

Měření spokojenosti zákazníků vybrané společnosti

Michaela Vilímková

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela Vilimková**
Osobní číslo: **K14151**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Měření spokojenosti zákazníků vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Věnujte pozornost specifikům měření v maloobchodě.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky.
3. Charakterizujte vybranou firmu a vymezte, kdo a co bude předmětem šetření. Na základě kvantitativního šetření a mystery shopping analyzujte spokojenost zákazníků ve vybraných kategoriích.
4. Vyvodte závěry, doporučení, zodpovězte výzkumné otázky.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BARTA a Jan KOUDELKA. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 2004, 243 s. ISBN 80-245-0778-1.

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.

FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Brno: Computer Press, 2008, iv, 121 s. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-2183-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Píseň: Vydavatelství a nakladatelství Aloš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Martina Juřiková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

30. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

Janíková



doc. Ing. Mgr. Olga Juráňková, Ph.D.

Juráňková

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské diplomové 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⁽¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou diplomovou 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⁽²⁾;
- podle § 50⁽³⁾ odst. 1 autorského zákona má ÚTBS ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 50⁽³⁾ odst. 2 a 3 mohu užití své dílo – bakalářskou diplomovou 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 diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nebo výsledky bakalářské diplomové práce využiti ke komerčním účelům

Ve Zlíně 11.11.2017


jméno, příjmení, podpis

⁽¹⁾ Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách) ve znění pozdějších právních předpisů § 45b (zveřejněním bakalářské práce)

(1) Vysoké školy nevydělávají rovněžují bakalářské diplomové práce a rigorózní práce, u kterých vzniká obhajoba, výše poplatku spojeného s výsledek obhajoby vztahující se k obhajobě bakalářské práce nebo rigorózní práce. Výše poplatku stanoví univerzita předem vypracování obhajoby. Vysoké školy dostávají poplatek neovracitelně, když je zveřejněno písemně.

(2) Bakalářské diplomové, závěrečné a rigorózní práce odevzdání uchazečem k obhajobě musí být při odevzdání již zpracované dílo nebo kompletní obhajoby zveřejněny i nahrazení výtisků v místě odevzdání srozumitelným způsobem (tiskem nebo jiným způsobem), a může poskytnout výsledek obhajoby, kdy se má konat obhajoba písemně. Práce u které se v uzavřené práci používají na své obhajobě výskyty, opisy nebo záznamy.

(3) Práce, ve které není poplatek spojený se zveřejněním, lze podle svého záměru zveřejnit, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Výsledek obhajoby může být zveřejněn bez ohledu na výsledek obhajoby, a to po dobu třiceti (30) dnů od vydání obhajoby, pokud je zveřejněn v elektronické podobě. Informace o odevzdání výtisků musí být také v elektronické podobě zveřejněny na veřejném místě této vysoké školy. Práce, které jsou zveřejněny bakalářské diplomové, závěrečné a rigorózní práce, je se (jako obhajoba) podle této práce, nebo výsledek práce k obhajobě nahlédnutí.

(5) 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.

(6) O právu autorském také existuje právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona 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).

(7) 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, § 50 odst. 1.

(8) Škola nebo škola může uzavřít licenční smlouvu o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona 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).

(9) Práce, ve které není poplatek spojený se zveřejněním, lze podle svého záměru zveřejnit, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(10) Výsledek obhajoby může být zveřejněn bez ohledu na výsledek obhajoby, a to po dobu třiceti (30) dnů od vydání obhajoby, pokud je zveřejněn v elektronické podobě. Informace o odevzdání výtisků musí být také v elektronické podobě zveřejněny na veřejném místě této vysoké školy. Práce, které jsou zveřejněny bakalářské diplomové, závěrečné a rigorózní práce, je se (jako obhajoba) podle této práce, nebo výsledek práce k obhajobě nahlédnutí.

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřená na měření spokojenosti zákazníků společnosti Baťa. Cílem je změřit zákaznickou spokojenost s produkty, personálem a prodejny společnosti a na základě provedení dotazníkového šetření a realizace mystery shoppingu navrhnout změny sloužící společnosti ke zvýšení spokojenosti zákazníků. Práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část vysvětluje základní pojmy týkající se této problematiky, praktická zjišťuje a vyhodnocuje výsledky dotazníkového šetření a mystery shoppingu a přináší doporučení pro společnost.

Klíčová slova: zákazník, spokojenost, loajalita, výzkum, dotazník, mystery shopping

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the customer satisfaction measuring of the Bata company. The aim of the thesis is find out costumers satisfaction with products, staff and stores of the company and suggest possible improvements based on survey and mystery shopping. The thesis is divided into two parts. The theoretical part deals with knowledge of customer satisfaction, the practical part deals with results and evaluations of survey and mystery shopping, also brings recommendation for the company.

Keywords: customer, satisfaction, loyalty, research, survey, mystery shopping

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala paní doktorce Juříkové za její trpělivost, pomoc, podporu a vždy pozitivní naladění při vedení a konzultování bakalářské práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ZÁKAZNÍK	11
1.1 POZNÁVÁNÍ ZÁKAZNÍKA.....	11
1.1.1 Typologie zákazníků	12
1.2 ROZHODOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA O NÁKUPU	13
1.3 ZÁKAZNICKÁ OČEKÁVÁNÍ	14
1.4 POTŘEBA ZÁKAZNÍKA.....	15
2 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	16
2.1 VÝZNAM SPOKOJENÉHO ZÁKAZNÍKA.....	17
2.2 VÝZNAM NESPOKOJENÉHO ZÁKAZNÍKA.....	17
2.3 LOAJALITA	18
2.4 VZTAH MEZI SPOKOJENOSTÍ A LOAJALITOU ZÁKAZNÍKA	19
3 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	20
3.1 METODY MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ.....	22
4 METODY SBĚRU DAT	24
4.1 KVANTITATIVNÍ METODY	24
4.1.1 Písemné dotazování.....	24
4.1.2 Telefonické dotazování	24
4.2 KVALITATIVNÍ METODY	25
4.2.1 Skupinové rozhovory	25
4.2.2 Individuální hloubkové rozhovory.....	25
4.2.3 Experiment	26
4.2.4 Pozorování.....	26
5 DOTAZNÍK	28
5.1 DRUHY OTÁZEK V DOTAZNÍKU	28
6 MYSTERY SHOPPING	31
7 METODIKA PRÁCE	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
8 PROFIL SPOLEČNOSTI	36
8.1 CÍLE A VIZE FIRMY	36
8.2 HISTORIE SPOLEČNOSTI BAŘA	36
8.3 SOUČASNÁ SITUACE SPOLEČNOSTI	38
9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	39

9.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O RESPONDENTECH	39
9.2	ÚDAJE O ZÁKAZNÍCÍCH.....	42
9.3	DOPORUČENÍ ZÁKAZNÍKŮ	44
9.4	REKLAMACE PRODUKTŮ.....	45
9.5	SPOKOJENOST S PERSONÁLEM.....	46
9.6	SPOKOJENOST S PRODUKTY	50
9.7	SPOKOJENOST S PRODEJNAMI	53
10	MYSTERY SHOPPING V PRODEJNÁCH SPOLEČNOSTI.....	56
10.1	PROFIL TAZATELKY	56
10.2	SPECIFICKÉ BODY VÝZKUMU	56
10.3	MYSTERY SHOPPING V PRVNÍ PRODEJNĚ	57
10.3.1	Prodejci	57
10.3.2	Prodejna.....	58
10.3.3	Vyhodnocení	58
10.4	MYSTERY SHOPPING VE DRUHÉ PRODEJNĚ	59
10.4.1	Prodejci	60
10.4.2	Prodejna.....	61
10.4.3	Vyhodnocení	61
10.5	CELKOVÉ VYHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ	62
11	VYHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ.....	64
	ZÁVĚR	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	67
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	69
	SEZNAM TABULEK.....	70
	SEZNAM GRAFŮ	71
	SEZNAM PŘÍLOH.....	73

ÚVOD

Téma bakalářské práce s názvem Měření spokojenosti zákazníků se autorka rozhodla aplikovat na zákazníky společnosti Baťa. Důvod zvolení právě této společnosti je její úzké spojení se Zlínem a také více než stoletá tradice ve výrobě a prodeji obuvi. Proto ji osobně velmi zajímalo, jak si vedou u svých zákazníků z hlediska jejich spokojenosti a loajality.

V dnešním konkurenčním světě je na trhu pro zákazníka obtížné najít spolehlivou značku nebo dodavatele zboží či služeb. Ještě obtížnější je však pro firmy získat spokojeného a loajálního zákazníka, který se k nim bude vracet, a který je zárukou budoucího zisku. Získat totiž nového zákazníka je pro firmu více finančně zatěžující, zatímco co udržování a budování vztahů se zákazníky může být několikanásobně levnější a efektivnější. Proto by měli věnovat pozornost potřebám a přáním zákazníků, a v případě jakýchkoliv problémů se snažit vyjít vstříc v jejich prospěch. Loajalita se dá vybudovat například prostřednictvím věrnostních klubů a výhod s nimi spojenými. K zjištění, co zákazník chce, nebo co mu schází, by, podle autorčina názoru, měly firmy realizovat průzkumy spokojenosti zákazníků a zjistit tak, v čem spočívají jejich silné a slabé stránky, a na jakých rezervách je potřeba zapracovat, ať už v rámci realizace vlastního průzkumu, či pomoci specializovaných agentur. Proto se autorka rozhodla pro realizaci výzkumu spokojenosti, aby zjistila, jak si společnost vede v očích zákazníků, v čem spočívají mezery, a navrhla tak možné změny ke zvýšení jejich spokojenosti se značkou.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKAZNÍK

„Za zákazníka lze označit každého, kdo libovolným způsobem naváže kontakt s obchodníkem, např. vstoupí do prodejny, prohlíží si vystavené zboží, informuje se u prodáváče o vlastnostech zboží, může (ale není podmínkou) realizovat nákup. Spotřebitel je ten, který zboží (výrobky) spotřebovává, nemusí se (ale může) přitom přímo účastnit samotného nákupu. Zakoupení zboží může (ale nemusí) obstarat jiná osoba než spotřebitel – kupující. Zákazník může být tedy současně kupujícím i spotřebitelem, spotřebitel nemusí být kupujícím ani zákazníkem a kupující nemusí výrobky přímo spotřebovávat.“ (Boučková, 2003, s. 329)

Při definici a pochopení zákazníka bychom neměli zapomenout na to, že zákazníkem je každý z nás. Termínem spotřebitel označujeme zákazníka, který daný produkt či službu potřebuje pro uspokojení individuální potřeby sebe, nebo své rodiny. Firemní zákazník je potom zákazník, který přímo nebo nepřímo kupuje produkt, aby mohl sám lépe vyrábět, obchodovat nebo poskytovat služby. U obou však platí stejné atributy, které ovlivňují jejich rozhodnutí o nákupu. (Spáčil, 2003, s. 21)

Zákazníky lze považovat za jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového mikroprostředí. Je potřeba si uvědomit, že zákazníci různých segmentů vyžadují rozdílný a individuální přístup. (Boučková, 2003, s. 82)

Světlík definuje celý marketing jako proces vedoucí k uspokojení přání a potřeb zákazníka: *„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“* (Světlík, 2005, s. 10)

1.1 Poznávání zákazníka

V současné době existují rozšíření a propracované postupy poznávání zákazníků a trhů, bez kterých nejsme schopni realizovat podnikatelské či obchodní aktivity. (Foret, 2008, s. 5)

Podle Foreta existuje šest základních okruhů, podle kterých poznáváme zákazníky:

1. *socioekonomický profil zákazníka* - kdo jsou, nebo mohou být naši zákazníci, jejich sociodemografické charakteristiky (pohlaví, věk, vzdělání, rodinný stav, počet dětí, místo bydliště, ekonomická aktivita atd.),

2. *životní podmínky zákazníků* - životní úroveň v závislosti na výši příjmů a údajů, vybavenost domácnosti (domácí spotřebiče, elektrotechnika, automobily), vlastnictví movitého či nemovitého majetku apod.,
3. *životní styl zákazníků* - vychází z jejich pracovních a volnočasových aktivit (rekreace, sport, kultura, vzdělávání, cestování, péče o domácnost a rodinu atd.),
4. *hodnotové orientace zákazníků* - čemu věří, jaké jsou jejich preference, názory, životní postoje, orientace, politika apod.,
5. *nákupní chování a rozhodování zákazníků* - podle čeho se rozhodují v různých situacích (o jaké služby či produkty mají zájem, jakou váhu má při rozhodování o nákupu cena, kvalita, distribuce či propagace),
6. *vnímání a vliv marketingové komunikace* - jaké sledují sdělovací prostředky, jak je ovlivňuje marketingová a podniková komunikace. (Foret, 2008, s. 5-6)

Základním předpokladem pro úspěšné existování firmy je pravidelný výzkum chování zákazníků, čímž zjišťujeme, kdo u nás nakupuje, proč u nás nakupuje, zda nakupuje také někde jinde a proč, kdo ze zákazníků přináší největší zisk. Z hlediska ziskového přínosu zákazníka pro obchodníky platí Paretovo pravidlo, a sice 20 % zákazníků přináší firmě 80 % zisku. Právě na tuto skupinu by se obchodní firma měla zaměřit a snažit se o její udržení např. pomocí věrnostních programů. (Boučková, 2003, s. 329)

V praxi nejčastěji získáváme informace, potřebné k poznávání zákazníka, z interních zdrojů, marketingového zpravodajství (monitorování), oficiálních statistických údajů a marketingového výzkumu. (Foret, 2011, s. 105)

1.1.1 Typologie zákazníků

Jednotlivé typy zákazníků jsou posuzovány např. podle frekvence a velikosti nákupů, ochoty za nákupy dojíždět, preferencí jednotlivých typů prodejen, důležitosti parkoviště a jeho kapacita, možnost platby kartou, upřednostňování nákupů značkového a moderního zboží, sledováním reklamy v médiích apod. (Boučková, 2003, s. 330)

Typy zákazníků podle agentury INCOMA+ GfK Praha:

- nenáročný flegmatik (17 %),
- náročný (16 %),
- šetřivý (15 %),
- ovlivnitelný (15 %),

- opatrný konzervativce (13 %),
- mobilní pragmatik (12 %),
- loajální hospodyňka (12 %). (Boučková, 2003, s. 330-331)

Výzkum společnosti INCOMA prokázal, že český zákazník je velice citlivý na cenu, která je tak jedním z klíčových faktorů při výběru nákupního místa. Dalšími faktory jsou čerstvost, kvalita zboží a širší sortimentu. (Boučková, 2003, s. 330-331)

1.2 Rozhodování zákazníka o nákupu

Pochopení jednání a rozhodování kupujícího je klíčovým předpokladem pro vytvoření úspěšné marketingové strategie. Nejdůležitější je pochopení procesu rozhodování individuálního kupujícího, domácnosti či organizace. (Světlík, 2005, s. 53)

Boučková uvádí 6 faktorů ovlivňujících nákupní rozhodování:

- podmínky dodávky,
- jakost,
- množství,
- cena,
- čas,
- dodavatel.

(Boučková, 2003, s. 328)

Zákazníci prochází třemi etapami cyklu:

Hledání - fáze, ve které si zákazník uvědomuje potřebu a hledá tak nejvhodnější cestu, jak ji uspokojit. Podle přesného popisu a definice potřeby, si zákazník vytvoří seznam dostupných možností. V procesu hledání si také odpovídá na otázky spojené s časovým omezením a předchozí zkušeností. Na základě odpovědí postupně vybírá vhodného dodavatele. V této etapě lze zákazníka silně ovlivnit vhodně zvolenými marketingovými nástroji, předchozí zkušeností nebo sdílením zkušeností jiných. (Spáčil, 2003, s. 21-22)

2. *Konzumace* - to, jak je zákazník spokojený s fází konzumace, podstatně ovlivňuje vůli k opětovnému nákupu. Zde hraje roli pozitivní účinek, který může být vyvolán zejména nástroji péče o zákazníky. (Spáčil, 2003, s. 22)

3. *Hodnocení* - jedná se o fázi posuzování zkušeností zákazníkem. Zjišťuje, zda byla naplněna jeho očekávání. Je důležité zjistit, zda původní očekávání nebyla příliš vysoká, jakým

způsobem se vyvíjela zákaznická zkušenost, zda byly stížnosti včas podchyceny a vyřešeny, jak reagoval dodavatel na změny v očekávání apod. Spokojenost s produktem či poskytnutou službou pak velmi pravděpodobně povede zákazníka k novému opakovanému nákupu a navazuje tak opět na první fázi. (Spáčil, 2003, s. 22)

Světlík proces rozhodování rozčlenil do pěti fází:

1. *Poznání problému*
2. *Hledání informací*
3. *Zhodnocení alternativ*
4. *Rozhodnutí o nákupu*
5. *Vyhodnocení nákupu*

(Světlík, 2005, s. 54)

Po provedení nákupu sledujeme také ponákupní chování, kterým se rozumí vlastní užití produktu v souvislosti, které jsou s ním spojeny, a kterým teprve zjišťujeme, zda a jak byl daný marketingový postup úspěšný. Základem je vztah mezi očekáváním zákazníka a jeho naplněním. (Boučková, 2003, s. 115)

1.3 Zákaznická očekávání

Jedná se o očekávání jednotlivých zákazníků v souvislosti s výrobkem či službou. Zákazník si je utváří z očekávaných vlastností výrobku či služby z minulých zkušeností, referencí, propagace a garancí výrobců či poskytovatelů služeb. (Blecharz, 2015, s. 67)

Zákazník je schopen vyhodnocovat své zkušenosti s produktem či službou na základě obrazu očekávané a vnímané služby. Obraz očekávané služby si může vytvořit ze sdělení zkušenosti jiných, ze své vlastní zkušenosti s jinou službou od téhož dodavatele nebo na základě marketingového působení. Naopak obraz vnímané služby si vytvoří zákazník na základě obrazu očekávané služby. Úspěch či neúspěch dané společnosti závisí na její schopnosti očekávané i vnímané služby ovlivňovat. (Spáčil, 2003, s. 22)

Podle zkušenosti Spáčila zákazníci v jejich očekávání ovlivňuje logický přístup, obava z rizika, snaha mít věci pod kontrolou a typizovaná role. (Spáčil, 2003, s. 23-24)

Jestliže produkt naplnil očekávání, výsledkem je spokojenost zákazníků. (Boučková, 2003, s. 115)

Nároky spotřebitele se zvyšují úměrně tomu, jak se zvyšují nabídky zboží na trhu a poskytovaných služeb v obchodě. Zákazníci očekávají stále vyšší úroveň nabídky, snižuje se pro ně důležitost značky při rozhodování o nákupu, zvyšuje se význam ceny, stále větší spotřebitelská hodnota a individualizace chování. (Boučková, 2003, s. 331)

1.4 Potřeba zákazníka

Podmětem k uskutečnění nákupu je zákaznickova potřeba či přání. Potřeba u člověka vzniká pocitem nedostatku něčeho (věci, služby, citů, atd.). V základním rozdělení členíme potřeby na fyziologické (potřeba jídla, pití, oděvu, bydlení), sociální potřeby (potřeba lásky, rodiny, atd.) a společenské potřeby (potřeba obrany, státní správy, ochrany občana aj.) (Světlík, 2005, s. 54)

Nenadál potřebou označuje užitky, které mají být určitým produktem či službou naplněny. (Nenadál, 2004, s. 68)

U lidských potřeb sledujeme určitou hierarchii. Uspokojením jedné potřeby vzniká u člověka pocit nutnosti uspokojení té další. (Světlík, 2005, s. 54)

2 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA

„Spokojenost vyjadřuje, jak zákazník vnímá vyřešení jeho potřeby nebo problému.“
(Blecharz, 2015, s. 67)

Nenadál ve své publikaci vysvětluje spokojenost zákazníka, na základě tzv. modelu spokojenosti, jako souhrn pocitů zákazníka, vyvolaný rozdílem mezi jeho požadavky a vnímanou realitou. Stejnou definici uvádí norma ISO 9000:2015. (Nenadál, 2016, 49)

Pro naplnění očekávání zákazníka vedoucí k jeho spokojenosti, musí firma či organizace vypracovat, dokumentovat a systematicky používat metodiku, při které se jí dostane zpětné vazby. Nenadál uvádí také chyby, kterých se firmy často dopouští. Spočívají zejména v nesystematickém přístupu, nestanovení pravomocí a zodpovědnosti zaměstnanců – ti si pak naplánují a vyhodnocují vlastní postupy a data. Největší chybou je však nerozlišování spokojenosti a nespokojenosti při vyhodnocování výsledků analýz. Problém nastává tehdy, když se organizace zaměří pouze na vyhodnocování stížností a reklamací a pracuje výhradně s těmito údaji. Správný postup by však měl věnovat pozornost také doporučením, jak se stížnostmi a reklamacemi pracovat. Vypovídá o tom i definice pojmu reklamacie, podle normy ČSN ISO 10002: „Reklamacie je písemné nebo ústní vyjádření zákaznickovy nespokojenosti či rozladění vztahující se k určitému produktu“. (Nenadál, 2016, s. 49)

Zamazalová definuje spokojenost zákazníků též jako míru naplnění očekávání zákazníka, která je spojená s vnímáním a hodnotou zakoupeného produktu zákazníkem. (Zamazalová, 2009, s. 214)

Členění podle Agentury GfK Praha:

Spokojenost s:

- produktem, službou, společností,
- místem/prostředím prodeje,
- prodejním personálem,
- možnostmi financování,
- způsobem objednávky apod.

(Zamazalová, 2009, s. 216)

Spokojenost s produktem či službou ovlivňuje míru akceptace vyšší ceny spotřebitelem. Firma se snaží motivovat zákazníka nejrůznějšími způsoby k nákupu. Ten, pokud je s do-

savadním obchodním vztahem spokojený, je ochoten nákup opakovat. Další prodeje firmy jsou tak snazší a úspěšnější. Spokojenost zákazníka hraje také roli ve velikosti a množství spotřeby. (Soukalová, 2015, s. 272)

2.1 Význam spokojeného zákazníka

Průzkum, který provedla roku 2009 organizace CBI (Confederation of British Industry), a jejíž výsledky publikoval Atkinson, uvádí, že pouze jeden z deseti nespokojených zákazníků sdílí své stížnosti. Avšak velmi nespokojený zákazník, který své stížnosti a výhrady neventiluje veřejně, svou nespokojenost či problém svěří minimálně osmi jiným lidem. A proto 9 z 10 velmi nespokojených zákazníků, kteří se rozhodli stížnost otevřeně řešit, a jejich problém nebyl uspokojivě vyřešen, od dosavadního dodavatele nenávratně odcházejí. Naopak stejný počet velmi nespokojených zákazníků, jejichž zkušenost s vyřizováním reklamací a řešení problémů byla pozitivní, zůstávají věrní. Nakonec významu spokojenosti zákazníků přispívá též fakt, že udržení stávajícího zákazníka je 5x levnější než získání zákazníka nového. (Nenadál, 2016, s. 51)

Význam spokojenosti zákazníka nespočívá pouze v uspokojení potřeb v momentu koupě. Po provedení nákupu by mělo následovat další mapování zákazníka firmou nebo společností. Důležitým ukazatelem je totiž spokojenost s dalším využíváním výrobku či aktivity realizované po koupi. Spokojenost po koupi je ovlivněna užitečností produktu, která naplnila, nebo nenaplnila očekávání zákazníka. Dále spokojenost závisí na skutečnosti, zda si spotřebitel koupí stejný nebo podobný výrobek i příště, a bude o něm mít kladné mínění. Spokojenost či nespokojenost tedy ovlivňuje i další chování spotřebitele. V současnosti na trhu existuje spousta firem a agentur, které nabízejí realizaci výzkumu spokojenosti spotřebitele. Výsledky tak pomáhají firmám zjišťovat informace o spokojenosti zákazníků s produktem, nabídkou, kvalitou, komunikací či péčí o zákazníka apod. Výzkum umožňují eliminovat procento nespokojených zákazníků na minimum. (Soukalová, 2015, s. 31)

2.2 Význam nespokojeného zákazníka

Jestliže firma chápe význam a důležitost spokojeného zákazníka, nesmí zapomínat na zákazníky nespokojené. Výzkumy dokazují, že nespokojený zákazník si stěžuje jen velmi vzácně (4 %), proto je nutné věnovat mu maximální pozornost. Převážná většina nespokojených zákazníků nás totiž dříve nebo později opustí. Přestože důvodem může být napří-

klad i stěhování, nebo navázání jiné spolupráce, ve většině případů je důvodem negativní zkušenost s produktem (14 %) a hlavně přístupem firmy a zaměstnanců (68 %). (Foret, 2011, s. 92)

Je nutné si uvědomit, že stížnost není jen nepříjemnost, která narušuje atmosféru a chod podniku. Firmy by měly brát stížnost jako příležitost pro zjištění mezer, které je nutno doplnit. Je dobré stížnosti nepotlačovat, ale snažit se o vytvoření prostředí, ve kterém má zákazník možnost otevřeně vyjádřit svou nespokojenost. (Spáčil, 2003, s. 84)

Také je potřeba myslet na to, že nespokojený zákazník své špatné zkušenosti a stížnosti sdělí minimálně deseti dalším lidem (13 % nespokojených zákazníků sdělí problémy až dvaceti lidem). Proto je důležité snažit se problémy vyřešit vždy ku prospěchu zákazníka, zejména když jej odstraníme okamžitě na místě, zůstanou nadále nakloněni a věrni firmě nebo značce, a navíc o jejich přístupu řeknou pěti dalším lidem. (Foret, 2011, s. 92)

Vhodným nástrojem pro zjištění zpětné vazby a zákaznickovy nespokojenosti může být typizovaný dokument buď přímo v podniku, nebo na internetu. Dalším způsobem je rozhovor zaměstnance se zákazníkem, nebo telefonát. (Spáčil, 2003, s. 87)

Ne každý nespokojený zákazník však vyjadřuje stížnosti oprávněně. Spáčil upozorňuje také na lidi, kteří mají pouze potřebu si anonymně vylít zlost. V takovém případě nelze stížnost brát jako důvěryhodnou zpětnou vazbu či podnět ke zlepšení. Na druhou stranu i úspěšné zvládnutí takových zákazníků vytváří pozitivní obrázek o společnosti. (Spáčil, 2003, s. 87)

2.3 Loajalita

Loajalita zákazníka vzniká v momentě překonání jeho očekávání v pozitivním slova smyslu, tedy pokud zákazník dostal více, než očekával. Loajalita se pak dále projevuje opakovanými nákupy a věrností značce (firmě), a to i v případě, že je výrobek dražší než u konkurence. (Blecharz, 2015, s. 67)

Loajalitou rozumíme emoční postoj vyjadřující kladný záměr nakupovat produkty u téže firmy i v budoucnu. (Soukalová, 2015, s. 142)

Stejně jako Soukalová, i Zamazalová definuje loajalita jako vztah vybudovaný na emocích. Věrní zákazníci nehledají v první řadě racionální výhody, které přináší opakovaný nákup u stejné firmy. Ovlivňuje je spokojenost s nabídkou, příjemná atmosféra nebo ochotná ob-

sluha. „*Věrnost je založena na maximální spokojenosti s poskytovanou hodnotou a pozitivních očekáváníích zákazníka do budoucnosti*“. (Zamazalová, 2009, s. 219)

Z výzkumu Ipsos Loyalty Norms, realizovaného společnostmi Ipsos ve 14 zemích světa, vyplývá, že zákazníci bank, pojišťoven, supermarketů a čerpacích stanic v České republice, jsou méně loajální než zákazníci v ostatních západoevropských zemích. Tento fakt je zapříčiněn zejména přesvědčením zákazníků o podobnosti, či dokonce totožnosti nabídek jednotlivých společností. (SIMAR, 2010)

Průzkum také odhalil podprůměrnou schopnost českých firem vybudovat si mezi zákazníky vysokou loajalitu. Loajalita je vyjádřena indexem, který zahrnuje postojovou loajalitu (to, jak se zákazník vyjadřuje o svém setrvání u značky) a behaviorální loajalitu (to, jak se ve vztahu ke značce doopravdy chová a nakolik ji využívá v poměru s konkurencí). „*Loajalita zákazníků je sice postoj, stav mysli, nicméně musí ústit v konkrétní nákupní či spotřebitelské chování ve prospěch dané značky. Proto je důležité volit spíše komplexní přístup k výzkumu loajality zaměřující se na obě složky,*“ uvedla Lenka Šilerová, Executive Director Ipsos Loyalty v ČR. (SIMAR, 2010)

2.4 Vztah mezi spokojeností a loajalitou zákazníka

Soukalová uvádí, že věrnost a spokojenost patří k základním předpokladům pro úspěšné podnikání v konkurenčním prostředí, proto také firmy investují spoustu peněz do výzkumů zákaznické spokojenosti. K nejčastějším zdrojům informací patří záznamy stížností zákazníků, kvalitativní a kvantitativní průzkumy (skupinové rozhovory, osobní, telefonické, písemné či on-line dotazování). (Soukalová, 2015, s. 142)

Vztah mezi spokojeností a loajalitou souvisí s pravidlem, že věrným zákazníkem se pravděpodobně nestane nespokojený zákazník. Na druhou stranu tvrzení, že spokojený zákazník se stane zákazníkem věrným, také neplatí vždy na 100 %. (Zamazalová, 2009, s. 214)

3 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

V oblasti marketingového řízení získává hodnocení spokojenosti zákazníků stále důležitější roli, pokud chceme, aby firma byla úspěšná. (Foret, Stávková, 2003, s. 107)

Pro realizaci úspěšného měření spokojenosti zákazníků by firma měla provést následující postup:

- definice zákazníka,
- definice zákaznických požadavků a znaků jejich spokojenosti,
- návrh a tvorba dotazníků k měření spokojenosti,
- stanovení velikosti výběru,
- výběr vhodné metody sběru dat,
- tvorbu postupů a vyhodnocování dat, zahrnující také kvantifikaci míry spokojenosti,
- využití výsledků ke zlepšení procesů firmy.

(Nenadál, 2004, s. 67)

Definice zákazníka

Každá firma zná, nebo by měla umět definovat svou cílovou skupinu a koncového zákazníka, pro její fungování obecně. Nejdůležitější je uvědomit si, kdo je pro ni zákazníkem, tzn. je nutné si hned na začátku měření spokojenosti ujasnit, u kterých skupin zákazníků bude výzkum realizován. Nenadál uvádí dvě skupiny zákazníků – interní a externí. Interními rozumí zaměstnance firmy, externí jsou pak zprostředkovatelé, odběratelé a koneční uživatelé výrobku či služby. (Nenadál, 2004, s. 67-68)

Definice zákaznických požadavků a znaků jejich spokojenosti

Jakmile si je firma jistá, kdo je její cílový zákazník, je nutné si uvědomit a definovat, jaké jsou jeho požadavky. Požadavkem zákazníka rozumíme „*transformaci hlasu zákazníka do formulací srozumitelných dodavateli, obsahující potřeby a očekávání.*“ Lze je rozdělit, z hlediska času, na současné a budoucí. Z hlediska stavu rozlišujeme požadavky emocionální a racionální a z hlediska úrovně se může jednat o požadavky primární a sekundární. (Nenadál, 2004, s. 68)

Návrh a tvorba dotazníků pro měření spokojenosti zákazníků

Dotazník se stal nejpoužívanějším nástrojem pro zpětnou vazbu od zákazníka. Využívá se pro nepřímý kontakt se zákazníkem, nebo jako podpůrný nástroj při osobních rozhovorech. (Nenadál, 2004, s. 77)

Postup tvorby dotazníků:

- definování otázek,
- volba formátu,
- popis vstupních informací,
- definitivní uspořádání.

(Nenadál, 2004, s. 77)

Blecharz uvádí jako nejdůležitější moment určení metody, pomocí které budou výsledky dotazníku vyhodnocovány. Ta ovlivňuje celkovou skladbu dotazníku a způsob, jakým bude respondent odpovídat. Preferuje uzavřené otázky, jejichž odpovědi mají předem danou bodovou hodnotu. (Blecharz, 2015, s. 61)

Stanovení velikosti výběru

Existují tři základní postupy pro výběr respondentů (vzorku). Můžeme zvolit *census*, při kterém vybíráme všechny zákazníky z daného trhu. *Výběr dle úsudku* umožňuje vybírat například lidi s určitým vzděláním, je proto složité interpretovat výsledky na celou populaci. *Statistický vzorek* používá teorii pravděpodobnosti pro výběr vzorku. Vybraný vzorek lze rozdělit na podskupiny a můžeme tak provádět stratifikaci vzorku. (Blecharz, 2015, s. 61)

Velikostí výběru se rozumí vzorkování zákazníků neboli výběr reprezentativního vzorku respondentů. Je nutné stanovit si velikost (rozsah) výběru respondentů a určit stupeň spolehlivosti údajů. (Nenadál, 2004, s. 88)

Výběr vhodné metody sběru dat

Při tvorbě metodiky měření spokojenosti zákazníků je důležitým krokem zvolení vhodné metody sběru dat z trhu. To závisí zejména na rozsahu výběru respondentů, vyčleněných zdrojů vedením firmy, technických možnostech firmy zajišťující sběr dat a požadavcích na odezvu zákazníků. (Nenadál, 2004, s. 95)

Nejpoužívanější metody sběru dat jsou realizovány pomocí:

- telefonu,
- klasické či elektronické pošty,
- internetu,
- osobních rozhovorů se zákazníky,
- metody „pro forma“, kdy zákazníci reagují na dotazníky ihned po poskytnutí firmy (například při odchodu z obchodního centra).

(Nenadál, 2004, s. 95)

Vyhodnocování dat o spokojenosti zákazníků

Při vyhodnocování dat o spokojenosti zákazníků je klíčovým prvkem systematickost postupů. Existuje několik možností postupu při vyhodnocování dat, vždy je ale třeba mít na paměti, že různé znaky spokojenosti mohou mít pro zákazníky rozdílnou váhu. Ve vývoji míry spokojenosti zákazníků hraje velkou roli znalost trendů. S výsledky vyhodnocování by měli být seznámeni i zaměstnanci firmy. (Nenadál, 2004, s. 97-98)

Využití výsledků ke zlepšení procesů firmy

Všichni manažeři musí neustále věnovat pozornost výsledkům měření. Je totiž dokázáno, že zvyšování míry spokojenosti zákazníků, potažmo zaměstnanců, je důležitým předpokladem k zachování jejich loajality, což má za následek dosažení dlouhodobé ekonomické úspěšnosti. (Nenadál, 2004, s. 104-105)

3.1 Metody měření spokojenosti zákazníků

Nenadál rozděluje metody, vhodné k měření spokojenosti zákazníků, do dvou skupin:

1. *Postupy, které využívají výstupní ukazatele vnímání zákazníků* – tyto postupy zpracovávají údaje získané přímo od zákazníků.
2. *Postupy, které využívají interní ukazatele výkonnosti* – tyto ukazatele vycházejí z interních údajů společnosti. Zobrazují efektivitu procesů, které přímo ovlivňují vnímání zákazníků. (Nenadál, 2004, s. 71)

Kotler uvádí následující metody měření spokojenosti zákazníků:

1. *Průzkumy spokojenosti zákazníků*

2. *Systém stížnosti a návrhů* – jelikož v tomto případě dochází ke kontaktování společnosti zákazníkem, jedná se o méně nákladnou metodu. Data mohou být získávány telefonicky, e-mailem, písemně či osobně na prodejně. Mnoho menších firem využívá právě tuto metodu, dopouští se však často chybného uvažování, kdy předpokládají, že zákazníci, kteří si nestěžují, jsou spokojeni.
3. *Fiktivní nakupování* – neboli mystery shopping je především metoda sloužící k otestování schopností prodávajícího. Poskytuje společnosti pohled na postup při prodeji produktů prostřednictvím fiktivního zákazníka. Tím může být buď samotný zaměstnanec společnosti, nebo najatý odborník.
4. *Analýza ztracených zákazníků* – předmětem sledování pro podniky je zjistit, z jakého důvodu se ho zákazníci rozhodli opustit a přejít k jinému dodavateli. Jak již bylo zmíněno, každý ztracený zákazník znamená pro firmu několikanásobné náklady na opětovné získání, než na jeho udržení. (Kotler, 2001, s. 328)

Spáčil uvádí pouze tři metody, kterými lze měřit spokojenost zákazníků:

1. *Průzkum spokojenosti zákazníků* – prováděno pomocí kvantitativního způsobu šetření nebo hloubkovými rozhovory (metoda focus group).
2. *Mystery shopping* – fiktivní nakupování zkoumající chování personálu v určité situaci, aniž by věděli, že jsou v dané chvíli testováni.
3. *Interní měření* – zahrnuje techniku exaktního měření výkonu pracovníků v péči o zákazníky. Příkladem mohou být Call centra a sledování hovorů. (Spáčil, 2003, s. 77-79)

4 METODY SBĚRU DAT

Existují různé metody sběru dat k výzkumu zákaznické spokojenosti. Výběr metody je závislý na cílech zjišťování, počtu respondentů, technických a finančních možnostech organizace. Primární data lze získat pomocí kvalitativního a kvantitativního výzkumu. (Nenadál, 2004, s. 121)

4.1 Kvantitativní metody

Kvantitativní výzkumy jsou zaměřeny na rozsáhlé soubory respondentů s cílem získat reprezentativní vzorek respondentů, a jejich vědomí a chování co nejvíce standardizovat pomocí statistických postupů. Bývají časově i finančně náročné. (Foret, Stávková, 2003, s. 16)

4.1.1 Písemné dotazování

Dotazník je významným nástrojem ke shromažďování primárních dat. Při jeho tvorbě je důležité dbát na pořadí otázek a jejich jasnou formulaci. V rámci předvýzkumné fáze je doporučováno dotazník testovat na malém vzorku respondentů. (Soukalová, 2015, s. 29)

Anketa je vhodný prostředek pro představení a oslovení veřejnosti. Zpravidla je tvořena jednou nebo několika málo otázkami na určité téma. Může se vyskytnout v tisku, rozhlase nebo televizi, nebo může být rozdávána například při nákupu zboží. Autor ankety se obrací na co nejvíce lidí s výzvou na vyjádření svého názoru. Může se také jednat o hlasování veřejnosti v nejrůznějších soutěžích. Stejně jako dotazník, musí být i anketa atraktivní pro zákazníky. (Foret, 2008, s. 58)

4.1.2 Telefonické dotazování

Telefonické dotazování neboli metoda CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) je jednou z nejrychlejších metod získávání informací, které je zároveň flexibilnější než dotazníky zasílané poštou. Jedná se o dotazování, kdy je tazatel schopen v telefonu blíže přiblížit, vysvětlit a klást doplňující otázky. (Kotler, 2004, s. 240)

Metoda CATI je velice operativní a její nejsmysluplnější využití je ve městech, kde se více vyskytuje násilí a kriminalita a lidé nejsou ochotní odpovídat na ulici nebo při osobních návštěvách v domácnostech. (Foret, 2011, s. 123)

Poměr respondentů, který odpoví na otázky, bývá vyšší než u klasického zasílání dotazníků poštou, kdy je prakticky nemožné zjistit, kdo formulář vyplnil. Na druhou stranu obnáší telefonické dotazování vyšší náklady na jednoho respondenta. (Kotler, 2004, s. 240)

Odpovědi můžeme získávat od respondentů, kromě papírového a telefonického dotazování, také šetřením prostřednictvím internetu (CAWI – Computer Assisted Web Interviewing) nebo dotazníkovým asistovaným šetřením pomocí elektronického formuláře (CAPI – Computer Assisted Personal Interviewing). (Ipsos, 2017)

4.2 Kvalitativní metody

Kvalitativní metody umožňují sledovat, poznávat motivy chování lidí a vysvětlovat jejich příčiny. Oproti kvantitativnímu výzkumu se jedná o rychlejší a méně nákladnější metodu. Nevýhodou je, že výsledky nelze kvůli malému souboru respondentů zobecnit na celou populaci. (Foret, Stávková, 2003, s. 16)

4.2.1 Skupinové rozhovory

Skupinové rozhovory (focus group interviewing) zahrnují šest až deset lidí přizvaných k rozhovoru o výrobku, službě, firmě či organizaci. Rozhovor je veden zkušeným moderátorem a respondentům je zpravidla vyplacen honorář. Moderátor zahájí jednoduchou diskuzi a snaží se tak prostřednictvím zapojení skupiny odhalit aktuální pocity a myšlenky jednotlivých respondentů. Rozhovory a jejich výsledky jsou zaznamenávány písemně nebo videozáznamem. (Kotler, 2004, s. 241)

Často dochází k využívání vizuálních pomůcek (obrázky, vzorky zboží, apod.). Umožňuje přesnější kontrolu nad tím, kdo byl skutečným respondentem, a nakolik odpovídal předem vybraným pokynům. (Foret, 2011, s. 121)

4.2.2 Individuální hloubkové rozhovory

Individuální hloubkové rozhovory jsou takové rozhovory, které se snaží odhalit hlubší příčiny určitých názorů či chování. Tazatel jasně formulovanými otázkami podněcuje respondenta k vlastním výpovědím, kterým pozorně naslouchá a ze záznamu následně celý rozhovor zpracovává a vyhodnocuje. Často bývají využívány projektivní techniky, které probouzejí asociace a podněcují představivost respondenta. (Foret, Stávková, 2003, s. 16)

Individuální forma dotazování umožňuje rozhovory s lidmi u nich doma, v kanceláři, na ulici či v obchodních centrech. Flexibilita metody umožňuje tazateli vést rozhovor, vysvětlovat složité otázky či přímo ukazovat respondentům aktuální výrobek, balení nebo reklamu, a sledovat tak jejich reakce a chování. Jedná se však o několikanásobně dražší metodu. (Kotler, 2004, s. 240)

4.2.3 Experiment

Soukalová vysvětluje experiment jako sledování vztahu mezi dvěma, nebo více proměnnými. Zavedením určitého testovacího prvku do určitého prostředí je následně měřen jeho dopad. Lze je rozdělit na experimenty laboratorní a terénní. (Soukalová, 2015, s. 28)

Cílem experimentu je záměrně navodit novou situaci a sledovat, jak na ni budou zákazníci reagovat. V případě zákazníků je usilováno o zachycení jejich reakcí a následně nalezení příčiny jejich chování. (Foret, 2011, s. 128)

Experimentální výzkum je vhodný pro získávání informací pro kauzální výzkum (cílem je otestování hypotéz o příčinných a následných vztazích). (Kotler, 2003, s. 229-239)

4.2.4 Pozorování

Pozorování je realizováno vyškolenými pracovníky, kteří mohou k získávání potřebných informací využít technicky dokonalé záznamové zařízení a měřicí stroje (např. pokladny se čtecím zařízením umožňují přesný on-line přehled o prodeji jednotlivých druhů zboží). Jsou rozlišovány dvě formy pozorování – zúčastněné a nezúčastněné. Při zúčastněném pozorování se pozorovatel pohybuje přímo mezi sledovanými jednotkami – např. vedle nakupujícími. Naopak při nezúčastněném pozorování je může sledovat z obrazovek či fotografií. (Foret, 2011, s. 128)

Pozorováním lze získat informace, které nevyžadují nároky na verbální vyjadřování. Dále jsou získávány informace o jevech, které jsou často vykonávány stereotypně, mají nádech bezprostřednosti a nejsou zažity, ani uvědomovány. Je nutno uvědomit si, že zjišťujeme informace pouze o jevech, které jsou pozorovatelné. Podmínkou je situace, kdy pozorování nenarušuje ani neovlivňuje průběh jevu. (Zamazalová, 2010, s. 80)

Trendy ve sběru dat

Klasický sběr dat pomocí metody CAPI se v posledních letech značně tlumí. Podle internetového portálu Ipsos.cz se v minulosti předpokládalo, že dojde ke stagnaci také u metody CATI, tento předpoklad se však nenaplnil. Největší podíl, z celkového počtu téměř 900 000 dotazníků, které IPSOS realizoval v roce 2015, připadá na online a tablety. Obě tyto metodiky zatím pokračují ve svém radikálním růstu. Tablety téměř nahradily papírové dotazníky, přinášejí totiž respondentům výhody v souvislosti s vyšší rychlostí a kvalitou kontrolních mechanismů (např. nahrávky GPS pozice). Pro specifické projekty, které si vyžadují velký počet tazatelů, jsou pro sběr dat využívány aplikace prostřednictvím chytrých mobilních telefonů. (Bodlák, 2016)

V dalších letech a blízké budoucnosti se však předpokládá opětovný návrat k tradičnímu face to face dotazování, a tedy konec boomu spojeného s on-linem. (Bodlák, 2016)

Tabulka 1 - Vývoj výzkumných metodik sběru dat v projektech Ipsosu (počty dotazníků v tisících). (Zdroj: Ipsos Operations)

	Rok 2011	Rok 2015
CAPI - computer-assisted personal interviewing	55	59
CATI - computer-assisted telephone interviewing	93	194
PAPI - pen & paper interviewing	132	0,4
ON-LINE	145	403
TABLETY - dotazování s využitím tabletů	91	238

5 DOTAZNÍK

Metodou PAPI (Pen and Paper Interviewing) rozumíme dotazování pomocí papírových dotazníků. Dotazník je zpravidla rozeslán poštou či emailem, nebo může být rozdáván osobně. Jelikož odpovědi jsou vyžadovány v písemné podobě, měl by být dotazník na první pohled maximálně přitažlivý jak vizuálně, tak obsahově. Úvodní oslovení by mělo vysvětlovat význam spolupráce, motivaci adresáta k zodpovězení otázek a objasnit postup vyplňování. Vhodné složení dotazníku vyvolá u respondenta pozornost a zájem. (Foret, 2011, s. 123)

Dotazníky zasílané poštou jsou využívány k získávání informací s nízkými náklady na jednoho respondenta. Je pravděpodobnější, že respondenti v tomto případě budou odpovídat pravdivěji, než při osobním či telefonickém dotazování s neznámým tazatelem. Tazatelé nejsou nuceni nijak ověřovat pravdivost odpovědí, trvá však delší dobu, než respondent zašle odpovědi zpět. Počet dotázaných (response rate), kteří vyplněné dotazníky vrátí, je často velmi malý. (Kotler, 2004, s. 240)

Foret ve své publikaci uvádí nízkou návratnost dotazníků – okolo 10 až 30 % je zpravidla považováno za úspěch. Ke zvýšení návratnosti přispívá fakt, zda se jedná o atraktivní či aktuální problematiku, která se dotazovaného bezprostředně týká. Motivací k vyplnění může být také soutěž, dárek či peněžitá odměna. (Foret, 2011, s. 125)

5.1 Druhy otázek v dotazníku

Hlavní zásadou dotazníků je jednoznačnost a srozumitelnost. Formulace dotazů by měla být co nejvíce validní, což znamená, že se skutečně ptáme na to, co chceme a potřebujeme zjistit. (Foret, Stávková, 2003, s. 35)

Otázky v dotazníku mohou mít různou funkci a podobu. Existují otázky *otevřené*, které nenabízejí žádnou variantu odpovědi, proto musí respondent odpovědět vlastními slovy. Důraz je kladen především na paměť a verbální schopnosti dotazovaného. Otevřené otázky jsou však složitější formou z hlediska vyhodnocování, a to zejména při velkých počtech. (Zamazalová, 2010, s. 79)

K otevřeným otázkám patří také otázky s otevřeným koncem:

- *volné* – respondent má absolutní svobodu při formulování svého názoru či postoje,

- *asociační* – respondent má za úkol uvést slovo, které se mu vybaví jako první reakce na pojem v dotazníku,
- *volné dokončení věty* – respondent dokončuje předloženou větu podle svého úsudku,
- *dokončení povídky* – úkolem respondenta je dokončit předloženou povídku,
- *dokončení obrázku* – při předložení obrázku dvou postav má respondent za úkol dokončit reakci druhé osoby na to, co říká první osoba,
- *dokončení tematického námětu* – respondent vymýšlí příběh na základě předloženého obrázku. (Foret, Stávková, 2003, s. 35-36)

Druhou formou otázek jsou *uzavřené otázky*, při kterých má respondent na výběr vícero variant odpovědí. Tato forma otázek je sice snadnější na vyhodnocování, avšak příprava bývá náročná, protože by odpovědi měly pokrýt celou škálu možností. Vždy by měla být uvedena také varianta „nevím“ nebo „něco jiného“. (Zamazalová, 2010, s. 79)

Jelikož uzavřené otázky poskytují respondentovi možnost nahodilého vyplnění, může se tak zamaskovat jeho neznalost v dané oblasti. Proto jsou často tyto odpovědi, ve srovnání s odpověďmi na otevřené otázky, považovány za méně závazné. (Foret, Stávková, 2003, s. 37)

Uzavřené otázky je možné dále dělit na:

- *dichotomické* – respondent má dvě možnosti (ano-ne), výhodou pro zadavatele je jednoduchost zpracování výsledků odpovědí,
- *výběrové* – umožňují vyjádřit názor, postoj a srovnání,
- *výčtové* – respondentovi je umožněn volnější výběr, což více vypovídá o skutečnosti, nevýhodou je však náročnost zpracování výsledků,
- *polytomické* – působí příznivě na dotazovaného, neboť může určovat pořadí, vyhodnocování je však i v tomto případě méně výhodné. (Foret, Stávková, 2003, s. 39-40)

Dotazy mohou být také *přímé* či *nepřímé*. U přímých dotazů se otázka týká přímo podstaty věci a nemá skrytý význam. Používá se u výzkumů, ve kterých nezjišťujeme prestiž výrobku či služby a kde není kladen důraz na paměť a nejedná se například o společenská tabu. Přímé dotazy jsou typické pro kvantitativní výzkum. (Zamazalová, 2010, s. 80)

Naopak nepřímý dotaz svou formulací maskuje skutečný smysl dotazu a respondent nabývá pocitu, že se tazatel ptá na něco jiného. Využívá se v případech, kdy se předpokládá, že přímý dotaz by mohl narazit na překážky, dotknout se prestiže či přetížit paměť. Ptá se na věci, které nejsou prožity, nebo na které není názor. Nepřímé dotazy se řadí spíše do kvalitativního výzkumu. (Zamazalová, 2010, s. 80)

Podle pozice v dotazníku lze otázky členit do čtyř skupin. *Filtrační*, neboli *screeningové otázky*, které mají zaručit vybrání osoby z potřebného segmentu a vznik reprezentativního vzorku respondentů. Dalším typem jsou otázky *kontaktní*, které mají zajistit ochotu respondenta odpovídat. *Analytické otázky* pak slouží k třídění a *demografické* jsou kladeny k zjištění sociální definice respondenta a zpracování výsledků. (Zamazalová, 2010, s. 80)

Pro zjišťování názorů a postojů je nejvhodnějším způsobem *škálování*. U *hodnotící škály* respondent vyjadřuje svůj postoj k objektu zaznamenáním určité pozice na stupnici, která zrcadlí možné pohledy na hodnocený předmět. (Foret, Stávková, 2003, s. 39)

Grafická hodnotící škála umožňuje umístění názoru na úsečce vymezené dvěma krajními body (velmi spokojen x velmi nespokojen). (Foret, Stávková, 2003, s. 39)

Škála pořadí nutí respondenta uspořádat soubor vyjmenovaných předmětů podle preferenčního pořadí. (Foret, Stávková, 2003, s. 39)

Škála konstantní sumy umožňuje lépe rozlišovat preference připisované jednotlivým objektům. Respondent tak rozděluje určitou sumu bodů mezi jednotlivé objekty a vyjadřuje tak své preference pro každý z nich. (Foret, Stávková, 2003, s. 39)

Sémantický diferenciál slouží k zjištění image výrobku či firmy, a může také poskytnout srovnání s konkurenčními značkami. Respondent vyjadřuje svůj postoj na určitém počtu pětibodových bipolárních škál. Po vyplnění dotazníku se odpovědi na jednotlivých škálách sčítají, vypočítá se průměr hodnocení na škále, zanesse do grafů a výsledkem je škálový profil. (Foret, Stávková, 2003, s. 40)

6 MYSTERY SHOPPING

“Jedná se o postup, kdy výzkumce vystupuje v roli zákazníka, ať skutečného, či potenciálního, a předstírá zájem o koupi, informaci, službu.” (Boučková, 2003, s. 70)

Mystery shopping je jedna z metod kvalitativního výzkumu, která slouží k otestování schopností prodávajícího. Poskytuje společnosti pohled na postup při prodeji produktů prostřednictvím fiktivního zákazníka. Tím může být buď samotný zaměstnanec společnosti, nebo najatý odborník. (Kotler, 2001, s. 328)

V češtině neexistuje doslovný překlad, dříve se používal pojem zákaznický test, dnes se již běžně používá mezinárodně zavedený pojem *mystery shopping*. (Boučková, 2005, s. 70)

Mystery shopping slouží k identifikaci nedostatků a rezerv v procesu obsluhy na všech místech, kde dochází k pravidelnému kontaktu se zákazníkem. (IPSOS, 2017)

Tento postup, jehož cílem je kontrola dodržování zásad a norem ve vztahu se zákazníkem, je dlouhá léta uplatňován v nejrůznějších hospodářských, státních a jiných organizacích. Mystery Shopping vede ke srovnání s konkurenčními institucemi a zlepšování a dodržování stanovených norem. (Boučková, 2003, s. 70)

Speciálně vyškolení pracovníci, kteří provádějí výzkum, vyhledají a navštíví prodejní místa a naváží kontakt s předstíraným zájmem o koupi, službu či informaci. V rámci výzkumu trhu má mystery shopping specifické znaky, kterými se odlišuje od jiných postupů. Jelikož zkoumaný subjekt v daném okamžiku neví, že je zkoumán, je nutné, aby výzkumce postupoval pečlivě a svědomitě. Je potřeba vyhnout se jakémukoliv narušení soukromí zkoumaných osob. (Boučková, 2003, s. 70)

Mystery shopping pomáhá firmě dodávat informace v takové podobě, v jaké je chápán zákazníkem. Odhaluje, jaký je skutečný přístup personálu k zákazníkovi, v čem tkví nedostatky a co je potřeba změnit či lépe přizpůsobit zákazníkovi. (IPSOS, 2017)

Je nutné mít na paměti, že mystery shopping a jeho výsledky, je možné provádět pouze k výzkumným účelům, ke zlepšení zásad, norem, obsahu a cílů školení, nikoliv k postihu zaměstnanců. Identifikace zkoumaných osob je povolena pouze ve vztahu k jiným výzkumcům, a to za jasně definovaným účelem (např. dodatečné dotazování nebo opakovaný nákup). Je také nepřípustné, aby uvedení místa výzkumu, vedlo k identifikaci konkrétních zkoumaných osob. Testování by nemělo narušovat ani omezovat lidi při práci. Výzkum v

rámci mystery shoppingu nesmí být elektronicky zaznamenáván bez souhlasu zkoumaných osob, aby nedošlo k narušení anonymity. (Boučková, 2003, s. 71)

7 METODIKA PRÁCE

Bakalářská práce je rozdělená na teoretickou a praktickou část. V první části autorka vysvětluje základní pojmy a oblasti spjaté se zákazníkem, významem jeho spokojenosti a nespokojenosti, metodami měření a sběrem dat. Dvě samostatné kapitoly jsou věnovány dotazníku a mystery shoppingu, které jsou výchozími metodami sběru dat pro praktickou část práce. Ta pak bude obsahovat výsledky výzkumu dotazníkového šetření a mystery shoppingu.

Hlavním cílem je najít odpověď na otázku: Jak jsou zákazníci spokojeni s personálem, produkty a prodejny společnosti Baťa?

Autorka pro sběr primárních dat zvolila kvantitativní metodu dotazníkového šetření, které se k respondentům dostanou v papírové i on-line formě.

Respondenti budou odpovídat z větší části pomocí uzavřených otázek. Hned v úvodu dotazníku autorka vyfiltruje ty respondenty, kteří nejsou zákazníci, případně nikdy neprovedli nákup, ani nenavštívili prodejnu společnosti Baťa, tudíž se značkou nemají osobní zkušenost. Takoví respondenti budou přesměrováni na poslední obecnou část dotazníku, kde se autorka například dozví, jaké jsou jejich preference při výběru obuvi nebo přístupu personálu. V poslední části respondenti také zaznamenávají odpovědi na základní demografické otázky.

Respondenti, kteří jsou zákazníci, popřípadě mají zkušenost se značkou, budou přesměrováni do hlavní sekce, ve které budou odpovídat na otázky spojené s konkrétní značkou. Nejdůležitější částí této sekce je hodnocení jejich spokojenosti s produkty, personálem a prodejny společnosti pomocí pětistupňové lineární stupnice.

Ačkoliv autorka zpracuje a vyhodnotí všechny nasbírané údaje, zvláštní pozornost bude věnovat zákazníkům, kteří prodejny navštívili, nebo provedli nákup v posledních třech měsících, a také cílové skupině společnosti – ženy 30-39 let s dětmi.

Cílem dotazníkového šetření je získat odpovídající vzorek respondentů k vyhodnocení jak spokojenosti s jednotlivými oblastmi spojené s prodejem produktů, tak vyhodnocení celkové spokojenosti a preferencí zákazníků a respondentů.

Potřebné informace bude autorka bakalářské práce sbírat během měsíce března 2017, aby měla dostatečnou časovou rezervu pro jejich vyhodnocení.

Aby si autorka sama utvořila představu a vžila se do role respondentů, zrealizuje v praktické části, kromě dotazníkového šetření, také mystery shopping v prodejnách společnosti. Cílem tohoto výzkumu je zjistit, jak je personál ochotný, aktivní, komunikativní, informovaný, schopný poradit a jaký je jeho přístup k zákazníkovi. Autorka se také zaměří na prodejny jako takové a celkový subjektivní dojem z nich. Jednotlivé faktory zkoumání budou obodovány a vyhodnoceny pomocí předem připraveného formuláře. Body autorka rozdělí na základě srovnání všech provedených mystery shoppingů, ale také na základě subjektivních dojmů z navštívené prodejny. Aby autorka provázala oba výzkumy praktické části, porovná výsledky dotazníku s vyhodnocením a vlastními zkušenostmi z mystery shoppingu.

První mystery shopping bude proveden na dvou prodejnách společnosti Baťa ve Zlíně 15. března 2017. Do prodejny se autorka vrátí s odstupem tří týdnů, aby měla dostatečné množství informací pro srovnání a vyhodnocení.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 PROFIL SPOLEČNOSTI

Firma Baťa je akciová společnost, která se řadí k nejvýznamnějším firmám s více než stoletou tradicí. Klíčem k úspěchu v České republice i na světovém trhu je pro firmu zejména spojení značky s výrobou a prodejem obuvi. (Bata.cz, 2017)

Společnost Baťa se v současné době řadí také mezi největší české prodejce obuvi, jejíž síť je tvořena sedmdesáti prodejny po celé republice. Mnohé z nich pokračují v maloobchodní síti od 20. a 30. let minulého století. Prošly však rozsáhlými rekonstrukcemi a modernizací, neboť cílem společnosti je pro zákazníky vytvořit prvotřídní komfort jak v moderním designu, tak v poskytování kvalitních služeb. (Bata.cz, 2017)

8.1 Cíle a vize firmy

Pro společnost je po celém světě známé a rozšířené motto: „*Náš zákazník, náš pán*“, které stále platí, a ke kterému jsou všichni zaměstnanci vedeni s respektem a snaží se jej naplnovat, a upevňovat tak stoletou historii společnosti, a zároveň tvořit novodobé dějiny firmy Baťa. (Bata.cz, 2017)

Cílem společnosti je být nejvíce preferovaným prodejcem, ale také výrobcem obuvi. Zaměřuje se na perfektní servis, snaží se poskytnout pozitivní zážitek z nakupování. Chce se prezentovat jako značka se sortimentem pro celou rodinu. (Marketingové oddělení Baťa, 2017)

„Všechny společnosti Baťovy světové organizace si kladou za cíl rozvíjet a podporovat myšlenky a hodnoty, které u naší firmy vznikly před více než sto lety.“ (Bata.cz, 2017)

Firma se snaží poskytovat zákazníkům výjimečné bezkonkurenční služby ve všech úrovních svých výrobních i obchodních činností. Výsledkem je kvalita na špičkové světové úrovni pro miliony zákazníků. (Bata.cz, 2017)

8.2 Historie společnosti Baťa

Obuvnická firma Baťa byla založena 21. září 1894 ve Zlíně. K tomuto datu je však nutno přidat ještě jeden významný milník, a sice narození Tomáše Bati 3. dubna 1876. V rodině Baťů bylo řemeslo předáváno z generace na generaci, proto byl Tomáš již od dětských let v přímém kontaktu s výrobou a prodejem obuvi. (Hajný, 2011)

V té době se Zlín s jeho dnešní podobou nemohl srovnávat, alespoň co do počtu obyvatel. Jednalo se spíše o vesnici s necelými 2 300 obyvateli, kteří se živilí převážně obuvnictvím, hrnčířstvím a soukenictvím. Naopak Praha, Brno a ostatní velká česká města, patřila už ve své době k významně rozvíjejícím se městům, proto se zdálo, že neexistuje méně vhodné místo pro vznik moderního průmyslového města, než byl právě Zlín. (Hajný, 2011)

Tomáš Baťa byl odjakživa velmi podnikavý. Nesouhlasil však s výrobními a obchodními praktikami svého otce a snažil se osamostatnit. Jelikož si ale předem neověřil potřeby a zájem zákazníků, jeho prvotní pokusy se neseťkaly s úspěchem. Tato neúspěšná epizoda však byla pro jeho další život a podnikání velmi významná a projevila se i v pozdějších zásadách: „*Nerozhoduje schopnost vyrobit, ale vyrobit přesně to, co jsme schopni prodat.*“ (Končítíková, 2015, s. 14)

Již výše zmíněný rok 1894 byl rokem, kdy Tomáš Baťa společně se svými sourozenci Antonínem a Annou založili firmu s názvem A. Baťa. První rok podnikání skončil opět nezdarem. Aby odvrátili hrozící bankrot, museli kompletně změnit životní styl a podnikatelské zásady. Za necelý rok se jim podařilo dluhy vyrovnat. Podobným obdobím si firma prošla ještě několikrát, nikdy však nebankrotovala. Roku 1897 se firma uchýlila k výrobě tzv. baťovek. Jelikož už Tomáš věděl, čeho je na trhu nedostatek, rozhodl se pro výrobu levné obuvi dostupné pro všechny. (Končítíková, 2015, s. 14-15)

Po smrti otce roku 1905, a následně i bratra v roce 1908, Tomáš zůstal na podnikání sám a nové zkušenosti se snažil nasbírat při zahraničních cestách do Ameriky a Indie. Po vypuknutí 1. světové války získala firma největší vojenskou zakázku pro rakousko-uherskou armádu. Ve 20. letech postihla firmu opět krize, kterou Baťa vyřešil akcí nazvanou „*Baťa drtí drahotu*“, díky které vyprodal sklady a získal prostředky na nový rozjezd. (Končítíková, 2015, s. 15-21)

Ve 30. a 40. letech firma zažívá vzestup a expanduje do zahraničí. Zlom nastal 12. července 1932, kdy nad firemním letišťem v Otrokovicích havarovalo letadlo, ve kterém Tomáš Baťa, společně s pilotem Jindřichem Broučkem, zahynul. Tragická zpráva obletěla celý svět. Vedení firmy přebírá bratr Jan Antonín Baťa. (Končítíková, 2015, s. 22-62)

V následujících letech společnost Baťa vlastní, a ze Zlína řídí, na 63 podniků v různých odvětvích a zemích světa. Roku 1940 Jan Antonín Baťa odcestoval do Brazílie, kde začíná pracovat a zakládá surovinou základnu, firmu CIMA. Vybuřoval zde město Batatuba a Mariapolis. (Engliš, 2015, s. 205)

Roku 1945 došlo ke znárodnění majetku Jana Antonína Bati bez náhrady a je ve své rodné zemi zařazen mezi kolaboranty a zrádce. Je odsouzen k 15 letům vězení, včetně propadnutí majetku. Ve své nové vlasti v Brazílii však nadále pokračuje ve svých kolonizačních procesech a zakládá město Bataguassú a Mato Grosso. Jan Antonín Baťa umírá 23. srpna 1965 v Brazílii na následky těžké nemoci. (Engliš, 2015, s. 205-213)

8.3 Současná situace společnosti

Tomáš Baťa junior se po Sametové revoluci roku 1989 vrací do své rodné země, odkupuje majetek, který mu nebyl vrácen restitucí, rekonstruuje a obnovuje výrobu obuvi v Dolním Němčí. (Hajným, 2011)

Společnost Baťa si svou image buduje již více než 100 let. Na svém kontě má například vytvoření motivačního systému pro zaměstnance a progresivních sociálních programů. Kromě péče o své zaměstnance se také angažuje v budování zázemí v rozvojových zemích. (Hajný, 2011)

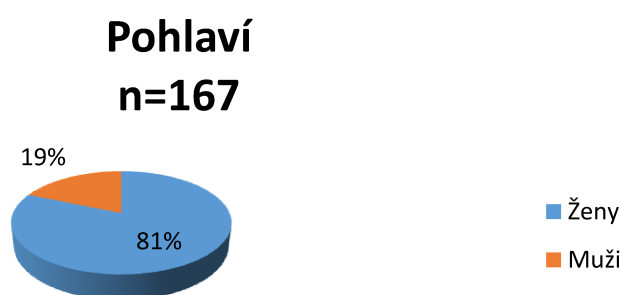
Roku 2008 umírá Tomáš Baťa junior. Roku 2010 je založena společnost The Bata Children's Program, jejíž cílem je pomoci rodinám a dětem po celém světě při rozvoji podnikání, soustředění se na vzdělání či pomoci při přírodních katastrofách. V současné době působí skoro ve dvaceti zemích světa. (Bata.cz, 2017)

9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V následující kapitole se autorka zaměří na vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku. Na základě jeho výsledků a shrnutí vytvoří autorka doporučení, které může společnost využít ke zlepšení spokojenosti svých zákazníků.

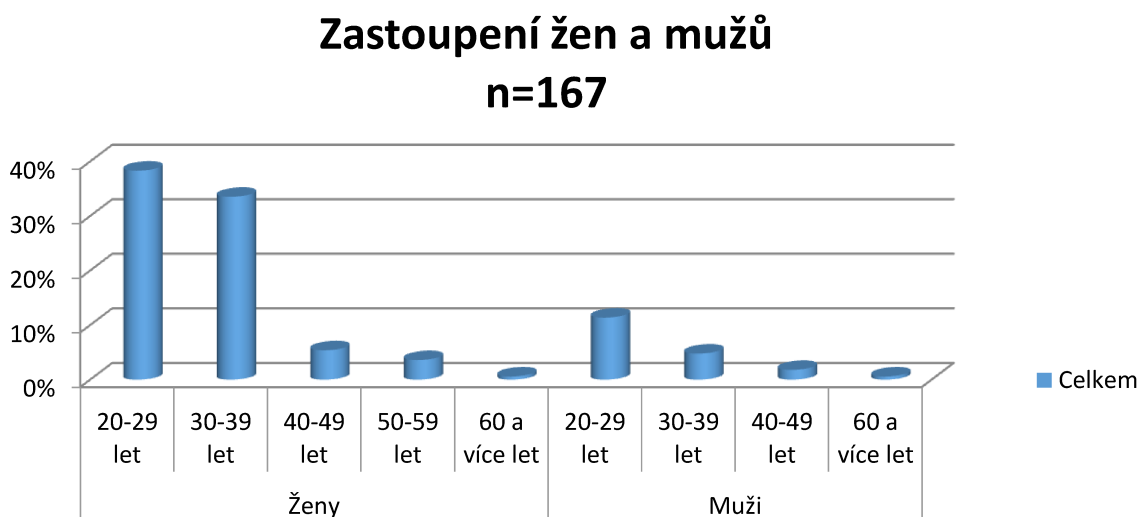
9.1 Základní údaje o respondentech

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 167 respondentů v poměru 136 žen ku 31 mužům.



Graf 1 - Zastoupení žen a mužů (zdroj: vlastní zpracování)

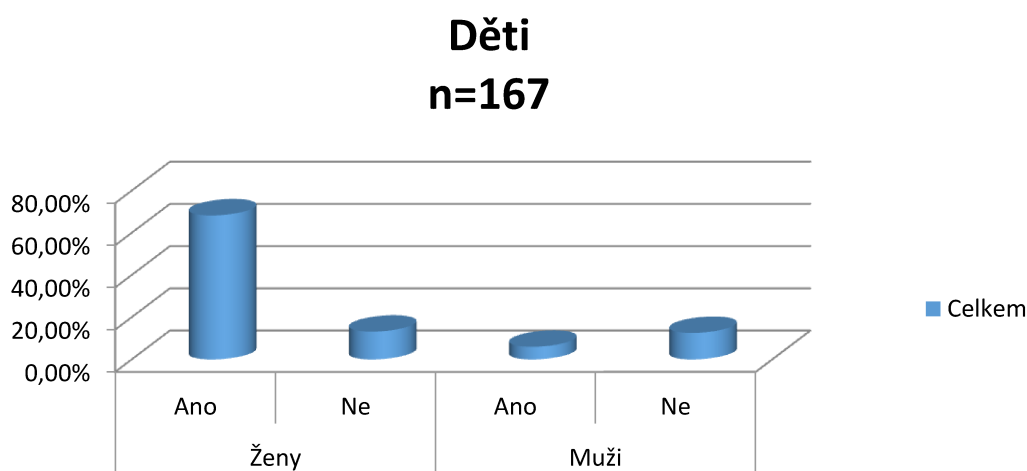
Z hlediska otázky věku byly zastoupeny všechny kategorie. Nejvíce převládala první věková kategorie, a sice ženy ve věku 20-29 let (64 = 38 % z celkového počtu respondentů).



Graf 2 - Věkové kategorie žen a mužů (zdroj: vlastní zpracování)

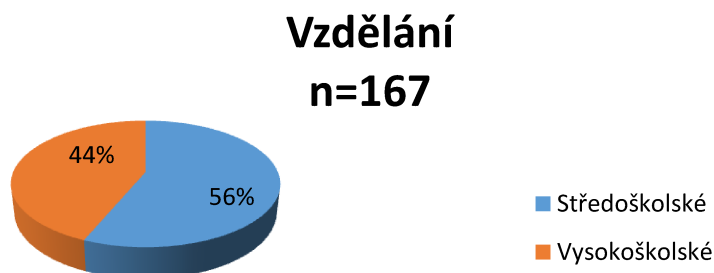
Jedna z klíčových otázek se týkala dětí. Jelikož se společnost chce prezentovat jako značka se sortimentem pro celou rodinu, zaměřila se autorka na cílovou skupinu, a to na ženy ve věku 30-39 let s dětmi.

Šetření se zúčastnilo 114 žen s dětmi (68 %) a 10 mužů (6 %) s dětmi. Z toho žen ve věku 30-39 let bylo 56, což činí 38 % z celkového počtu žen. Všechny, kromě dvou žen z této věkové kategorie, odpověděly na otázku dětí kladně, což znamená, že z celkového počtu žen s dětmi činí tato skupina necelou polovinu (47 %).



Graf 3 - Graf zastoupení mužů a žen s dětmi (zdroj: vlastní zpracování)

Na otázku nejvyššího dosaženého vzdělání nikdo z respondentů nezaznačil první odpověď, a sice základní vzdělání. Poměr středoškolského a vysokoškolského vzdělání byl téměř vyrovnaný, 94 respondentů (56 %) dosáhlo středoškolského vzdělání, z toho bylo 77 žen (82 %) a 17 mužů (18 %). Vysokoškolského vzdělání pak dosáhlo 73 respondentů (44 %), z toho bylo 59 žen (81 %) a 14 mužů (19 %).



Obrázek 4 - Vzdělání respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Pro lepší orientaci a vyhodnocení zákaznických preferencí, se autorka zajímala o kritéria, které ovlivňují rozhodnutí o nákupu. Zákazníci mohli vybírat z ceny, designu, funkčnosti, značky a kvality. Většina respondentů se při výběru obuvi zaměřuje na cenu (72 %). Z výzkumu bylo patrné, že respondenti ve věku 20-29 let také nejvíce posuzují cenu (58 %). Významným kritériem jejich výběru byla také značka (26 %) a design (16 %). Kvalitě ani funkčnosti už tolik pozornosti nevěnují.

U cílové skupiny žen ve věku 30-39 let s dětmi taky o výběru rozhoduje taktéž cena (52 %), druhým kritériem výběru byla kvalita (24 %) a funkčnost (22 %). Design ani značka rozhodující nebyly.

U ostatních věkových kategorií byla nejčastějším kritériem cena (48 %) a kvalita (36 %). Funkčnost zde měla také významný podíl (12 %).

Odpovědi mužů a žen korespondovaly s výše uvedenými výsledky, žádné výrazné odchylky zde autorka nenašla.

Vyhodnocení základních údajů

Z grafu č. 28 (viz příloha) je patrné, že většina respondentů (69 = 83 %), spadající do věkové kategorie 20-29 let, již v minulosti nákup u Bati provedla. Ačkoliv se společnost snaží cílit na kategorii 30-39 let, doporučila by autorka zaměřit pozornost právě na první kategorii, která má se značkou taktéž zkušenosti.

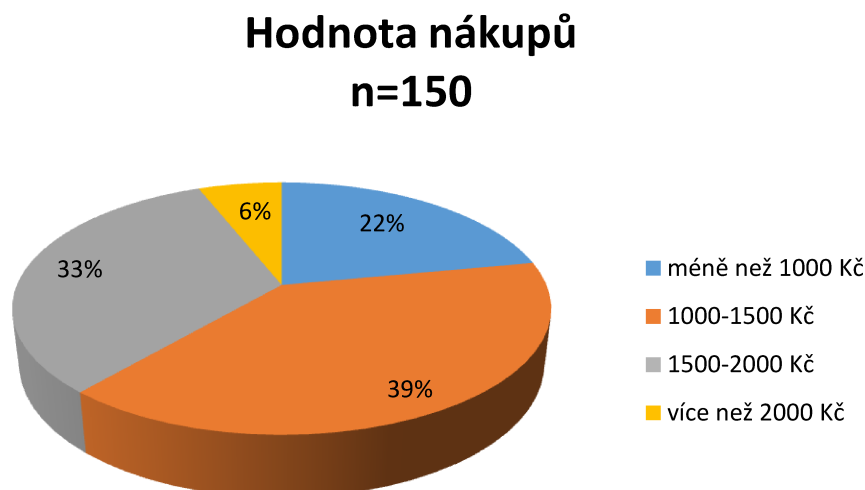
Autorka také zjistila, že u společnosti nejčastěji nakupují ženy ve věku 20-39 let s dětmi. Tato skutečnost koresponduje s cílovou skupinou společnosti, pro kterou jsou stěžejní ženy ve věku 30-39 let s dětmi.

Dotazníkového šetření se nezúčastnil nikdo s nižším vzděláním než středním, proto si autorka troufá říci, že značka je dostupná spíše vyšším sociálním vrstvám.

Na základní otázku, zda respondenti znají společnost Baťa, odpovědělo kladně 166 respondentů, pouze jeden muž ve věku 30-39 odpověděl záporně. Tomuto faktu autorka nepřikládá zvláštní význam. Dá se tedy konstatovat, že značka Baťa je, díky své dlouholeté tradici a historii, známá u všech věkových kategorií.

9.2 Údaje o zákaznících

Ze 150 respondentů, kteří kupují, nebo si někdy koupili produkty u Bati, nejvíce utratilo za nákup 1000-1500 Kč (59 zákazníků = 39 %). Pouze 9 zákazníků (6 %) nakupuje v hodnotě vyšší než 2000 Kč.



Graf 5 - Hodnota nákupů respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Nejvíce žen s dětmi ve věku 30-39 let nakupuje v hodnotě 1500-2000 Kč (19 žen = 14 %), dále pak v hodnotě 1000-1500 Kč (18 žen = 30 %). 12 žen odpovědělo, že nakupuje v hodnotě menší než 1000 Kč (9 %). Naopak více než 2000 Kč u Bati utratí pouze 2 zákaznice (1 %).

Stejně jako cílová skupina, také nejmladší skupina respondentů nejčastěji nakupuje v hodnotě 1000-1500 Kč (33 = 44 %).

Z hlediska samotného nákupu, nejvíce mužů i žen nakupuje u Bati pro sebe (73 %), 18 % žen pro děti, dárky pro blízké nakupuje 1 % žen a 6 % mužů.

Ženy ve věku 30-39 let s dětmi nejčastěji nakupují pro sebe (38 žen = 70 %), pro děti pouhých 12 žen (22 %) a dárky pro blízké u Bati pořizují pouhá 2 % žen.

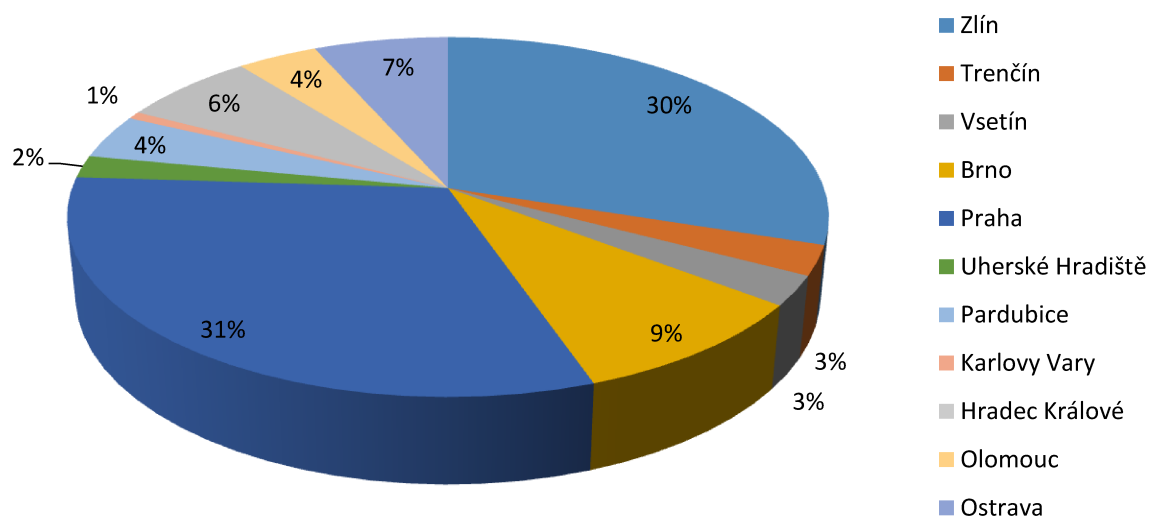
Autorka se při zjišťování základních údajů o respondentech zaměřila také na to, zda preferují nákup u Bati on-line, či v kamenných prodejnách. Z celkového počtu respondentů, kteří někdy provedli nákup u této společnosti, 137 (82 %) raději nakupuje přímo v prodejnách, 12 (7 %) upřednostňuje on-line nákup u Bati. Jako nejčastější důvod on-line nákupu

bylo uvedeno pohodlí. 18 respondentů (10 %) nákup u Bati nikdy neprovedli, tudíž na tuto otázku neodpovídali.

Z 54 žen ve věku 30-39 let s dětmi, které nakupují u Bati, pouze 4 (7 %) preferují on-line nákup. 50 z nich (93 %) upřednostňují nákup přímo v prodejnách.

Celkem 150 respondentů, kteří někdy provedli nákup, nebo alespoň prodejnu navštívili, měli za úkol vzpomenout si, kterou konkrétní navštívili v poslední době. Nejvíce respondentů, celkem 47 (28 %), odpovědělo hlavní město Praha. Jako druhý vedl Zlín s 45 odpověďmi (27 %). Brno bylo zastoupeno 14 respondenty (8 %). Za zmínku dále stojí Ostrava (6 %) a Olomouc (4 %). 17 respondentů (10 %) odpovědělo, že prodejnu Baťa nikdy nenavštívili, tudíž nevlastní ani žádný produkt této značky.

Poslední navštívená prodejna n=150



Graf 6 - Nejnavštěvovanější prodejny (zdroj: vlastní zpracování)

Vyhodnocení údajů o zákaznících

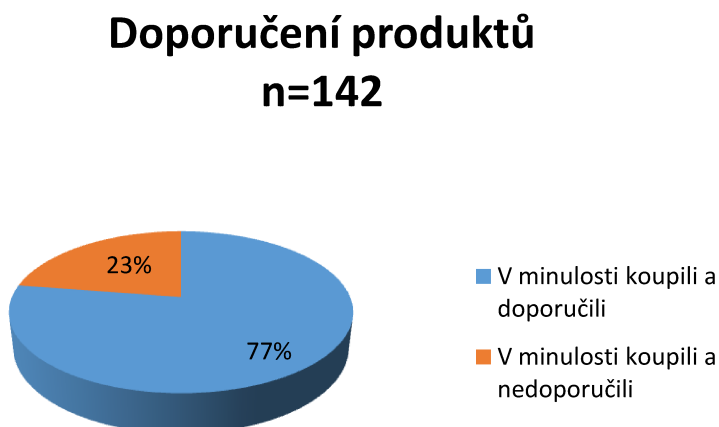
Z hlediska hodnoty nákupů bylo zjištěno, že většina respondentů nakupuje, nebo provedla nákup ve výši 1000-1500 Kč. Jelikož ale ženy ve věku 30-39 let s dětmi utratí v průměru 1500-2000 Kč a vytvářejí tak nejvyšší zisk ze všech zákazníků, je pro společnost vhodné mít za cílovou skupinu právě tuto kategorii zákazníků.

Ačkoliv na dotazník odpovídaly hlavně ženy ve věku 20-39 let s dětmi, převážná většina z nich uvedla, že produkty nakupují pro sebe. Podobné zjištění bylo získáno i od mužů, spadajících do této kategorie. Autorka z této skutečnosti usuzuje, že produkty a hlavně širší sortimentu odpovídá těmto cílovým skupinám, avšak pro jejich udržení a posílení spokojenosti, by navrhovala zlepšit kvalitu a výběr produktů pro děti.

Autorka při vyhodnocování otázek zjistila, že respondenti, kteří u Bati nakupují, preferují nákup přímo v prodejnách společnosti. Cílová skupina žen taktéž upřednostňuje nákupy v prodejnách, tudíž by nákupní místa měla být co nejvíce příjemná a uzpůsobená této cílové skupině. Doporučení, jak prodejní místa vylepšit či změnit, autorka popisuje v kapitole Mystery shopping na základě vyhodnocení vlastních zkušeností z fiktivního nakupování.

9.3 Doporučení zákazníků

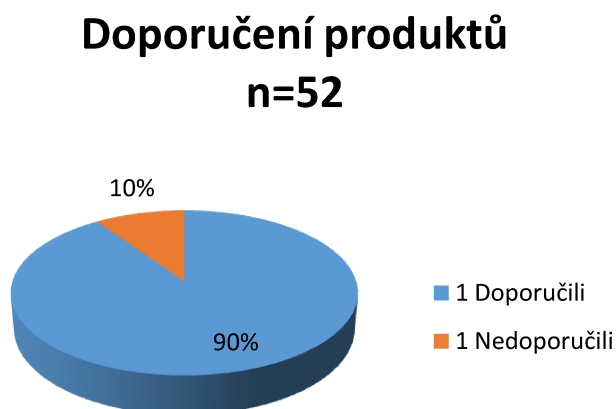
Z celkového počtu respondentů provedlo 142 nákup v minulosti, z toho 110 uvedlo, že by produkty doporučili svým známým.



Graf 7 - Doporučení produktů na základě nákupu v minulosti

(zdroj: vlastní zpracování)

Při dotazování se autorka zajímala také o to, kolik z respondentů provedlo nákup u Bati v horizontu posledních tří měsíců, a mohla tak zjistit aktuálnější informace. Z celkového počtu respondentů nákup provedlo 52 lidí, což je necelá jedna třetina všech respondentů. Z toho 47 (90 %) lidí by produkty svým známým doporučili, 5 lidí (10 %) nikoliv.



Graf 8 - Doporučení produktů na základě nákupu v posledních 3 měsících
(zdroj: vlastní zpracování)

Z 50 žen ve věku 30-39 let s dětmi, které nakupují u Bati, by 34 (68 %) produkty doporučilo, 16 (32 %) nikoliv.

Vyhodnocení doporučení zákazníků

Z těchto dvou grafů je patrné, že nadpoloviční většina respondentů byla spokojena s produkty v obou případech a doporučila by je svým známým. Tento fakt je pro firmu obecně velmi důležitý, jelikož spokojený zákazník své pocity sdělí ostatním, a podílí se tak na vytváření image značky. Bohužel to samé platí i pro nespokojené zákazníky.

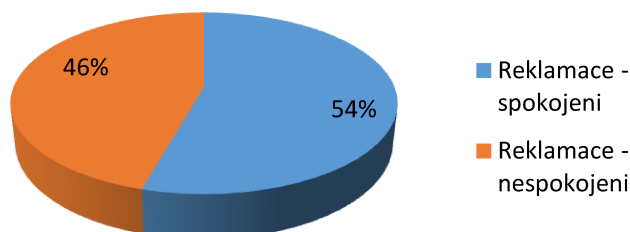
9.4 Reklamace produktů

U této otázky se autorka zaměřila hlavně na spokojenost s vyřízením reklamace, která může být pro některé zákazníky důvodem, proč prodejnu už vícrát nenavštívit, či nezakoupit produkt. Důležité také bylo zjistit, kolik respondentů má s reklamací zkušenost.

Ze 142 respondentů, kteří uvedli, že mají zkušenost se značkou a produkty, celkem 95 (67 %) nikdy produkty nereklamovalo, 47 (33 %) zkušenost s reklamací mělo.

Ze 47 reklamací bylo s jejím vyřízením spokojeno 26 respondentů (54 %), 21 respondentů (46 %) odpovědělo záporně.

Spokojenost s vyřízením reklamace n=142



Graf 9 - Graf spokojenosti zákazníků s vyřízením reklamací

(zdroj: vlastní zpracování)

Na otázku, zda respondenty ovlivňuje negativní zkušenost např. s personálem, nebo právě s vyřízením reklamace, odpovědělo kladně 102 lidí (61 %). 40 respondentů (24 %) pak negativní zkušenost od dalších nákupů neodradí. 25 respondentů (15 %) odpovědělo „je mi to jedno“.

Vyhodnocení reklamace produktů

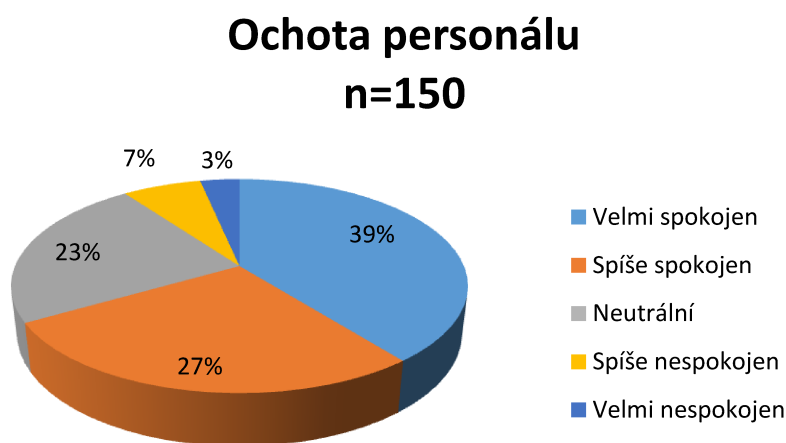
Z výzkumu autorka zjistila, že nadpoloviční většina nikdy produkty nereklamovala, což může být známkou vysoké kvality výrobků a použitých materiálů. Spokojenost s vyřízením reklamace už však tak jednoznačná nebyla. Pouhých 54 % zákazníků se zkušeností s reklamací bylo spokojeno, z toho plyne, že téměř polovina spokojená nebyla. Společnost by se v tomto případě měla snažit eliminovat počet nespokojených zákazníků s reklamací, jelikož z výzkumu je patrné, že právě špatná zkušenost negativně ovlivňuje přístup a další nákupní chování spotřebitelů.

9.5 Spokojenost s personálem

V této části dotazníku respondenti, kteří mají zkušenost se značkou a personálem, měli za úkol ohodnotit jednotlivé vlastnosti a schopnosti personálu a jejich spokojenost s nimi.

První vlastností byla ochota personálu. Ze 150 odpovídajících respondentů bylo 59 (39 %) velmi spokojených, 41 (27 %) spíše spokojených, 10 lidí (7 %) bylo méně spokojených a 5 (3 %) lidí velmi nespokojených. 35 lidí (23 %) zaujali neutrální postoj.

Ze 136 žen se 80 (53 %) přiklonilo k variantě spokojen či spíše spokojen, z 31 mužů byla nadpoloviční většina spokojena (20), což činí 13 % z celkového počtu odpovídajících. Převážná polovina žen ve věku 30-39 let s dětmi je s ochotou personálu spokojena (31 = 60 %), 16 žen (31 %) hodnotí ochotu neutrálně, pouhé 4 ženy (9 %) hodnotí ochotu personálu negativně.

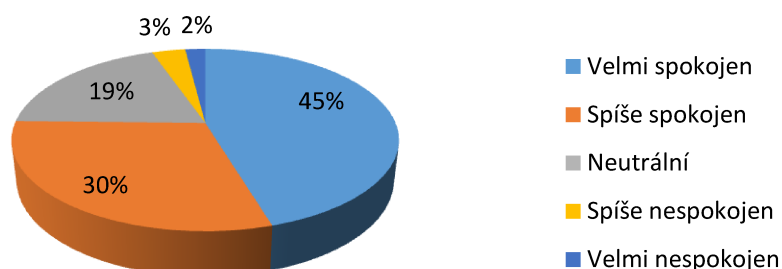


Graf 10 - Graf spokojenosti zákazníků s personálem
(zdroj: vlastní zpracování)

Spokojenost se znalostí sortimentu a přehledu o produktech personálu hodnotilo 68 respondentů (45 %) jako velmi spokojen, spíše spokojeno bylo 45 respondentů (30 %). 8 lidí pak ohodnotilo personál negativně (5 %) a 29 (19 %) zaujalo neutrální postoj.

Poměr spokojenosti žen a mužů činil 93 (56 %) ku 20 (12 %) z celkového počtu odpovídajících. Neutrálně ohodnotilo znalost sortimentu 23 žen (14 %) a 6 mužů (4 %). 37 žen (68 %) ve věku 30-39 let s dětmi je se znalostí sortimentu personálu spokojeno. Neutrálně odpovědělo 11 žen (20 %). Zbytek (3) hodnotilo negativně, což činí pouhých 6 %.

Znalost sortimentu n=150



Graf 11 - Graf hodnotící znalost sortimentu personálu

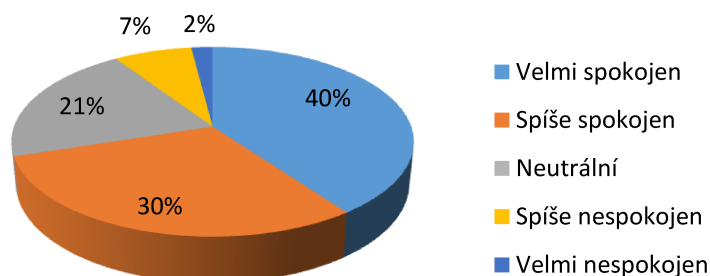
(zdroj: vlastní zpracování)

Schopnost poradit při výběru hodnotilo 60 respondentů (40 %) velmi pozitivně, spíše spokojeno jich bylo 45 (30 %), 14 (9 %) z nich bylo nespokojených. Neutrálně se vyjádřilo 31 respondentů (21 %).

Z celkového počtu odpovídajících na tuto otázku bylo spokojeno 85 žen (56 %) a 10 mužů (14 %). Neutrálně se vyjádřilo 25 žen (17 %) a 6 mužů (4 %). Nespokojeno bylo 13 žen (8 %) a pouze 1 muž (1 %).

33 žen (64 %) ve věku 30-39 let s dětmi bylo spokojeno, 12 (24 %) se vyjádřilo neutrálně, 6 (12 %) je se schopností personálu poradit při výběru nespokojených.

Schopnost poradit n=150



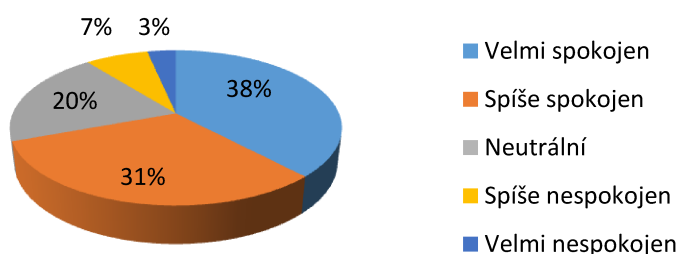
Graf 12 - Graf hodnotící schopnost personálu poradit zákazníkovi

(zdroj: vlastní zpracování)

Ze 150 respondentů komunikativnost personálu ohodnotilo pozitivně 104 (69 %), 16 (10 %) bylo nespokojených. Neutrálně se vyjádřilo 30 (20 %).

Žen spokojených se schopností personálu komunikovat se zákazníky bylo v dotazníku 83 (56 %), neutrálně hodnotilo 25 žen (17 %) a 15 respondentek nebylo s komunikací personálu spokojeno vůbec (10 %). Zastoupení mužů, spokojených s komunikačními schopnostmi personálu, činilo celkem 21 (14 %), dalších 5 (3 %) reagovalo neutrálně, zbývajících 1 muž (1 %) spokojen nebyl vůbec.

Komunikační dovednosti n=150

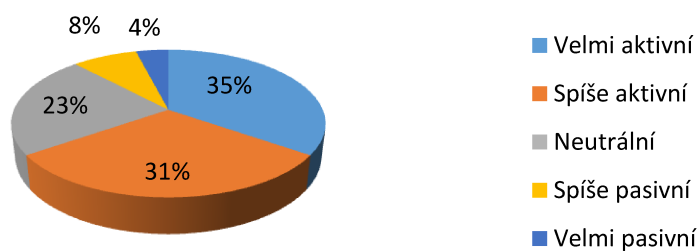


Graf 13 - Graf hodnotící komunikační dovednosti personálu

(zdroj: vlastní zpracování)

Na otázku, zda je personál aktivní či pasivní, odpovídalo 150 respondentů. Z nich 68 (66 %) považuje personál za velmi a spíše aktivní, 18 (12 %) lidí jej označilo spíše pasivní a 34 lidí (23 %) bylo v tomto pohledu neutrální.

Přístup personálu n=167



Graf 14 - Graf znázorňující hodnocení přístupu personálu zákazníkem

(zdroj: vlastní zpracování)

K této otázce se také váže otázka týkající se toho, jaký přístup personálu respondenti preferují obecně. Ze 167 lidí, kteří se zúčastnili dotazování, pouhých 43 (25 %) preferuje aktivní přístup personálu. To znamená, že chtějí, aby je personál při vstupu do prodejny oslovil a pomohl s výběrem. Zbývající počet respondentů (134 = 75 %) pak upřednostňuje pasivní přístup. Zboží v prodejně si rádi vybírají sami a personál osloví pouze v případě potřeby.

Rozdíl v přístupu personálu mezi muži a ženami autorka nezpozorovala. V tomto případě byly hodnoty téměř vyrovnané, a sice aktivní přístup preferuje 27 % žen a 23 % mužů, pasivní 73 % žen a 77 % mužů.

Z 54 žen ve věku 30-39 let s dětmi, které se zúčastnili dotazování, preferuje aktivní přístup pouhých 27 %. Zbylých 73 % má raději pasivní přístup personálu.

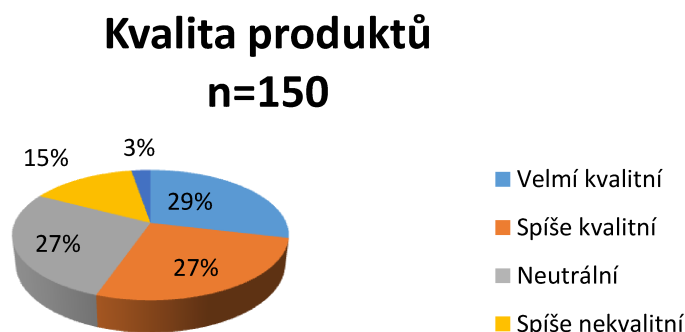
Vyhodnocení zákaznické spokojenosti s personálem

Z výše uvedených grafů lze zjistit, že se všemi složkami personálu, které měli respondenti ohodnotit, byla nadpoloviční většina spokojena. V průměru 20 % respondentů zaujalo neutrální postoj, nespokojeno bylo 5-10 % respondentů.

Ačkoliv většina respondentů uvedla, že preferují pasivní přístup personálu, nadpoloviční většina ohodnotila personál společnosti jako spíše aktivní.

9.6 Spokojenost s produkty

Ze 150 respondentů, kteří mají zkušenost se značkou, označilo 83 (56 %) produkty jako kvalitní, 41 (27 %) se vyjádřilo neutrálně a 26 (18 %) ohodnotilo kvalitu produktů negativně.

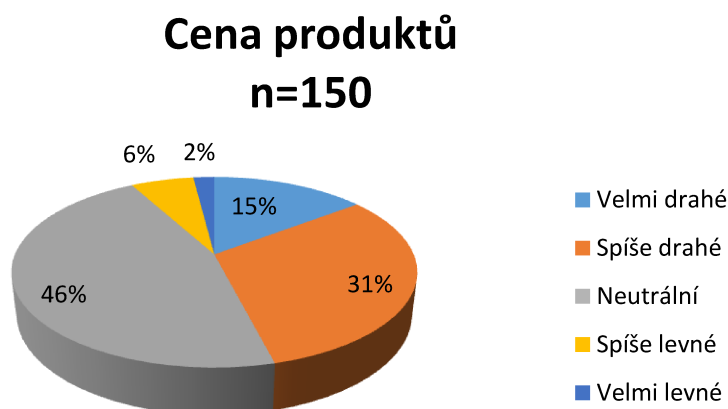


Graf 15 - Graf spokojenosti zákazníků s kvalitou produktů

(zdroj: vlastní zpracování)

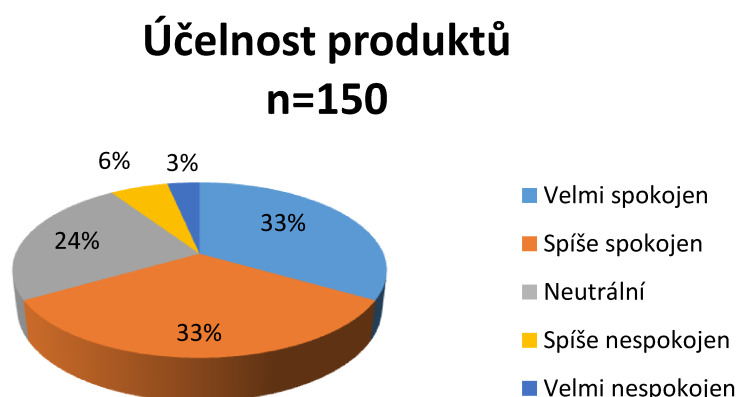
Z hlediska ceny považuje 69 respondentů (46 %) produkty za drahé. Za ani levné, ani drahé, označilo produkty též 69 respondentů (46 %). Že jsou produkty levné si myslí pouze 12 lidí z celkového počtu odpovídajících (8 %).

Většina žen ve věku 30-39 let považuje produkty za spíše drahé až drahé (31 = 56 %). 20 zaujímá neutrální postoj (36 %). Jen 5 žen označilo produkty jako levné (9 %).



Graf 16 - Graf vnímání ceny produktů zákazníky
(zdroj: vlastní zpracování)

Na otázku, týkající se účelu produktů, odpovídalo 150 respondentů. 100 (66 %) z nich uvedlo že, produkty splňují svůj účel, a jsou tedy spokojeni. Opačně reagovalo 14 lidí (9 %), ti uvedli, že produkty svůj účel nesplňují. 36 lidí (24 %) se k otázce postavilo neutrálně.

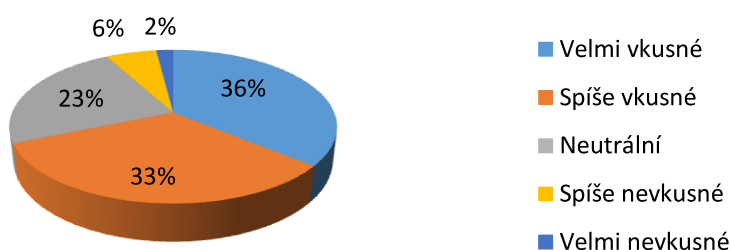


Graf 17 - Graf hodnotící účelnost produktů (zdroj: vlastní zpracování)

Na otázku, zda respondenti hodnotí produkty jako vkusné, odpovědělo kladně 103 (69 %) z nich. 12 (8 %) ohodnotilo vzhled produktů jako nevkusné a 35 (23 %) se vyjádřilo neutrálně.

Většina žen ve věku 30-39 let s dětmi hodnotí produkty jako vkusné (64 %). Negativně se o produktech vyjádřilo pouhých 8 % respondentek. Zbývajících 28 % zaujalo neutrální postoj.

Vzhled produktů n=150

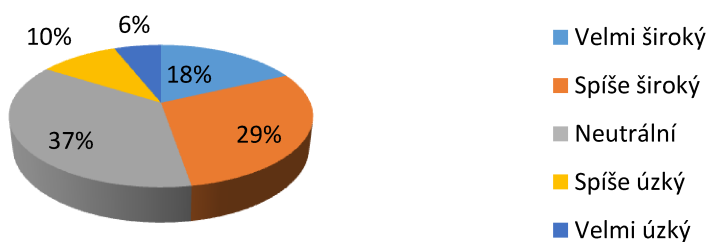


Graf 18 - Graf znázorňující hodnocení vzhledu produktů zákazníky
(zdroj: vlastní zpracování)

Většina respondentů ohodnotila sortiment jako široký (47 %). 55 respondentů (37 %) ohodnotilo velikost sortimentu neutrálně. 16 % hodnotí sortiment na prodejnách jako úzký. Procentuálním rozdělením žen a mužů se autorka nezabývala, jelikož zde nenašla žádné výrazné odchylky.

Ženy ve věku 30-39 let jsou se širší sortimentu převážně spokojeny (78 %).

Šíře sortimentu n=150



Graf 19 - Graf hodnotící šíři sortimentu (zdroj: vlastní zpracování)

Vyhodnocení zákaznické spokojenosti s produkty

U hodnocení spokojenosti s výrobky se autorka zaměřila na jejich kvalitu, cenu, účelnost, vzhled a šíři sortimentu. Při vyhodnocování nezpozorovala žádné výrazné odchylky. Kromě ceny, vykazují respondenti u všech dotazovaných složek spokojenost v nadpoloviční většině.

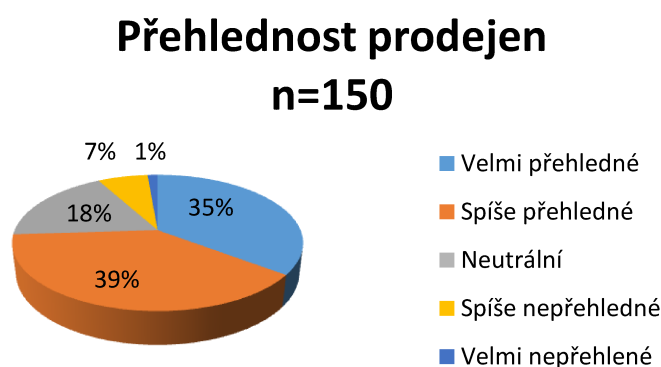
Většina respondentů uvedla, že produkty jsou drahé, jelikož ale tato většina hodnotí produkty jako velmi či spíše kvalitní, myslí si autorka, že cena je přímo úměrná kvalitě.

9.7 Spokojenost s prodejny

V této sekci kladla autorka otázky, které vedly ke zjištění, jak jsou zákazníci spokojeni s uspořádáním prodejen, interiérem a celkově, jak vnímají prostředí, ve kterém nakupují.

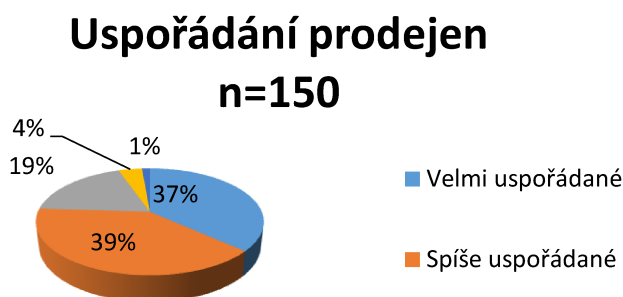
Ze 150 respondentů, kteří prodejny někdy navštívili, je 111 považuje za přehledné (74 %). Pouze 12 respondentům (8 %) se prodejny zdají nepřehledné. 27 (18 %) se vyjádřilo neutrálně.

70 % žen ve věku 30-39 let s dětmi hodnotí přehlednost prodejen kladně.



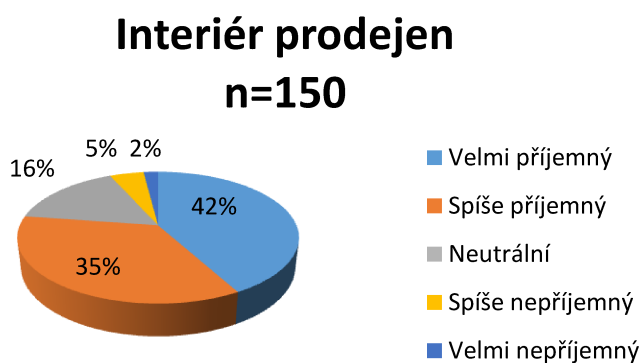
Graf 20 - Graf hodnotící přehlednost prodejen (zdroj: vlastní zpracování)

Ačkoliv autorka na základě provedeného mystery shoppingu navrhovala zlepšení a změny uspořádání prodejen (kapitola 10.5), většina respondentů (114 = 76 %) považuje prodejny za přehledné a dobře uspořádané.



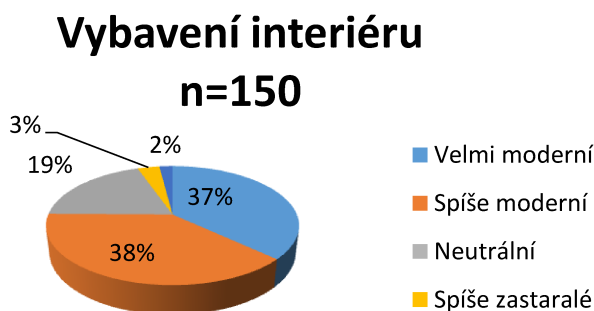
Graf 21 - Graf hodnotící uspořádání prodejen
(zdroj: vlastní zpracování)

Ze 150 respondentů považuje interiér za příjemný 116 z nich (77 %). Neutrálně působí na 24 odpovídajících (16 %). Nepříjemně se v prodejně cítí 10 lidí (7 %).



Graf č. 22 - Graf hodnotící interiér prodejen
(zdroj: vlastní zpracování)

Za moderní považuje prodejny 112 respondentů (75 %), neutrálně hodnotí vybavení interiéru 29 lidí (19 %) a 8 lidí (5 %) označilo vybavení jako zastaralé.



Graf 22 - Graf znázorňující hodnocení vybavení interiéru prodejen
(zdroj: vlastní zpracování)

Vyhodnocení zákaznické spokojenosti s prodejny

Jelikož ze základních údajů o zákaznících se patrně, že preferují nákup přímo v prodejnách, je důležité, aby se také jejich spokojenost s nimi neustále podporovala a zvyšovala.

Při zjišťování zákaznické spokojenosti s prodejny se autorka zaměřila na přehlednost a uspořádání prodejen, jejich interiér a vybavení. I s těmito atributy byli respondenti ve většině případů spokojeni, což může zapříčiňovat fakt, že většina zákazníků raději nakupuje přímo v prodejnách, než na internetu formou e-shopu.

Jak již bylo zmíněno v kapitole 8.1, jedním z cílů společnosti je neustále rozšiřovat proces modernizace prodejen a vytvořit tak perfektní komfort a servis poskytující zákazníkovi pozitivní zážitek z nakupování. To, že jsou zákazníci s prodejny spokojeni, svědčí o tom, že se společnosti daří tento cíl naplňovat.

10 MYSTERY SHOPPING V PRODEJNÁCH SPOLEČNOSTI

V rámci měření spokojenosti zákazníků se autorka rozhodla provést mystery shopping na prodejnách Baťa, aby mohla sama posoudit přístup personálu a celkový dojem z prodejen. Cílem bylo zhodnotit celkovou komunikaci personálu, jejich znalost a informovanost nabízeného zboží, schopnost poradit, a také interiér a exteriér prodejny.

Autorka se zaměřila na velikost, přehlednost a uspořádání prodejny. Všimla si také šíře sortimentu a nabídky společnosti. Pozornost věnovala nejen asistentce, která ji obsluhovala, ale také ostatním prodavačkám a zákazníkům, kteří se ve stejnou dobu pohybovali po prodejně.

Pro výzkum autorka zvolila prodejny Baťa ve Zlíně a Malenovicích. Pro lepší představu a hodnocení se autorka 3 týdny po provedení prvního mystery shoppingu na prodejnu vrátila a akci zopakovala.

10.1 Profil tazatelky

Studentka vysoké školy, 21 let, není ekonomicky aktivní. Důležitým aspektem při koupi obuvi jsou kvalita a cena, která by neměla přesáhnout 1500 Kč.

10.2 Specifické body výzkumu

- Základní údaje o návštěvě
- Téma návštěvy
- Informace o prodejci
- Čekací doba
- Zjišťování potřeb
- Nabídka řešení
- Tah na branku
- Exteriér a interiér
- Vlastní domněnky a pocity tazatele

10.3 Mystery Shopping v první prodejně

První mystery shopping autorka provedla na prodejně ve Zlíně.

Základní informace o výzkumu

Tabulka 2 – Přehled základních informací o výzkumech v první prodejně
(zdroj: vlastní zpracování)

Datum návštěvy:	15. 3. 2017	10. 4. 2017
Adresa:	Dlouhá 130	Dlouhá 130
Město:	Zlín	Zlín
Čas návštěvy od:	12:45	14:30
Čas návštěvy do:	13:00	14:50
Téma návštěvy:	Jarní dámská obuv ve stylu „Oxford“	Boty ve stylu „slip on“

10.3.1 Prodejci

Při vstupu do prodejny byly v obou případech přítomny 3 prodavačky. V prvním případě 2 obsluhovaly zákazníky u pokladny, třetí aranžovala výlohu. Na prodejně se zároveň pohybovaly další 4 zákaznice, které nebyly obsluhovány a vybíraly si zboží samy. Autorka měla dostatek prostoru, aby se v prodejně zorientovala a našla zboží odpovídající její představě. Po pěti minutách byla autorka, po navázání očního kontaktu, oslovena prodavačkou, která zanechala úprav ve výkladní skříni, a ochotně nabídla pomoc při výběru.

Po sdělení požadavků o obuvi v „Oxford“ stylu byla prodavačka velmi milá a provedla autorku po prodejně k produktům, které se přesně shodovaly s představou autorky. Bohužel nebyla nalezena bota požadovaného materiálu a barvy v autorčině velikosti, proto jí prodavačka nabídla podobné produkty a informovala ji o dodávce nového zboží následující den. Poté nechala autorce opět prostor pro rozmyšlení a rozloučila se. Během doby, kdy byla autorka obsluhována prodavačkou, zaznamenala, že i druhá prodavačka ochotně pomáhala jedné ze zákaznic s výběrem.

Při realizaci druhého mystery shoppingu v této prodejně byly opět přítomny 3 prodavačky. Na prodejně se pohybovalo celkem 7 dalších zákazníků, převážně žen, tudíž celá návštěva probíhala více chaoticky. Autorka po pěti minutách strávených na prodejně, oslovila stej-

nou prodavačku, která jí pomáhala s výběrem i v prvním případě. Na sobě měla, stejně jako ostatní prodavačky, opět černý dress code. Přestože na prodejně bylo rušno, prodavačka působila příjemným a klidnějším dojmem než při první návštěvě. Po sdělení autorčiny představy našla podobné produkty, bohužel výběr nebyl příliš velký, a i přes snahu prodavačky, ani v tomto případě si autorka boty nekoupila z důvodu vysoké ceny. Prodavačka se rozloučila a ochotně se ujala další zákaznice.

10.3.2 Prodejna

Prodejna ve Zlíně je specifická svým rozdělením. V přízemí je prodejna zaměřena na dámskou a dětskou obuv, v prvním patře se pak nachází sekce pro pány.

Při vstupu do prodejny si autorka všimla hezky vyzdobené výkladní skříně s plakáty a produkty nové jarní kolekce. Ve vstupní hale prodejny, která je rozcestníkem mezi dámskou sekci, pánskou sekci a opravnou obuvi, se zákazník setkává s nabídkou prvních produktů, což oživuje jinak chladný prostor vstupní haly. Samotná dámská prodejna působí příjemným a útulným dojmem. Hned při vstupu se zákazník setkává s novou kolekcí obuvi, stojany s bižuterií a obslužným pultem. Zvláštní část prostoru je věnována dětské obuvi. Regály jsou zdobeny zeleným potahem připomínajícím travnatý povrch a barevnost interiéru dostatečně odděluje prostor od zbytku dámské kolekce.

Při druhé návštěvě prodejny si autorka všimla zajímavě řešené výzdoby výlohy. Zaujala ji kreativita a svěžest, ze které vyzařoval mladiství styl. Výlohám kromě bot dominovaly plakáty nové kolekce s názvem *Je nás vidět & jsme s tím v pohodě*. V tomto případě si autorka všimla také nášlapné grafiky ve tvaru srdce ve vstupní hale při vstupu do prodejny, která upozorňovala na novou kolekci.

10.3.3 Vyhodnocení

První prodejna mile předčila autorčina očekávání. Personál ji sice neoslovil ani v jednom případě, ale jelikož sama preferuje pasivní přístup personálu, a v případě potřeby prodavačku osloví sama, na pozitivním hodnocení tato skutečnost neubrala. Autorka by se více zaměřila na dětskou sekci, která zůstává už dlouhou řadu let neobměněná. Stejně jako se společnost snaží kreativní a zábavnou formou vyzdobit výlohy, doporučila by autorka i prostor prodejny oživit podobným způsobem. Vytvořila by také dětský interaktivní koutek, díky kterému by maminky mohly v klidu vybrat produkty pro své děti a udržet tak jejich pozornost při zkoušení obuvi. S tím souvisí fakt, že prodejna je sice při vstupu

z venku bezbariérová, ale interiér a uspořádání regálů není přizpůsoben například pro pohyb maminky s kočárkem.

Tabulka 3 – Celkové vyhodnocení mystery shoppingu v prvních prodejně
(zdroj: vlastní zpracování)

	Mystery shopping 1	Mystery shopping 2	Maximum bodů	Hodnocení – MS 1	Hodnocení – MS 2
Přivítání:	23 bodů	20 bodů	35 bodů	66 %	57 %
Tah na branku:	3 body	2 body	5 bodů	60 %	40 %
Interiér/exteriér:	14 bodů	16 bodů	25 bodů	56 %	64 %
Osobní pocity a domněnky:	4 body	3 body	5 bodů	80 %	60 %
Celkem:	44 bodů	41 bodů	70 bodů	63 %	59 %

10.4 Mystery shopping ve druhé prodejně

Jako druhou prodejnu si autorka vybrala pobočku v obchodní zóně Centro Zlín v Malenovicích, které je v průběhu dne velmi frekventovaným místem.

Ještě před vstupem do prodejny si autorka všimla poutače, který se nacházel v průchozím prostoru nákupního centra zhruba 20 metrů od samotné prodejny a informoval zákazníky o možnosti opravy obuvi na prodejnách společnosti Baťa.

Při druhé návštěvě se poutač nacházel přímo u vstupu do prodejny. Co ale autorku v tomto případě zaujalo, bylo hlášení obchodního centra, které spouštělo cca 10 sekundový spot upozorňující právě na možnost využití služeb rychloopravy Baťa.

Základní informace o výzkumu

Tabulka 4 - Přehled základních informací o výzkumech ve druhé prodejně
(zdroj: vlastní zpracování)

Datum návštěvy:	15. 3. 2017	10. 4. 2017
Adresa:	Tř. 3. května 1170	Tř. 3. května 1170
Město:	Zlín	Zlín
Čas návštěvy od:	13:35	13:30
Čas návštěvy do:	14:00	13:50
Téma návštěvy:	Jarní dámská obuv ve stylu „Oxford“	Boty ve stylu „slip on“

10.4.1 Prodejci

Při obou návštěvách byly na prodejně přítomny 3 prodavačky. V prvním případě 2 obsluhovaly pokladnu, třetí srovnávala zboží v regálech. Jelikož se prodavačky pohybovaly ve střední části prodejny, nebyla autorka při vstupu přivítána. Stejně jako při návštěvě první prodejny dostala autorka dostatečný prostor k tomu, aby si prodejnu prošla a prohlédla si produkty. V tomto případě však autorka po sedmi minutách strávených na prodejně oslovila prodavačku sama a požádala o pomoc při výběru. Prodavačka se jmenovala Michaela, byla vyšší silnější postavy, odhadem 27 až 30 let, oděná byla celá v černé barvě, a na tričku byl potisk loga Baťa, stejně oděné byly i ostatní prodavačky na prodejně. Na prodejně se ve stejnou chvíli pohybovalo pět dalších zákazníků.

Prodavačka přesně rozuměla autorčiným požadavkům a přizpůsobila tak výběr produktů a provedla ji po prodejně. Nakonec se dostaly ke stejným botám jako při prvním mystery shoppingu, tentokrát i k požadované černé barvě. Prodavačka ochotně našla potřebnou velikost obuvi a asistovala při zkoušení, vyzdvihla zároveň kvalitu materiálu a výhody této obuvi. Také upozornila na prvky, které by měly být při výběru obuvi a správné velikosti zohledňovány a po dobu zkoušení vedla zdvořilou konverzací s autorkou. Přesto, že bota byla pohodlná a velmi vkusná, přesahovala finanční strop autorky, proto poděkovala a rozloučila se.

Při druhé návštěvě této prodejny autorka opět nebyla přivítána. Pokusila se tedy zboží vyhledat sama. V tomto případě jí prodavačky nevěnovaly žádnou pozornost i přes to, že na prodejně se pohybovala pouze jedna další zákaznice, která taktéž nebyla obsluhována. Autorka našla stejnou botu jako na první prodejně, bohužel ale nebyla schopna vyhledat potřebnou velikost, jelikož krabice v regálu neodpovídaly vystaveným kusům. Autorka tedy oslovila prodavačku, která se právě vracela ze skladu. Byla menší postavy, drobná, s vlasy do zrzava. Sama měla problém požadovanou velikost produktu najít, nakonec však byla úspěšná. Ukázala jí podobné produkty, které autorka nezaznamenala na první prodejně, a celkově výběr produktů na této prodejně se zdál být širší. Přesto, že autorce bylo nabídnuto více produktů, nebyla přesvědčená o koupi, jelikož produkty na ni nepůsobily mladistvým dojmem. S prodavačkou se tedy rozloučila a prodejnu po dvaceti minutách opustila.

10.4.2 Prodejna

Prodejna je dlouhá a prostorná. Pravá část je věnována pánské obuvi a produktům, vlevo se nachází část dámská. Pokladna je umístěna doprostřed prodejny a velká část za ní je věnována dětské obuvi.

Dětská sekce je velmi podobná prodejně ve Zlíně. Regály jsou taktéž zdobené zeleným potahem a prostor je tak viditelně odlišený od sekce pro dospělé.

Regály a gondoly s produkty jsou umístěné po stranách, což vytváří dostatečně prostorný průchozí koridor napříč celou prodejnu.

Při vstupu do prodejny si autorka všimla mladého páru, který se pohyboval po prodejně s kočárkem, tudíž je prodejna přizpůsobená pro tuto cílovou skupinu.

Při druhé návštěvě si autorka také všimla nášlapné grafiky při vstupu do prodejny, odkazující na novou kolekci. Na prodejně se už pak žádná další nevyskytovala.

10.4.3 Vyhodnocení

Prodejna je velká a prostorná, což je pohodlné pro tamní pohyb i při vyšším počtu zákazníků. V některých situacích se tento fakt však může zdát jako nevýhoda, například proto, že pokladna se nachází až ve střední části prodejny, proto nemají prodavačky přehled o tom, kdo do prodejny vchází a nemají tak prostor potenciálního zákazníka přivítat. Ten tak snadno může nabýt dojmu, že si jej nikdo nevšímá.

Autorka navrhuje využití přední části prodejny pro obslužný pult, kde se prodavačky více pohybují, a přiblížit se tak více kontaktu se zákazníkem ihned při vstupu. Využila by také výhody velkého prostoru pro zajímavé uspořádání dětské části, kde by věnovala zadní část prodejny dětskému koutku či místu, kde se děti mohou zabavit a ušetřit tak stres rodičů při výběru obuvi a zpříjemnit jim nákup a prožitek z návštěvy prodejny.

Z hlediska personálu by autorka vytkla hlasitou komunikaci mezi prodavačkami, které na sebe v době, kdy nikoho neobsluhovaly, pokřikovaly téměř přes půlku prodejny, což ruší zákazníky a prodavačkám zároveň ubírá na profesionalitě.

Tabulka 5 - Celkové vyhodnocení mystery shoppingu v prvních prodejně
(zdroj: vlastní zpracování)

	Mystery shopping 3	Mystery shopping 4	Maximum bodů	Hodnocení – MS 3	Hodnocení – MS 4
Přivítání:	21 bodů	23 bodů	35 bodů	60 %	66 %
Tah na branku:	4 body	5 bodů	5 bodů	80 %	100 %
Interiér/exteriér:	12 bodů	11 bodů	25 bodů	48 %	44 %
Osobní pocity a domněnky:	3 body	5 bodů	5 bodů	60 %	100 %
Celkem:	40 bodů	44 bodů	70 bodů	57%	63 %

10.5 Celkové vyhodnocení a doporučení

Na základě fiktivních nákupů v obou prodejnách, přesto, že vyššího počtu bodů dosáhla druhá prodejna, autorka po zhodnocení osobních pocitů lépe hodnotí první navštívenou prodejnu ve Zlíně. Z hlediska interiéru se sice jedná o velikostně menší a prostorově stísněnější prodejnu, což ale podle jejího názoru umožňuje bližší kontakt se zákazníkem.

Prodejní personál sice neoslovil autorku ani v jednom případě, nicméně přístup a působení prodavačky na první prodejně bylo autorce příjemnější.

V prvním prodejně byla autorka v obou případech obsluhována stejnou prodavačkou, která na ni působila velmi milým a příjemným dojmem. V druhé prodejně na autorku lépe působila prodavačka z druhého mystery shoppingu, která sice nebyla autorce věkově blízko

jako první prodavačka, ale s výběrem dokázala poradit více a také měla větší přehled o prodejně a produktech v ní.

Co se týče samotného produktu, ve všech případech se při výběru prodavačky dostala k totožnému produktu, který odpovídal požadovanému stylu a představě autorky. Ačkoliv na první prodejně nebyla nalezena požadovaná velikost v černé barvě, byla autorce poskytnuta informace o dodání nového zboží další den a možnosti odložení požadovaného produktu. Na druhé prodejně se jí této příležitosti nedostalo. Z hlediska informovanosti a znalostí sortimentu byla autorka v prodejnách velmi spokojena.

Společnost z velké části cílí na maminky s dětmi, z tohoto důvodu by autorka doporučila přizpůsobit prodejny více této cílové skupině, které by, podle autorčina názoru, pohodlný pohyb s dětmi či kočárkem zpříjemnil prožitek z návštěvy prodejny i samotného nákupu.

Dětskou sekci produktů by autorka přizpůsobila více kreativně a atraktivně přímo pro děti. Vyzdobu a doplňky by autorka navrhovala přizpůsobit ročnímu období a sezónním kolekcím. Schůdnou variantou by mohlo být vytvoření dětského koutku, který by byl tvořen hračkami pro nejmenší i dětskými stoly s židličkami, u kterých by pozornost dětí mohla udržet možnost namalovat si obrázek. K tomu se nabízí také vytvoření soutěží pro děti, kterou by autorka cílila na maminky formou sociálních sítí, s možností výhry vybrané ubyvi, nebo získání kupónu se slevou. Dětská část prodejny by následně mohla být v určitém období vyzdobená dětskými malůvkami či předměty od dětí, což by prostoru dodalo pocit hravosti.

Co by autorka vyzdvihla je firemní dress code, který je dodržován. V momentě, kdy navštívila prodejny, však byly všechny prodavačky v černé barvě, a tím pádem byl obtížnější je na prodejně vyhledat. Proto by autorka navrhovala zvolit výraznější barvu triček, nejlépe firemní červenou.

11 VYHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ

Po vyhodnocení všech otázek v dotazníku autorka zjistila, že převážná většina mužů i žen je spokojena s produkty, personálem i prodejny. Autorčin původní plán rozdělit respondenty na ty, kteří provedli nákup v minulosti a ty, kteří jej provedli za poslední tři měsíce, se nakonec nezdařil, jelikož nenasbírala odpovídající vzorek respondentů, kteří by si produkty koupili v posledních třech měsících (pouze necelá 1/3 respondentů). Proto se na zákazníky a jejich odpovědi zaměřila komplexně. Sledovala odchylky mezi muži a ženami, které nebyly nijak výrazné. Zvláštní pozornost věnovala ženám věku 30-39 let s dětmi.

Aby autorka provázala dotazníkové šetření s mystery shoppingem, snažila se zaměřit na odchylky zjištěné z výzkumu, které se neshodovaly s výsledkem mystery shoppingu a jejími subjektivními dojmy z nákupu. Jedna z největších odchylek dotazníkového šetření a mystery shoppingu se týkala přístupu personálu. Většina respondentů hodnotila přístup personálu jako aktivní, sami ale preferují pasivní přístup, kdy si sami vybírají zboží na prodejně a prodavačku osloví jen v případě potřeby. Autorka se poté na prodejně u všech provedených fiktivních nákupů přesvědčila, že personál je pasivní a nechává jí dostatečný prostor pro výběr. Autorka doporučuje apelovat na zvýšenou pozornost prodavaček, které by samy měly vycítit, zda zákazník, pohybující se po prodejně, potřebuje pomoci, nebo si vystačí s výběrem zboží sám.

Další odchylku také vypořádala z odpovědí týkající se interiéru prodejen. Větší polovina odpověděla, že jsou prodejny přehledné, autorka však při návštěvě prodejny č. 2 měla například problém najít pod vystaveným produktem stejný produkt v požadované velikosti a musela proto požádat o pomoc prodavačku. Proto je dobré, aby prodavačky byly po ruce vždy, když si zákazník neví rady a mohly mu tak poradit s výběrem, či najít požadovaný produkt.

Na základě prezentace společnosti Baťa v rámci Talentu marketingových komunikací se autorka dozvěděla, že chce firma svou firemní komunikací více zacílit na mladé lidi. V takovém případě by autorka doporučila přizpůsobit, spíše než výrobky, cenu produktů, na kterou v dotazníkovém šetření reagovala nejcitlivěji kategorie respondentů ve věku 20-29. Ti hodnotili produkty jako drahé a ochota za ně zaplatit nepřesahovala částku 1500 Kč. Autorka, která taktéž spadá do této věkové kategorie, hodnotí produkty jako spíše drahé.

ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zjistit, jak jsou zákazníci společnosti Baťa spokojeni s produkty, personálem a prodejny společnosti. Autorka v první části vymezila základní teoretické pojmy a oblasti spojené se spokojeností zákazníků.

V rámci praktické části autorka provedla dotazníkové šetření. Větší část respondentů odpovídala prostřednictvím elektronického dotazníku, druhou částí respondentů se autorka snažila zachytit co největší množství lidí z cílové skupiny. Tady se autorka zaměřila na mateřská a rodinná centra s cílem získat odpovědi od žen ve věku 30-39 let s dětmi. Autorka si je vědoma, že tato skupina nebyla sice nejpočetnější ze všech dotazovaných, zjistila však, že produkty společnosti nakupuje také mladší skupina respondentů, proto se zaměřila taktéž na jejich spokojenost a preference.

Druhá polovina praktické části byla založena na výsledcích mystery shoppingu, které autorka provedla na dvou prodejnách ve Zlíně. Autorka si pomocí předem připraveného scénáře všimla především chování a přístupu personálu a jejich schopnosti a ochoty poradit. Zaměřila se také na samotné prodejny a jejich interiér.

Výsledky dotazníkového šetření autorka shrnula vždy na konci kapitoly. Mystery shopping, který byl proveden na každé prodejně dvakrát, autorka srovnala a následně vyhodnotila včetně vlastních doporučení.

Při sestavování profilu společnosti autorka zjistila, že se chce firma prezentovat a zafixovat do povědomí lidí jako výrobce a prodejce sortimentu pro celou rodinu. Tento krok autorka vnímá velmi pozitivně, a navrhla tak možné změny hlavně z hlediska atraktivity prodejen a přizpůsobení cílové skupině tak, aby byly lákavé pro celou rodinu, a zároveň pro všechny věkové kategorie. Tomuto tématu se autorka věnovala v kapitole ve Vyhodnocení mystery shoppingu.

Autorka se po schůzce se zástupcem marketingového oddělení Baťa snažila výzkum co nejvíce přizpůsobit přáním a požadavkům tak, aby zjištěné výsledky obou šetření měly vypovídající hodnotu pro společnost. Bohužel kvůli časové náročnosti se nepodařilo provést výzkum pouze u cílové skupiny, autorka se ale snažila zachytit co největší množství odpovědí od všech respondentů tak, aby výsledky ukázaly spokojenost zákazníků a odhalily nedostatky, které je možné k celkové spokojenosti zákazníků zlepšit.

Výzkumem se autorka snažila najít odpověď na otázku: Jak jsou zákazníci spokojeni s produkty, personálem a prodejními společnostmi. Je z něj patrné, že převážná většina respondentů je s těmito oblastmi spokojena. Autorka se domnívá, že díky dlouholeté tradici společnosti a značky má společnost velký potenciál udržet si současný stav, rozšiřovat kvalitu svých služeb a neustále zvyšovat spokojenost svých stávajících i potenciálních zákazníků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BLECHARZ, Pavel. *Kvalita a zákazník*. Praha: Ekopress, 2015, 160 s. ISBN 978-80-87865-20-0.
2. BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.
3. ČASTORÁL, Zdeněk. *Management kvality a výkonnosti*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, 140 s. ISBN 978-80-7452-101-0.
4. ENGLIŠ, Josef a Petr ENGLIŠ. *Letadlem kolem světa: Lockheed L-10A Electra: s Janem A. Baťou za světovým obchodem 1937*. Luhačovice: Atelier IM, 2015, 211 s. ISBN 978-80-85948-84-4.
5. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
6. FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008, iv, 121 s. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-2183-2.
7. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003, 159 s. Manažer. ISBN 8024703858.
8. KONČITÍKOVÁ, Gabriela. *Stopami Tomáše Bati*. 2. upravené vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2015. ISBN 978-80-7545-523-8.
9. KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
10. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
11. NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2., dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004, 335 s. ISBN 80-7261-110-0.
12. NENADÁL, Jaroslav. *Systémy managementu kvality: co, proč a jak měřit?*. Praha: Management Press, 2016, 302 s. ISBN 978-80-7261-426-4.
13. SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015, 157 s. ISBN 978-80-87500-71-2.
14. SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky: co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. Praha: Grada, 2003, 116 s. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-0514-1.
15. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

16. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.
17. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

1. BAŤA.CZ. *Bata Brands*. BATA [online]. 2017 [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: <http://www.bata.cz/web/stranka/spolecnost-bata>
2. BODLÁK, Vladimír. *Trendy ve sběru dat při výzkumech* [online]. Marketing Sales Media, duben 2016 [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: <http://www.ipsos.cz/trendy-ve-sberu-dat-pri-vyzkumech>
3. HAJNÝ, Pavel. *Tomáš Baťa – milníky* [online]. Zlín: BataStory, 2011 [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: <http://batastory.net/cs/milniky/>
4. IPSOS.CZ. *Ipsos CEM program*. IPSOS [online]. 2017 [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: <http://www.ipsos.cz/ipsos-cem/obsah/>
5. ŠILEROVÁ, Lenka. *Loajalita zákazníků v České republice*. SIMAR [online]. 2010 [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: <http://simar.cz/clanky/loajalita-zakazniku-v-ceske-republice.html>

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Vývoj výzkumných metodik sběru dat v projektech Ipsosu (počty dotazníků v tisících). (Zdroj: Ipsos Operations).....	27
Tabulka 2 – Přehled základních informací o výzkumech v první prodejně (zdroj: vlastní zpracování)	57
Tabulka 3 – Celkové vyhodnocení mystery shoppingu v prvních prodejně (zdroj: vlastní zpracování)	59
Tabulka 4 - Přehled základních informací o výzkumech ve druhé prodejně (zdroj: vlastní zpracování)	60
Tabulka 5 - Celkové vyhodnocení mystery shoppingu v prvních prodejně (zdroj: vlastní zpracování)	62

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Zastoupení žen a mužů (zdroj: vlastní zpracování).....	39
Graf 2 - Věkové kategorie žen a mužů (zdroj: vlastní zpracování)	39
Graf 3 - Graf zastoupení mužů a žen s dětmi (zdroj: vlastní zpracování)	40
Obrázek 4 - Vzdělání respondentů (zdroj: vlastní zpracování)	40
Graf 5 - Hodnota nákupů respondentů (zdroj: vlastní zpracování)	42
Graf 6 - Nejnavštěvovanější prodejny (zdroj: vlastní zpracování)	43
Graf 7 - Doporučení produktů na základě nákupu v minulosti (zdroj: vlastní zpracování)	44
Graf 8 - Doporučení produktů na základě nákupu v posledních 3 měsících (zdroj: vlastní zpracování)	45
Graf 9 - Graf spokojenosti zákazníků s vyřízením reklamací (zdroj: vlastní zpracování)	46
Graf 10 - Graf spokojenosti zákazníků s personálem (zdroj: vlastní zpracování).....	47
Graf 11 - Graf hodnotící znalost sortimentu personálu (zdroj: vlastní zpracování)	48
Graf 12 - Graf hodnotící schopnost personálu poradit zákazníkovi (zdroj: vlastní zpracování)	48
Graf 13 - Graf hodnotící komunikační dovednosti personálu (zdroj: vlastní zpracování)	49
Graf 14 - Graf znázorňující hodnocení přístupu personálu zákazníkem	49
Graf 15 - Graf spokojenosti zákazníků s kvalitou produktů (zdroj: vlastní zpracování).....	50
Graf 16 - Graf vnímání ceny produktů zákazníky (zdroj: vlastní zpracování).....	51
Graf 17 - Graf hodnotící účelnost produktů (zdroj: vlastní zpracování)	51
Graf 18 - Graf znázorňující hodnocení vzhledu produktů zákazníky (zdroj: vlastní zpracování)	52
Graf 19 - Graf hodnotící šíři sortimentu (zdroj: vlastní zpracování)	52
Graf 20 - Graf hodnotící přehlednost prodejen (zdroj: vlastní zpracování)	53
Graf 21 - Graf hodnotící uspořádání prodejen (zdroj: vlastní zpracování).....	54
Graf 23 - Graf znázorňující hodnocení vybavení interiéru prodejen (zdroj: vlastní zpracování)	54
Graf 24 – Graf znázorňující zastoupení žen a mužů vysokoškolského vzdělání (zdroj: vlastní zpracování)	78

Graf 25 - Graf znázorňující zastoupení žen a mužů středoškolského vzdělání (zdroj: vlastní zpracování)	78
Graf 26 – Graf znázorňující znalost společnosti v jednotlivých věkových kategoriích u mužů i žen (zdroj: vlastní zpracování)	79
Graf 27 – Graf znázorňující zastoupení věkových kategorií v dotazníku (zdroj: vlastní zpracování)	80
Graf 28 – Graf znázorňující nákup zástupců věkové kategorie 20-29 let (zdroj: vlastní zpracování)	81

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Dotazník

Příloha PII: Grafy znázorňující vzdělání mužů a žen

Příloha PIII: Graf znalosti společnosti Baťa

Příloha IV: Graf zastoupení věkových kategorií

Příloha V: Graf znázorňující nákup nejpočetnější věkové kategorie

Příloha VI: Formulář pro vyhodnocení výsledků mystery shoppingu č. 1

Příloha VII: Formulář pro vyhodnocení výsledků mystery shoppingu č. 2

Příloha VIII: Formulář pro vyhodnocení výsledků mystery shoppingu č. 3

Příloha IX: Formulář pro vyhodnocení výsledků mystery shoppingu č. 4

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Měření spokojenosti zákazníků vybrané společnosti

Dobrý den,

chtěla bych Vás poprosit o vyplnění jednoduchého dotazníku, jehož cílem je zjistit míru spokojenosti zákazníků společnosti Baťa. Získané údaje jsou důvěrné a budou sloužit jako podklad pro zpracování praktické části mé bakalářské práce, kterou píšu v rámci Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Předem děkuji za ochotu a přeji hezký den.

Michaela Vilímková

1. Znáte společnost Baťa? (Pokud ne, postupte až k otázce č. 17.)
 - a) Ano
 - b) Ne
2. Navštívili jste někdy v minulosti některou z jejich prodejen?
 - a) Ano
 - b) Ne
3. Navštívili jste během posledních 3 měsíců některou z jejich prodejen?
 - a) Ano
 - b) Ne
4. Koupili jste si v minulosti některý z produktů nabídky Baťa?
 - a) Ano
 - b) Ne
5. Koupili jste v posledních 3 měsících některý z produktů nabídky Baťa?
 - a) Ano
 - b) Ne
6. Pokud jste si produkty zakoupili, doporučili byste je svým blízkým?
 - a) Ano
 - b) Ne
 - c) Nemám žádný produkt od Bati.
7. Pokud jste si produkty zakoupili, reklamovali jste je někdy?
 - a) Ano
 - b) Ne

- c) Nemám žádný produkt od Bati.
8. Jaká byla Vaše zkušenost s vyřízením reklamace? (Pokud jste produkty nereklamovali, přeskočte tuto otázku a pokračujte k otázce č. 9)
- Pozitivní
 - Negativní
9. Preferujete nákup on-line nebo v kamenných prodejnách Baťa?
- On-line
 - Kamenná prodejna
10. Jestliže preferujete nákup on-line, jaký je hlavní důvod? (Pokud jej nepreferujete, pokračujte na otázce č. 11)
11. Kterou prodejnu jste navštívili naposledy? (město)
12. Jakým jste zákazníkem? (Pokud jste u Bati neprovedli nikdy nákup, přeskočte na otázku č. 17.)
- Nakupuji v hodnotě nižší než 1000 Kč.
 - Nakupuji v hodnotě 1000-1500 Kč.
 - Nakupuji v hodnotě 1500-2000 Kč.
 - Nakupuji v hodnotě vyšší než 2000 Kč.
13. Pro koho nejčastěji nakupujete u Bati?
- Pro sebe
 - Pro děti
 - Dárky pro blízké
14. Ohodnořte vlastnosti personálu na stupnici 1-5:
- | | | |
|----------------|-----------|------------------|
| Ochotný | 1 2 3 4 5 | Neochotný |
| Zná sortiment | 1 2 3 4 5 | Nezná sortiment |
| Dokáže poradit | 1 2 3 4 5 | Nedokáže poradit |
| Komunikativní | 1 2 3 4 5 | Nekomunikativní |
| Aktivní | 1 2 3 4 5 | Pasivní |
15. Jak byste ohodnotili prodejny společnosti:
- | | | |
|-------------------|-----------|---------------------|
| Přehledné | 1 2 3 4 5 | Nepřehledné |
| Uspořádané | 1 2 3 4 5 | Neuspořádané |
| Příjemný interiér | 1 2 3 4 5 | Nepříjemný interiér |

Moderní 1 2 3 4 5 Zastaralé

16. Ohodnořte svou spokojenost s produkty Baťa:

Kvalitní 1 2 3 4 5 Nekvalitní

Drahé 1 2 3 4 5 Levné

Splňují účel 1 2 3 4 5 Nesplňují účel

Vkusné 1 2 3 4 5 Nevkusné

Široký sortiment 1 2 3 4 5 Úzký sortiment

17. Jaká kritéria při výběru obuvi jsou pro Vás rozhodující?

- a) Značka
- b) Cena
- c) Design
- d) Kvalita
- e) Funkčnost

18. Jaký přístup personálu preferujete?

- a) Aktivní, osloví mě a pomáhá mi při výběru.
- b) Pasivní, nechává mě vybírat zboží a čeká na oslovení.

19. Je pro vás negativní zkušenost s personálem či vyřizováním reklamací důvodem k tomu, abyste příště už prodejnu nenavštívili, příp. nekoupili produkt?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Je mi to jedno.

20. Pohlaví

- a) Žena
- b) Muž

21. Věk

- a) 20-29 let
- b) 30-39 let
- c) 40-49 let
- d) 50-59 let
- e) 60 a více let

22. Nejvyšší dosažené vzdělání

- a) Základní
- b) Středoškolské
- c) Vysokoškolské

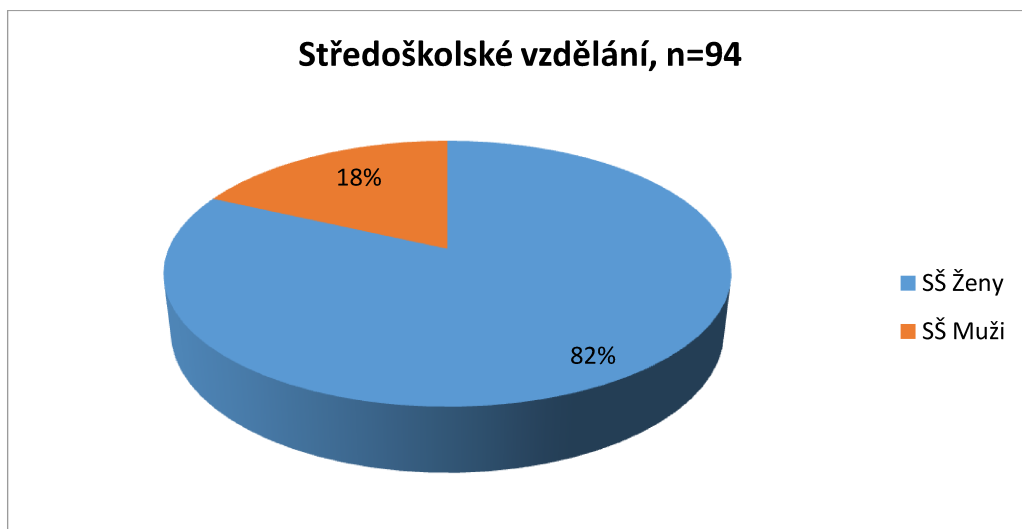
23. Máte děti?

- a) Ano
- b) Ne

PŘÍLOHA P II: GRAFY ZNÁZORNŮJÍCÍ VZDĚLÁNÍ ŽEN A MUŽŮ

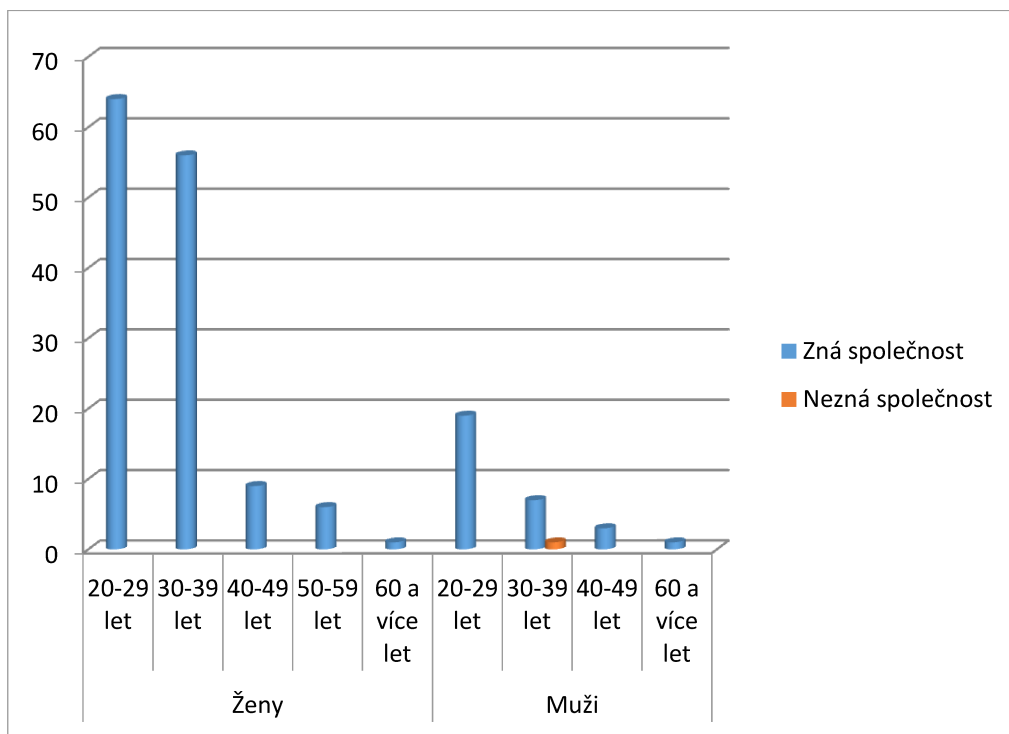


Graf 23 – Graf znázorňující zastoupení žen a mužů vysokoškolského vzdělání
(zdroj: vlastní zpracování)



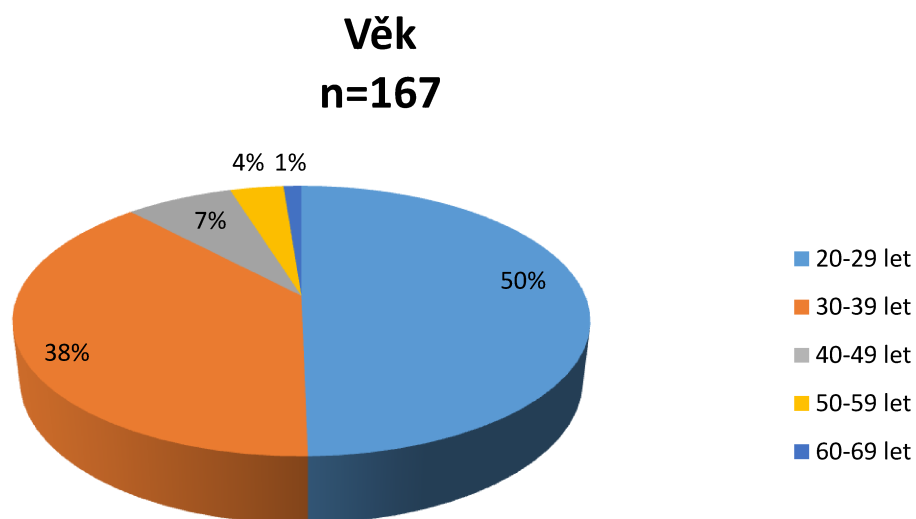
Graf 24 - Graf znázorňující zastoupení žen a mužů středoškolského vzdělání
(zdroj: vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P III: GRAF ZNALOSTI SPOLEČNOSTI BAŤA



Graf 25 – Graf znázorňující znalost společnosti v jednotlivých věkových kategoriích u mužů i žen (zdroj: vlastní zpracování)

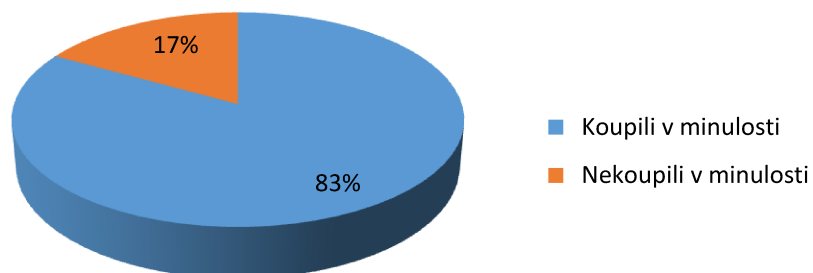
PŘÍLOHA P IV: GRAF ZASTOUPENÍ VĚKOVÝCH KATEGORIÍ



Graf 26 – Graf znázorňující zastoupení věkových kategorií v dotazníku
(zdroj: vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P V: GRAF ZNÁZORNŮJÍCÍ NÁKUP NEJPOČETNĚJŠÍ VĚKOVÉ KATEGORIE

**Respondenti 20-29 let
n=83**



Graf 27 – Graf znázorňující nákup zástupců věkové kategorie 20-29 let
(zdroj: vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P VI: FORMULÁŘ K VYHODNOCENÍ MS Č. 1

Základní informace o výzkumu

Datum návštěvy: **15. 3. 2017**

Adresa: **Dlouhá 130**

Město: **Zlín**

Čas návštěvy od: **12:45**

Čas návštěvy do: **13:00**

Téma návštěvy: **Jarní dámská obuv ve stylu „Oxford“**

Informace o prodejci

Jméno pracovníka: **Jana**

Pohlaví pracovníka: **Žena**

Volný popis: **věk cca. 45 let, štíhlé postavy, příjemné vystupování, lehce nervózní, blondřaté vlasy, firemní dress code černé triko s krátkým rukávem**

Čekací doba

Čekací doba déle než 5 minut: **Ne**

Kolik bylo čekajících zákazníků: **4**

Kolik bylo na prodejně prodavačů: **3**

Klient byl při vstupu přivítán: **Ne**

Přivítání/obchodní jednání

Úsměv: **Ano** **3 b.** **5 bodů**

Pozdrav: **Ne** **0 b.** **5 bodů**

Oční kontakt při jednání: **Ano** **3 b.** **5 bodů**

Ochota pomoc/poradit s výběrem: **Ano** **4 b.** **5 bodů**

Schopnost pomoci/poradit s výběrem: **Ano** **4 b.** **5 bodů**

Komunikace se zákazníkem:	Ano	5 b.	5 bodů
---------------------------	-----	------	--------

Prodejce se na konci jednání rozloučil:	Ano	4 b.	5 bodů
---	-----	------	--------

Tah na branku

Snaha prodejce uzavřít obchod:	Ano	3 b.	5 bodů
--------------------------------	-----	------	--------

Jak prodejce vyjadřoval tah na branku:	Snažil se najít podobné produkty.		
--	-----------------------------------	--	--

Interiér/exteriér

Nášlapná grafika:	Ne	0 b.	5 bodů
-------------------	----	------	--------

Uspořádání prodejny:	Ano	3 b.	5 bodů
----------------------	-----	------	--------

Přehlednost prodejny:	Ano	5 b.	5 bodů
-----------------------	-----	------	--------

Plakáty s aktuálními produkty:	Ano	4 b.	5 bodů
--------------------------------	-----	------	--------

Stojany s letáčky (Inko novinkách):	Ne	2 b.	5 bodů
-------------------------------------	----	------	--------

Osobní pocity a domněnky

Jste osobně přesvědčen/a, že byste si v důsledku tohoto prodejního případu službu nebo produkt, která byla hlavním tématem tohoto kola, skutečně pořídila?

Ano	4 b.	5 bodů
-----	------	--------

<u>Hodnocení</u>	Body	Max.	<u>Hodnocení</u>
-------------------------	-------------	-------------	-------------------------

Celkem:

Privítání/obchodní jednání:	23 bodů	35 b.	66 %
-----------------------------	---------	-------	------

Tah na branku:	3 body	5 b.	60 %
----------------	--------	------	------

Interiér/exteriér:	14 bodů	25 b.	56 %
--------------------	---------	-------	------

Osobní pocity a domněnky:	4 body	5 b.	80 %
---------------------------	--------	------	------

<u>Celkem:</u>			63 %
-----------------------	--	--	------

PŘÍLOHA P VII: FORMULÁŘ K VYHODNOCENÍ MS Č. 2

Základní informace o výzkumu

Datum návštěvy: **10. 4. 2017**

Adresa: **Dlouhá 130**

Město: **Zlín**

Čas návštěvy od: **14:30**

Čas návštěvy do: **14:50**

Téma návštěvy: **Dámská obuv ve stylu „slip on“**

Informace o prodejci

Jméno pracovníka: **Jana**

Pohlaví pracovníka: **Žena**

Volný popis: **věk cca. 45 let, štíhlé, příjemné vystupování, blondřaté vlasy, firmní dress code černé triko s krátkým rukávem a stříbrném logem Baťa**

Čekací doba

Čekací doba déle než 5 minut: **Ano**

Kolik bylo čekajících zákazníků: **7**

Kolik bylo na prodejně prodavačů: **3**

Klient byl při vstupu přivítán: **Ne**

Přivítání/obchodní jednání

Úsměv: **Ano** **2 b.** **5 bodů**

Pozdrav: **Ne** **0 b.** **5 bodů**

Oční kontakt při jednání: **Ano** **4 b.** **5 bodů**

Ochota pomoc/poradit s výběrem: **Ano** **3 b.** **5 bodů**

Schopnost pomoci/poradit s výběrem: **Ano** **3 b.** **5 bodů**

Komunikace se zákazníkem:	Ano	4 b.	5 bodů
---------------------------	-----	------	--------

Prodejce se na konci jednání rozloučil:	Ano	4 b.	5 bodů
---	-----	------	--------

Tah na branku

Snaha prodejce uzavřít obchod:	Ano	2 b.	5 bodů
--------------------------------	-----	------	--------

Jak prodejce vyjadřoval tah na branku:	Nabízela i produkty, které autorka nehledala.		
--	---	--	--

Interiér/exteriér

Nášlapná grafika:	Ne	1 b.	5 bodů
-------------------	----	------	--------

Uspořádání prodejny:	Ano	3 b.	5 bodů
----------------------	-----	------	--------

Přehlednost prodejny:	Ano	5 b.	5 bodů
-----------------------	-----	------	--------

Plakáty s aktuálními produkty:	Ano	5 b.	5 bodů
--------------------------------	-----	------	--------

Stojany s letáčky (Inko novinkách):	Ne	2 b.	5 bodů
-------------------------------------	----	------	--------

Osobní pocity a domněnky

Jste osobně přesvědčen/a, že byste si v důsledku tohoto prodejního případu službu nebo produkt, která byla hlavním tématem tohoto kola, skutečně pořídila?

Ano	3 b.	5 bodů
-----	------	--------

<u>Hodnocení</u>	<u>Body</u>	<u>Max.</u>	<u>Hodnocení</u>
-------------------------	--------------------	--------------------	-------------------------

Celkem:

Privítání/obchodní jednání:	20 bodů	35 b.	57 %
-----------------------------	---------	-------	------

Tah na branku:	2 body	5 b.	40 %
----------------	--------	------	------

Interiér/exteriér:	16 bodů	25 b.	64 %
--------------------	---------	-------	------

Osobní pocity a domněnky:	3 body	5 b.	60 %
---------------------------	--------	------	------

<u>Celkem:</u>			59 %
-----------------------	--	--	------

PŘÍLOHA P VIII: FORMULÁŘ K VYHODNOCENÍ MS Č. 3

Základní informace o výzkumu

Datum návštěvy: **15. 3. 2017**

Adresa: **tř. 3. května 1170**

Město: **Zlín, 763 02**

Čas návštěvy od: **13:35**

Čas návštěvy do: **14:00**

Téma návštěvy: **Jarní dámská obuv ve stylu „oxford“**

Informace o prodejci

Jméno pracovníka: **Michaela**

Pohlaví pracovníka: **Žena**

Volný popis: **věk cca. 27 let, plnoštíhlé postavy, hnědé vlasy, firemní dress code černé triko s krátkým rukávem**

Čekací doba

Čekací doba déle než 5 minut: **Ano**

Kolik bylo čekajících zákazníků: **5**

Kolik bylo na prodejně prodavačů: **3**

Klient byl při vstupu přivítán: **Ne**

Přivítání/obchodní jednání

Úsměv: **Ano** **3 b.** **5 bodů**

Pozdrav: **Ne** **0 b.** **5 bodů**

Oční kontakt při jednání: **Ano** **4 b.** **5 bodů**

Ochota pomoc/poradit s výběrem: **Ano** **3 b.** **5 bodů**

Schopnost pomoci/poradit s výběrem: **Ano** **3 b.** **5 bodů**

Komunikace se zákazníkem: **Ano** **4 b.** **5 bodů**

Prodejce se na konci jednání rozloučil: **Ano** **4 b.** **5 bodů**

Tah na branku

Snaha prodejce uzavřít obchod: **Ano** **4 b.** **5 bodů**

Jak prodejce vyjadřoval tah na branku: **Zdůrazňovala kvalitu materiálu.**

Interiér/exteriér

Nášlapná grafika: **Ne** **0 b.** **5 bodů**

Uspořádání prodejny: **Ano** **3 b.** **5 bodů**

Přehlednost prodejny: **Ano** **3 b.** **5 bodů**

Plakáty s aktuálními produkty: **Ano** **4 b.** **5 bodů**

Stojany s letáčky (Inko novinkách): **Ne** **2 b.** **5 bodů**

Osobní pocity a domněnky

Jste osobně přesvědčen/a, že byste si v důsledku tohoto prodejního případu službu nebo produkt, která byla hlavním tématem tohoto kola, skutečně pořídila?

Ano **3 b.** **5 bodů**

Hodnocení

Hodnocení	Body	Max.	Hodnocení
Privítání/obchodní jednání:	21 bodů	35 b.	60 %
Tah na branku:	4 body	5 b.	80 %
Interiér/exteriér:	12 bodů	25 b.	48 %
Osobní pocity a domněnky:	3 body	5 b.	60 %
<u>Celkem:</u>			57 %

PŘÍLOHA P IX: FORMULÁŘ K VYHODNOCENÍ MS Č. 4

Základní informace o výzkumu

Datum návštěvy: **10. 4. 2017**

Adresa: **tř. 3. května 1170**

Město: **Zlín, 763 02**

Čas návštěvy od: **13:30**

Čas návštěvy do: **13:50**

Téma návštěvy: **Dámská obuv ve stylu „slip on“**

Informace o prodejci

Jméno pracovníka: **Jarmila**

Pohlaví pracovníka: **Žena**

Volný popis: **věk cca. 45 let, drobné, menší postavy, světle zrzavé vlasy, firemní dress code černé triko s krátkým rukávem a stříbrným nápisem Baťa**

Čekací doba

Čekací doba déle než 5 minut: **Ne**

Kolik bylo čekajících zákazníků: **2**

Kolik bylo na prodejně prodavačů: **3**

Klient byl při vstupu přivítán: **Ne**

Přivítání/obchodní jednání

Úsměv: **Ano** **5 b.** **5 bodů**

Pozdrav: **Ne** **0 b.** **5 bodů**

Oční kontakt při jednání: **Ano** **4 b.** **5 bodů**

Ochota pomoc/poradit s výběrem: **Ano** **5 b.** **5 bodů**

Schopnost pomoci/poradit s výběrem: **Ano** **4 b.** **5 bodů**

Komunikace se zákazníkem:	Ano	5 b.	5 bodů
---------------------------	-----	------	--------

Prodejce se na konci jednání rozloučil:	Ano	5 b.	5 bodů
---	-----	------	--------

Tah na branku

Snaha prodejce uzavřít obchod:	Ano	4 b.	5 bodů
--------------------------------	-----	------	--------

Jak prodejce vyjadřoval tah na branku:	Snažila se najít produkty odpovídající stanovenému cenovému limitu.		
--	---	--	--

Interiér/exteriér

Nášlapná grafika:	Ne	1 b.	5 bodů
-------------------	----	------	--------

Uspořádání prodejny:	Ano	3 b.	5 bodů
----------------------	-----	------	--------

Přehlednost prodejny:	Ano	2 b.	5 bodů
-----------------------	-----	------	--------

Plakáty s aktuálními produkty:	Ano	3 b.	5 bodů
--------------------------------	-----	------	--------

Stojany s letáčky (Inko novinkách):	Ne	2 b.	5 bodů
-------------------------------------	----	------	--------

Osobní pocity a domněnky

Jste osobně přesvědčen/a, že byste si v důsledku tohoto prodejního případu službu nebo produkt, která byla hlavním tématem tohoto kola, skutečně pořídila?

	Ano	5 b.	5 bodů
--	-----	------	--------

<u>Hodnocení</u>	<u>Body</u>	<u>Max.</u>	<u>Hodnocení</u>
-------------------------	--------------------	--------------------	-------------------------

Přivítání/obchodní jednání:	23 bodů	35 b.	66 %
-----------------------------	---------	-------	------

Tah na branku:	5 bodů	5 b.	100 %
----------------	--------	------	-------

Interiér/exteriér:	11 bodů	25 b.	44 %
--------------------	---------	-------	------

Osobní pocity a domněnky:	5 body	5 b.	100 %
---------------------------	--------	------	-------

<u>Celkem:</u>			63 %
-----------------------	--	--	------