

**Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní**

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků

Jitka Páralová

**Bakalářská práce
2019**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jitka Páralová**
Osobní číslo: **E16485**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**
Název tématu: **Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je provedení marketingového šetření spokojenosti zákazníků zvoleného podniku a jeho vyhodnocení.

Osnova:

- Základní pojmy.
- Specifika marketingového výzkumu.
- Realizace marketingového šetření.
- Vyhodnocení získaných dat.
- Navrhovaná změna pro podnik.
- Shrnutí a závěr.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **35 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BLOUDEK, Jan. Rozumíte svým zákazníkům?. Praha: Management Press, 2013. ISBN 978-80-7261-258-1.

FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.

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

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.


Vedoucí bakalářské práce:


Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.


Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **3. září 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2019**


doc. Ing. Romana Provozníková, Ph.D.
děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 3. září 2018

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako Školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych chtěla poděkovat paní Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D., vedoucí práce, za cenné rady, pomoc a podnětné připomínky, které mi pomohli při zpracování bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala paní Petře Obloukové, vedoucí pobočky Kanzelsberger Svitavy a paní Janě Kmuníčkové, vedoucí marketingu, za ochotu a spolupráci.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá marketingovým výzkumem ve společnosti Kanzelsberger. Cílem práce je analýza spokojenosti zákazníků pobočky Svitavy a analýza získaných dat. Na základě výsledků šetření jsou navržena doporučení a změny, které by měly spokojenost zákazníků zvýšit.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketing, marketingový mix, marketingový výzkum, zákazník, spokojenost zákazníka

TITLE

Marketing research of customer satisfaction

ANNOTATION

This bachelor thesis deals with marketing research in company Kanzelsberger. The aim of thesis is to analyse customer satisfaction of affiliate Svitavy and analyse gained data. Based on the results of the survey are suggested recommendations and changes, which should increase customer satisfaction.

KEYWORDS

marketing, marketing mix, marketing research, customer, customer satisfaction

OBSAH

ÚVOD.....	- 9 -
1 ZÁKLADNÍ POJMY	- 10 -
1.1 MARKETING	- 10 -
1.1.1 Marketingový mix	- 11 -
1.1.2 Marketingový mix obchodních organizací.....	- 13 -
2 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA.....	- 16 -
2.1 POSTUPY A METODY MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	- 17 -
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	- 20 -
3.1 DĚLENÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	- 23 -
3.2 ZÁKLADNÍ TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	- 24 -
3.2.1 Pozorování.....	- 25 -
3.2.2 Dotazování.....	- 25 -
3.2.3 Experiment	- 27 -
4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	- 28 -
4.1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....	- 28 -
4.1.1 Konkurence	- 29 -
4.1.2 Pobočka Svitavy	- 29 -
4.2 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ VE SPOLEČNOSTI KANZELSBERGER	- 31 -
4.3 METODIKA MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU	- 32 -
4.4 PŘEDVÝZKUM.....	- 33 -
4.5 NÁVRATNOST DOTAZNÍKŮ	- 33 -
4.6 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	- 35 -
4.7 STATISTICKÁ ANALÝZA DAT	- 51 -
4.8 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ A NÁVRH DOPORUČENÍ A ZMĚN.....	- 52 -
ZÁVĚR.....	- 55 -
POUŽITÁ LITERATURA	- 56 -
SEZNAM PŘÍLOH.....	- 59 -

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1: Členění marketingového mixu.....	- 12 -
Obrázek 2: Logo společnosti Kanzelsberger.....	- 28 -
Obrázek 3: Vchod do knihkupectví Kanzelsberger Svitavy.....	- 30 -
Obrázek 4: Interiér knihkupectví.....	- 30 -
Obrázek 5: Interiér knihkupectví 2.....	- 30 -
Obrázek 6: Graf věku respondentů.....	- 34 -
Obrázek 7: Graf zaznamenaných zdrojů informací o knihkupectví.....	- 35 -
Obrázek 8: Graf četnosti návštěv knihkupectví.....	- 36 -
Obrázek 9: Graf hodnocení dojmu z prodejny před vstupem.....	- 36 -
Obrázek 10: Graf hodnocení interiéru prodejny.....	- 38 -
Obrázek 11: Graf hodnocení prezentace knihkupectví.....	- 39 -
Obrázek 12: Graf spokojenosti s rozsahem sortimentu.....	- 41 -
Obrázek 13: Graf spokojenosti s rozmístěním zboží a jeho přehledností.....	- 43 -
Obrázek 14: Graf spokojenosti se zaměstnanci knihkupectví.....	- 44 -
Obrázek 15: Graf využívání objednáni nedostupných publikací na prodejnu.....	- 46 -
Obrázek 16: Graf spokojenosti s objednáni nedostupných publikací na prodejnu.....	- 46 -
Obrázek 17: Graf povědomí o klubové kartě.....	- 47 -
Obrázek 18: Graf reklamace a vrácení zboží.....	- 49 -
Obrázek 19: Graf spokojenosti s reklamací a vrácením zboží.....	- 49 -
Obrázek 20: Graf doporučení knihkupectví známým.....	- 50 -
Obrázek 21: Graf spokojenosti zákazníků v jednotlivých oblastech.....	- 52 -
Tabulka 1: Návratnost písemných dotazníků.....	- 34 -
Tabulka 2: Návratnost online dotazníků.....	- 34 -
Tabulka 3: Struktura odpovědi otázky 3 podle pohlaví.....	- 37 -
Tabulka 4: Struktura odpovědi otázky 3 podle věku.....	- 37 -
Tabulka 5: Struktura odpovědi otázky 3 podle dosaženého vzdělání.....	- 37 -
Tabulka 6: Struktura odpovědi otázky 4 podle pohlaví.....	- 38 -
Tabulka 7: Struktura odpovědi otázky 4 podle věku.....	- 38 -
Tabulka 8: Struktura odpovědi otázky 4 podle dosaženého vzdělání.....	- 39 -
Tabulka 9: Struktura odpovědi otázky 5 podle pohlaví.....	- 40 -
Tabulka 10: Struktura odpovědi otázky 5 podle věku.....	- 40 -
Tabulka 11: Struktura odpovědi otázky 5 podle dosaženého vzdělání.....	- 40 -
Tabulka 12: Struktura odpovědi otázky 6 podle pohlaví.....	- 41 -
Tabulka 13: Struktura odpovědi otázky 6 podle věku.....	- 42 -
Tabulka 14: Struktura odpovědi otázky 6 podle dosaženého vzdělání.....	- 42 -
Tabulka 15: Struktura odpovědi otázky 7 podle pohlaví.....	- 43 -
Tabulka 16: Struktura odpovědi otázky 7 podle věku.....	- 43 -
Tabulka 17: Struktura odpovědi otázky 7 podle dosaženého vzdělání.....	- 44 -
Tabulka 18: Struktura odpovědi otázky 8 podle pohlaví.....	- 45 -
Tabulka 19: Struktura odpovědi otázky 8 podle věku.....	- 45 -
Tabulka 20: Struktura odpovědi otázky 8 podle dosaženého vzdělání.....	- 45 -
Tabulka 21: Struktura odpovědi otázky 11 podle pohlaví.....	- 47 -
Tabulka 22: Struktura odpovědi otázky 11 podle věku.....	- 48 -
Tabulka 23: Struktura odpovědi otázky 11 podle dosaženého vzdělání.....	- 48 -
Tabulka 24: Statistická analýza dat.....	- 51 -

ÚVOD

Vzhledem k vysoce konkurenčnímu prostředí v současné ekonomice je spokojenost zákazníků pro každou firmu velmi důležitá. Pokud je zákazník spokojený, zvyšuje se pravděpodobnost, že v dané firmě znovu nakoupí a také, že bude dobrou zkušenost šířit mezi další potencionální zákazníky. Každá firma by proto měla spokojenost zákazníků sledovat.

Prostřednictvím měření spokojenosti zákazníků je zjišťováno jejich aktuální vnímání pozitivních skutečností i nedostatků, které by měla firma napravit. Je také impulsem pro rozvoj firmy, pro inovaci produktů, zefektivnění a zrychlení nabízených služeb. Měření spokojenosti by neměl být proces jednorázový, ale opakovaný. Nestačí sledovat pouze aktuální spokojenost zákazníků, je nutné sledovat i její růst či pokles. Nejčastěji využívaným nástrojem pro měření spokojenosti zákazníků je marketingový výzkum.

První část bakalářské práce se zabývá vymezením základních pojmů, týkajících se marketingu, spokojenosti zákazníka a marketingovému výzkumu. Praktická část práce se věnuje dotazníkovému šetření a vyhodnocení výsledků ve společnosti Kanzelsberger, a. s., pobočky Svitavy. Nejprve je stručně popsána charakteristika firmy a pobočka Svitavy. Následuje samotný marketingový výzkum spokojenosti zákazníků a jeho vyhodnocení.

Cílem práce je analyzovat současný stav spokojenosti zákazníků ve společnosti Kanzelsberger, a. s. na pobočce Svitavy a vyhodnotit důvody jejich spokojenosti či nespokojenosti. Následně navrhnout vhodná opatření a řešení ke zlepšení spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami.

1 ZÁKLADNÍ POJMY

V této kapitole jsou vysvětleny základní pojmy související s marketingovými analýzami spokojenosti zákazníků.

1.1 Marketing

Marketing se snaží, aby podnik vyráběl a prodával zboží, jež zákazník požaduje, zjišťuje jeho přání a potřeby, kterým přizpůsobuje své produkty, způsob prodeje, cenu, propagaci, design, balení a další faktory. Podle definice, která ukazuje roli marketingu ve společnosti, je marketing definován jako společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož jsou vytvářeny, nabízeny a svobodně směňovány s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu (Foret, Procházka, Urbánek, 2003).

Podstata marketingu je v nalezení rovnováhy mezi zájmy zákazníka a podnikatelského nebo nepodnikatelského subjektu. Tuto situaci lze nazvat jako „win-win“, neboli situaci dvou vítězů. Tato rovnováha je prospěšná pro obě strany, zákazníkovi přináší uspokojení jeho potřeb a přání a organizaci přináší finanční prosperitu (Paulovčáková, 2015).

Předmětem marketingu je deset typů entit: výrobky, služby, události, zážitky, osoby, místa, majetek, firmy, informace a ideje (Kotler, Keller, 2007).

Marketing je provázán s managementem. Marketingové aktivity dodávají managementu organizace informace, které mu pomáhají stanovovat vize, poslání a rozhodovat o strategiích a taktikách. Marketingové aktivity také napomáhají dosahování cílů organizace (Paulovčáková, 2015).

I když je marketing svojí podstatou pouze jeden, je možné respektovat určité zvláštnosti jednotlivých typů marketingu, jako například (Tomek, Vávrová, 2008):

- marketing spotřebního zboží,
- marketing investičního zboží,
- marketing služeb,
- marketing obchodu,
- marketing neziskových organizací.

1.1.1 Marketingový mix

Kotler a Keller (2007) definují marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů, jež používají firmy k dosažení svých marketingových cílů. Podle Zamazalové (2009) je marketingový mix souhrnem vnitřních činitelů podniku, kterými může podnik ovlivňovat chování spotřebitele a poptávku po svých produktech.

Prvky marketingového mixu tvoří jeden celek. Marketingový mix by měl být konzistentní a všechny jeho nástroje by měli působit stejným směrem. Pro zesílení účinku komunikace je důležitá i vzájemná podpora nástrojů marketingového mixu (Paulovčáková, 2015).

Nejčastěji je jako marketingový mix označována skupina čtyř faktorů (Foret, Procházka, Urbánek, 2003):

- produkt (Product),
- cena (Price),
- distribuce (Place),
- propagace - komunikace (Promotion).

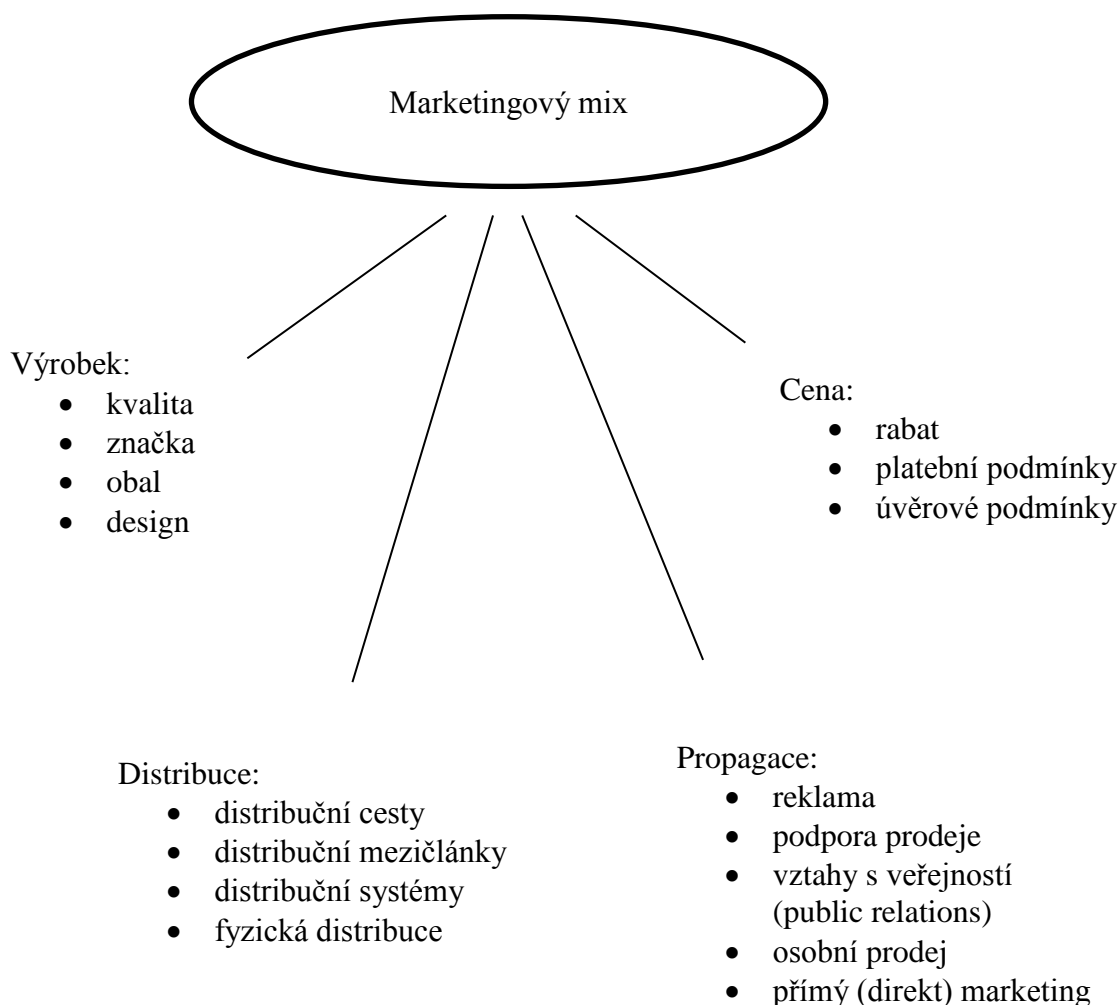
Za **produkt** je možné považovat nejen fyzické zboží, ale také služby, informace, myšlenky, zážitky aj. Produktem jsou, pokud mohou být předmětem směny. Produkt se může odlišit od konkurence kvalitou, výkonem, trvanlivostí, odlišným materiálem, spolehlivostí, designem, balením, doprovodnými službami, zárukou a dalšími charakteristikami. Toto odlišení od konkurence je základem konkurenční výhody. Firma by měla volit takové charakteristiky, které zákazník skutečně ocení (Karlíček, 2018).

Cenu Světlík (2005) definuje jako výši peněžní úhrady zaplacené na trhu za prodávaný výrobek nebo službu. Ze všech čtyř částí marketingového mixu je cena její nejpružnější proměnnou. Změna ceny může být prováděna často, a to i v krátkých časových úsecích. Oproti ostatním částem marketingového mixu, které podniku tvoří pouze náklady, cena přináší podniku tržby z prodeje. Pokud je cena správně stanovena, nastává shoda mezi hodnotou výrobku pro zákazníka a ekonomickým zájmem podniku.

Smyslem **distribuce** je vytváření vhodných distribučních cest. Tedy zajištění přesunu zboží od výrobce k zákazníkovi tak, aby zákazník mohl zakoupit výrobek v určitém místě, čase a požadovaném množství. Vhodná distribuční cesta závisí na povaze produktu, způsobu nákupu, úrovni poskytovaných služeb a dalších aspektech (Kincl, 2004).

Marketingová **komunikace** (promotion) znamená každou formu komunikace, kterou firma využívá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování současných i potencionálních zákazníků. Komunikaci je možné dělit na osobní přímou komunikaci a neosobní hromadnou komunikaci. Osobní komunikace vyžaduje fyzickou přítomnost obou subjektů komunikace a na rozdíl od neosobní komunikace umožňuje okamžité vyhodnocování zpětné vazby. Neosobní komunikace využívá k přenosu sdělení komunikačních kanálů, které zprostředkují kontakt s příjemcem. Nejčastěji využívá masová komunikační média (Hesková, Štarchoň, 2009).

Jednotlivé složky marketingového mixu lze dále členit viz obrázek 1. Výrobek je členěn podle kvality, značky, obalu a designu. Cena podle rabatu, platebních a úvěrových podmínek. Distribuci podle distribučních cest, distribučních mezičlánků, distribučních systémů a fyzické distribuce. Propagaci je možné rozdělit na reklamu, podporu prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing (Foret, Procházka, Urbánek, 2003).



Obrázek 1: Členění marketingového mixu

Zdroj: upraveno podle (Foret, Procházka, Urbánek, 2003)

Marketingový mix a jeho prvky jsou stanoveny v každé organizaci jinak. Marketingový mix musí být sestaven co nejlépe a nejflexibilněji, tak, aby odpovídal změnám prostředí, zajišťoval plnou spokojenost zákazníka a umožnil plnit marketingové i strategické cíle firmy (Jakubíková, 2013).

Tržní prostředí je možné v současnosti charakterizovat rychlejší proměnlivostí a více informovanými a náročnějšími zákazníky. Proto je třeba marketingový mix vidět i pohledem zákazníka, spotřebitele. Tato podoba marketingového mixu je označována jako zákaznický marketingový mix v podobě 4C (Paulovčáková, 2015).

Zákaznický marketingový mix tvoří (Paulovčáková, 2015):

- hodnota z hlediska zákazníka (Customer value),
- náklady zákazníka (Cost to the customer),
- dostupnost řešení neboli pohodlí (Convenience),
- komunikace (Communication).

Hodnota pro zákazníka představuje užitek a naplnění potřeb a očekávání. Náklady vznikající zákazníkovi znamenají finanční prostředky, které za produkt vynaloží. Dostupnost (pohodlí) je při rozhodování o koupi pro zákazníka významné. Zákazník chce produkt získat co nejjednodušeji, nejrychleji a nejlépe přímo do domu. Při komunikaci zákazník oceňuje možnost oboustranné komunikace (Paulovčáková, 2015).

1.1.2 Marketingový mix obchodních organizací

Marketingový mix obchodního podniku má svá specifika. Hlavním prvkem zde není výrobek, jako je tomu u výrobce, ale distribuce a cena. Odlišná je i obsahová náplň proměnných marketingového mixu (Zamazalová, 2009).

Úkolem **distribuce** je zejména zajistit spojení nabízeného zboží se zákazníkem. V rámci distribuční politiky Zamazalová (2009) zdůrazňuje zejména tyto tři faktory:

- volbu vhodné lokality,
- volbu vhodných forem prodeje,
- analýzu chování zákazníka ve vztahu k prodejci.

Volba vhodné lokality je zásadní pro úspěšnost podnikání, na firmu bude mít dlouhodobý a závažný dopad. V kratším časovém horizontu nelze toto rozhodnutí snadno změnit (Zamazalová, 2009).

Při volbě vhodných forem prodeje se maloobchod rozhoduje mezi samoobslužným prodejem, pultovým prodejem, prodejem volným výběrem nebo prodejem podle vzorků. Výběr závisí zejména na druhu prodáváného zboží (Zamazalová, 2009).

Pomocí analýzy chování zákazníka ve vztahu k prodejně je zjišťováno, zda se podařilo lokalitu a konkrétní polohu maloobchodu dobře zvolit. Dobře či špatně zvolená poloha prodejny se odrazí v jejích výkonech, tzn. v realizovaných tržbách (Zamazalová, 2009).

Cena v obchodních firmách působí specificky, protože není důležitá pouze cena konkrétního zboží, ale především celková cenová hladina daného sortimentu obchodu. Zákazník vyhledává místo nákupu, nikoli jeden individuální produkt. Ceny v maloobchodech jsou založeny na obchodní marži, označované též jako rabat nebo obchodní rozpětí. Marži tvoří rozdíl mezi nákupní cenou a cenou prodejní, za kterou je zboží nabízeno zákazníkovi. Její podstatou je pokrytí nezbytných nákladů, pokrytí možného rizika obchodní činnosti a vytvoření zisku (Bárta, Pátík, Postler, 2009).

Produkt v obchodních firmách lze vnímat jako jejich sortiment, kterým se rozumí systematicky uspořádaný soubor produktů, jež firma zákazníkům nabízí. Součástí obchodního sortimentu jsou i doplňkové služby. Obchodník se rozhoduje o celkovém sortimentním zaměření, o dílčích změnách sortimentu, o nabízených službách a produktech vlastní značky (Zamazalová, 2009).

Hlavním cílem **propagace** maloobchodu je předat určitou informaci cílovému segmentu, vytvořit vhodné asociace, rozšířit znalosti a povědomí o značce a zlepšit image firmy. Díky propagaci je možné zvýšit prodejnost zboží (Pražská, Jindra, 2002).

Významným specifikem propagace maloobchodních firem je propagace v místě prodeje. Řadí se do ní in-store komunikace a merchandising. Součástí propagace maloobchodů je i event marketing zaměřený na organizaci společensko-kulturních akcí.

In-store komunikace označuje všechny aktivity na podporu prodeje, realizované v maloobchodních jednotkách. Zahrnuje ochutnávky a demonstrace, věrnostní programy, sbírání kuponů a spotřebitelské soutěže (Bárta, Pátík, Postler, 2009).

Součástí in-store komunikace jsou i POP materiály, představující souhrn reklamních materiálů a produktů použitých v místě prodeje. Jsou využity pro propagaci konkrétního výrobku nebo výrobního sortimentu. Pro spotřebitele jsou nejvýznamnějším spouštěčem impulzivního nákupního chování. POP materiály zahrnují plakáty, akční stojany, displeje, poutače, propagační předměty, držáky zboží a další propagační materiály (Boček, Jesenský, Krofíánová, 2009).

Merchandising, který je možné definovat jako proces, jehož cílem je zajištění co nejlepšího možného vystavení zboží a zvýšení atraktivity prodejního místa. Správně vystavené zboží působí na zákazníka, zlepšuje poutavost zboží a tím zvyšuje obrat podniku a zisky (Bárta, Pátík, Postler, 2009).

Event marketing je oblast marketingu, která představuje společensko-kulturní a marketingové aktivity. Jsou organizované ve formě konferencí, veletrhů, výstav, sponzorských aktivit nebo roadshows (Bárta, Pátík, Postler, 2009).

Součástí marketingu obchodních organizací je revers marketing, který zahrnuje dva způsoby cílení reverzních marketingových kampaní – zaměření na spotřebitele nebo zaměření na dodavatele a výrobce. Marketing zaměřený na spotřebitele motivuje potencionální zákazníky, aby značku nebo firmu sami vyhledali. Využívá televizní reklamy, tisk a online reklamy (Elledge, 2016).

Marketing zaměřený na dodavatele je označován jako nákupní marketing, jehož úlohou je řídit vstupy do podniku. Činnosti revers marketingu jsou obchodníkem zabezpečovány prostřednictvím vhodných marketingových nástrojů, informačním a komunikačním nákupním mixem, výrobním nákupním mixem, cenovým mixem a logistickým a dodávkovým nákupním mixem. Při rozhodování o nákupu záleží zejména na tom, co je předmětem nákupu a jak často se nákup opakuje. Nákup tedy neprobíhá vždy stejně, záleží na konkrétní nákupní situaci (Zamazalová, 2009).

2 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA

Zákazník nakupuje hmotný produkt nebo službu a dělá nákupní rozhodnutí. Spotřebitel je definován jako ten, kdo zboží spotřebovává. Zákazník může zboží spotřebovávat a být tedy současně spotřebitelem, není to však pravidlem. Spotřebitel se nemusí přímo účastnit samotného nákupu, může za něj nakupovat jiná osoba – zákazník (Jesenský, 2018).

Spokojenost zákazníka je vztah mezi užitnou hodnotou produktu a zákaznickým očekáváním. Je-li skutečná výkonnost produktu menší, než je očekávání, není zákazník spokojen. Pokud je výkonnost vyšší nebo shodná s očekáváním je zákazník spokojen. Vysoká spokojenost vytváří u zákazníka pozitivní vztah k podniku a zvyšuje pravděpodobnost, že si zákazník opět koupí výrobek stejného podniku (Kotler, Dolanský, Jurnečka, 2001).

Vztah mezi užitnou hodnotou a zákaznickým očekáváním ovlivňuje přidaná hodnota. Přidanou hodnotou pro zákazníka může být pomoc s financováním nákupu, servis a opravy prodávaných výrobků, přístup zaměstnanců a podobně. Je důležité objevit takovou přidanou hodnotu, kterou zákazník považuje za potřebnou a bude za ni ochoten zaplatit (Bloudek, 2013).

Spokojení zákazníci mají tendenci se postupem času stávat zákazníky trvalými. Dlouhodobě úspěch u stálých zákazníků nestačí. Pro trvalý úspěch je vhodné nejen pečovat o stálou klientelu, ale také získávat nové zákazníky, popřípadě nové skupiny zákazníků. Získávání nových zákazníků by mělo být v rovnováze s péčí o stálou klientelu (Verweyen, 2007).

Podle Haugeho a Jungmanna (2003) patří mezi atributy spokojenosti zákazníka:

- atributy týkající se výrobku – kvalita, životnost, vzhled, škála produktu;
- atributy týkající se dodávky – včasnost, rychlost;
- atributy týkající se personálu a služeb – zdvořilost a přátelskost ze strany prodejního personálu, řešení stížností, poprodejní služby;
- atributy týkající se společnosti – reputace, preciznost;
- atributy týkající se ceny – tržní cena, celkové náklady užití, hodnota peněz.

Tento seznam není v žádném případě vyčerpávající. Patří do něj i problémy životního prostředí, balení a další atributy. Tyto atributy se v každé společnosti liší (Hauge, Jungmann, 2003).

Přání a potřeby zákazníka a z nich vyplývající zákaznickova spokojenost se v průběhu času mění. Pravidelné měření a kontrola spokojenosti zákazníka jsou proto důležitým předpokladem pro trvalý úspěch firmy. Intervaly mezi zjišťováním spokojenosti zákazníka závisí zejména na nabízeném produktu nebo službě (Nový, Petzold, 2006).

2.1 Postupy a metody měření spokojenosti zákazníka

Pro měření spokojenosti zákazníků existuje mnoho metod. V této kapitole jsou zmíněny jen některé vybrané metody.

Podle Schiffmana a Kanuka (2004) je možné měřit spokojenost zákazníka těmito způsoby:

1. Průzkumy spokojenosti zákazníka

Průzkumy spokojenosti zákazníka obvykle využívají pětibodovou stupnici významových rozdílů v rozpětí od „velmi spokojený“ po „velmi nespokojený“. Průzkumy měří spokojenost zákazníků s jednotlivými atributy výrobku nebo služby a jejich relativní důležitost.

2. Očekávání zákazníků proti jejich vnímání dodaných výrobků a služeb

Tento přístup chápe spokojenost či nespokojenost zákazníka jako funkci rozdílu mezi tím, co očekávali, a vnímáním toho, co obdrželi. Získává výstupy, které je možné použít ke stanovení nápravných opatření v oblastech, které nesplnili očekávání zákazníků.

3. Nepraví zákazníci

Metoda nepravých zákazníků spočívá v zaměstnávání pozorovatelů, kteří se vydávají za zákazníky a provádějí průzkum poskytovaných služeb. Zjištěné poznatky jsou porovnávány s firemními normami pro tyto služby.

4. Metoda kritické události

Metoda kritické události pomáhá získat informace o jednání pracovníků se zákazníky v situacích, které pro ně byly uspokojující nebo naopak nespokojující. Poznatky získané touto metodou lze využít k lepšímu školení zaměstnanců.

5. Analýza stížností zákazníka

Firmy by se měli snažit co nejlépe a nejrychleji vyřizovat stížnosti zákazníků. Tím mohou snižovat jejich nespokojenost a předcházet následnému odchodu ke konkurenci.

6. Analýza ztráty zákazníků

Zpravidla je mnohem levnější si udržet stávající zákazníky, než získat zákazníky nové. Proto firma musí zjistit, z jakého důvodu zákazníci odcházejí a také musí zakročit, jestliže chování zákazníků naznačuje, že uvažují o odchodu (Schiffman, Kanuk, 2004).

Dalším způsobem měření spokojenosti zákazníka jsou **indexy spokojenosti**. Nejčastěji se používá index CSI – Customer Satisfaction Index a ECSI – European Customer Satisfaction Index.

Customer Satisfaction Index (CSI) vychází z hodnocení celkové spokojenosti zákazníků na šestibodové škále od „zcela nespokojen“ po „zcela spokojen“. Úrovně spokojenosti jsou hodnocením od nuly pro zcela nespokojené zákazníky po sto pro zcela spokojené zákazníky. Celkové CSI se poté stanoví jako průměr z hodnocení spokojenosti jednotlivými zákazníky (Lošťáková, 2009).

European Customer Satisfaction Index (ECSI) je evropský model spokojenosti zákazníka. Je dán hypotetickými proměnnými, z nichž je každá determinována určitým počtem dalších proměnných. Hypotetické proměnné tvoří (Foret, Stávková, 2003):

- Image – vztahuje se k produktu nebo službě, značce, firmě.
- Očekávání zákazníka – je výsledkem propagace výrobku nebo služby a předešlých zkušeností.
- Vnímaná kvalita – týká se nejen produktu samotného, ale i doprovodných služeb.
- Vnímaná hodnota – závisí na ceně výrobku a očekávané kvalitě, je to poměr ceny a vnímané kvality.
- Spokojenost zákazníka – vztah mezi výkonností produktu nebo služby a očekáváním.
- Stížnosti zákazníků – jsou následkem negativního nesouladu výkonu s očekáváním.
- Loajalita (věrnost) zákazníka – vytváří se v případě pozitivního nesouladu výkonu s očekáváním.

Výsledky indexů spokojenosti jsou využitelné například pro zákazníky a pro management firem. Od výsledků lze odvozovat loajalitu zákazníků a předpokládat možný budoucí vývoj firmy (Foret, Stávková, 2003).

Model KANO pojmenovaný po svém autorovi – japonském marketérovi, je využíván pro hlubší analýzu potřeb zákazníků, jejich spokojenosti a následnou úpravu marketingové nabídky. Model pracuje se třemi základními skupinami požadavků na vlastnosti nabízeného produktu nebo služby. První skupina obsahuje povinné požadavky. Jedná se o základní

vlastnosti produktu, bez jejichž splnění nebude zákazník o nákupu uvažovat. Pokud nebudou povinné požadavky splněny, zákazník nebude spokojen. Druhá skupina obsahuje jednorozměrné požadavky, u kterých lze vyzorovat lineární závislost mezi naplněním požadavků a spokojeností zákazníka. Čím více produkt požadavky zákazníka neplní, tím více roste zákaznickova nespokojenost. Naopak platí, že čím více je požadavek splněn, tím více je zákazník spokojen. Do třetí skupiny jsou zařazeny požadavky atraktivní, které mají na spokojenost zákazníků největší vliv. Při jejich naplnění spokojenost zákazníků silně naroste, při nenaplnění k nespokojenosti nevedou (Chlebovský, 2017).

Dalším způsobem, jak je možné měřit spokojenost zákazníků, je **dotazování**. To může probíhat písemně, telefonicky, osobně nebo online. Tato metoda je podrobněji rozebrána v kapitole 3. 2. 2.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum Tahal (2015) definuje jako systematický sběr, analýzu a interpretaci informací týkajících se určité marketingové situace, se kterou se podnik nebo organizace setkává. Jeho cílem je porozumět zákazníkovi, jeho kupnímu chování, rozhodovacím procesům a motivujícím faktorům. Je také užitečným nástrojem pro mapování aktivit konkurentů.

Marketingový výzkum je charakterizován (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011):

- jedinečností,
- vysokou vypovídací schopností,
- aktuálními získanými informacemi,
- relativně vysokou finanční náročností získání informací,
- vysokou náročností na kvalifikaci pracovníků,
- časem,
- použitými metodami.

Správně provedený marketingový výzkum musí být zejména objektivní a systematický (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Marketingový výzkum využívají manažeři k zjištění informací, které jim pomáhají uskutečňovat správná rozhodnutí. Informace musí být zajištěny v optimálním množství, kvalitě a čase. Další možností využití marketingového výzkumu je hledání a zavádění inovací, kdy jsou výzkumy prováděny buď mezi potencionálními zákazníky, nebo jsou využity náměty od současných zákazníků (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Organizace může marketingový výzkum provádět sama, s využitím vlastního marketingového oddělení, nebo výzkum zadat ke zpracování specializované agentuře. Provedení marketingového výzkumu firmou je podstatně méně nákladné. Vlastní zaměstnanci firmy dobře znají produkt, marketingový mix i firemní prostředí. Negativem je však možné subjektivní vidění problematiky, nedostatek odborníků a menší zkušenosti s prováděním výzkumů (Paulovčáková, 2015).

Při výzkumu je třeba vždy nejdříve prověřit, zda nelze využít sekundární výzkum, kdy jsou využívána sekundární data, tzn. data, která byla zjištěna již dříve za jiným účelem.

Využití sekundárních dat je finančně i časově výrazně méně náročné (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Sekundárními zdroji mohou být nejrůznější interní a externí databáze, zprávy statistických úřadů, publikace hospodářských a obchodních komor, publikace vládních agentur, výroční zprávy firem, články v odborných časopisech, zprávy výzkumných agentur, online recenze zákazníků a další (Karlíček, 2018).

Pokud sekundární data, využitelná pro výzkum nejsou k dispozici, nebo nejsou použitelná pro daný výzkum, pak se přistupuje k výzkumu primárnímu. Při primárním výzkumu jsou shromažďována data primární, tedy nová, určená pro specifický účel. Hlavní výhodou primárních dat je jejich aktuálnost a konkrétnost. Získání těchto dat je však nákladnější a pomalejší (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Primární marketingový výzkum prochází několika fázemi, které na sebe bezprostředně navazují (Kozel, 2006):

1. Přípravná etapa

- a. definování problému a cíle,
- b. orientační analýza situace,
- c. plán výzkumného projektu,

2. Realizační etapa

- a. sběr údajů,
- b. zpracování shromážděných údajů,
- c. analýza údajů,
- d. interpretace výsledků výzkumu,
- e. závěrečná zpráva a její prezentace.

Definování problému je prvním krokem marketingového výzkumu zahrnující vymezení problému, který má být prostřednictvím výzkumu řešen, a určení informací, které k němu budou zapotřebí. Výzkum se bez jasného definování problému a příčin jeho vzniku stává zpravidla bezcenným (Světlík, 2005).

Cíle výzkumu by měly vyjadřovat důvody provádění výzkumu. Měli by z nich vyplývat všechny ostatní aspekty plánování a provádění výzkumu. Pokud aspekty k dosažení cílů nepřispívají, neměly by být ve výzkumu prováděny (Hauge, Jungmann, 2003).

Orientační analýzu situace definuje Kozel (2006) jako neformální zjišťování, jaké informace jsou dostupné pro řešení daného problému. Snaží se ověřit pracovní hypotézy na základě předběžného seskupení všech dostupných informací a názorů dotýkajících se zkoumaného problému. Vyhledává odpovědi dostupné z literatury, rozhovorů s odborníky nebo u konkurence.

Plán výzkumného projektu je zlomovým okamžikem, kdy výzkumný proces přechází z přípravné etapy do etapy realizační. Představuje podklad pro dohodu mezi zadavatelem a výzkumníkem. Obsahuje specifikovaný způsob řešení problému a podmínky realizace výzkumu. Musí být sestaven zodpovědně a profesionálně a jeho příprava nesmí být podceňena (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Sběr údajů je jedna ze zásadních a obvykle také finančně nejnáročnějších fází výzkumného procesu. Z časových i finančních důvodů se dá jen obtížně opakovat, proto je nutné postupovat při sběru dat precizně a přípravě věnovat maximální úsilí (Tahal, 2017).

Při **zpracování shromážděných údajů** se nejdříve provádí jejich kontrola a úprava, teprve potom může být provedena analýza. Získané údaje se zpracovávají pomocí výpočetní techniky. Údaje se nejprve kontrolují z hlediska jejich přesnosti a reliability, tedy spolehlivosti. Následně se údaje třídí podle požadovaných faktorů a kódují pomocí přidělení číselného kódu každé variantě odpovědi všech otázek. Posledním krokem před analýzou údajů je jejich převedení do elektronické podoby (Kozel, 2006).

Analýza údajů se v případě kvantitativního výzkumu zakládá na aplikování statistických metod na získaná data. V případě kvalitativního výzkumu spočívá analýza v sociologickém rozboru získaných informací, jejich utřídění a vyvození závěrů (Tahal, 2015).

Interpretace výsledků výzkumu představuje převedení výsledků analýzy do závěrů a doporučení pro nejvhodnější řešení problému. Zadavateli výzkumu jsou navrhovány hlavní cesty, které mohou vést k odstranění nebo alespoň minimalizaci problému (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Závěrečná zpráva je výsledkem celého marketingového výzkumu. Má písemnou formu, která může být doplněna o osobní prezentaci výsledků výzkumu za pomoci grafického prezentačního softwaru. Musí být odborná, přehledná a musí poskytnout informace srozumitelně. Obvykle se závěrečná zpráva skládá z úvodního listu, marketingového cíle, metodiky, detailních výsledků, závěrů a doporučení, manažerských shrnutí a kontaktních informací (Tahal, 2017).

Součástí každého výzkumného projektu by měl být i předvýzkum. Zaměřuje se na praktické ověření celkové koncepce sběru informací v terénu a provádí se na malém vzorku respondentů. Ověřuje a testuje výběr a oslovení respondentů, měřicí nástroj (nejčastěji dotazník), a také zkoumá úplnost získaných údajů (Foret, 2012).

3.1 Dělení marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je možné dělit podle předmětu, využití, typu dat a dalších kritérií. Podle předmětu je marketingový výzkum dělen na (Kincl, 2004):

1. výzkum trhu – zabývá se zkoumáním trhu samotného, umístěním trhu, jeho charakteristikou, analýzou, prognózováním vývoje atd.,
2. výrobní výzkum – zaměřuje se na spokojenost spotřebitele s výrobky a službami,
3. výzkum propagace – snaží se nalézt nejvhodnější propagační média, hodnotit účinnost propagace
4. výzkum konečného spotřebitele – objasňuje chování na trhu a vnitřní motivaci tohoto chování
5. výzkum konkurence – analyzuje chování konkurence a příčiny určitého chování konkurence,
6. výzkum prodeje – sleduje průběh prodeje, porovnává prodej a efektivnost u různých segmentů, předpovídá prodeje apod.

Podle využití v rozhodovacím procesu je marketingový výzkum dělen na (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011):

1. monitorovací,
2. explorativní,
3. deskriptivní,
4. kauzální,
5. výzkum budoucího vývoje.

Monitorovací výzkum podává informace o tom, co se na trhu právě děje. Bývá využíván na počátku výzkumného procesu. Nejfrekventovanějším typem monitorovacího výzkumu je analýza trhu a prostředí (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Explorativní výzkum napomáhá orientaci v dané problematice. Odhaluje nové příležitosti a hledá vysvětlení nových neznámých skutečností. Výsledkem výzkumu může být stanovení hypotéz, které se v dalších výzkumech popřou nebo potvrdí (Tahal, 2017).

Cílem **deskriptivního výzkumu** je poskytnout přesný obraz o některých aspektech tržního prostředí v určitém období. Přesně popisuje všechny jevy a procesy, které jsou podstatné pro rozhodování (Kincl, 2004).

Kauzální výzkum slouží ke zjišťování příčin jevů nebo vzájemných souvislostí mezi proměnnými. Pro dokazování příčin se často využívá experiment. Na základě znalosti příčin a souvislostí jevů je možné lépe předpovídat budoucí vývoj a ovlivňovat zjištěné faktory požadovaným směrem (Tahal, 2017).

Výzkum budoucího vývoje se snaží odhadovat budoucnost. K získání výstupů jsou využívány prognostické metody, tedy metody matematicko-statistické, metody systémové a expertní metody (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Podle typu dat, s nimiž marketingový výzkum pracuje, lze marketingový výzkum rozdělit na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkum zjišťuje, kolik dotazovaných má určitý názor, kolik se chová určitým způsobem. Data pro kvantitativní výzkum mohou vznikat dotazováním, měřením, záznamem transakcí apod. Získaná data se dají statisticky zpracovat a vyhodnotit. Výstupem jsou obvykle tabulky a grafy založené na statistické analýze dat (Tahal, 2017).

Kvalitativní výzkum je využíván ke zjištění nákupních motivů, preferencí nebo procesů, které probíhají ve vědomí zákazníka. Obvykle jsou zkoumány menší vzorky než u kvantitativního výzkumu a výstupy vyžadují psychologickou interpretaci. Kvalitativní výzkum nejčastěji využívá hloubkový rozhovor, skupinový rozhovor a projektivní techniky (Paulovčáková, 2015).

3.2 Základní techniky marketingového výzkumu

Tři základní techniky výzkumu reprezentují pozorování, dotazování a experiment. Volba optimální techniky výzkumu záleží zejména na (Foret, 2012):

- cílech výzkumu,
- povaze zjišťovaných informací a na jejich potřebném rozsahu,
- typu respondentů,
- časových a finančních možnostech.

3.2.1 Pozorování

Pozorování Kincl (2004) definuje jako metodu sběru informací, která spočívá v záměrném, cílevědomém a plánovitém sledování smyslově vnímaných skutečností bez zásahu pozorovatele.

Pozorování může být uskutečněno zjevně nebo skrytě. U zjevného pozorování se pozorovatel osobně nachází přímo mezi pozorovanými. V případě, že by viditelná přítomnost pozorovatele narušovala přirozené chování pozorovaného, se využívá skrytého pozorování např. pomocí kamerového systému (Foret, 2012).

Pozorování by mělo probíhat v reálném, přirozeném prostředí a pozorovaný by neměl být přítomností pozorovatele popř. pozorovací techniky nijak rušen a ovlivněn. Pozorování se uskutečňuje podle předem připraveného scénáře. Pozorovatel má předem vymezeno, jakých skutečností si má všimnout a z jakého místa má pozorování uskutečnit (Tahal, 2017).

Specifickou formou pozorování je mystery shopping. Mystery shopping je metoda, která slouží k zákaznický orientovanému a objektivnímu měření kvality. Probíhá pomocí zaškolených pracovníků (fiktivních zákazníků), kteří předstírají nákup a zjišťují nedostatky při prodejní činnosti. Nedostatky se mohou týkat poskytování informací, zajišťování servisu, řešení reklamací atd. (Tomek, Vávrová, 2008).

3.2.2 Dotazování

Podle Kozla (2011) dotazování znamená metodu sběru dat založenou na přímém (rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník) kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem. Předepsané otázky slouží ke sjednocování podmínek a usnadnění zpracování výsledků.

Podle způsobu kontaktu je možné rozlišit několik typů dotazování – osobní, telefonické, písemné a online dotazování. Výběr ideálního typu závisí na (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011):

- charakteru a rozsahu zjišťovaných dat,
- skupině respondentů,
- časových limitech,
- finančních limitech,
- kvalifikaci tazatele atd.

V praxi se často jednotlivé typy dotazování kombinují (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Osobní dotazování představuje rozhovor tazatele s respondentem, při kterém tazatel čte otázky, popřípadě i varianty odpovědí a zaznamenává odpovědi dotazovaného do záznamového archu. Osobní dotazování je oproti ostatním typům dotazování finančně, časově i organizačně náročnější a zachovává menší pocit anonymity. Přednostmi osobního dotazování jsou znalost dotazovaného, možnost tazatele přizpůsobit se situaci, možnost ukázat produkt, na který se tazatel ptá nebo dovysvětlit, pokud dotazovaný něčemu nerozumí (Foret, 2012).

Zásadním ovlivňujícím prvkem osobního dotazování je tazatel, který by měl působit sympaticky a měl by mít schopnost motivovat respondenta ke spolupráci. V žádném případě nesmí ovlivňovat dotazovaného nebo dávat najevo vlastní názor (Kincl, 2004).

Telefonické dotazování je nejčastěji využíváno výzkumnými agenturami nebo většími firmami, které vlastní potřebné technologické a personální zázemí pro realizaci tohoto typu výzkumu. Dotazování probíhá prostřednictvím telefonického rozhovoru a odpovědi na otázky jsou tazatelem zaznamenávány obvykle do počítače. Tato metoda je označována jako Computer Assisted Telephone Interviewing (CATI) (Tahal, 2015).

Pozitivem telefonického dotazování je rychlost získávání údajů, možnost opakovaného dotazování v případě nezastižení dotazovaného, anonymita dotazovaných a nižší nákladovost ve srovnání s osobním dotazováním. Negativem je neochota dotazovaného spolupracovat, nemožnost využití názorných prostředků, potřeba soustředění dotazovaného a nutnost krátkého rozhovoru, aby nebyla ztracena soustředěnost dotazovaného a jeho ochota spolupracovat (Kozel, 2006).

Online dotazování je historicky nejmladší metoda dotazování. Je nazývána jako Computer Assisted Web Interviewing (CAWI). Pro dotazování využívá buď dotazovací softwary, nebo jsou dotazníky rozesílány na e-mailové adresy respondentů (Tahal, 2015).

Nejvýznamnější výhodou online dotazování je minimální finanční i časová náročnost realizace. Dalšími výhodami je získání odpovědí v elektronické podobě, možnost zasáhnutí konkrétní cílové skupiny a možnost využití grafických pomůcek, jako např. obrázků, videoklipů apod. Nevýhodou je potenciální nedůvěryhodnost odpovědí, neochota vyplnění a možná zahlcenost dotazovaných zasílanými e-maily (Kozel, 2006).

Písemné dotazování je typem výzkumu, při kterém může být dotazník respondentovi doručen poštou, přídán k výrobku nebo předán na nějaké události jako např. výstava nebo konference. Pozitivy písemného dotazování jsou nízké náklady, adresné oslovení okruhu respondentů a časový prostor pro rozmyšlení odpovědi. Negativem je nízká návratnost

dotazníků a také možné narušení reprezentativnosti výzkumu. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Při dotazování jsou využívány nástroje, které pomáhají zjišťovat požadované údaje a zaznamenávat získané odpovědi. Nejpoužívanějším nástrojem je dotazník, který tvoří sérii otázek, na něž respondenti odpovídají (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Záměrem dotazníků je především získat přesné informace od respondentů a poskytnutí struktury rozhovorům. Pro vyhodnocení výzkumu s větším množstvím respondentů je důležité pokládat stejné otázky všem respondentům. Bez stejné struktury rozhovorů nebo dotazníků by nebylo možné zpracovat výzkum správně. Dalším záměrem je zajištění standardního formuláře, kam budou zapisována všechna fakta a komentáře. Dotazníky také ulehčují zpracování dat (Hauge, Jungmann, 2003).

3.2.3 Experiment

Experiment je metoda výzkumu zaměřená na studium vztahů mezi dvěma nebo více proměnnými za kontrolovaných podmínek. Základním principem experimentu je zavádění nezávislé proměnné a sledování efektů, které vyvolává. Aby bylo dosaženo co nejpřesnějších údajů, jsou srovnávány dvě výzkumné skupiny – experimentální a kontrolní skupina. V kontrolní skupině proces probíhá bez zavedení nezávislé proměnné. Obě skupiny by si měly být co nejvíce podobné ve znacích, které jsou pro daný experiment podstatné (Kincl, 2004).

Experiment může probíhat v umělých laboratorních podmínkách nebo v podmínkách skutečných. Rozlišujeme tedy laboratorní experiment a terénní experiment. Laboratorní experiment probíhá v umělém prostředí vytvořeném speciálně pro účely experimentu. Nevýhodou je skutečnost, že pozorovaný o experimentu ví, a to může ovlivnit jeho přirozené chování. Terénní experiment probíhá ve skutečných přirozených podmínkách, kde se neprovádí umělé změny v prostředí. Pozorování o experimentu většinou nevědí, proto jejich chování není ovlivněno a chovají se přirozeně (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

Problémem provádění experimentu v marketingu jsou změny, které mají vliv na chování zákazníků, zejména změny v makroprostředí. Ovlivňujícími změnami může být inflace, celková ekonomická situace, nová nabídka konkurence atd. Na experiment tedy působí i další vlivy, které nelze ovlivnit. Z tohoto důvodu je využití experimentu v marketingu méně časté, než například v přírodních a technických vědách, kde je naopak základem veškerého výzkumu (Foret, 2012).

4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Společnost Kanzelsberger je jedním z největších řetězců knihkupectví v České republice. Dlouhodobě se snaží udržovat svoje postavení na trhu a spokojenost zákazníků.

4.1 Charakteristika společnosti

Kanzelsberger, a.s. je knižní řetězec založený v Praze roku 1990 knihkupcem Janem Kanzelsbergem. První pobočka knihkupectví byla otevřena v Praze a postupem času se rozšiřovala o další pobočky na území Prahy. Od roku 2001 síť knihkupectví Kanzelsberger rozšířila svou působnost i do dalších českých měst. V současnosti společnost Kanzelsberger provozuje 58 knihkupectví rozprostřených po celé České republice a svou síť knihkupectví neustále rozšiřuje. Logo společnosti je ztvárněno v červenomodrobílé kombinaci a vyobrazuje název společnosti a rozevřenou knihu, viz obrázek č. 2. (Kanzelsberger, 2018).



Obrázek 2: Logo společnosti Kanzelsberger

Zdroj: Kanzelsberger, 2018

Knihkupectví Kanzelsberger nabízí široký sortiment knih, od české a světové literatury po cizojazyčnou, naučnou, vědecko-populární i odbornou. V databázi knih je možné najít přes 60 000 titulů. Knihkupectví zajišťují také objednávkovou službu, díky které je možné zajistit i specializované publikace, které nejsou běžně dostupné. V nabídce jsou také audioknihy, CD a DVD disky. Společnost Kanzelsberger také nabízí rozsáhlý výběr doplňkového sortimentu, jako jsou společenské hry, hračky, záložky do knih, dárkové předměty, kalendáře, diáře, zápisníky a další zboží. Samozřejmostí je možnost objednání zboží přes e-shop nebo objednání na vybranou prodejnu (Kanzelsberger, 2018).

Knihkupectví nabízí svým zákazníkům několik výhod. Pro své pravidelné zákazníky nabízí věrnostní kartu, díky které mohou získat slevu na nákup a body, které mohou vyměnit za knihy, dárkové zboží, společenské hry nebo knižní poukázky. Držitelům ISIC karty poskytuje 10% slevu na celý sortiment. Knihkupectví Kanzelsberger také pro své zákazníky pořádá řadu soutěží a akcí jako například akce „Kniha ti sluší“, nákupy s Ona Dnes nebo dny Marianne (Kanzelsberger, 2018).

4.1.1 Konkurence

Hlavními konkurenty společnosti Kanzelsberger, a. s. jsou všechny kamenné i internetové obchody v České republice prodávající knihy. Ke konkurentům patří i antikvariáty a obchody, které nabízí knihy pouze jako část sortimentu. Další formu konkurence tvoří veřejné knihovny, které potřebu čtení u zákazníků uspokojují jiným způsobem.

Zpráva Českého svazu knihkupců udává, že existuje přibližně 500 až 550 kamenných knihkupectví, z toho více než 200 v rámci největších knihkupeckých řetězců. Přesný počet kamenných knihkupectví nelze určit, protože nejmenší prodejny knih tvoří často drobné obchody nabízející i neknižní zboží. Mezi nevýznamnější konkurenty knihkupectví Kanzelsberger patří řetězec Luxor, který dosahuje na knižním trhu největšího obratu, síť knihkupectví Levné knihy, která si získává přízeň zákazníků zejména pomocí nízkých cen nabízeného zboží a maloobchod Knihy Dobrovský, který provozuje převážně velké prodejny v obchodních centrech. Mezi další konkurenty knihkupectví Kanzelsberger patří knižní řetězec Kosmas, společnost Pavel-Dobrovský-BETA, Academia knihkupectví, Knihcentrum, Oxford Bookshop, Karmelitánské knihkupectví a další (Frýbortová, Magera, 2018).

Nejnavštěvovanějšími e-shopy, nabízejícími knižní sortiment, jsou podle dat z dubna 2018 e-shopy společností Kosmas, Knihy Dobrovský, Megaknhy, Martinus, Levné učebnice, a Albatros Media. Tyto e-shopy tvoří největší konkurenci e-shopu Dumknihy, který provozuje knihkupectví Kanzelsberger (Frýbortová, Magera, 2018).

4.1.2 Pobočka Svitavy

Pobočka Kanzelsberger Svitavy se začala zařizovat v září roku 2014 a otevřena byla 13. října 2014, existuje tedy už více než čtyři roky. Knihkupectví se nachází v podloubí v horní části Náměstí míru. Vzhled knihkupectví je vyobrazen na obrázcích 3, 4 a 5. Od začátku působení měla pobočka Svitavy jen velmi malou konkurenci, kterou tvořilo malé rodinné knihkupectví Josef Selinger a knihkupectví Minotaur specializované na žánry sci-fi, fantasy, horor a komiksy. Zanedbatelnou konkurencí byl také Antikvariát MarLen a Antikvariát Apokryf. Kvůli malé konkurenci si knihkupectví Kanzelsberger vytvořilo ve Svitavách stálou zákaznickou základnu.

V květnu roku 2018 otevřela ve Svitavách pobočku knihkupectví konkurenční společnost Kosmas. V prvním měsíci fungování konkurenční prodejny nebyly viditelné žádné změny v počtu zákazníků ani v tržbách. Nicméně během dalších měsíců byl zjištěn znatelný pokles tržeb. Proto je pro pobočku Svitavy společnosti Kanzelsberger, a. s. důležité udržet si stávající zákazníky, a také přilákat zákazníky nové.



Obrázek 3: Vchod do knihkupectví Kanzelsberger Svitavy

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 4: Interiér knihkupectví

Zdroj: vlastní zpracování



Obrázek 5: Interiér knihkupectví 2

Zdroj: vlastní zpracování

4.2 Měření spokojenosti zákazníků ve společnosti Kanzelsberger

Ve společnosti Kanzelsberger je spokojenost zákazníků měřena několika způsoby. Spokojenost se vyhodnocuje pomocí e-mailů od zákazníků se stížnostmi, nápady a připomínkami, pomocí formuláře spokojenosti a pomocí mystery shoppingu.

Pro připomínky a názory zákazníků je zřízen e-mail, kam mohou svoje komentáře posílat. Tento e-mail je zveřejněn na webových stránkách společnosti www.firma.kanzelsberger.cz.

Spokojenost zákazníků e-shopu je sledována pomocí standardizovaného dotazníku spokojenosti poskytovaného společností Heureka Shopping, s. r. o. Tento dotazník je zákazníkům automaticky odesílán e-mailem po uskutečnění nákupu. Tvoří ho otázky zaměřené na celkovou spokojenost s obchodem, dopravu zboží, délku dodací lhůty, kvalitu dopravy zboží a kvalitu komunikace obchodu. Výsledky dotazníků spokojenosti jsou zveřejňovány na internetových stránkách společnosti Heureka. V současné době podle dotazníků spokojenosti za posledních 90 dní e-shop doporučuje 95 % zákazníků. Celková spokojenost s obchodem je hodnocena 4,7 hvězdičkami z 5 možných. Za poslední půlrok zákazníci e-shopu nejčastěji zmiňují jako pozitivum rychlost doručení, ceny zboží, výběr zboží, ochotu a komunikaci. Navzdory tomu, že většina zákazníků zmiňuje rychlost doručení jako pozitivum, někteří zákazníci ji hodnotí negativně (Heureka, 2019).

Zákazníci e-shopu také mohou svoje připomínky nebo dotazy napsat na e-mail pro e-shop zveřejněný na internetových stránkách www.dumknihy.cz. Popřípadě mohou zavolat od 8:00 do 16:30 hodin na číslo zákaznické linky.

Jednotlivé pobočky společnosti jsou z hlediska spokojenosti zákazníků hodnoceny pouze jedinou metodou, a to mystery shoppingem, kdy fiktivní zákazník předstírá nákup na dané pobočce a následně svou zkušenost hodnotí. Mystery shopping společnost Kanzelsberger realizuje jednou ročně. Neuskutečňuje se však každý rok na všech pobočkách, ale pouze výběrově. Pobočka je k mystery shoppingu vybrána pokud se vyskytl nějaký problém či změna, tzn., pokud se změnil vedoucí pobočky, pokud klesají tržby nebo pokud se vyskytla stížnost na pobočku apod. Na pobočce Svitavy, ve které byl uskutečněn marketingový průzkum, byl mystery shopping proveden pouze jedinkrát.

O spokojenosti zákazníků společnosti Kanzelsberger vypovídá také 6. místo v žebříčku top značek podle zákaznické zkušenosti ve výzkumu společnosti KPMG. Výzkum proběhl na vzorku 5000 respondentů v první čtvrtině roku 2017 a hodnotil celkem 220 značek v devíti odvětvích. Společnost Kanzelsberger je řazena do odvětví retail, tedy maloobchodní nepotravinové řetězce. Firmy byly ve výzkumu hodnoceny podle šesti pilířů – času a úsilí,

personalizace, empatie, očekávání, řešení problémů a integrity. Zákazníci podle výzkumu u společnosti Kanzelsberger oceňují široký výběr zboží a snadnou dostupnost a orientaci, což dosvědčuje pozice na předních příčkách v pilíři čas a úsilí. Podle společnosti KPMG je klíčem k úspěchu vstřícný a dobře informovaný personál knihkupectví. Personál by měl zákazníky oslovit ve vhodnou chvíli, nerušit je při výběru ani je do koupě netlačit a zároveň umět pomoci s výběrem knih pro danou příležitost (Pobuda, Potměšil, 2017).

Hlavním nedostatkem měření spokojenosti zákazníků ve společnosti Kanzelsberger bylo využití jediného způsobu zjišťování spokojenosti zákazníků jednotlivých poboček. Měření pomocí mystery shoppingu je nedostačující a nemůže dostatečně vypovídat o skutečné spokojenosti. Pravidelné zkoumání spokojenosti je nezbytné pro udržení stávajících zákazníků a pro získávání nových zákazníků. Společnost by měla zkoumat nejen celkovou spokojenost zákazníků, ale také vše, co ji může v procesu zákaznickova nákupu ovlivňovat.

Společnost Kanzelsberger si uvědomuje důležitost spokojenosti svých zákazníků, proto vedení společnosti souhlasilo s provedením marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků na pobočce Svitavy. Cílem výzkumu bylo zjištění úrovně spokojenosti zákazníků, důvody jejich spokojenosti či nespokojenosti a následné vyhodnocení průzkumu. Postup výzkumu, způsob jeho realizace a následné vyhodnocení může sloužit jako předloha pro další průběžné hodnocení nebo pro hodnocení spokojenosti zákazníků na ostatních pobočkách.

4.3 Metodika marketingového průzkumu

Průzkum je explorativního charakteru, má za účel vysvětlit příčiny neznámých skutečností. Pro účely průzkumu byla získávána nová, aktuální kvantitativní data, která je možné následně vyhodnocovat a statisticky zpracovávat. Data byla sbírána prostřednictvím metody písemného a online dotazování. Jejich výhody a nevýhody jsou popsány v kapitole 3.2.2. Dotazník, jehož prostřednictvím byla data získávána, je přiložen v příloze č. 1.

Zákazníky knihkupectví Kanzelsberger Svitavy tvoří fyzické i právnické osoby (základní a mateřské školy, knihovna Svitavy atd.). Většinu tržeb knihkupectví však tvoří nákupy fyzických osob, proto bylo šetření zaměřeno pouze na ně.

O vyplnění písemného dotazníku byli požádáni zákazníci knihkupectví Kanzelsberger Svitavy poté, co si zakoupili zboží. Online dotazník byl posílán klubovým zákazníkům ze Svitav a okolí na jejich e-mail.

Marketingové šetření probíhalo v těchto etapách:

- definice problému, vymezení cílů výzkumu (říjen 2018),
- sestavení plánu výzkumu (říjen 2018),
- sestavení dotazníku (listopad 2018),
- předvýzkum (listopad 2018),
- provedení výzkumu, sběr dat (prosinec 2018 – březen 2019),
- zpracování zjištěných informací (březen 2019),
- vyhodnocení a interpretace získaných výsledků (březen 2019).

Základní soubor tvoří zákazníci knihkupectví Kanzelsberger Svitavy. Byl vypočítán přibližný počet 1628 zákazníků, kteří základní soubor tvoří, na základě údajů získaných z dotazníků a počtu prodejů uskutečněných v minulém roce. Základní soubor tvoří fyzické i právnické osoby, ale vzhledem ke skutečnosti, že většinu tržeb knihkupectví tvoří prodeje zboží fyzickým osobám, vztahoval se výzkum pouze na ně. Základní soubor se skládá z mužů i žen všech věkových kategorií ze Svitav a blízkého okolí.

4.4 Předvýzkum

Předvýzkum neboli pretest byl proveden na vzorku deseti respondentů a jeho cílem bylo praktické ověření dotazníku. Ověřována byla zejména jednoznačnost a srozumitelnost otázek. Dále také časová náročnost dotazníku. Z počtu devatenácti dotázaných zákazníků vyplnilo dotazník v rámci pretestu deset respondentů. Z pretestu nevyplynuly žádné zásadní chyby, otázky byly pro respondenty srozumitelné a jednoznačné. Dotazník zabral jen krátký časový okamžik, délka respondentům nevadila. Jediným problémem bylo, že písemný dotazník obsahoval více stran a jeden respondent vyplnil pouze stranu jedna a tři. Proto bylo do písemného dotazníku přidáno číslování stran a na dolní okraj strany žádost o otočení na následující stranu.

4.5 Návratnost dotazníků

Pomocí písemných dotazníků bylo celkem dotázáno 181 zákazníků. Zákazníci byli osobně požádáni o vyplnění dotazníku u pokladny po uskutečnění nákupu. Návratnost dotazníků je znázorněna v tabulce č. 1. 105 zákazníků, 58 %, dotazník vyplnilo. K získaným dotazníkům byly započítány i dotazníky z pretestu.

Tabulka 1: Návratnost písemných dotazníků

Počet dotázaných zákazníků	Vyplněné dotazníky	Vyplněné dotazníky (%)
181	105	58 %

Zdroj: vlastní zpracování

Online, prostřednictvím e-mailu byli dotázáni zákazníci ze Svitav a okolí vlastníci klubovou kartu. Návratnost těchto dotazníků byla velice nízká, je znázorněna v tabulce č. 2. Ze 117 dotázaných klubových zákazníků dotazník vyplnilo pouze 7 respondentů, tedy 6 %.

Tabulka 2: Návratnost online dotazníků

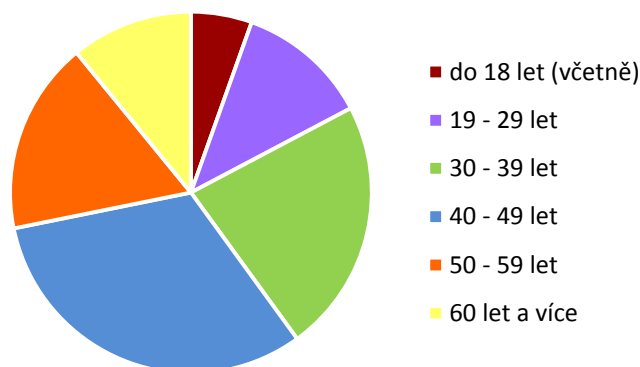
Počet dotázaných zákazníků	Vyplněné dotazníky	Vyplněné dotazníky (%)
117	7	6 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkem bylo vyplněno 112 písemných a online dotazníků. Dva písemné dotazníky byly vyřazeny z důvodu nevyplnění všech otázek. Vyhodnoceno a analyzováno tudíž bylo 110 dotazníků.

Výzkumný soubor tvoří 110 respondentů, což odpovídá 6,75 % základního souboru. Informace o výzkumném souboru byly získávány pomocí tří identifikačních otázek na konci dotazníku. Tyto otázky zjišťovali informace o pohlaví, věku a nejvyšším dosaženém vzdělání respondentů.

Výběrový vzorek je složen z 80 žen, které tvoří 73 % dotázaných a 30 mužů, 27 % dotázaných. Respondenti ve věkové skupině do 18 let tvořili nejmenší část výběrového vzorku, 5 %. Respondenti ve věku od 19 do 29 let tvořili 12 % vzorku. Ve skupině respondentů od 30 do 39 let byli respondenti zastoupeni 23 %. Ve věkové struktuře dominují respondenti ve věku od 40 do 49 let s 32 %. 50 až 59 let mělo 17 % dotázaných. Respondenti od 60 let výše tvořili 11 % dotázaných. Věková struktura je znázorněna na obrázku č. 6.

**Obrázek 6:** Graf věku respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci vzdělání měla nejpočetnější zastoupení, 35 %, skupina respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou. Druhou nejpočetnější skupinu tvořili 27 % respondenti s vysokoškolským vzděláním. Středoškolského vzdělání bez maturity dosáhlo 21 % respondentů. Základní vzdělání mělo 11 % respondentů. Nejméně byli zastoupeni respondenti s vyšším odborným vzděláním, konkrétně 6%.

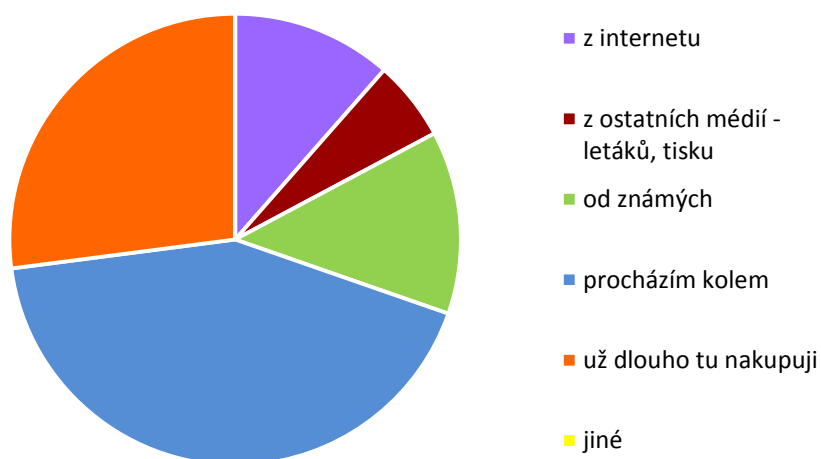
Způsob sběru dat byl koncipován tak, aby byl výstup z dotazníkového šetření co nejvíce reprezentativní. Bylo usilováno o co největší podobnost se základním souborem.

4.6 Výsledky dotazníkového šetření

V následující kapitole jsou popsány jednotlivé výsledky otázek dotazníkového šetření.

Otázka č. 1: Zaznamenali jste v poslední době informaci o knihkupectví Kanzelsberger Svitavy v některém z těchto zdrojů?

Na tuto otázku mohli respondenti odpovědět více než jednou odpovědí. Celkem byly možnosti zvoleny 122 krát. Odpovědi jsou graficky znázorněny na obrázku č. 7. 11 % respondentů zaznamenalo informaci o knihkupectví z internetu. Z ostatních médií zaznamenalo informace o knihkupectví pouze 6 %. Od známých se o knihkupectví dozvědělo 13 % respondentů. 43 % dotázaných knihkupectví navštívilo, protože procházeli kolem. V knihkupectví už dlouho nakupuje 27 % respondentů. Možnost jiné odpovědi nebyla využita.

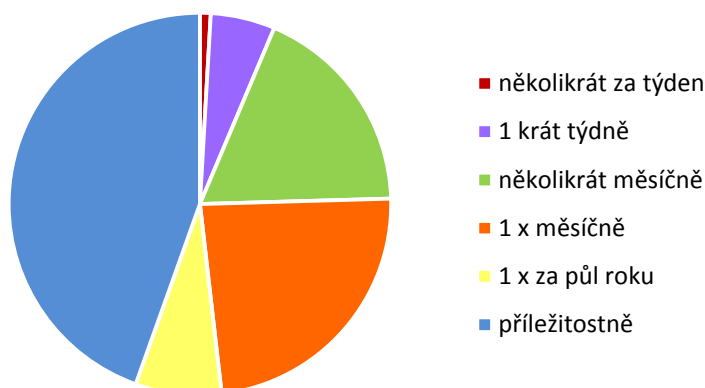


Obrázek 7: Graf zaznamenaných zdrojů informací o knihkupectví

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2: Jak často navštěvujete knihkupectví Kanzelsberger?

Knihkupectví Kanzelsberger Svitavy navštěvuje několikrát týdně pouze 1 % respondentů. 5 % respondentů knihkupectví navštěvuje jedenkrát týdně. Několikrát měsíčně jej navštěvuje 18% dotázaných. Jedenkrát měsíčně knihkupectví navštěvuje 24 % dotázaných a jedenkrát za půl roku 7 % dotázaných. Největší procento respondentů, 45 %, navštěvuje knihkupectví příležitostně. Odpovědi jsou graficky vyobrazeny na obrázku č. 8.

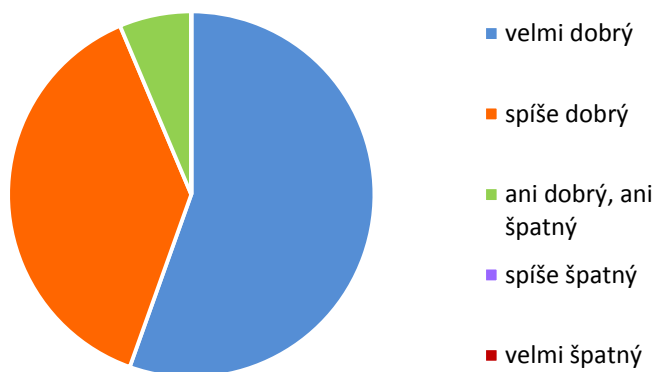


Obrázek 8: Graf četnosti návštěv knihkupectví

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3: Jaký byl váš dojem z prodejny před vstupem (označení prodejny, výloha, reklamní stojan)?

Dojem před vstupem do prodejny hodnotilo 55 % respondentů velmi dobře, 38 % spíše dobře. 6 % dotázaných nehodnotilo dojem před vstupem ani dobře, ani špatně. Žádný z respondentů nehodnotil dojem před vstupem spíše špatně ani velmi špatně. Situaci znázorňuje obrázek č. 9.



Obrázek 9: Graf hodnocení dojmu z prodejny před vstupem

Zdroj: vlastní zpracování

Následující tabulka č. 3 znázorňuje strukturu odpovědí podle pohlaví respondentů. Je zde patrný rozdíl mezi názory mužů a žen. Velmi dobře hodnotilo dojem před vstupem do prodejny o 10 % více mužů než žen, spíše dobře jej hodnotilo o 16 % více žen než mužů. Neutrálně, tedy ani dobře, ani špatně hodnotili dojem před vstupem o 5 % více muži oproti ženám.

Tabulka 3: Struktura odpovědí otázky 3 podle pohlaví

Kritérium	Velmi dobrý	Spíše dobrý	Ani dobrý, ani špatný	Spíše špatný	Velmi špatný
Ženy	53 %	43 %	5 %	0 %	0 %
Muži	63 %	27 %	10 %	0 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 4 zobrazuje rozdělení odpovědí podle věku respondentů. Nejvíce spokojeni byli dotázaní zákazníci od 60 let výše. Nejvíce nerozhodní při hodnocení dojmu před vstupem do prodejny byli respondenti do 18 let a respondenti od 40 do 49 let.

Tabulka 4: Struktura odpovědí otázky 3 podle věku

Kritérium	Velmi dobrý	Spíše dobrý	Ani dobrý, ani špatný	Spíše špatný	Velmi špatný
Do 18 let (včetně)	67 %	17 %	17 %	0 %	0 %
19–29 let	62 %	38 %	0 %	0 %	0 %
30–39 let	52 %	44 %	4 %	0 %	0 %
40–49 let	46 %	43 %	11 %	0 %	0 %
50–59 let	53 %	42 %	5 %	0 %	0 %
60 let a více	83 %	17 %	0 %	0 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

S dojmem před vstupem do prodejny byli nejvíce spokojeni respondenti se základním vzděláním, konkrétně 75 %. Velmi spokojeni byli nejméně respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou. Další podrobnosti je možné vidět v tabulce č. 5.

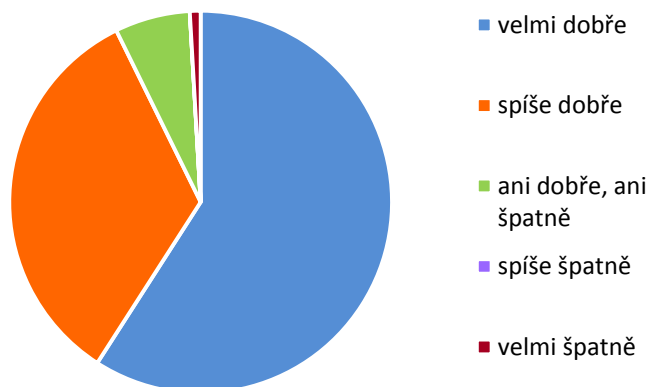
Tabulka 5: Struktura odpovědí otázky 3 podle dosaženého vzdělání

Kritérium	Velmi dobrý	Spíše dobrý	Ani dobrý, ani špatný	Spíše špatný	Velmi špatný
Základní	75 %	17 %	8 %	0 %	0 %
Středoškolské bez maturity	70 %	30 %	0 %	0 %	0 %
Středoškolské s maturitou	42 %	53 %	5 %	0 %	0 %
Vyšší odborné	71 %	29 %	0 %	0 %	0 %
Vysokoškolské	50 %	37 %	13 %	0 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4: Jak byste hodnotil/a interiér samotné prodejny?

Interiér prodejny ohodnotilo 59 % dotázaných velmi dobře. Spíše dobře ho ohodnotilo 34 % dotázaných. 6 % dotázaných interiér prodejny nehodnotilo ani dobře, ani špatně. Žádný z respondentů neohodnotil interiér spíše špatně. Velmi špatně interiér ohodnotilo 1 % dotázaných. Odpovědi jsou graficky znázorněny na obrázku č. 10.



Obrázek 10: Graf hodnocení interiéru prodejny

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce č. 6 jsou procentuálně zobrazeny četnosti odpovědí podle pohlaví dotázaných. Velmi dobře hodnotilo interiér o 13 % více žen než mužů. Ani dobře, ani špatně hodnotilo o 9% více mužů. U ostatních odpovědí jsou rozdíly mezi muži a ženami zanedbatelné.

Tabulka 6: Struktura odpovědí otázky 4 podle pohlaví

Kritérium	Velmi dobře	Spíše dobře	Ani dobře, ani špatně	Spíše špatně	Velmi špatně
Ženy	63 %	33%	4 %	0 %	1 %
Muži	50 %	37 %	13 %	0 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 7 zobrazuje odpovědi rozdělené podle věku respondentů. Nejvíce spokojeni byli dotázaní zákazníci ve věku 60 let a více. Naproti tomu 8% těchto zákazníků interiér prodejny hodnotilo velmi špatně. Další podobnosti lze vyčíst z následující tabulky č. 7.

Tabulka 7: Struktura odpovědí otázky 4 podle věku

Kritérium	Velmi dobře	Spíše dobře	Ani dobře, ani špatně	Spíše špatně	Velmi špatně
Do 18 let	33 %	67 %	0 %	0 %	0 %
19 – 29 let	62 %	31 %	8 %	0 %	0 %
30 – 39 let	72 %	24 %	4 %	0 %	0 %
40 – 49 let	51 %	37 %	11 %	0 %	0 %
50 – 59 let	53 %	42 %	5 %	0 %	0 %
60 let a více	75 %	17 %	0 %	0 %	8 %

Zdroj: vlastní zpracování

Četnosti odpovědí rozdělené podle nejvyššího dosaženého vzdělání jsou zobrazeny v tabulce č. 8. Nejlépe interiér prodejny hodnotili respondenti se středoškolským vzděláním bez maturity. Ani dobře, ani špatně hodnotili interiér prodejny jen respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou a s vysokoškolským vzděláním. Velmi špatně interiér prodejny hodnotilo 14 % respondentů s vyšším odborným vzděláním. Toto značně vysoké procento odpovědi je však způsobeno malou účastí respondentů s vyšším odborným vzděláním.

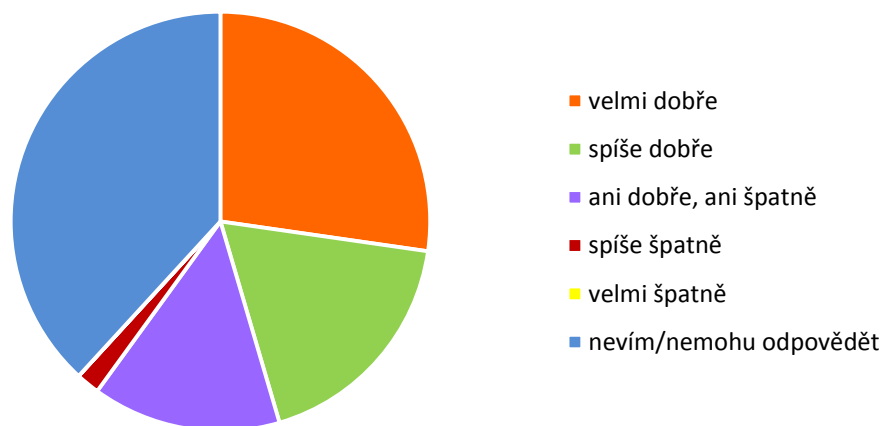
Tabulka 8: Struktura odpovědí otázky 4 podle dosaženého vzdělání

Kritérium	Velmi dobře	Spíše dobře	Ani dobře, ani špatně	Spíše špatně	Velmi špatně
Základní	58 %	42 %	0 %	0 %	0 %
Středoškolské bez maturity	70 %	30 %	0 %	0 %	0 %
Středoškolské s maturitou	58 %	32 %	11 %	0 %	0 %
Vyšší odborné	43 %	43 %	0 %	0 %	14 %
Vysokoškolské	57 %	33 %	10 %	0 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5: Jak byste ohodnotil/a prezentaci knihkupectví – letáky, webové stránky?

Prezentaci knihkupectví hodnotí 27 % respondentů velmi dobře, spíše dobře ji hodnotí 18 % respondentů. 15 % respondentů ji nehodnotí ani dobře, ani špatně. Spíše špatně prezentaci knihkupectví hodnotí 2% dotázaných. Žádný respondent prezentaci knihkupectví nehodnotil jako velmi špatnou. Vysoké procento respondentů, 38 %, zvolilo možnost nevím/nemohu odpovědět. Struktura odpovědí je graficky znázorněna na obrázku č. 11.



Obrázek 11: Graf hodnocení prezentace knihkupectví

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 9 zobrazuje rozdělení odpovědí podle pohlaví. U hodnocení velmi dobře převažuje o 8 % hodnocení mužů, spíše dobře hodnotily více ženy, a to o 7 %. Ani dobře, ani špatně hodnotili více muži o 7 %. Negativně, odpovědi spíše špatně hodnotili 3 % žen.

Tabulka 9: Struktura odpovědí otázky 5 podle pohlaví

Kritérium	Velmi dobře	Spíše dobře	Ani dobře, ani špatně	Spíše špatně	Velmi špatně	Nevím/nemohu odpovědět
Ženy	25 %	20 %	13 %	3 %	0 %	40 %
Muži	33 %	13 %	20 %	0 %	0 %	33 %

Zdroj: vlastní zpracování

Prezentaci knihkupectví hodnotí velmi dobře nejvíce dotázaných ve věku 60 let a více a dotázaní ve věku od 30 do 39 let. Nejvíce nerozhodných respondentů, bylo ve skupině dotázaných od 19 do 29 let, následuje skupina dotázaných do 18 let (včetně). Nejhorší, spíše špatně hodnotilo prezentaci knihkupectví 6 % dotázaných ve věku od 40 do 49 let. Další podrobnosti jsou znázorněny v tabulce č. 10.

Tabulka 10: Struktura odpovědí otázky 5 podle věku

Kritérium	Velmi dobře	Spíše dobře	Ani dobře, ani špatně	Spíše špatně	Velmi špatně	Nevím/nemohu odpovědět
Do 18 let (včetně)	17 %	17 %	33 %	0 %	0 %	33 %
19 – 29 let	15 %	23 %	38 %	0 %	0 %	23 %
30 – 39 let	40 %	12 %	4 %	0 %	0 %	44 %
40 – 49 let	26 %	14 %	11 %	6 %	0 %	43 %
50 – 59 let	11 %	21 %	21 %	0 %	0 %	47 %
60 let a více	50 %	33 %	0 %	0 %	0 %	17 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 11 znázorňuje rozdělení odpovědí podle dosaženého vzdělání dotázaných. Nejhorší hodnotí prezentaci knihkupectví respondenti s vysokoškolským vzděláním. Nejlépe jej hodnotí respondenti se středoškolským vzděláním bez maturity a se vzděláním základním.

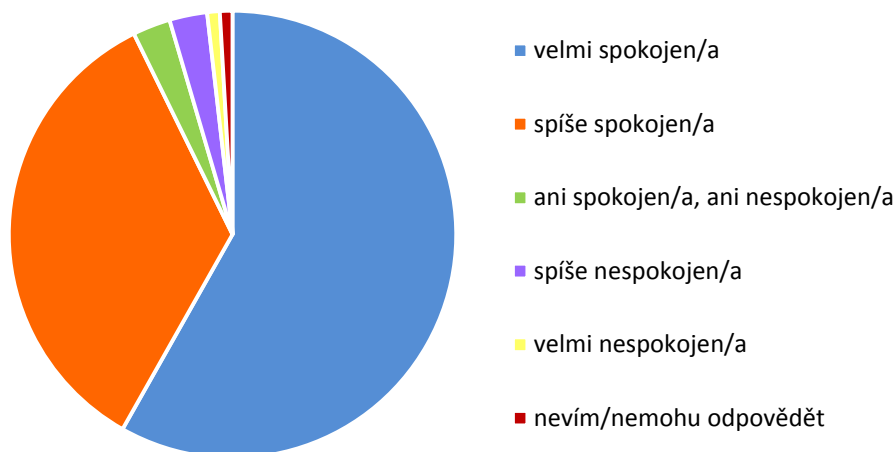
Tabulka 11: Struktura odpovědí otázky 5 podle dosaženého vzdělání

Kritérium	Velmi dobře	Spíše dobře	Ani dobře, ani špatně	Spíše špatně	Velmi špatně	Nevím/nemohu odpovědět
Základní	33 %	25 %	17 %	0 %	0 %	25 %
Středoškolské bez maturity	35 %	9 %	22 %	0 %	0 %	35 %
Středoškolské s maturitou	26 %	21 %	13 %	0 %	0 %	39 %
Vyšší odborné	29 %	14 %	0 %	0 %	0 %	57 %
vysokoškolské	20 %	20 %	13 %	7 %	0 %	40 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6: Jak jste spokojen/a s rozsahem sortimentu knihkupectví?

S rozsahem sortimentu je velmi spokojeno 58 % respondentů. Spíše spokojeno je 35 % respondentů. 3 % respondentů není ani spokojena, ani nespokojena. 3 % jsou spíše nespokojena a 1 % je velmi nespokojeno. 1 % dotázaných zvolilo odpověď nevím/nemohu odpovědět. Poměry odpovědí jsou graficky znázorněny na obrázku č. 12.



Obrázek 12: Graf spokojenosti s rozsahem sortimentu

Zdroj: vlastní zpracování

Následující tabulka č. 12 znázorňuje odpovědi na šestou otázku podle pohlaví respondentů. U variant odpovědí velmi spokojen/a a spíše spokojen/a jsou mezi muži a ženami jen drobné rozdíly. Spíše nespokojeni jsou o 6 % muži. Velmi nespokojeni jsou 1% ženy. Možnost nevím/nemohu odpovědět zvolilo 1% žen.

Tabulka 12: Struktura odpovědí otázky 6 podle pohlaví

Kritérium	Velmi spokojen/a	Spíše spokojen/a	Spokojen/a, nespokojen/a	Spíše nespokojen/a	Velmi nespokojen/a	Nevím/nemohu odpovědět
Ženy	59 %	34 %	4 %	1 %	1 %	1 %
Muži	57 %	37 %	0 %	7 %	0 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce č. 13 je zřejmé, že nejhůře jsou s rozsahem sortimentu spokojeni respondenti do 18 let. Tito respondenti byli s rozsahem sortimentu v 17 % velmi nespokojeni. Velmi spokojeni byli nejvíce ze 76 % respondenti ve věku od 30 do 39 let a respondenti nejstarší věkové skupiny od 60 let výše. Podrobnosti jsou znázorněny v tabulce č. 13.

Tabulka 13: Struktura odpovědí otázky 6 podle věku

Kritérium	Velmi spokojen/a	Spíše spokojen/a	Spokojen/a, nespokojen/a	Spíše nespokojen/a	Velmi nespokojen/a	Nevím/nemohu odpovědět
Do 18 let (včetně)	67 %	17 %	0 %	0 %	17 %	0 %
19–29 let	46 %	54 %	0 %	0 %	0 %	0 %
30–39 let	76 %	16 %	8 %	0 %	0 %	0 %
40–49 let	46 %	46 %	3 %	6 %	0 %	0 %
50–59 let	53 %	37 %	0 %	5 %	0 %	5 %
60 let a více	75 %	25 %	0 %	0 %	0 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

S rozsahem sortimentu byli nejvíce spokojeni respondenti s vyšším odborným vzděláním. Nejméně byli spokojeni respondenti se vzděláním základním. Podrobnosti lze vyčíst z tabulky č. 14.

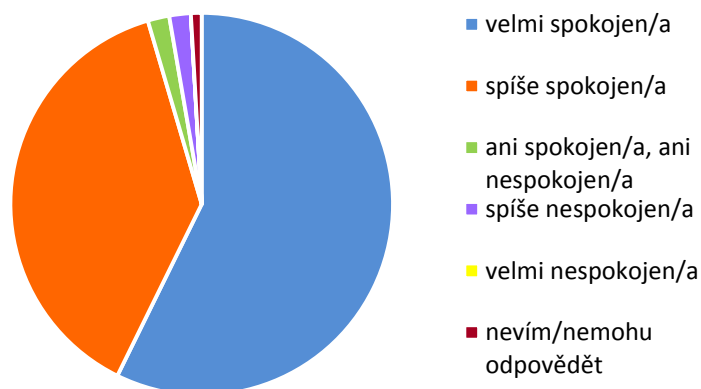
Tabulka 14: Struktura odpovědí otázky 6 podle dosaženého vzdělání

Kritérium	Velmi spokojeni	Spíše spokojeni	Spokojeni, nespokojeni	Spíše nespokojeni	Velmi nespokojeni	Nevím/nemohu odpovědět
Základní	67 %	25 %	0 %	0 %	8 %	0 %
Středoškolské bez maturity	65 %	30 %	4 %	0 %	0 %	0 %
Středoškolské s maturitou	55 %	37 %	0 %	5 %	0 %	3 %
Vyšší odborné	71 %	29 %	0 %	0 %	0 %	0 %
vysokoškolské	50 %	40 %	7 %	3 %	0 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7: Jak jste spokojen/a s rozmístěním zboží na prodejně a jeho přehledností?

Velmi spokojeno s rozmístěním zboží na prodejně a jeho přehledností je 57 % respondentů. Spíše spokojeno je 38 % respondentů. 2 % respondentů nejsou ani spokojena, ani nespokojena. 2 % jsou spíše nespokojena. Žádný z respondentů není velmi nespokojen. 1 % nevědělo, nebo nemohlo odpovědět. Odpovědi znázorňuje obrázek č. 13.



Obrázek 13: Graf spokojenosti s rozmístěním zboží a jeho přehledností

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 15. znázorňuje strukturu odpovědí spokojenosti s rozmístěním zboží a jeho přehledností. Velmi spokojeni jsou o 8% více muži oproti ženám. Spíše spokojeno je více žen, a to o 7%. Muži u této otázky nehodnotili ani neutrálně, ani negativně, pouze 3% z nich zvolila možnost nevím/nemohu odpovědět.

Tabulka 15: Struktura odpovědí otázky 7 podle pohlaví

Kritérium	Velmi spokojeni	Spíše spokojeni	Spokojeni, nespokojeni	Spíše nespokojeni	Velmi nespokojeni	Nevím/nemohu odpovědět
Ženy	55 %	40 %	3 %	3 %	0 %	0 %
Muži	63 %	33 %	0 %	0 %	0 %	3 %

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce č. 16 je znázorněno rozdělení odpovědí podle věku dotázaných. Nejvíce jsou s rozmístěním zboží na prodejně a jeho přehledností spokojeny 3 nejmladší skupiny dotázaných. Spíše nespokojena je 4% skupina respondentů od 30 do 39 let a 3% skupina od 40 do 49 let.

Tabulka 16: Struktura odpovědí otázky 7 podle věku

Kritérium	Velmi spokojeni	Spíše spokojeni	Spokojeni, nespokojeni	Spíše nespokojeni	Velmi nespokojeni	Nevím/nemohu odpovědět
Do 18 let (včetně)	67 %	33 %	0 %	0 %	0 %	0 %
19–29 let	69 %	31 %	0 %	0 %	0 %	0 %
30–39 let	64 %	32 %	0 %	4 %	0 %	0 %
40–49 let	54 %	37 %	3 %	3 %	0 %	3 %
50–59 let	53 %	42 %	5 %	0 %	0 %	0 %
60 let a více	42 %	58 %	0 %	0 %	0 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky č. 17 lze vyčíst, že nejvíce spokojeni s rozmístěním zboží na prodejně a jeho přehledností jsou respondenti se středoškolským vzděláním bez maturity a s vyšším odborným vzděláním. Spíše nespokojeni jsou ze 3 % respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou a s vysokoškolským vzděláním.

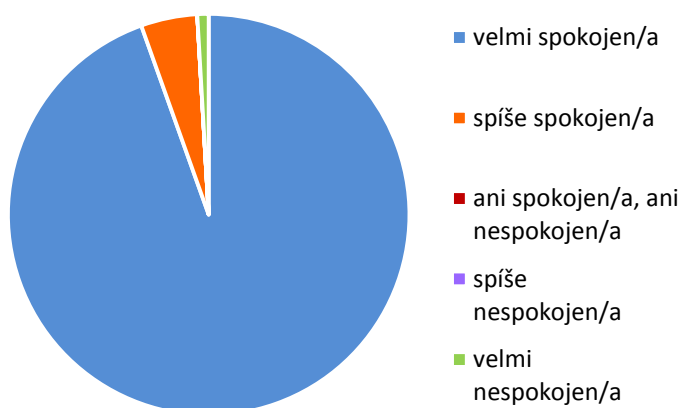
Tabulka 17: Struktura odpovědí otázky 7 podle dosaženého vzdělání

Kritérium	Velmi spokojeni	Spíše spokojeni	Spokojeni, nespokojeni	Spíše nespokojeni	Velmi nespokojeni	Nevím/nemohu odpovědět
Základní	67 %	33 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Středoškolské bez maturity	74 %	26 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Středoškolské s maturitou	63 %	34 %	0 %	3 %	0 %	0 %
Vyšší odborné	71 %	29 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Vysokoškolské	30 %	57 %	7 %	3 %	0 %	3 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8: Jak jste byl/a spokojen/a se zaměstnanci knihkupectví?

Se zaměstnanci knihkupectví byla velmi spokojena drtivá většina, 95 %, respondentů. Spíše spokojeno je 5 % respondentů. Jedno procento bylo se zaměstnanci velmi nespokojeno. Žádný z respondentů nezvolil možnost ani spokojen, ani nespokojen nebo spíše nespokojen. Odpovědi jsou graficky vyobrazeny na obrázku č. 14.



Obrázek 14: Graf spokojenosti se zaměstnanci knihkupectví

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 18 znázorňuje strukturu spokojenosti zákazníků se zaměstnanci podle pohlaví. Spokojenost mužů se zaměstnanci je ve srovnání se ženami téměř shodná.

Tabulka 18: Struktura odpovědí otázky 8 podle pohlaví

Kritérium	Velmi spokojeni	Spíše spokojeni	Spokojeni, nespokojeni	Spíše nespokojeni	Velmi nespokojeni
Ženy	94 %	5 %	0 %	0 %	1 %
Muži	97 %	3 %	0 %	0 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 19 zobrazuje rozdělení odpovědí otázky 8 podle věku respondentů. Rozdíly ve spokojenosti se zaměstnanci podle věku respondentů jsou velmi malé.

Tabulka 19: Struktura odpovědí otázky 8 podle věku

Kritérium	Velmi spokojeni	Spíše spokojeni	Spokojeni, nespokojeni	Spíše nespokojeni	Velmi nespokojeni
Do 18 let (včetně)	100 %	0 %	0 %	0 %	0 %
19 – 29 let	100 %	0 %	0 %	0 %	0 %
30 – 39 let	100 %	0 %	0 %	0 %	0 %
40 – 49 let	89 %	9 %	0 %	0 %	3 %
50 – 59 let	95 %	5 %	0 %	0 %	0 %
60 let a více	92 %	8 %	0 %	0 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 20 zachycuje strukturu odpovědí podle dosaženého vzdělání respondentů. Všichni respondenti se základním vzděláním jsou se zaměstnanci knihkupectví velmi spokojeni. Spíše spokojeni jsou se 14 % nejvíce respondenti s vyšším odborným vzděláním. 3 % dotázaných s vysokoškolským vzděláním jsou velmi nespokojena.

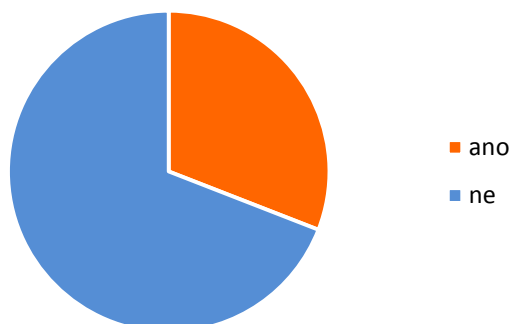
Tabulka 20: Struktura odpovědí otázky 8 podle dosaženého vzdělání

Kritérium	Velmi spokojeni	Spíše spokojeni	Spokojeni, nespokojeni	Spíše nespokojeni	Velmi nespokojeni
Základní	100 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Středoškolské bez maturity	96 %	4 %	0 %	0 %	0 %
Středoškolské s maturitou	97 %	3 %	0 %	0 %	0 %
Vyšší odborné	86 %	14 %	0 %	0 %	0 %
Vysokoškolské	90 %	7 %	0 %	0 %	3 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9: Využíváte možnost objednání aktuálně nedostupných publikací na prodejnu?

Možnost objednání aktuálně nedostupných publikací na prodejnu využívá 31 % respondentů, nevyužívá ji 69 % respondentů. Poměry odpovědí jsou znázorněny na obrázku č. 15.

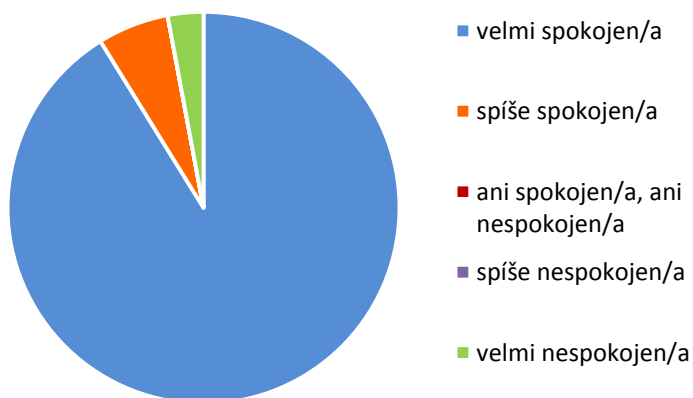


Obrázek 15: Graf využívání objednání nedostupných publikací na prodejnu

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10: Jste s touto službou spokojen/a? (Odpovězte, pouze pokud jste u předchozí otázky odpověděl/a ano.)

Se službou objednávání aktuálně nedostupných publikací na prodejnu je velmi spokojeno 91 % respondentů, kteří tuto službu využívají. Spíše spokojeno je se službou 6 % respondentů. Pouze 1 respondent je se službou velmi nespokojen. Odpovědi znázorňuje obrázek č. 16.

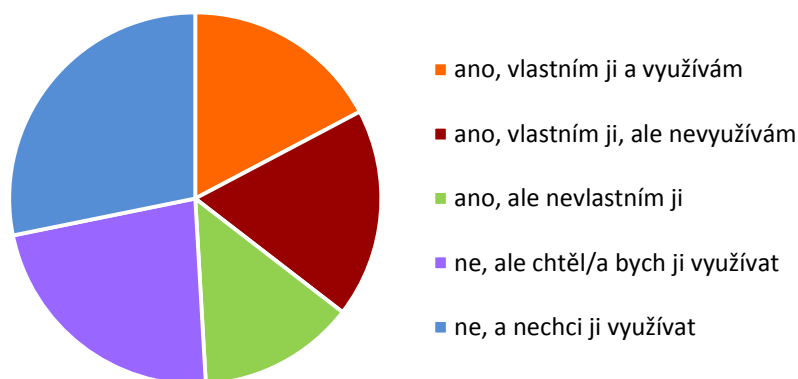


Obrázek 16: Graf spokojenosti s objednáním nedostupných publikací na prodejnu

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11: Víte o možnosti využívání klubové karty?

O možnosti využívání klubové karty ví 49 % respondentů. 17 % dotázaných klubovou kartu vlastní a využívá, 18 % klubovou kartu sice vlastní, ale nevyužívá ji. 14 % dotázaných o této možnosti ví, ale klubovou kartu nevlastní. 51 % dotázaných o možnosti využívání klubové karty neví. Z toho 23 % by ji chtělo využívat a 28 % nikoli. Situaci znázorňuje obrázek č. 17.



Obrázek 17: Graf povědomí o klubové kartě

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 21 znázorňuje odpovědi respondentů rozdělené podle jejich pohlaví. Největší rozdíl je patrný u respondentů, kteří kartu vlastní a využívají. Muži klubovou kartu využívají o 14 % méně než ženy. Žen, které klubovou kartu vlastní, ale nevyužívá je o 7 % více oproti mužům. Mužů a žen, kteří o existenci klubové karty nevěděli, ale chtěli by ji využívat je stejně.

Tabulka 21: Struktura odpovědí otázky 11 podle pohlaví

Kritérium	Ano, vlastním ji a využívám	Ano, vlastním ji, ale nevyužívám	Ano, ale nevlastním ji	Ne, ale chci ji využívat	Ne, a nechci ji využívat
Ženy	21 %	20 %	10 %	23 %	26 %
Muži	7 %	13 %	23 %	23 %	33 %

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce č. 22 jsou odpovědi respondentů rozlišeny podle jejich věku. Nejvíce respondentů, kteří klubovou kartu vlastní a využívají, je ve skupině respondentů do 18 let (včetně), dalšími nejpočetnějšími skupinami jsou respondenti ve věku od 19 do 29 let a respondenti ve věku od 30 do 39 let. O možnosti využívat klubovou kartu nevědělo 47 % respondentů ve věku od 50 do 59 let, tito respondenti by kartu chtěli využívat.

Tabulka 22: Struktura odpovědí otázky 11 podle věku

Kritérium	Ano, vlastním ji a využívám	Ano, vlastním ji, ale nevyžívám	Ano, ale nevlastním ji	Ne, ale chci ji využívat	Ne, a nechci ji využívat
Do 18 let (včetně)	33 %	0 %	33 %	17 %	17 %
19 – 29 let	31 %	38 %	23 %	0 %	8 %
30 – 39 let	28 %	12 %	4 %	24 %	32 %
40 – 49 let	11 %	20 %	20 %	20 %	29 %
50 – 59 let	5 %	11 %	11 %	47 %	26 %
60 let a více	8 %	25 %	0 %	17 %	50 %

Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů, kteří klubovou kartu vlastní a využívají, má středoškolské vzdělání s maturitou. Rozdíly mezi vzděláním respondentů a touhou klubovou kartu využívat nebyly významné. Větší rozdíl byl pouze u respondentů se základním vzděláním, kteří chtěli klubovou kartu využívat jen z 8 %. Podrobnější informace lze vyčíst z tabulky č. 23.

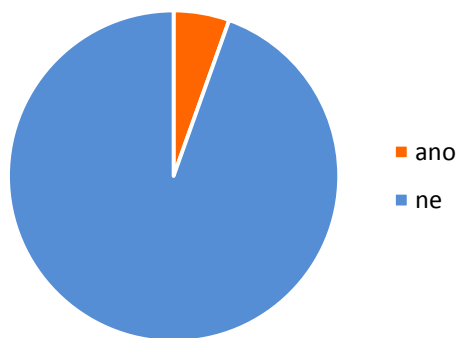
Tabulka 23: Struktura odpovědí otázky 11 podle dosaženého vzdělání

Kritérium	Ano, vlastním ji a využívám	Ano, vlastním ji, ale nevyžívám	Ano, ale nevlastním ji	Ne, ale chci ji využívat	Ne, a nechci ji využívat
Základní	17 %	8 %	25 %	8 %	42 %
Středoškolské bez maturity	17 %	17 %	13 %	26 %	26 %
Středoškolské s maturitou	24 %	16 %	8 %	21 %	32 %
Vyšší odborné	14 %	14 %	0 %	29 %	43 %
Vysokoškolské	10 %	27 %	20 %	27 %	17 %

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12: Reklamoval/ a nebo vracel/a jste zde zboží?

Odpovědi jsou graficky znázorněny na obrázku č. 18. 104 respondentů, tedy 95%, v knihkupectví Kanzelsberger Svitavy nikdy zboží nereklamovalo nebo nevracelo. Zboží reklamovalo nebo vracelo pouze 6 respondentů – 5%. Reklamace se ve většině případů vztahuje k tiskovým vadám nakladatele, které knihkupectví nemůže ovlivnit.

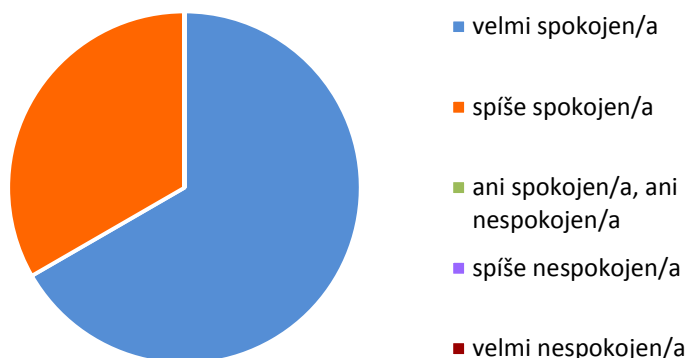


Obrázek 18: Graf reklamace a vrácení zboží

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13: Jak jste byl/a s vyřízením reklamace nebo vrácení spokojen/a? (Odpovězte pouze, pokud jste u předchozí otázky vybral/a ano.)

Velmi spokojeno s vyřízením reklamace nebo vrácením zboží jsou 4 respondenti. Spíše spokojeni jsou 2 dotázaní zákazníci. Situaci znázorňuje obrázek č. 19.

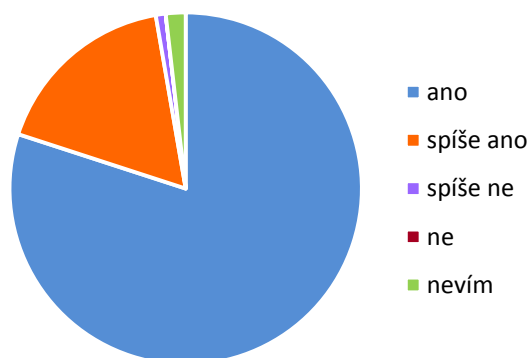


Obrázek 19: Graf spokojenosti s reklamací a vrácením zboží

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 14: Doporučil/a byste knihkupectví Kanzelsberger svým známým?

Ze 110 dotázaných by knihkupectví Kanzelsberger Svitavy doporučilo svým známým 88 respondentů, tedy 80 %. 19 respondentů, tedy 17,3 % by knihkupectví spíše doporučilo. Pouze jeden respondent odpověděl, že by knihkupectví spíše nedoporučil a žádný respondent neodpověděl, že by knihkupectví svým známým nedoporučil. Dva zákazníci neví, jestli by knihkupectví doporučili nebo nedoporučili. Odpovědi jsou graficky znázorněny na obrázku č. 20.



Obrázek 20: Graf doporučení knihkupectví známým

Zdroj: vlastní zpracování

V dotazníkovém šetření byly od zákazníků zjištěny i další poznatky a informace. Dojem před vstupem, tedy označení prodejny, výloha a reklamní stojan byli hodnoceny zákazníky převážně jako hezké, čisté a přehledné. Někteří respondenti vstup do prodejny hodnotili jako nenápadný a nevýrazný. Na interiéru prodejny zákazníci oceňovali přehlednost, pěkné, příjemné prostředí a pořádek.

K hodnocení prezentace knihkupectví zákazníci často podotýkali, že letáky ani webové stránky nesledují. To odůvodňuje vysoké procento vybraných odpovědí nevím/nemohu odpovědět u otázky č. 5 vztahující se k prezentaci knihkupectví. Zákazníci, kteří prezentaci knihkupectví sledovali, ji komentovali jako přehlednou, poutavou a informativní.

Rozsah sortimentu někteří respondenti komentovali jako dostačující s odůvodněním, že vždy našli vše, co potřebovali. Naproti tomu se jiní respondenti domnívají, že by sortiment mohl být širší, ale dodávají, že pokud některý titul v nabídce chyběl, vždy se dal objednat. Zmíněn byl požadavek na širší nabídku sportovní literatury. Respondenti také zmiňovali, že prostory podle nich nedovolují umístění více zboží, protože prostor prodejny není tak velký. Rozmístění zboží na prodejně a jeho přehlednost komentovali zákazníci jako dostatečně přehledné, systematické a dobře označené.

U zaměstnanců knihkupectví jsou zákazníci spokojeni s přístupem, ochotou a vstřícností. Respondenti zmínili milé, příjemné a usměvavé vystupování, ochotu poradit a ocenili nevyhánění zákazníka se zavírací dobou.

Službu objednání aktuálně nedostupných publikací na prodejnu zákazníci komentovali jako rychlou. Zboží podle nich bylo dodáno vždy v pořádku.

Doporučení knihkupectví respondenti odůvodňovali ochotou poradit a příjemným a vstřícným personálem. Knihkupectví Kanzelsberger by svým známým doporučili i díky širokému sortimentu.

Jedním z nápadů od zákazníků bylo vytvoření místa pro krátké posezení k prolistování knih, např. židle a stolku nebo malého gauče. Dalším nápadem bylo pořízení automatu na kávu. Z komentářů respondentů také vyplynulo, že by ocenili více akcí a slev, navrhnuty byly množstevní slevy a slevu v období kolem vysvědčení a Vánoc.

4.7 Statistická analýza dat

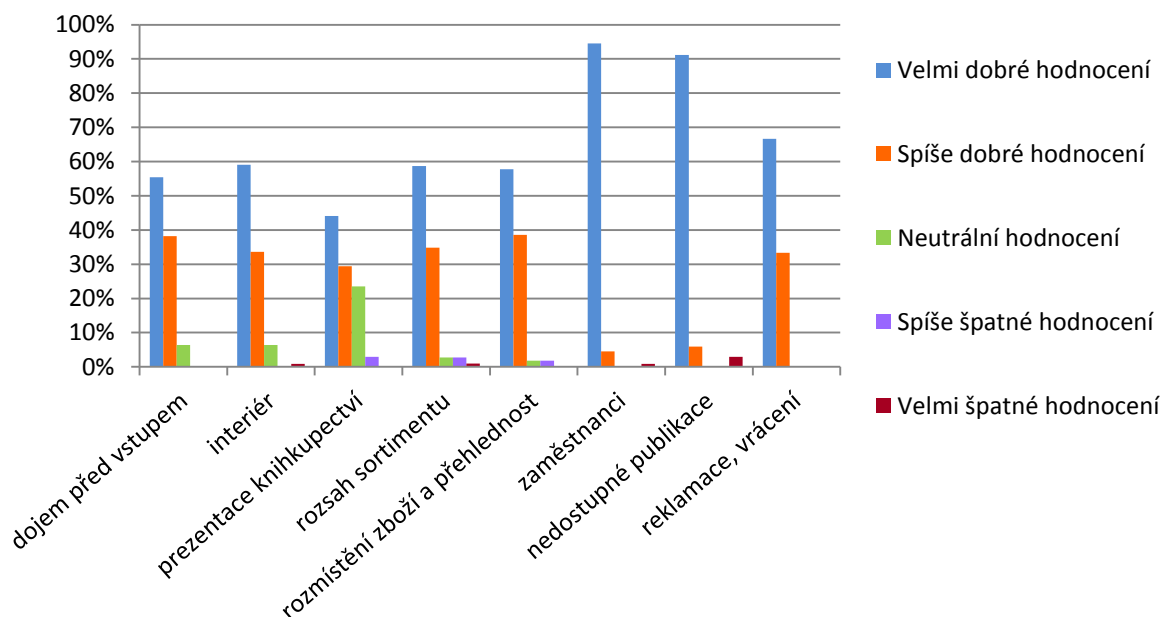
Následující tabulka č. 24 znázorňuje, jaké jsou statistické znaky otázek se škálovou stupnicí. Otázky 3, 4, 8, 10 a 13 měly pětibodovou škálu hodnocení. U otázek 5, 6 a 7 byla kromě pětibodové škály hodnocení možnost odpovědět nevím/nemohu odpovědět. Tyto odpovědi nebyly do statistické analýzy zahrnuty.

Tabulka 24: Statistická analýza dat

Otázka	Průměr	Modus	Medián	Směrodatná odchylka
3. Dojem z prodejny před vstupem	1,50	1	1	0,61
4. Interiér prodejny	1,50	1	1	0,69
5. Prezentace knihkupectví	1,85	1	2	0,87
6. Rozsah sortimentu	1,52	1	1	0,76
7. Rozmístění zboží a přehlednost	1,47	1	1	0,62
8. Zaměstnanci knihkupectví	1,08	1	1	0,42
10. Objednání nedostupných publikací	1,17	1	1	0,70
13. Reklamace a vrácení zboží	1,33	1	1	0,47

Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 21 zobrazuje celkovou spokojenost respondentů v jednotlivých oblastech. Nejvíce spokojeni byli respondenti se zaměstnanci knihkupectví a s objednávkami nedostupných publikací na prodejnu. Tyto dvě oblasti byly ve většině případů hodnoceny stupněm 1. Reklamace a vrácení zboží byly také hodnoceny velmi dobře. Tato oblast byla třetí v pořadí s nejvyšším procentem hodnocení 1. Vyjma hodnocení 1 byla oblast reklamací a vrácení zboží hodnocena pouze stupněm 2. Nejmenší míra velmi dobrého hodnocení byla v oblasti spokojenosti s prezentací knihkupectví – tedy s letáky, webovými stránkami apod.



Obrázek 21: Graf spokojenosti zákazníků v jednotlivých oblastech

Zdroj: vlastní zpracování

4.8 Zhodnocení výsledků a návrh doporučení a změn

Informace o knihkupectví zaznamenávají zákazníci velmi málo. Z internetu o knihkupectví zaznamenalo informaci pouze 11 % respondentů. Z ostatních médií zaznamenalo informaci o knihkupectví 6 % respondentů. Společnost by měla zejména **zlepšit propagaci na sociálních sítích**. Například facebookové stránky společnosti sleduje přibližně 7000 uživatelů, instagramové stránky pouze okolo 3000 uživatelů. Nedostatkem propagace je také nevyužívání možnosti **sponzoringu kulturních akcí** ve Svitavách. Městské muzeum a galerie Svitavy pořádá křty knih, Alternativní klub Tyjátr autorská čtení. Tyto akce by společnost mohla sponzorovat, a zvýšit tak povědomí o značce a zlepšit svou image. Dalším návrhem je **změna v systému rozdávání letáků** s knižními novinkami a akcemi. V současnosti jsou letáky zákazníkům rozdávány při nákupu do igelitových tašek. Tyto tašky však většina zákazníků odmítá, proto by bylo vhodnější umístění letáků k pokladně na viditelné místo tak, aby si zákazníci letáky mohli sami vzít.

Dojem před vstupem působí podle odpovědí zákazníků příjemně, většina z nich s ním byla spokojena. Velmi dobře jej hodnotí 55 % dotázaných, spíše dobře 38 % dotázaných. Nicméně tato oblast nabízí několik možností vylepšení. V současnosti je fasáda knihkupectví v zanedbaném stavu a na zákazníky by **opravená omítka** působila nepochybně lépe. Proto by bylo vhodné s pronajímatelem prostoru sjednat nápravu. **Nápis nad vstupem** s označením knihkupectví není příliš moderní ani neodpovídá současnému designu loga sítě knihkupectví

Kanzelsberger. Název společnosti je velmi malým písmem a kvůli tomu je špatně čitelný. Zákazníci pobočky Svitavy si knihkupectví často vůbec s firmou Kanzelsberger nespojují. Červenomodrobílé označení prodejny v barvách společnosti s výraznějším názvem firmy by bylo vhodnější a také by na první pohled potencionální zákazníky více zaujalo. Vystavování novinek v jedné výloze a slev v druhé je vhodné a zcela v pořádku, na reklamním stojanu jsou také novinky, což je autorkou práce hodnoceno pozitivně.

Interiér prodejny je v moderním stylu, podle získaných informací na zákazníky působí příjemně. 59 % jej hodnotilo velmi dobře, 34 % spíše dobře. I přes vysoké procento spokojenosti zákazníků se v této oblasti objevilo několik nedostatků. V některých místech prodejny je zanedbaná **výmalba**, která by měla být dalším podnětem k projednání s pronajímatelem prostorů. Někteří zákazníci připomínali, že jim chybí prostor pro výběr a prolistování knih. Vhodným řešením by bylo malé **křeslo** využitelné nejen pro delší výběr zboží, ale i pro posezení doprovodu zákazníka. Dalším nedostatkem jsou nemoderní plakáty u stolů s označením zboží na něm vystaveném – konkrétně novinek, nejvíce čtených knih a knih ve slevě. **Výměna plakátů** za modernější s výraznějším označením zboží by byla málo nákladná a nepochybně přínosná.

Významným protitahem vůči nové konkurenci přebírající zákazníky by mohla být celková **rekonstrukce** prodejny, zahrnující zejména vstup do prodejny, ale i některé prvky interiéru. Díky ní je možné dosáhnout přilákání zákazníků a nárůstu tržeb.

Na pobočce Svitavy jsou knihy rozděleny podle žánrů knih a odděleny jsou novinky a zboží ve slevě. Nad každým regálem je druh zboží označen. Rozsah sortimentu knihkupectví je dostačující, zákazníci s ním byli ve většině případů spokojeni. Rozmístění zboží a jeho přehlednost zákazníci hodnotili pozitivně. Zákazníci měli několik připomínek k možnosti většího výběru nabízeného zboží. Podle zjištěných informací je s rozsahem sortimentu velmi nespokojeno 17 % respondentů do 18 let, proto by bylo vhodné **rozšířit nabídku knih pro skupinu tzv. young adult**, tedy mládež. Sortiment knih tohoto žánru lze částečně rozšířit, avšak ne o mnoho, protože to dispozice prodejny neumožňují.

Klubová karta a její výhody slouží jako přidaná hodnota, která zvyšuje pravděpodobnost, že zákazník příště nakoupí u stejného prodávajícího. Více než polovina zákazníků, konkrétně 51 % však o možnosti využívání klubové karty v knihkupectvích Kanzelsberger neví. Navrhuji proto, aby zaměstnanci svým zákazníkům při prodeji zboží **klubové karty** aktivně nabízeli. **Zejména zákazníkům ve věku od 50 do 59 let**, kteří o existenci klubové karty nevěděli, ale z dotázaných respondentů by ji chtěli nejvíce využívat. Nabízet by je mohli

ženám i mužům, protože šetření mezi těmito skupinami nezjistilo rozdíl. Tento postup může vést k více stabilní a loajální zákaznické základně i ke zvýšení prodejů.

Zákazníci knihkupectví by také ocenili více slevových akcí. Vhodné by byly **slevy** na dětskou a young adult literaturu **za hezké vysvědčení**. Další možností jsou slevy na nákup zboží nad stanovenou cenu, například za nákup nad tisíc korun. Využití této formy slevy by bylo vhodné především v obdobích nízkého prodeje knih.

Důležitým doporučením pro firmu je **opakovaná a pravidelná realizace marketingových šetření** spokojenosti zákazníků na jednotlivých pobočkách. V současnosti společnost Kanzelsberger sleduje pouze celkovou spokojenost svých zákazníků, to je však pro analýzu jejich spokojenosti nedostačující. Pravidelně prováděná šetření mohou zjistit přednosti i nedostatky pobočky a také určit zda bylo na nedostatky zjištěné v přechozích výzkumech uspokojivě zareagováno.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat úroveň spokojenosti zákazníků knihkupectví Kanzelsberger ve Svitavách. S využitím marketingového šetření zjistit problematiku oblasti a následně navrhnout opatření vedoucí ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Analýza získaných dat ukázala většinovou spokojenost ve všech zkoumaných oblastech. Největší spokojenost byla zjištěna se zaměstnanci knihkupectví. Pozitivně byl hodnocen dojem před vstupem i interiér prodejny. Spokojenost byla zaznamenána i s rozsahem sortimentu a rozmístěním zboží na prodejně. Nicméně se při výzkumu zjistilo několik nedostatků. Nejméně pozitivně byla hodnocena prezentace knihkupectví. V této oblasti se objevila velká část zákazníků, kteří prezentaci knihkupectví vůbec nesledovali. Dalším výrazným nedostatkem bylo nízké povědomí o možnosti využívání klubové karty.

Vzhledem k odhaleným nedostatkům v propagaci knihkupectví bylo doporučeno zlepšit propagaci na sociálních sítích, zejména na Facebooku a Instagramu. Rovněž byl pro zvýšení povědomí o knihkupectví navržen sponzoring křtů knih a autorských čtení pořádaných ve Svitavách. Dalším přínosem může být změna systému rozdávání letáků tak, aby si zákazníci letáky mohli sami vzít.

Se zřetelem na zanedbaný exteriér prodejny bylo doporučeno projednání opravy omítky s pronajímatelem. Současné logo prodejny není dostatečně poutavé a neodpovídá designu loga firmy Kanzelsberger. Z tohoto důvodu se navrhuje jeho výměna. V rámci interiéru prodejny bylo poukázáno na potřebu výmalby. Součástí návrhu je rovněž výměna nemoderních plakátů upozorňujících na umístění novinek a slevových akcí. Bylo doporučeno pořízení menšího křesla, rozšíření výběru knih pro skupinu tzv. young adult a nabízení klubové karty při placení u pokladny, zejména zákazníkům ve věku od 50 do 59 let. V období vysvědčení byly doporučeny slevy na dětskou a young adult literaturu za hezké známky.

Dalším doporučením byla opakovaná a pravidelná realizace marketingových šetření spokojenosti zákazníků na jednotlivých pobočkách. Tato bakalářská práce přináší náměty k jejich realizaci. Sledování vývoje a změn ve spokojenosti zákazníků by mělo být důležitou součástí marketingových aktivit firmy.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [2] BLOUDEK, Jan. *Rozumíte svým zákazníkům?*. Praha: Management Press, 2013. 211 s. ISBN 978-80-7261-258-1.
- [3] BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada, 2009. Manažer. Marketing. 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [4] Dumknihy.cz — Heureka.cz. *Internetové obchody — Heureka.cz* [online]. 2007 [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <https://obchody.heureka.cz/dumknihy-cz/recenze/>
- [5] ELLEDGE, Shawn. Reverse Marketing. *IMA - Integrated Marketing Association* [online]. 2016, [cit.2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.integratedmarketingassociation.org/blog/reverse-marketing/>
- [6] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 116 s. ISBN 9788026500384.
- [7] FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.
- [8] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [9] FRÝBORTOVÁ, Erika a Ivo MAGERA. *Knižní maloobchod v roce 2017. Zpráva o českém knižním trhu 2017/2018*. Marcela Trunečková. Svaz českých knihkupců a nakladatelů, 2018. s. 14-15. [cit. 2019-03-07]. ISBN 978-80-907020-2-8. Dostupné z: <https://www.sckn.cz/zpravy-o-ceskem-kniznim-trhu/>
- [10] HAUGE, Paul a Vilém JUNGSMANN. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [11] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [12] CHLEBOVSKÝ, Vít. *Management zákaznických řešení: jak efektivně tvořit a spravovat individualizovaná řešení zákaznických potřeb*. První vydání. Praha: Grada, 2017. Manažer. 124 s. ISBN 978-80-271-0559-5.

- [13] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [14] JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. 504 s. ISBN 978-80-271-0252-5.
- [15] KANZELSBERGER | knihy po všech stránkách. *kanzelsberger | knihy po všech stránkách* [online]. 2012 [cit. 11. 12. 2018]. Dostupné z: <https://firma.kanzelsberger.cz/>
- [16] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [17] KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa, 2004. 172 s. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.
- [18] KOTLER, Philip, Václav DOLANSKÝ a Stanislav JURNEČKA. *Marketing management*. Praha: Grada, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [19] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [20] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [21] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [22] LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]*. Praha: Grada, 2009. Expert. 268 s. ISBN 978-80-247-3155-1.
- [23] NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada, 2006. Manažer. 159 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [24] PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.
- [25] POBUDA, Michal a Tomáš POTMĚŠIL. *Fair play: 100 nejlepších zákaznických zkušeností v Česku 2017*, KPMG Česká republika, 2017. 101. s. [cit. 2019 - 03 - 25]. Dostupné z: <https://2017.nejlepsi.cx/>

- [26] PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání: retail management. 2.*, přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
- [27] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. Business books. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [28] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [29] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). 261 s. ISBN 9788027102068.
- [30] TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Praha: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. 99 s. ISBN 978-80-7400-585-5.
- [31] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci. 2. vyd.* Praha: Professional Publishing, 2008. 308 s. ISBN 978-80-86946-80-1.
- [32] VERWEYEN, Alexander. *Jak získávat nové zákazníky: direct mailing, e-mail, telefonování, osobní jednání*. Přeložil Iva MICHŇOVÁ. Praha: Grada, 2007. 152 s. ISBN 978-80-247-1970-2.
- [33] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. Marketing. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A Dotazník spokojenosti zákazníků Kanzelsberger a. s. pobočky Svitavy

Příloha A: Dotazník spokojenosti zákazníků Kanzelsberger a. s. pobočky Svitavy

Dotazník spokojenosti zákazníků

Vážení zákazníci,
prosím Vás o vyplnění tohoto anonymního dotazníku. Vámi poskytnuté informace budou sloužit ke zlepšení služeb poskytovaných společností Kanzelsberger, pobočkou Svitavy a budou využity pro účely bakalářské práce. Odpovědi prosím kroužkujte.

Děkuji za Váš čas a spolupráci.
Jitka Páralová, studentka Univerzity Pardubice

1. Zaznamenali jste v poslední době informaci o knihkupectví Kanzelsberger Svitavy v některém z těchto zdrojů? (můžete zakroužkovat více odpovědí)

- a. z internetu
- b. z ostatních médií – letáků, tisku
- c. od známých
- d. procházím kolem
- e. už dlouho tu nakupuji
- f. jiné Vypište:

2. Jak často navštěvujete knihkupectví Kanzelsberger?

- a. několikrát za týden
- b. 1 krát týdně
- c. několikrát měsíčně
- d. 1 x měsíčně
- e. 1 x za půl roku
- f. příležitostně

3. Jaký byl Váš dojem z prodejny před vstupem (označení prodejny, výloha, reklamní stojan)?

(1 – velmi dobrý, 2 - spíše dobrý, 3 - ani dobrý, ani špatný, 4 – spíše špatný, 5 - velmi špatný)

1 2 3 4 5

Odůvodněte:

4. Jak byste hodnotil/a interiér samotné prodejny?

(1 - velmi dobře, 2 - spíše dobře, 3 - ani dobře, ani špatně, 4 - spíše špatně, 5 - velmi špatně)

1 2 3 4 5

Odůvodněte:

5. Jak byste ohodnotil/a prezentaci knihkupectví – letáky, webové stránky?

(1 - velmi dobře, 2 - spíše dobře, 3 - ani dobře, ani špatně, 4 - spíše špatně, 5 - velmi špatně, 6 - nevím/nemohu odpovědět)

1 2 3 4 5 6

Odůvodněte:

6. Jak jste spokojen/a s rozsahem sortimentu knihkupectví?

(1 - velmi spokojen/a, 2 - spíše spokojen/a, 3 - ani spokojen/a, ani nespokojen/a, 4, - spíše nespokojen/a, 5 - velmi nespokojen/a, 6 – nevím/nemohu odpovědět)

1 2 3 4 5 6

Odůvodněte:

Otočte na další stranu.

7. Jak jste spokojen/a s rozmístěním zboží na prodejně a jeho přehledností?

(1 - velmi spokojen/a, 2 - spíše spokojen/a, 3 - ani spokojen/a, ani nespokojen/a, 4, - spíše nespokojen/a, 5 - velmi nespokojen/a, 6 - nevím/nemohu odpovědět)

1 2 3 4 5 6

Odůvodněte:

8. Jak jste byl/a spokojen/a se zaměstnanci knihkupectví?

(1 - velmi spokojen/a, 2 - spíše spokojen/a, 3 - ani spokojen/a, ani nespokojen/a, 4, - spíše nespokojen/a, 5 - velmi nespokojen/a)

1 2 3 4 5

Odůvodněte:

9. Využíváte možnost objednání aktuálně nedostupných publikací na prodejnu?

- a. ano
- b. ne

10. Jste s touto službou spokojen/a? (Odpovězte, pouze pokud jste u předchozí otázky odpověděl/a ano.)

(1 - velmi spokojen/a, 2 - spíše spokojen/a, 3 - ani spokojen/a, ani nespokojen/a, 4, - spíše nespokojen/a, 5 - velmi nespokojen/a)

1 2 3 4 5

Odůvodněte:

11. Víte o možnosti využívání klubové karty?

- a. ano, vlastním ji a využívám
- b. ano, vlastním ji, ale nevyžívám
- c. ano, ale nevlastním ji
- d. ne, ale chtěl/a bych ji využívat
- e. ne, a nechci ji využívat

12. Reklamoval/a nebo vracel/a jste zde zboží?

- a. ano
- b. ne

13. Jak jste byl/a s vyřízením reklamace nebo vrácením spokojen/a?(Odpovězte pouze, pokud jste u předchozí otázky odpověděl/a ano.)

(1 - velmi spokojena, 2 - spíše spokojena, 3 - ani spokojena, ani nespokojena, 4, - spíše nespokojena, 5 - velmi nespokojena)

1 2 3 4 5

Odůvodněte:

14. Doporučil/a byste knihkupectví Kanzelsberger svým známým?

- a. ano
- b. spíše ano
- c. spíše ne
- d. ne
- e. nevím

Odůvodněte:

Otočte na další stranu.

15. Jste:

- a. muž
- b. žena

16. Věk:

- a. do 18 let (včetně)
- b. 19 – 29 let
- c. 30 – 39 let
- d. 40 – 49 let
- e. 50 – 59 let
- f. 60 let a více

17. Nejvyšší dosažené vzdělání:

- a. základní
- b. středoškolské bez maturity
- c. středoškolské s maturitou
- d. vyšší odborné
- e. vysokoškolské

Zde je prostor na připomínky, názory nebo návrhy na zlepšení poskytovaných služeb:

Děkuji za vyplnění dotazníku a Váš čas.
Jitka Páralová