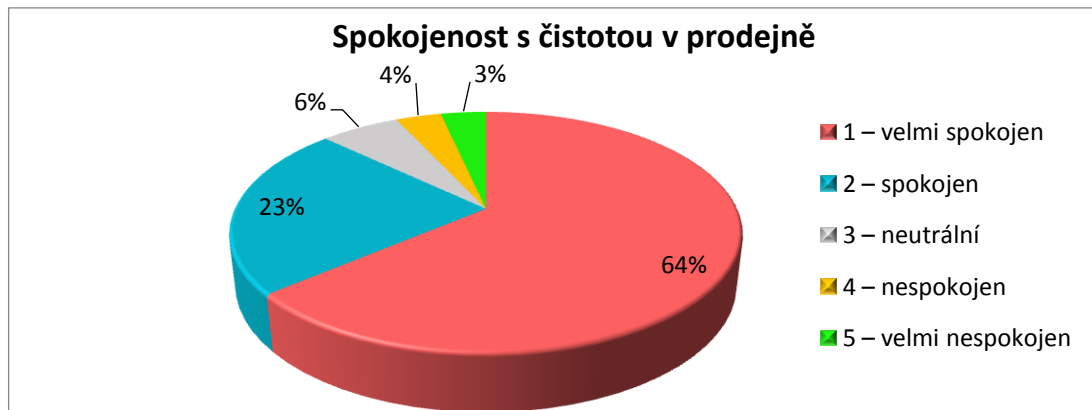
Prodejna poskytuje slevy v podobě např. odpočtu DPH na vybrané zboží, slevy na přímo konkrétní zboží a slevy podle potahového materiálu. Zákazníci si mohou také vytočit slevu na kole slev, prodejna také jednou měsíčně rozesílá akční letáky do schránek.



Graf 19. Spokojenost se slevami dle věku

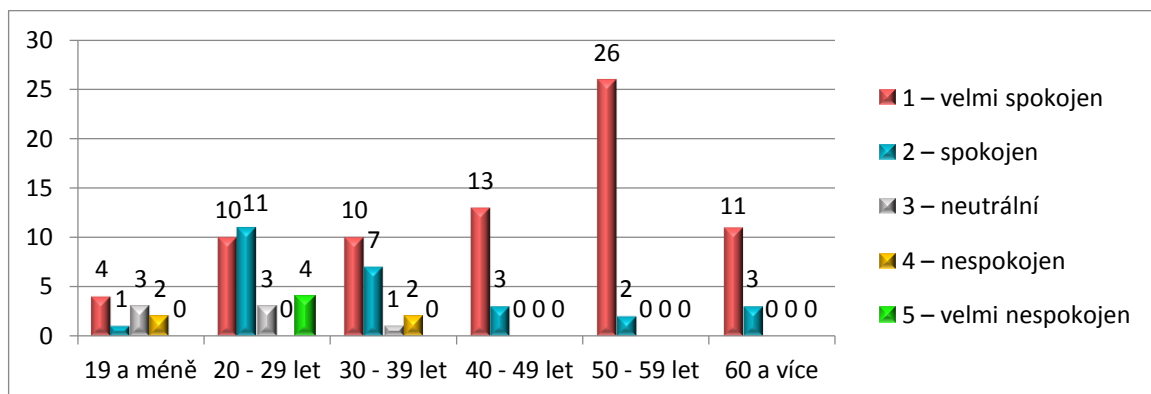
Z grafu č. 19 je zřejmé, že nejvíce velmi spokojených zákazníků se slevami je ve věkové kategorii 50 – 59 let, také můžeme vidět, že zákazníci, kteří jsou se slevami nespokojeni, se objevují ve věkových kategoriích 19 a méně, 20 – 29 let a 40 – 49 let.

## Spokojenost s čistotou v prodejně



Graf 20. Spokojenost s čistotou v prodejně

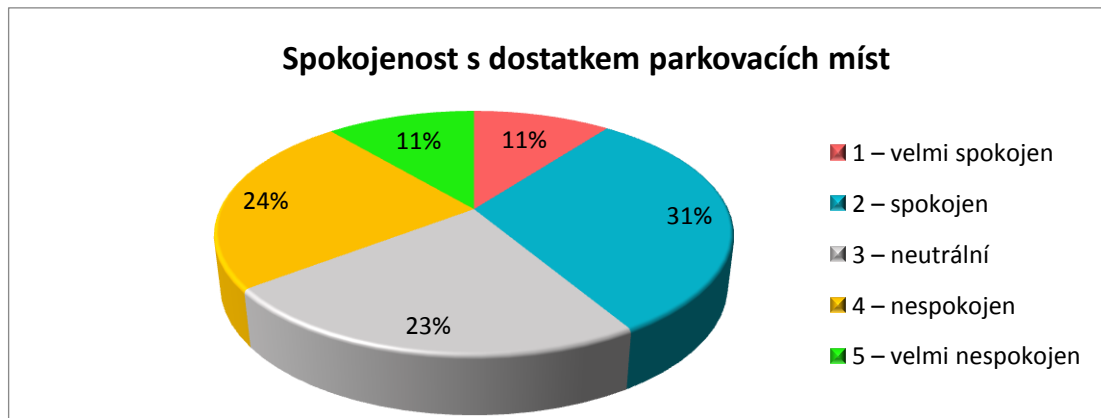
Graf č. 20 se zabývá spokojeností s čistotou v prodejně. Čistotu v prodejně zákazníci hodnotili velmi pozitivně, 64 % dotázaných je velmi spokojeno s čistotou v prodejně, 23 % respondentů je spokojeno, 6 % má neutrální názor, 4 % oslovených je nespokojeno a 3 % respondentů je velmi nespokojeno.



Graf 21. Spokojenost s čistotou dle věku

Z grafu č. 21 je zřejmé, že ve všech kategoriích nejvíce zákazníků odpovědělo, že jsou velmi spokojeni s čistotou v prodejně, pouze ve věkové kategorii 20 – 29 let převládá odpověď spokojen. Ve věkových kategoriích 40 – 49 let, 50 – 59 let a 60 a více let se objevili pouze spokojení zákazníci, tzn., že označili známku 1 a 2, zatímco ve věkové kategorii 20 – 29 let jsou i velmi nespokojení zákazníci s čistotou v prodejně.

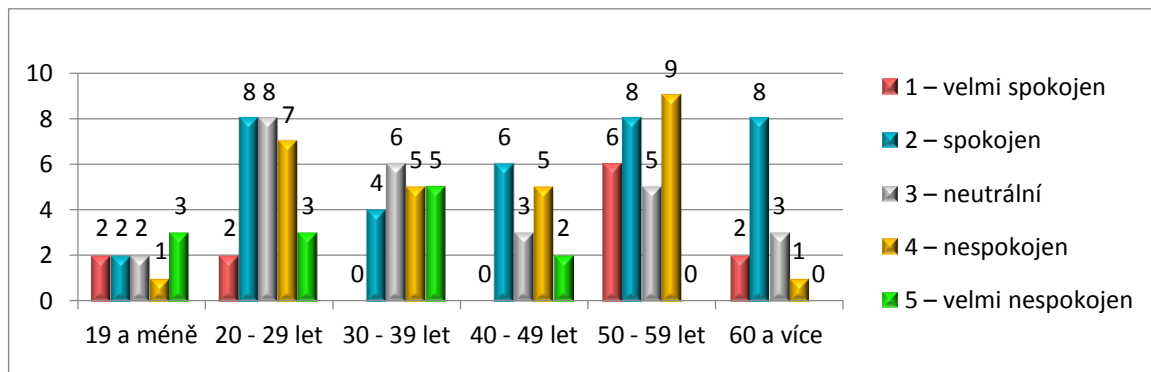
### Spokojenost s dostatkem parkovacích míst



Graf 22. Spokojenost s dostatkem parkovacích míst

Spokojenost s dostatkem parkovacích míst je nejhůře hodnocená služba. Na grafu č. 22 lze vidět, že pouhých 11 % respondentů odpovědělo, že jsou velmi spokojeni s dostatkem parkovacích míst, 31 % dotázaných je spokojeno, neutrální odpověď označilo 23 % respondentů, nespokojeno je 24 % dotázaných a 11 % respondentů je velmi nespokojeno.

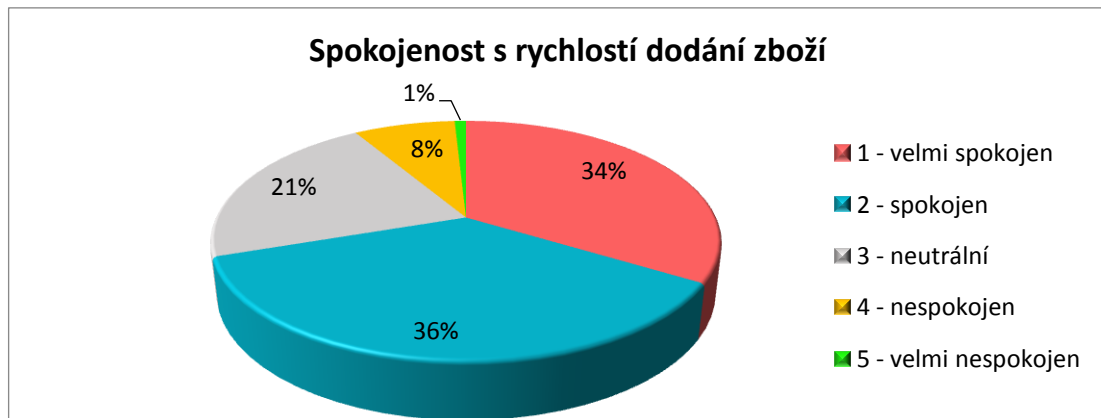
Před prodejnou je malé parkoviště, které bývá mnohdy zaplněné a zákazníci, kteří si přijedou vyzvednout objednaný nábytek, nemají místo k parkování a nastává problém.



Graf 23. Spokojenost s dostatkem parkovacích míst dle věku

Na grafu č. 23 můžeme vidět, že ve věkové kategorii 19 a méně převládá odpověď, že zákazníci jsou velmi nespokojeni s dostatkem parkovacích míst, dále nejvíce zákazníků, kteří označili odpověď, že jsou nespokojeni, jsou ve věkové kategorii 50 – 59 let, zatímco ve věkové kategorii 40 – 49 let a 60 a více let převládají zákazníci, kteří jsou s dostatkem parkovacích míst spokojeni.

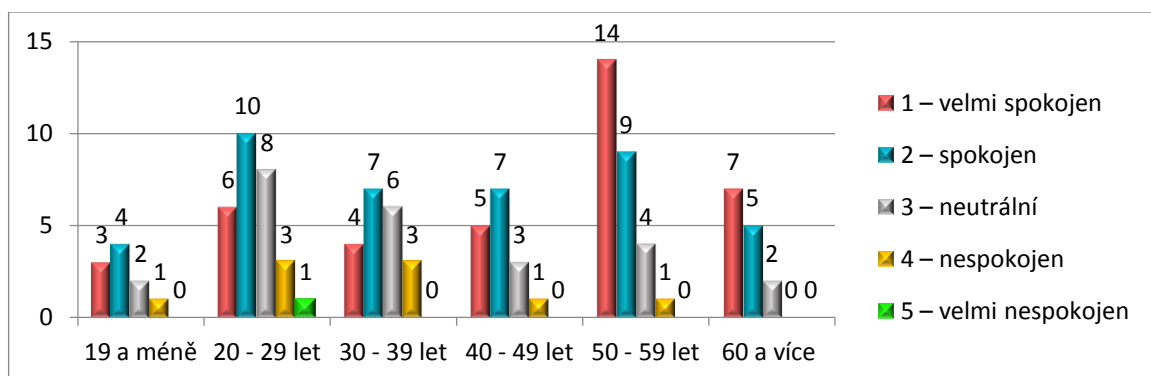
### Spokojenost s rychlostí dodání zboží



Graf 24. Spokojenost s rychlostí dodání zboží

Na základě této otázky jsem zjistila, jak jsou zákazníci spokojeni s rychlostí dodání zboží. Z grafu č. 24 lze vidět, že 34 % respondentů je velmi spokojeno s rychlostí dodání zboží, 36 % je spokojeno, neutrální názor zastává 21 % dotazovaných, známku č. 4 (nespokojen) označilo 8 % respondentů a pouhé 1 % je velmi nespokojeno.

Prodejna má různé dodavatele a právě na nich záleží, jak dlouho bude trvat dodání zboží. Někteří dodavatelé jsou schopni zboží dodat do druhého dne, jiní dodavatelé mají dodací lhůtu i měsíc.



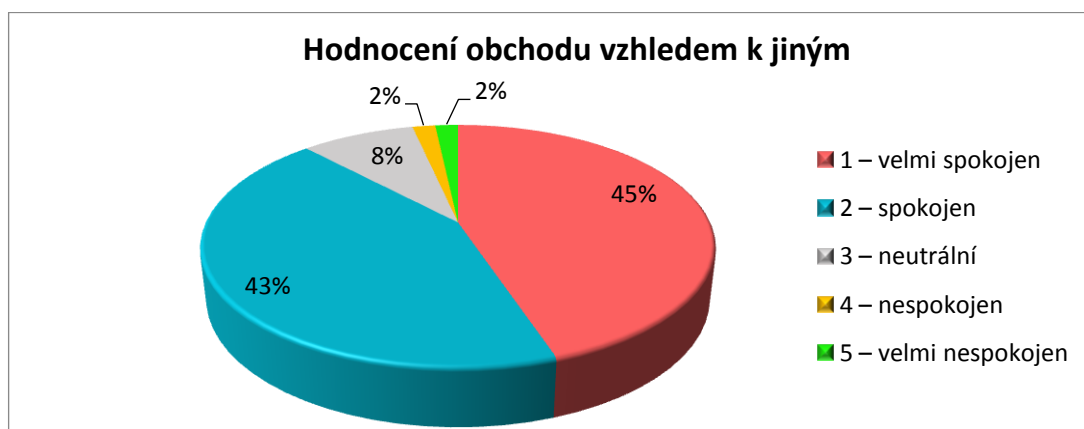
Graf 25. Spokojenost s rychlostí dodání zboží dle věku

Z grafu č. 25 lze vidět, že nejvíce zákazníků, kteří označili známku č. 1, což znamená, že jsou velmi spokojeni, se nachází ve věkové kategorii 50 – 59 let a 60 a více let. Také můžeme vidět, že ve věkové kategorii 60 a více let se neobjevil žádný zákazník, který by byl nespokojen. Zákazník, který označil známku č. 5 (velmi nespokojen) byl ve věkové kategorii 20 – 29 let.

**Hodnocení obchodu vzhledem k jiným**

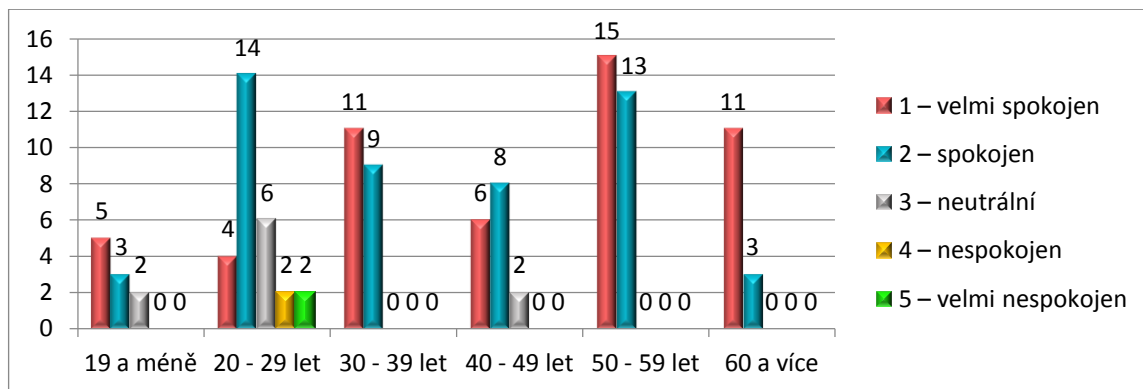
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi spokojen	52	45 %
Spokojen	50	43 %
Neutrální	10	8 %
Nespokojen	2	2 %
Velmi nespokojen	2	2 %
Celkem	116	100 %

*Tab. 7. Hodnocení obchodu vzhledem k jiným*



*Graf 26. Hodnocení obchodu vzhledem k jiným*

Zákazníci hodnotili obchod vzhledem k jiným tak, že 45 % dotázaných je velmi spokojeno, spokojeno je 43 %, 8 % respondentů má neutrální názor a pouhé 2 % oslovených je nespokojeno stejně jako velmi nespokojeno, kdy tuto odpověď označilo také 2 % respondentů.



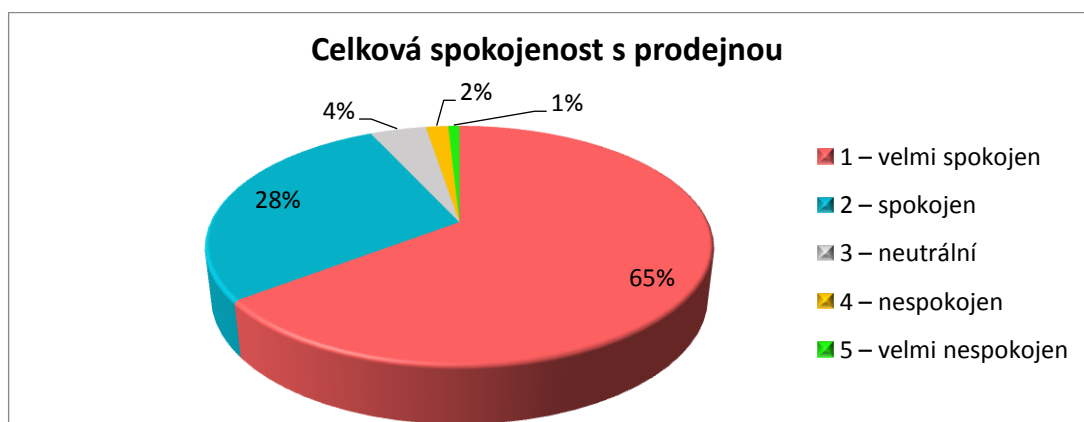
*Graf 27. Hodnocení obchodu vzhledem k jiným dle věku*

Na grafu č. 27 lze vidět, že nejlépe zákazníci hodnotili obchod vzhledem k jiným ve věkových kategoriích 30 – 39 let, 50 – 59 let a 60 a více let, kde byli všichni dotázaní velmi spokojeni a spokojeni a neobjevila se zde žádná záporná odpověď. Hodnocení obchodu vzhledem k jiným dopadlo dobře také ve věkových kategoriích 19 a méně a 40 – 49 let, kde nejhůře hodnocená známka byla 3 (neutrální). Naopak ve věkové kategorii 20 – 29 let byli i někteří zákazníci nespokojeni, ale i velmi nespokojeni.

### Celková spokojenost s prodejnou

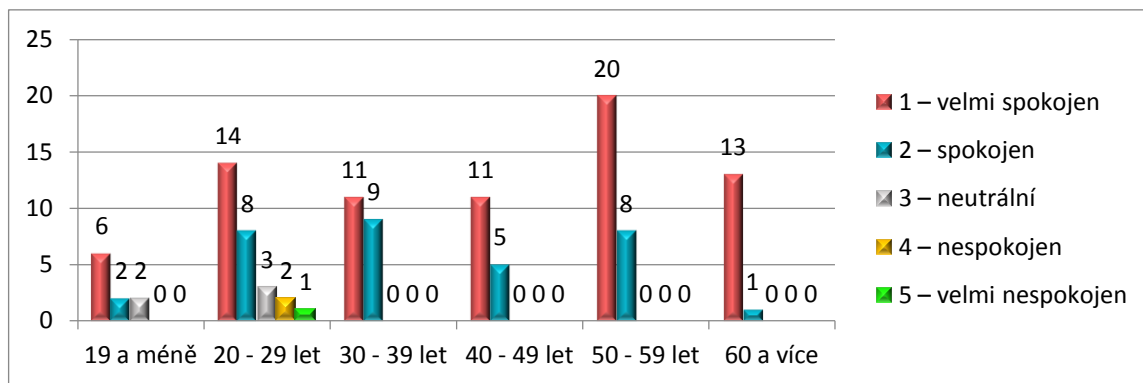
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi spokojen	75	65 %
Spokojen	33	28 %
Neutrální	5	4 %
Nespokojen	2	2 %
Velmi nespokojen	1	1 %
Celkem	116	100 %

Tab. 8. Celková spokojenost s prodejnou



Graf 28. Celková spokojenost s prodejnou

Celková spokojenost zahrnuje všechny faktory spokojenosti, a jak lze vidět na grafu č. 28 celková spokojenost dopadla pozitivně, 65 % zákazníků je velmi spokojeno, 28 % zákazníků je spokojeno, neutrální postoj zaujímá 4 % zákazníků, 2 % zákazníků označilo známku 4 (nespokojen) a pouhé 1 % je velmi nespokojeno.



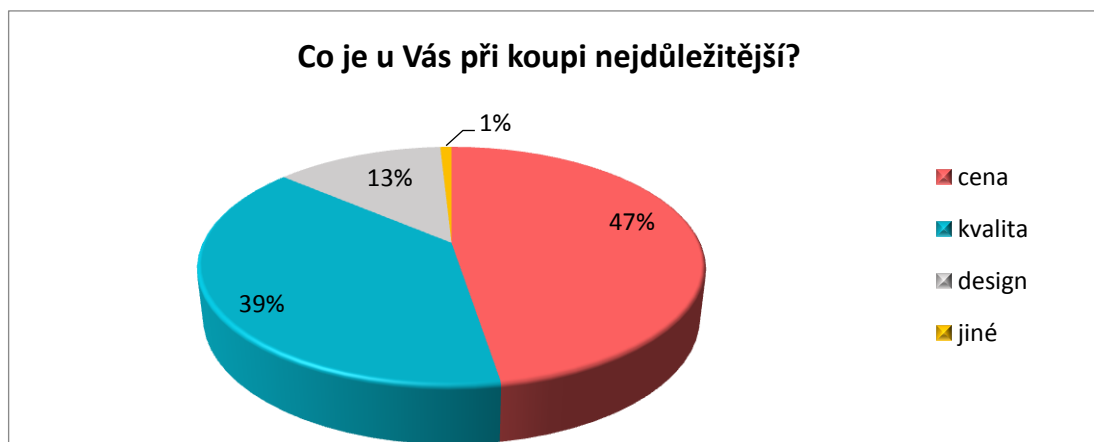
Graf 29. Celková spokojenost s prodejnou

Z grafu č. 29 je zřejmé, že celková spokojenost s prodejnou je hodnocena ve všech věkových kategoriích velmi dobře, ve všech věkových kategoriích převažuje známka 1 (velmi spokojen), pouze ve věkové kategorii 20 – 29 let se objevili zákazníci, kteří jsou s prodejnou nespokojeni, a pouze 1 zákazník byl velmi nespokojen.

#### Otázka č. 5: Co je u Vás při koupi nejdůležitější?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Cena	55	47 %
Kvalita	45	39 %
Design	15	13 %
Jiné	1	1 %
Celkem	116	100 %

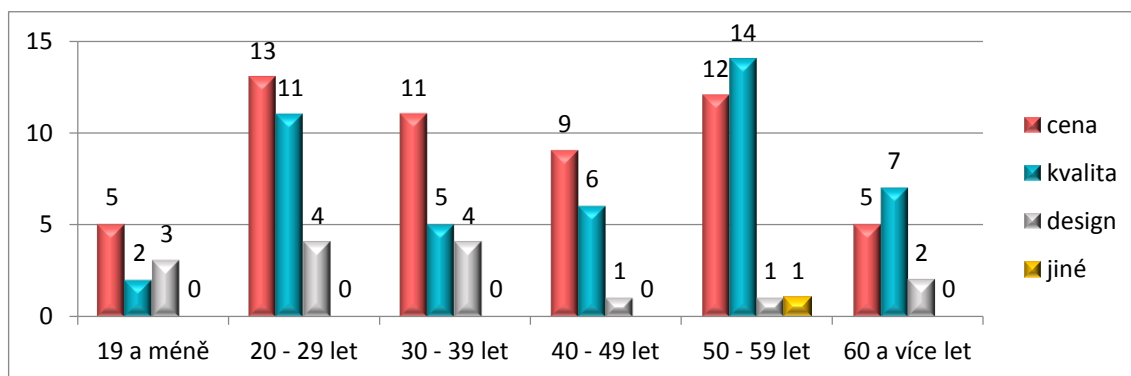
Tab. 9. Rozhodující faktor při koupi



Graf 30. Rozhodující faktor při koupi



Z grafu č. 30 lze vidět, že nejdůležitější faktor při rozhodování o koupi nábytku je pro zákazníky cena, kterou zvolilo 47 % respondentů, což je pozitivním faktorem, vzhledem k strategii firmy, která nabízí garanci nejnižší ceny. Kvalita je nejdůležitější pro 39 % dotázaných, design upřednostňuje 13 % respondentů a 1 % označilo odpověď jiné, bohužel při odpovědi jiné, nebylo uvedeno, co je pro zákazníka při koupi nejdůležitější.



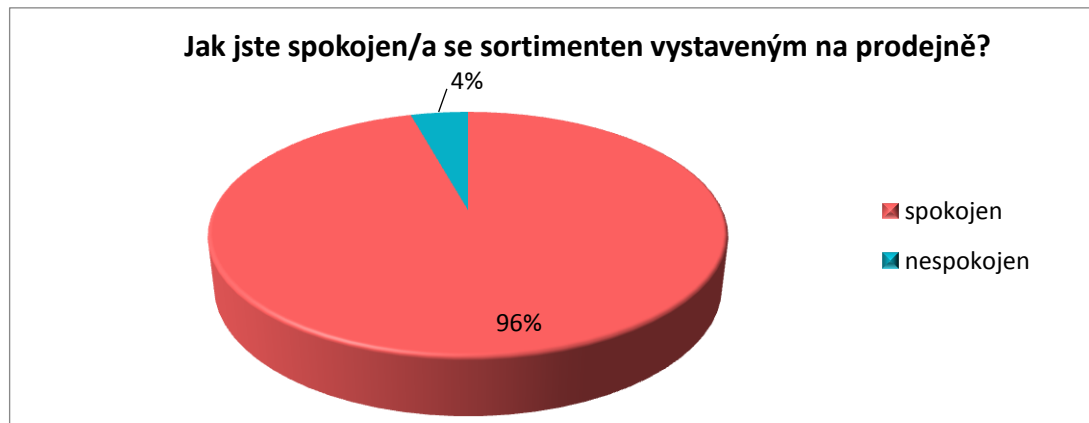
Graf 31. Rozhodující faktor při koupi dle věku

Z grafu č. 31 je zřejmé, že nejdůležitějším rozhodujícím faktorem při koupi nábytku ve věkových kategoriích 19 a méně, 20 – 29 let, 30 – 39 let a 40 – 49 let je cena a ve věkových kategoriích 50 – 59 let a 60 a více let zákazníci upřednostňují kvalitu před cenou a designem.

#### Otázka č. 6: Jak jste spokojen/a se sortimentem vystaveným přímo na prodejně?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Spokojen	111	96 %
Nespokojen	5	4 %
Celkem	116	100 %

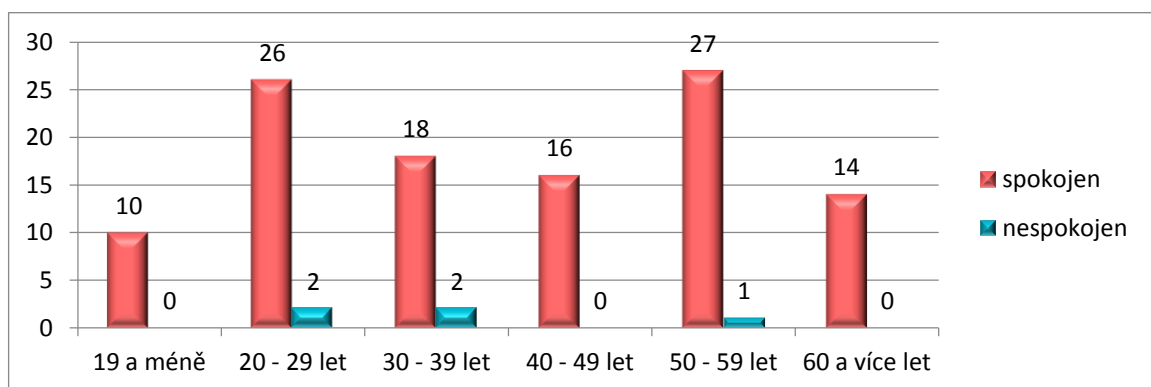
Tab. 10. Spokojenost se sortimentem v prodejně



*Graf 32. Spokojenost se sortimentem vystaveným na prodejně*

Otázka č. 6 zkoumala, zda jsou zákazníci spokojeni se sortimentem vystaveným přímo na prodejně. Z důvodu omezeného prostoru má prodejna vystavené pouze určité zboží, některé zboží na prodejně nenajdeme vůbec, jako např. židle a jídelní stoly a zákazníci se musí spokojit s výběrem pouze z katalogů.

Z grafu č. 32 je zřejmé, že 96 % respondentů je spokojeno se sortimentem vystaveným na prodejně a 4 % oslovených je nespokojeno. Pokud zákazníci uvedli, že jsou s vystaveným sortimentem nespokojeni, uvedli např., že je na prodejně málo vystavených obývacích stěn, s čímž mohu souhlasit, protože na prodejně opravdu moc obývacích stěn nenajdeme.



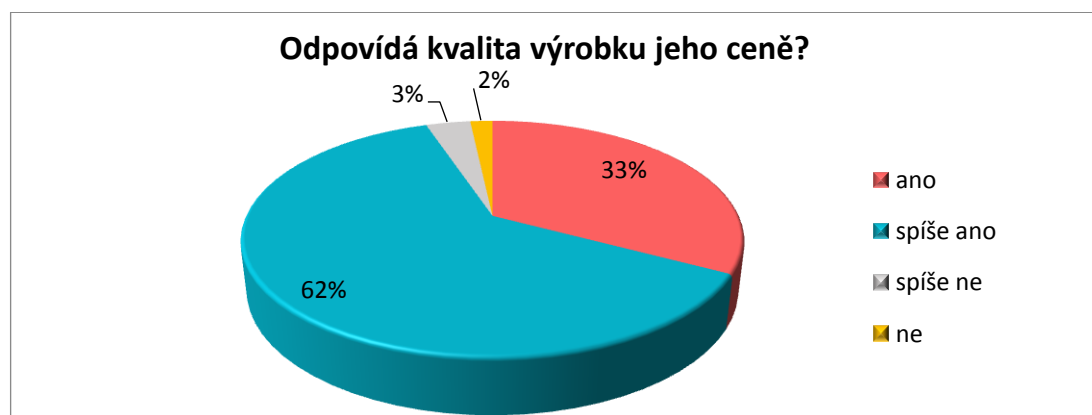
*Graf 33. Spokojenost se sortimentem vystaveným na prodejně*

Z grafu č. 33 můžeme vidět, že nespokojení zákazníci se sortimentem vystaveným na prodejně byli ve věkové kategorii 20 – 29 let, 30 – 39 let a 50 – 59 let.

## Otázka č. 7: Odpovídá kvalita výrobku jeho ceně?

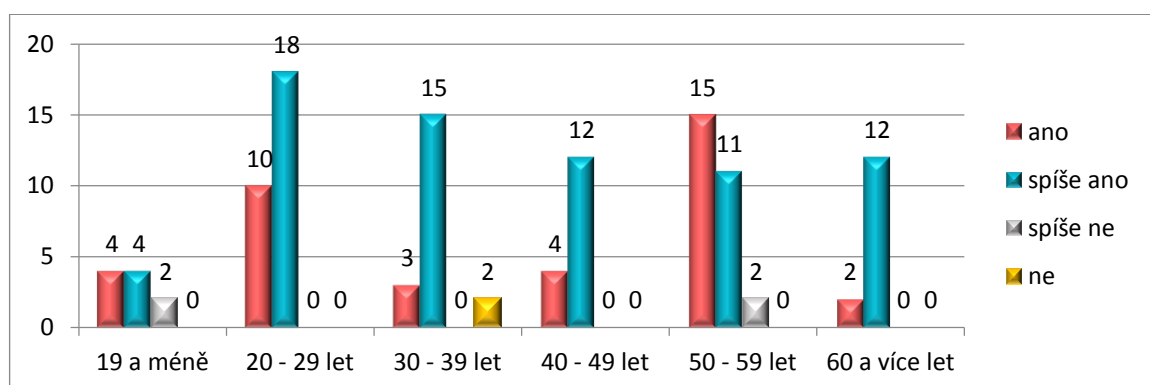
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	38	33 %
Spíše ano	72	62 %
Spíše ne	4	3 %
Ne	2	2 %
Celkem	116	100 %

Tab. 11. Poměr mezi kvalitou výrobku a jeho ceny



Graf 34. Poměr mezi kvalitou výrobku a jeho ceny

Na základě této otázky jsem zjistila, jak zákazníci vnímají kvalitu zboží. Z grafu č. 34 je zřejmé, že kvalita je odpovídající ceně, 33 % respondentů odpovědělo, že kvalita jednoznačně odpovídá ceně, 62 % dotázaných odpovědělo spíše ano, 3 % oslovených odpovědělo, že kvalita spíše neodpovídá jeho ceně a pouze 2 % respondentů odpovědělo, že kvalita je neodpovídající ceně.



Graf 35. Poměr mezi kvalitou výrobku a jeho ceny dle věku

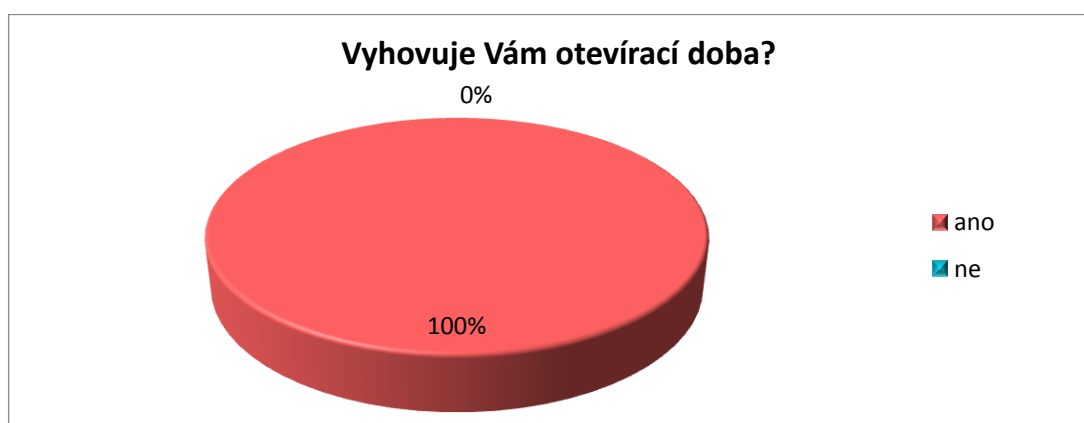
Z grafu č. 35 můžeme vidět, že ve věkové kategorii 20 – 29 let, 40 – 49 let a 60 a více let jsou všichni zákazníci relativně spokojeni s kvalitou zboží. Ve věkové kategorii 19 a méně

a 50 – 59 let někteří zákazníci nebyli zcela spokojeni s kvalitou a ve věkové kategorii 30 – 39 let se objevili i zákazníci, kteří odpověděli, že kvalita výrobku vůbec neodpovídá jeho ceně.

#### Otázka č. 8: Vyhovuje Vám otevírací doba?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	116	100 %
Ne	0	0 %
Celkem	116	100 %

Tab. 12. Spokojenost s otevírací dobou



Graf 36. Spokojenost s otevírací dobou

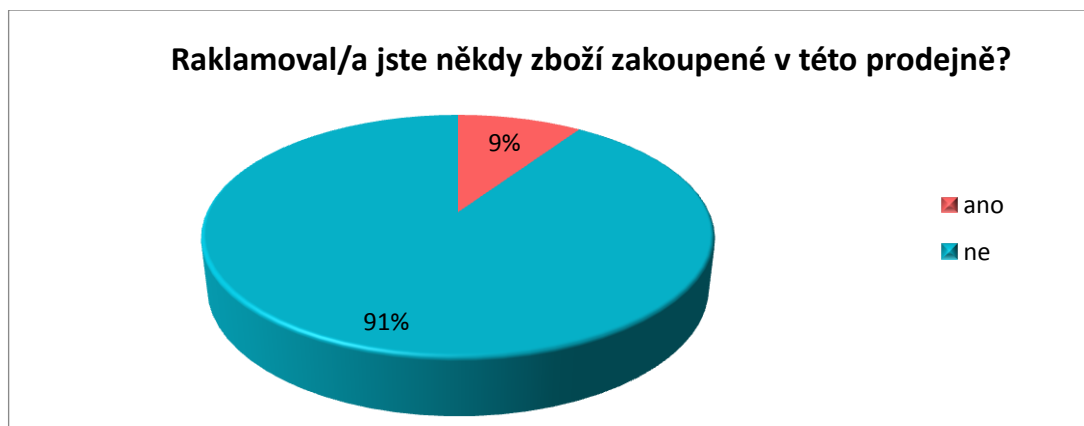
Účelem této otázky bylo zjistit, zda otevírací doba zákazníkům vyhovuje. Z grafu č. 36 lze vidět, že výsledky jsou zcela jednoznačné, zákazníci jsou nadstandardně spokojeni s otevírací dobou prodejny. Všichni zákazníci odpověděli, že jim otevírací doba vyhovuje.

Otevírací doba v prodejně je Po – Pá od 9 hod do 17 hod a v sobotu od 9 hod do 12 hod. Z vlastní zkušenosti můžu říci, že prodejce mnohdy zůstává v prodejně déle, tzn., že zákazníci mohou prodejnu navštívit i po oficiální zavírací době.

## Otázka č. 9: Reklamoval/a jste někdy zboží zakoupené v této prodejně?

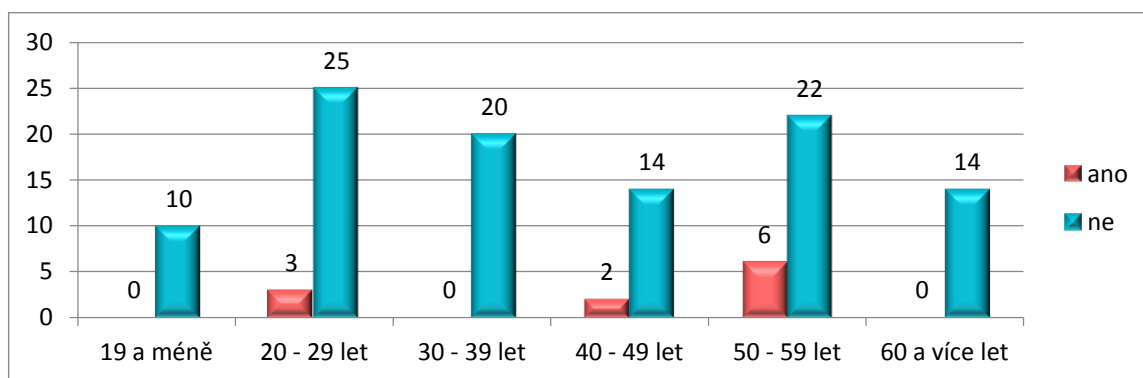
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	11	9 %
Ne	105	91 %
Celkem	116	100 %

Tab. 13. Reklamace zboží



Graf 37. Reklamace zboží

Na základě této otázky jsem zjistila, zda zákazníci někdy reklamovali zboží zakoupené v této prodejně. Z grafu č. 37 můžeme vidět, že 91 % zákazníků v prodejně zboží nikdy nereklamovalo a 9 % zákazníků již zboží reklamovalo.



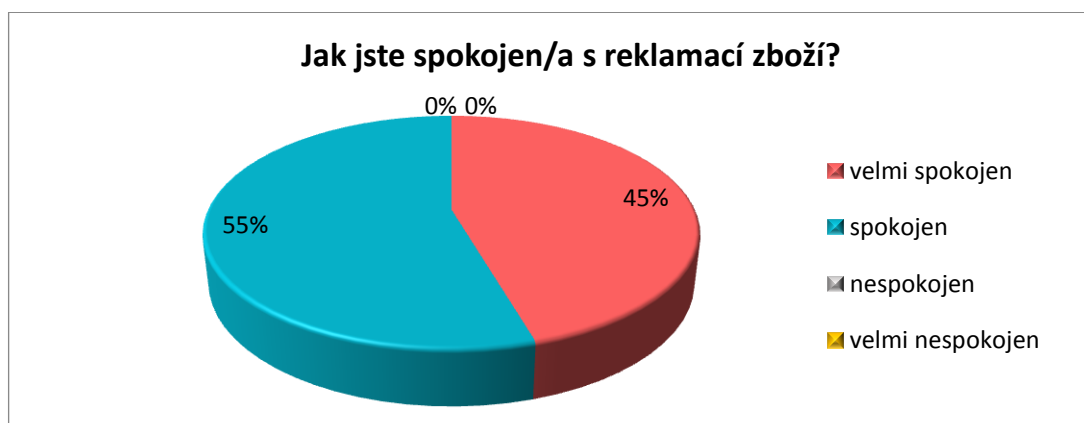
Graf 38. Reklamace zboží dle věku

Z grafu č. 38 můžeme vidět, že v prodejně reklamovali zboží zákazníci ve věkové kategorii 20 – 29 let, 40 – 49 let a 50 – 59 let a nejvíce zákazníků, kteří reklamovali zboží, bylo ve věkové kategorii 50 – 59 let.

Otázka č. 10: Jak jste spokojen/a s reklamací zboží?

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Velmi spokojen	5	45 %
Spokojen	6	55 %
Nespokojen	0	0 %
Velmi nespokojen	0	0%
Celkem	11	100 %

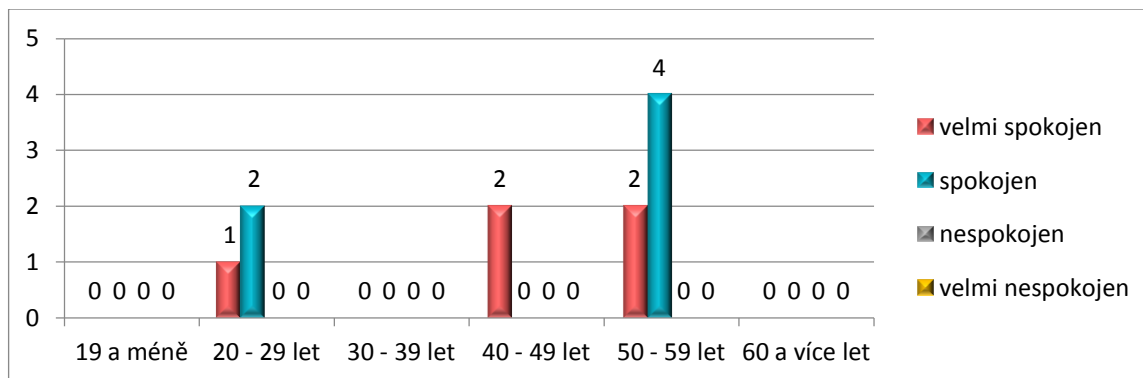
Tab. 14. Spokojenost s reklamací



Graf 39. Spokojenost s reklamací

Na tuto otázku odpovídali pouze zákazníci, kteří v otázce č. 9 označili odpověď, že zboží v prodejně již někdy reklamovali.

Z grafu č. 39 můžeme vidět, že spokojenost zákazníků při řešení reklamací je velmi dobrá. Velmi spokojeno s vyřízením reklamace je 45 % zákazníků a 55 % je spokojeno. Jak je z grafu zřejmé, žádný zákazník neodpověděl, že by s reklamací byl nespokojený.



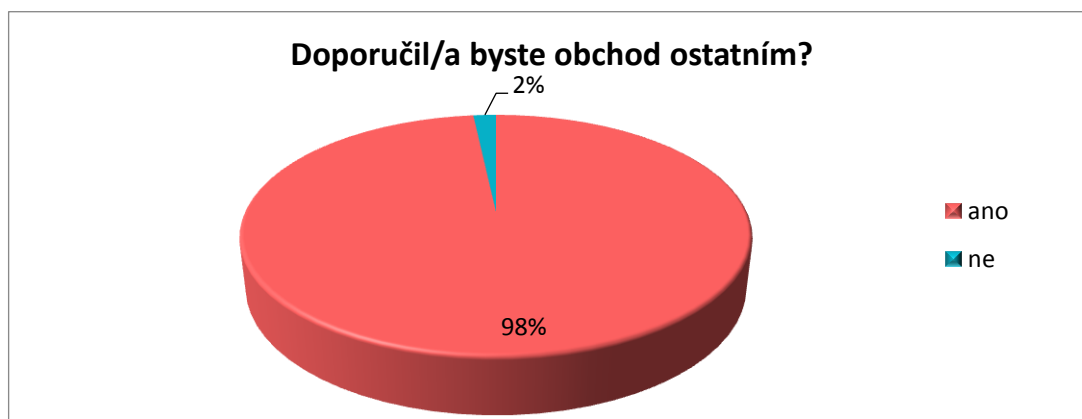
Graf 40. Spokojenost s reklamací dle věku

Z grafu č. 40 můžeme vidět, že nejvíce zákazníků, kteří reklamovali zboží, je ve věkové kategorii 50 – 59 let. Také můžeme vidět, že v kategorii 40 – 49 let jsou všichni zákazníci velmi spokojeni s reklamací a ve věkových kategoriích 19 a méně, 30 – 39 let a 60 a více let zákazníci zboží nereklamovali vůbec.

#### Otázka č. 11: Doporučil/a byste obchod ostatním?

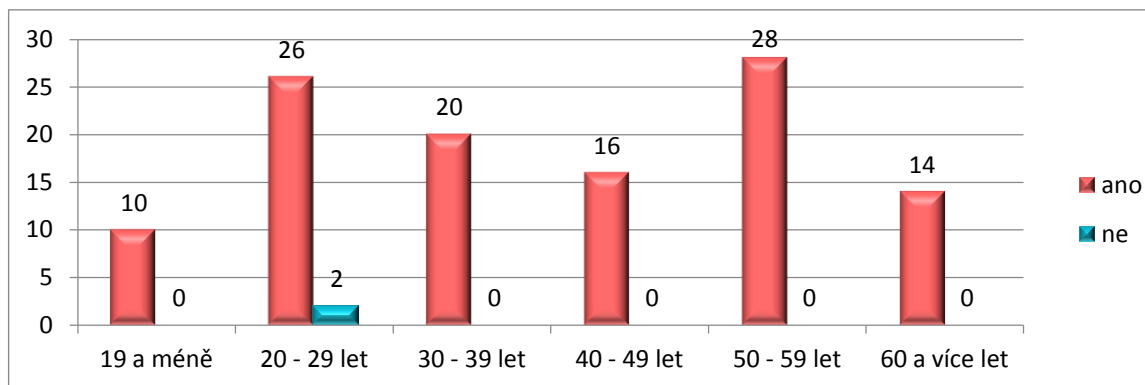
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	114	98 %
Ne	2	2 %
Celkem	116	100 %

Tab. 15. Doporučení obchodu ostatním



Graf 41. Doporučení obchodu ostatním

Cílem této otázky bylo zjistit, zda by zákazníci doporučili prodejnu ostatním. Z grafu č. 41 můžeme vidět, že značně převažuje kladná odpověď, 98 % zákazníků by tuto prodejnu doporučilo ostatním a pouhé 2 % by ji nedoporučili. Většina zákazníků by prodejnu doporučila, což je pro firmu velmi pozitivním signálem, protože doporučení zákazníků, přivede do prodejny další zákazníky. Jak můžeme vidět z grafu č. 3, na základě doporučení přátel a známých navštívilo prodejnu 30 % zákazníků.



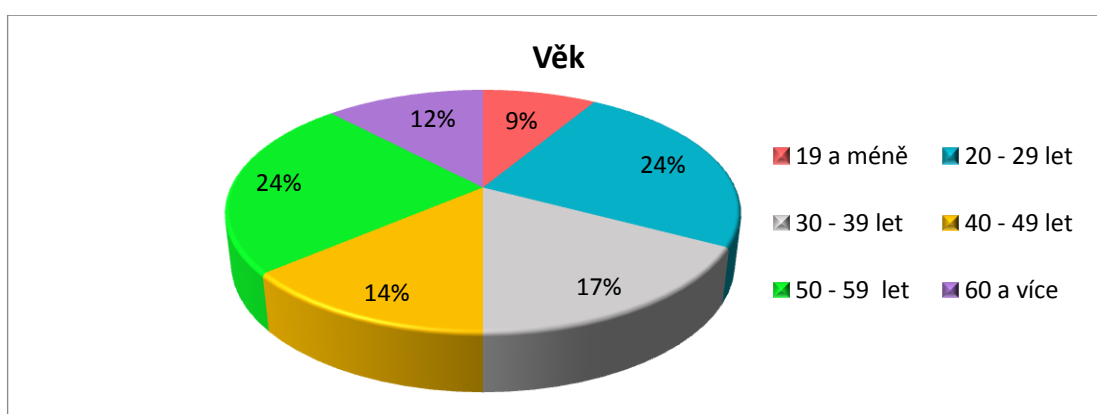
Graf 42. Doporučení obchodu ostatním dle věku

Z grafu č. 42 můžeme vidět, že zákazníci, kteří by obchod nedoporučili, se řadí do věkové kategorie 20 – 29 let.

#### Otázka č. 12: Co byste v prodejně změnil/a, zlepšil/a, co Vám chybělo?

V této otázce, jelikož byla otevřená, mohli zákazníci napsat své názory či připomínky k prodejně. Ve většině dotazníků tato otázka nebyla vyplněna. Pokud však zákazníci na tuto otázku odpověděli, ve většině případů, se objevilo, že by v prodejně měl být zaměstnán další prodavač, z důvodu dlouhého čekání.

#### Otázka č. 13: Věk



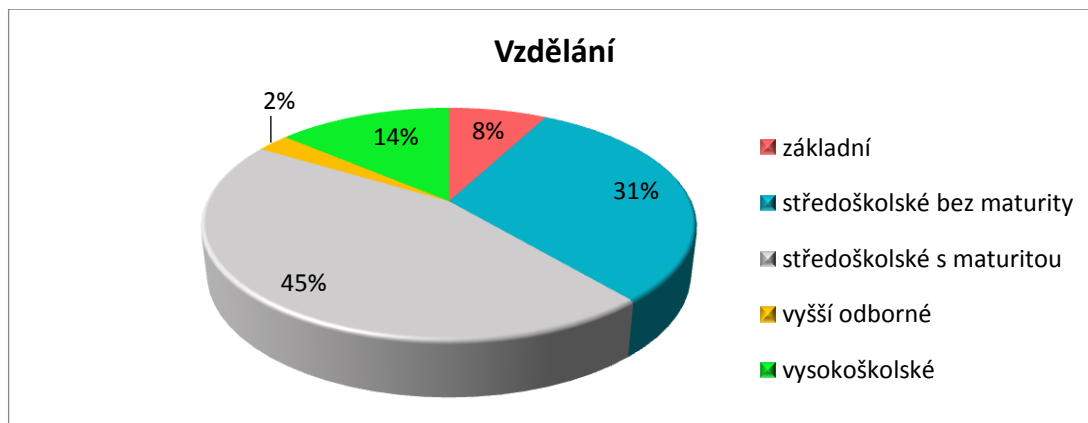
Graf 43. Věk respondentů

Na grafu č. 43 můžeme vidět věkové složení respondentů. Nejvíce dotazovaných bylo ve věku 20 – 29 let a 50 – 59 let s 24 %, 17 % bylo ve věku 30 – 39 let, 14 % bylo ve věku



40 – 49 let, 12 % respondentů bylo ve věkové kategorii 60 a více let a 9 % dotázaných bylo ve věku 19 a méně.

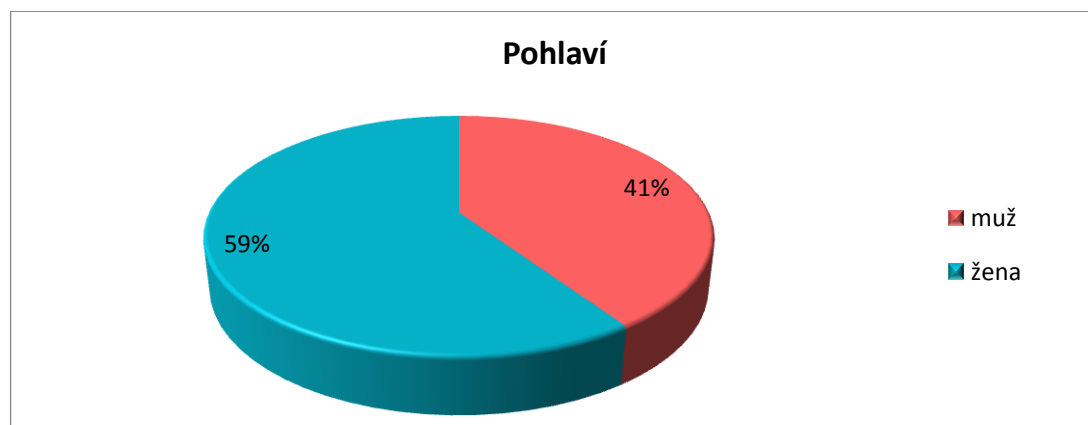
#### Otázka č. 14: Vzdělání



Graf 44. Vzdělání respondentů

Na grafu č. 44 můžeme vidět nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Nejvíce dotázaných (45 %) má středoškolské vzdělání s maturitou, 31 % má středoškolské bez maturity, vysokou školu má 14 % dotázaných a 8 % má vyšší odborné vzdělání, pouhé 2 % respondentů má vzdělání základní.

#### Otázka č. 15: Pohlaví



Graf 45. Pohlaví respondentů

Z grafu č. 45 můžeme vidět, že z celkového počtu dotázaných zákazníků, byli muži zastoupeni ze 41 % (47 respondentů) a ženy z 59 % (69 respondentů).

## 5.6 Popisná statistika

Do dotazníku jsem umístila škálovou tabulku, z které jsem vypočítala následující statistické údaje.

Ukazatel	Faktor spokojenosti							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Střední hodnota	2,11	1,40	1,50	2,09	2,35	1,85	3,42	2,39
Modus	2	1	1	1	2	1	2	2
Medián	2	1	1	1	2	1	3	2
Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum	5	4	5	5	4	5	5	5
Rozptyl	0,7	0,3020	0,4313	1,1934	0,8183	0,9824	1,4111	0,9360
Směrodatná odchylka	0,8367	0,5496	0,6568	1,0924	0,9046	0,9912	1,1879	0,9675
Součet	211	140	150	209	235	185	342	239
Počet	116	116	116	116	116	116	116	116

Tab. 16. Popisná statistika

	Faktor spokojenosti
1	Spokojenost s celkově nabízeným sortiment
2	Spokojenost se zdvořilostí a ochota personálu
3	Spokojenost s odbornými znalostmi personálu
4	Spokojenost s orientací v prodejně
5	Spokojenost s poskytovanými akcemi a slevami
6	Spokojenost s čistotou v prodejně
7	Spokojenost s dostatkem parkovacích míst
8	Spokojenost s rychlostí dodání zboží

Tab. 17. Přehled jednotlivých faktorů spokojenosti

**Střední hodnota** – nižší střední hodnota představuje vyšší spokojenost zákazníků. Největší spokojenost zákazníků je u faktoru č. 2 (spokojenost se zdvořilostí personálu), kde je střední hodnota 1,40 a naopak nejnižší spokojenost byla s dostatkem parkovacích míst, kde střední hodnota je 3,42.

**Modus** - představuje nejčastěji vyskytovanou hodnotu. Ve všech případech je modus známka 1 nebo 2, což znamená, že zákazníci nejčastěji odpovídali, že jsou se službami velmi spokojeni a spokojeni.

**Medián** - znamená to, že nejméně 50 % hodnot je menších nebo rovných a nejméně 50 % hodnot je větších nebo rovných mediánu. Nejčastěji byl medián 1, tzn., že minimálně polovina dotázaných byla velmi spokojena, kromě faktorů spokojenosti č. 1, 5 a 8, kde byl medián 2 a u faktoru spokojenosti č. 7, což je spokojenost s dostatkem parkovacích míst, byl medián známka 3.

**Minimum** - znamená nejnižší dosaženou hodnotu, ve všech případech bylo minimum hodnota 1 (velmi spokojen).

**Maximum** - udává nejvyšší hodnotu, kterou faktor spokojenosti může dosáhnout. Znamená to že, čím vyšší hodnotu respondent označil, tím jeho spokojenost byla nižší. Ve většině případů byla nejvyšší hodnota 5 (velmi nespokojen), kromě faktorů spokojenosti č. 2 a 5, což je spokojenost se zdvořilostí a ochotou personálu a spokojenost se slevami a akcemi.

**Rozptyl** - ukazuje průměrnou kvadratickou odchylku všech hodnot od střední hodnoty. Nejmenší rozptyl byl u spokojenosti se zdvořilostí a ochotou personálu (0,3020) a naopak největší u spokojenosti s dostatkem parkovacích míst (1,4111).

**Směrodatná odchylka** - pokud je směrodatná odchylka malá, jsou si prvku souboru navzájem podobné, a naopak velká směrodatná odchylka znamená velké odlišnosti. Nejnižší hodnoty dosáhla u faktoru č. 2, tzn., že u tohoto faktoru se nejvíce hodnoty blíží průměrným hodnotám.

**Součet** - tímto pojmem se rozumí suma všech hodnot, které respondenti označili u jednotlivých faktorů spokojenost. Největší hodnota součtu vyjadřuje faktor, který byl hodnocen nejhůře, což byl faktor č. 7 (spokojenost s dostatkem parkovacích míst), naopak nejmenší hodnota tohoto ukazatele označuje faktor, který byl hodnocen nejlépe a to faktor č. 2 (spokojenost se zdvořilostí a ochotou personálu).

**Počet** – tento pojem udává celkové množství odpovědí u faktorů spokojenosti, což bylo u všech sledovaných faktorů 116.

## **5.7 Zhodnocení hypotéz**

### **Hypotéza 1 – více než 90 % zákazníků je spokojeno s přístupem a ochotou personálu**

Tuto hypotézu průzkum potvrdil, jak můžeme vidět na grafu č. 10, spokojeno s přístupem a ochotou personálu je celkem 94 % zákazníků.

Výsledek této hypotézy je pozitivní, jelikož zdvořilost a ochota personálu je ve společnosti, kde zaměstnanec přichází do kontaktu se zákazníky nejdůležitějším faktorem.

### **Hypotéza 2 – méně než 30 % zákazníků je spokojeno s parkovacím místem**

Tuto hypotézu průzkum vyvrátil, jak můžeme vidět na grafu č. 20, spokojeno s parkováním bylo celkem 42 % zákazníků, nespokojeno s parkováním bylo 35 % zákazníků a 23 % zákazníků mělo neutrální názor.

### **Hypotéza 3 – více než 40 % zákazníků přišlo do prodejny za účelem koupě sedací soupravy**

Tuto hypotézu průzkum také potvrdil, jak můžeme vidět na grafu č. 5, větší část zákazníků, což je 49 %, navštívilo obchod za účelem koupě sedací soupravy.

## 6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Výsledky dotazníku jsou velmi dobré. Z dotazníků vyplynulo, že většina zákazníků je s prodejnou spokojena. Prodejna by měla i nadále zlepšovat své služby, aby získala nové zákazníky, ale také udržela ty současné.

Problémem prodejny je malé parkoviště před prodejnou, kde je pouze 6 parkovacích míst a parkoviště je většinou zaplněné, pokud zákazníci navštíví prodejnu pouze za účelem prohlídnutí si nebo objednání zboží, mohou parkovat u nedalekého obchodního centra. Jestliže si však zákazník přijede vyzvednout již objednaný nábytek a parkoviště je zaplněné, nastane problém. Proto **navrhují** zvětšení parkoviště nebo vyhrazení alespoň 3 míst pouze pro návštěvníky prodejny Nejčí nábytek.

V otázce č. 12 mohli zákazníci vyjádřit svůj názor, co by v prodejně změnili nebo zlepšili. Vícekrát se v otázce objevila odpověď, že v prodejně by měl být další prodavač. Původně byli v prodejně dva prodejci, jedna zaměstnankyně musela odejít z důvodu čerpání mateřské dovolené a v prodejně zůstal pouze jeden zaměstnanec, který je zodpovědný za veškerou práci v prodejně. Spolupráce se zákazníkem při objednávání zboží, může zabrat i několik desítek minut a ostatní zákazníci musí čekat, a proto **navrhují**, aby společnost přijala druhého prodavače, než se původní zaměstnankyně vrátí z mateřské dovolené.

V dotazníku se objevil i návrh, že by zákazník uvítal v prodejně barel s pitnou vodou, což se jeví jako dobrý nápad, jelikož návrh nové kuchyně se může protáhnout i na více než hodinu. Z toho důvodu by bylo dobré, aby zákazníci měli v prodejně k dispozici pitnou vodu. Proto **navrhují**, aby společnost pořídila barel s pitnou vodou, kdy náklady na jeden barel činí okolo 500 Kč a přístroj, který je k tomu potřebný společnost pronajímá za 1 Kč.

V grafu č. 3 můžeme vidět, že 42 % zákazníků se o prodejnu dozvědělo z reklamního letáku, proto **doporučují**, aby i nadále společnost dále rozesílala letáky do schránek. Reklamní letáky jsou rozesílány pravidelně jednou měsíčně a náklady na region Hranice činí 40 000 Kč.

Vzhledem k široké nabídce nabízeného zboží by bylo nejlepší celkově změnit prostory. Společnosti bych **doporučila**, aby našla pro prodejnu nové vyhovující prostory s velkou prodejní plochou. I když lidé uvádí, že expozice se jim líbí, tak je poznat že vystavený nábytek, zejména sedačky jsou tlačeny na sebe, z toho důvodu prodejna nemůže dobře prezentovat obývací stěny aj., které vyžadují také dosti velkou výstavní plochu. Vše je zhuštěné, a z toho důvodu se ztrácí přehled v prodejně. Společnosti **navrhuji** využít prostory v blízkosti nedalekého nákupního centra, kde jsou nyní volné prostory k pronájmu, tím by se vyřešila i otázka parkovacích míst. Do nákupního centra v období akcí jezdí poměrně dost lidí, což by znamenalo přírůst potenciálních zákazníků a vzrostla by návštěvnost prodejny. S výměnou prostor by souvisela i náročnost na personál, kde už by museli být minimálně 2 prodejci a 1 skladník. Jeden prodejce by se věnoval navrhování kuchyní, které dříve tvořily nemalou část tržeb. Tržby klesly z důvodu nedostatečného množství personálu, jelikož jeden prodejce zastává veškerou práci, která zahrnuje návrh kuchyní, veškerý prodej nábytku, ale také i montáž aj.

Prodejna nabízí zákazníkům grafické návrhy kuchyní zdarma. Společnosti bych **doporučila** nabízet i grafické návrhy pokojů, jako např. ložnic, obývacích pokojů, ale i dětských pokojů, což by jistě každý zákazník ocenil. Zákazník by si tím vytvořil lepší představu, jak by si přál zrealizovat svůj pokoj.

Společnosti bych **doporučila** i externího pracovníka, který by na vyžádání zákazníků, kteří v dnešní době vyžadují zvláštní péči a to osobní návštěvu, navštívil jejich domácnost a prováděl celkovou designérskou činnost, jako např. propojení a sladění kuchyně s obývacím pokojem, ale také i zaměření místa, aby vše bylo v předepsaných rozměrech.

Firma nabízí vlastní dopravu zakoupeného zboží zákazníkům až do domu. Jistým zvýhodněním by bylo, kdyby tato doprava byla pro věrné zákazníky zdarma nebo jako bonus při nákupu nad určitou částku taktéž zdarma. Také bych společnosti **doporučila**, aby poskytovala dopravu zdarma ve městě Hranice.

Nejčí nábytek jako výrobce i kuchyní má montážní skupinu, která poskytuje zákazníkům montáž kuchyní, zakoupených v prodejně Nejčí. Společnosti bych **doporučila** tuto montážní skupinu využít i pro montáž nábytku. Mnozí lidé jsou ochotni si za tuto službu

příplatit, aby vše proběhlo bez problémů s minimálními starostmi. Navíc zákazníci, kteří si k nábytku objednají i montáž touto společností, získají záruku na montáž, tzn., pokud se stane, že nábytek bude při montáži poškozen nebo poškrábán, má zákazník nárok na opravu nebo výměnu poškozeného dílu, což ovšem neplatí, pokud si zákazník provádí montáž sám.

V dnešní době si zákazník žádá rychlou dobu dodání nábytku, nejlépe ihned, tzn., že by firma měla disponovat minimálně třemi auty, které původně vlastnila a rychlost dodání byla lepší, nyní má k dispozici pouze dva automobily, z toho důvodu je společnost více závislá na jiných dopravních. Společnosti bych **doporučila**, aby si pořídila další automobil, kdy náklady na pořízení nového automobilu stejného druhu činí kolem 500 000 Kč. Rychlost dodání zboží je závislá také na výrobě, společnost se snaží s výrobcem vyjednat co nejrychlejší doby expedice.

## ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit spokojenost zákazníků v prodejně Nejči nábytek Hranice a následně navrhnout doporučení pro odstranění nedostatků. Výsledkem analýzy je zjištění, že zákazníci jsou se službami spokojeni a mírné nedostatky jsou zanedbatelné.

Teoretická část bakalářské práce byla vypracována na základě odborné literatury týkající se zákazníků a jejich spokojenosti, marketingového výzkumu, ale i popisné statistiky a analýzy marketingového prostředí.

V praktické části byla charakterizována společnost Nejči nábytek Hranice, na kterou byla zpracována SWOT analýza. Nejdůležitější částí byla analýza spokojenosti zákazníků, která byla provedena pomocí dotazníků, které zákazníci dostávali při zakoupení zboží v prodejně. Jednotlivé otázky byly zpracovány do tabulek a grafů. Celkový počet respondentů byl 116. Dotazník se skládal z 15 otázek, mezi kterými se objevila i tabulka, kde respondenti hodnotili svoji spokojenost pomocí bodové škály od 1 do 5. Ze škálové tabulky byla následně vypočítána popisná statistika. V praktické části byly stanoveny tři hypotézy:  $H_1$  - více než 90 % zákazníků je spokojeno s přístupem a ochotou personálu,  $H_2$  - méně než 30 % zákazníků je spokojeno s parkovacím místem,  $H_3$  - více než 40 % zákazníků přišlo do obchodu za účelem koupě sedací soupravy, které byly následně vyhodnoceny tak, že hypotézu č. 1 a 3 průzkum potvrdil a hypotézu č. 2 vyvrátil.

Nejvyšší procento spokojenosti bylo zaznamenáno u spokojenosti se zdvořilostí a ochotou personálu, spokojenosti s odbornými znalostmi personálu, spokojenosti s čistotou v prodejně, ale i při řešení reklamací. Také otázka, která řešila spokojenost s otevírací dobou, byla hodnocena velmi nadstandardně, tak že všichni zákazníci odpověděli, že jim otevírací doba vyhovuje. Nejnižší spokojenost se objevila u faktorů, jako je spokojenost s dostatkem parkovacích míst, spokojenost s rychlostí dodání nábytku, ale i spokojenost s poskytovanými slevami.

Poslední část práce obsahovala návrhy a doporučení, které by společnost mohla využít k zvýšení spokojenosti zákazníků. Věřím, že doporučení jsou reálné a společnosti pomohou nejen k zvýšení spokojenosti zákazníků, ale i zvýšení prodeje nábytku.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA, 2004. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 243 s. ISBN 80-245-0778-1.
2. BEDNARČÍK, Zdeněk, 2012. *Aplikace marketingového výzkumu*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 166 s. ISBN 978-80-7248-751-6.
3. BRADLEY, Nigel, 2013. *Marketing research: tools & techniques*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, 527 s. ISBN 978-0-19-965509-0.
4. DOANE, Darryl S a Rose D SLOAT, 2006. *Péče o zákazníka: tréninková kniha*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 300 s. ISBN 80-251-0350-1.
5. FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
6. FOSTER, Timothy R, 2002. *Jak získat a udržet zákazníka*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 117 s. ISBN 8072266632.
7. HAGUE, Paul N, 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
8. HAMMOND, Richard, 2012. *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. Vyd. 2. Praha: Grada, 196 s. ISBN 978-80-247-4162-8.
9. HENDL, Jan, 2012. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. Vyd. 4. Praha: Portál, 734 s. ISBN 978-80-262-0200-4.
10. CHLEBOVSKÝ, Vít, 2005. *CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 190 s. ISBN 80-251-0798-1.
11. KLÍMEK, Petr, 2008. *Ekonomické aplikace statistiky a data miningu*. Vyd. 1. Bučovice: Martin Stříž, 342 s. ISBN 978-80-87106-10-5.
12. KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

13. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. Vyd. 14. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
14. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
15. NEJČI nábytek: sedací soupravy, kuchyně, ložnice, © [2014]. *NEJČI nábytek: sedací soupravy, kuchyně, ložnice* [online]. [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.nejcinabytek.cz/>
16. NEJČI nábytek: sedací soupravy, kuchyně, ložnice, © [2014]. *Naše výhody: NEJČI nábytek* [online]. [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: [http://www.nejcinabytek.cz/why-us/#jump\\_1](http://www.nejcinabytek.cz/why-us/#jump_1)
17. NEJČI nábytek: sedací soupravy, kuchyně, ložnice, © [2014]. *O společnosti: NEJČI nábytek* [online]. [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.nejcinabytek.cz/o-spolecnosti>
18. PECÁKOVÁ, Iva, 2008. *Statistika v terénních průzkumech*. Vyd. 1. Praha: Professional Publishing, 231 s. ISBN 978-80-86946-74-0.
19. ŘEZANKOVÁ, Hana, 2007. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Vyd. 1. Praha: Professional Publishing, 212 s. ISBN 978-80-86946-49-8.
20. SOLOMON, Michael R, Greg W MARSHALL a Elnora W STUART, 2006, *Marketing očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 572 s. ISBN 80-251-1273-x.
21. SPÁČIL, Aleš, 2003. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada, 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
22. STORBACKA, Kaj a Jarmo LEHTINEN, 2002. *Řízení vztahů se zákazníky: Customer relationship management*. Vyd. 1. Praha: Grada, 167 s. ISBN 80-7169-813-x.
23. TRACY, Brian, 2003. *Jak mnohem lépe prodávat*. Vyd. 3. Praha: Computer Press, 325 s. ISBN 80-7226-668-3.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CRM Customer Relationship Management – řízení vztahů se zákazníky

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Tradiční organizace společnosti v porovnání s moderní společností orientovanou na zákazníky.....	16
Obr. 2. Vytváření pevného vztahu se zákazníkem.....	18

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Symbolika pro tabulku rozdělení četností .....	25
Tab. 2. Návštěvnost zákazníků .....	40
Tab. 3. Jak se zákazníci dozvěděli o prodejně .....	41
Tab. 4. Účel koupě .....	42
Tab. 5. Hodnocení jednotlivých hledisek, absolutní četnost .....	44
Tab. 6. Hodnocení jednotlivých hledisek, relativní četnost.....	44
Tab. 7. Hodnocení obchodu vzhledem k jiným .....	54
Tab. 8. Celková spokojenost s prodejnou .....	55
Tab. 9. Rozhodující faktor při koupi.....	56
Tab. 10. Spokojenost se sortimentem v prodejně .....	57
Tab. 11. Poměr mezi kvalitou výrobku a jeho ceny .....	59
Tab. 12. Spokojenost s otevírací dobou .....	60
Tab. 13. Reklamace zboží.....	61
Tab. 14. Spokojenost s reklamací .....	62
Tab. 15. Doporučení obchodu ostatním.....	63
Tab. 16. Popisná statistika .....	66
Tab. 17. Přehled jednotlivých faktorů spokojeností .....	66

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1. Sloupcový graf pro četnosti řešitelů podle ročníku studia .....	26
Graf 2. Výšečový graf pro četnosti řešitelů podle místa seznámení.....	26
Graf 3. Návštěvnost zákazníků .....	40
Graf 4. Návštěvnost zákazníků dle věku .....	40
Graf 5. Jak se zákazníci dozvěděli o prodejně.....	41
Graf 6. Jak se zákazníci dozvěděli o prodejně dle věku .....	42
Graf 7. Účel koupě.....	42
Graf 8. Účel koupě dle věku .....	43
Graf 9. Hodnocení jednotlivých služeb .....	45
Graf 10. Spokojenost s celkově nabízeným sortimentem.....	46
Graf 11. Spokojenost s celkově nabízeným sortimentem dle věku .....	46
Graf 12. Spokojenost se zdvořilostí a ochotou personálu.....	47
Graf 13. Spokojenost se zdvořilostí a ochotou personálu dle věku .....	47
Graf 14. Spokojenost s odbornými znalostmi personálu .....	48
Graf 15. Spokojenost s odbornými znalostmi personálu dle věku .....	48
Graf 16. Spokojenost s orientací v prodejně.....	49
Graf 17. Spokojenost s orientací v prodejně dle věku .....	49
Graf 18. Spokojenost se slevami.....	50
Graf 19. Spokojenost se slevami dle věku.....	50
Graf 20. Spokojenost s čistotou v prodejně .....	51
Graf 21. Spokojenost s čistotou dle věku .....	51
Graf 22. Spokojenost s dostatkem parkovacích míst.....	52
Graf 23. Spokojenost s dostatkem parkovacích míst dle věku .....	52
Graf 24. Spokojenost s rychlostí dodání zboží .....	53
Graf 25. Spokojenost s rychlostí dodání zboží dle věku.....	53
Graf 26. Hodnocení obchodu vzhledem k jiným .....	54
Graf 27. Hodnocení obchodu vzhledem k jiným dle věku .....	54
Graf 28. Celková spokojenost s prodejnou .....	55
Graf 29. Celková spokojenost s prodejnou .....	56
Graf 30. Rozhodující faktor při koupi .....	56
Graf 31. Rozhodující faktor při koupi dle věku.....	57
Graf 32. Spokojenost se sortimentem vystaveným na prodejně.....	58

---

Graf 33. Spokojenost se sortimentem vystaveným na prodejně.....	58
Graf 34. Poměr mezi kvalitou výrobku a jeho ceny .....	59
Graf 35. Poměr mezi kvalitou výrobku a jeho ceny dle věku.....	59
Graf 36. Spokojenost s otevírací dobou.....	60
Graf 37. Reklamace zboží.....	61
Graf 38. Reklamace zboží dle věku .....	61
Graf 39. Spokojenost s reklamací .....	62
Graf 40. Spokojenost s reklamací dle věku .....	62
Graf 41. Doporučení obchodu ostatním.....	63
Graf 42. Doporučení obchodu ostatním dle věku .....	64
Graf 43. Věk respondentů.....	64
Graf 44. Vzdělání respondentů .....	65
Graf 45. Pohlaví respondentů .....	65

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Tabulka výpočtu škálového průměru
- P II Dotazník
- P III Fotografie prodejny



## PŘÍLOHA PI: TABULKA VÝPOČTU ŠKÁLOVÉHO PRŮMĚRU

Faktor	Absolutní četnost					Přepočet na škálu					Součet	Průměrná škála
	hodnoty škály					hodnoty škály						
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
1	44	56	11	3	2	44	112	33	12	10	211	2,11
2	99	11	5	1	0	99	22	15	4	0	140	1,40
3	91	19	4	1	1	91	38	12	4	5	150	1,50
4	64	26	15	7	4	64	52	45	28	20	209	2,09
5	38	45	25	8	0	38	90	75	32	0	235	2,35
6	74	27	7	4	4	74	54	21	16	20	185	1,85
7	12	36	27	28	13	12	72	81	112	65	342	3,42
8	39	42	25	9	1	39	84	75	36	5	239	2,39

## 1) Jste v prodejně Nejčí nábytek poprvé?

- ano  
 ne

## 2) Jak jste se o obchodě Nejčí nábytek dozvěděl/a?

- internet  
 billboard  
 reklamní leták  
 doporučení přátel, rodiny  
 jiné .....

## 3) Za účelem jaké koupě jste do obchodu přišel/a?

- kuchyně  
 obývací stěny  
 ložnice  
 sedací soupravy  
 jiné .....

## 4) Jak byste ohodnotil/a jednotlivá hlediska (1= nejlepší, 5 = nejhorší)

	1	2	3	4	5
Celkově nabízený sortiment					
Zdvořilost a ochota personálu					
Odborné znalosti personálu					
Orientace v prodejně					
Akce a slevy					
Čistota v prodejně					
Dostatek parkovacích míst					
Rychlost dodání zboží					
Hodnocení obchodu vzhledem k jiným					
Celková spokojenost					

## 5) Co je u Vás při koupi nejdůležitější?

- cena  
 kvalita  
 design  
 jiné .....

## 6) Jak jste spokojen/a se sortimentem vystaveným přímo na prodejně?

- spokojen  
 nespokojen (*napište, co Vám na prodejně chybělo*) .....

**7) Odpovídá kvalita výrobku jeho ceně?**

- |                                    |                                   |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ano       | <input type="checkbox"/> spíše ne |
| <input type="checkbox"/> spíše ano | <input type="checkbox"/> ne       |

**8) Vyhovuje Vám otevírací doba?**

- ano  
 ne *(napište jak byste ji změnil a) .....*

**9) Reklamoval/a jste někdy zboží v této prodejně? (Pokud ne, přejděte na otázku č.11)**

- ano  
 ne

**10) Jak jste byl/a spokojen/á s reklamací zboží?**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> velmi spokojen | <input type="checkbox"/> nespokojen       |
| <input type="checkbox"/> spokojen       | <input type="checkbox"/> velmi nespokojen |

**11) Doporučil/a byste tento obchod ostatním?**

- ano  
 ne *(napište důvod) .....*

**12) Co byste v prodejně změnil/a, zlepšil/a, co Vám chybělo?**

.....

**13) Věk**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 19 let a méně | <input type="checkbox"/> 40 – 49 let   |
| <input type="checkbox"/> 20 – 29 let   | <input type="checkbox"/> 50 – 59 let   |
| <input type="checkbox"/> 30 – 39 let   | <input type="checkbox"/> 60 a více let |

**14) Vzdělání**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> základní                   | <input type="checkbox"/> vyšší odborné |
| <input type="checkbox"/> středoškolské bez maturity | <input type="checkbox"/> vysokoškolské |
| <input type="checkbox"/> středoškolské s maturitou  |  |

**15) Pohlaví**

- muž  žena

## PRÍLOHA P III: FOTOGRAFIE PRODEJNY



