

J I H O Č E S K Á U N I V E R Z I T A

v Českých Budějovicích

E k o n o m i c k á f a k u l t a

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Analýza spokojenosti zákazníka vybrané maloobchodní jednotky

Vypracovala: Jaroslava Brathová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Kamil Pícha, Ph.D.

2010

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jaroslava BRATHOVÁ**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Analýza spokojenosti zákazníka vybrané maloobchodní
prodeje**

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

Cíl práce:

Zjistit míru spokojenosti zákazníka vybrané maloobchodní prodeje s nákupní atmosférou prodeje a s celkovým nákupem. Navrhnout opatření na zlepšení.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Analýza prodejní jednotky
3. Průzkum u zákazníků
4. Návrhy opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod 2. Literární rešerše. 3. Cíl práce a metodika 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 30 - 40 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007.
CIMLER, P., ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007.
FORET, M., STÁVKOVÁ J. *Marketingový výzkum: jak poznat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003.
TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2000.
UNDERHILL, P. *Proč nakupujeme. Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Praha: Management Press, 2002.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Datum zadání bakalářské práce: 15. února 2009
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2010

prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.

děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13
370 05 České Budějovice
IČ 600 76 656, DIČ CZ60076656

Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. března 2009

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě, a to elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne

.....

Jaroslava Brathová

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala panu Ing. Kamilu Píchovi, Ph.D. za jeho cenné rady, odborné vedení a ochotu při zpracování mé bakalářské práce.

Dále bych ráda poděkovala vedení Jednoty COOP TUTY ve Zdíkově za ochotu a za poskytnutí informací a materiálů, díky nimž jsem mohla napsat bakalářskou práci.

V neposlední řadě děkuji zákazníkům prodejny za vyplnění dotazníků, které byly potřebné do mé bakalářské práce.

OBSAH

1	Úvod.....	8
2	Literární rešerše	10
2.1	Obchod.....	10
2.1.1	Členění obchodu	11
2.1.2	Funkce obchodu	12
2.1.3	Maloobchod	13
2.2	Nákupní prostředí a nákupní atmosféra	15
2.2.1	Design prodejny	17
2.2.2	Dispoziční řešení.....	22
2.2.3	Prezentace zboží	24
2.2.4	Prodejní personál	26
2.2.5	Podpora prodeje	27
2.3	Marketingový výzkum.....	28
2.3.1	Výzkum spokojenosti zákazníka	30
2.3.2	Marketingový výzkum jako proces.....	31
2.3.3	Techniky marketingového výzkumu	31
3	Cíl práce a metodika	34
3.1	Cíl práce.....	34
3.2	Metodika práce	34
4	Charakteristika zkoumaného subjektu	36
4.1	Společnost Jednota, spotřební družstvo Vimperk.....	36
4.2	COOP TUTY Zdíkov.....	36
4.2.1	Základní informace COOP TUTY Zdíkov	36
4.2.2	Sortiment.....	37
4.2.3	Nákupní prostředí	38
5	Vlastní výzkum	39
5.1	Pozorování	39

5.2	Dotazování	41
6	Návrh změn.....	58
7	Závěr	61
8	Summary	63
9	Přehled použité literatury.....	64
10	Seznam použitých grafů a tabulek	66
11	Přílohy.....	68

1 Úvod

Spokojený zákazník. To je pojem, se kterým se každý obchodník setkává dnes a denně. Proč je právě spokojený zákazník tak důležitý pro naše podnikání? Na tuto otázku se snaží odpovědět mnoho obchodníků a výzkumných pracovníků. Co jiného než zákazník přinese obchodníkovi největší tržby? Vždyť spokojený zákazník je nejlepší reklama. K tomu, aby byl zákazník skutečně spokojený a znovu se vracel nakupovat do naší prodejny, musí být splněno mnoho předpokladů. Těmito předpoklady nebo alespoň částí se budu v mé práci zabývat.

Jak ale zákazníka přimět, aby navštívil naši prodejnu? Jak ho „donutit“, aby si koupil nějaký výrobek? Jak jej nabádat, aby se do našeho obchodu vrátil? Podle řady dlouholetých výzkumů velmi ovlivňuje zákaznickovo chování nákupní prostředí a nákupní atmosféra v prodejně. Obchodník musí vyjít vstříc zákazníkovi s dispozičním řešením prodejny. Obchodník by měl správně a efektivně prezentovat zboží. I personál prodejny může zákazníka velmi ovlivnit ve svém rozhodování, zda se do prodejny vrátí či nikoliv. Skutečnost, jestli zákazník vstoupí do naší prodejny, ovlivní i výlohy a nápisy. Pokud jej naše prodejna zaujme na první pohled, je to první krok, jak si zákazníka získat. Dalším důležitým stimulem jsou například parkovací plochy. Co zákazníka může naštvat, když se unavený vrací z práce a chystá se nakoupit v naší prodejně? Nemožnost parkování. Natolik ho čekání na volné místo znepokojí, že nakonec naši prodejnu vůbec nenavštíví. Zákazníci nechtějí nebo nemají čas čekat. To souvisí i s frontami zákazníků u pokladen nebo u pultů se zbožím. Čekání je natolik zneklidní, že buď znechuceně počkají, až se dostanou na řadu, nebo naši prodejnu opustí bez jakékoliv koupě.

Tématem mé bakalářské práce je Analýza spokojenosti zákazníka vybrané maloobchodní jednotky. Pro mé zkoumání jsem si zvolila prodejnu COOP TUTY ve Zdíkově. Toto téma mám v úmyslu zpracovat pomocí odborné literatury, pozorováním a dotazníkovým šetřením. Pozorování chování zákazníků provedu osobně v maloobchodní jednotce. Dotazníkové šetření bude probíhat „face to face“ přímo v prodejně.

Toto téma jsem si vybrala, protože mi přijde velice zajímavé a aktuální. Jelikož bydlím na vesnici, nemám mnoho možností nakupovat v jiných obchodech. Místní lidé nemohou srovnávat s ostatními obchody. Zajímalo mne, zda jsou lidé spokojeni s tím, co je jim nabídnuto, a způsob nabídky.

Cílem mé práce je zjistit míru spokojenosti zákazníka vybrané maloobchodní prodejny s nákupní atmosférou prodejny a s celkovým nákupem. A na základě získaných dat navrhnout opatření na zlepšení.

2 Literární rešerše

2.1 Obchod

Obchod se většinou jeví jako věc absolutně běžná. Protože s ním všichni přicházíme do styku a jsme často přesvědčeni, že bychom věci uměli dělat lépe. Oč snadnější je poradit zelináři v naší ulici, o to obtížnější je sledovat např. proces řízení nákupu či prodeje a různé cesty zboží ve velkých řetězcích, v zahraničním obchodě i v obchodních transakcích burzovního charakteru (PRAŽSKÁ, L. – JINDRA, J., 2002).

Výrazy firma nebo výrobce jsou zaměnitelné a charakterizují jednotlivce nebo organizaci, které nabízejí produkty. Odborné výrazy kupující, spotřebitel a zákazník představují jednotlivce nebo organizace, které mohou být potenciálními kupci produktů firem. Sloveso obchodovat vyjadřuje komplex manažerských úloh: poznat potřeby spotřebitelů a vytvořit, ocenit, propagovat, distribuovat a prodat produkty v souladu s potřebami (TELLIS, G. J., 2000).

Půjdeme-li do historie, zpočátku se lidé obešli bez obchodu. To znamená, že kdo si co vyrobil, to i spotřeboval (ZAMAZALOVÁ, M., 2009).

Vývoj lidské společnosti je odpradáвна spojen s dělbou práce a její postupnou specializací. Naturální výměna výrobků byla postupně zprostředkována zbožím s obecně uznávanou hodnotou a poté penězi. V této fázi vzniká obchod jako specializovaná činnost a obchodníci jako hospodářské subjekty, které transakce uskutečňují (CIMLER, P. – ZADRAŽILOVÁ, D., 2007).

ZAMAZALOVÁ, M. (2009) dodává, že v současné době podmínky nové ekonomiky vytvářejí příznivé předpoklady pro posílení suverenity spotřebitele. Začínají se objevovat názory o dominanci zákazníka.

Obchod jako činnost představuje v nejobsáhlejším pojetí nákup a prodej zboží a služeb mezi dodavateli a odběrateli. Obchodní činností se mohou zabývat také subjekty, které mají jako hlavní činnost výrobu. Tam je většinou funkčně, časově i organizačně

oddělen nákup a prodej, které se obvykle zabývají i odlišným zbožím. S výjimkou toho představuje obchod i činnosti, při kterých se neobchoduje se zbožím, ale se službami (CIMLER, P. – ZADRAŽILOVÁ, D., 2007).

PRAŽSKÁ L., - JINDRA, J. (2002) doplňují, že se obchoduje i s informacemi, energií nebo cennými papíry apod.

Obchod v institucionálním pojetí reprezentují subjekty, které se zabývají převážně obchodní činností. V užším slova smyslu jsou za obchodní organizace považovány subjekty, které nakupují zboží za účelem následujícího prodeje bez jeho podstatnější korektury (CIMLER, P. – ZADRAŽILOVÁ, D., 2007).

PRAŽSKÁ, L. – JINDRA, J. (2002) souhlasí a doplňují, že obchod s fyzickým zbožím zahrnuje dvě hlavní oblasti. Jedná se o obchod se spotřebním zbožím a obchod se zbožím pro následující podnikání.

2.1.1 Členění obchodu

Dělbá práce a specializace se prosazuje i uvnitř obchodu, a to zejména specializací na (CIMLER, P. – ZADRAŽILOVÁ, D., 2007):

1) obchod se spotřebním zbožím a obchod se zbožím pro další podnikání

a) obchod se spotřebním zbožím zahrnuje převážně souhrn zboží určený pro konečného spotřebitele. Zákazníky jsou jednotliví občané, jednotlivé rodiny. Předmětem prodeje jsou potraviny, odívání, potřeby pro domácnost a volný čas, automobily, pohonné hmoty atd,

b) obchod se zbožím pro další podnikání zahrnuje „nespotřební“ zboží, které slouží pro výrobní spotřebu a provoz firem.

2) maloobchod a velkoobchod

a) maloobchod je podnik zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží co do druhů, množství, kvality, cenových poloh. Vytváří pohotovou

prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům,

b) velkoobchod je podnik nakupující zboží ve velkém a ve velkém i prodávající maloobchodníkům, pohostinským zařízením a drobným výrobcům, firmám a živnostníkům bez podstatné změny.

3) vnitřní obchod a zahraniční obchod

a) vnitřní obchod – obchod na vnitřním trhu představuje obchod na celostátním a regionálním trhu,

b) zahraniční obchod představuje vývoz a dovoz zboží přes hranice státu. Zahrnuje jak obchod se spotřebním zbožím, tak i obchod se zbožím pro další zpracování.

PRAŽSKÁ, L. a JINDRA, J. (2002) doplňují toto členění o mezinárodní obchod. Mezinárodní obchod tvoří souhrn obchodních aktivit ve více zemích, na kontinentu, na jeho rozlehlém teritoriu nebo na celém světě.

2.1.2 Funkce obchodu

Rozvoj obchodních činností a institucí souvisí se zvyšováním náročnosti jednotlivých partnerů a jejich úrovně (CIMLER, P. – ZADRAŽILOVÁ, D., 2007).

CIMLER, P. a ZADRAŽILOVÁ, D. (2007) spolu s NOVÁČKEM, M. (1997) shrnuli tyto požadavky do souboru funkcí obchodu:

- a) přeměna výrobního (dodavatelského) sortimentu na sortiment obchodní (odběratelský),
- b) překonání rozdílů mezi místem výroby (dodavatele) a místem prodeje (odběratele),
- c) překonání rozdílů mezi časem výroby a časem nákupu zbožím,
- d) zajišťování kvality prodávaného zboží,
- e) iniciativní ovlivňování výroby,
- f) zajišťování racionálních zásobovacích cest,
- g) zajišťování rychlejší úhrady dodavatelům.

2.1.3 Maloobchod

Přímý prodej zboží spotřebitelům včetně provozování stravovacích služeb se provádí prostřednictvím provozních jednotek, které ve svém celku vytváří maloobchodní síť. (NOVÁČEK, M., 1997).

Maloobchod zahrnuje všechny činnosti zaměřené na prodej zboží konečnému individuálnímu spotřebiteli pro jeho osobní spotřebu (HORÁKOVÁ, I., 1992).

Podle CIMLERA, P. (1997) je takto charakterizována maloobchodní síť, která je chápána jako souhrn součástí nebo jednotek s jejich vzájemnými vazbami. Tyto vazby jsou vytvářeny rozdílností i příbuzností sortimentních zaměření, konkurencí i vzájemným doplňováním a koordinací činnosti.

Nejstarším a dodnes ve statistikách nejpoužívanějším členěním maloobchodu je rozdělení na maloobchod (CIMLER, P. – ZADRAŽILOVÁ, D., 2007):

a) potravinářský maloobchod

Potravinářský maloobchod (food) obchoduje převážně s potravinami. Běžně se sem však zařazují i prodejní jednotky, které mají i značný rozsah rychloobrátkového nepotravinářského zboží. V mnoha zemích se cigarety, tabák, čisticí a prací prostředky a prostředky osobní hygieny řadí přímo do potravinářského sortimentu.

b) nepotravinářský maloobchod

Nepotravinářský maloobchod (non-food) představuje širokou škálu sortimentů i typů prodejen. Zvláštní skupinu tvoří prodej automobilů a pohonných hmot. V nepotravinářském maloobchodě se neustále vyvíjejí nové sortimenty a vznikají nové provozní typy.

NOVÁČEK, M. (1997) rozšiřuje toto členění ještě o smíšené prodejny (tržby za průmyslové zboží tvoří více než 10 % celkového obrátu).

CIMPLER, P. – ZADRAŽILOVÁ, D. (2007) a PRAŽSKÁ, L. – JINDRA, J. (2002) rozdělují maloobchod z hlediska místa, kde se nákup a prodej uskutečňuje:

a) maloobchod realizovaný v síti prodejen

Maloobchod realizovaný v síti prodejen v maloobchodě převažuje. Dlouhá léta představoval krám prodejní místnost, prodejní pult a prodejce za pultem. Prodejní sortiment a počet zákazníků byl malý. Až průmyslová revoluce začala likvidovat naturální spotřebu. Prodejní místnosti byly rozsáhlejší a stále v nich byly prodejní pulty, které se postupně specializovaly na různé sortimenty. Dále se zrodil nákup „pod jednou střechou“. O souborném nákupu se stále ještě uvažovat nedalo. Stánkový prodej je specifická podoba maloobchodní činnosti (CIMLER, P. – ZADRAŽILOVÁ, D., 2007).

Podle NOVÁČKA, M. (1997) rozeznáváme ve stálé síti tři formy prodeje. Jedná se o prodej s obsluhou, prodej se samoobsluhou a nakonec o prodej s volným výběrem.

b) maloobchod mimo prodejní síť

Maloobchod mimo prodejní síť je svým objemem stálou součástí maloobchodní činnosti. Hlavními formami jsou: prodejní automaty, přímý prodej, zásilkový obchod, elektronický obchod (CIMLER, P. – ZADRAŽILOVÁ, D., 2007).

NOVÁČEK, M. (1997) pojal členění maloobchodu z hlediska hloubky a šíře sortimentu. Toto členění obsahuje 9 skupin a to:

- a) smíšené prodejny,
- b) základní prodejny,
- c) kombinované prodejny,
- d) specializované prodejny,
- e) úzce specializované prodejny,
- f) plnosortimentní potravinářské prodejny se samoobsluhou,
- g) velkoprodejny,
- h) domy a bytové kultury,
- i) obchodní domy.

CIMLER, P. (1997) udává, že součástí maloobchodní sítě jsou i pojízdné prodejny či čerpací stanice. Tyto typy však nejde zařadit mezi hlavní distribuční systémy maloobchodu, protože jejich podíl na trhu je zanedbatelný.

2.2 Nákupní prostředí a nákupní atmosféra

Nákupní atmosféra je výsledkem působení prostředí maloobchodní prodejny (nákupního prostředí) a jeho kvantitativních i kvalitativních znaků na smysly. Tyto vlivy jsou částečně vědomě a zčásti podvědomě vnímány jako individuální prožitek (PRAŽSKÁ, L. – JINDRA, J., 2002).

Nakupování můžeme nazvat hybridní věda, protože je to věda částečně přírodní a zároveň sociální. Na druhou stranu nemůžeme nakupování nazvat vědou, protože je to spíše umění (UNDERHILL, P., 2002).

Nákupní chování je chování, kterým se konzument projevuje při hledání, nakupování, užívání, hodnocení, a nakládání s výrobky a službami. Spotřebitelé očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jedinců při vynakládání vlastních zdrojů na položky, které souvisejí se spotřebou. Nákupní chování je rozděleno na dva různé typy spotřebitelských subjektů: osobní spotřebitele a organizačního spotřebitele. (SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L., 2003).

Podle UNDERHILL, P. (2002) nakupováním každý člověk rozumí něco jiného. Nakupování můžeme chápat jako určitý druh terapie, zábavu, kratochvíle, důvod vzdálit se z domova, soutěž, odměnu atd.

Dle CIMLERA, P. (1997) je nákupní atmosféra nehmotným projevem maloobchodního chodu a jeho kvalitativních a kvantitativních znaků.

Pro analýzu nákupního chování je nezbytné vědět spotřební a nákupní zvyklosti. Je důležité také znát chování v dané skupině výrobků, které jsou základem pro pochopení motivačních činitelů, které nás vedou ke koupi (VYSEKALOVÁ, J., 2004).

Do souboru činitelů nákupního prostředí se podle PRAŽSKÉ, L. a JINDRY, J. (2002) a CIMLERA, P. – ZADRAŽILOVÉ, D. (2007) nejčastěji řadí:

- a) design prodejny,
- b) dispoziční řešení prodejny,
- c) prezentace zboží,
- d) personál,
- e) zákazníci.

CIMLER, P. (1997) uvedl podrobnější výčet faktorů, které ovlivňují nákupní atmosféru:

- a) architektura jednotky,
- b) řešení vstupních prostor,
- c) výlohy, nápisy,
- d) parkovací plochy,
- e) vnitřní design,
- f) podmínky vnitřního prostředí,
- g) prezentace zboží,
- h) forma prodeje a služeb,
- i) dispoziční řešení,
- j) provozní personál,
- k) obchodní zařízení a další.

ZAMAZALOVÁ, M. (2009) doplňuje, že atmosféru prodejny vytváří architektura budovy, vchod do prodejny, loga a nápisy, celková úpravnost okolí, vnitřní uspořádání maloobchodní jednotky, použité materiály, osvětlení, hudba, mikroklimatické podmínky, personál a mnoho dalších prvků.

Tvorbu nákupní atmosféry je nutno považovat za nedílnou součást profilace provozní jednotky a tvorby jejího image. I když se stimuly mohou členit na vnější

či vnitřní, jde o víceméně pracovní členění, neboť stimuly působí souhrnně, jejich působení se prolíná, popř. vzájemně umocňuje (CIMLER, P. – ZADRAŽILOVÁ, D., 2007).

Velká trojice, která hýbe prodeji v obchodě (UNDERHILL, P., 2002):

- a) design,
- b) zaměstnanci,
- c) prezentace.

2.2.1 Design prodejny

1) Exterior design

Primární cílem působení vnějších stimulů je kupujícího získat, „přimět“ jej ke vstupu do maloobchodní prodejny. Tyto vnější stimuly se nazývají „exterior design“ (CIMLER, P. – ZADRAŽILOVÁ, D., 2007).

CIMLER, P. (1997) doplňuje, že vnější stimuly mají menší četnost než vnitřní stimuly. Nicméně jejich význam není nižší s ohledem na důležitost tzv. přednákupní atmosféry.

a) Architektura prodejny

Architektura jednotky působí jako stimul již na relativně velké vzdálenosti, pomocí zajímavého architektonického řešení je možné přilákat zákazníka blíže a umožnit tím i působení ostatních vnějších stimulů působících z větší blízkosti (CIMLER, P. – ZADRAŽILOVÁ, D., 2007).

UNDERHILL, P. (2002) říká, že to, jak se zákazník pohybuje v prodejně, je dáno architektonickým ztvárněním a designem prodejny.

BURSTINER, I. (1994) říká, že průčelí obchodu znamená pro maloobchod hlavní formu podpory prodeje, propaguje firmu dnem i nocí, sedm dní v týdnu, celý rok.

b) Vstupní prostory

Podle CIMLERA, P. – ZADRAŽILOVÉ, D. (2007) jsou vstupní prostory představovány průčelím. Hlavním úkolem vstupních prostor je umožnit zákazníkovi co nejjednodušší přístup do prodejní jednotky, usměrnit jej, podpořit jeho orientaci a urychlit jeho vstup do maloobchodní prodejny.

UNDERHILL, P. (2002) míní, že zákazníci mají rádi, pokud se vstupní dveře sami otvírají, protože jim to usnadňuje přístup s kočárkem nebo pokud mají hodně balíčků. Nejsou-li nákupní košíky vzdáleny od vchodu alespoň tři metry, je vysoká pravděpodobnost, že je zákazníci přehlédnou. Je známo, že pokud zákazník má po ruce nákupní košík, nakoupí toho zákonitě více. Je proto vhodné, umisťovat nákupní košíky po celé ploše prodejní jednotky.

c) Otevřená průčelí

Otevřená průčelí jsou charakteristická pro větší prodejní jednotky a vyznačují se širokým vstupním prostorem umožňujícím rychlý pohyb zákazníků a přehlednost v prvotní orientaci po prodejní ploše (CIMLER, P. – ZADRAŽILOVÁ, D., 2007).

d) Uzavřená průčelí

Uzavřená průčelí se naopak využívá u malých prodejních jednotek a butiků. Využívají na rozdíl od otevřeného průčelí plně výkladní prostory. Nevýhodou jsou úzké vstupní prostory a případné kapacitní problémy (CIMLER, P. – ZADRAŽILOVÁ, D., 2007).

e) Výkladní skříně

Výkladní skříně patří jednoznačně mezi nejúčinnější vnější stimuly. Výkladní skříně, na rozdíl od ostatních, je stimulem působícím po celých 24 hodin. Na vnímatelnost výkladních skříní mají vliv takové faktory, jako jsou směr pohybu kolemjdoucích, hustota a frekvence chodců, atraktivnost nabídky (CIMLER, P. – ZADRAŽILOVÁ, D., 2007).

BURSTINER, I. (1994) doplňuje, že způsobem, jakým je zboží vystaveno ve skříních dokáže některé lidi přimět vstoupit dovnitř obchodu. Tudíž pro mnoho obchodů jsou výkladní skříně významným původcem tržeb.

CIMLER, P. – ZADRAŽILOVÁ, D. (2007) spolu s PRAŽSKOU, L. – JIDNROU, J. (2002) uvádějí dva hlavní cíle výkladních skříní:

- identifikovat prodejní jednotky a jejich nabídky,
- přilákat zákazníka do prodejny.

f) nápisy

Nápisy na prodejní jednotce by nám měli říkat několik základních informací. Měly by nám sdělovat kdo, a co se prodává. Dále by nám měli přiblížit, jaká forma prodeje se v maloobchodě vyskytuje. A naposled, nápisy nás informují o otevírací době či adrese (CIMLER, P. – ZADRAŽILOVÁ, D., 2007).

g) Parkovací plochy

Parkovací plochy mohou obdobně jako ostatní vnější stimuly přispět k vytvoření přednákupní atmosféry prodejní jednotky. Jedná se obzvláště o přístupnost, dostatečnou kapacitu a bezplatný přístup. Velice důležitá je také krátká vzdálenost od prodejní jednotky nebo dostupnost s nákupními vozíky a vybavenost orientačními tabulemi (CIMLER, P. – ZADRAŽILOVÁ, D., 2007).

2) Interior design

Vnitřní úprava prodejny by měla umožňovat konzumentovi nákup v klidném a atraktivním prostředí. Toto prostředí odpovídá charakteru prodávaného zboží či poskytovaných služeb (NOVÁČEK, M., 1997).

V úpravě vnitřního designu se má počítat s funkčními a estetickými prvky. Tyto prvky spolu navzájem souvisí, a proto jsou neoddělitelné (BURSTINER, I., 1994).

Do vnitřního designu patří zejména stimuly, které souvisejí s technickým řešením prvků interiéru prodejní jednotky. Zahrnuje hlavně tyto prvky (CIMLER, P. – ZADRAŽILOVÁ, D., 2007):

- a) použitý materiál,
- b) obchodní zařízení,
- c) osvětlení prodejní místnosti,
- d) barevné řešení,
- e) zvukové kulisy,
- f) vůně,
- g) mikroklimatické podmínky.

a) Použitý materiál

Použitý materiál musí být hlavně v souladu s prodáváním sortimentem prodejní jednotky (CIMLER, P. – ZADRAŽILOVÁ, D. 2007).

Musíme uvažovat o konstrukci a úpravách v omezeném prostoru, tyto meze jsou dány stěnami, podlahou, stropy (BURSTINER, I., 1994).

Řešení obchodního zařízení, které se podílí na tvorbě nákupní atmosféry, je tou součástí souboru zařízení, který je určen hlavně pro prezentaci zboží (CIMLER, P. – ZADRAŽILOVÁ, D., 2007).

b) Osvětlení

Osvětlení prodejní místnosti obsahuje celkové osvětlení, osvětlení regálů a pultů, osvětlení vybraných druhů zboží a nápisů (CIMLER, P. – ZADRAŽILOVÁ, D., 2007).

BURSTINER, I. (1994) má pocit, že vhodné osvětlení prodejní místnosti umožňuje zákazníkovi cítit se v obchodě pohodlně a především dobře vidět na vystavené zboží.

PRAŽSKÁ, L. – JINDRA, J. (2002) doplňují, že barva osvětlení ovlivňuje vzhled zboží (např. pečivo, zelenina).

c) Barvy

Cílem barev v interiéru je ovlivnit rozhodování zákazníka (CIMLER, P. – ZADRAŽILOVÁ, D., 2007).

PRAŽSKÁ, L. – JINDRA, J. (2002) se domnívají, že lze doporučit barvy teplé pro výlohy, vchody nebo u impulzivního zboží.

d) Zvuky

VYSEKALOVÁ, J. (2004) má pocit, že zvuková kulisa dokresluje celkovou atmosféru a s ní související emocionální odezvu zákazníka.

CIMLER, P. – ZADRAŽILOVÁ, D. (2007) doplňují, že v prodejní místnosti obvykle bývá zdrojem hluku velká koncentrace lidí, manipulace se zbožím a hluk obchodního zařízení.

e) Vůně

Faktor, který rozhoduje pro volbu vůně v prodejní jednotce, je bezesporu sortiment (CIMLER, P. – ZADRAŽILOVÁ, D., 2007).

PRAŽSKÁ, L. – JINDRA, J. (2002) dodává, že důležitá je intenzita vůně.

f) Mikroklimatické podmínky

Je nutné dodržovat v prodejní jednotce příjemnou teplotu. Je nezbytné zavést elektrické vedení, ústřední topení, klimatizaci a vodovodní instalace (BURSTINER, I., 1994).

CIMLER, P. – ZADRAŽILOVÁ, D. (2007) se shodují s PRAŽSKOU, L. a JINDROU, J. (2002), že za hlavní mikroklimatické podmínky v obchodě se považují teplota, vlhkost, prašnost a větrání.

2.2.2 Dispoziční řešení

Dispoziční řešení může omezit na minimum nebo zcela vyloučit ohniska křížení cest zboží a zákazníků v případě, že důsledně respektuje všechny vlivy, působící na vznik cest (BURSTINER, I., 1994).

Dispoziční řešení prodejní místnosti lze definovat jako prostorové uspořádání hmotných prvků obchodního provozu v prodejní místnosti. Jde o rozhodující část obsahu aktivit tzv. space-management v maloobchodě (CIMLER, P. – ZADRAŽILOVÁ, D., 2007).

NOVÁČEK, M. (1997) dodává, že členění prodejních prostorů musí být takové, aby se navzájem nekřížil pohyb pracovníků, zákazníků a zboží.

BURSTINER, I. (1994) dodává, že cesty v provozu je nutno řešit komplexně a že cesty mají být přímé.

CIMLER, P., a ZADRAŽILOVÁ, D. (2007) a PRAŽSKÁ, L. a JINDRA, J. (2002) uvádějí tyto základní modely uspořádání:

a) pravidelné (grid layout)

Pravidelné uspořádání je charakteristické pro uzavřené samoobsluhy, kdy je výstavní zařízení uspořádáno rovnoběžně s bočními stěnami prodejní jednotky (CIMLER, P. – ZADRAŽILOVÁ, D., 2007).

CIMLER, P. (1997) doplňuje, že toto uspořádání vede zákazníka určitým směrem, říkáme řízený pohyb.

NOVÁČEK, M. (1997) dodává, že toto uspořádání může vyvolat u zákazníka pocit omezenosti, naopak z pohledu podnikatele je to výhodné, protože plochy jsou maximálně využity.

b) s volným pohybem (free-flow layout)

Zákazník přijímá toto uspořádání velice pozitivně na základě možnosti přehlédnout celou nabídku prodejní místnosti, zákazník se zde orientuje dle vlastní vůle (CIMLER, P. – ZADRAŽILOVÁ, D., 2007).

PRAŽSKÁ, L. - JINDRA, J. (2002) doplňují, že v tomto uspořádání je nižší využití prodejních ploch.

c) s polozavřenými prodejními úseky (boutique layout)

Boutique layout má uspořádán prodej jednotlivých sortimentních skupin do samostatných více či méně uzavřených prodejních úseků, které mohou mít kromě sortimentního zaměření odlišnou cílovou skupinu, barevné řešení, design, formu prodeje apod., tedy nákupní atmosféru (CIMLER, P. – ZADRAŽILOVÁ, D., 2007).

Takto uspořádaná místnost působí specifickou nákupní atmosférou, toto uspořádání se používá u luxusních sortimentů univerzálních i specializovaných obchodních domů (PRAŽSKÁ, L., - JINDRA, J., 2002).

d) standardní obslužné (standard layout)

Standardní obslužné uspořádání představuje rozmístění pultových prodejen, kdy pulty jsou umístěny při stěnách místnosti, střed prodejny slouží k pohybu zákazníka (CIMLER, P. – ZADRAŽILOVÁ, D., 2007).

CIMLER, P. (1997) dodává, že toto uspořádání neumožňuje zákazníkovi přístup k zásobě zboží.

Obecně dispoziční řešení prodejní místnosti vytváří nucený pohyb zákazníka, volný pohyb zákazníka. Nejčastěji nastává kombinace těchto dvou možností (PRAŽSKÁ, L. - JINDRA, J., 2002).

NOVÁČEK, M. (1997) rozlišuje tyto uspořádání prodejní místnosti:

- a) pracoviště uzavřené,
- b) pracoviště polozavřené,
- c) pracoviště volné.

2.2.3 Presentace zboží

Dle PRAŽSKÉ, L. - JINDRY, J. (2002) je hlavním cílem prezentace zboží co nejúčinnější představení zboží zákazníkovi, připoutání jeho pozornosti a podnícení zájmu o nákup.

Správná prezentace zboží, příjemné osvětlení a hudba zapříčiní to, že zákazník stráví delší čas v obchodě, protože je mu prostředí příjemné, a proto toho i zákonitě více koupí (UNDERHILL, P., 2002).

CIMLER, P. - ZADRAŽILOVÁ, D. (2007) a CIMLER, P. (1997) a PRAŽSKÁ, L. - JINDRA, J. (2002) se shodují a rozlišují tyto prezentační techniky:

- a) vertikální prezentace – zboží stejného druhu je co do hloubky výběru prezentováno ve výstavním zařízení v úrovních pod sebou, šíře nabídky je naopak zdůrazněna v horizontálním směru. Tato prezentace se využívá u větších prodejních jednotek s větší hloubkou sortimentu,
- b) horizontální prezentace – je opakem výše uvedené a je vhodná pro menší prodejní jednotky, které nemají dostatek prostoru pro prezentaci většího množství zboží jednoho druhu (značky). Takové jednotky prezentují zboží horizontálně v malých množstvích od jednoho druhu,
- c) otevřená prezentace – předpokládá aktivní zapojení zákazníka, kdy zákazník má možnost si zboží vyzkoušet, prohlédnout, porovnat s jiným, zbožím je zákazníkovi blíže, a prezentace tak zvyšuje sklon k nákupu,
- d) tematická prezentace – je prezentací různých druhů zboží společně pod jedním tématem, přičemž výběr tématu je velmi široký, od mezinárodních událostí po sezónní události či svátky,
- e) prezentace životního stylu - tato prezentace se používá při různých druhů zboží, jež je určeno segmentu zákazníků se stejnou charakteristikou životního stylu,

- f) prezentace příbuzného zboží – a to na základě tzv. myšlenkové orientace, kdy je zákazník při nákupu určitého druhu zboží společnou prezentací myšlenkově veden k sortimentu komplementárnímu,
- g) prezentace v blocích – tato prezentace je vhodná pro zboží nové, unikátní nebo zboží za speciální cenu.

Umístění výrobku jednak na prodejní ploše a jednak ve vztahu k zornému poli očí jsou dva stěžejní faktory účinnosti prezentace. Rozdělují se tyto zóny (CIMLER, P. – ZADRAŽILOVÁ, D., 2007):

- a) zorného pole očí (110 až 160 cm) jako nejatraktivnější zónu,
- b) zónu dolní (ve výši rukou),
- c) zónu horní,
- d) zónu při zemi.

Prezentační prostředky jsou nejrůznějšího druhu a významu (CIMLER, P. – ZADRAŽILOVÁ, D., 2007).

Označení pro rozhodující skupinu prezentačních prostředků se všeobecně vžil výraz display (CIMLER, P., 1997).

PRAŽSKÁ, L. - JINDRA, J. (2002) doplňují, že se jedná vesměs o barevné grafické aplikace na manipulačních jednotkách – kartónech či paletách, panelech, štítech, dekoracích, ale i trojrozměrné prvky užité pro dekorativní uspořádání nabídky apod.

CIMLER, P. - ZADRAŽILOVÁ, D. (2007) udávají, že základní funkcí prezentačních prostředků je funkce informační a komunikační.

Umístění prezentačních prostředků by mělo vycházet z několika zásad (CIMLER, P., 1997):

- a) prezentační prostředky mají být dobře viditelné,
- b) prezentační prostředky mají být umístěny na cestě k výrobku,
- c) pomocí prezentačních prostředků vedeme zákazníka směrem, kterým chceme, aby šel,

- d) prezentační prostředky nesmějí zákazníkovi ani pohybu zboží překážet, komplikovat přístup k výrobku.

Zákazník nebyl nikdy tak vzácný, jako je tomu teď. Je-li sortiment přehledný, zvýší se viditelnost výrobků a zvýší se pravděpodobnost spontánního nákupu. Změní-li se složení sortimentu a použití orientačních prvků v regálech, výrazně zvýší nákup zboží i obrat (O pravidlech na regálech, 2009).

Mezery v regálech vedou ke snížení obratu a negativně ovlivňují chování zákazníků prodejny. Dvě hlavní příčiny out-of-stocks spočívá v objednávání a doplňování zboží do regálů. Zákazník spíše vnímá mezeru u rychloobrátkového zboží než u výrobků s delší dobou trvanlivosti. Zákazník z takového stavu poměrně rychle vyvodí důsledky. Když si nekoupí výrobek v jednom obchodě, tak si ho koupí v jiném (Jak na prázdný regál, 2009).

2.2.4 Prodejní personál

UNDERHILL, P. (2002) uvádí, že pokud personál nechá zákazníka dlouho čekat, zákazník raději odejde a nákup neuskuteční.

CIMLER, P. (1997) říká, že prodejní personál se podílí na tvorbě nákupní atmosféry velice výrazně. Působí na ně nejen počtem, ale také kvalifikací, chováním a upraveností.

Výběr, vzdělávání, rozmístování, řízení i kontrola pracovníků je stěžejní náplní personálního oddělení v prodejní jednotce (PRAŽSKÁ, L. – JINDRA, J., 2002).

Stalo se pravidlem, že zaměstnavatelé chtějí snížit své náklady tím, že budou minimalizovat počet zaměstnanců. Toto je však nesprávný přístup. Práci svých zaměstnanců často nedoceňují a zaměstnanci pracují s nechutí. Tento jev by měl být opačný. Proto se stává, že veškerá tíha odpovědnosti prodat zboží je na designu, prezentaci a práci se zbožím v prodejně (UNDERHILL, P., 2002).

2.2.5 Podpora prodeje

Podporu prodeje lze charakterizovat jako soubor aktivit podporujících zákaznickou ochotu nebo zájem koupit určitý výrobek resp. službu. (CIMLER, P., 1997).

Podpora prodeje je program, který činí nabídku firmy atraktivnější pro zákazníky a vyžaduje spoluúčast kupujícího (TELLIS, G. J., 2000).

ZAMAZALOVÁ, M. (2009) doplňuje, že podporou prodeje se rozumí poskytnutí určité výhody spotřebiteli s nákupem nebo užitím produktu.

Dle KOTLER, P. (2003) podpory prodeje mají obecně krátký život a nejsou tak účinné v budování dlouhodobé preference značky jako reklama nebo osobní prodej.

HORÁKOVÁ, I. (1992) vysvětluje, že podpora prodeje bývá spojována s otevřením nové prodejny nebo se zaváděním nového výrobku na trh.

BOUČKOVÁ, J. (2003) dodává, že časté používání podpory prodeje v sobě může skrývat některá nebezpečná úskalí. Firma může např. používáním přechodných slev vyvolat dojem, že jsou její výrobky nekvalitní nebo že má problémy s jejich prodejem.

Maloobchodní podpora prodeje je primárně buď podněcovující, nebo komunikativní. Podněty lze dále klasifikovat buď jako cenovou, nebo necenovou podporu prodeje. Komunikativní podpora je buď informativní, nebo motivační. Pro maloobchod jsou typické čtyři typy podpory prodeje, které nejsou nabízeny výrobcí. Jde o výstavky, oznámení o podpoře prodeje, snižování cen a dvojité kupony. (TELLIS, G. J., 2000).

KOTLER, P. (2003) vysvětluje, že hlavními nástroji jsou vzorky, kupony, hotovostní refundace (slevy), cenové balíčky, prémie, reklamní dárky, klientské odměny, výstavky na místě prodeje a předvádění, soutěže, sázky a hry.

HORÁKOVÁ, I. (1992) doplňuje, že mezi cenová zvýhodnění patří i rabaty.

Cíle nástrojů podpory prodeje (ZAMAZALOVÁ, M., 2009):

- a) okamžité zvýšení prodeje,
- b) probuzení zájmu o nové výrobky,
- c) udržení úrovně objemu prodeje a podílu na trhu,

- d) reakce na akce konkurence,
- e) vytváření zákaznické loajality,
- f) vytváření zákaznických databází,
- g) zvýšení zájmu zaměstnanců.

K vlastnostem podpory prodeje patří (HORÁKOVÁ, I., 1992):

- a) úspěšně přitahuje pozornost spotřebitele,
- b) je motivem k rychlé koupi,
- c) pro zákazníka představuje ústupek ze strany prodejce nebo výrobce a je zdrojem spotřebiteli období.

2.3 Marketingový výzkum

Marketing jako ekonomická vědní disciplína se neustále vyvíjí. Samotné označení je charakterem mezinárodní. Snad ve vyspělém světě v oblasti hospodářství nenajdeme člověka, který by toto slovo neslyšel a neměl na něj nějaký názor (HESKOVÁ, M., 2004).

Marketingový výzkum je funkce, která propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací. Informace jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu. Pracovníci výzkumu určí, jaké informace potřebují, navrhnou metodu jejich získání, řídí a provádějí sběr dat, analyzují výsledky a sdělují zjištění a jejich dopady (KOTLER, P., 2007).

BOUČKOVÁ, J. (2003) dodává, že marketingový výzkum stručně znamená, sběr, analýzu a zobecnění informací o trhu produktů (výrobků, služeb, idejí) sloužících k marketingovému rozhodování.

Podle MOZGA, J. a VÍTKA, M. (2001) marketingový výzkum slouží jako podpora rozhodování, poněvadž výsledky by měly tvořit vědomosti o trhu, skládající se z informací a faktů. Největším problémem výzkumu je, jak ho dělat.

Poznávání zákazníků a trhů má jistě velmi dlouhou historii. Nejspíš hned od počátků lidské společnosti si první výrobci a obchodníci museli všímat svých zákazníků. V první řadě pozorovali, jak vypadají, jak si vybírají nabízené zboží, a současně také naslouchali tomu, co a jak říkají. Časem se tyto postupy poznávání zákazníků a trhů staly propracovanějšími a rozšířenějšími. Dnes si bez nich nedovedeme podnikatelské a obchodní aktivity prakticky vůbec představit (FORET, M. – STÁVKOVÁ J., 2003).

Základní význam má rozlišení na primární a sekundární marketingový výzkum. Primární výzkum zahrnuje vlastní zjištění hodnot vlastností u samotných jednotek (FORET, M. – STÁVKOVÁ J., 2003).

HESKOVÁ, M. (2004) doplňuje, že primární údaje bývají významnější než sekundární a jejich sběr je nákladnější.

Sekundární marketingový výzkum naproti tomu znamená zpravidla dodatečné, další využití, zejména v podobě statistického zpracování dat, která již dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum, třeba pro jiné cíle a jiné zadavatele (FORET, M. – STÁVKOVÁ J., 2003).

HESKOVÁ, M. (2004) doplňuje, že sekundární údaje je méně nákladné získat. Sekundární údaje je rychlejší získat. Nevýhodou je, že sekundární údaje mohou být zastaralé, neúplné či dokonce nespolehlivé.

Primární marketingový výzkum prováděný v terénu lze členit na kvantitativní a kvalitativní (FORET, M. – STÁVKOVÁ J., 2003):

a) Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkumy zkoumají rozlehlejší soubory stovek i tisíců respondentů, chtějí postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Snaží se zachytit názory a chování lidí pomocí statistických postupů. Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazování. Kvantitativní výzkumy

jsou časově i finančně náročnější, přinášejí ale obvykle reprezentativnější výsledky v přehlednější, číselné podobě za celý soubor, případně populaci (FORET, M. – STÁVKOVÁ J., 2003).

BOUČKOVÁ, J. (2003) doplňuje, že kvantitativní výzkum trhu se zabývá výzkumem a registrací zpravidla existujících, resp. realizovaných prvků tržního chování.

MOZGA, J. - VÍTEK, M. (2001) dodávají, že kvalitativní výzkum se může zabývat problémy, které unikly zájmu kvantitativního výzkumu.

b) Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkumy umožňují poznat motivy chování lidí, vysvětlit příčiny. (FORET, M. – STÁVKOVÁ J., 2003).

Podle BOUČKOVÉ, J. (2003) se kvalitativní výzkum trhu zabývá jevy, které probíhají ve vědomí spotřebitele, jsou proto obtížněji uchopitelné, pracuje se s větší nejistotou a výsledky vyžadují zpravidla psychologickou interpretaci.

Základními technikami kvalitativního výzkumu jsou podle FORETA, M. a STÁVKOVÉ, J. (2003) individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory.

Obecně nelze jeden z přístupů upřednostňovat před druhým, neboť oba nabízejí různý pohled na zkoumanou problematiku. V praxi se nacházíme s kombinací těchto přístupů (FORET, M. – STÁVKOVÁ J., 2003).

2.3.1 Výzkum spokojenosti zákazníka

Hodnocení spokojenosti zákazníka nabývá stále většího významu. Spokojenost zákazníka patří do skupiny nehmotných zdrojů, které jsou rozhodující pro úspěšnost firmy. Teoreticky vychází spokojenost zákazníka z teorie rozporu. Tato teorie spočívá ve stanovení představy zákazníka o charakteristikách výrobku nebo služby a následné konfrontaci s charakteristikami výrobku po jeho nákupu. Jestliže zkušenost předčila očekávání – zákazník je spokojen, pokud zkušenost nedosáhla očekávání – zákazník je nespokojen. Nezanedbatelný je vliv času, to znamená opakovaná spokojenost či nespokojenost (FORET, M. – STÁVKOVÁ J., 2003).

2.3.2 Marketingový výzkum jako proces

FORET, M. - STÁVKOVÁ J. (2003) a HESKOVÁ, M. (2004) popisují marketingový výzkum jako proces, který se skládá z následujících pěti kroků:

- a) definování problémů a cílů výzkumu,
- b) sestavení plánu výzkumu,
- c) shromáždění informací,
- d) analýza informací,
- e) prezentace výsledků.

MOZGA, J. – VÍTEK, M. (2001) uvedli podrobnější výčet kroků marketingového výzkumu:

- a) potřeba marketingového výzkumu,
- b) formulace problému,
- c) cíle výzkumu a formulace hypotéz,
- d) popis a stanovení informačních potřeb,
- e) metody získávání dat,
- f) návrh datových formulářů a souborů,
- g) vzorkování,
- h) získávání dat – tazatelský průzkum,
- i) analýza dat,
- j) závěrečná zpráva.

2.3.3 Techniky marketingového výzkumu

Podle FORETA, M. - STÁVKOVÉ J. (2003) se jedná o způsob sběru primárních dat, který nám umožní zjistit výskyt jevů, názory lidí, jejich postoje a motivy. Mezi základní techniky marketingového výzkumu patří dotazování, pozorování a experiment.

Dotazování

Výzkum dotazováním je nejvhodnější přístup pro získávání popisných informací (KOTLER, P., 2003).

Podle BÁRTOVÉ, H. – BÁRTY, V. – KOUDELKY, J. (2007) je dotazování způsob získávání informací v rámci marketingového výzkumu, který se používá jak v kvantitativním tak kvalitativním výzkumu.

1) písemný kontakt

a) Dotazník

Špatně sestavený dotazník může zpochybnit získané informace a výsledky nemusí pak odpovídat potřebám a cílům marketingového výzkumu (FORET, M. – STÁVKOVÁ J., 2003).

b) Anketa

Ankety jsou vhodné pro prvotní seznámení se a oslovení veřejnosti. (FORET, M. – STÁVKOVÁ J., 2003).

2) osobní rozhovor

a) Interview

Interview je rozhovor mezi tazatelem a jedním respondentem (FORET, M. – STÁVKOVÁ J., 2003).

b) skupinový rozhovor

Skupinový rozhovor je rozhovor mezi skupinou dotazovaných lidí a tazatelem, který s nimi diskutuje o řešení problému (FORET, M. – STÁVKOVÁ J., 2003).

BÁRTOVÁ, H. – BÁRTA, V. – KOUDELKA, J. (2007) doplňuje, že specifickým přínosem skupinových diskusí je tzv. skupinová dynamika. Skupinové diskuse mohou mít také podobu tzv. brainstormingu.

Pozorování

Pozorování znamená shromažďování primárních údajů pozorováním příslušných osob, jejich jednání a situací (KOTLER, P., 2007).

Výzkum pozorováním je důležitou metodou ve spotřebitelském výzkumu, protože si prodejci uvědomují, že nejlepším způsobem, jak dokonale porozumět vztahu mezi lidmi a výrobky je pozorování spotřebitelů při nákupu a užívání výrobků (SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L., 2003).

FORET, M. a STÁVKOVÁ J. (2003) doplňuje, že pozorováním získáváme primární informace, bez aktivní účasti pozorovaného.

Podle BOUČKOVÉ, J. (2003) má pozorování řadu výhod, ale i nevýhod.

HESKOVÁ, M. (2004) rozlišuje osobní a mechanické pozorování.

Experiment

Experimentální metody sledují vliv jednoho jevu (nezávisle proměnná) na druhý (závisle proměnná), a to v nově vytvořené situaci (FORET, M. – STÁVKOVÁ J., 2003).

HESKOVÁ, M. (2004) doplňuje, že experiment lze rozdělit na laboratorní a terénní.

3 Cíl práce a metodika

3.1 Cíl práce a hypotézy

Cíle:

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit míru spokojenosti zákazníka vybrané maloobchodní prodejny s nákupní atmosférou prodejny a s celkovým nákupem a na základě analýzy navrhnout opatření na zlepšení.

Dílčí cíl bakalářské práce je analýza dispozičního řešení ve vybrané maloobchodní jednotce v COOP TUTY ve Zdíkově.

Hypotézy:

1. Zákazníci, kteří nebydlí ve Zdíkově, mají problémy s nalezením nějakého výrobku.
2. Zákazníci, kteří nenakupují v prodejně denně, mají problém s nalezením nějakého výrobku.

3.2 Metodika práce

V první části bakalářské práce budou zpracovány poznatky z české i zahraniční odborné literatury. Odborná literatura bude pojednávat o maloobchodu obecně, o problematice nákupního chování zákazníků, dispozičním řešení maloobchodní jednotky, merchandisingu a marketingovém výzkumu. Dále bude čerpáno z odborného časopisu Moderní obchod a internetových stránek COOP TUTY a Jednoty, spotřebního družstva ve Vimperku.

Náplní druhé části bude charakteristika maloobchodní jednotky, dotazování a pozorování.

Charakteristika prodejní jednotky se bude zabývat historií maloobchodní jednotky, strukturou nabízeného sortimentu, nákupním prostředím. Obecný popis maloobchodní prodejny bude proveden na základě zjištěných dat z internetových stránek COOP TUTY.

Dále bude provedeno pozorování nákupního chování zákazníků v prodejně COOP TUTY ve Zdíkově. Výzkum bude uskutečněn osobně bez použití mechanických prostředků. Pozorování bude probíhat dvě hodiny v dopoledních hodinách v sobotu.

Ve vlastní práci se budu věnovat dotazníkovému šetření. Dotazník bude vyhotoven v písemné podobě. Dotazníkové šetření bude prováděno „face to face“. Dotazník bude vyplněn celkem 80 zákazníky prodejny. Ze základních demografických otázek bude zjišťován věk, dosažené vzdělání, pohlaví a místo bydliště. Respondentům bude položeno celkem 19 otázek, které se budou týkat dané problematiky. Potřebná data budou dále zpracována pomocí grafů a kontingenčních tabulek.

Zpracování a vyhodnocení dotazníků bude provedeno počítačovými programy Microsoft Office (word, excel). Výsledky dotazníkového šetření a pozorování budou zahrnuty v praktické části bakalářské práce. Úplná podoba dotazníku viz příloha.

4 Charakteristika zkoumaného subjektu

4.1 Společnost Jednota, spotřební družstvo Vimperk

Jednota, spotřební družstvo ve Vimperku vzniklo v roce 1919. Družstvo je zapsáno v obchodním rejstříku Krajského úřadu v Českých Budějovicích.

Družstvo je společenstvím neuzavřeného počtu osob založeným za účelem podnikání a zajišťování hospodářských, sociálních anebo jiných potřeb svých členů.

Družstvo je právnická osoba. Družstvo je členem Svazu českých a moravských spotřebních družstev.

Jednota, spotřební družstvo Vimperk má celkem 33 provozoven (www.jednotavimperk.cz).

4.2 COOP TUTY Zdíkov

4.2.1 Základní informace COOP TUTY Zdíkov

COOP TUTY Zdíkov spadá pod Jednotu, spotřební družstvo ve Vimperku. Zdíkov leží mezi městy Vimperk a Kašperské Hory. Od Vimperku je Zdíkov vzdálený 7,1 km. Vzdálenost mezi Zdíkovem a Kašperskými Horami je 15,9 km. Zdíkov je obec v České republice v Jihočeském kraji. Počet obyvatel je kolem 1600.

COOP TUTY Zdíkov poskytuje rychloobrátkové zboží a drogistické zboží. Prodejní jednotka má otevřeno sedm dní v týdnu. Pondělí až pátek je otevřeno od 7:00 do 17:30 hod. V sobotu je otevřeno od 7:00 do 11:00 hod. Nedělní prodej je od 8:00 do 11:00 hod. COOP TUTY Zdíkov zaměstnává sedm pracovníků. Těmi pracovníky je vedoucí, zástupce vedoucího a pět prodavaček.

Plocha celé jednotky (včetně skladů a přípravných zařízení) je 378 m². Z toho prodejní plocha je 196 m². Schéma vnitřního uspořádání prodejny viz příloha 2.

4.2.2 Sortiment

Každý den je v prodejně čerstvé zboží. Masné výrobky, zelenina a ovoce, mléčné výrobky a pečivo se dovážejí do prodejny každé ráno. Ještě před otevřením prodejny je zboží uloženo do regálů. Akční zboží je připravováno pro zákazníky pravidelně každý měsíc. Akční zboží nemá své vyhraněné místo. Nachází se u aktuálního zboží.

a) ovoce a zelenina

Ovoce a zelenina je denně doplňována do košů. Koše jsou v patrech nakloněny směrem k zákazníkovi. COOP TUTY ve Zdíkově má i bio potraviny. Maloobchodní jednotka má jak zahraniční dodavatele, tak české dodavatele. Ovoce a zelenina se nachází hned při vstupu do prodejny po pravé straně.

b) masné výrobky

Masné výrobky jsou doplňovány na prodejnu každý den. Prodejna má zahraniční i domácí dodavatele. Nabízí široký sortiment masa a masných výrobků. Masné výrobky jsou připravovány v obchodě ve zvláštní místnosti (přípravna).

c) mléčné výrobky

Mléčné výrobky jsou doplňovány na prodejnu denně. Prodejna COOP TUTY nabízí široký sortiment kvalitních výrobků. Mléčné výrobky jsou dodávány jak zahraničními, tak českými dodavateli.

d) pečivo

Pečivo je přivezeno na prodejnu v 5:30 hod a hned je uloženo do košů v úseku s pečivem. Druhá várka pečiva je přivezena v 9:00 hod. Prodejna má několik dodavatelů. Je nabídnut široký sortiment čerstvého pečiva.

e) bio potraviny

Bio potraviny mají svůj zvláštní stojan (foto viz příloha 10). Dále se bio výrobky nachází v sekci s ovocem a zeleninou a v sekci s mléčnými výrobky (např. jogurty). Vedoucí prodejny mě upozornil na to, že poslední dobou poptávka po biopotravinách klesla (nejspíš kvůli vyšší ceně bio potravin).

4.2.3 Nákupní prostředí

Prodejní jednotka se nachází u hlavní komunikace, takže je dobře viditelná. Parkovací podmínky jsou u obchodu velice dobré. Vedle prodejní jednotky se vyskytují dvě parkoviště. Jedná se o neplacená parkoviště.

Ve výkladních skříních je vystaveno zboží denní spotřeby a sezónní zboží.

Prodejní jednotka má vstupní dveře, které se sami otevírají, proto zákazníkovi nečiní žádné problémy vstoupit dovnitř, když má plné ruce věcí (tašek).

Maloobchod užívá model pravidelného uspořádání. Toto uspořádání využívají uzavřené samoobsluhy. Výstavní zařízení je uspořádáno rovnoběžně s bočními stěnami maloobchodní jednotky. Toto uspořádání vede zákazníka určitým směrem. Jde o řízený pohyb zákazníka. Po vstupu do obchodu je zákazník orientován doprava, to je zapříčiněno dispozičním řešením prodejny. Dle řady výzkumů, se zákazníci přirozeně přiklánějí k pravotočivému způsobu chůze v prodejně, k čemuž je maloobchodní jednotka COOP TUTY přizpůsobena.

COOP TUTY Zdíkov využívá horizontální prezentaci zboží. Prezентují zboží horizontálně spíše v malých množstvích od jednoho druhu.

V prodejní jednotce jsou umístěny dvě poklady. Jedna pokladna je neustále v provozu. Jakmile se začne tvořit fronta čekajících zákazníků, otevírá se pokladna druhá.

V prodejně si můžeme k nákupu vzít nákupní košík nebo nákupní vozík, který je umístěný přibližně 3 m od vchodu, což je bezpečná vzdálenost na to, aby si ho zákazník všiml.

Zvukovou kulisu v této maloobchodní jednotce vytváří rádio.

Zaměstnance, jak už jsem se zmínila výše, tvoří pět prodavaček, které se pravidelně střídají v jednotlivých funkcích. Jedna prodavačka je vždy na pokladně, pokud se začne tvořit fronta čekajících zákazníků, otevírá se druhá pokladna. Dvě prodavačky jsou neustále za pultem u masných výrobků. Jedna prodavačka doplňuje zboží. V prodejní jednotce není vyhrazen den na doplňování zboží. Zboží se doplňuje pravidelně každý den. Každá prodavačka si doplňuje svůj úsek zboží.

5 Vlastní výzkum

5.1 Pozorování

Pozorování proběhlo v nepracovní den – sobotu, 27. března 2010, od 9:00 do 10:00 hod a od 10:00 do 11:00 hod. Pozorování jsem prováděla sama na dvou pozorovacích stanovištích. Na každém pozorovacím místě jsem byla jednu hodinu. První hodinu navštívilo prodejnu 45 zákazníků. Druhou hodinu nakupovalo 51 zákazníků.

Prodejní jednotku jsem si rozdělila na dva hlavní úseky, kde jsem provedla pozorování. První místo pozorování bylo hned za vchodem, kde se nachází ovoce a zelenina. Druhé místo pozorování bylo u pečiva, kde se zákazník mohl rozhodnout opět pro dvě cesty, které vedou k pokladně.

Když zákazník vstoupí do prodejny, může si vzít na pravé straně nákupní košík či vozík. Zákazník musí projít kolem pokladny k prvním regálům, kde se nachází ovoce a zelenina. Z části, kde se nachází ovoce a zelenina, se zákazník může rozhodnout pro dvě cesty. První cestou je, že se nadále bude pohybovat napravo a půjde tedy k mléčným výrobkům. Naopak vydá-li se cestou doleva, projde k alkoholickým nápojům a konzervám. K mléčným výrobkům se vydalo 40 zákazníků, zatímco k alkoholickým nápojům pouze 5 zákazníků. Obě tyto cesty směřují k masným výrobkům, kolem kterých musí projít všichni zákazníci. Dále zákazníci projdou k pečivu, kde bylo druhé místo mého pozorování. Zde se zákazníci mohou rozhodnout opět pro dvě varianty, kam se půjdou. První cestou je, že se vydají doprava, kde jsou k dispozici nealkoholické nápoje, těstoviny, mouky a na konci regálu drogistické zboží. Touto cestou se vydalo 20 zákazníků. Druhou alternativou je, že se zákazníci vydají doleva. V této části prodejny jsou cukrovinky. Tuto cestu si zvolilo 31 zákazníků. Z toho většina zákazníků měla s sebou dítě. Zde nelze jednoznačně potvrdit, kterou variantu zákazníci preferují, počet zákazníků u obou částí je vyrovnaný. Dále jsem vypožadovala, že často zákazníci projdou nealkoholickými nápoji a vrátí se do cukrovinek. To přisuzuji faktu, že v obou částech je vystaveno zboží časté potřeby.

U pultu s masnými výrobky se tvořily malé fronty (tři až čtyři zákazníci) přesto, že obsluhovaly zákazníci dvě prodavačky, které měly k dispozici dva „nářezáky“ na maso. Pokladna byla otevřena pouze jedna, ale fronty se netvořily. Většinou byl u pokladny jeden nebo dva zákazníci.

Dalším poznatkem bylo, že pokud šel zákazník pro jednu věc, vstupoval do prodejny rychleji a první regály spíše přehlédl. Naopak zákazníci, kteří potřebovali nakoupit více zboží, vstupovali do prodejny pomaleji a většinou se zastavili hned v první části, kde se nachází ovoce a zelenina. Je možné, že je zpomalilo vzetí košíku nebo nákupního vozíku. Nákupní vozíky jsou hned za vstupními dveřmi (3 m od vchodu). Pokud si zákazníci nevšimnou vozíku, tak po pár metrech si mohou vzít nákupní košík (6 m od vchodu).

Pokud zákazníci nakupovali větší množství zboží, strávili v obchodě pět až deset minut. S tím, že nebyli omezováni zaměstnanci doplňujícími zboží a že se tou dobrou netvořily fronty u pokladny.

Celkově na mě působila prodejní jednotka klidným dojmem. Zákazníci se nepohybovali chaoticky. Pohyb zákazníků působil plynule.

Po pozorování jsem učinila krátký rozhovor s vedoucím prodejny. Ptala jsem se, zda jsou výrazné výkyvy v návštěvnosti zákazníků v prodejně. Podle vedoucího prodejny velké odlišnosti v návštěvnosti zákazníků v prodejně nejsou. Přesto uvedl úterý jako nejslabší den, kdy je nejméně tržeb (zajímavé je, že stejnou zkušenost nám při exkurzi sdělil i ředitel supermarketu Terno České Budějovice). Dále upozornil na to, že pokud si zákazníci vezmou nákupní vozík místo košíku, utvoří se u pokladny fronta zákazníků, která sahá až k regálům s potravinami. To samozřejmě znemožňuje pohyb zákazníků od jednoho regálu (cukrovinky) k druhému regálu (nealkoholické nápoje). Prostor mezi pokladnou a prvním regálem nesplňuje doporučenou vzdálenost 3 m. Vedoucí však dodal, že tento jev není obvyklý.

5.2 Dotazování

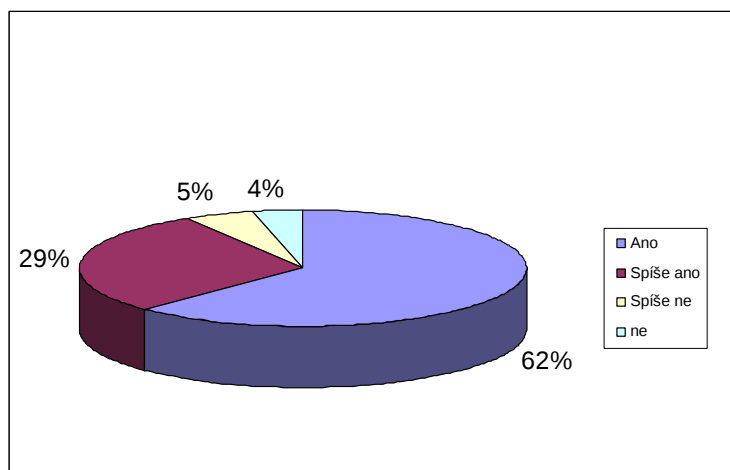
K průzkumu spokojenosti zákazníka byl vyhotoven dotazník, který vyplnilo celkem 80 respondentů. Dotazníkové šetření bylo provedeno „face to face“ u prodejny COOP TUTY Zdíkov. Dotazníkové šetření probíhalo od 4. ledna do 18. ledna 2010.

Na dotazník odpovědělo 20 respondentů ve věku do 30 let, 20 respondentů ve věku 31 – 45, 20 respondentů ve věku 46 – 60, 20 respondentů ve věku 61 a více.

Otázka č. 1: Nakupujete rád/a v COOP TUTY ve Zdíkově?

Na tuto otázku odpovědělo 62 % dotazovaných, že nakupují rádi v prodejně COOP TUTY ve Zdíkově. Spíše ano odpovědělo 29 % zákazníků. 5 % tázaných spíše neradi nakupují v této prodejně. Pouze 4 % respondentů odpověděla na tuto otázku záporně.

Graf 1 Spokojenost respondenta s nákupem (n=80)

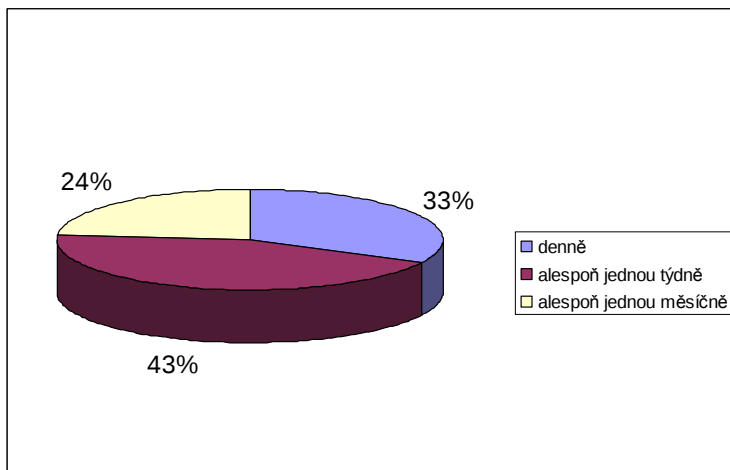


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 2: Jak často nakupujete v této prodejně?

Z grafu je patrné, že celých 43 % zákazníků nakupuje v této prodejně alespoň jednou týdně. Denně nakupuje v naší maloobchodní jednotce 33 % zákazníků. Alespoň jednou měsíčně nakupuje 24 % dotazovaných.

Graf 2 Frekvence nákupu ve sledované maloobchodní jednotce (n=80)

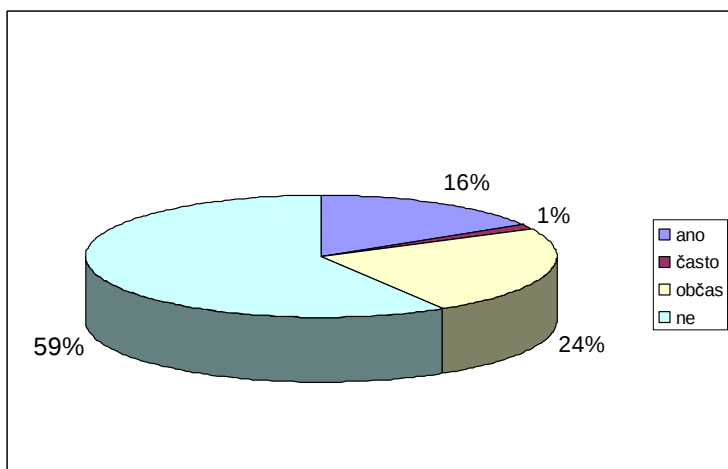


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 3: Stalo se Vám někdy, že jste nemohl/a nějaký výrobek najít?

59 % dotazovaných odpovědělo na tuto otázku ne. To znamená, že nemají problémy s tím, že by nemohli nějaký výrobek najít. 24 % respondentů vyplnilo v dotazníku, že se jim to stává občas. 1 % tázaných odpovědělo, že často nemohou nějaký výrobek najít. 16 % respondentů odpovědělo na tuto otázku ano, že mají problémy s hledáním nějakých výrobků.

Graf 3 Výskyt problému s nalezením výrobků (n=80)



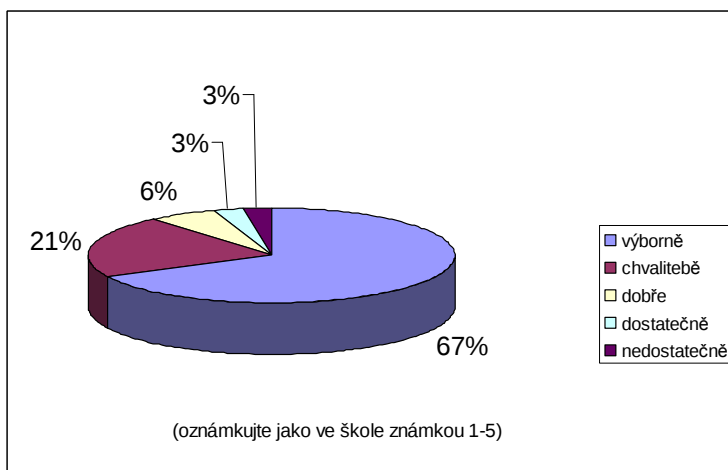
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 4: Vyhovuje Vám rozmístění zboží na prodejní ploše?

Tuto otázku respondenti měli ohodnotit známkami jako ve škole. Klasická stupnice známek: výborně, chvalitebně, dobře, dostatečně, nedostatečně.

Umístění pečiva na prodejní ploše hodnotí 67 % známkou výborně, 21 % chvalitebně, 6 % dobře, 3 % dostatečně a 3 % nedostatečně.

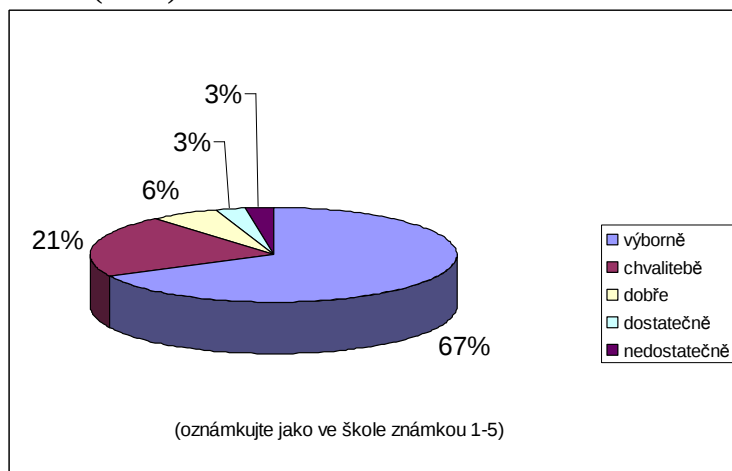
Graf 4 Spokojenost respondenta s rozmístěním pečiva v maloobchodní jednotce (n=80)



Zdroj: Vlastní výzkum

Další otázka se týkala rozmístění mléčných výrobků na prodejní ploše. 60 % tázaných hodnotí toto rozmístění známkou výborně. 30 % ohodnotilo toto rozmístění známkou chvalitebně, 9 % uvedlo známku dobře, 1 % dalo známku dostatečnou a nedostatečně nehodnotil nikdo z respondentů.

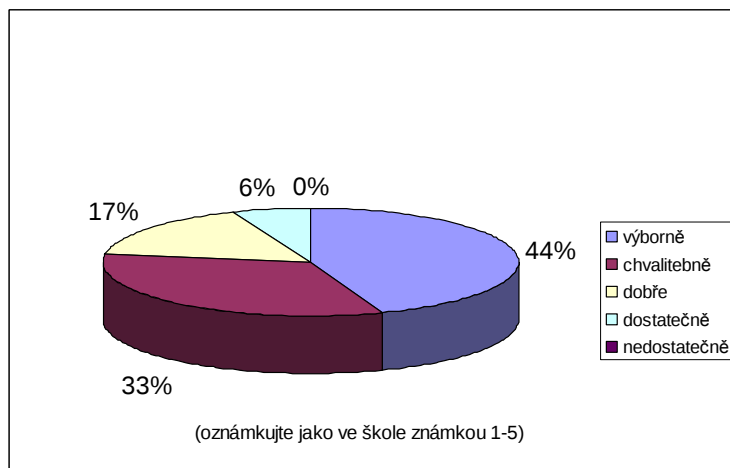
Graf 5 Spokojenost respondenta s rozmístěním mléčných výrobků v maloobchodní jednotce (n=80)



Zdroj: Vlastní výzkum

Známku výborně přiřadilo 44 % dotazovaných, 33 % označilo toto rozmístění známkou chvalitebně, 17 % ohodnotilo známkou dobře, 6 % toto uspořádání ocenilo známkou dostatečně. 0 % zákazníků dalo známku nedostatečně.

Graf 6 Spokojenost respondenta s rozmístěním ostatního zboží v maloobchodní jednotce (n=80)



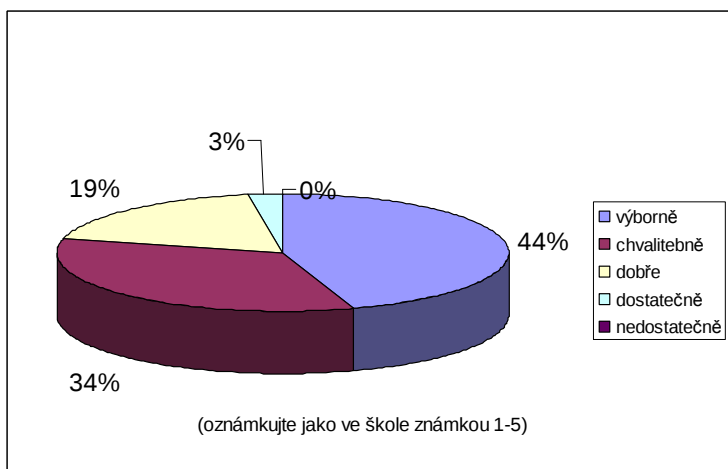
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 5: Jak byste celkově ohodnotil/a umístění jednotlivých druhů zboží v prodejně – zelenina, masné výrobky, atd.?

Tato otázka je hodnocena jako ve škole známkami od 1 do 5.

Necelá polovina, tedy 44 %, ohodnotila celkové umístění jednotlivých druhů zboží známkou výborně, 34 % označilo odpověď chvalitebně, 19 % ohodnotilo známkou dobře. Pouze 3 % respondentů dalo známku dostatečně a žádný respondent nedal známku nedostatečně.

Graf 7 Ohodnocení umístění zboží v prodejně (n=80)

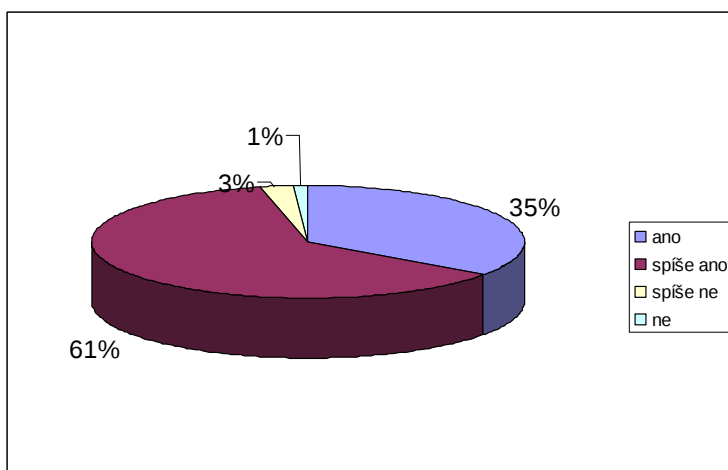


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 6: Jste spokojen s kvalitou nabízených výrobků?

35 % zákazníků je spokojeno s kvalitou nabízených výrobků. Celých 61 % dotazovaných dalo odpověď spíše ano. 3 % respondentů dala odpověď spíše ne a 1 % respondentů je nespokojeno s kvalitou výrobků.

Graf 8 Spokojenost respondenta s kvalitou výrobků (n=80)



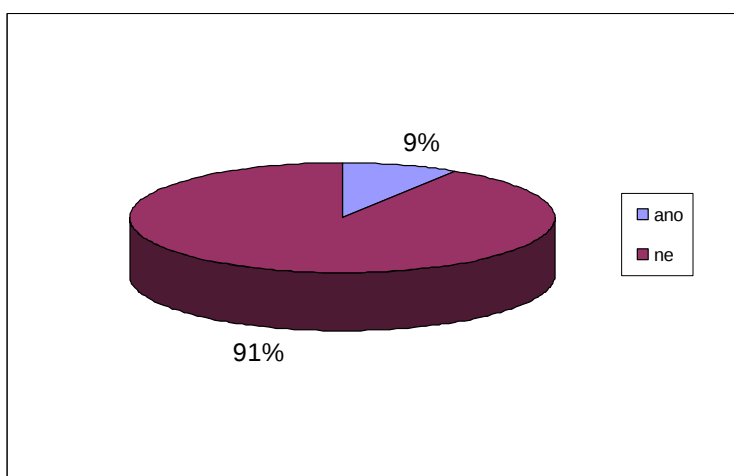
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 7: Existuje nějaká část prodejny, do které vůbec nechodíte?

91 % respondentů odpovědělo, že chodí do všech částí prodejny. 9 % zákazníků odpovědělo na tuto otázku ano.

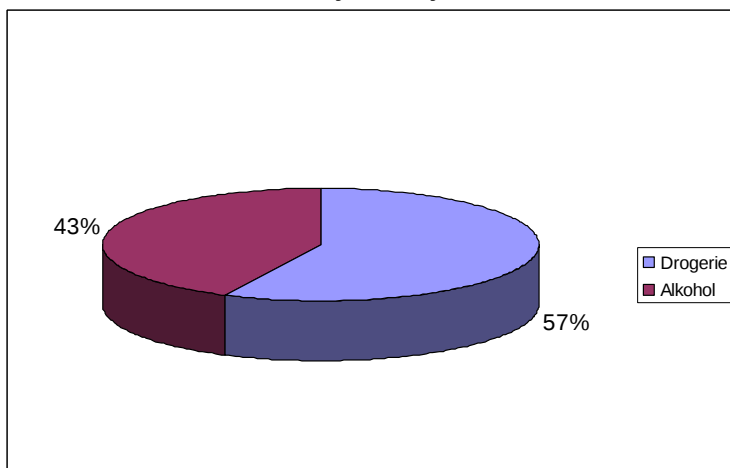
Zákazníci, kteří uvedli, že nechodí do všech částí prodejny, se tedy procentuelně dělí takto: 57 % vůbec nechodí do části prodejny s drogistickým zbožím, zbylých 43 % nenavštěvuje část prodejny, kde se nachází alkoholické nápoje.

Graf 9 Existence nenavštívené části prodejny (n=80)



Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 10 Část maloobchodní jednotky kam zákazník nechodí (n=7)

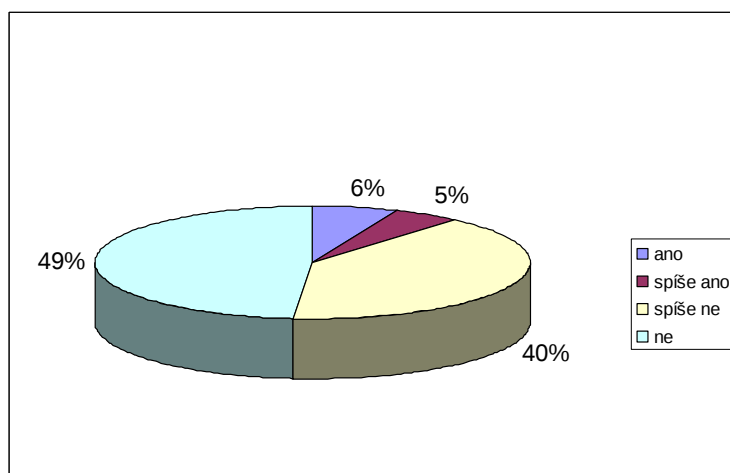


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 8: Stává se Vám, že se přes dlouhou frontu lidí nedostanete ke zboží, které si chcete koupit

Téměř polovina (49 %) tázaných odpověděla, že se jim nestává, že by se nedostali ke zboží, které si chtějí koupit. 40 % zákazníků reagovalo na tuto otázku odpovědí spíše ne, 5 % zákazníků označilo otázku spíše ano, 6 % respondentů odpovědělo na tuto otázku ano.

Graf 11 Nutnost čekání zákazníků při dlouhé frontě (n=80)



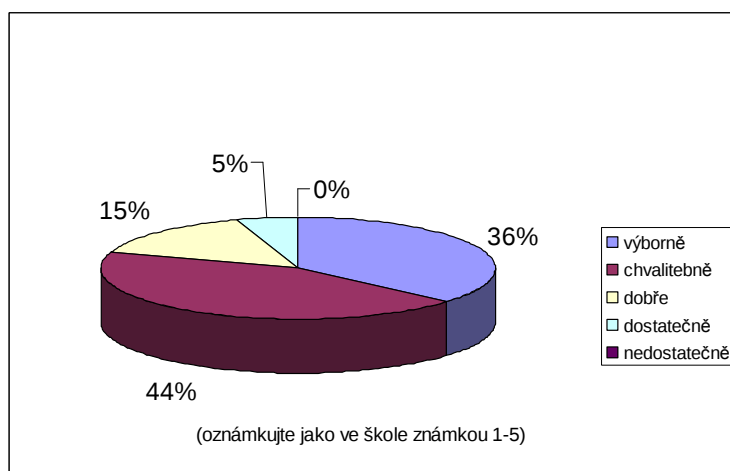
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 9: Celkový dojem z prezentace zboží v této prodejně

U této otázky bylo provedeno hodnocení jako ve škole známkami 1-5.

Z dotazníku je patrné, že 36 % zákazníků ohodnotilo známkou výborně. Nejvíce respondentů (44 %) ohodnotilo známkou chvalitebně. 15 % tázaných dalo známku dobře. 5 % respondentů udělilo známku dostatečně. Žádný z tázaných nedal hodnocení známkou nedostatečně.

Graf 12 Ohodnocení prezentace zboží (n=80)

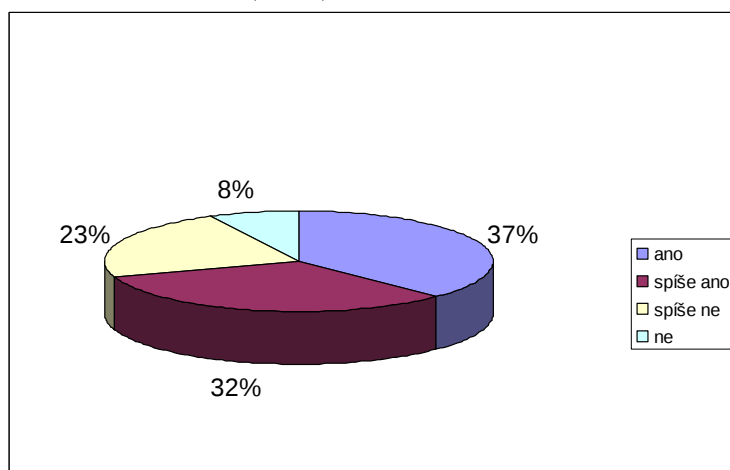


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 10: Zdají se Vám uličky mezi regály dostatečně široké?

Pro 37 % dotazovaných jsou uličky mezi regály dostatečně široké, 32 % dotazovaných odpovědělo na tuto otázku spíše ano. Spíše ne uvedlo 23 % dotazovaných a 8 % odpovědělo, že tyto uličky nejsou dostatečně široké.

Graf 13 Šířka uliček (n=80)



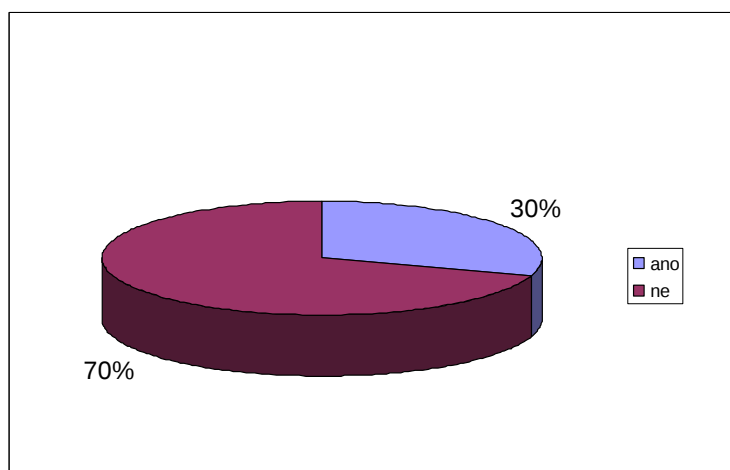
Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 11: Rozšířil/a byste nabízený sortiment o nějaké produkty?

70 % dotazovaných je spokojeno s nabízeným sortimentem a nemají tedy zájem jej rozšiřovat. 30 % zákazníků by rádo rozšířilo nabízený sortiment o nějaké produkty. Z toho 12 % by rádo rozšířilo sekci ovoce a zelenina, 8 % drogerii, 3 % tabákové výrobky, 1 % textil.

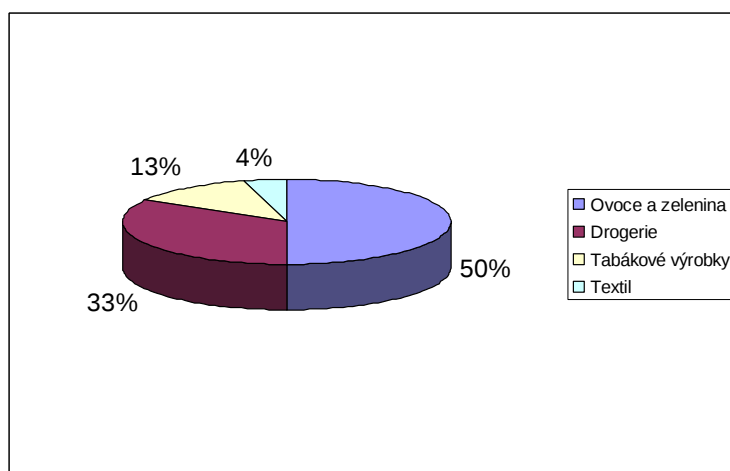
Polovina respondentů by rozšířila nabídku zboží o ovoce a zeleninu, 33 % by si přálo větší nabídku v oblasti drogerie, 13 % by uvítalo větší nabídku tabákových výrobků a 1 % respondentů by si představovalo více zboží v oblasti textilu.

Graf 14 Spokojenost respondenta s nabízeným sortimentem (n=80)



Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 15 Nutnost rozšíření nabízeného zboží o nějaké produkty (n=24)

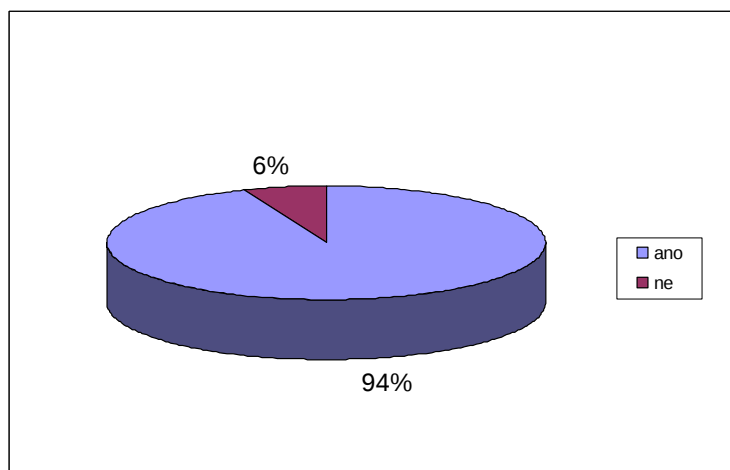


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 12: Vyhovuje Vám prodejní doba?

Téměř většině zákazníků (94 %) vyhovuje prodejní doba. 6 % respondentům prodejní doba nevyhovuje.

Graf 16 Spokojenost respondenta s prodejní dobou (n=80)

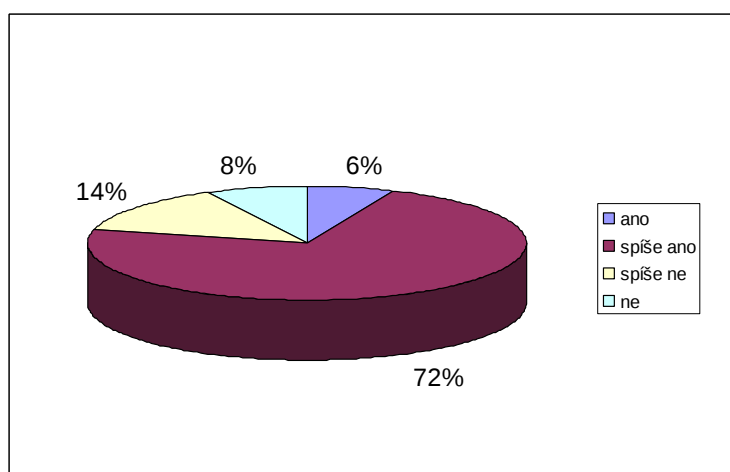


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 13: Jste spokojen s cenami zboží?

72 % všech tázaných je spíše spokojeno s cenami zboží, 6 % je zcela spokojeno s cenami zboží, 14 % dotazovaných spíše není spokojeno a 8 % je nespokojeno s cenami zboží v maloobchodní jednotce.

Graf 17 Spokojenost respondenta s cenami zboží (n=80)

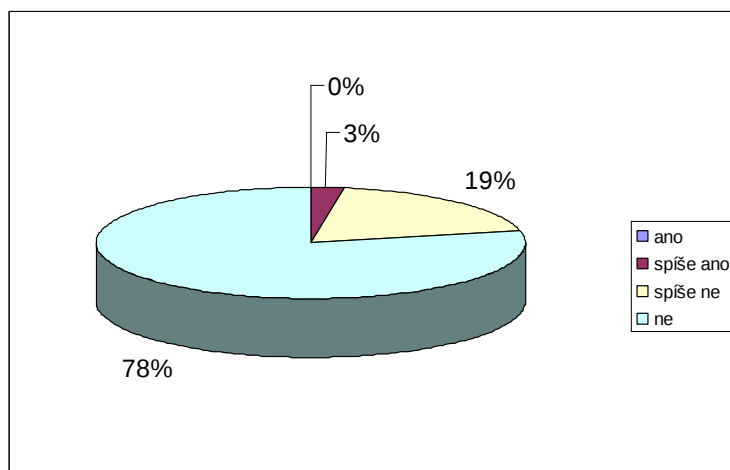


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 14: Máte problém se zaparkováním?

Z dotazníku vyplývá, že 78 % dotazovaných nemá problém s parkováním u prodejny COOP TUTY ve Zdíkově. Dalších 19 % zákazníků označilo odpověď spíše ne. 3 % tázaných spíše mají problém se zaparkováním. Z našich respondentů nikdo neuvedl, že by měl potíže se zaparkováním.

Graf 18 Spokojenost respondenta s parkováním u prodejní jednotky (n=80)

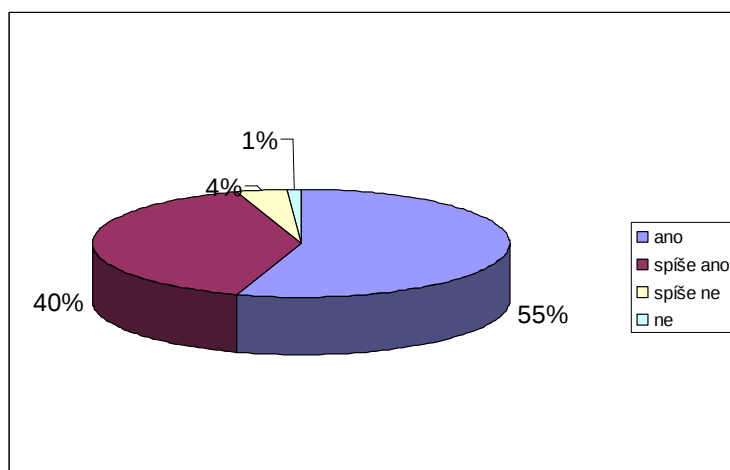


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 15: Jste spokojeni s personálem prodejny?

Víc než polovina respondentů (55 %) uvedla, že jsou spokojeni s personálem prodejny. 40 % tázaných označilo odpověď 'spíše ano'. 4 % dotazovaných 'spíše nejsou' spokojeni s personálem prodejny. 1 % zákazníků není spokojeno s personálem prodejny.

Graf 19 Spokojenost respondenta s personálem prodejny (n=80)

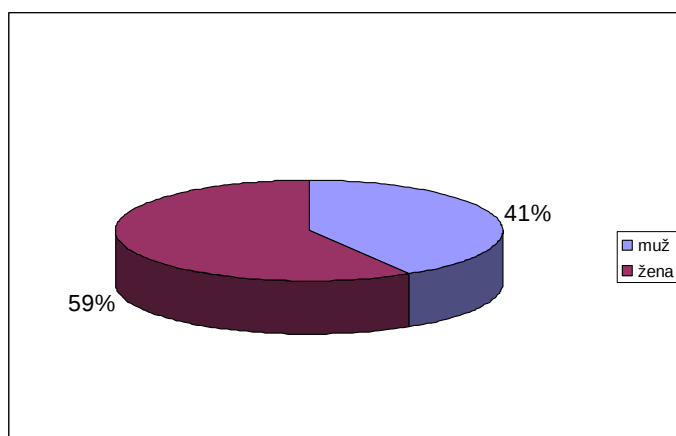


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 16: Pohlaví

Z 80 respondentů dotazník vyplnilo 59 % žen a 41 % mužů. Z toho tedy vyplývá, že chodí nakupovat do této prodejny více ženy než muži. Což není překvapivý výsledek.

Graf 20 Pohlaví respondenta (n=80)

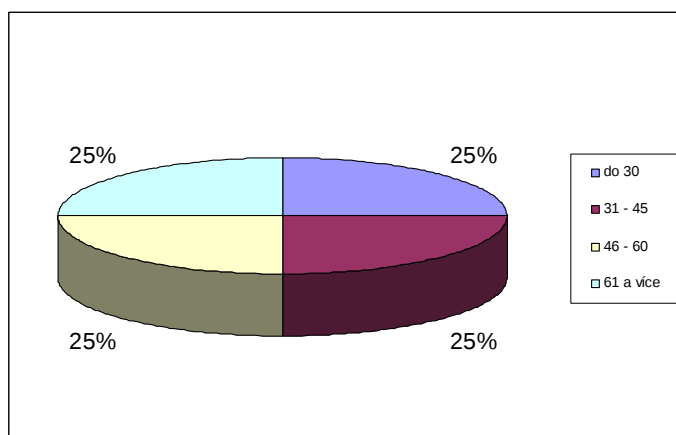


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 17: Věk

Na dotazník odpovědělo ve všech skupinách stejně respondentů. Je to tedy 25 % (20 zákazníků) v každé skupině.

Graf 21 Věk respondenta (n=80)

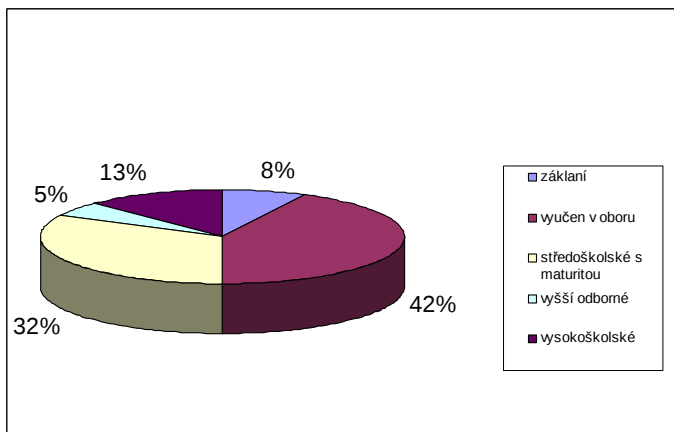


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 18: Dosažené vzdělání

Nejvíce odpovědí bylo vyučen v oboru (42 %). Další nejčastější odpovědí bylo středoškolské s maturitou (32 %). 13 % tázaných uvedlo vysokoškolské vzdělání. 8 % respondentů bylo se základním vzděláním. 5 % dotazovaných mělo vyšší odborné vzdělání.

Graf 22 Dosažené vzdělání respondenta (n=80)

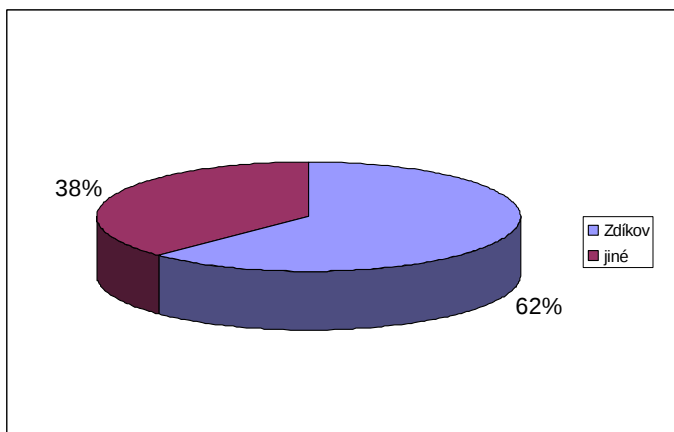


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka č. 19: Místo bydliště

Nejvíce dotazovaných (62 %) je ze Zdíkov, kde se prodejní jednotka nachází. Zbýlých 38 % respondentů uvedli jiné místo bydliště.

Graf 23 Místo bydliště respondenta (n=80)



Zdroj: Vlastní výzkum

Tab. 1 Frekvence nákupu v jednotlivých věkových skupinách (n=80)

Věk	Frekvence nákupu			
	denně	alespoň jednou týdně	alespoň jednou měsíčně	n
do 30	15 %	55 %	30 %	20
31-45	25 %	50 %	25 %	20
46 - 60	45 %	30 %	25 %	20
61 a více	45 %	40 %	15 %	20
celkem				80

Zdroj: Vlastní výzkum

Na první pohled je patrné, že nejčastěji chodí nakupovat zákazníci ve věku do 30 let (alespoň jednou týdně). Denní nákupy nejvíce provádějí věkové skupiny 46 – 60 a 61 a více. Celkově nelze vyvodit jednoznačný závěr, že některá věková skupina patří mezi nejčastější zákazníky.

Tab. 2 Problém s nalezením výrobku v porovnání s jednotlivými frekvencemi nákupu (n=80)

Frekvence nákupu	Výskyt problému s nalezením výrobku				
	ano	často	občas	ne	n
denně	11,5 %	0 %	53,8 %	34,6 %	26
alespoň jednou týdně	8,6 %	0 %	68,6 %	22,9 %	35
alespoň jednou měsíčně	36,8 %	5,3 %	47,4 %	10,5 %	19
celkem					80

Zdroj: Vlastní výzkum

Z tabulky je vidět, že všechny tři skupiny zákazníků mají občas s hledáním výrobků problém. 34,6 % zákazníků, kteří nakupují v prodejně denně, nemá vůbec problém s nalezením výrobku. Zákazníci (36,8 %), kteří nakupují v prodejně alespoň jednou

měsíčně, mají větší problém s hledáním výrobků oproti zákazníkům, kteří nakupují jednou týdně nebo denně v prodejně.

Hypotéza, že zákazníci, kteří nenakupují v prodejně denně, mají problém s nalezením výrobku, se potvrdila.

Tab. 3 Závislost problému s hledáním výrobku na místě bydliště (n=80)

Místo bydliště	Výskyt problému s nalezením výrobku				
	ano	často	občas	ne	n
Zdíkov	10 %	2 %	58 %	30 %	50
jiné	26,7 %	0 %	60 %	13,3 %	30
celkem					80

Zdroj: Vlastní výzkum

Zde jednoznačně vyplývá, že místní obyvatelé Zdíkova (10 %) mají menší problémy s nalezením určitého výrobku než zákazníci z okolních měst (26,7 %). 30 % zákazníků, kteří bydlí ve Zdíkově, nemá problémy s hledáním výrobků. Zato u zákazníků, kteří nejsou ze Zdíkova, je to jen 13,3 %. Občas mají problémy s hledáním výrobku obě skupiny (přibližně stejná %).

Zákazníci, kteří nebydlí ve Zdíkově, mají větší problém s nalezením výrobku. Tato hypotéza byla potvrzena.

6 Návrh změn

Cílem bakalářské práce je „Analýza spokojenosti zákazníka vybrané maloobchodní jednotky s nákupní atmosférou prodejny a s celkovým nákupem a na základě analýzy návrh opatření na zlepšení.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 62 % zákazníků je spokojeno s nákupem v COOP TUTY ve Zdíkově. Budeme-li považovat odpověď spíše ano za to, že zákazník je spokojený, můžeme k 62 % přičíst 29 %. Celková spokojenost zákazníků činí 91 %, to je velmi uspokojivý výsledek.

Z dotazníků je patrné, že nejčastěji chodí do prodejny nakupovat zákazníci denně nebo několikrát týdně. Může to být dáno tím, že prodejna nemá vysokou konkurenci. Ve Zdíkově se vyskytují pouze dva obchody s potravinami. Pak musí místní lidé dojíždět za nákupy do blízkých měst. Domnívám se, že lidé ve Zdíkově realizují v prodejně nejčastěji drobné nákupy denní potřeby.

Do prodejny chodí častěji nakupovat ženy než muži, což je dáno tím, že v naší společnosti jsou to spíše ženy, které zajišťují tyto a jim podobné činnosti.

Celkem 16 % zákazníků má problém s hledáním nějakého výrobku. Z podrobnější analýzy vyplynulo, že zákazníci, kteří nakupují v prodejně alespoň jednou měsíčně, mají větší problémy s nalezením výrobku, než zákazníci, kteří provádějí častější nákupy. Dále si z tabulek můžeme povšimnout, že zákazníci bydlící ve Zdíkově spíše nemají problémy s hledáním výrobku. Naopak zákazníci, kteří mají jiné místo bydliště, se s těmito problémy setkávají. Je tedy jasné, že se určité mezery v prezentování zboží v prodejně nachází.

Na otázku, zda jsou zákazníci spokojeni s rozmístěním zboží, zákazníci odpovídali převážně pozitivně. Rozmístění pečiva zákazníci hodnotili nejčastěji známkou výborně a chvalitebně. Taktéž to dopadlo u mléčných výrobků. U ostatního zboží se mírná nespokojenost projevila a to 26 %, pokud budu považovat i hodnocení dobře jako negativní. V tomto případě bych navrhovala před pokladny dát jiné zboží. V současné době se tam nachází drogistické zboží. Do této oblasti zákazníci spíše nechodí, jak uvedli

v dotaznících (57 %). Dalo by se také říct, že drogerií pouze projdou bez potřeby zastavit se. Na místo toho bych dala zboží s větší poptávkou. Mohly by to být například alkoholické nápoje.

Spokojenost zákazníka s kvalitou nabízených výrobků je vysoká. Pouze 4 % zákazníků by uvítala kvalitu vyšší.

89 % zákazníků neuvedlo, že by se přes dlouhou frontu lidí nedostali ke zboží. Zbylých 11 % tento problém má. Tento jev je potvrzen jak pozorováním, tak krátkým rozhovorem s vedoucím prodejny. Na základě zjištěných informací se tvoří malé fronty u pultu s masnými výrobky i přesto, že jsou za pultem k dispozici dvě prodavačky. U pokladny se fronta také občas vytvoří, v tu chvíli se otevírá druhá pokladna, aby zákazníci nečekali příliš dlouho. S frontami u pokladny souvisí nemožnost pohybu zákazníků před pokladnami od jednoho regálu ke druhému. Vzdálenost mezi pokladnami a regály je menší než se doporučuje, proto navrhuji tuto vzdálenost zvětšit. S touto problematikou souvisí i šířka uliček. 69 % zákazníků šířka uliček vyhovuje, zbylým 31 % zákazníků se zdají uličky užší. Z toho 8 % zákazníků hodnotí šířku uliček zcela negativně.

Další šetření se týkalo nabízeného sortimentu. 70 % zákazníků je se sortimentem spokojeno. Ostatní zákazníci by uvítali větší nabídku ovoce a zeleniny (50 %), tabákových výrobků (13 %), drogerie (33 %) a textilu (4 %). Podle mého názoru obchod nemusí zohledňovat odpověď textil, protože se jedná o obchod s potravinami a částí drogerie. Textil není předmětem podnikání prodejny. Odpověď mi přijde neadekvátní. Tabákové výrobky je také zbytečné rozšiřovat, protože procento zájemců je poměrně malé a finanční efekt této změny je diskutabilní. Navíc se hned vedle prodejny nachází trafika s širokou nabídkou tabákových výrobků. U drogistického zboží bych navrhovala provést podrobnější výzkum, zda zákazníci skutečně ocení širší nabídku, protože z dotazníků vyplývá, že do této části zákazníci příliš nechodí. Nabídku ovoce a zeleniny by bylo dobré rozšířit. Velká část zákazníků by změnu uvítala.

Co se týče prodejní doby, je vše v pořádku. 94 % zákazníků je spokojeno s prodejní dobou obchodu. U této záležitosti není co vytknout.

S cenami zboží je spokojeno celkem 78 %, což je podle mého názoru dobrý výsledek.

U parkovacích ploch také není potřeba změn. 97 % zákazníků je spokojeno s parkováním svých aut.

Poslední otázkou, kterou jsem se zabývala, byla spokojenost zákazníků s personálem prodejny. Tato otázka dopadla velice dobře, protože pouze 5 % zákazníků uvedlo, že není spokojeno.

Na základě vypracování kontingenčních tabulek bylo zjištěno, že denně nakupuje nejvíce zákazníků ve věku 61 let a více. Může to být dáno tím, že většina lidí musí dojíždět za zaměstnáním, takže nemají problém uskutečnit svůj nákup v jiné maloobchodní jednotce. Bylo by možná zajímavé, realizovat další výzkum se zaměřením na starší obyvatelstvo a na základě zjištěných dat by se mohla prezentace zboží přizpůsobit staršímu obyvatelstvu.

Celkově lze říct, že zákazníci ve většině případů spokojeni se svým nákupem jsou. Samozřejmě určité věci by se vylepšit daly, aby zákazníci byli ještě spokojenější a aby spokojenějších zákazníků přibývalo.

7 Závěr

Bakalářská práce zkoumá celkovou spokojenost zákazníka ve vybrané maloobchodní prodejně. Dispoziční řešení, prezentace zboží, parkovací plochy nebo personál prodejny, všechny tyto stimuly mohou ovlivnit nákupní chování zákazníků a jejich koncové rozhodnutí o koupi.

V teoretické části práce jsem na základě odborné literatury zpracovala teoretická východiska, která jsem následně využila v praktické části práce. Praktickou část jsem zpracovala pomocí dotazníkového šetření a osobním pozorováním v prodejně. Předmětem mého zkoumání se stala maloobchodní prodejna COOP TUTY ve Zdíkově. Dotazníky byly vyplněny 80 zákazníky prodejny. Respondenti odpovídali celkem na 19 otázek, které se týkaly výše zmíněné problematiky.

V současné době se stalo trendem konzumovat produkty ekologického zemědělství. Pro zákazníky, kteří mají zájem o zdravý životní styl, jsou v prodejně k dispozici bio výrobky.

V úvodu práce byly stanoveny hypotézy, u kterých jsem došla k následujícím závěrům:

1. Zákazníci, kteří nenakupují v prodejně denně, mají problém s nalezením výrobku. Tuto hypotézu se podařilo potvrdit. Zákazníci provádějící denní či týdenní nákupy nemají problém s nalezením výrobku. Je možné tedy tvrdit, že prodejnu znají a tudíž se v ní lépe vyznají.

2. Zákazníci, kteří nebydlí ve Zdíkově, mají problém s nalezením výrobku. Další hypotézu se podařilo také potvrdit. Z analýzy dat vyplynulo, že zákazníci žijící ve Zdíkově nemají problém s nalezením výrobku.

Z výsledků zkoumání vyplývá, že v oblasti dispozičního řešení nebo prezentování zboží jsou určité nedostatky. Co přesně zákazníkům nevyhovuje nebo jakou změnu by uvítali v prodejně, to však nevíme. V tomto případě by bylo možné provést malý průzkum, který by učinily například prodavačky. Sledovaly by v rámci pracovní doby chování

zákazníků, zda mají problém s hledáním výrobků. Zjistilo by se, jestli se jedná o častý problém nebo ojedinělý (protože snad každý zákazník má občas problém najít nějaký výrobek).

Z bakalářské práce vyplývá, že většina zákazníků je spokojena s nakupováním v prodejně. Ve všech oblastech zkoumání převládaly převážně pozitivní reakce. Návrhy na zlepšení jsou podrobněji popsány v předchozí kapitole.

8 Summary

As general subject of my bachelor's work was to analyze the customer satisfaction of the retail unit.

As main target was to find the rate of customer's satisfaction of chosen retail unit with purchasing atmosphere of unit and also the completely purchase. To propose the corrective actions for improvement.

This work has 2 portions. As first is theoretic and as second is practice. Theoretical portion was attended to the Czech and foreign literature. Research has been realized in retail unit COOP TUTY in town Zdíkov Practice portion covered characteristic of retail unit, personnel observation of customers and questionnaire inquiry. 80 customers of retail unit filled the questionnaire inquiry. Questionnaire inquiry has been realized „face to face“ directly in front of the unit. Customers answered totally for 19 questions, which has been involved to the mentioned problems. In questionnaire inquiry is in solution structural design of the retail unit, presentation of the freight, personnel of unit, parking area, quality of vended products, etc...

As final results from my bachelors work is, that most of the customers are satisfied with purchasing in retail unit. In all sections of the questionnaire inquiry was positive reactions as well. Of course, every time is something to improve; that customers will be more satisfied or that quantity of the customers will increase. Satisfied customer is the base of the successful business. To be sure, for the sales promoting of business is customer the best.

9 Přehled použité literatury

BÁRTOVÁ, H., – BÁRTA, V., – KOUDELKA, J. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

BURSTINER, I. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1994. 880 s. ISBN 80-85-605-55-4.

CIMLER, P. *Retail management: Lokalizace a provoz maloobchodu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1997. 112 s. ISBN 80-7079-596-4.

CIMLER, P. – ZADRAŽILOVÁ, D. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.

Coop-tuty.cz [online]. 2008 [cit. 2010-03-26]. Privátní značky. Dostupné z WWW: <<http://www.coop-tuty.cz/41-privatni-znacky>>.

FORET, M. – STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.

HESKOVÁ, M. a kol. *Základy marketingu*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, 2004. 94 s. ISBN 80-7040-719-0.

HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada Publishing, a. s., 1992. 365 s. ISBN 80-85424-83-5.

Jak na prázdný regál?. *Moderní obchod*. 2009, č. 6, s. 18-19. ISSN 1210-4094.

Jednotavimperk.cz [online]. 2005-2008 [cit. 2010-03-26]. O nás. Dostupné z WWW: <<http://www.jednotavimperk.cz/>>.

KENNETH, E. Clow, BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a. s., 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

- KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- MOZGA, J., - VÍTEK, M. *Marketingový výzkum*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2001. 215 s. ISBN 80-7041-471-5.
- NOVÁČEK, M. *Obchodní podnikání*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 1997. 133 s. ISBN 80-210-1634-5.
- O pravidlech na regálech. *Moderní obchod*. 2009, č. 11, s. 22-23. ISSN 1210-4094.
- PRAŽSKÁ, L. – JINDRA, Jiří. *Obchodní podnikání: Retail Management*. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
- SCHIFFMAN, L. G. – KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Praha: Komputer Press, 2003. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 8071699977.
- UNDERHILL, P. Proč nakupujeme. Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej. Praha: Management Press, 2002. 253 s. ISBN 80-7261-055-4.
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing a. s, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

10 Seznam použitých grafů, tabulek a příloh

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Spokojenost respondenta s nákupem

Graf 2 Frekvence nákupu ve sledované maloobchodní jednotce

Graf 3 Výskyt problému s nalezením výrobků

Graf 4 Spokojenost respondenta s rozmístěním pečiva v maloobchodní jednotce

Graf.5 Spokojenost respondenta s rozmístěním mléčných výrobků v maloobchodní jednotce

Graf 6 Spokojenost respondenta s rozmístěním ostatního zboží v maloobchodní jednotce

Graf 7 Ohodnocení umístění zboží v prodejně

Graf 8 Spokojenost respondenta s kvalitou výrobků

Graf 9 Existence nenavštívené části prodejny

Graf 10 Část maloobchodní jednotky kam zákazník nechodí

Graf 11 Nutnost čekání zákazníků při dlouhé frontě

Graf 12 Ohodnocení prezentace zboží

Graf 13 Šířka uliček

Graf 14 Spokojenost respondenta s nabízeným sortimentem

Graf 15 Nutnost rozšíření nabízeného zboží o nějaké produkty

Graf 16 Spokojenost respondenta s prodejní dobou

Graf 17 Spokojenost respondenta s cenami zboží

Graf 18 Spokojenost respondenta s parkováním u prodejní jednotky

Graf 19 Spokojenost respondenta s personálem prodejny

Graf 20 Pohlaví respondenta

Graf 21 Věk respondenta

Graf 22 Dosažené vzdělání respondenta

Graf 23 Místo bydliště respondenta

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Frekvence nákupu v jednotlivých věkových skupinách

Tab. 2 Problém s nalezením výrobku v porovnání s jednotlivými frekvencemi nákupu

Tab. 3 Závislost problému s hledáním výrobku na místě bydliště

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Dotazník

Příloha 2 Plán dispozičního řešení

Příloha 3 Privátní značky

Příloha 4 Logo společnosti

Příloha 5 Fotografie prodejny

11 Přílohy

Příloha 1 Dotazník

1. Nakupujete rád(a) v COOP TUTY ve Zdíkově?

- ☐ ano
- ☐ spíše ano
- ☐ spíše ne
- ☐ ne

2. Jak často nakupujete v této prodejně?

- ☐ denně
- ☐ alespoň jednou týdně
- ☐ alespoň jednou měsíčně

3. Stalo se Vám někdy, že jste nemohl(a) nějaký výrobek najít?

- ☐ ano
- ☐ často
- ☐ občas
- ☐ ne

4. Vyhovuje Vám rozmístění zboží na prodejní ploše?

(označujete jako ve škole známkou 1-5)

pečivo	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
nápoje	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
mléčné výrobky	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
ostatní zboží	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐

5. Jak byste celkově ohodnotil(a) umístění jednotlivých druhů zboží v prodejně – zelenina, masné výrobky atd.? (označujete jako ve škole známkou 1-5)

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

6. Jste spokojen s kvalitou nabízených výrobků?

- ☐ ano
- ☐ spíše ano
- ☐ spíše ne
- ☐ ne

7. Existuje nějaká část prodejny, do které vůbec nechodíte?

- ☐ ano jaká
- ☐ ne

8. Stává se Vám, že se přes dlouhou frontu lidí nedostanete ke zboží, které si chcete koupit

- ☐ ano
- ☐ spíše ano
- ☐ spíše ne
- ☐ ne

9. Celkový dojem z prezentace zboží v této prodejně
(oznámkujte jako ve škole známkou 1-5)

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

10. Zdají se Vám uličky v regálech dostatečně široké?

- ☐ ano
- ☐ spíše ano
- ☐ spíše ne
- ☐ ne

11. Rozšířil(a) byste nabízený sortiment o nějaké produkty?

- ☐ ano o jaké
- ☐ ne

12. Vyhovuje Vám prodejní doba?

- ☐ ano
- ☐ ne

13. Jste spokojen s cenami zboží?

- ☐ ano
- ☐ spíše ano
- ☐ spíše ne
- ☐ ne

14. Máte problém se zaparkováním?

- ☐ ano
- ☐ spíše ano
- ☐ spíše ne
- ☐ ne

15. Jste spokojen s personálem prodejny?

- ☐ ano
- ☐ spíše ano
- ☐ spíše ne
- ☐ ne

16. Pohlaví

- ☐ muž
- ☐ žena

17. Věk

- ☐ do 30
- ☐ 31 – 45
- ☐ 46 – 60
- ☐ 61 a více

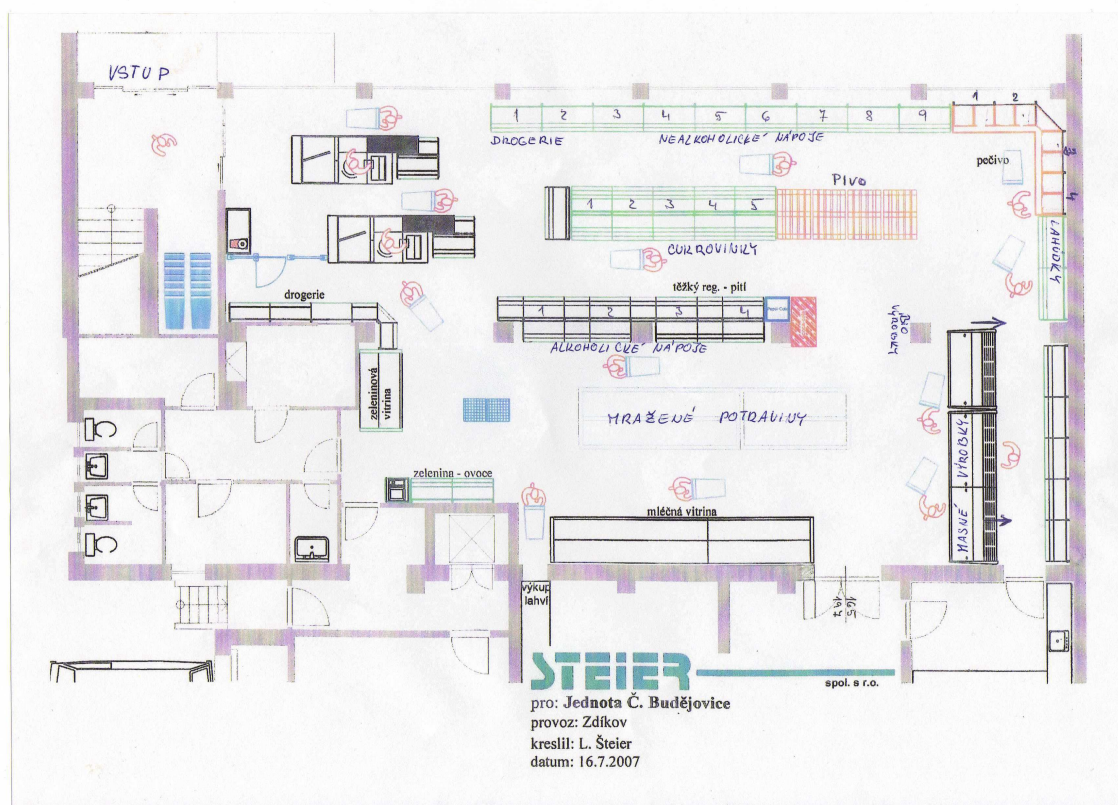
18. Dosažené vzdělání

- ☐ základní
- ☐ vyučen v oboru
- ☐ středoškolské s maturitou
- ☐ vyšší odborné
- ☐ vysokoškolské

19. Místo bydliště

- ☐ Zdíkov
- ☐ jiné

Příloha 2 Plán dispozičního uspořádání



Příloha 3 Logo společnosti



Příloha 4 Fotogalerie prodejny

Pohled na úsek s mléčnými výrobky



Pohled na úsek s pečivem



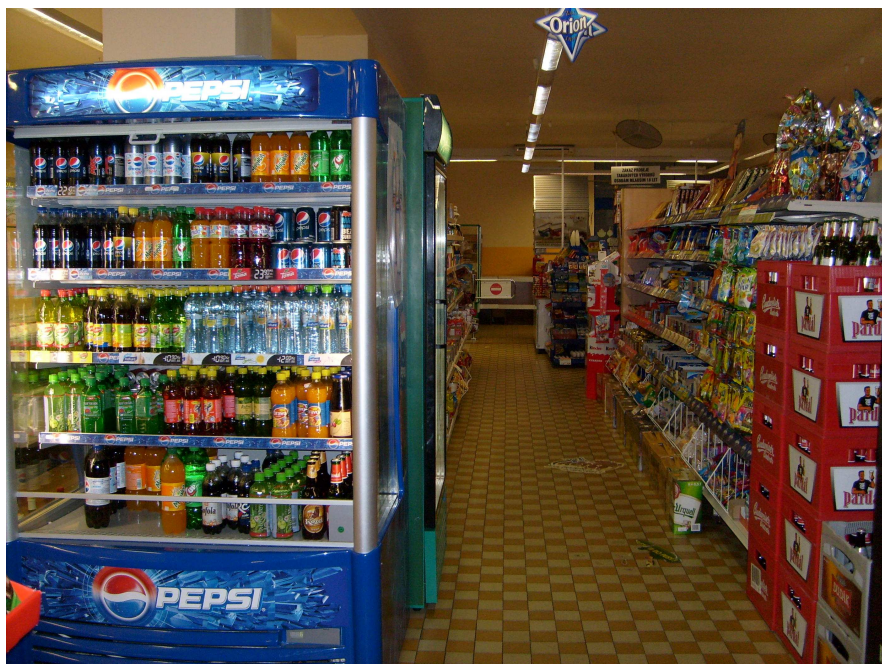
Pohled na úsek s masnými výrobky



Pohled na uličku k pokladně s lahůdkami a nealkoholickými nápoji



Pohled na uličku k pokladně s lahůdkami



Pohled na stojan s BIO výrobky

