

# **Analýza spokojenosti zákazníků společnosti AHOLD Czech Republic, a. s.**

Kateřina Hanáková

---

Bakalářská práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina HANÁKOVÁ**  
Osobní číslo: **M080833**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza spokojenosti zákazníků společnosti AHOLD  
Czech Republic, a.s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

### I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu vztahující se ke spokojenosti zákazníků.
- 

### II. Praktická část

- Analyzujte současný stav spokojenosti zákazníků v prodejně Albert v Luhačovicích.
- Zhodnoťte analýzu spokojenosti zákazníků.
- Na základě analýzy navrhněte doporučení, která povedou ke zlepšení spokojenosti zákazníků.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] FORET, M. Marketingová komunikace. Získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání. 1. vyd. Brno : Computer press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

[2] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky. Praha : Grada Publishing, spol. s r. o., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

[3] KOTLER, P. Marketing management. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r. o., 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

[4] SPÁČIL, A. Péče o zákazníky. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.

[5] ZBOŘIL, K. Marketingový výzkum. Metodologie a aplikace. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5.

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.**

Vyšší odborná škola ekonomická


Datum zadání bakalářské práce:

**25. února 2011**

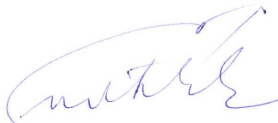
Termín odevzdání bakalářské práce:

**29. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 25. března 2011

  
PaedDr. Josef Rydlo  
v ZRSŠ. děkanka



  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
v ZRSŠ. ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
  - bez omezení;
  - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

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

<sup>3</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně ..... 29. 4. 2011 .....

..... Hanáková Kateřina .....

---

<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výtěžku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Abstrakt česky

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou spokojenosti zákazníků supermarketu Albert v Luhačovicích, která je jedním z důležitých faktorů pro správné fungování společnosti. Bakalářská práce je rozdělena na dvě části a to, teoretickou a praktickou. Teoretická část je věnována literárním zdrojům, které se zaměřují na maloobchod, na spokojenost a péči o zákazníka a na marketingový výzkum. V praktické části je charakterizována společnost AHOLD Czech Republic, a. s. (dále již jen Ahold), jejíž síť prodejen Albert pokrývá celou Českou republiku. Cílem bakalářské práce je vypracovat a následně vyhodnotit vyplněné dotazníky, které budou použity pro analýzu současné spokojenosti zákazníků ve společnosti Ahold. Na základě této analýzy jsou uvedena jednotlivá doporučení, která by mohla přispět ke zlepšení spokojenosti zákazníků.

Klíčová slova: Maloobchod, spokojenost zákazníka, péče o zákazníka, marketingový výzkum, dotazník

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis deals with analysis of the customer satisfaction in supermarket Albert Luhačovice. The customer satisfaction is one of the most important factors influencing the proper performance of the company. My bachelor thesis is divided in two sections, i.e. theoretical and practical. The theoretical section includes description of the retail using various literary sources, focuses on the customer satisfaction and the customer care, and also provides the reader with theoretical knowledge concerning marketing research. The practical section describes company AHOLD Czech Republic, a. s. (thereinafter Ahold). The aim of my thesis is to compile and evaluate filled questionnaires that will be used for analysis of the actual customer satisfaction in Ahold. Based on this analysis I will put up several relevant suggestions that could lead to enhancement of the customer satisfaction in Ahold.

Keywords: Retail, customer satisfaction, customer care, marketing research, questionnaire

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Miloslavě Kubíčkové, Ph.D. za odborné vedení, náměty, rady, připomínky a pomoc při zpracování bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat vedoucímu prodejny Albert v Luhačovicích Ing. Petru Butorovi, za ochotu a čas při poskytování potřebných informací a podkladů. Poděkování mu patří i za zprostředkování praxe ve společnosti Ahold.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 MALOOBCHOD</b> .....	<b>13</b>
1.1 CHARAKTERISTIKA MALOOBCHODU .....	13
1.1.1 Funkce maloobchodu .....	13
1.1.2 Rozdíl od velkoobchodu.....	14
1.2 MALOOBCHODNÍ MIX .....	14
1.3 TYPY MALOOBCHODŮ.....	15
<b>2 KDO JSOU ZÁKAZNÍCI</b> .....	<b>18</b>
2.1 VYTVOŘENÍ PROSTŘEDÍ ZAMĚŘENÉHO NA SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA .....	18
2.2 POZNÁNÍ ZÁKAZNÍKA .....	19
2.3 JAK ZÍSKAT A UDRŽET ZÁKAZNÍKA .....	19
2.4 PÉČE O ZÁKAZNÍKA .....	20
2.4.1 Principy péče o zákazníka .....	20
2.4.2 Plýtvání v péči o zákazníka .....	21
2.4.3 Význam péče o zákazníka .....	21
2.5 SPOKOJENÝ ZÁKAZNÍK .....	21
2.6 NESPOKOJENÝ ZÁKAZNÍK .....	22
2.7 ZTRACENÍ ZÁKAZNÍCI .....	23
<b>3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>24</b>
3.1 DEFINICE .....	24
3.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	24
3.3 ZDROJE INFORMACÍ .....	25
3.4 DOTAZNÍK .....	25
3.4.1 Tvorba dotazníku.....	26
3.4.2 Zásady pro formulaci otázek .....	26
3.5 ŠKÁLY .....	27
3.6 ANALÝZA A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ .....	27
<b>4 SHRNUÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ</b> .....	<b>29</b>
<b>II ANALYTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>30</b>
<b>5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>31</b>
5.1 IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE.....	31
5.2 SUPERMARKET A HYPERMARKET ALBERT .....	33
5.3 HISTORIE .....	33
5.4 NADAČNÍ FOND ALBERT .....	34
5.4.1 Bertíci .....	34
5.4.2 Zdravá Pětka.....	34
5.5 STRATEGIE SPOLEČNOSTI.....	35
5.6 SLUŽBY ZÁKAZNÍKŮM .....	35
5.7 MOŽNOSTI PLATEB .....	36



5.7.1	Dárkové poukázky.....	36
5.8	ZÁKAZNICKÉ ZÁRUKY .....	37
5.9	POSTAVENÍ ZÁKAZNÍKA VE FIRMĚ ALBERT .....	37
<b>6</b>	<b>ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ.....</b>	<b>38</b>
6.1	ZAHÁJENÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	38
6.1.1	Definování problému.....	38
6.1.2	Cíle výzkumu .....	38
6.1.3	Stanovení hypotézy .....	39
6.2	METODA VÝZKUMU .....	39
6.3	SBĚR ÚDAJŮ.....	40
6.4	ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA .....	40
6.4.1	Vyhodnocení dotazníku.....	40
6.4.2	Vyhodnocení hypotéz.....	53
6.4.3	Srovnání celkového hodnocení prodejny s celkovou spokojeností všech faktorů prodejny.....	54
<b>7</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ ANALÝZY.....</b>	<b>56</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>61</b>
	<b>RESUMÉ .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>72</b>

## ÚVOD

Poznávání zákazníků a trhů má nepochybně dlouhou historii. Už od počátku lidské společnosti si první obchodníci museli všimnout svých zákazníků. Obchodníci především pozorovali, jak zákazníci vypadají, jak si vybírají dané zboží, a současně naslouchali tomu, co a jak říkají. Postupem času se tyto postupy zdokonalovaly a propracovávaly. Dnes si bez nich nedokážeme podnikatelské ani obchodní příležitosti vůbec představit.

Každý zákazník je velmi citlivou vstupní branou informací, které odrážejí jak aktuální situaci na trhu, tak i poskytují sebereflexi – opačný pohled zákazníka na vaši firmu. Na druhém místě stojí fakt, že každý zákazník je zdrojem příjmů, a dle toho bychom měli k němu přistupovat.

Cesta k udržení zákazníka je prostá, zákazník by měl být velmi spokojen. Firma by měla vyhovět potřebám a přáním zákazníka lépe než konkurence a uvědomit si, že jen tak má možnost uspět v konkurenčním boji na trhu. Stává se, že i zcela spokojení zákazníci, odchází ke konkurenci. Proto by firma měla neustále sledovat puls spokojenosti zákazníků.

Cílem bakalářské práce je zjistit spokojenost zákazníků v supermarketu Albert v Luhačovicích. Při výskytu jakékoli nespokojenosti ze strany zákazníků navrhnout vhodná doporučení, která povedou ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

V teoretické části prostuduji odbornou literaturu, která se vztahuje k těmto oblastem – maloobchod, maloobchodní mix a typy maloobchodních jednotek, kdo jsou zákazníci, jak si je získat a udržet, spokojenost a péče o zákazníky, marketingový výzkum. Také se budu věnovat metodám sběru informací, zejména dotazníkovému šetření a metodě měření postojů - škálování.

V analytické části charakterizuji společnost AHOLD Czech Republic, a. s. Zmíním se nejprve o historii společnosti, o Nadačním fondu Albert, ale také uvedu strategii společnosti, zákaznické záruky, možnosti plateb a postavení zákazníka ve společnosti Ahold.

V praktické části marketingový výzkum zahájím na konci března 2011 a provedu ho prostřednictvím dotazníkového šetření přímo v místě prodejny. Část dotazníků bude rozeslána emailem známým a příbuzným v okolí bydliště, kteří prodejnu Albert také navštěvují.

Výsledky analyzují a znázorním pomocí tabulek a grafů. Bude provedeno vyhodnocení dotazníků, analýza jednotlivých faktorů spokojenosti a na základě výsledků budou navržena doporučení, která povedou ke zlepšení spokojenosti zákazníků.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MALOOBCHOD

Maloobchod zahrnuje všechny činnosti, které jsou spojeny s prodejem zboží a poskytováním služeb konečnému spotřebiteli pro jeho osobní potřebu. [1, s. 511]

### 1.1 Charakteristika maloobchodu

Maloobchodem nebo prodejnou se rozumí jakýkoliv subjekt podnikání, jehož zisky plynou zejména z maloobchodního prodeje. Do maloobchodního prodeje zahrnujeme kromě maloobchodu i výrobce, v některých případech i velkoobchodní prodejny. [1, s. 511]

Prostředí maloobchodu se vyznačuje vysokým stupněm hospodářské konkurence (závislé na sortimentu). Spotřebitelé při volbě konkrétního maloobchodu zvažují mnoho faktorů. Důležité jsou zde spotřebitelské ceny, které stanoví maloobchodník. Významnou roli však hrají i ostatní ekonomické faktory, jako jsou:

1. pohodlnost,
2. možnost výběru,
3. kvalita prodavačů,
4. pomoc prodavačů,
5. pověst, poctivost a čestnost v jednání,
6. zvláštní nabízené služby – dodávky, úvěr, možnost vrátit zboží,
7. nabízená hodnota, ta tvoří jakousi „přidanou hodnotu“, podle které se koneční spotřebitelé rozhodují, u koho budou nakupovat. [1, s. 511], [2, s. 263]

Zákazníci mohou mít i citové důvody, proč nakupovat v daném maloobchodě. Někteří lidé cítí zadostiučinění, že mohou nakupovat v „prestižním“ obchodě a jiní zase chtějí nakupovat v obchodě, ve kterém by si nepřipadali, jako že tam nepatří. Lidé rádi nakupují tam, kde jsou prodavači i ostatní zákazníci jako oni. [2, s. 263]

#### 1.1.1 Funkce maloobchodu:

- nákup zboží a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli,
- zajištění vhodné formy prodeje,
- vytváření vhodného seskupení zboží v podobě prodejního sortimentu,
- skladování,

- poskytování informací,
- poskytování doprovodných služeb,
- působení na zákazníka maloobchodním marketingovým mixem. [14]

### 1.1.2 Rozdíl od velkoobchodu

Velkoobchod je činnost lidí, nebo zařízení týkající se prodeje zboží a služeb maloobchodníkům a ostatním obchodníkům nebo průmyslovým uživatelům, institucím a obchodním zařízeními, které je nakupují za účelem dalšího prodeje. [1, s. 525], [2, s. 284]

## 1.2 Maloobchodní mix

V maloobchodě je důležitá pružnost, a aby byla jednotka úspěšná, propaguje nejen zboží ale i sebe. Maloobchodní firmy musí pečlivě zvažovat všechny části tzv. maloobchodního mixu při tvorbě své prodejní strategie. Maloobchodní mix obsahuje tyto části:

### 1. Rozhodnutí o umístění prodejny

Je nejdůležitější částí maloobchodního mixu. Zákazníci především navštěvují obchody blízké jejich obydlí. Čím vzdálenější je bydliště zákazníka od prodejny, tím je menší pravděpodobnost, že zde bude nakupovat, zejména zboží denní potřeby. Výjimku tvoří zboží vlastní a speciální, které zákazníci pravidelně nekupují a jsou ochotni jej nakupovat i ve vzdálenější lokalitě.

### 2. Celkový vzhled prodejny

Faktory ovlivňující její image a rozhodnutí zákazníků v ní nakupovat. Hned v prvních sekundách po otevření dveří ví zákazník, s kým má tu čest, co při nákupu může očekávat, ať jde o cenu, sortiment, služby nebo úroveň prodavačů. K dispozičnímu řešení prodejny patří i místo a způsob umístění zboží, barevná sladěnost, prostor pro zákazníka a osvětlení.

### 3. Personál

Z určitého hlediska je tím nejpodstatnějším faktorem pro návrat zákazníků do prodejny. Každý zákazník chce být obsluhován milými a ochotnými lidmi, kteří rádi pomohou a vysvětlí jakýkoli problém. Jejich chování, vystupování a profesionalita jsou velmi důležité faktory. Tvoří image prodejny.

### 4. Stimulační mix

Komunikace maloobchodníka se zákazníkem o sortimentu, který prodává. Důležité je i umístění prodejny, nabídka nových výrobků, ceny, možnosti spotřebitelského úvěru, atd.

#### 5. Cenová hladina

Znamená pro prodejnu její zařazení v obchodní síti. Pokud jsou ceny vyšší než je průměrná hladina cen na trhu v příslušném sortimentu, tak zákazníci poznají, že se jedná o exkluzivní prodejnu. Určité exkluzivitě musí odpovídat i umístění prodejny, nabízený sortiment, vybavení a úroveň personálu a služeb. Pokud je v prodejně nižší úroveň cen, potom zákazníci předpokládají menší rozsah poskytovaných služeb, nižší úroveň prodeje a kvality prodáváného zboží.

#### 6. Sortiment

Součástí každé prodejny je stanovit šíři a hloubku prodáváného sortimentu. Rozhodnutí závisí na maloobchodním typu prodejny. Specializované prodejny nabízí užší sortiment, ovšem ve značné hloubce. Diskontní prodejny či obchody s nepřetržitým provozem nabízí široký, ale ne hluboký sortiment zboží.

#### 7. Služby

V maloobchodní sféře mezi poskytované služby můžeme zahrnout možnosti poskytnutí úvěru, dodávka do domu, dárkové balení, stříhová služba, parkování, pozáruční servis, výměna zboží, atd. [3], [165-167]

### 1.3 Typy maloobchodů

V současné době mohou spotřebitelé uskutečňovat své nákupy v řadě forem prodejních jednotek, a nové stále vznikají. Maloobchodní prodejny můžeme řadit podle různých kritérií, zejména podle šíře a hloubky sortimentu, rozsahu poskytovaných služeb, cen, formy řízení a další. Hlavní typy maloobchodů:

- Specializované obchody

Nabízí úzký sortiment výrobků, prodávány však ve velké hloubce. Většinou se zaměřují na určitou skupinu výrobků. Můžeme je dále dělit podle míry specializace až na výrobkové řady. Patří sem například obchody s oděvy, nábytkem, sportovními potřebami, květinami a knihami.

- Prodejny se zbožím denní potřeby

Reprezentují relativně malé provozovny se základním potravinářským sortimentem, popř. dalším doplňkovým sortimentem (omezený výběr drogistického zboží, noviny a časopisy, cigarety apod.), které jsou umístěny v blízkosti obytných čtvrtí. Jsou otevřeny dlouho do noci, sedm dní v týdnu.

- Supermarkety

Jsou velké samoobslužné prodejny s nízkými náklady, malou obchodní marží a velkým objemem prodeje, který se snaží plně uspokojit potřeby zákazníků v oblasti potravin a potřeb pro domácnost. Konkurence v poslední době přinutila supermarkety prodloužit otevírací dobu a přistoupit na některé změny v sortimentu.

- Hypermarkety

Mají průměrnou prodejní plochu od 5 000 – 20 000 m<sup>2</sup>. Hypermarkety jsou budovány na okrajích měst a vlastní velké parkovací plochy. Jejich sortiment je značně větší než rozsah běžně nakupovaného zboží, od potravin přes květiny, obuv, nábytek, oděvy, velké i malé spotřebiče, přístroje a řadu dalších položek.

- Obchodní domy

Obchodní dům nabízí zpravidla několik výrobních řad pod jednou střechou. Zpravidla se zabývají prodejem oděvů, potřeb pro domácnost, nábytek a sportovní potřeby. Každý druh zboží je nabízen v samostatném oddělení, které vede specializovaný prodejce nebo obchodník. Největší újmu obchodním domům v centrech měst přinesl masový automobilismus a vysoké ceny pozemků, a tím i ceny obchodních domů.

- Diskontní prodejny

Obchody s levným zbožím udržují nízké ceny zachováním nižší obchodní marže a prodejem velkého objemu zboží, který však není příliš hluboký. Obvykle je prodáváno zboží s velkou obrátkou a v nejběžnějších velikostech. Poskytované služby jsou v těchto prodejnách omezeny.

- Nákupní centra

Zahrnují rozsáhlé obchodní komplexy většinou na okrajích měst. Nabízejí návštěvníkům široký sortiment zboží, ale i možnosti odpočinku nebo občerstvení. Centra poskytují řadu služeb, například kadeřnictví, opravny obuvi, cestovní kanceláře, ale i bankovní, poštovní, stravovací, zábavní a jiné služby.



- Katalogové prodejny

Poskytují široký výběr drahého značkového zboží s rychlým obratem za nízké ceny. Jedná se o takovou formu prodeje, při které si zákazníci vyberou či objednají zboží podle katalogu v předváděcí prodejně a vyzvednou si ho zabalené ve výdejně zboží. Počet služeb je omezen a soustřeďuje se především na průmyslové zboží. [3], [168-170], [2], [512-513]

## 2 KDO JSOU ZÁKAZNÍCI

Každý z nás zná přísloví „Náš zákazník – náš pán“. Dříve bylo běžné, že každý obchodník znal všechny své zákazníky. Věděli o něm veškeré informace, jak nákupní tak i osobní. Pokud měl zákazník nějaké přání nebo problém, tak mu vždy vyhověli, protože věděli, že právě tehdy bude chodit nakupovat do jejich obchůdku a ne ke konkurenci.

Tato moudrá slova jsou jakýmsi mottem této práce:

- *„Zákazníci jsou pro nás ti nejdůležitější lidé, ať v kanceláři, přijdou-li osobně, pošlou-li dopis nebo zavolají-li.*
- *Zákazníci na nás nejsou závislí – my jsme závislí na nich.*
- *Zákazníci pro nás neznamenaají přerušování práce – jsou smyslem naší práce. Tím, že je obsluhujeme, jim neprokazujeme laskavost – naopak oni prokazují laskavost nám, tím, že nám dávají možnost je obsluhovat.*
- *Zákazníci nestojí mimo naši práci – jsou její součástí.*
- *Zákazníci nejsou jen statistickými čísly – jsou to lidé z masa a kostí, kteří cítí a prožívají stejně jako my, a mají podobné předsudky a náklonnosti.*
- *Zákazníci nejsou lidé, se kterými se chceme hádat nebo si měřit vtip. Nikdo ještě nikdy nevyhrál spor se zákazníkem.*
- *Zákazníci k nám chodí se svými touhami. Naším úkolem je naložit s nimi k oboustranné spokojenosti.*

*To jsou tedy zákazníci. Zákazníci určují, která firma a kteří zaměstnanci budou úspěšní.“*  
FOSTER [4, s. 1]

### 2.1 Vytvoření prostředí zaměřeného na spokojenost zákazníka

Společnost zaměřenou na zákazníka nepoznáte podle bohatství, výše tržeb, segmentu, ale podle toho, čím chce společnost být, kam směřuje, čím se má odlišit a v čem chce být nejlepší. Management je ta část společnosti, která si potřebu změny orientace z „dovnitř“ na „ven“ – tedy na zákazníka – musí uvědomit jako svůj úkol. [5, s. 19]

Očekávání českých zákazníků okolo zákaznického přístupu, je vysoké a viditelně dosahuje nebo taky přesahuje západoevropskou úroveň. Podnik, který chce zlepšit celkovou orientaci k zákazníkovi, má možnost dosáhnout zlepšení díky těmto oblastem:

- **poznání zákazníka** – ovládá chování a jednání zákazníků v daném segmentu, poznání potřeb a očekávání individuálního zákazníka,
- **zajištění personálu** – personál bude mít přirozené schopnosti uspokojovat zákazníky. Je třeba, aby respektoval úctu k zákazníkovi. Hlavním heslem pro každodenní činnost personálu by mělo být heslo: „Náš zákazník, náš pán.“ Součástí této oblasti je i vytvoření systému odměňování, motivující k dlouhodobým akcím posilujícím spokojenost a loajalitu,
- **nastavení procesů** – znamená vytvoření standardů kvality, principy péče o zákazníky a schopnosti personálu,
- **řízení očekávání zákazníka** – patří sem aktivní ovlivňování toho, co zákazník očekává od produktu, od dodávky, servisu a provedení služby,
- **zajištění vybavení** – do té skupiny patří zajištění prostředí, technologií a vytvoření pracovních podmínek, za kterých je personál schopen plnit úkoly. [5, s. 20]

## 2.2 Poznání zákazníka

Můžeme vymezit následujících základních 6 okruhů, mezi které patří, kdo jsou naši zákazníci, jejich životní podmínky, styl, hodnotové orientace, jak se chovají a rozhodují a kdo a jak s nimi komunikuje. [6, s. 12]

Pokud chcete pochopit zákazníka, nejlépe bude, když si představíte, že jste to vy. Rozlišujeme dva termíny, spotřebitele a firemního zákazníka. Spotřebitel je člověk, který nakupuje zboží či služby za účelem uspokojení své individuální potřeby, zatímco firemní zákazník nakupuje produkty, aby sám mohl vyrábět, obchodovat či poskytovat služby. [5, s. 21]

## 2.3 Jak získat a udržet zákazníka

V dnešní době je velmi obtížné zákazníka potěšit. Zákazníci jsou čím dál víc chytřejší, cenově citlivější, náročnější a méně velkorysí při vyhledávání zboží z velké konkurenční nabídky. „Podle Jeffrey Gitomera nestačí „produkovat“ spokojené zákazníky. Soudobou výzvou je „produkovat“ zákazníky věrné.“ KOTLER [1, s. 62]

Pokud chce podnik dosahovat vyšších zisků, musí spoustu času a peněz věnovat na vyhledávání nových zákazníků. Přitahování zákazníků však vyžaduje značné

dovednosti – jak získávat pozornost zákazníků, jak ovlivňovat jejich potřeby a jak působit na jejich kupní rozhodování. [1, s. 62]

Ale přitahování pouze nových zákazníků nestačí. Firma musí vědět, jak si nové i stávající zákazníky udržet. Problém mnoha firem tkví v tom, že sice získávají nové zákazníky, ale nejsou schopny si udržet ty současné. Věrný zákazník je jedním z nejcennějších, protože tento zákazník vám může přivést do podniku spoustu nových spotřebitelů. [1, s. 62], [8, s. 25]

Existují dva způsoby, jak si udržet stávajícího zákazníka. První možností je vybudování vyšších bariér, zákazníci jsou méně náchylní ke změně dodavatelů a výrobků a tou druhou, lepší možností je dodávat zákazníkovi vyšší uspokojení. [1, s. 65]

## 2.4 Péče o zákazníka

Jak tedy vytvořit „jasnou konkurenční výhodu“? Péče o zákazníky může být právě tou „jasnou konkurenční výhodou“. Podnik by se měl odlišit „jasnou konkurenční výhodou“ od konkurence. Nejlépe musí vymyslet „nové způsoby“ péče o zákazníky. Musí posoudit vizi své společnosti, tržní prostředí a ptát se svých zákazníků, co chtějí. Jde o orientaci na zákazníka. Dosáhnout a udržet konkurenční výhodu v oblasti péče o zákazníky. Péče o zákazníky se stává stále důležitější složkou. [5], [9-10]

### 2.4.1 Principy péče o zákazníka

- **Otevřenost** – zákazník se na vás obrací jako na nejlepšího dodavatele. Čím otevřeněji vás informuje o svých potřebách, tím lépe budete schopni mu vyhovět. Je základem pro dlouhodobé partnerství.
- **Proaktivita** – pro dodavatele je daleko snazší „jen“ reagovat na podněty od zákazníka. Tedy předvídavostí odhalit předem, co zákazníka může trápit.
- **Férovost** – dodavatel by neměl využívat kliček v obchodních podmínkách a informace si nechávat sám pro sebe.
- **Znalost zákazníka** – znát toho, kdo od vás kupuje, a to po jednotlivcích i segmentech. [5, s. 18]

### 2.4.2 Plýtvání v péči o zákazníka

Plýtvání v péči o zákazníka se vyskytuje velmi málo, ale nejčastěji bývá důvodem rozpor mezi očekáváním zákazníka a představou managementu o tomto očekávání. Jako příklad můžeme uvést společnost, která bude chtít dodávat zásilky 24 hodin denně, ale většina zájemců by to neoceníla, a zajištění by ještě vyvolalo neúměrné náklady. Dodržováním následujících zásad se můžeme vyhnout plýtvání v péči o zákazníka:

- poznat potřeby segmentu,
- uspokojit zákazníka v tom, co je pro něj důležité,
- realizovat vždy to, co jsme slíbili. [5, s. 72]

### 2.4.3 Význam péče o zákazníka

Péče o zákazníka není zbytečnou záležitostí, neboť firmě přinese určité výhody:

1. spokojeného zákazníka, který firmě zůstává věrný,
2. konkurenční výhodu (reklamace řeší v klidu, zákazník je u nich vždy v pohodě),
3. firmě přináší vyšší zisky (důvěra zákazníků, zákazníci přivádí další zákazníky, umí v zákazníkovi vzbudit potřebu). [8], [102-103]

## 2.5 Spokojený zákazník

V dnešní době se stává spokojený zákazník hlavním smyslem veškeré podnikatelské činnosti. Firmy jsou „řízeny“ přáními a požadavky zákazníků, kdy se veškerá jejich činnost zaměřuje na maximální uspokojení těchto přání a požadavků. [7, s. 57]

*„Neexistuje člověk takový, aby se zalíbil lidem všem.“ BRABEC [8, s. 30]*

Musíme si přiznat, že někteří lidé bývají často zatvrzelí, ale není pravda, že se s nimi nedá v žádném případě vyjít. S takovým zákazníkem je nutné řešit problémy slušně a věcně. Pokud mu nemůžete vyhovět, dáte mu za pravdu a můžete mu doporučit jinou firmu. [8, s. 30]

Spokojenost zákazníka závisí na tom, jaká je skutečná užitná hodnota produktu vzhledem k jeho očekávání. Obecně řečeno, spokojenost zákazníka závisí na jeho pocitech, potěšení nebo zklamání. Mnoho firem usiluje o vysokou spokojenost zákazníka, protože vysoké uspokojení nebo radost z produktu vytváří u zákazníka emocionální vztah k jeho značce a věrnost firmě. Přiměřeně spokojení zákazníci jsou ochotni kupovat obdobné výrobky

od jiných firem, proto velmi spokojení zákazníci mají desetkrát větší cenu než zákazníci, kteří jsou spokojeni průměrně. Spokojenost je hlavním atributem pro udržení zákazníků. [1, s. 51]

„Spokojený zákazník:

- *je delší dobu věrný,*
- *kupuje více nových a zdokonalených výrobků,*
- *hovoří s uznáním o produktech firmy,*
- *věnuje méně pozornosti konkurenčním výrobkům a je méně citlivý na ceny,*
- *poskytuje firmě nové náměty na zdokonalení výrobků a služeb,*
- *nevyžaduje tolik informací jako nový zákazník, a tím šetří firmě čas i náklady.“*

KOTLER [1, s. 64]

## 2.6 Nespokojený zákazník

Význam spokojeného zákazníka je jasný. Co však dělat s nespokojenými?

Stížnost od nespokojených zákazníků se objevuje vzácně, uvádí se, že si stěžují pouze 4 %. Firma by měla stížnostem věnovat větší pozornost, protože dříve nebo později ji spousta nespokojených zákazníků opustí. Ve velké většině bývá příčinou nespokojenost s produktem (14 %) a hlavně s naším přístupem nebo přístupem našich zaměstnanců (68 %). Nespokojený zákazník sdělí své problémy zhruba deseti dalším. [7, s. 58]

Jak z nespokojeného zákazníka udělat spokojeného? Jedná-li se o nespokojenost s produktem, je možné společně najít nějaké řešení, které by ho uspokojilo. Můžete mu nabídnout nějakou satisfakční náhradu, využití jistých zákaznických výhod nebo snadno a rychle vyřízená reklamace. Pokud je zákazník nespokojen s personálem, i tady se to dá ještě napravit. Zákazník musí mít pocit, že jedná se skutečným šéfem, který dokáže své zaměstnance potrestat, pokud je to opravdu nutné. Zákazník musí mít pocit, že vyhrál a prosadil svou. Ale je potřeba zvážit, zda se nejedná jen o chytráka nebo šťourala. V tom případě mu slušně dáte najevo, že tudy cesta nevede. [8], [31-32]

Když dokážeme vyřešit stížnost zákazníků v jejich prospěch, bez zbytečných průtahů, tak nám zůstanou nadále nakloněni a navíc o rychlém vyřešení své reklamace řeknou pěti dalším lidem. [7, s. 58]

## 2.7 Ztracení zákazníci

Ztracení zákazníci jsou zpravidla zapomenutí zákazníci. Některé firmy přitom ztratí ročně až třicet procent svých zákazníků. Důvody odchodů většinou pramení z pěti hlavních příčin:

- vysoké ceny,
- špatného servisu,
- špatné nabídky produktů,
- špatné flexibility,
- nesplněných slibů.

Pokud analyzujeme tyto výhrady, dojdeme k tomu, že z pěti příčin jsou tři zcela v oblasti péče o zákazníky. V oblasti ovlivnitelné komunikací leží i kvalita nabídky služeb, která je v rukou péče o zákazníka. Jen vysoké ceny zůstávají samotnou kategorií. Tady máme důkaz, jakou důležitou roli hraje péče o zákazníky. [15], [5, s. 96]

Ale jak mají firmy získat zpět ty, kteří přešli ke konkurenci? Klasické strategie získávání zákazníků už dnes nefungují. Jde o to rozeznat, kdo přešel ke konkurenci a z jakých důvodů. [15]

**Proces managementu opětovného získávání zákazníků je možné popsat v pěti krocích:**

1. identifikace ztracených zákazníků,
2. analýza příčin jejich ztráty,
3. opatření k jejich znovuzískání,
4. kontrola úspěchu a optimalizace,
5. prevence. [15]

### 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

#### 3.1 Definice

Marketingový výzkum zahrnuje všechny činnosti, které slouží ke sběru a získávání informací ke zjišťování a definování marketingových záležitostí a zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí. [10, s. 6]

Informace umožňují poznat a porozumět trhu, na kterém firma hodlá podnikat, identifikovat problémy a příležitosti, formulovat směry marketingové činnosti, a hodnotit její výsledky. [9, s. 7]

*„Ve výzkumu spokojenosti zákazníka hledáme názory respondentů na rozdílné problémy, což ukáže, jak se společnost drží a jak se může zlepšit.“* HAGUE [11, s. 163]

#### 3.2 Proces marketingového výzkumu

Každý marketingový výzkum je jedinečný a pokaždé je ovlivňován jinými faktory. Proces spočívá v několika za sebou následujících fázích, které na sebe navazují a vzájemně se podmiňují:

##### 1. Definování problému, který má být řešen

Je nejdůležitějším krokem v celém marketingovém výzkumu. Lze říci, že „dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém.“ Obsahuje cíl výzkumu, metody, techniky, velikost vzorku a způsob zpracování.

##### 2. Analýza situace a určení zdrojů

Jedná se o informace, které jsou potřebné, dostupné a které je zapotřebí zjišťovat. Pracujeme zde s primárními a sekundárními zdroji.

##### 3. Sběr informací

Rozhodnutí o tom, jak informace získáme, jaký typ výzkumu použijeme, závisí nejen na charakteru problému, ale i na časových a finančních možnostech.

##### 4. Analýza a interpretace informací

Kvantitativní výzkum vyjadřuje určité množství, velikost, objem, úroveň nebo intenzitu zkoumaných jevů. U kvalitativního výzkumu je analyzován každý jednotlivý případ pomocí pojmů a kategorií. Nejsou přímo kvantitativně měřitelné.



## 5. Zpráva – řešení problému

Zahrnuje zpracování a prezentaci závěrečné zprávy, která obsahuje stanovení předmětu a cíle výzkumu, přehled metodických postupů, popis zkoumaného souboru, shrnutí základních poznatků a doporučení pro řešení zkoumaného problému. [10], [11-13]

### 3.3 Zdroje informací

Informací, které jsou shromažďovány a zkoumány v procesu marketingového výzkumu je velké množství a nejobecněji je lze rozdělit na primární a sekundární zdroje. [9, s. 19]

Jako sekundární informace většinou označujeme údaje, které byly shromážděny původně někým jiným, pro nějaký jiný účel a jsou i nadále k dispozici. Dostáváme se k nim zprostředkovaně, bývají k dispozici rychleji a jsou méně nákladné než zdroje primární. [12, s. 64]

Zdroje sekundárních údajů mohou být buď interní, k nimž patří především evidenční záznamy podniku, anebo externí, k nimž patří veškerá literatura a dokumentace např. statistické a jiné odborné publikace, výzkumné zprávy, periodika, údaje shromažďované a publikovatelné marketingovými agenturami a další zdroje, které se zabývají otázkami zkoumané problematiky. [9], [19-20]

Primární údaje jsou nové informace, které musí být nejprve shromážděny pro daný úkol. Jsou získávány prostřednictvím našeho výzkumu a slouží především potřebám tohoto výzkumu. [12, s. 66]

Zdroje primárních údajů můžeme také rozdělit na interní a externí. Mezi interní řadíme např. samotného zadavatele výzkumu nebo manažera požadující konkrétní informace a mezi vnější zdroje primárních údajů řadíme ostatní účastníky trhu jako např. konzultanty, dodavatele, pracovníky hospodářských orgánů, veřejnost a další. [9, s. 20], [12, s. 67]

### 3.4 Dotazník

Dotazník se používá nejčastěji ke sběru primárních dat a umožňuje evidovat výskyt jevů i chování lidí, ale také zjistit jejich postoje, názory a motivy. Dotazník je formulář určený k přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací. [6, s. 32], [9, s. 51]

### 3.4.1 Tvorba dotazníku

Tvorba dotazníku je náročnou fází marketingového výzkumu. Je třeba si dávat pozor na jeho správné složení, aby byl profesionálně připravený, přehledně uspořádaný a vyzkoušený, než se uplatní ve velkém měřítku. Při vytváření dotazníku musí odborník správně zvolit typ otázky, formulaci otázek a jejich sled (strukturu dotazníku). Špatně zvolený dotazník může zpochybnit získané informace a výsledky mohou tak být zkreslené a nemusí odpovídat potřebám výzkumu. [10], [65-66], [6, s. 33]

Je vhodné si předem sestavit scénář, na které hlavní problémy se zaměříme, jak budeme přistupovat k dotazovanému, a jak budeme vyplněné dotazníky zpracovávat a třídit. Dotazník neděláme příliš dlouhý, za maximum se považuje 40 otázek. [13, s. 27]

Je-li dotazník sestavený, pro kontrolu jej dáme vyplnit některým osobám. Zjistíme, zda má dotazník jasné položené otázky, zda nevznikají pochybnosti o smyslu otázky, a zda stačí krátká odpověď nebo zda je nutné varianty rozšířit. [13, s. 27]

### 3.4.2 Zásady pro formulaci otázek

- Ptát se přímo, bez obalu.
- Jednoduchý jazyk – otázku musí pochopit každý respondent, bez ohledu na vzdělání.
- Používat známý slovník – vyloučit při dotazování cizí slova a odborné výrazy.
- Jasnost, konkrétnost otázek – otázky mají být krátké a konkrétní.
- Jednoznačnost používaných výrazů – proto se dělá kontrola dotazníku, abychom zabránili jinému pochopení víceznačných slov.
- Vyloučit zdvojené otázky – vyskytuje-li se v otázce spojka „a“, bude lepší rozdělit otázku na dvě.
- Vyloučit sugestivní a zavádějící otázky – nevyvážený poměr odpovědí, favorizují určitý typ odpovědí.
- Vyloučit nepříjemné otázky – otázky by neměly být příliš osobní.
- Vyloučit negativní otázky – negativní smysl otázky může respondenta zmást a ten pak neví, jak má odpovídat.

- Vyloučit odhady – otázku formulovat tak, aby respondent nemusel odhadovat. [10], [66-67], [12], [161-162]

### 3.5 Škály

Škálování je nejvhodnějším nástrojem pro měření postojů a názorů. Představuje techniku, jejíž pomocí respondenti promítají své postoje na stupnici, která může být zobrazena verbálně nebo graficky. [10, s. 75]

Vyjádřit postoj či názor bývá někdy obtížné, proto dáváme respondentovi možnost pohybovat se pouze v určitých intervalech s omezeným počtem bodů. Nejčastěji využíváme verbální hodnotící škálu, protože ji můžeme přizpůsobit většině zjišťovaných situací. Postoje na škále jsou vyjádřeny určitou deskriptivní výpovědí (např. velmi spokojen, spíše spokojen, ani spokojen ani nespokojen, spíše nespokojen, velmi nespokojen). Součástí této škály mohou být i numerické hodnoty (např. +2, +1, 0, -1, -2). Odpovědi se shrnou a vypočítává se z nich průměr.

Počet kategorií (postojů) ve škále není pevně určen. Ustálilo se však používání v rozmezí 5 až 7 kategorií. Škála by měla být vyvážená a nabízet stejný počet pozitivních i negativních kategorií. U škál s lichým počtem kategorií představuje prostřední kategorie neutrální pozici. Měření postojů na škálách se sudým nebo lichým počtem kategorií nevykazují však významnější rozdíly. [12, s. 174], [10, s. 76]

**Při marketingovém výzkumu používáme nejčastěji tyto postojové škály:**

- hodnotící škála – verbální, grafická,
- škála pořadí,
- škála párové komparace,
- škála konstantní sumy,
- specifické postojové škály – sémantický diferenciál, Stapelova škála, Likertova škála. [13, s. 53-54]

### 3.6 Analýza a interpretace výsledků

Prvním krokem při analýze údajů je obvykle analýza každé jednotlivé otázky nebo hodnoty znaku zkoumaných jednotek. Zpravidla se vychází z rozdělení četností zjištěných hodnot

znaků, dále bývá charakterizována úroveň, variabilita a rozložení zkoumaných znaků a nakonec bývají zkoumány závislosti mezi jevy. [10, s. 107], [13, s. 67]

Na zpracování a analýzu dat úzce navazuje interpretace jejich výsledků, a proto by analyzovaná data měla co nejvíce odpovídat skutečnosti. Jen v takovém případě má výzkum smysl, jen pokud dojdeme ke správným závěrům a rozhodnutím, které nám pomohou zlepšit fungování našeho podniku. [10, s. 109]

### **Interpretace výsledků**

Interpretace výsledků výzkumu se stávají často kritickým místem realizační fáze marketingových výzkumů. K zabezpečení důvěryhodnosti interpretace údajů je nezbytné dodržovat některé zásady:

- dodržovat objektivitu, přiřkládat správnou váhu jednotlivým zjištěným skutečnostem,
  - zobecňovat výsledky výzkumu opatrně, protože výzkum se uskutečňuje vždy zcela určitým způsobem a ve zcela určitých časových a prostorových dimenzích,
  - věnovat pozornost i zdánlivě méně významným souvislostem,
  - rozlišovat mezi míněním a fakty,
  - hledat příčiny a nezaměňovat je s následky,
  - specifikovat, pro jaké časové období a za jakých podmínek závěry výzkumu platí.
- [13, s. 69]

Cílem interpretace výsledků je navrhnout správná doporučení zadavateli, která vychází ze zadání a cíle výzkumu. Důležité je uvést, co jsme zjistili a co navrhujeme, ne co jsme měli zjistit. K prezentaci výsledků je vhodné přistoupit zodpovědně, protože podle nich se většinou zadavatel rozhoduje, zda projekt splnil jeho očekávání a zda za něj zaplatí plnou cenu. [12, s. 104]

#### 4 SHRNU TÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ

Oddaní zákazníci jsou významní pro přežití každé firmy. Nejenom, že jsou důležitým zdrojem příjmů společnosti, ale zároveň i jedinečnou reklamou, která pomáhá získávat další potencionální zákazníky. Nejvyšším a zároveň podstatným cílem by mělo být, neztratit žádného takového zákazníka. Vysoká spokojenost zákazníků, a nízké počty jejich odchodů ke konkurenci zaručí trvalý obchodní úspěch. [15]

Jsem přesvědčena, že se česká společnost výrazně zabývá problematikou spokojenosti zákazníka, protože jsem si bez větších problémů opatřila široké spektrum literárních zdrojů. Čerpání z těchto zdrojů k jednotlivým tématům, ať je to maloobchod, spokojenost a péče o zákazníka nebo marketingový výzkum, bylo velmi obohacující a podnětné.

## **II ANALYTICKÁ ČÁST**

## 5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

### 5.1 Identifikační údaje

<b>Vznik společnosti:</b>	16. října 1991
<b>Obchodní firma:</b>	AHOLD Czech Republic, a.s.
<b>Sídlo společnosti:</b>	Brno, Slavíčkova 1a, PSČ 638 0000
<b>Identifikační číslo:</b>	440 12 373
<b>Právní forma:</b>	akciová společnost

#### Předmět podnikání:

- řeznictví a uzenářství,
- hostinská činnost, mlékárenství,
- mlynářství,
- pekařství,
- obchod s elektřinou,
- provádění staveb, jejich změn a odstraňování,
- projektová činnost ve výstavbě,
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona,
- výroba nebezpečných chemických látek a nebezpečných chemických přípravků a prodej chemických látek a chemických přípravků klasifikovaných jako vysoce toxické a toxické. [16]

#### Centrála a síť prodejen Albert

Značku Albert provozuje maloobchodní společnost AHOLD Czech Republic, a. s., která byla založena v květnu roku 1991 pod jménem Euronova a na český trh vstoupila mezi prvními maloobchodními prodejci. Sídlo má v Praze – Nových Butovicích. Je rozdělena do jedenácti oddělení, v nichž je zaměstnáno více než 350 zaměstnanců. AHOLD Czech Republic, a. s., je dceřinou společností Ahold sídlící v Amsterdamu. První prodejna, tehdy zvaná Mana, byla otevřena v Jihlavě v roce 1991. [17], [28]



*Obr. 1. Logo  
společnosti Ahold  
[17]*

V současnosti společnost AHOLD Czech Republic, a. s., provozuje více než 280 prodejen Albert supermarket a Albert hypermarket. V roce 2008 společnost obsloužila téměř 200 milionů zákazníků a zaměstnávala více než 14 500 pracovníků. [17], [28]



*Obr. 2. Logo  
prodejen Albert [19]*

Síť jejích moderních prodejen Albert spolehlivě pokrývá celou Českou republiku. Supermarkety i hypermarkety Albert pro zákazníky pravidelně připravují akční nabídky nejžádanějšího sezónního zboží za zvýhodněné ceny, na které upozorňují rozesílanými informačními letáky. [17], [28]

Supermarkety a hypermarkety Albert nabízejí vedle výrobků od tradičních českých a některých zahraničních výrobců také zboží vlastních značek. Najdete je ve čtyřech produktových řadách – Albert Excellent, Albert Bio, Albert Quality a Euro Shopper. [18]



*Obr. 3. Privátní značky prodejen Albert [19]*



## 5.2 Supermarket a hypermarket Albert

### Supermarket Albert

Albert provozuje v České republice 224 supermarketů a je zastoupen ve všech krajích České republiky. Tyto prodejny jsou pro zákazníky otevřeny sedm dní v týdnu. Jednotlivé prodejny svou otevírací dobou reagují na požadavky klientů, a proto se jejich otevírací doby liší. Prodejní plocha obchodů je od 200 do 2 000 čtverečních metrů. Díky této diverzifikaci obsahuje sortiment od pěti do dvanácti tisíc položek. Zejména se jedná o čerstvé potraviny. Prodejny Albert však svým zákazníkům nabízejí i základní nepotravinářské zboží. [28]

### Hypermarket Albert

Hypermarkety se nacházejí ve velkých i menších městech ve všech krajích České republiky. Celkem jich je 55, a to ve dvou provedeních – velké prodejny (prodejní plocha mezi 7 až 10 000 metry čtverečními) a kompaktní (prodejní plocha do 6 000 metrů čtverečních). Prodejny nabízejí neobvykle široký sortiment (6 000 až 25 000 položek). [28]

## 5.3 Historie

V pátrání po kořenech se musíme vrátit až do konce 19. století, kdy se seznámíme s Albertem Heijnem ze Zaandamu. V roce 1887 Albert Heijn přebírá po otci malý obchod s potravinami, kde se prodává široké spektrum produktů, od potravin po asfalt. Během deseti let otevřel Albert Heijn dalších 23 obchodů. Prodejny vznikly ve městech Alkmaar, Hague a Amsterdam. [20]

V roce 1911 Albert Heijn přichází s prvním zbožím prodávaným pod jeho jménem. Jsou to vlastnoručně upečené koláčky, které vznikly v kuchyni místního zámku. Díky těmto produktům vzniká výrobní společnost Marvelo. Kromě koláčků vyrábí například i čaj, kávu, arašídové máslo a plní láhve vínem. [20]

V roce 1973 je založen Ahold N. V., hlavním subjektem je Albert Heijn a společnost se rozrůstá v Nizozemí a zahraničí. Vznikají první specializované prodejny Aholdu – řetězec s likéry, Alberto a Etos – řetězec s drogistickým zbožím. [20]

V roce 1998 v hlavním městě České republiky, v Praze – Průhonicích, vyrůstá první hypermarket s názvem Hypernova. V letech 2000 až 2001 se v České republice z řetězců supermarketů Sezam a Mana stává Albert. [20]

## 5.4 Nadační fond Albert

Nadační fond Albert začal fungovat k 1. září 2009, a jeho úkolem je efektivně naplňovat strategii společenské odpovědnosti značky Albert. Hlavními cíli nadačního fondu jsou:

- dlouhodobá podpora zdravého životního stylu a podpora projektů vzdělávání, integrace a rozvoj sociálně znevýhodněných dětí a dospělých,
- osvěta v oblasti zdravého životního stylu dětí a dospělých.



*Obr. 4. Logo Nadačního fondu Albert [21]*

Finance pomohou získat i nové akce a přispět budou moci i samotní zákazníci. Prostředky na podporu aktivit bude fond získávat i z prodeje plastových tašek, tzv. „košilek“, které jsou od září ve všech prodejnách Albert zpoplatněny jednou korunou. Zisk z každé „košilky“ putuje do Nadačního fondu Albert. Každý zákazník tak má šanci přispět potřebným prostřednictvím odborně řízených projektů. [21]

### 5.4.1 Bertíci

Ne všichni mají stejné podmínky pro život. Právě proto Albert podporuje ty, kteří sami nemohou kvůli handicapu nebo jinému důvodu čelit běžným životním situacím. Tradičně pořádá charitativní sbírku S Bertíkem za dětským úsměvem. [28]

### 5.4.2 Zdravá Pětka

Projekt Zdravá 5 se zaměřuje na to, aby se především děti naučily vnímat zdravé potraviny, zejména ovoce a zeleninu, jako nedílnou součást svého života. Zdravá 5 se

snaží najít způsob, jak změnit pohled dětí na ovoce a zeleninu a najít si k nim pozitivní vztah. [28]

## 5.5 Strategie společnosti

Propojení společnosti s životem, životním prostředím a provázání s budoucností společnosti vedlo k vytvoření strategie a určení správných priorit.

Strategie firemní zodpovědnosti je pro přehlednost rozpracována do čtyř základních pilířů. Pro všechny projekty jsou jasně definované cíle. Zákazníci mohou sami sledovat, jak se společnosti daří je plnit v pravidelné výroční zprávě. Do projektů jsou zapojeni všichni zaměstnanci firmy v rámci své každodenní práce. [22]

### Pilíře:

- ❖ **Zdravý život:** nabídkou produktů a služeb podporuje zdraví a pohodu zákazníků.
- ❖ **Udržitelný obchod:** podniká eticky a zodpovědně, naše produkty jsou bezpečné a zodpovědné.
- ❖ **Ochrana klimatu:** podniká efektivně s ohledem na životní prostředí.
- ❖ **Zapojení do komunit:** podporuje komunity, kterým slouží. [22]



Obr. 5. Pilíře společnosti [22]

## 5.6 Služby zákazníkům

Albert je průkopníkem v rozvoji a prodeji produktů a služeb privátních značek. Právě služby jsou důvodem, proč Albert po celé České republice provozuje 23 benzinových

čerpacích stanic, které v daných lokalitách nabízejí bezkonkurenčně nejlevnější pohonné hmoty. [28]

## 5.7 Možnosti plateb

V prodejnách Albert vychází vstříc i ve způsobu placení. Záleží pouze na tom, jaký způsob je pro zákazníka nejbližší a který mu nejvíc vyhovuje.

- **Hotovost** – nákup lze zaplatit v hotovosti, a to nejen v českých korunách. Většina prodejen Albert je připravena přijmout i eura.
- **Bezhotovostně** – přijímá platební karty VISA a Master Card.
- **Nákup na stravenky** – přijímá stravenky společností Sodexo PASS, Ticket Restaurant a Cheque Déjeuner. Maximální počet stravenek při jednom placení je 5 ks a vrací se do 10 Kč na nákup.
- **Dárkové poukázky** – za dárkové poukázky od společnosti Ahold lze zakoupit libovolné zboží. Přijímají je všechny provozovny v České republice.
- **Euro** – téměř všechny prodejny Albert umožňují platbu v euro. Aktuální výše kurzu je uvedena u pokladen. Pokladny přijímají pouze eurobankovky do nominální hodnoty 100 eur v hodnotě nepřesahující dvojnásobek ceny nákupu. Zpět vrací české koruny. [23]

### 5.7.1 Dárkové poukázky

Prodejny Albert nabízejí nákup i uplatnění dárkových poukázek. Lze je zakoupit jako dárek pro své blízké, kteří si pak za ně pořídí jakékoli zboží v libovolné prodejně Albert na celém území naší republiky.



Obr. 6. Poukázka

Albert [24]

Poukázky jsou v hodnotě 100, 500 a 1 000 Kč. Mohou být vhodnou volbou nejen pro jednotlivce, ale hojně jejich nákupu využívají i firmy jako daňově zvýhodněné odměny pro své zaměstnance. [24]

## 5.8 Zákaznické záruky

Společnost Ahold se snaží, aby její zákazníci byli s nabídkou spokojeni. Za upravené prostředí a kvalitu výrobků společnost ručí. Pro své zákazníky vytvořila tzv. systém čtyř záruk, které mají zvýšit důvěru zákazníka ve společnost. Zákazníci jsou za upozornění na případné nedostatky a neplnění systému čtyř záruk i odměňováni. [25]

Systém čtyř záruk obsahuje tyto garance:

1. vždy čerstvé zboží,
2. rychlé odbavení u pokladen,
3. možnost vrácení zakoupeného zboží,
4. vždy správné ceny na účtence. [25]

## 5.9 Postavení zákazníka ve firmě Albert

Pracovníci firmy se snaží plnit přání všech zákazníků. Přesto za hlavního zákazníka považují rodiny s dětmi, jejichž hlavními životními hodnotami jsou šťastná a zdravá rodina a radost ze života. Berou v úvahu, že zvláště v rodinách s malými dětmi je na prvním místě péče o ně. K tomu neodmyslitelně patří i každodenní vaření, a s tím spojený nákup velkého množství čerstvých potravin. Proto firma klade zvláštní důraz na to, aby nabídla široký výběr, zaručila kvalitu a čerstvost výrobků, pohodlný nákup a dobrou cenu. Úkolem společnosti je splnit očekávání zákazníka jak v malém supermarketu „za rohem“, tak i v hypermarketu.

Albert přichází se sloganem: Jsme tu pro Vás. Touto jednoduchou větou chce svým zákazníkům sdělit, že se snaží plnit jejich potřeby a přání, a chce se stát součástí jejich života. [26]

## 6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

### 6.1 Zahájení marketingového výzkumu

#### 6.1.1 Definování problému

V dnešní době je konkurence mezi maloobchodníky dostatečně vysoká, a proto musí společnost vytvářet stále nové podněty, kterými přiláká nové zákazníky nebo udrží ty stávající. Spokojenost zákazníků je pro společnost Ahold nepostradatelnou součástí, bez nich by společnost nemohla fungovat.

#### 6.1.2 Cíle výzkumu

Hlavním cílem tohoto marketingového výzkumu bylo zjistit míru spokojenosti zákazníků prostřednictvím dotazníkového šetření. Sledovala jsem celkovou spokojenost zákazníků zahrnující všechny sledované faktory spokojenosti a dále dílčí spokojenost v jednotlivých faktorech.

#### **Sledované faktory spokojenosti u otázky č. 8:**

1. čistota v prodejně,
2. orientace v prodejně a v regálech,
3. dostupnost zboží – doplněné regály,
4. informace o cenách,
5. dobrý výběr výrobků v akcích a slevách,
6. čekací doba u pokladen,
7. ochota a vstřícnost personálu,
8. celkové hodnocení obchodu.

#### **Zbylé otázky v dotazníku zahrnují:**

1. požadavek na návštěvnost supermarketu,
2. požadavek na vzdálenost z domova do supermarketu,
3. požadavek na novou otevírací dobu,
4. požadavek na časopis Albert,

5. požadavek na nákupy podle akcí a slev,
6. požadavek na širší sortimentu,
7. požadavek na trávení času u pokladen,
8. požadavek na návštěvnost konkurenčního supermarketu Penny.

V případě nespokojenosti zákazníků s některými faktory navrhu na základě vyhodnocených dotazníků taková řešení, která by vedla k odstranění těchto problémů.

### 6.1.3 Stanovení hypotézy

Hypotéza 1: Až 80 % zákazníků vyhovuje nová otevírací doba.

Hypotéza 2: Podle časopisu Albert vaří nejméně 40 % zákazníků.

Hypotéza 3: S dobrým výběrem výrobků v akcích a slevách je velmi spokojeno 65 % zákazníků.

## 6.2 Metoda výzkumu

Pro velký objem potřebných dat jsem jako metodu výzkumu zvolila dotazník. V úvodu dotazníku jsem umístila motivační dopis, ve kterém jsem požádala respondenta o vyplnění dotazníku a představila jsem jak sebe, tak i účel celého šetření. Dále jsem zde uvedla instrukce k dotazníku a možnosti, jeho vyplnění.

Sběr informací byl uskutečněn především metodou náhodného osobního dotazování a také prostřednictvím internetu, rozesláním emailu příbuzným a známým v blízkém okolí, kteří navštěvují tuto prodejnu. Dotazník se skládá z 11 otázek, z toho otázka č. 8 je vyjádřena pomocí hodnotící škály. Škálovacích otázek je v dotazníku obsaženo celkem 8. Škála byla zvolena pětistupňová v hodnotách od +2 do -2, kde +2 znamená nejlepší hodnocení a -2 hodnocení nejhorší. Škála byla uvedena takto: (+2 – zcela spokojen, +1 – spíše spokojen, 0 – ani spokojen ani nespokojen, -1 – spíše nespokojen, -2 – zcela nespokojen).

Snažila jsem se, aby odpovědi na otázky byly co nejstručnější, nejvhodnější pro vyhodnocování a časově nenáročné pro respondenty. Z tohoto důvodu byly použity zejména otázky škálovací nebo uzavřené.

### 6.3 Sběr údajů

Zkoumaný soubor tvořilo 126 respondentů, z toho bylo 100 dotazníků získáno osobním dotazováním a 26 prostřednictvím emailu. Návratnost dotazníků rozeslaných emailem byla přibližně poloviční. Z 50 rozeslaných dotazníků bylo respondenty vráceno 26 vyplněných dotazníků. Osobně dotazovanými respondenty byli náhodně vybraní zákazníci prodejny Albert. Dotazníkové šetření probíhalo v období od 27. 3. 2011 do 30. 3. 2011.

Mé prvotní zkušenosti s marketingovým výzkumem byly rozpačité. Jedná se o poměrně složitou a časově náročnou záležitost. Osobně kontaktovaní zákazníci prodejny Albert z větší části odmítali vyplňování dotazníků, a to zejména z časových důvodů a patrně i obav. V průběhu šetření jsem také zjistila, že někteří z oslovených zákazníků se již zúčastnili jiných marketingových výzkumů, a proto už neměli zájem odpovídat. Negativní zkušenost ve mně zanechaly některé velmi odmítavé reakce oslovených lidí, kdy mě tázaní ani nepustili ke slovu, abych jim mohla vysvětlit, že jde o pomoc při bakalářské práci, a jedná se o zcela anonymní dotazník.

Na druhou stranu mnoho respondentů bylo příjemných a ochotných se dotazníkového šetření zúčastnit.

### 6.4 Zpracování a analýza

Otázky v dotazníku jsem rozčlenila do jednotlivých skupin, podle toho, jak spolu otázky souvisí. Prvních 8 otázek se týká pouze prodejny Albert, otázka č. 9 je demografického charakteru, kterou jsem ponechala samostatně a poslední 2 otázky souvisí s místní konkurencí, konkrétně supermarketem Penny.

Získaná data jsem zpracovala pomocí metod škálování a procentním průměrem. Především bylo pracováno s programy MS EXCEL a MS WORD. Výsledky jsem zobrazila prostřednictvím grafů a tabulek.

#### 6.4.1 Vyhodnocení dotazníku

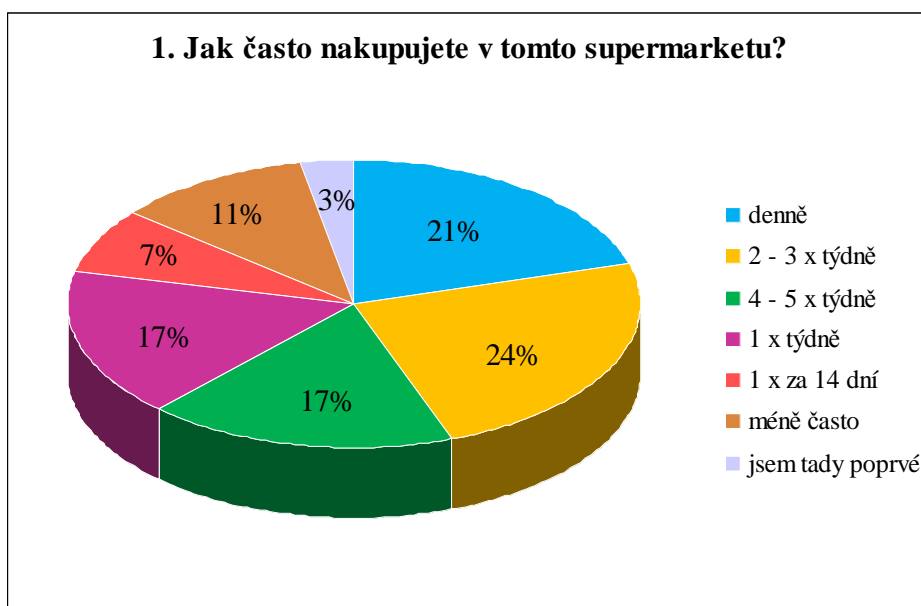
První otázka se týká návštěvnosti daného supermarketu. Získané údaje jsou uvedeny v tabulce a následně i vyjádřeny graficky. V tabulce nalezneme možnosti odpovědí, k nim přiřazený počet zákazníků, kteří danou odpověď zvolili a také počet respondentů vyjádřený v procentech.



Tab. 1. Návštěvnost supermarketu [zdroj vlastní ]

Návštěvnost	Respondenti	
	počet	v %
Denně	26	21
2 - 3 x týdně	30	24
4 - 5 x týdně	22	17
1 x týdně	21	17
1 x za 14 dní	9	7
Méně často	14	11
Jsem tady poprvé	4	3
<b>Celkem</b>	<b>126</b>	<b>100</b>

Graf 1. Návštěvnost supermarketu Albert [zdroj vlastní]

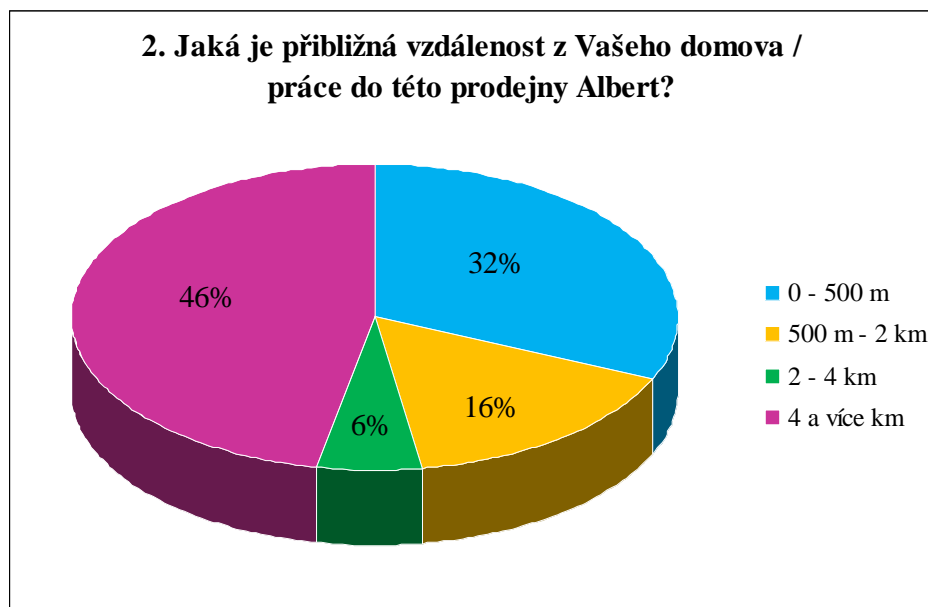


Graf č. 1 zobrazuje frekvenci návštěvnosti supermarketu. Návštěvnost 2 – 3 x týdně označilo nejvíce z dotazovaného vzorku lidí, a to 24 %, 21 % respondentů navštěvují prodejnu denně. Shodně, a to 17 % respondentů označilo odpovědi 4 – 5 x týdně a 1 x týdně. Mezi nejméně zastoupené odpovědi pak spadá návštěvnost méně často s 11 %, 7 % chodí jednou za 14 dní a pouze 3 %, že jsou zde poprvé.

Všichni zákazníci, kteří zvolili možnost poslední (jsou zde poprvé), mi potvrdili, že jsou pouze hosty lázeňského města Luhačovice. Zároveň také netušili, kde se nachází prodejna Penny v Luhačovicích. Velkou výhodou prodejny Albert je umístění prodejny v centru

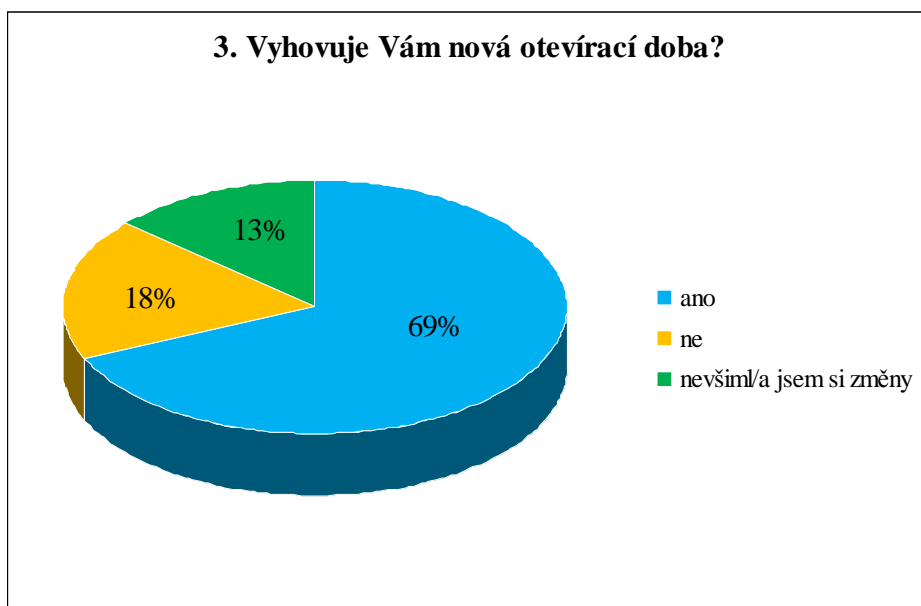
města, na rozdíl od supermarketu Penny, který se nachází na okraji Luhačovic. Denně navštíví prodejnu velké množství nových zákazníků. Nejčastěji tuto skupinu zastupují kromě Čechů také Němci, Rakušané, Poláci a Rusové.

*Graf 2. Přibližná vzdálenost do supermarketu Albert z domova nebo práce [zdroj vlastní]*



Nejvíce respondentů (46 %) uvedlo, že vzdálenost od domova či práce do supermarketu je 4 a více km. Většina těchto lidí dojíždí za prací do Luhačovic a prodejnu Albert mají v blízkosti od místa práce, a navštěvují ji v pracovních přestávkách. Do této kategorie respondentů patří i rodiny bydlící v okolních vesnicích, kde se obvykle nachází pouze malý místní obchůdek, který je pro větší nákup nedostačující. Místní obyvatelé se umístili až na druhém (32% - 500 metrů a blíže) a třetím místě (16 % - 500 m – 2 km). Nejméně početnou skupinou je vzdálenost 2 – 4 km s 6 % respondenty.

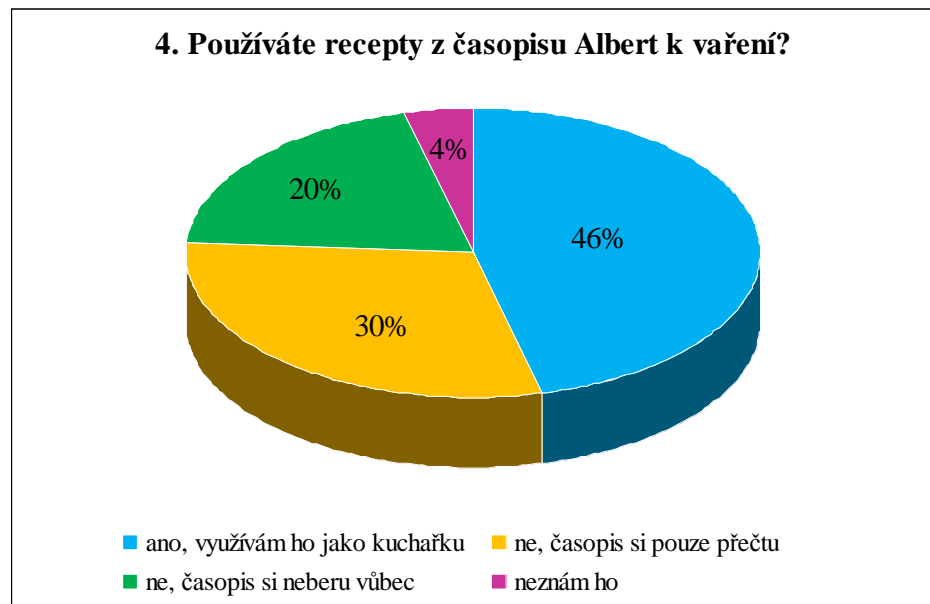
Graf 3. Nová otevírací doba [zdroj vlastní ]



Graf č. 3 se zabývá novou otevírací dobou, která trvá již přes půl roku. Jedná se o prodloužení prodejní doby v pracovních dnech i o víkendu až do 20. 00 h. Dříve měla prodejna otevřeno v pracovních dnech do 18. 00 h a o víkendu do 12.00 hodin.

Více než dvě třetiny respondentů odpovědělo (68 %), že jim nová otevírací doba vyhovuje. Zbylým 18 – ti % nevyhovuje a 14 % zákazníků si nevšimlo žádné změny. Respondenti, kterým nevyhovovala nová prodejní doba, většinou uváděli, že pozdní otevírací dobu nevyužívají. Dokonce brali ohledy na zaměstnance, kterým se takto prodloužila pracovní směna.

Graf 4. Využití časopisu Albert [zdroj vlastní]

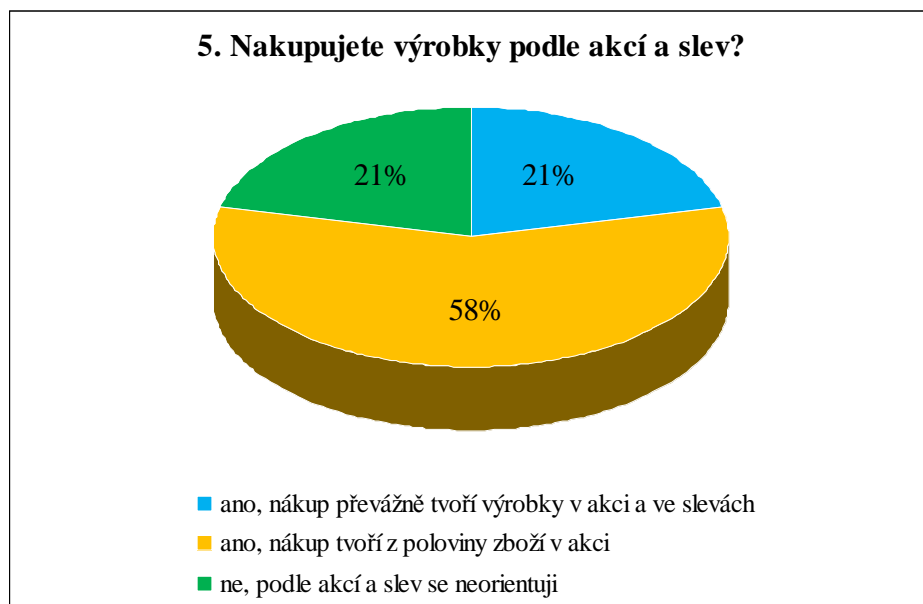


U otázky č. 4 jsem se zaměřila na časopisy Albert, které vycházejí měsíčně, a lze je získat zcela zdarma v jakékoliv prodejně Albert. Časopisy obsahují rady a recepty, jak uvařit chutně a levně. Mým cílem bylo zjistit, jak dostatečně jsou tyto časopisy využívány.

Z výzkumu vyplývá, že 46 % dotázaných využívá časopis k vaření, 30 % si časopis pouze přečte, 20 % si časopis Albert vůbec nebere domů a 4 % lidí ho neznají vůbec.

Na základě vlastní zkušenosti mohu konstatovat, že časopis si své místo u zákazníků našel. Řada z nich s oblibou čeká na další číslo časopisu a dokonce se chodí do prodejny ptát, zda již vyšlo. I z grafu můžeme vypožorovat, že náklady na tisk a distribuci časopisu nejsou pro společnost neúčelně vynaloženy, protože téměř polovina respondentů opravdu časopis využívá jako kuchařku, a je předpoklad, že většinu surovin nakoupí právě v prodejně Albert.

Graf 5. Nákup výrobků dle akcí a slev [zdroj vlastní ]

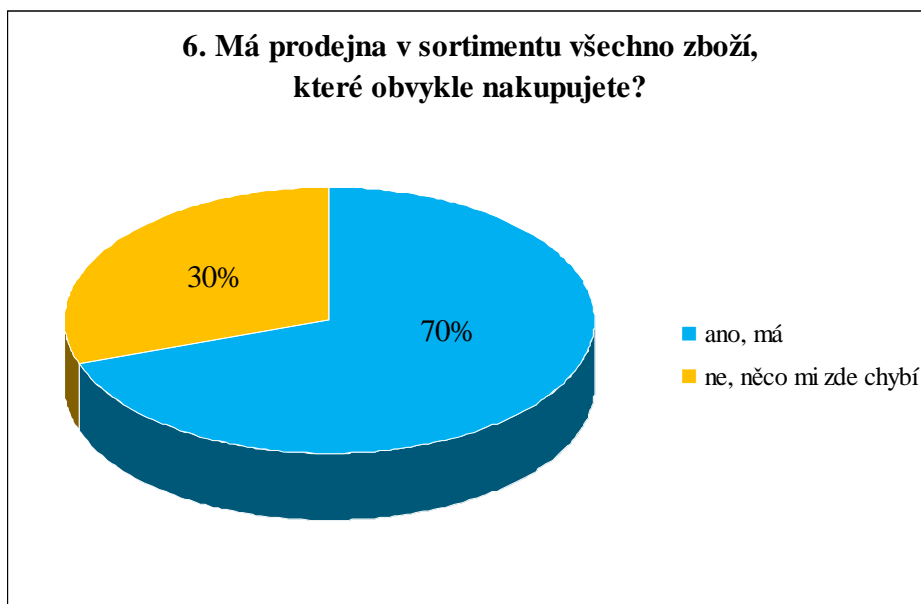


V páté otázce lze zaznamenat, že zákazníci velmi využívají týdenních akcí a různých slev. Z grafu vyplývá, že 21% respondentů nakupuje převážně výrobky v akci a ve slevách, 58 % zákazníků nakupuje z poloviny zlevněné zboží a 21 % se dle akcí a slev vůbec neorientuje.

Nejčastěji zvolená odpověď respondenty (nákup tvoří z poloviny zboží v akci) je podle mě nejlépe vyhovující volbou, jak pro jednotlivé zákazníky, tak i pro prodejnu Albert. Zákazníci polovinu nákupu nakoupí za výhodnější ceny a druhou polovinu za ceny obvyklé, které jsou přínosem pro prodejnu.

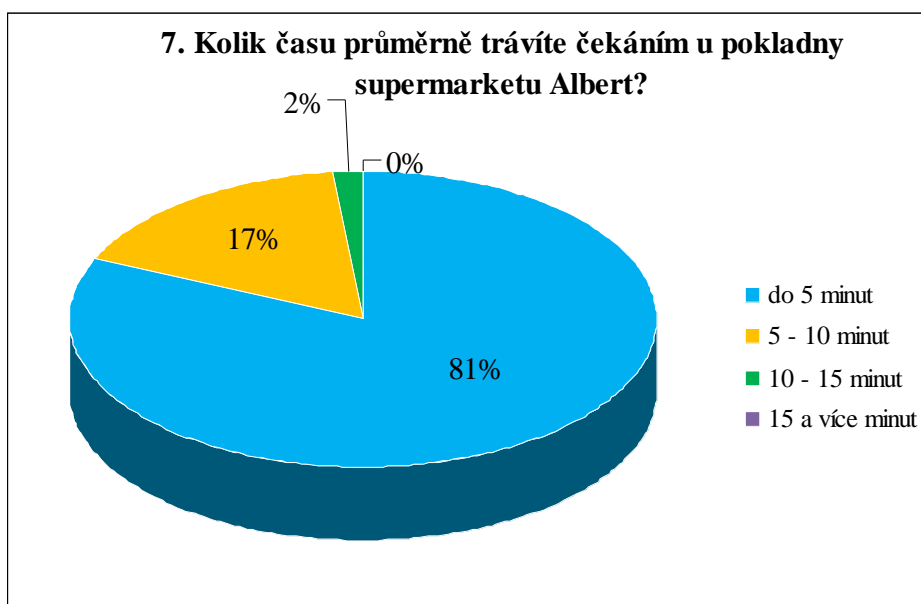
Akce a slevy jsou nástrojem supermarketů, hypermarketů a dalších prodejen pro nalákání nových i stávajících zákazníků, protože jejich velká většina při nákupech zboží denní potřeby dává přednost akčnímu zboží.

Graf 6. Šíře sortimentu prodejny Albert [zdroj vlastní ]



Na grafu č. 6 vidíme, že značně převažuje kladná odpověď. S velikostí sortimentu supermarketu Albert je zcela spokojeno 70 % respondentů a 30 % je nespokojeno, jelikož některé zboží v nabídce postrádá. Většina ze skupiny, kterým zde něco chybí, dle svých slov, upřednostňuje prodejnu Albert, je s ní spokojena a vyhovuje jim, ale přesto část sortimentu nakupuje u konkurence, zejména v supermarketu Penny. Jako nedostatkové zboží byly nejčastěji uváděny některé druhy jogurtů, těstovin a zelenina.

Graf 7. Čekací doba u pokladen v supermarketu Albert [zdroj vlastní]



Zde na grafu č. 7 jsem znázornila trávení času čekáním u pokladen. Velké množství respondentů (82 %) odpovědělo, že převážně čekají u pokladen pouze do 5 minut. Druhou nejčastější odpovědí bylo 5 – 10 minut se 17 %. Volbu 10 – 15 minut zvolilo pouze 1 % respondentů a poslední možnou odpověď 15 a více minut nezvolil žádný z respondentů.

### Vyhodnocení otázky č. 8 škálováním a procentním průměrem

Znění 8. otázky bylo následující:

*Jak byste ohodnotili jednotlivá hlediska známkou (+2 – zcela spokojen, +1 – spíše spokojen, 0 – ani spokojen ani nespokojen, -1 – spíše nespokojen, -2 – zcela nespokojen).*

Otázka číslo 8 zahrnuje 8 podotázek, které se týkají spokojenosti s jednotlivými hledisky prodejny Albert. Jedná se o tato hlediska spokojenosti (viz kap. 6.1.). Hodnoty spokojenosti jsem zvolila v rozmezí 5 stupňů od +2 do -2. +2 znamená nejvyšší spokojenost a -2 značí nejnižší spokojenost. Graficky lze tuto škálu znázornit následovně:

+2	+1	0	-1	-2
zcela spokojen	spíše spokojen	ani – ani	spíše nespokojen	zcela nespokojen

*Obr. 7. Grafická hodnotící škála [zdroj vlastní ]*

V následující tabulce jsem zobrazila absolutní četnosti jednotlivých faktorů spokojenosti, které jsem přepočítala na danou škálu. Tím jsem si připravila hodnoty potřebné k výpočtu škálovaného průměru. K danému výsledku průměrné škály (průměrné spokojenosti) jsem sečetla údaje přepočtené na škálu a vypočítala průměr vydělením součtu číslem 126, které odpovídá počtu navrácených dotazníků (tzn. součet všech hodnot vydělený jejich počtem). Pro upřesnění uvedu vzorec aritmetického průměru.

$$\bar{x} = \frac{1}{n} (x_1 + x_2 + \dots + x_n) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

*Obr. 8. Vzorec aritmetického průměru [27]*

Jednotlivá hlediska prodejny jsou v tabulce seřazena v pořadí, v jakém se nacházela i v dotazníku. Z hodnocení jednotlivých hledisek prodejny jsem získala následující údaje.

Tab. 2. Výpočet škálovaného průměru [zdroj vlastní]

Hlediska		1	2	3	4	5	6	7	8
Absolutní četnosti	2	72,00	63,00	43,00	58,00	44,00	28,00	61,00	46,00
	1	47,00	50,00	63,00	44,00	45,00	59,00	49,00	70,00
	0	7,00	8,00	15,00	21,00	21,00	27,00	15,00	10,00
	-1	0,00	5,00	5,00	2,00	14,00	10,00	1,00	0,00
	-2	0,00	0,00	0,00	21,00	2,00	2,00	0,00	0,00
Přepočet na škálu	2	144,00	126,00	86,00	116,00	88,00	56,00	122,00	92,00
	1	47,00	50,00	63,00	44,00	45,00	59,00	59,00	70,00
	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	-1	0,00	-5,00	-5,00	-2,00	-14,00	-10,00	-1,00	0,00
	-2	0,00	0,00	0,00	-2,00	-4,00	-4,00	0,00	0,00
Součet		191,00	171,00	144,00	156,00	115,00	101,00	170,00	162,00
Průměrná škála		1,52	1,36	1,14	1,24	0,91	0,80	1,35	1,29

Tabulka č. 2 obsahuje sestupné setřídění hledisek prodejny dle míry spokojenosti. To znamená, že nejvýše se umístila ta, se kterými jsou zákazníci nejvíce spokojeni a nejnižší jsou hlediska, která byla hodnocena nejhůře. Průměrnou škálu z předchozí tabulky jsem převedla na míru spokojenosti, přepočítala a vyjádřila v procentech.



Tab. 3. Míra spokojenosti jednotlivých hledisek v prodejně Albert seřazena sestupně [zdroj vlastní]

Číslo hlediska	Hlediska prodejny	Míra spokojenosti	Míra spokojenosti (v %)
1	Čistota v prodejně	1,52	76,00
2	Orientace v prodejně a v regálech	1,36	68,00
7	Ochota a vstřícnost personálu	1,35	67,50
8	Celkové hodnocení obchodu	1,29	64,50
4	Informace o cenách	1,24	62,00
3	Dostupnost zboží - doplněné regály	1,14	57,00
5	Dobrý výběr výrobků v akcích a slevách	0,91	45,50
6	Čekací doba u pokladen	0,80	40,00

Výsledky průměrné škály se pohybují v rozmezí od 0,80 do 1,52.

Lépe hodnocená hlediska prodejny jsou následující, v pořadí od nejvyšší míry spokojenosti:

- čistota v prodejně,
- orientace v prodejně a v regálech,
- ochota a vstřícnost personálu.

U těchto tří hledisek jsou zákazníci nejvíce spokojeni. Prodejna by se měla do budoucna snažit alespoň o udržení úrovně spokojenosti u těchto faktorů.

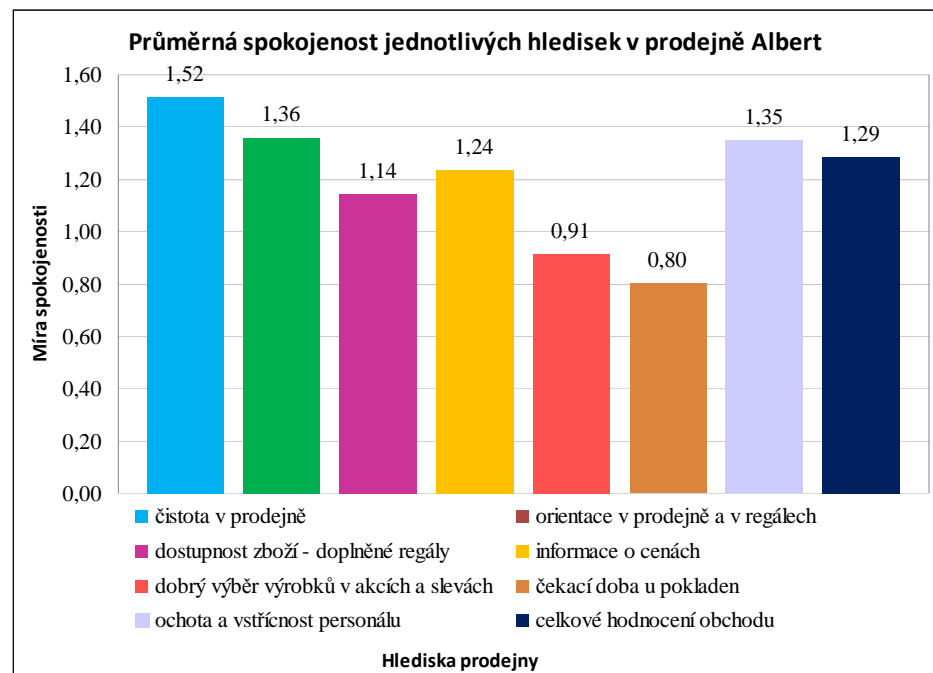
Naopak k hůře hodnoceným hlediskům spokojenosti patří:

- čekací doba u pokladen,
- dobrý výběr výrobků v akcích a slevách.

Část dotazovaných uvedla, že prodejna Albert patří mezi dražší obchody, ale vyvažuje to kvalitou a čerstvostí výrobků. Možná by společnost měla uvažovat o pružnějších změnách cen u slevových akcí, které by byly výhodnější pro zákazníky. Nespokojenost s čekací dobou u pokladen je zejména záležitostí managementu a organizace práce, která pravděpodobně někdy nefunguje tak, jak by měla.

Pro lepší představu jsem získanou míru spokojenosti vyjádřila graficky – sloupcovým grafem.

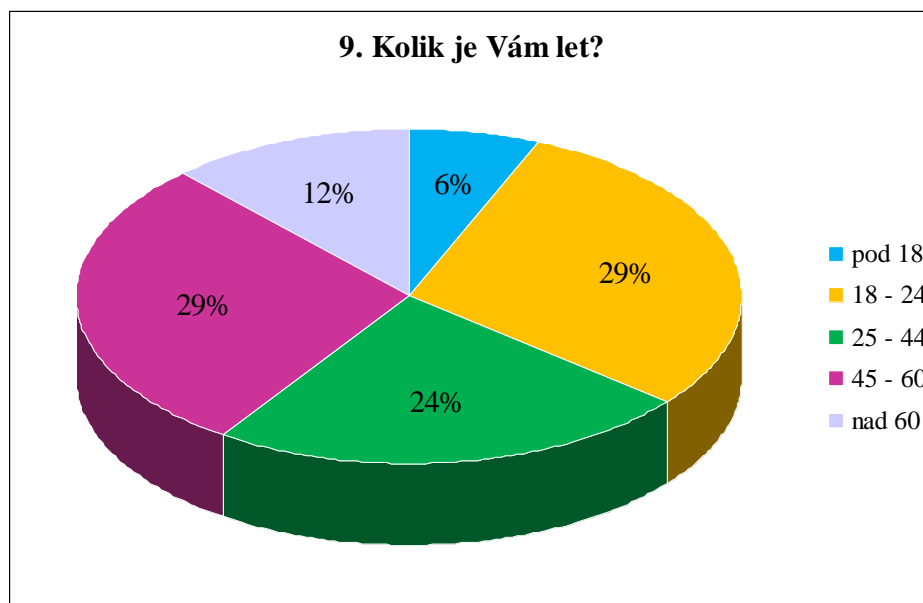
Graf 8. Průměrná spokojenost jednotlivých hledisek v prodejně Albert  
[zdroj vlastní ]



Na grafu č. 8 si lze povšimnout, že nejlépe ze všech hledisek spokojenosti se umístila čistota v prodejně a nejméně spokojeni jsou zákazníci s čekací dobou u pokladen. Zákazníci si částečně odporují s otázkou č. 7, která zní, kolik času průměrně trávíte čekáním u pokladny. Většina respondentů zvolila odpověď první, což byla nejkratší doba čekání a to do 5 minut, ale z tabulky vyplývá, že jsou s čekací dobou nejméně spokojeni (míra spokojenosti je 0,80).

## Demografická otázka

Graf 9. Věková kategorie [zdroj vlastní]



Otázku zahrnující věkovou kategorii jsem umístila záměrně až v závěrečné části dotazníku. Záměrem bylo rozčlenit věkově respondenty a zjistit, která věková skupina převažuje v návštěvnosti supermarketu Albert.

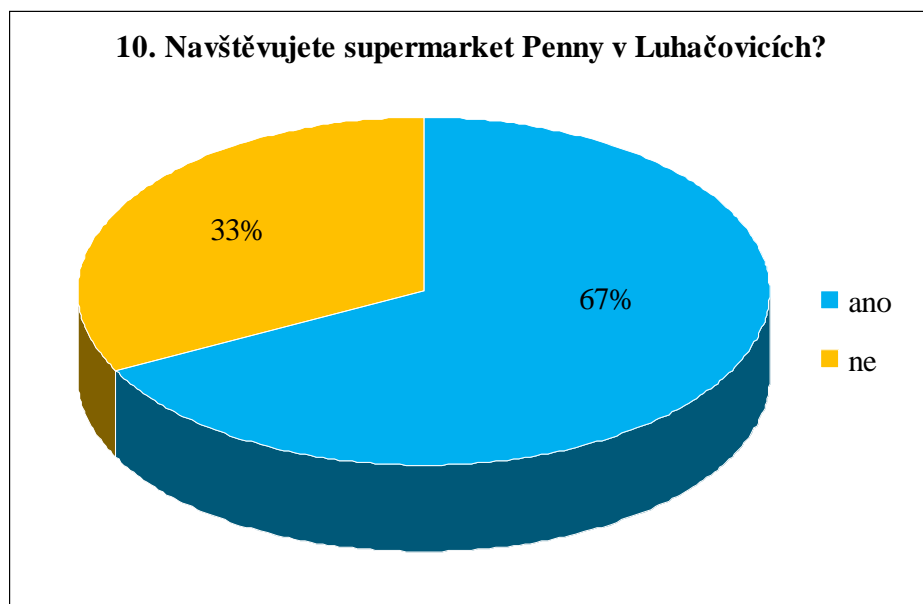
Nejvyšší návštěvnost vykazuje věková kategorie 18 – 24 let a 45 – 60 let shodně s 29 % respondenty. Další skupinou jsou zákazníci ve věku 25 – 44 let s 24 % a nad 60 let s 12 %. Nejméně obsazenou věkovou skupinou byla skupina pod 18 let s 6 %.

Výsledky grafu odpovídají skutečnosti, neboť nejčastěji chodí nakupovat do prodejny rodiny s dětmi, maminky na mateřských dovolených nebo ženy středního věku v domácnosti.

## Otázky týkající se supermarketu Penny

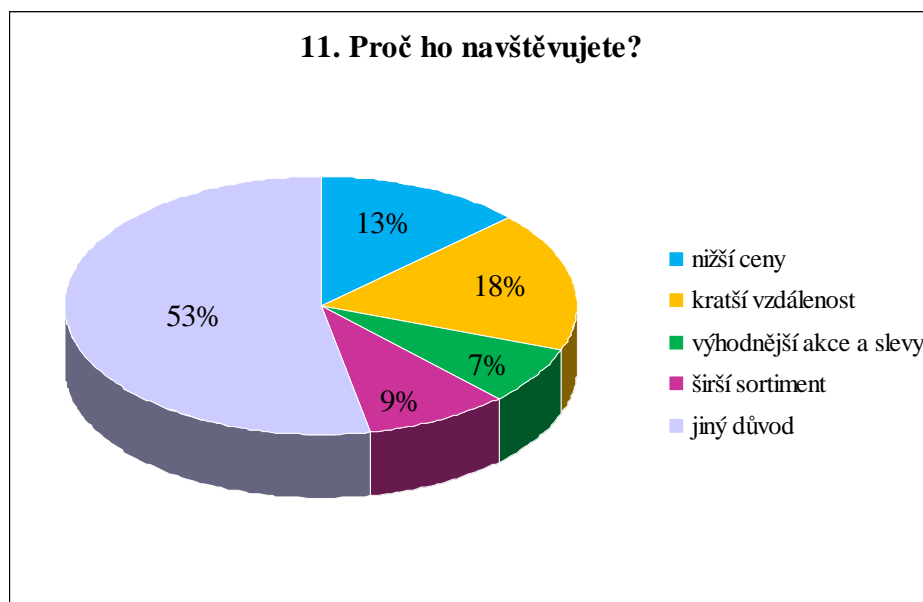
Poslední 2 otázky (č. 10 a č. 11) v dotazníku jsem zaměřila na místní konkurenci, konkrétně na supermarket Penny, o kterém jsem se již zmínila výše. Umístila jsem je na konec dotazníku, a to zejména pro přehlednost, a aby si dotazovaní tyto 2 otázky nespojovali s prodejnou Albert.

Graf 10. Návštěvnost supermarketu Penny v Luhačovicích [zdroj vlastní]



Výsledkem grafu č. 10 je, že 67 % zákazníků prodejny Albert navštěvuje také supermarket Penny a 33 % z nich v supermarketu Penny nikdy nenakupovalo.

Graf 11. Důvody návštěvnosti supermarketu Penny v Luhačovicích [zdroj vlastní]



Z grafu je zřejmé, že nejčastěji respondenti uváděli možnost poslední (jiný důvod). Jako druhou nejčastější odpověď vybírali kratší vzdálenost. Supermarket Penny se sice nachází na okraji Luhačovic, ale zároveň blízko čtvrti s několika panelovými domy. Proto většina místních obyvatel uvedla, že prodejnu Penny využívají hlavně o víkendu nebo pokud

potřebují výrobek rychle zakoupit. Dále respondenti chodí nakupovat do prodejny Penny z důvodu nižších cen (13 %), širšího sortimentu (9 %) a výhodnějších akcí a slev (7 %).

Někteří z dotazovaných dobrovolně vysvětlili důvody, pro které navštěvují supermarket Penny a tím odpověď částečně upřesnili. Jako zásadní výhodu považují možnost parkování přímo u supermarketu Penny. V okolí prodejny Albert se sice nachází několik parkovacích ploch (vzdálených 50 a 150 metrů), ale na rozdíl od Penny nepatří do vlastnictví společnosti Ahold, ale náleží městu Luhačovice, a jsou zde vybírány parkovací poplatky.

Pro zákazníky je zásadní pohodlí při nakupování, tak je zřejmé, že při velkých nákupech dají přednost supermarketu s vlastním parkovištěm.

#### 6.4.2 Vyhodnocení hypotéz

##### ❖ *Až 80 % zákazníkům vyhovuje nová otevírací doba*

Tuto hypotézu výzkum vyvrátil, jelikož s novou otevírací dobou je spokojeno 69 % zákazníků. Na grafu č. 3 můžeme vidět, že možnost „ano, nová otevírací doba mi vyhovuje“ byla zvolena nejvíce respondenty oproti ostatním odpovědím, ale nedosáhla očekávané výše (80 %), kterou jsme předpovídali.

Nová prodloužená otevírací doba podle výsledků vyhovuje 69 % zákazníkům. Znamená to o 11 % méně, než jsme očekávali. Našli se i takoví, kterým změněná otevírací doba nevyhovuje. Jedná se o 23 respondentů (18 %), kteří zvolili tuto možnost z důvodu nevyužívání této prodloužené doby v pozdních hodinách a také z ohledu na zaměstnance podniku. Zbýlých 13 % dotazovaných si změněné otevírací doby ani nevšimlo.

##### ❖ *Podle časopisu Albert vaří nejméně 40 % respondentů*

Druhá hypotéza byla potvrzena. Ze 126 oslovených zákazníků 58 (46%) využívá časopis Albert jako kuchařku při vaření. Zbýlých 30 % si časopis přečte, 20 % z dotazovaných si časopis nebere domů a pouze 4 % nevěděli, že nějaký časopis Albert vychází.

Výsledek této hypotézy je pozitivní, jelikož jsme s vedením společnosti předpokládali, že více jak 40% zákazníků vaří podle časopisu Albert. Toto je velmi dobrý signál pro společnost, protože důležitou součástí obchodu je návratnost zákazníků. A proto považujeme časopis Albert za podstatný marketingový tah, který návratnost zajišťuje.

- ❖ *S dobrým výběrem výrobků a zboží v akcích a slevách je velmi spokojeno 65 % zákazníků*

Poslední hypotéza se nepotvrdila. Z tabulky č. 3 si můžeme povšimnout, že položka s akcemi a zlevněným zbožím se umístila na předposledním místě s mírou spokojenosti 0,91 vyjádřenou v procentech 45,50. Více jak polovina zákazníků (54,5 %) je nespokojena s výběrem zboží v akcích a slevách.

Tyto výsledky můžeme považovat za průměrné. Zákazníci tím vyjádřili, že společnost Albert nepatří mezi prodejny s nejvýhodnějšími akcemi.

### 6.4.3 Srovnání celkového hodnocení prodejny s celkovou spokojeností všech faktorů prodejny

Zde uvádím srovnání mezi celkovým hodnocením prodejny a celkovou spokojeností za všechny hlediska souhrnně. Celkové hodnocení prodejny je součástí otázky č. 8 (viz kap. 6.4.1), jako jedno z posledních hledisek prodejny. Zde respondenti hodnotili celkový dojem, přístup zaměstnanců a další vlivy, které utvářejí image prodejny. Celkové hodnocení obchodu, jako jeden z faktorů spokojenosti v tabulce č. 3 se umístil na 4. místě s mírou spokojenosti 1,29 vyjádřenou v procentech 64,5.

K porovnání jsem vybrala spokojenost za všechny faktory prodejny souhrnně, kterou nejprve vypočítám. Zahrnuje zbylých sedm hledisek v tabulce č. 3, kromě celkového hodnocení prodejny. Provedu součet všech zjištěných mír spokojenosti jednotlivých hledisek a podělím číslem 7 (viz Obr. 8 – vzorec aritmetického průměru). Výsledkem se stává celková spokojenost zákazníků všech hledisek prodejny. Pro představu jsem výsledek zobrazila také v procentech v následující tabulce.

*Tab. 4. Zjištění celkové míry spokojenosti za všechny hlediska souhrnně [zdroj vlastní]*

Zjištěné hodnoty	Hlediska prodejny							Celkem	Celková míra spokojenosti
	1	2	3	4	5	6	7		
Míra spokojenosti	1,52	1,36	1,14	1,24	0,91	0,80	1,35	8,32	1,19
Míra spokojenosti (v %)	76,00	68,00	57,00	62,00	45,50	40,00	67,50	416,00	59,43

V tabulce č. 4 jsme zjistili, že celkové hodnocení obchodu s celkovou mírou spokojenosti všech hledisek je rozdílné o pouhou jednu desetinu ( $1,29 - 1,19 = 0,1$ ) v procentech o 5,07 ( $64,50 - 59,43 = 5,07$  %).

S prodejnou Albert je velmi spokojena nadpoloviční většina respondentů. Z mého pohledu to hodnotím jako průměrnou spokojenost na dobré úrovni. Společnost Ahold by se neměla nechat uspokojit těmito výsledky, a i nadále se snažit dosahovat vyšší spokojenosti svých zákazníků.

## 7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ ANALÝZY

Z výsledků marketingového výzkumu jsem zjistila, že zákazníci jsou nejvíce spokojeni s čistotou prodejny, ochotou a vstřícností personálu a s orientací v prodejně a regálech. U těchto hledisek pouze doporučuji, aby si prodejna tuto míru spokojenosti zákazníků udržela na stejné úrovni nebo ji případně zvýšila.

Po vyhodnocení výsledků z analýzy se ukázaly okruhy, u kterých jsou zákazníci méně spokojeni a u těch se pokusím navrhnout pro společnost řešení, která by mohla vést k odstranění těchto problémů a zlepšení spokojenosti zákazníků.

**Hlediska s nejnižší známkou spokojenosti jsou:**

### 1. Čekací doba u pokladen

Každý z nás určitě v životě někde čekal, třeba u lékaře, na autobus, u pokladny v obchodě, na kamaráda, na obsluhu v restauraci atd. Je to únavné a každému to přijde, jako zbytečná ztráta času.

Bohužel tento problém nelze zcela vyřešit. Je obvyklé, že u každé pokladny se tvoří menší řady (obvykle 3-4 zákazníci). Tento problém můžeme eliminovat zejména tím, že je k dispozici další pokladní, která v případě potřeby zajistí provoz další pokladny.

Záležitost pokladen a rozdělení obsluhy pokladen na jednotlivé směny spadá do sekce organizace podniku. Vzhledem ke kolísajícímu počtu zákazníků, nakupujících ve zkoumané prodejně v různých denních časech, je zřejmé, že nemohou být na každé směně např. čtyři pokladní, protože by došlo k nárůstu někdy i neúčelně odpracovaných hodin a tím zvýšení mzdových nákladů. Pro vedení prodejny je těžké odhadnout, kolik lidí přijde do obchodu právě ten den. Za dobu své existence má již Albert vysledováno, že největší nápor zákazníků je ráno kolem 9 hodiny, poté kolem 12 hodiny, kdy lidé nakupují během pracovních pauz a nakonec okolo 16 hodiny, kdy nejvíce lidí chodí nakupovat po pracovní době. Dále je vysledováno, že nejvíce lidí chodí nakupovat ve středu (kdy Albert má nové akce), dále o vánočních a velikonočních svátcích.

Na ranní i odpolední směnu jsou určeny tři pokladní. K dispozici bývá i čtvrtá pokladní, která chodí na tzv. mezisměnu (9:00 – 17:30 hod.) I tak nastávají problémy ve třech kritických pásmech:

1. Fronta se začne tvořit ještě před příchodem čtvrté pokladní.



2. Fronta se začne tvořit, když některá z pokladních čerpá povinnou pracovní pauzu (30 minut).
3. Fronta se začne tvořit při výměně ranní směny za odpolední.

Dle mého názoru by se těmto problémům dalo předejít zaškolením všech zaměstnanců podniku u pokladen. Pokud by taková fronta vznikla, a nebyla by k dispozici momentálně žádná jiná pokladní, tak by místo u pokladny na určitou dobu mohla zaujmout kolegyně například z mléčného sektoru, masny, ze zeleniny nebo pečiva. Práce za pokladnou není složitá, a zaučení může probíhat přímo v konkrétní prodejně zkušenějšími kolegy. Školení na pokladně by přibližně trvalo 3 – 5 dní, denně max. 4 hodiny. Zastupující pokladní se nemusí učit nazpaměť kódy jednotlivých výrobků, které nemají čárový kód, protože u pokladen je k dispozici tzv. nápovědník s veškerými kódy výrobků. Myslím si, že tímto tzv. záskokem, by se prodejna mohla vypořádat s tvorbou front u pokladen. Zvýšil by se komfort obsluhy zákazníků jejich rychlejším odbavením a mohlo by dojít ke snížení počtu přesčasových hodin.

## **2. Dobrý výběr výrobků v akcích a slevách**

Následující problém se netýká jenom konkrétní prodejny Albert v Luhačovicích, ale všech poboček Albert po celém území České republiky. Záležitost cenových nabídek, slev, a různých akcí by měla řešit centrála společnosti. Podle většiny respondentů nejsou akce dostatečně výhodné, některé jim vyhovují, ale některé méně. Není jednoduché stanovit takovou cenovou hladinu, aby vyhovovala všem zákazníkům i společnosti. Všechno se odvíjí od vyjednávání centrály s jednotlivými dodavateli. Pokud dodavatel stanoví vyšší cenu zboží a společnost Ahold na ni přistoupí, tak na základě toho samozřejmě oddělení financí určí takovou cenu, která nepůjde pod náklady podniku. Snažení podniku by mělo vést k efektivnějšímu vyjednávání s výrobcem, dohodnutí výhodnějších podmínek, které povedou ke snížení cen jednotlivých akčních výrobků.

## **Ostatní návrhy**

### **- doplněné regály**

Tato kategorie byla hodnocena průměrně. Zboží je většinou k dispozici, ale jsou případy, kdy některé výrobky chybí. Jako jeden z příkladů lze uvést tuto situaci:

Středa je den, kdy začínají slevové akce. Bohužel někdy se již v poledne stává, že v daném regálu akční zboží není a sklady prodejny jsou již také prázdné.

Vím, že není jednoduché předvídat, kolik množství akčních výrobků se prodá v daném týdnu, ale není možné, aby docházely zásoby první akční den. Celý problém tkví v tom, že zaměstnanci, kteří mají na starosti objednávku produktů, objednají určité předpokládané množství, ale dovozci dovezou pouze polovinu. A to z důvodu chybějících zásob na centrálním skladě. Tento problém není na straně prodejny, ale centrálního skladu nebo výrobců.

Centrální sklad by měl zajistit nákup většího množství produktů. Pokud je chyba na straně výrobce, je nutno se s ním dohodnout na lepším zajištění dodávek. Vhodné by bylo zvýšit zásoby výrobků v prvních dvou dnech akcí na centrálním skladě. Aby do prodejny byly zaručeny dodávky objednaného množství zboží, a nedocházelo tak brzy k výprodejům.

Jiná situace je, když výrobek chybí v regálu, ale je k dispozici na skladě prodejny. V tomto případě problém souvisí se špatnou organizací podniku při vybalování a doplňování do regálů. Tyto komplikace se společnost Ahold snaží vyřešit nově navrhnutým způsobem vybalování výrobků. Nyní nelze ještě hodnotit efektivnost nového způsobu vybalování, protože proces trvá pouhý měsíc.

#### - bezpečnostní zařízení

Tato připomínka se nevyskytla v dotazníkovém šetření a zákazníci by na ni určitě nedokázali odpovědět. Z vlastní zkušenosti bych chtěla navrhnout společnosti Ahold zajištění jakékoliv ochrany zboží a výrobků. Prodejna nemá k dispozici elektronické turnikety, které by okamžitě zjistily krádež nezaplaceného zboží.

Během mého pobytu na praxi se uskutečnilo v prodejně několik krádeží. Jedna z nich byla většího rozsahu, kdy z regálu byla ukradena drogérie (sprchové gely, šampóny, zubní pasty, krémy a další hygienické přípravky). Bohužel samotné pokladní nemohou zabránit těmto ztrátám. Dále dochází i ke krádežím kabelek zákazníkům.

Je v zájmu firmy, aby zajistila lepší ochranu svých produktů, ale i zákazníků, protože v opačném případě by mohlo dojít k daleko větším ztrátám, nejen finančním, ale i k úbytku zákazníků. Společnost se snaží v poslední době ochranu zajistit tím, že upozorňuje na případné krádeže několika způsoby:

1. V informačním letáku Albert upozorňuje zákazníky, aby si hlídali své osobní věci.

2. Denně je v rozhlasovém zařízení na prodejně hlášeno upozornění na možnost krádeže.
3. Společnost nechala nainstalovat kamery nad pokladny.

První dvě opatření jsou, dle mého názoru, vhodná, ale třetí opatření se mi jeví jako nevhodné. Vhodnější umístění kamer bych viděla přímo nad regály, kde dochází ke krádežím. Kradené zboží bývá většinou přenášeno v batohu či v tašce kolem pokladny a kamerou nelze vždy rozpoznat, který konkrétní člověk se dopouští přestupku či trestného činu. Proto bych společnosti doporučila umístit bezpečnostní kamery nad regály, které jsou často vykrádány, nebo instalaci elektronických turniketů za pokladny, které by snímaly nezaplacené zboží.

### **Parkoviště versus poloha**

Velkým problémem je nemožnost parkování u prodejny Albert. Tuto výtku ze strany respondentů jsme zjistili zcela náhodně u otázky č. 11, kde zákazníci uváděli konkrétní důvod návštěvnosti supermarketu Penny, který je hlavním konkurentem prodejny Albert v Luhačovicích.

Jak už jsem se výše zmínila, prodejna Albert nemá vlastní parkoviště. Naproti tomu supermarket Penny vlastní rozlehlou parkovací plochu přímo u prodejny. V okolí supermarketu Albert se nachází 3 parkoviště. Dvě parkoviště, která jsou ve vlastnictví města, jsou cca 100 – 150 metrů za prodejnu. Bohužel větší z nich bylo před rokem a půl změněno na placené parkování. U menšího z nich je možnost parkovat zdarma, ale plocha je upravena pro max. 12 parkovacích míst. Na parkovišti je téměř zcela nemožné přes den zaparkovat, protože bývá neustále obsazeno. K oběma parkovištím také nelze dojet s nákupním vozíkem, neboť od střediska je k nim přístup pouze po schodišti. Poslední možné parkoviště se nachází podél hlavní silnice, je také majetkem města Luhačovice a za parkování se platí. V okolí nejsou ani žádné vhodné volné plochy, které by bylo možno využít k výstavbě vlastního parkoviště, protože prodejna Albert se nachází v místě, které je obklopeno více obchody (drogérie, oděvy, hračkářství atd.). Jako jediné možné řešení pro společnost vidím odkup několika parkovacích míst od města Luhačovice. Tento proces by byl určitě složitý a finančně velmi náročný. Tato možnost řešení by nejspíš zcela problém nevyřešila, protože by se jednalo o koupi méně než 10 parkovacích míst a zákazníků v Albertu jsou denně desítky.

Na druhou stranu tato prodejna Albert není zaměřena na zákazníky, kteří dojíždějí několik kilometrů automobilem. Poloha v centru města je ideální, z hlediska frekvence lidí. Spousta lidí dojíždí do Luhačovice za prací, do škol, za účelem návštěvy lékaře, ale především na lázeňské pobyty. Luhačovice jsou největší moravské lázně s dlouhou tradicí lázeňské léčby dýchacích cest, trávicího ústrojí, diabetu a pohybového aparátu. Jak už jsem se zmínila, v kapitole 6.4.1. u otázky č. 1 denně se v supermarketu můžeme setkat s mnoha turisty z Německa, Ruska a Polska.

## ZÁVĚR

Postupy marketingového výzkumu by se měly stát nedílnou součástí každodenního získávání a vyhodnocování výsledků údajů o trhu, zákaznících i konkurenci. V praxi se však často setkáváme s přístupem, kdy představitelé firem se začnou zajímat o marketingový výzkum, až když je pozdě – v situaci, kdy se sníží poptávka zákazníků po jejich výrobku. Pokud by se firma chtěla těmto problémům vyvarovat, měla by se zajímat o postupy a realizaci marketingového výzkumu už od počátku podnikatelské činnosti.

Bakalářskou práci jsem realizovala v supermarketu Albert v Luhačovicích. Tuto prodejnu, jako jednu z mnoha dalších poboček vlastní společnost Ahold se sídlem v Praze. Prodejna v Luhačovicích nepůsobí na trhu příliš dlouho, ale přesto si získala spoustu stálých zákazníků.

Cílem bakalářské práce bylo zjistit spokojenost zákazníků pomocí dotazníkové šetření, které jsem sama zpracovala. Zaměřila jsem se, jak na celkovou spokojenost zákazníků, zahrnující všechny sledované faktory spokojenosti, tak na dílčí spokojenost v jednotlivých faktorech.

Marketingový výzkum probíhal v období od 27. 3. 2011 do 30. 3. 2011 v místě prodejny Albert a také prostřednictvím internetu. Po získání výsledků jsem postupně analyzovala jednotlivé faktory spokojenosti. U problémových hledisek, která jsem zjistila v průběhu marketingového výzkumu, a s kterými byli zákazníci nejméně spokojeni, jsem se snažila navrhnout několik námětů, které by měly spokojenost zákazníků změnit k lepšímu.

Nejnižší hodnocenými faktory byly: čekací doba u pokladen a dobrý výběr výrobků v akcích a slevách. Zákazníci mají pocit, že ceny akčního a zlevněného zboží nejsou dostatečně výhodné. Po nich následovala dostupnost zboží – doplněné regály. Další problémy, které se ukázaly během výzkumu, jsou parkování a krádeže. Prodejna Albert nevlastní žádné parkoviště. Na druhou stranu prodejna Albert zaujímá polohu v centru města, která je ideální, z hlediska frekvence lidí.

Z výzkumu mezi zákazníky dále vyplynulo, že zákazníci jsou nejvíce spokojeni s prostředím prodejny, jejím vzhledem a čistotou, která dosáhla hodnocení s nejvyšší známkou spokojenosti 1,51. Dále by se měla společnost snažit o udržení úrovně orientace mezi regály a ochoty a spolupráce zaměstnanců při komunikaci se zákazníky. Pozitivním

přínosem pro společnost je především její nový marketingový tah – časopis Albert, který si oblíbila řada lidí, či zákazníků.

Na základě provedené analýzy jsem dospěla k závěru, že společnost Ahold si našla své místo na trhu i mezi zákazníky. Na území České republiky je mnoho poboček, a proto by nebylo špatné snažit se víc vycházet vstříc zákazníkům. Celková spokojenost ze strany zákazníků je spíše pozitivní (65 %), ale není stoprocentní, proto bych doporučila firmě udržet si tuto míru spokojenosti a snažit se zlepšit v problémových oblastech.

## RESUMÉ

My bachelor thesis was realized in supermarket Albert Luhačovice. All of Albert's branch stores fall within Ahold Company with the place of residence in Amsterdam. The aim of this thesis was to perform a marketing research and analyze the actual customer satisfaction. After evaluation of the results and identification of the most problematic issues I have tried to give suggestions leading to enhancement of the customer satisfaction.

The theoretical section uses various literary sources concerning these areas – retail, retail mix and types of retail outlets, definition of customers, how to gain and keep customers, customer satisfaction and care, marketing research. I have considered the method of information gathering using mainly questionnaire inquires and method of attitude measuring – scaling.

The second part of this thesis characterizes the company, its history and mentions Endowment Fund Albert, strategy of the company, and position of customer in Ahold Company. Using the results from the questionnaire inquires this section also deals with analysis of the customer satisfaction in Albert. The gathered data are presented in the form of tables and graphs. Primary information was gained by the research and secondary information was taken from the company's documentation. The marketing research was held from 27<sup>th</sup> March till 30<sup>th</sup> March 2011.

My conclusion is, that the customers are most satisfied with the environment of the shop since it is neat and clean. Good evaluation was also given to the employees' communication with the customers and organization of the shelves. Positive contribution for the company represents also magazine Albert as it is very popular among the customers and many of them go shopping to Albert because of it.

The most problematic issues are waiting time in queue in front of the cash register, choice of the products for special offers and discounts and the availability of the goods – replenishing of the shelves. Other problems uncovered by the research include parking and thefts. For these problematic issues, I have tried to come up with several solutions that would lead to enhancement of the customer satisfaction.

Based on the analysis, I have concluded that Ahold Company has its place on the market as well as among the customers. There are a lot of Albert's branch stores in the Czech Republic so in my opinion it is a good idea to oblige the customers. Overall customer

satisfaction is rather positive (65 %), but it is not hundred percent, therefore I would recommend to the company to keep at least the same level of the customer satisfaction and also try to make improvements in the problematic issues.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Literární zdroje

- [1] KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r. o., 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [2] MCCARTHY, E. Jerome ; PERREAULT, JR., William D. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing a. s., 1995. 511 s. ISBN 80-85605-29-5.
- [3] SVĚTLÍK, J. *Marketing: cesta k trhu*. Plzeň : Aleš čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [4] FOSTER, T. *Jak získat a udržet zákazníka*. 1. vyd.. Praha : Computer press, 2002. 117 s. ISBN 80-7226-663-2.
- [5] SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky*. Praha : Grada Publishing, spol. s r. o., 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [6] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. Praha : Grada Publishing, spol. s r. o., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [7] FORET, M. *Marketingová komunikace. Získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání*. 1. vyd. Brno : Computer press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [8] BRABEC, J. *33 základních rad jak pečovat o zákazníka*. 1. vyd. Brno : Computer press, 2004. 106 s. ISBN 80-251-0325-0.
- [9] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum. Metodologie a aplikace*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5.
- [10] MALÝ, V. *Marketingový výzkum: Teorie a praxe*. 2. vyd. Praha : Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
- [11] HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno : Computer press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [12] KOZEL, R. a kolektiv, *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r. o., 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [13] KUBÍČKOVÁ, M. *Průzkum trhu*. Zlín : Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 1999. 116 s.

**Internetové zdroje**

- [14] *Seminarky.cz* [online]. [cit. 2011-04-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.seminarky.cz/detaily-15254>>.
- [15] *Moderní řízení* [online]. [cit. 2011-04-10]. Jak znovu získat ztracené zákazníky. Dostupné z WWW: <[http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10065450-21959730-600000\\_d-jak-znovu-ziskat-ztracene-zakazniky](http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10065450-21959730-600000_d-jak-znovu-ziskat-ztracene-zakazniky)>.
- [16] *Obchodní rejstřík firem* [online]. [cit. 2011-04-14]. Výpis z obchodního rejstříku. Dostupné z WWW: <<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/report?sysinf.vypis.CEK=177155&sysinf.vypis.rozsah=aktualni&sysinf.@typ=transformace&sysinf.@strana=report&sysinf.vypis.typ=XHTML&sysinf.vypis.klic=a8d83e452ec4f7d8900de6eba038db2f&sysinf.spis.@oddil=B&sysinf.spis.@vlozka=544&sysinf.spis.@soud=Krajsk%FDm%20soudem%20v%20Brn%EC&sysinf.platnost=22.04.2011>>.
- [17] *Albert* [online]. [cit. 2011-04-14]. Profil společnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/>>.
- [18] *Albert* [online]. [cit. 2011-04-22]. Privátní značky. Dostupné z WWW: <<http://www.albert.cz/nase-nabidka/privatni-znacky/>>.
- [19] *Albert* [online]. [cit. 2011-04-14]. Loga. Dostupné z WWW: <<http://www.albert.cz/o-nas/pro-novinare/loga/>>.
- [20] *Albert* [online]. [cit. 2011-04-14]. Historie. Dostupné z WWW: <<http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/historie/>>.
- [21] *Albert* [online]. [cit. 2011-04-14]. Nadační fond Albert. Dostupné z WWW: <<http://www.albert.cz/o-nas/spolecenska-odpovednost/nadacni-fond-albert/>>.
- [22] *Albert* [online]. [cit. 2011-04-14]. Naše strategie. Dostupné z WWW: <<http://www.albert.cz/o-nas/spolecenska-odpovednost/nase-strategie/>>.
- [23] *Albert* [online]. [cit. 2011-04-14]. Financování nákupů. Dostupné z WWW: <<http://www.albert.cz/nase-nabidka/financovani-nakupu/>>.
- [24] *Albert* [online]. [cit. 2011-04-14]. Dárkové poukázky. Dostupné z WWW: <<http://www.albert.cz/nase-nabidka/darkove-poukazky/>>.

[25] *Albert* [online]. [cit. 2011-04-14]. Zákaznické záruky. Dostupné z WWW: <<http://www.albert.cz/nase-znacka/zakaznicke-zaruky/>>.

[26] *Albert* [online]. [cit. 2011-04-14]. Naše hodnoty. Dostupné z WWW: <<http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/nase-hodnoty/>>.

[27] *Wikipedie* [online]. [cit. 2011-04-18]. Aritmetický průměr. Dostupné z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/Aritmetick%C3%BD\\_pr%C5%AFm%C4%9Br](http://cs.wikipedia.org/wiki/Aritmetick%C3%BD_pr%C5%AFm%C4%9Br)>.

[28] Interní dokumentace společnosti AHOLD Czech Republic, a. s.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

atd.	a tak dále
a. s.	akciová společnost
Kč	Koruna česká
km	kilometry
h	hodina
tab.	tabulka
obr.	obrázek
viz.	videre licet, “lze vidět”
s.	strana
cca	přibližně
tzv.	takzvaný
apod.	a podobně
popř.	popřípadě

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1. Logo společnosti Ahold [17].....</i>	<i>32</i>
<i>Obr. 2. Logo prodejen Albert [19].....</i>	<i>32</i>
<i>Obr. 3. Privátní značky prodejen Albert [19].....</i>	<i>32</i>
<i>Obr. 4. Logo Nadačního fondu Albert [21].....</i>	<i>34</i>
<i>Obr. 5. Pilíře společnosti [22].....</i>	<i>35</i>
<i>Obr. 6. Poukázka Albert [24].....</i>	<i>36</i>
<i>Obr. 7. Grafická hodnotící škála [zdroj vlastní].....</i>	<i>47</i>
<i>Obr. 8. Vzorec aritmetického průměru [27].....</i>	<i>47</i>

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1. Návštěvnost supermarketu [zdroj vlastní ].....</i>	<i>41</i>
<i>Tab. 2. Výpočet škálovaného průměru [zdroj vlastní] .....</i>	<i>48</i>
<i>Tab. 3. Míra spokojenosti jednotlivých hledisek v prodejně Albert seřazena sestupně [zdroj vlastní] .....</i>	<i>49</i>
<i>Tab. 4. Zjištění celkové míry spokojenosti za všechny hlediska souhrnně [zdroj vlastní].....</i>	<i>54</i>

**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1. Návštěvnost supermarketu Albert [zdroj vlastní] .....</i>	<i>41</i>
<i>Graf 2. Přibližná vzdálenost do supermarketu Albert z domova nebo práce [zdroj vlastní].....</i>	<i>42</i>
<i>Graf 3. Nová otevírací doba [zdroj vlastní ].....</i>	<i>43</i>
<i>Graf 4. Využití časopisu Albert [zdroj vlastní] .....</i>	<i>44</i>
<i>Graf 5. Nákup výrobků dle akcí a slev [zdroj vlastní ] .....</i>	<i>45</i>
<i>Graf 6. Šíře sortimentu prodejny Albert [zdroj vlastní ].....</i>	<i>46</i>
<i>Graf 7. Čekací doba u pokladen v supermarketu Albert [zdroj vlastní].....</i>	<i>46</i>
<i>Graf 8. Průměrná spokojenost jednotlivých hledisek v prodejně Albert [zdroj vlastní ].....</i>	<i>50</i>
<i>Graf 9. Věková kategorie [zdroj vlastní].....</i>	<i>51</i>
<i>Graf 11. Návštěvnost supermarketu Penny v Luhačovicích [zdroj vlastní].....</i>	<i>52</i>
<i>Graf 12. Důvody návštěvnosti supermarketu Penny v Luhačovicích [zdroj vlastní].....</i>	<i>52</i>

## SEZNAM PŘÍLOH

P I     Dotazník



## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK**

Jsem studentkou třetího ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a ve své bakalářské práci se zabývám analýzou spokojenosti zákazníků. Tato analýza se týká supermarketu Albert v Luhačovicích a chtěla bych Vás poprosit o vyplnění krátkého dotazníku, který budu později analyzovat. Děkuji.

**Zvolené odpovědi buď označte tučně, nebo podtrhněte.**

### **1. Jak často nakupujete v tomto supermarketu?**

- denně
- 2 – 3 x týdně
- 4 – 5 x týdně
- 1 x týdně
- 1 x za 14 dní
- méně často
- jsem tady poprvé

### **2. Jaká je přibližná vzdálenost z Vašeho domova / práce do této prodejny Albert?**

- 0 – 500 m
- 500 m – 2 km
- 2 – 4 km
- 4 a více km

### **3. Vyhovuje Vám nová otevírací doba?**

- ano
- ne
- nevšiml/a jsem si změny

### **4. Používáte recepty z časopisu Albert k vaření?**

- ano, využívám ho jako kuchařku
- ne, časopis si pouze přečtu
- ne, časopis si neberu vůbec
- neznám ho

**5. Nakupujete výrobky podle akcí a slev?**

- ano, nákup převážně tvoří výrobky v akci a ve slevách
- ano, nákup tvoří z poloviny zboží v akci
- ne, podle akcí a slev se neorientuji

**6. Má prodejna v sortimentu všechno zboží, které obvykle nakupujete?**

- ano, má
- ne, něco mi zde chybí

**7. Kolik času průměrně trávíte čekáním u pokladny supermarketu Albert?**

- do 5 minut
- 5 – 10 minut
- 10 – 15 minut
- 15 a více minut

**8. Jak byste ohodnotili jednotlivá hlediska známkou (+2 – zcela spokojen, +1 – spíše spokojen, 0 – ani spokojen ani nespokojen, -1 – spíše nespokojen, -2 – zcela nespokojen)**

Vybranou známku označte křížkem (písmenem x).

Hlediska prodejny	Známka				
	2	1	0	-1	-2
Čistota v prodejně					
Orientace v prodejně a v regálech					
Dostupnost zboží - doplněné regály					
Informace o cenách					
Dobrá výběr výrobků v akcích a slevách					
Čekací doba u pokladen					
Ochota a vstřícnost personálu					
Celkové hodnocení obchodu					

**Kolik je Vám let?**

- pod 18
- 18 – 24
- 25 – 44
- 45 – 60
- nad 60

**9. Navštěvujete supermarket Penny v Luhačovicích?**

- ano (v případě této odpovědi, odpovězte na otázku č. 11)
- ne

**10. Proč ho navštěvujete?**

- nižší ceny
- kratší vzdálenost
- výhodnější akce a slevy
- širší sortiment
- jiný důvod