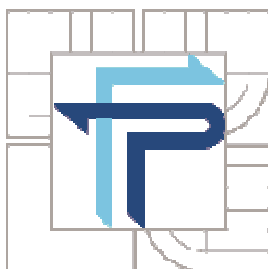


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE SPOLEČNOSTI

THE MARKETING STRATEGY PROPOSAL IN THE COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

LUCIE BYRTUSOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. PETR NOVÁK

BRNO 2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Byrtusová Lucie

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh marketingové strategie společnosti

v anglickém jazyce:

The Marketing Strategy Proposal in the Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Seznam odborné literatury:

- FORET, M. Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- FORET, M. a J. STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-2470-385-8.
- KOTLER, P. a K. L. KELLER. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P. Moderní marketing. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1042 s. ISBN 80-247-1545-7.
- VYSEKALOVÁ, J. a kol. Chování zákazníka. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Novák

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/2012.

L.S.

Ing. Pavel Svirák, Dr.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 30.03.2012

Abstrakt

Tato práce je zaměřena na návrh marketingové strategie společnosti IKEA Brno. V průběhu teoretické části je vysvětlen základní pojem marketing, druhy a stavy zákazníka, podstaty a druhy marketingového průzkumu. Praktická část využívá všech těchto poznatků a to především k analyzování spokojenosti zákazníků dle průzkumu pozorováním, vlastních dotazníků a firemních průzkumů společnosti. Práce bude ukončena návrhy na zlepšení současného stavu, které budou dále prezentovány i samotné společnosti.

Abstract

This thesis is focuses on the design of marketing strategy IKEA Brno. In the theoretical section explains the basic concept of marketing, customer types and conditions, kinds and types of marketing research. The practical part uses all this knowledge, especially to analyze customer satisfaction thanks survey observation, own questionnaires and company surveys. The work will be finished proposals to remedy the situation, which will be presented to the company.

Klíčová slova

Marketing, zákazník, marketingový výzkum, dotazník, SWOT analýza

Keywords

Marketing, customer, marketing research, questionnaire, SWOT analysis

Bibliografická citace

BYRTUSOVA, L. *Návrh marketingové strategie společnost*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 55 s., 8s. příloh. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Novák.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 28. května 2012

.....

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Petru Novákovi za odborné rady, vynaložený čas, věcné připomínky a ochotnou spolupráci při vytváření této bakalářské práce.

Obsah

Úvod	10
Cíle práce, metody a postupy zpracování	11
1 Teoretická východiska	12
1.1 Marketing	12
1.2 Zákazník	12
1.2.1 Poznávání zákazníků	13
1.2.2 Základní typy nakupujících	14
1.2.3 Nespokojený, spokojený a potěšený zákazník	15
1.2.4 Spokojenost zákazníků	15
1.2.5 Očekávání zákazníků	15
1.2.6 Vytváření vztahů se zákazníky	16
1.2.7 Získávání, udržování a rozvíjení zákazníků	16
1.2.8 Zjišťování spokojenosti	17
1.2.9 Chování zákazníka	18
1.3 Marketingový výzkum	21
1.3.1 Podstata marketingového výzkumu	21
1.3.2 Systém marketingového výzkumu	22
1.3.3 Kvantitativní a kvalitativní výzkum	23
1.3.4 Plán marketingového výzkumu	24
1.3.5 Výzkum pozorováním	24
1.3.6 Dotazování	24
1.3.7 Dotazník	25
1.3.8 Druhy otázek	26
1.3.9 Zdroje dat	27
1.3.10 Rozhodování o respondentech	27
1.3.11 Výsledky marketingového výzkumu, jsou spolehlivé?	27
1.3.12 SWOT analýza	28
2 Analýza problému	29
2.1 Základní informace o společnosti	29
2.2 Historie	29
2.3 Provozovna IKEA Brno	31
2.4 SWOT analýza	31
2.5 Průzkumy prováděné samotným OD IKEA Brno	31
2.5.1 Průzkum ICSS	31
2.5.2 Průzkum služeb zákazníků	33
2.6 Průzkum pozorováním v OD Brno	34
2.7 Vlastní průzkum dle dotazníků	36
2.7.1 Dotazník č. 1	37
2.7.2 Hodnocení dotazníku č. 1	37
2.7.3 Dotazník č. 2	39
2.7.4 Hodnocení dotazníku č. 2	39
2.8 Shrnutí problémů	41
3 Vlastní návrhy řešení	42
3.1 Ekonomické zhodnocení návrhů	46
3.1.1 Očekávané přínosy	49
Závěr	50

Seznam použitých zdrojů.....	52
Seznam obrázků	54
Seznam grafů	54
Seznam tabulek	54
Seznam příloh	55

Úvod

Ve své bakalářské práci navrhnu marketingovou strategii společnosti IKEA Brno, použitím marketingového výzkumu dotazováním a pozorováním. V dnešním světě je čím dál důležitější, aby byl zákazník spokojený, což vede k úspěchu firmy na trhu. Proto v této práci bude poskytnut společnosti nový náhled na věc a návrhy ke zlepšení současné situace.

Společnost si nechává externí firmou zpracovávat masové informace od zákazníků, které jsou získané průzkumem na webových stránkách, ty ovšem nemohou nahradit lidský kontakt s respondentem a vcítění se do jeho situace. Nicméně i na tyto informace budu při zpracovávání přihlížet.

IKEA Brno je ve svém okolí nábytkářských firem jasnou jedničkou jak ve velikosti prodejní plochy, rozmanitosti a ceně sortimentu, tak i výši svého zisku. Aby ovšem mohla dále fungovat, lépe řečeno růst, musí poznat lépe své zákazníky, zjistit jejich očekávání a ty poté splnit v nejvyšší možné míře.

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Cílem mé bakalářské práce je na základě teoretických poznatků a provedené analýzy současného stavu navrhnout marketingovou strategii vedoucí ke zlepšení poskytovaných služeb.

První část práce, což jsou teoretická východiska, bude zaměřena na teorii všech potřebných veličin, které budou dále použity v praktické části. V druhé části se bude pracovat se všemi nabytými zkušenostmi, které se využijí jak při sestavování dotazníků tak při samotném provádění průzkumu. Průzkum bude hlavně zaměřen na spokojenost zákazníků se službami obchodního domu IKEA Brno, a díky tomu bude sestaven návrh na marketingovou strategii společnosti.

Základem pochopení vnímání současné situace zákazníkem je získání jeho nadhledu na tuto věc. K porozumění jeho zkušeností bude aplikován průzkum pozorováním, který bude dále doplněn o průzkum dotazováním. Výstupem tohoto výzkumu bude analýza současného stavu společnosti, která se dále použije při návrhu na zlepšení.

1 Teoretická východiska

V kapitole teoretická východiska se zabývám stručným popisem marketingu, rozdělením a popisem zákazníků, marketingovými průzkumy. Tyto teoretické poznatky budu dále aplikovat v praktické části.

1.1 Marketing

Pod pojmem marketing si lidé dokáží představit pouze prodej a reklamu. Není se čemu divit, když jsou dennodenně zahlceni novinovými, televizními a internetovými reklamami, propagačními materiály, reklamními letáky apod. Nyní již marketing znamená mnohem více než jen „přesvědčit a prodat“. V dnešní době je marketing hlavně o uspokojování potřeb zákazníků. Prodej je až na konci celého marketingového procesu, který začíná ještě dávno předtím, než se produkt dostaví na trh (Kotler, 2007).

Marketing zahrnuje činnosti od výzkumu trhu, analýzy prostředí, průzkumu potřeb a přání zákazníků přes plánování, tvorby produktu, distribučních cest a cenovou politikou a nakonec i k reklamě a jiným činnostem. Cílem je pak uspokojit potřeby i přání zákazníků (Jakubíková, 2008).

Marketing lze chápat jako aktivity, které mají za cíl zjišťovat, předvídat, ovlivňovat a uspokojit potřeby zákazníka. Důležité tedy je klást důraz na zákazníky a jejich potřebu. Neméně důležitým cílem je realizace zisku. Můžeme tedy říci, že cílem marketingu je uspokojit potřeby a cíle zákazníka i firmy (Zamazalová, 2010).

1.2 Zákazník

V současné době se stává zákazník klíčovým bodem veškeré podnikatelské činnosti. Proto se nabízí otázka, proč musíme zákazníkovi a jeho spokojenosti věnovat maximální péči a pozornost (Foret, 2003).

Minimálně z těchto následujících sedmi důvodů.

- 1) Spokojený zákazník nám zůstane věrný a udržet si stávajícího zákazníka vyžaduje pětikrát méně úsilí, peněz a času, než si získat nového.

- 2) Spokojený zákazník je ochotný zaplatit i vyšší cenu.
- 3) Spokojený zákazník může pomoci firmě lépe překonat nenadále vzniklé problémy, spokojený zákazník nás v takové krizi pochopí, chová se k nám ohleduplně.
- 4) Spokojený zákazník předá svou dobrou zkušenost minimálně třem dalším lidem, a to velmi účinnou neplacenou formou ústního sdělení v osobní komunikaci.
- 5) Spokojený zákazník je pozitivně nakloněn koupit u nás i další produkty.
- 6) Spokojený zákazník k nám bude velice otevřený a ochotný sdělit nám své zkušenosti a poznatky s používáním našeho produktu nebo s konkurenční nabídkou. Těmito podněty nás navádí ke zlepšením a inovacím.
- 7) Spokojený zákazník zpětně vyvolává u našich zaměstnanců pocit hrdosti a uspokojení svou vykonanou prací (Foret, 2003).

1.2.1 Poznávání zákazníků

V dnešní době si nemůžeme vůbec představit podnikatelské a obchodní aktivity bez poznávání zákazníků (Foret, 2008).

Poznávání zákazníků si můžeme přiblížit těmito základními šesti okruhy:

- 1) *socioekonomický profil zákazníků* – kdo jsou nebo kdo můžou být našimi zákazníky a jaké jsou jejich sociodemografické charakteristiky: pohlaví, věk, dosažené vzdělání, místo bydliště, rodinný stav, počet dětí, ekonomická aktivita apod.,
- 2) *životní podmínky zákazníků* – životní úroveň, která vyplývá z výše příjmů a výdajů, vybavenosti domácnosti, a to především předměty dlouhodobé spotřeby (elektrotechnika, automobily, domácí spotřebiče), movitý a nemovitý majetek atd.,
- 3) *životní styl zákazníků* – ten vychází především z jejich pracovních i mimopracovních čili volnočasových aktivit, do kterých se řadí například rekreace, kultura, sport, vzdělávání, péče o domácnost a rodinu, cestování apod.,
- 4) *hodnotové orientace zákazníka* – čemu zákazník věří a čemu dává přednost, jaký je jeho názor na život, životní postoj, politické preference apod.,
- 5) *náкупní chování a rozhodování zákazníků* – podle čeho a jak se rozhodují v nejrůznějších životních situacích, a to především jako zákazníci a spotřebitelé při nákupu (o jakou službu a výrobek mají zájem nebo naopak, o které zájem nemají, jakou měrou přihlížejí na kvalitu, cenu, distribuci nebo propagaci),
- 6) *vnímání a vliv marketingové komunikace* – jak sledují a jak je ovlivňují sdělovací prostředky, marketingové a podnikové komunikace (Foret, 2008).

1.2.2 Základní typy nakupujících

Vysekalová (2011) podle Czech Shoppers' Typology & Media Behaviour 2003, INCOMA + GfK, Praha identifikovala sedm modelů nakupujících. Tyto modely jsou spjaté s životním stylem i psychickou stránkou člověka. Díky tomu se tyto typy mění v průběhu let jen pozvolna.

Každá skupina nakupujících má jinou představu o svém ideálním nakupování.

- 1) **Ovlivnitelní** – lidé, kteří se při nákupu rozhodují emotivně. Nechají se ovlivnit reklamou, atraktivním vzhledem a často nakupují intenzivně. Rádi vyzkoušejí nové výrobky a značky. Do této skupiny patří v nadprůměrné míře mladší lidé, lidé s maturitou nebo vysokoškolským vzděláním a domácnosti s vyšším příjmem.
- 2) **Nároční** – mají vysoké požadavky na kvalitu, modernost, vybavenost nákupního místa. Naléhají na nákupní komfort a poskytované služby. Často tady patří lidé mladší, s vysokoškolským vzděláním, s vyššími příjmy, obyvatelé nové satelitní zástavby nebo center středně velkých měst.
- 3) **Mobilní pragmatici** – jejich cílem je optimalizovat poměr ceny a hodnoty zboží. Kladou důraz na velkoplošné prodejny, využívají pravidelně auto k nákupům a nakupují méně často, ale ve větších objemech. Do tohoto typu patří především lidé ve věku 30-49 let, s vysokoškolským vzděláním a nadprůměrnými příjmy. V častém případě jde o soukromé podnikatele.
- 4) **Opatrní konzervativci** – tito nakupující s racionálním a konzervativním rozhodováním pouze minimálně využívají impulzivních nákupů. Nedůvěřují reklamě, nenechají se ovlivnit značkou ani vzhledem. Jsou vysoce věrní vyzkoušeným značkám a produktům. K nákupu využívají auto jen minimálně. Do této skupiny nakupujících patří především starší lidé, muži a lidé s nižším vzděláním a nízkými příjmy.
- 5) **Šetřiví** – nakupující minimalizuje výdaje na nákup. Nakupují racionálně a pouze to, co potřebují. V první řadě hledí na ceny, využívají slev a výprodejů. Velmi málo používají k nákupům auto. K těmto typům zákazníků především spadají starší lidé, lidé se základním vzděláním a nízkými příjmy, důchodce žijící v malých domácnostech.
- 6) **Loajální hospodyňky** – orientují se na sociální stránku nákupů. Nejvíce si cení příjemného personálu. Nakupují často, v menším množství. Přednost dávají především malým prodejnám v blízkosti bydliště (malá města, vesnice). Za svými

nákupy necestují. Jde často o lidi všech věkových kategorií s nižším vzděláním s průměrnou kupní silou. Nejdůležitější pro volbu prodejny je ochotná a příjemná obsluha, kvalita nákupního prostředí a časová dostupnost.

- 7) **Nenároční flegmatici** – jsou jim lhostejné ceny. Nemají žádné nároky na prodejnu. Necestují, nakupují v nejbližších prodejnách.

1.2.3 Nespokojený, spokojený a potěšený zákazník

Stupeň uspokojení či nespokojení potřeb zákazníků je dán kromě osobních zkušeností při nákupu v zásadě dvěma složkami – jejich předpoklady před nákupem a hlavně zkušenosti po nákupu s používáním produktu. Nespokojenost vychází z nespokojených očekávání. Pokud si například zákazník učinil představu na základě přehánějící reklamy a koupí produktu se tato představa nenaplnila nebo byl zklamán, bude se pravděpodobně snažit tento nepříjemný zážitek neopakovat a opustí nás. V případě, že jeho zkušenost bude odpovídat představám, které měl zákazník před jejím koupením, je spokojen. Pokud nepozná něco lepšího, zůstane firmě věrný. Ovšem pokud se podaří zdolat zákaznickova očekávání, příjemně ho překvapí a potěší, zůstane nám věrný a bude se těšit na příští nabídku. Mezi spokojeným zákazníkem, jenž získal to, co očekával a potěšeným zákazníkem, který získal více než očekával je ten, že potěšený zákazník má potřebu se pochlubit ještě někomu dalšímu (Foret, 2000).

1.2.4 Spokojenost zákazníků

Zda bude zákazník s koupí spokojený, závisí na uskutečnění nabídky ve vztahu k jeho očekávání. Lze říci, že spokojenost je pocit radosti nebo zklamání vyvolaný porovnáním vnímaných výkonů k jeho očekávání. Nesplní-li se jeho očekávání, je zákazník nespokojený. V případě, překoná-li služba nebo výrobek jeho očekávání, zákazník je spokojený nebo potěšený. I když se firmy snaží vzbudit v zákazníkovi vysokou spokojenost, není to jejich poslední cíl. Společnost může zvýšit spokojenost zákazníka snížením ceny nebo zesílením služeb, což může mít za následek i nižší zisky. Jsou i další možnosti, jak by mohla společnost zvýšit svou ziskovost než zvýšenou spokojeností zákazníků (Kotler, Keller 2007).

1.2.5 Očekávání zákazníků

Jak zákazníci získávají svá očekávání? Ze svých dřívějších nákupních zkušeností, od přátel, kolegů, informací a slibů od marketérů a konkurentů. Vzbudí-li marketing

příliš vysoká očekávání, patrně bude zákazník zklamán. Pokud ovšem společnost stanoví příliš nízká očekávání, nepřiláká to přijatelné množství zákazníků, i když ti, kteří nakoupí, jsou spokojeni (Kotler, Keller 2007).

1.2.6 Vytváření vztahů se zákazníky

Dostat hodnoty zákazníků na první místo znamená pěstování dlouhodobých vztahů se zákazníky. V minulých dobách výrobci přizpůsobovali nabídky každému zákazníkovi zvlášť např. krejčí ušil oděv zákazníkovi tak, aby mu padnul. Počátkem éry hromadné výroby byla průmyslová revoluce. Aby společnosti maximalizovaly úspory z rozsahu, vyráběly bez objednávek standardizované zboží a nechávaly na jednotlivých zákaznících, aby si poradili s tím produktem, který byl dostupný. Výrobci se posunuli k marketingu výroby na sklad z marketingu výroby na zakázku (Kotler, Keller 2007).

Nyní společnosti opouštějí tento plýtvavý masový marketing a spíše se zaměřují na přesnější marketing, který má pomáhat vytvářet silné vztahy se zákazníky. Ekonomiku dnešní doby podporuje odvětví informatiky. Informace mají výhodu, že se snadně diferencují, strukturují podle individuálních potřeb, personalizují a neuvěřitelnou rychlostí odesílají datovými sítěmi. S tím, jak jsou společnosti stále výkonnější ve shromažďování informací o individuálních zákaznících a obchodních partnerech, zvýšila se jejich schopnost specifikovat tržní nabídky, sdělení a mediální strategii. Masová výroba na zakázku je schopnost vyhovět požadavkům každého zákazníka – hromadně vyrábět individuálně navržené služby, výrobky, programy a komunikační sdělení (Kotler, Keller 2007).

1.2.7 Získávání, udržování a rozvíjení zákazníků

Je stále těžší zákazníky něčím potěšit, protože jsou chytřejší, větší měrou hledí na ceny, jsou více nároční, méně promíjí a oslovuje je mnohem větší množství konkurentů se stejnou nebo lepší nabídkou. Není výzvou zákazníka uspokojit, to dokáže řada konkurentů. Výzvou pro zákazníka je ho potěšit a učinit loajálním (Kotler, Keller 2007).

Startovním krokem k získávání a udržování zákazníků je každý, kdo si může koupit výrobek nebo službu (možní zákazníci). Z těchto si společnost vybere nejpravděpodobnější potenciální zákazníky, o kterých si myslí, že z nich můžou učinit

nové zákazníci, z nichž se pak stanou nejprve opakovaní zákazníci a pak klienti-zákazníci, s nimiž společnost jedná zvláštním způsobem (Kotler, Keller 2007).

Dalším krokem je proměna klientů ve členy, a to začleněním do členského programu s výhodami zákazníkům. Ti, kteří se do něj zapojí, pak nadšeně společnost doporučují jiným. Společnosti, které se pokoušejí zvýšit své zisky a tržby musí věnovat značný čas a prostředky na nalézání nových zákazníků (Kotler, Keller 2007).

Aby společnost získala nové možnosti k prodeji, vymýšlí reklamy, které dává do médií, rozesílá direkt mail nebo telefonuje potenciálním zákazníkům. Další možností, jak by obchodní zástupci společnosti mohli najít nové příležitosti, je účastnit se obchodních výstav. Tyto aktivity vedou k sestavení nových možných zákazníků. Možní zákazníci – lidé nebo firmy – kteří by mohli mít zájem k nakoupení výrobku společnosti, nemusí na to však mít prostředky nebo úmysl tak učinit. Dále je potřeba určit, kteří možní zákazníci jsou opravdu dobrými potenciálními zákazníky – zákazníky s motivací, schopností a příležitostmi nákup uskutečnit – a identifikovat je pomocí rozhovorů, ověření finanční situace atd. I tento postup získání nových zákazníků však ještě nestačí, jelikož si je musí společnost udržet a zvyšovat jejich nákupy. Vysokou mírou ztráty zákazníků trpí příliš mnoho společností (Kotler, Keller 2007).

K posílení šance na udržení zákazníků existují dva hlavní způsoby. Jedním je postavení bariér, které zákazníkům znemožňují přejít jinam. Zákazníci jsou méně ochotní přejít k ostatním dodavatelům, pokud s tím souvisí ztráta slev pro věrné zákazníky nebo vysoké náklady/výdaje na hledání jiného dodavatele. Výhodnější způsob je poskytnout vysokou míru uspokojení. Pro naše konkurenty je pak namáhavé nabídnout nižší cenu nebo jiné výhody pro přechod (Kotler, Keller 2007).

1.2.8 Zjišťování spokojenosti

Chytrá společnost si zjišťuje pravidelně spokojenost svých zákazníků, jelikož je to jedním z klíčů, jak si udržet zákazníka. Vysoce spokojený zákazník nám zachovává déle věrnost, kupuje více a zároveň hovoří příznivě o společnosti a jejích výrobcích. Méně pozornosti věnuje konkurenčním značkám, je méně citlivý na cenu, poskytuje společnosti své nápady. Obsluha tohoto zákazníka je méně nákladná než obsluha nových zákazníků (Kotler, Keller 2007).

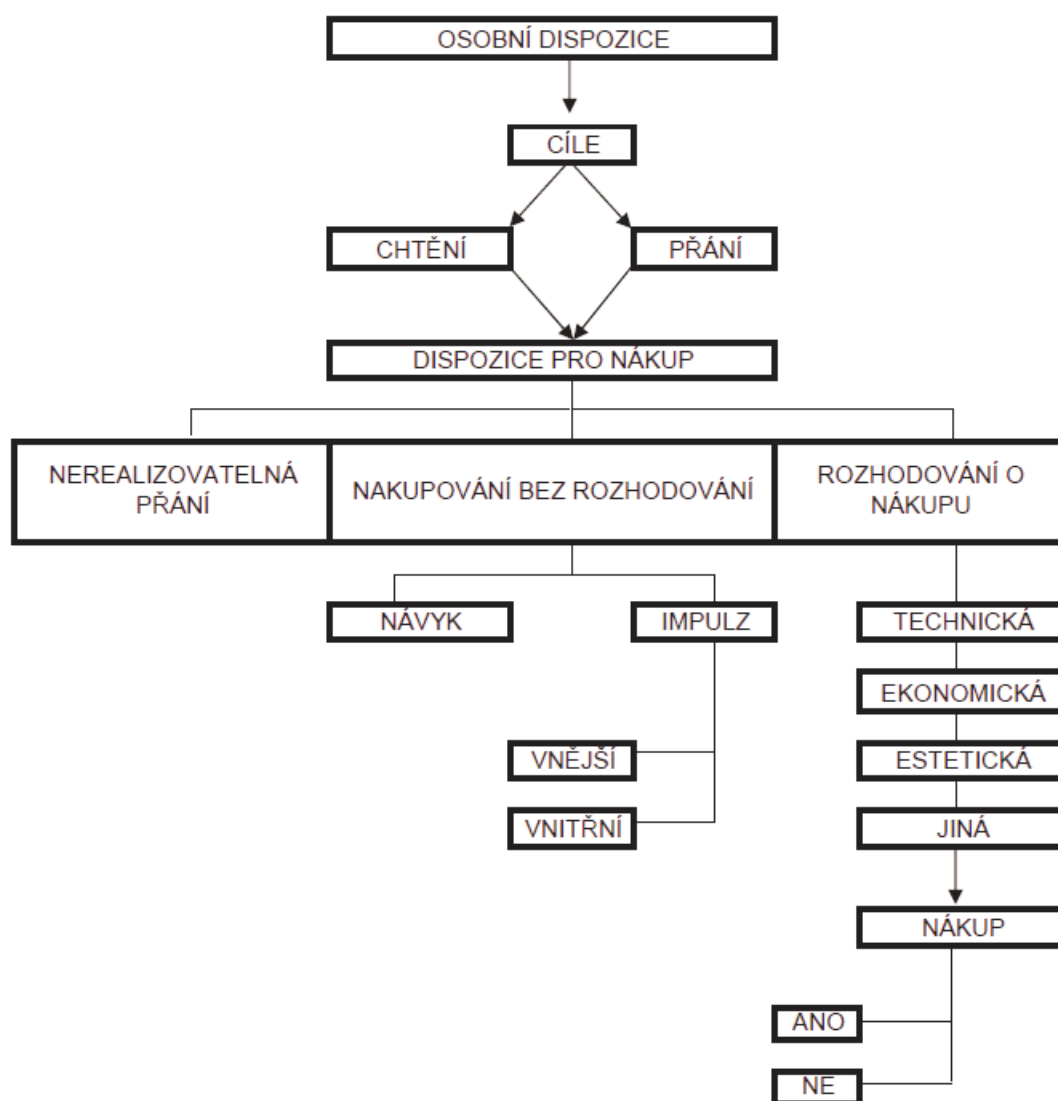
Společnosti mohou najmout specialisty na mystery shopping (tj. nákup, který provádí zástupce firmy a předstírá, že je obyčejný potenciální zákazník), ten pak hlásí silné a slabé stránky zjištěné při nakupování. Předstírat nákupy u společnosti a konkurence mohou i manažeři tam, kde je neznají. Tak z první ruky zjistí, jak se zachází se zákazníky, nebo další možností je zavolat do společnosti a sdělit stížnost nebo se zeptat na určitý dotaz, aby viděli, jak se tyto záležitosti řeší.

Kromě sledování spokojenosti zákazníků by měly společnosti také sledovat výkony konkurentů. Jedna společnost zjistila, že 80 % jejich zákazníků je spokojeno, s čímž byla více než potěšena. Po čase ale generální ředitel zjistil, že jejich hlavní konkurent vykazoval ve výzkumu spokojenost zákazníků 90 %, a co víc, že dokonce usiluje o 95% úroveň spokojenosti zákazníků.

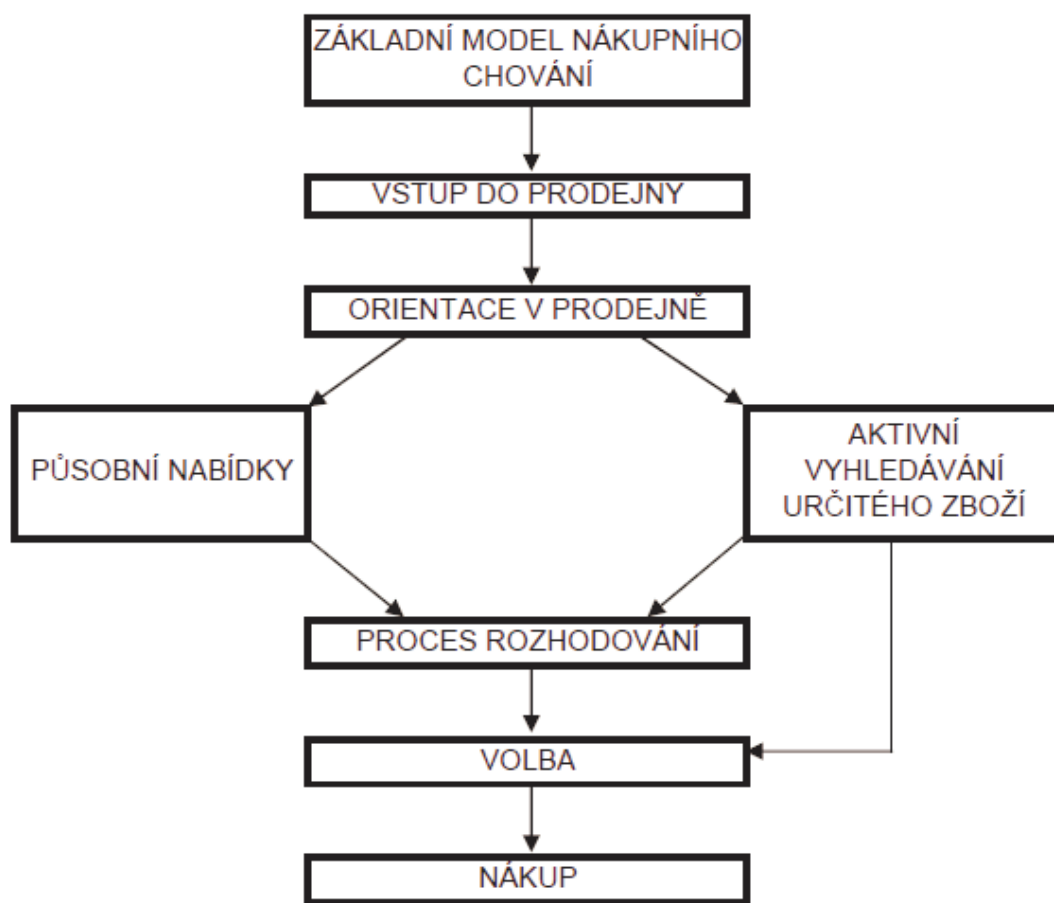
Pro společnost orientovanou na zákazníka je jejich spokojenost jak cílem, tak marketingovým nástrojem. V dnešní době musí společnosti věnovat úrovni spokojenosti zákazníků mnohem více pozornosti, protože internet poskytuje nástroj k šíření negativních zkušeností – stejně jako dobrých zkušeností.

1.2.9 Chování zákazníka

Co všechno probíhá od chvíle, kdy zákazník vstoupí do prodejny do doby, kdy odchází? Platí zde to, že na průběh nákupního chování má vliv charakter člověka, jeho názory, postoje, sociální role, znalosti, motivační struktura a podstatně jeho osobnostní vlastnosti. To znamená, že při stejné nabídce a na stejné stimuly budou různí zákazníci reagovat odlišným způsobem. To, jak se osobnost člověka promítá do procesu o rozhodování nákupu ukazuje obrázek č. 1. (Vysekalová, 2011).



Obrázek 1: Osobní dispozice pro nakupování (Zdroj: Vlastní zpracování dle Vysekalová, 2011, s. 48)



Obrázek 2: Základní model nákupního chování (Zdroj: Vlastní zpracování dle Vysekalová, 2011, s. 49)

Obrázek č. 2 představuje celkový proces tzn. od chvíle, kdy zákazník vstoupí do prodejny, orientuje se a dochází ke konkrétnímu rozhodování o nákupu, můžeme ho rozdělit do pěti etap.

- 1) Poznání problémů – uvědomit si potřebu, kterou chceme uspokojit nákupem. Ať jde o potřeby hmotné či nehmotné. Nejprve se snažíme uspokojit potřeby, které pociťujeme jako naléhavé.
- 2) Hledání informací – k rozhodnutí potřebujeme informace. Jejich nedostatek zvyšuje pocit rizika a naopak jejich přebytek může vést k dezorientaci. Závazná je taky podoba, kterou se k nám informace dostávají a to jak ze zdrojů osobních, tak sdělovacích prostředků.
- 3) Zhodnocení alternativ – zde se srovnávají získané informace, vybírají si nejvhodnější řešení a zapojují emocionální procesy.
- 4) Rozhodnutí o nákupu – po výběru výrobku se rozhodujeme, kdy nákup uskutečnit.

- 5) Vyhodnocení nákupu – společnost by se měla zajímat o spokojenost zákazníků s nákupem a o ponákový chování pro získání stálých zákazníků a jejich doporučení u nových (Vysekalová, 2011).

1.3 Marketingový výzkum

Hlavním cílem výzkumu je přinést podstatné a věcné informace o situaci na trhu. Společnosti chtějí získat především informace o zákazníkovi. Mimo těch základních informací jako např. kdo je to, kde a co nakupuje nebo nenakupuje, či je spokojen nebo nespokojen s nabídkou. Se znalostí těchto informací dosáhneme lépe připravované nabídky a komunikace se zákazníkem (Foret, 2003).

1.3.1 Podstata marketingového výzkumu

- „Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“ (Tull, 1990, s. 5)
- „Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, které jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“ (McDaniel, 2002, s. 6)

Marketingový výzkum přináší empirické informace o situaci na trhu a to především o našich zákaznících (Foret, 2003).

Marketingový výzkum definujeme jako systematické plánování, shromažďování, analyzování údajů a zjištění jejich důležitosti pro určitou marketingovou situaci (Kotler, Keller, 2007) .

Společnosti dělají výzkumy, aby se z nich dozvěděly, v co lidé věří, co vědí, jaké mají preference a do jaké míry jsou spokojeni. Následně pak mohou odhadovat tyto veličiny v celkové populaci (Kotler, Keller 2007).

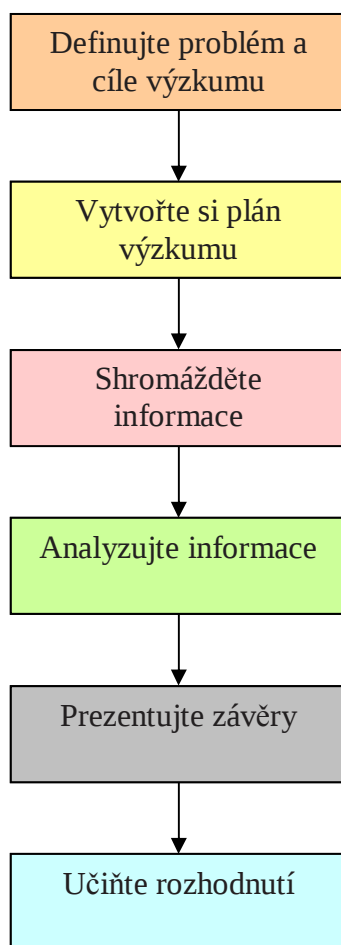
Marketingový výzkum navazuje na tradice sociologického výzkumu a na výzkum veřejného mínění. Marketingový výzkum se především věnuje poznávání trhu (zákazníků, dodavatelů, odběratelů), sociologický výzkum se zabývá sociálními problémy (životní styl, nezaměstnanost, rodina), výzkum veřejného mínění studuje

aktuální společenské a zejména pak politické otázky jako volební preference (Foret, Stávková, 2003).

Na rozdíl od průzkumu trhu, který je spíše jednorázová záležitost zjišťující určitou výzkumnou technikou aktuální situaci na trhu a dává zadavateli v první řadě základní popis situace, je marketingový výzkum dlouhodobější prací. Spojuje několik výzkumných postupů, používá náročnější statistické zpracování, porovnává a zhodnocuje výsledky získané z různých zdrojů a tím dochází k hlubším poznatkům a souvislostem. Obdobně jako v případě průzkumu trhu můžeme také průzkum zákazníků chápat jako takovou zjednodušenou variantu marketingového výzkumu (Foret, Stávková 2003).

1.3.2 Systém marketingového výzkumu

Následující systém marketingového výzkumu, který je zobrazen na obrázku č. 3 navrhuje Kotler a Keller (2007).



Obrázek 3: Systém marketingového výzkumu (Zdroj: Vlastní zpracování Kotler, Keller 2007 s. 141)

První krok: Definování problému, alternativ rozhodnutí a cílů výzkumu.

Zadavatel marketingového výzkumu musí být opatrný, aby problém nebyl pro dotazovaného definován příliš široce ani příliš úzce.

Druhý krok: Tvorba výzkumného plánu.

Dalším stadiem výzkumu je vytvoření nejúčinnějšího plánu shromáždění potřebných informací. Manažer potřebuje znát cenu před schválením výzkumného plánu.

Třetí krok: Shromažďování informací.

Je to nejnákladnější a nejvíce náchylná fáze k chybám. Ne všichni respondenti budou k zastižení v domácnosti, a musí být kontaktována opakovaně nebo být po čase nahrazováni jinými.

Čtvrtý krok: Analýza informací.

Další krok procesu je učinit závěry. Výzkumník si utřídí data a zjistí jejich četnost. Spočítá statistické proměnné, jako jsou průměry a hodnoty rozptylu.

Pátý krok: Prezentace závěrů.

V tomto předposledním kroku výzkumník předloží své závěry. Tyto závěry by měly být relevantní k důležitým marketingovým rozhodnutím, před kterými stojí vedení.

Šestý krok: Rozhodování.

Posledním úkol se vrací zpátky k manažerům, kteří zadali tento výzkum. Musí zvážit výsledky prováděného výzkumu. Konečné rozhodnutí musí učinit oni a tak doufat, že jim výzkum poskytl nový pohled na tuto problematiku (Kotler, Keller 2007).

1.3.3 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Kvantitativní a kvalitativní výzkum rozlišujeme při shromažďování informací. Tyto dva výzkumy se od sebe liší jevy, které analyzují. Při kvantitativním výzkumu zkoumáme „kolik“, a při kvalitativním výzkumu se ptáme „proč“. Při kvalitativním výzkumu se pracuje s menším vzorkem respondentů (Vašíková, 2008).

Kvantitativní informace jsou ty, kde se dá přesně určit množství, objem, velikost apod. Kvalitativní informace poznáme podle toho, že jsou charakterizovány slovně. Nejsou měřitelné, a proto se vyjadřují slovně pomocí kategorií nebo pojmů (Vašíková, 2008).

1.3.4 Plán marketingového výzkumu

Plán výzkumu by měl obsahovat:

- formulaci zkoumaného problému, teoretické východiska, základní hypotézy a určení si výzkumných cílů,
- uvědomění si toho, co lze od výzkumu očekávat,
- vymezení primárního objektu,
- stanovení vhodných nástrojů a techniky výzkumu,
- určení způsobu, jak kontaktovat respondenty,
- předvýzkum, což znamená výzkum na malém souboru sběru informací pro ověření postupu,
- vlastní výzkum,
- zjištěné informace statisticky zpracovat,
- interpretace a prezentace získaných výsledků s vlastním doporučením,
- přehled nákladů na výzkum (Foret, Stávková, 2003).

1.3.5 Výzkum pozorováním

Tento průzkum probíhá pozorováním podstatných aktérů v určitém prostředí. V první řadě je důležité určit si objekty k pozorování a stanovit kde a kdy budou pozorovány. Dalším důležitým krokem je zvolit si způsob, kterým budeme pozorovat. Při pozorování se nemusíme obávat ochoty pozorovaných osob komunikovat. Tím zde odpadá nebezpečí zkreslených posudků díky nesprávnému vyjadřování. Na druhou stranu musíme dbát a trvat na vysokých nárocích na pozorovatele. Ten musí správně zachytit i interpretovat všechny pozorované jevy. Tento druh výzkumu je často velmi časově náročný (Vašíková, 2008).

1.3.6 Dotazování

Dotazování patří k nejrozšířenější metodě marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí dotazníků nebo záznamových archů. Důležitým rozhodnutím je zvolení komunikace s respondentem. Tento kontakt může být přímý, bezprostřední nebo pomocí tazatele. Dotazník s tazatelem se považuje za osobní dotazování nebo rozhovor. Podstatný rozdíl mezi písemným a osobním dotazováním je v tazateli, který při písemném dotazování chybí. Při rozhovoru vstupuje do hlavní role, kdy má maximálně nahradit dotazník (Foret, 2008).

1.3.7 Dotazník

Díky své flexibilitě je dotazník nejběžnějším nástrojem při sběru dat. Dotazníky je potřeba před použitím pečlivě sestavit, vyzkoušet a poté přetvořit či doladit. Během uspořádání otázek v dotazníku musí výzkumník správně volit otázky, jejich formu, slovní podobu a sled. Podoba otázek může ovlivnit odpovědi (Kotler, Keller, 2007).

Při sestavení dotazníků je třeba dávat si pozor na jeho tvorbu. Nekvalitně sestavený dotazník může negativně ovlivnit získané informace. Výsledky poté nemusí odpovídat potřebám a cílům výzkumu (Foret, 2008).

Dotazník by měl na první pohled upoutat pozornost svou grafickou úpravou, což podstatně ovlivní, jak bude na respondenta působit. Musí se dbát na celkový dojem, kde spadá například formát dotazníku, úprava titulní strany, barva a kvalita papíru. Vše musí dotazovaného přímo lákat, aby nám věnoval svůj čas, námahu a dal se do vyplňování s chutí zabývat se našimi dotazy (Foret, 2008).

Velmi důležitá je již zmíněná první stránka a to jak graficky, tak obsahově. Měla by obsahovat úvodní text, který má zejména:

vzbudit zájem respondenta – vysvětlit cíl výzkumu, význam odpovědí, případně osobní prospěch z vyřešení problému,

apelovat na spolupráci – vyzvednout smysl poskytnutých informací, zdůraznit význam vyplnění celého dotazníku,

určit způsob vyplnění – kroužkovat, křížkovat, podtrhávat,

určit termín a způsob odevzdání

ujistit dotazované o anonymitě – můžeme respondenty ujistit, že zadavatel nedostane dotazníky, nýbrž celkové statistické výsledky (Foret, 2008).

Jednoznačnost a srozumitelnost otázek je hlavním požadavkem správného dotazníku.

Aby se dále dotazník mohl kvalifikovat jako dobrý, měl by vyhovovat třem hlavním požadavkům:

- 1) *účelově technickým*, otázky by měly být sestaveny a formulovány tak, aby respondent odpovídal co nejpřesněji na to, co nás zajímá,

- 2) *psychologickým*, jde o to, aby dotazovaný odpovídal pravdivě a stručně, s čímž mu můžeme pomoci tím, že sestavíme dotazník tak, že bude tento úkol považovat za snadný, příjemný, chtěný a žádoucí,
- 3) *srozumitelnosti*, aby bylo respondentovi jasné a srozumitelné, co po něm chceme a jak vyplňovat. Dotazník by měl být schopen dotazovanému vše vysvětlit, jako by to dělal tazatel (Foret, 2008).

1.3.8 Druhy otázek

Základní rozlišení otázek jsou tři následující typy:

- 1) otevřené
- 2) uzavřené
- 3) kombinace (polootvřené, polozavřené)

ad.1) V otevřené otázce nedáváme dotazovanému varianty odpovědí. Respondent se tedy vyjadřuje zcela nezávisle. Výhodou používání otevřených otázek je to, že dotazovanému necháme podnět k zamyšlení. Vybaví si, co považuje za nejvýznamnější a co ho nejvíce zaujalo. Další výhodou je to, že odpověď není omezena žádnými variantami. Může se volně a široce zamyslet. Může se tedy stát, že nám sdělí něco, o čem nevíme, nebo co nás ani nenapadlo. Ovšem i tato „volnost“ má svou nevýhodu, a tou je vyhodnocení a následné zpracování výsledků (Foret, 2008).

Otevřené otázky jsou zejména vhodné v přípravném výzkumu, kdy výzkumník pátrá po tom, jak lidé myslí, než aby zjišťoval, kolik respondentů myslí určitým způsobem (Kotler, Keller, 2007).

ad.2) U uzavřených otázek nabízíme vždy několik možných odpovědí, ze kterých si respondent musí vybrat. Výhodou je snadné a rychlé vyplnění i zhodnocení otázek, ovšem na druhou stranu je nevýhoda, že se dotazovaný musí pohybovat v nastavených mantinelech (Foret, 2008).

Pro sestavení dotazníku s uzavřenými otázkami je vhodným nástrojem hodnotící škála zkoumaného jevu, kdy se po respondentovi žádá, aby formuloval svůj názor zapsat do určité pozice na stupnici (Foret, 2008).

1.3.9 Zdroje dat

Data můžeme sbírat primární, sekundární nebo oboje. Primární data jsou ty, které jsou nově shromážděna k určitému účelu. Sekundární data již někde existují a jsou shromážděna k jinému účelu. Výzkumníci začínají při zkoumání se sekundárními daty, aby zjistili, zda a kde je problém, který by mohl být vyřešen bez nákladného uchovávání primárních dat. Sekundární data nabízejí výhodu nízké ceny a snadné dostupnosti. Pokud tato data neexistují, nebo jsou nepřesná, neúplná či zastaralá, musí výzkumníci získat data primární (Kotler, Keller, 2007).

1.3.10 Rozhodování o respondentech

Dalším krokem po již sestaveném dotazníku je potřeba rozhodnout o souboru respondentů. To vyžaduje tři rozhodnutí:

- 1) *Dotazovaný jedinec: Koho se budeme dotazovat?* Musíme si definovat cílový segment populace, z kterého budeme vybírat naše respondenty.
- 2) *Velikost souboru: Kolik respondentů zapojit do dotazovaného souboru?* Malé soubory jsou méně spolehlivější pro získání výsledků než velké. Avšak i malé soubory mohou být značně spolehlivé, pokud dodržujeme správný postup.
- 3) *Postup při vybírání souboru: Jak vybírat respondenty?* K získání správného souboru bychom měli vybírat pravděpodobnostní vzorek populace. Tímto vzorkem je myšleno, že rozdělíme populaci do skupin (např. dle národnosti, kraje, části měst, domovních bloků, věku) a z každé vybereme náhodně (Kotler, Keller, 2007).

1.3.11 Výsledky marketingového výzkumu, jsou spolehlivé?

Výsledky marketingového výzkumu nejsou a ani nemohou být stoprocentně přesné, především pokud se jedná o dotazování. V marketingu se ve většině zjišťuje velice niterné a osobní stavy lidského vědomí, ve kterém názory, hodnocení, potřeby, přání a postoje jsou velmi silně ovlivňovány chvilkovými pocity, náladami a situacemi. Klíčová výhoda marketingového výzkumu dotazováním spočívá v tom, že vědomí zákazníků zásluhou na jeho povaze jinak poznat nedokážeme. Proto výsledky marketingového průzkumu mohou být přesné a spolehlivé pouze v určitých možnostech. Nezbyvá než být potěšený tím, že výsledky marketingového výzkumu nám minimálně nastíní určité relace a tendence (Foret, 2003).

1.3.12 SWOT analýza

Cílem sestavování SWOT analýzy je určit, jak funguje strategie firmy. Najít její silné, slabé stránky a identifikovat, jak je firma schopna přijmout změny, které mohou v jejím okolí nastat.

Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, neboli zkratkou SWOT analýza sestává ze dvou analýz. A to SW a OT analýzy. Je doporučeno prvně sestavit OT, analýzu příležitostí a hrozeb, jelikož přichází z vnějšího prostředí, a to platí jak u mikroprostředí tak makroprostředí. Do mikroprostředí můžeme zahrnout zákazníky, odběratele, dodavatele, konkurenty..), kdežto do makroprostředí patří faktory ekonomické, politicko-právní, sociálně-kulturní, technologické. Analýza SW se týká vnitřního prostředí firmy, které obsahuje kvalitu managementu, cíle, firemní kulturu, organizační strukturu, mezilidské vztahy apod., a začínáme s ní až po provedené analýze OT.

SWOT analýza se může využívat při sumarizaci mnoha analýz a při hledání dalšího využití potenciálu firmy. Tato analýza je velmi subjektivní a statická, což je její velkou nevýhodou (Jakubíková, 2008).

2 Analýza problému

V analytické části uvádím nejprve základní informace a historii společnosti, dále se budu zabývat vlastními průzkumy i průzkumy obchodního domu a koncem této kapitoly bude zhodnocení získaných informací a návrh na zlepšení aktuální situace.

2.1 Základní informace o společnosti

Datum zápisu: 1. září 2003

Obchodní firma: IKEA Česká republika, s.r.o.

Zapsáno: 1.září 2003

Sídlo: Praha 5, Zličín, Skandinávská 1/131, PSČ 155 00

Zapsáno: 1.září 2003

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Zapsáno: 1.září 2003

Základní kapitál: 381 350 000,- Kč

Zapsáno: 1.září 2003 (Justice.cz, 2012).

Dále v textu uvedeno jako IKEA ČR.

2.2 Historie

Dnes existuje 309 obchodních domů IKEA ve 38 zemích světa.

Společnost IKEA Česká republika s.r.o. byla sice založena 1. 9. 2003 zápisem do obchodního rejstříku, vedeného Městským soudem v Praze, ale historie IKEA a kořeny sahají až do roku 1926. V tento rok se narodil zakladatel Ingvar Kamprad, který dnes patří mezi nejbohatší lidi na světě. Začal své podnikání již v 5 letech. Jako mladý hoch nejprve prodával zápalky, když zjistil, že se vyplatí nakoupit velké balení ve Stockholmu za výhodnou cenu a prodávat je pak svým chudým sousedům za nižší ceny a i přesto z toho mít slušný zisk. Skutečné založení IKEA vznikla 28. 7. 1943, kdy byla zaregistrována ve Smålandu, ve Švédsku. Zakladateli firmy byly tehdy teprve 17 let a firmu založil na základě peněz, které dostal od svého otce za ukončení studia. Název IKEA se skládá z prvních písmen zakladatele firmy, farmy a vesnice, kde vyrůstal.

I - Ingvar, K – Kamprad, E – Elmtaryd, A – Agunnaryd (ikea.cz, 2012).

V roce 1948 zařadil do svého sortimentu firmy IKEA nábytek, který vyrábějí místní výrobci v nedalekých lesích Ingvarova bydliště. Odezva zákazníků je pozitivní, tak je roku 1951 stvořen první katalog IKEA, který má prodej nábytku pomoci dostat se do větších rozměrů (ikea.cz, 2012).

V roce 1953 je ve švédském Almhultu otevřeno předváděcí centrum nábytku, kde mohou zákazníci na vlastní oči nábytek vidět a sáhnout si na něj dříve, než si ho objednájí. Tím že IKEA otevřela předváděcí centrum, zvítězila nad válkou s konkurenty a zákazníci mohli jasně vidět výrobky s funkčností, kvalitou a nízkou cenou. Rokem 1956 začalo existovat ploché balení jak ho známe dnes, a IKEA navrhuje vlastní nábytek, který si zákazníci mohou jednoduše smontovat sami. To že IKEA začala navrhovat vlastní nábytek vyplynulo z bojkotu dodavatelů, na které tlačili konkurenti. První obchodní dům se otevírá roku 1958 v Älmhultu. Po tomto úspěchu začala firma expandovat do Evropy, později do celého světa.

V roce 1984 zahajuje svou činnost členský klub IKEA FAMILY, který je určen zákazníkům IKEA. Dnes má tento klub přes 15 miliónů členů. Ve stejný rok se razantně zvyšuje počet výtisků katalogu IKEA v devíti jazycích. Rokem 1986 se datuje odstup zakladatele Ingvara Kamprada z vedení IKEA, kterého nahradil Andres Robert. Ingvar se stává poradcem mateřské firmy INGKA Holding B.V. Rok 1990 je důležitým mezníkem pro první zásady ochrany životního prostředí. IKEA Group vytvořila zásady pro ochranu životního prostředí, jež zajišťují, aby společnost a všichni její zaměstnanci v rámci aktivit společnosti jednali správně vůči životnímu prostředí. Tyto zásady se každým rokem rozvíjejí a IKEA se snaží je delegovat i mezi své zákazníky (ikea.cz, 2012).

Internet objevuje nové webové stránky. Adresa www.IKEA.com dobývá internet roku 1997. Na přelomu tisíciletí, roku 2000 má IKEA svůj kodex, který popisuje, co očekává od svých dodavatelů v oblasti dodržování pracovních podmínek, prevence dětské práce, životního prostředí, lesního hospodářství apod. Ve stejném čase začala IKEA úzce spolupracovat s fondem UNICEF. Začíná rozsáhlým programem v severní Indii a na hlavní příčiny dětské práce. Kromě jiného je další zásluhou tohoto projektu možnost vzdělání pro 80 000 dětí. V současnosti se projekt dále rozrůstá a již zahrnuje

například vzdělávání, posílení postavení žen a utváření svémocných ženských skupin (ikea.cz, 2012).

2.3 Provozovna IKEA Brno

Obchodní dům IKEA Brno byl otevřen 29. 7. 1998 s prodejní plochou 11 000 m². V roce 2008 byla dokončena přestavba, a díky tomu se stal největším obchodním domem IKEA v České republice s rozlohou 25 000 m². Tato provozovna bude dále v textu uvedena jako OD IKEA Brno, nebo pouze OD.

2.4 SWOT analýza

Tato analýza hodnotí silné (Strength), slabé (Weaknesses) stránky společnosti, příležitosti (Opportunities) a její hrozby (Threats).

Tabulka 1: SWOT analýza (Zdroj: Vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
➤ Dobrá pověst u zákazníků. ➤ Spokojenosti zákazníků. ➤ Obchodní myšlenka. ➤ Poměr cena / kvalita. ➤ Ekologie. ➤ Financování.	➤ Exkluzivita výrobků. ➤ Podporuje nízké ceny, avšak bylo zjištěno spojení s nízkou úrovní zákaznických služeb.
Příležitosti	Hrozby
➤ Rozšíření výrobního programu pro lepší uspokojení stávajících i nových zákazníků. ➤ Elektronický obchod	➤ Nové způsoby módy, kultury. ➤ Recese, pokles ekonomiky.

2.5 Průzkumy prováděné samotným OD IKEA Brno

Jako každá společnost ví i OD IKEA Brno, že v první řadě potřebuje zjistit, z jakého důvodu jsou zákazníci nespokojeni, aby se snažila to změnit a tím dosáhla největší spokojenosti zákazníků. V následujících kapitolách shrnu průzkumy, které provádí OD IKEA Brno.

2.5.1 Průzkum ICSS

ICSS (IKEA customer satisfaction survey) je průzkum, který provádí každý obchodní dům jednou ročně. Je to nový způsob, jak může IKEA zjistit, co si o ní myslí její zákazníci. Umožní získat informace o spokojenosti zákazníků v průběhu celého roku

a to před návštěvou obchodního domu, při návštěvě a po návštěvě. Každý návštěvník stránek www.ikea.cz uvidí pop-up okno s dotazem, zda by se chtěl zúčastnit krátkého průzkumu. V tomto průzkumu se IKEA zajímá a ptá svých návštěvníků na jejich názor na katalog IKEA, web IKEA, transportní a montážní službu, služby kontaktního centra i na jejich dojmy z nakupování v IKEA. Zlepšení spokojenosti zákazníků v průběhu celého zážitku z nakupování je klíčové pro podporu růstu IKEA v budoucnosti a je to základem pro strategii budování vztahů se zákazníky. S ohledem na tuto skutečnost byl průzkum ICSS navržen tak, aby návštěvníci pochopili, jak chce IKEA vyhovět zákazníkům vstříc jejich očekáváním. Cílem ICSS má být podpora pro provoz a strategické rozhodování, které lze použít k analýze spokojenosti zákazníků.

ICSS dotazník je postaven z několika modelů, které jsou uvedeny na obrázku 4, z nichž každý pokrývá zkušenosti zákazníka. Respondent vyplní moduly na základě vlastní nedávné zkušenosti.

Modul			
Před	Během	Po	
Internetové stránky	Obchod	Vlastní doprava a montáž	Spokojenost s produktem
Katalog		Donáška do domu	Kontakt IKEA
		Montážní služby	
		Instalace kuchyně	
		Placená doprava	

Obrázek 4: Modul průzkumu ICSS (Zdroj: Vlastní zpracování dle Brodil, Varga 2011)

Respondenti jsou náhodně vybírání z řad návštěvníků webu IKEA. Pozvání k vyplnění dotazníku je umístěné na domovské stránce www.IKEA.cz. Tento průzkum začal 9. prosince 2010 a skončil 28. února 2011.

Výsledky průzkumu se vypracovávají na třech různých úrovních. Na světové úrovni, country (je to jeden celek, který tvoří určitá skupina států, u nás je to Česká republika,

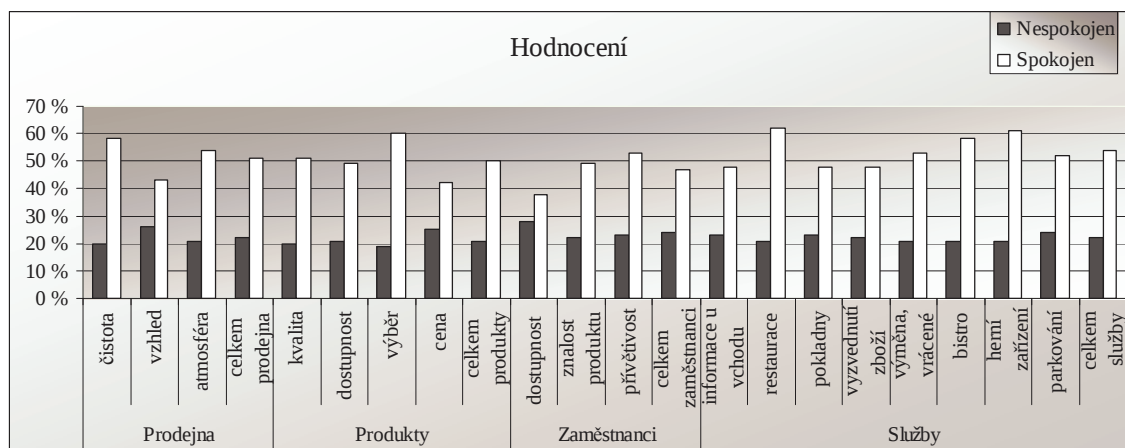
Slovenská republika, Maďarsko) a výsledky pro jednotlivé obchodní domy. Tyto výsledky jsou poskytovány dvakrát ročně v kvartálních souhrnech.

2.5.2 Průzkum služeb zákazníků

Dalším průzkum je orientován na služby zákazníků. Tento dotazník mají zákazníci možnost vyplnit při čekání v prostoru za pokladnami nebo v restauraci. Probíhá prostřednictvím umístěných počítačů, kde hodnotí následující služby uvedené v tabulce 2. Tento průzkum se hodnotí každý měsíc. Pro přehlednost uvádím ve zmíněné tabulce 2 a grafu 1 průměrné výsledky za rok 2011, přičemž cíl byl stanoven na minimálně 45 % dobrého hodnocení.

Tabulka 2: Hodnocení služeb zákazníků, IKEA Brno, 2011 (Zdroj: Vlastní zpracování dle IKEA. LUCIHUTI: 278 SURVEY REPORT MONTHLY. Praha, 2011.)

Hodnocení		Špatné	Dobré	Bez názoru
Počet respondentů		3897		
Prodejna	čistota	20 %	58 %	22 %
	vzhled	26 %	43 %	31 %
	atmosféra	21 %	54 %	25 %
	celkem prodejna	22 %	51 %	27 %
Produkty	kvalita	20 %	51 %	29 %
	dostupnost	21 %	49 %	30 %
	výběr	19 %	60 %	21 %
	cena	25 %	42 %	33 %
	celkem produkty	21 %	50 %	29 %
Zaměstnanci	dostupnost	28 %	38 %	34 %
	znalost produktu	22 %	49 %	29 %
	přívětivost	23 %	53 %	24 %
	celkem zaměstnanci	24 %	47 %	29 %
Služby	informace u vchodu	23 %	48 %	29 %
	restaurace	21 %	62 %	17 %
	pokladny	23 %	48 %	29 %
	vyzvednutí zboží	22 %	48 %	30 %
	výměna, vrácené	21 %	53 %	26 %
	bistro	21 %	58 %	21 %
	herní zařízení	21 %	61 %	18 %
	parkování	24 %	52 %	24 %
	celkem služby	22 %	54 %	24 %
Celkový index		51 % OK		



Graf 1: Hodnocení služeb zákazníků, IKEA Brno, 2011 (Zdroj: Vlastní zpracování dle IKEA. LUCIHUTI: 278 SURVEY REPORT MONTHLY. Praha, 2011.)

2.6 Průzkum pozorováním v OD Brno

Při průzkumu pozorováním jsem chodila v různé časové intervaly po obchodním domě, a pokoušela se vypořádat názor zákazníka na jeho návštěvu.

Největším problémem pro zákazníky je samostatné nakládání zboží. Podle vize IKEA, si má zákazník vybrat a mít možnost si hned sám naložit zboží, díky tomu je taky levné. Spousta lidí ovšem nezvládá naložit těžší kusy nábytku a potřebují pomoc. Mají sice možnost zaplatit si službu za naložení a odvezení zboží domů, ale ne vždy je potřeba ho i odvést, nýbrž pouze naložit.

Z mých dalších postřehů si často zákazníci stěžují na nemožnost rezervace zboží. Je pro ně náročné absolvovat cestu za nákupem s tím, že si nemohou být jisti, zda odjedou se zbožím, které si vybrali. Největším problémem poté je, když mají odjet například s korpusem skříně bez dveří. IKEA má ve většině zboží přednost s nízkou cenou, ale může mít jistotu, že se zákazník vrátí znovu pro nákup dveří, nebo využije konkurenční nabídku na celistvou skřín? Jedním z důvodů proč IKEA nechce používat rezervace zboží je její kultura. Ingvar Kamprad měl ve svých začátcích jasnou vizi, že zákazník má mít možnost zboží si prohlédnout, vyzkoušet a poté naložit, zaplatit a doma si ho užívat. Ovšem v dnešní době, kdy se stala IKEA nejoblíbenějším nákupním střediskem by měl své základní hodnoty přezkoumat. IKEA si je vědoma této slabé stránky, proto začala využívat novinku pro členy IKEA FAMILY (dále v textu jako IF), která ovšem nevyřeší celkově tento problém. Zákazník má možnost si na internetu po přihlášení do svého účtu IF zadat výrobek, který chce sledovat. Pokud

výrobek přijde a je na skladě, obdrží zákazník vygenerovanou textovou zprávu na mobil s tím, že zboží které chtěl sledovat, je již na obchodním domě (dále uváděno jako OD). V tomto případě může být sice zákazník rád, že má tuto informaci, ale nikdo už mu nezaručí, že než přijede do OD, výrobek ještě stále bude skladem.

Dalším negativem pro obchodní dům je nemožnost vytvořit e-shop, zasílání zboží poštou či na dobírku. V dnešní době je to velice oblíbená činnost všech věkových skupin. Nakupování po internetu stále více dobývá svět. IKEA tento trend nemůže uznávat z již zmíněného konceptu Ingvara Kamprada. (Zákazník má mít možnost výrobek vidět na vlastní oči, osahat, vyzkoušet).

Před dvěmi lety vznikla další novinka, která není moc příjemná pro zákazníky. Je jím externí sklad, který se nachází v Brno Slatina. Zákazníci si vyberou zboží na obchodním domě v Dolních Heršpicích, kontaktují zaměstnance, kteří jim sdělí, že zboží musí na pokladně s objednávkou zaplatit, ovšem k vyzvednutí jej mají až ve Slatině. To už je ovšem problém, jelikož zákazníci musí dále cestovat, aby získali, co si přejí. Navíc je potřeba vyzvednout si toto zboží ten den, kdy je zapláceno. V případě, že tak zákazník neučiní, musí skladníci vyskladněné zboží znovu naskladnit. Vznikají tak administrativní a časové průtahy. Zákazníci nemohou pochopit, proč když mají zboží zapláceno, nemůžou ho vyzvednout až následující den. Poté tento problém musí opět přijet vyřešit do OD IKEA na služby zákazníků, kde jim vytisknou novou objednávku, se kterou jedou zpátky do externího skladu, kde se zboží znovu vyskladní. Tento přístup je tedy náročný jak na zaměstnance, tak na zákazníky. Většina zákazníků po tomto kolotoči ztrácí důvěru a tím i spokojenost. V neposlední řadě je nyní úsek dálnice, který vede do externího skladu zpoplatněn, s čím IKEA nepočítala, když vybírala lokalitu.

Při reklamaci zboží je IKEA velmi sdílná, ale i tak jsou pochopitelně slabá místa. Zákazník nemá možnost na klasickou výměnu zboží. Při reklamaci na službách zákazníků dostane zpátky cenu výrobku, se kterým je nespokojen na refundační kartě. S tou poté musí opět projít větší částí prodejní plochy, aby si výrobek koupil znova.. Dalším slabým článkem při reklamaci zboží je nemožnost pouhé opravy. Obchodní dům zákazníkovi „nutí“ nový výrobek, i když zákazník požaduje pouze peníze na opravu, kterou je schopen si sám zařídit, nebo slevu na určité poškození. O tento problém se

jedná především, skončil již výrobek v sortimentu. Zákazník preferuje opravu, před novým výrobkem, jelikož má ve staré barvě zařízen zbytek interiéru.

Největší nespokojenost ovšem podporují marketingové akce. IKEA Brno o svých akcích informuje mnoha způsoby. Jedním je rozesílání e-mailů členům IKEA FAMILY, dalšími jsou reklamy v novinách, televizi, billboardy. Prvním z problémů je, že na plakátech s akcí se sleva vztahuje pouze na jednu barvu výrobku, která je na fotce. Tento detail však není nikde písemně uveden. Zákazník má poznat z obrázku, že se jedná o slevu na jednu barvu, která je na fotce. Druhým, zcela zásadním problémem je malá zásoba zboží na slevové akce. V roce 2011 si IKEA Brno znepřátelila spousty zákazníků svými velkolepými akcemi. Udělala pro propagaci akce vše, co mohla, aby se o ní dozvědělo co nejvíce zákazníků. Dala reklamu do televize, novin, posílala e-maily, informovala o slevě na zastávkách i na obchodním domě. I když byly tyto akce časově omezeny, byly omezeny i počtem kusů a pouze do vyprodání zásob, byli zákazníci více nespokojeni než spokojeni. Obchodní dům měl k dispozici nemalé množství zásob zlevněného zboží, které i tak nestačilo. Výrobek ve slevě se dokázal do odpoledne vyprodat. Poté další dva dny, po které byla sleva inzerována, chodili zákazníci rozzlobeni a uraženi, že zboží již není. Několikrát do hodiny se museli zaměstnanci omlouvat a vyslechnout si nemilé připomínky a urážky za to, že výrobek je již vyprodán.

Další stížnosti zákazníků jsou směrem k plánování svých obytných prostor. Je spousta zákazníků, kteří by rádi zaplatili za službu bytového konzultanta, jež by sám navrhl zařízení určitého pokoje. IKEA a její koncept ovšem opět podporují vlastní zákaznickou ideu, vytvořit si vše sám, a od IKEA se nechat pouze inspirovat. Proč ovšem nevytvořit i možnost nechat si interiéry naplánovat pro zákazníky s menší kreativitou? Letošním rokem IKEA Brno zahájila službu IKEA business, což znamená, že si mohou firmy nechat naplánovat své prostory, nakoupit, přivést, zkompletovat. Jediné co firma musí je sdělit svou představu a zaplatit.

2.7 Vlastní průzkum dle dotazníků

Při vytváření dotazníků jsem zvažovala, jak vybírat otázky, a do jaké míry je popsat, aby respondent pochopil, na co se ptám. Nejprve jsem si tedy musela stanovit, jakým

způsobem bude dotazování probíhat. Jestli dotazníky nechat volně ležet na prodejně a pak je pouze vyhodnotit, nebo aplikovat dotazování s tazatelem. Nakonec jsem se rozhodla pro dotazování s tazatelem, abych měla možnost případně respondentům položit další doplňující otázky nebo vysvětlit, jak je která otázka chápána, aby nedošlo k negativnímu ovlivnění dotazníku. Díky tomuto rozhodnutí mohly být otázky v dotazníku napsány jednoduše, bez dlouhých popisků a vysvětlení. Na druhé straně jsem již nemohla očekávat tak velký soubor dotazovaných, jaký jsem si představovala.

První dotazník, který jsem vytvořila, měl být ze začátku pouze zkušební, abych si vyzkoušela jak lidé reagují, a jak jsou ochotni odpovídat. Nakonec již tento první dotazník měl úspěch, a byl zodpovězen 63 lidmi za jeden den.

Na základě doplňujících nápadů, otázek, připomínek a stížností jsem sestavila druhý dotazník.

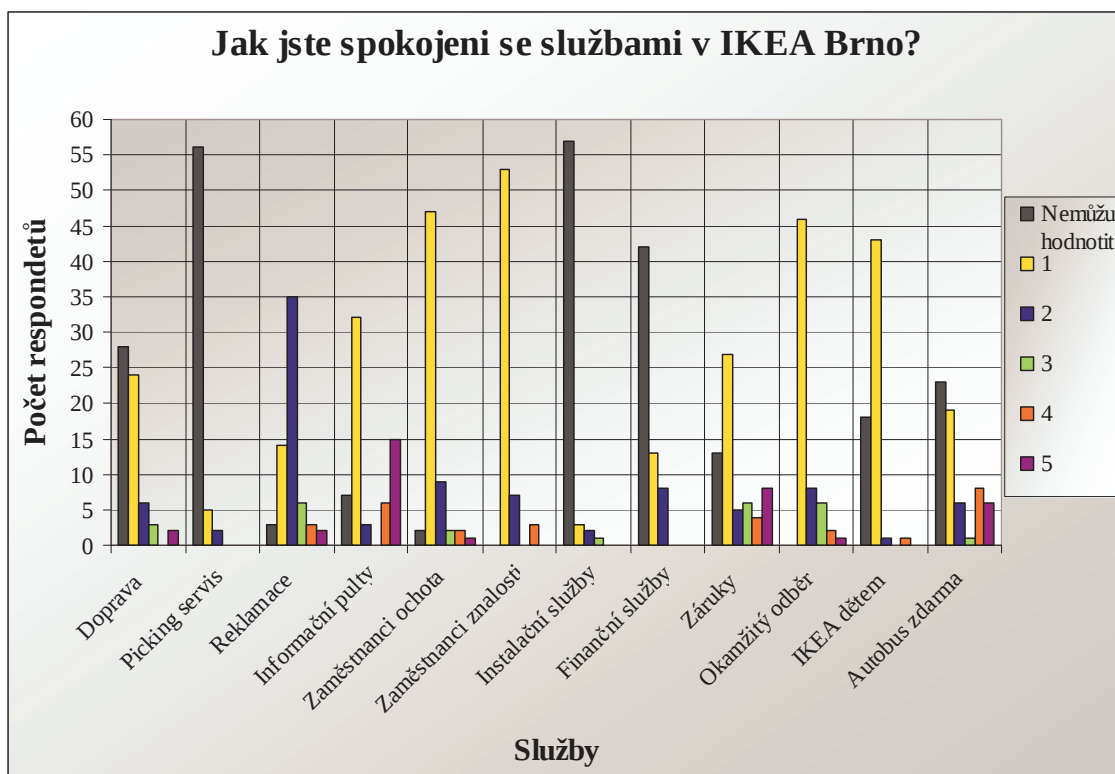
2.7.1 Dotazník č. 1

Dotazník č.1: Jak jste spokojeni se službami v IKEA Brno. V úvodu dotazníku je krátké hlášení, proč by ho měli zákazníci vyplnit, informace o tom, že je zcela anonymní a mé poděkování. Dále je tvořen ze 13 uzavřených otázek, kde se známkuje spokojenost či nespokojenost na škále od 1 – 5 a jedné volné otázky, kde mají respondenti možnost svobodně vyjádřit svůj názor. Tento dotazník je na vyplnění jednoduchý, praktický a rychlý. Respondentovi netrvalo zodpovězení daných otázek déle jak 5 minut.

2.7.2 Hodnocení dotazníku č. 1

S vyplňováním tohoto dotazníku neměli respondenti žádný problém. Díky tomuto jednoduchému způsobu odpovídání a počtu zvolených otázek byli lidé ochotni se mnou spolupracovat. Jak je již zmíněno výše, tento dotazník během jednoho dne vyplnilo 63 respondentů. V legendě dotazníku i grafu je uvedeno, že se známkuje spokojenost až nespokojenost na škále od 1 – 5, a nevyplněná otázka znamená, že respondent nemohl danou službu hodnotit.

Na grafu 2 můžeme vidět vyhodnocení jejich odpovědí.



Graf 2: Hodnocení služeb, IKEA Brno, 2012 (Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků z vlastního průzkumu)

Spoustu služeb respondenti nemohli ani ocenit, jelikož je nevyužili, nebo o nich dokonce ani nevědí. Největší novinkou pro ně byly otázky ohledně služby picking servis (cože je služba, při které si zákazník zaplatí zboží, naložení i dopravu dohromady) a instalační služby, o kterých respondenti neměli ani ponětí. Finanční služby a dopravu nevyužívají, proto nemohli hodnotit. Nejlépe zákazníci hodnotili ochotu a znalosti zaměstnanců, okamžitý odběr a IKEA dětem. Příčinu k jejich nespokojenosti nejvíce evokují informační pulty. Zde jsem se dále tázala, a zjistila jsem, že je velký problém zaměstnance odchytit. Ve skutečnosti jsou zaměstnanci vždy někde poblíž informací, jen nestojí přímo u pultu, jelikož mají na práci více úkolů, než jen zodpovídat dotazy zákazníků. To už ale zákazníci nevidí, proto jsou nespokojeni. Dalším nespokojeným bodem byl autobus zdarma, kde si zákazníci stěžují na určitou skupinu lidí, kteří také tento druh dopravy využívají. Tito cestující v autobuse způsobují nepříjemný zápach, hluk a nepříjemné prostředí.

Pro přehlednější a přesnější údaje o odpovědích respondentů je následující tabulka 3. Tabulka udává počet respondentů, a jejich hodnocení dané otázky škálou 0-5.

Tabulka 3: Hodnocení služeb, IKEA Brno, 2012 (Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků z vlastního průzkumu)

Jak jste spokojeni se službami v IKEA Brno?						
Služba / Hodnocení	0	1	2	3	4	5
Doprava	28	24	6	3	0	2
Picking servis	56	5	2	0	0	0
Reklamace	3	14	35	6	3	2
Informační pulty	7	32	3	0	6	15
Zaměstnanci ochota	2	47	9	2	2	1
Zaměstnanci znalosti	0	53	7	0	3	0
Instalační služby	57	3	2	1	0	0
Finanční služby	42	13	8	0	0	0
Záruky	13	27	5	6	4	8
Okamžitý odběr	0	46	8	6	2	1
IKEA dětem	18	43	1	0	1	0
Autobus zdarma	23	19	6	1	8	6

2.7.3 Dotazník č. 2

K tvorbě druhého dotazníku mě inspirovaly především připomínky, otázky a nápady samotných respondentů z prvního dotazování a v neposlední řadě výsledky mého osobního pozorování. Také při druhém dotazníku jsem začínala stručnou informací o použití zjištěných dat, anonymitě a navíc o dalším použití mé bakalářské práce, kdy OD IKEA Brno bude chtít mé zpracované výsledky dále využít pro vlastní účely. Druhý dotazník měl dát více odpovědí na přesnější otázky, které se vztahují ke kultuře firmy. U tohoto dotazníku bylo již potřeba číst si i odpovědi, které se skládaly z různých názorů, proto i když byl výsledný dotazník kratší a obsahoval pouze 7 uzavřených otázek a opět jednu otevřenou k vyjádření názoru, trval déle. Úplné vyplnění bylo dokončeno s 56 respondenty.

2.7.4 Hodnocení dotazníku č. 2

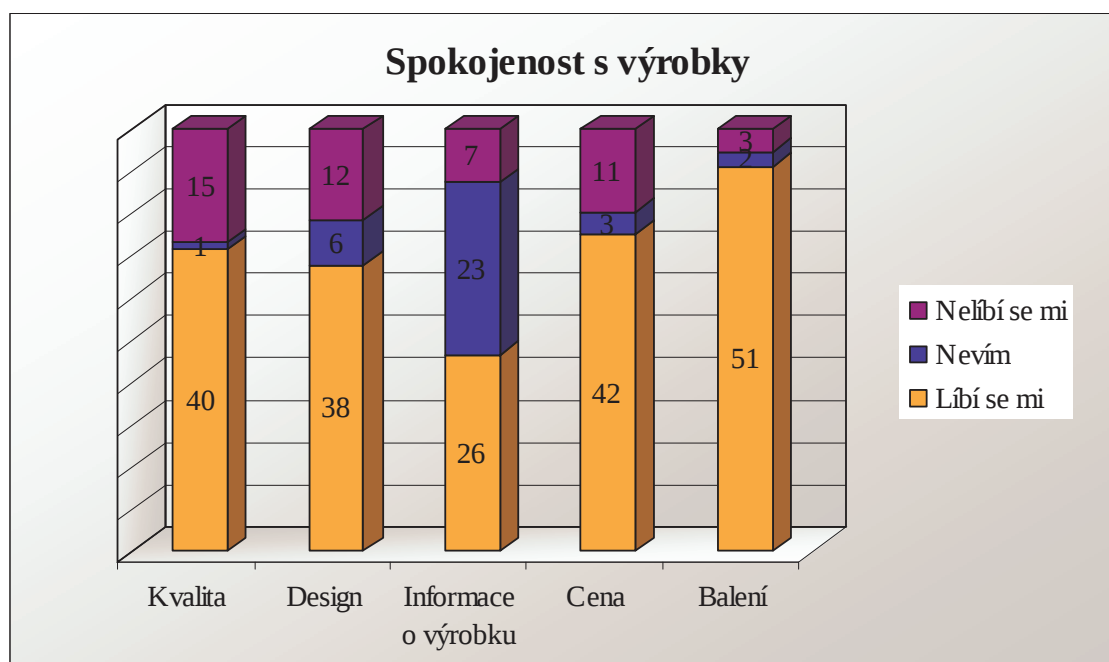
Při vyhodnocování tohoto bylo obtížné vytvořit z těchto otázek a odpovědí souhrnné hlášení. Interpretuji proto pouze ty nejzajímavější odpovědi. Detailní vyhodnocení bude přiloženo v přílohách.

U otázky, zda je respondent celkově spokojen s chodem OD IKEA Brno byla nejčastější odpověď průměrná, tzn. v rozmezí 40 – 60 %. Historii firmy zná pouze 5 % tázaných, což je na poměry společnosti IKEA velice málo. Společnost si velice zakládá na svých kořenech a je hrdá na svou minulost. Zde již máme první impuls k možné změně.

Na propagaci si dotazovaní nestěžovali. Není ji málo, ani příliš. Je to taky tím, že se IKEA nesnaží každý týden posílat lidem do schránek své akční nabídky. Jedinou reklamou, kterou mohou lidé z blízkého okolí očekávat ve svých schránkách, je jednorroční katalog. Nadpoloviční většina dotazovaných odpověděla kladně na otázku, zda by mohla firma ovlivnit nákup drahých výrobků jejich příběhem. Většina respondentů se přiznala, že by se nechali zlákat příběhem svého nového nábytku.

Během vyplňování dalšího bloku dotazníku, a to „Jak se Vám líbí“, na sebe zákazníci prozradili, že je nejvíce unášejí vystavené a naaranžované pokoje, které inspirují. Naopak negativní ohlas byl na vozíky. Další otázky pak byly zodpovězeny možností „Nevím“.

V bloku spokojenosti s výrobky jsou zákazníci více než vstřícní, což můžeme vidět na následujícím grafu 3. Zde má firma velké rezervy, a můžeme v tom vidět její vysoký potenciál.



Graf 3: Hodnocení výrobku, OD IKEA Brno, 2012 (Zdroj: Vlastní zpracování dle výsledků z vlastního průzkumu)

Poslední otázky se týkají změn na OD IKEA Brno. Respondenti se zde vyjadřovali k tomu, jak by zmíněné změny vnímali. Překvapivě byla většina dotazovaných pro změny. Největší kladný ohlas si při těchto otázkách získaly možnosti „Navštívit pouze spodní patro s doplňky“ a „Zkratky v celém obchodním domě“.

Možnost vyplnit otevřenou otázku „Čím by si IKEA Brno zasloužila Vaši budoucí spokojenost“ nevyužilo mnoho zákazníků. Pouze 8 dotazovaných z 56 mělo chuť a čas se vyjádřit, přičemž většina z nich zmínila věci již dříve uvedené. Nicméně dvě z těchto otázek byly originální a to: „Otevřít další obchodní dům IKEA v ČR“, „Vytvořit koutek pro muže“.

2.8 Shrnutí problémů

- Nakládání zboží v samoobslužné hale
- Rezervace zboží.
- E-shop.
- Externí sklad.
- Reklamace.
- Marketingové akce.
- Navrhování obytných prostor.
- Informační pulty.
- Malá informovanost o poskytovaných službách.
- Návštěva pouze spodního patra, zkratky.
- Informace o nábytku.
- Více místa pro odpočinek.

3 Vlastní návrhy řešení

Firma IKEA Brno má na trhu velmi silnou pozici. Dalo by se říct, že firma se dostala dost vysoko a může se nyní radovat. Což ovšem není nikdy pravda. Proto, aby si udržela svou stávající pozici, nebo aby se mohla dostat ještě výše na žebříčku oblíbených firem a do podvědomí zákazníků, musí stále a bez přestání hodně pracovat. IKEA sice každoročně vyhrává či se skvěle umísťuje na různých soutěžích jako například o oblíbeného zaměstnavatele, oblíbenou střední firmu apod., ale nemůže si být jistá, že jsou její zákazníci plně spokojeni. K tomu, aby mohla vyhrávat a lépe se umísťovat jak na žebříčku soutěží, tak v paměti zákazníků či bojovat s větším ziskem, se musí hodně snažit. Protože pro firmu musí být na prvním místě zákazník a hned v blízkosti za ním, na druhém místě, zisk. Bez spokojeného zákazníka nemůžeme počítat se ziskem.

Jak je vidno z mých průzkumů „Spokojenosti zákazníků“ a „Jak jste spokojeni se službami“, či z průzkumu samotného obchodního domu, zákazníci se zde necítí nejlépe. Zákazník se dokáže spokojit s málem, ale spokojený a vracející zákazník ne. Proto bych navrhovala, vzít si více na starosti uspokojit zákazníka. Začít od maličkostí jako je výběr hudby do éteru, vstřícnost personálu, přes čistotu záchodků a společných prostor až po věrnostní program pro stálé zákazníky.

IKEA je lidem známá svou dlouholetou tradicí, kulturou a historií, kterou lidé obdivují, ale na druhou stranu by si mohla určit meze, kam až díky minulosti zajít. Velkým bonusem by bylo zařízení e-shopu. Zákazníci by nemuseli zdolávat tak velké vzdálenosti kvůli nákupu nábytku, protože v České Republice je tento obchodní dům jen 4x. Při výběru některých maličkostí je zákazník vidět nepotřebuje, může si vybrat na internetu. Z jiného pohledu potřebuje zákazník taky čas na rozmyšlenou, než si vybere například barvu, tvar, velikost atd. Než si přeměří velikosti a možnosti svého domu. Pokud zákazník přijede do IKEA z dálky bez vidiny koupě nábytku, pouze pro zábavu či výlet, a zalíbí se mu nábytek, je samozřejmé, že si jej hned nemůže koupit. Proč mu tedy neumožnit koupit přes e-shop? V tomto případě dokonce zákazník měl možnost nábytek vidět na vlastní oči, osahat, vyzkoušet, a to přesně tak, jak si to Vize IKEA přeje. Měl by tedy trpět za to, že bydlí v jiné části země, a nemůže si proto

nábytek koupit? Peníze, které by zaplatil za dopravu, by stejně musel vynaložit na vlastní dopravu, tzn. že by se mu jeho náklady na cestu vynulovaly s cenou za dopravu nábytku. IKEA by pak nepřišla o potenciálního zákazníka, který by se rád z „prohlížeče“ a návštěvníka stal platícím a spokojeným zákazníkem. Na e-shopu můžeme formou reklam a doplňkových obrázků návštěvníka stejně dobře přemluvit k nákupu, jako návštěvníka v OD. Navíc by se mohla upravit otevírací doba za což by IKEA opět ušetřila náklady na energie, lidskou sílu a celkově provoz.

Dalším návrhem na zlepšení služeb pro zákazníka je lepší propagace toho, co již IKEA vymyslela. Pokud provádíme službu, o které zákazníci nemají ani ponětí, není to správné řešení. V této situaci by jen stačilo poučit zaměstnance o lepším nabízení těchto služeb, rozmístění letáků na viditelná a často navštěvovaná místa, titulní webovou stránku či je nabízet v rámci informativních e-mailů.

Možnost jak více propagovat sociální cítění a vyšší ceny některých výrobků by vyřešila lepší informovanost o původu výrobku. Umístit plakáty nad ručně vyráběné zboží s pravdivým příběhem lidi naláká. Osobně, když jsem zjistila, že pro mě sympatické proutěné křeslo je vyráběno ručně jednou ženou za jeden den, nadchlo mě to. Člověk pak již není překvapen z vyšší ceny, ta je darována potřebnějším. Lidé mají rádi životní příběhy, tak jim je nabídněme.

Jako následující téma pro změnu je zde možnost volného procházení po obchodním domě, čili více zkratk a volný vstup do přízemí OD. Opět je tato nabídka mimo Vizi IKEA. Ale musíme brát v potaz, zda nepřicházíme o zákazníky díky tomu, že se jim nechce absolvovat tato „pěší túra“. V ekonomice se tato situace nazývá náklady obětované příležitosti. Tzn. že obětujeme Vizi IKEA, a nebudeme dále „uvěžňovat“ zákazníky v OD, ale nabídneme jim možnost volného rozhodování. Když se zákazník nebude cítit utlačován, projde si již obchodní dům s radostí a ne z donucení. V dnešní době se stejně tento princip „nucení do nákupu“ dostal napovrch, a zákazníci si jsou toho vědomi. Proto již nemá takový účinek.

Další na řadě je tady problém s těžkým nábytkem a samoobslužnou halou. Možným řešením může být najmout mladé brigádníky / stážisty, kteří by v samoobslužné hale mohli zákazníkům pomáhat zboží naložit na vozíky. Tím by se prodavačům dostalo více

času na sdělování různých informací ohledně výrobků. Tito brigádníci nemusí být obeznámeni se všemi rutinami a detaily ohledně nábytku, takže se nemusí vychovávat k IKEA kultuře, vizi, hodnotám apod. Pro tyto mladé lidi je to velkým přínosem dostat možnost stát se součástí takto velké firmy, plus je navíc bude hnát kupředu vidina přivýdělku. Na druhou stranu i IKEA může být v tomto případě ráda, že má levnější pracovní sílu, a to myslím v tom smyslu, že má nižší povinné odvody, a nemusí investovat do různých školení, aby byl podrobně seznámen se všemi rutinami a zvyklostmi.

Následující negativní postoj je k rezervaci zboží, kde je opět problém s Vizí IKEA a nespokojeným zákazníkem. Kompromis, který by mohl pomoci je například rezervování zboží po dobu 24 hodin, kdy si zákazník může být jist, že při svém příjezdu do OD dostane to, pro co se vydal.

Jako sedmým problémem je uveden externí sklad. Možný způsob jak zabránit výše zmíněným nepříjemnostem by mohlo být například zavedení služby, kdy by se každý večer či každé ráno tyto objednávky svezly z externího skladu na obchodní dům, kde by si jej zákazníci mohli na druhý den vyzvednout. Zaměstnanci každý den vozí jídlo z OD do externího skladu, tudíž by se náklady na cestu příliš nezměnily, bylo by jen potřeba zajistit místo na uschování dovezeného zboží, než si jej zákazníci vyzvednou.

Další negativní dopad na spokojenost zákazníků je reklamace zboží, a s tím spojená další návštěva celého OD pro jeho výměnu. Jednoduchým řešením tohoto problému by mohla být osoba, která by pro tyto výrobky na OD došla, a v mezičase mohla pomáhat například s administrativou či dalšími potřebnými službami. S reklamačním problémem pouhé opravy namísto nového výrobku. S tímto problémem je jen potřeba informovat detailně management, a tuto službu zařídit. IKEA tímto nebude ztrácet, ale získávat. Příspěvek na opravu či úpravu výrobku může být menší než náhrada novým výrobkem a likvidace starého.

Opatřením proti vzniku situací, kdy na zákazníka nezbude zboží v akci, je nedělat akce tohoto formátu, pokud zboží není opravdu ve velkém množství na skladě, a v případě vyprodání nabídnout zlevněnou alternativu. Dále zmírnit reklamy na tyto ojedinělé akce, nebo alespoň snížit četnost reklam. Dalším důvodem ke změně je také jasně

a zřetelně formulovat podmínky akcí, ať už jde o barvy zlevněných výrobků či další možné detaily jako například možný počet kusů na nákup.

Plánování prostor a možnost bytového konzultanta. To je další návrh na zlepšení spokojenosti zákazníka. Pokud zákazník tuto službu chce, a IKEA ji umožňuje využít různým firmám, bylo by dobré dopřát tuto příležitost i obyčejným zákazníkům.

V neposlední řadě je zde zmíněný problém se zaměstnanci u informačních pultů. Aby zákazníci mohli lépe vyhledat zaměstnance, kteří nemohou celý den postávat na jednom místě, doporučila bych možnost telefonu, kdy si zákazník může od pultu zaměstnance zavolat. Tato služba funguje i v jiných OD IKEA v České republice, proto nevidím důvod, proč by se nedala aplikovat i na OD IKEA Brno. Na informačním pultě by byla pevná linka, u které by stála cedule s číslem na zaměstnance, který má toto místo na starosti.

Další problém, se kterým se zákazníci potýkají, a který vyplývá z mých průzkumů je málo odpočívacích míst s nápojovým automatem. Když už zákazníci musí absolvovat tak dlouhou trasu k prohlédnutí všeho sortimentu, dva automaty na vodu v celém obchodním době jsou opravdu zoufale málo. Tyto automaty mohou být umístěny takřka kdekoliv, moc místa nezabírají a zákazníci tuto možnost ocení. Ke každému nápojovému automatu mohou být umístěny další letáky, prospekty, které zákazníka mohou zase trochu přiblížit k myšlení IKEA.

Jako poslední návrh je vytvoření „Koutku pro muže“. V dotazníku to zmínili sami zákazníci. Tento nápad může podpořit manželky v nakupování tím, že se manžel zabaví, a ona tak nemusí s nákupem pospíchat. Každý přece ví, že většina mužů nemá k dlouhému nakupování pochopení, a jsou příčinou k tzv. „rychlónákupu“. Koutek pro muže by vyřešil tuto situaci, díky které by se i muži při nakupování cítili lépe a komfortně. Na konci nákupu by pak manželce mohl pomoci s těžkými výrobky, a odjeli by tak domů oba spokojení, což vede k závěru, že se zákazník rád vrátí. Tento prostor by mohl být zrekonstruován v místech, kde má OD již nyní „odpočívárnu“ po nákupu. Toto místo je za pokladnami, vedle švédského bistra, kde OD vystavuje sedací soupravy, jídelní stůl a kuchyňskou linku. Plac je strategicky umístěn vedle švédského

bistra, kde by se mohli muži občerstvit. Nyní by jen stačilo přikoupit plazmovou televizi, na které by se vysílaly sportovní kanály, programy o autech apod., či časopisy.

3.1 Ekonomické zhodnocení návrhů

V této kapitole vyčísím své navrhované změny z předchozí kapitoly.

První návrh se týkal zavedení e-shopu. Při tvoření tohoto internetového nakupování jsou počáteční investice různé podle typu spravování. Jsou dva způsoby, jak se dá e-shop provozovat, a to buďto externí firmou, nebo specializovaným člověkem v dané společnosti. Pokud by společnost chtěla vést e-shop svými vlastními silami, potřebovala by vývojové centrum, specializovaného člověka, který by musel měsíce pracovat na jeho sestavení, jelikož tyto stránky by bylo velmi obsáhlé. Proto je v dnešní době lepší jak časově tak finančně nechat si vytvořit tyto stránky externí firmou. Dle mého průzkumu na internetu se ceny na založení e-shopu u různých firem pohybují kolem 55 000 Kč. Samotnou práci s daty v e-shopu si spravuje společnost sama, aby nemusela své vnitřní informace sdílet s externisty (tzn. propojit e-shop s interním informačním systémem a systémem skladových zásob). Tyto aktualizace by si pak dále vyžádaly náklady za práci jednoho zaměstnance v časovém rozmezí 40 – 50 hodin měsíčně, což při hodinové mzdě cca. 90 Kč bude činit okolo 4 000 Kč za měsíc.

Jako další návrh byl uveden větší informační kanál o poskytovaných službách. Tyto informace se dají šířit jak na již zavedených webových stránkách, tak například rozšířením nákupních pomůcek, letáček či plakátů. Nové informace, či zviditelnění informací o službách na stránkách IKEA.cz, by společnost skoro nic nestálo. Jako náklady na tuto podporu služeb by bylo potřeba jen pár hodin práce informačního technika. Při tištění nových nákupních pomůcek, či aktualizace starých se náklady také nevyšplhají nikterak vysoko. V průměru se cena za 10 000 ks pohybuje na internetu okolo 3 000 Kč. Dále při tisku plakátů s informacemi a detaily o výrobcích, by se dalo počítat s náklady 50 Kč za kus. Přičemž tyto plakáty by byly vystaveny pouze u zboží, které má svou historii, svůj příběh, či může jakkoliv jinak zaujmout.

Při vytváření nových zkratk po OD by byl potřeba nejprve plán, a poté několik řemeslníků, kteří by mohli tyto změny provést. Vytvoření plánu architektem, který zahrnuje měření, návrh a konečný projekt díla stojí v průměru 5 500 Kč. V této částce je

započteno 15 hodin práce na tomto projektu. Dále je pak potřeba řemeslník, u kterého by se celková částka odvíjela podle návrhu architekta na počtu zkratek, které je třeba zhotovit. Cena za hodinovou práci profesionálního řemeslníka se pohybuje okolo 300 Kč. Pokud bychom tedy chtěli dalších 5 zkratek, přičemž by se na jedné pracovalo 4 hodiny (zdi na prodejní ploše jsou pouze ze sádkartonu, proto můžu předpokládat nízký počet hodin pro vytvoření nové zkratky), se celkový náklad dostane na částku 6 000 Kč.

Pokud by se management OD IKEA Brno rozhodl přijmout brigádníky do samoobslužné haly na dohodu o provedení práce, odpadla by již zmíněná potřeba „zasvětit“ nováčka do firemní kultury, informací o výrobcích, rutinách apod. Jejich výhodou je jednodušší administrativa a nižší povinné odvody i hodinová mzda. Při najmutí 6 brigádníků a odpracování u každého cca. 62 hodin za měsíc s průměrnou hodinovou mzdou brigádníka 70 Kč jsou náklady okolo 26 000 Kč.

U kalkulace nákladů na rezervaci zboží jsou tyto náklady téměř nulové. OD IKEA Brno má možnost, kde uschovat zboží po případné rezervaci. Pokud by zmíněné rezervace probíhaly pouze formou telefonátu od zákazníka do OD, není potřeba vynaložení dalších nákladů. Pokud by ovšem uvažovala o rezervačním systému, dostali bychom se pomalu ke stejným částkám jako u e-shopu, který by byl pro společnost určitě výhodnější.

Pod návrhem číslo 7 je svážení zboží z externího skladu na OD IKEA Brno. Jelikož již nyní rozváží zaměstnanci OD kolegům do externího skladu jídlo, můžeme tedy počítat s nulovou nákladovou položkou na auto a palivo. Dále je pouze potřeba zaměstnance, který by zboží naložil a uložil. Jelikož by tuto práci mohli dělat přímo skladníci jak na externím skladu v rámci svých pracovních povinností, tak skladníci v OD, náklady by i zde byly pouze minimální.

U změn s reklamací jsem zmínila více možností, jak vidět odcházet zákazníka spokojeného. V prvním případě bylo informovat management pouze o náhradě za vlastní opravy na poškozeném výrobku zákazníka, či jiná kompenzace místo výměny celého výrobku. Což by dokonce mohlo přinést výnosy oproti dnešní reklamační politice, a to i dokonce s nulovými náklady. A za druhé najmout zaměstnance, který bude ochoten vyměnit reklamovaný výrobek, aby zákazník nemusel znova „bloudit“

po celém OD. Tento zaměstnanec by měl mít velký přehled o tom, kde se co nachází, a jak se na které místo dostat co nejdříve, aby zákazník nemusel dlouho čekat. Všechny tyto vlastnosti nejlépe vystihují současné pracovníky na OD. Proto by nebylo vhodné, na tuto pozici přijímat brigádníka. V nákladech na tento návrh změny by tedy především figuroval plat zaměstnance, případně by se u této pozice mohli zaměstnanci střídát v rámci flexibility, která je na OD zavedena.

Při změnách u marketingových akcí budou opět náklady nulové. Při tištění reklamních letáků, billboardů a podobně se jen upraví informace o poskytované slevě. Pokud by OD přistoupil na snížení četnosti reklam, opět by se z toho stal jeho výnos.

Jako bytový konzultant by mohl být vybrán již zaměstnaný designer IKEA, nebo externí designer, který by byl seznámen s veškerým sortimentem. Ke konzultaci by byl přítomen buď na zavolání, nebo na objednání zákazníkem. U této změny mohou být náklady různé, podle druhu designera a jeho časové dispozice.

S návrhem na zavedení pevné linky pro zákazníky k zavolání zodpovědného zaměstnance jsou taktéž náklady nulové. Na informačních pultech jsou již nyní umístěné pevné telefony, a každý zaměstnanec má u sebe dále mobilní telefon.

Odpočinkové místa by si vyžádaly pouze automaty na vodu. Cena těchto automatů se pohybuje v rozmezí od 2 000 – 7 000 Kč, záleželo by tedy na množství objednaných automatů a jejich kvalitě. Dále je potřeba obměňovat barely s vodou, které se cenově pohybují od 99 – 150 Kč za kus. I zde by tedy byly náklady měsíčně variabilní.

Posledním návrhem je „Koutek pro muže“, kde se může počítat pouze s nákladem na pořízení plazmové televize, kde se cena pohybuje okolo 15 000 Kč.

Všechny tyto kalkulace návrhů si OD IKEA Brno může dovolit, jelikož vykazuje každoročně velmi vysoké zisky. Pokud management společnosti usoudí, že by tyto změny mohly pomoci k větší spokojenosti zákazníků, byly by tyto investice vratné v podobě lepších vztahů se zákazníky, což přinese i vyšší zisky.

Tabulka 4: Náklady na navrhované změny (Zdroj: Vlastní zpracování dle vlastního průzkumu)

Náklady na navrhované změny	
Brigádníci v samoobslužné hale	26 000 Kč
E-shop	59 000 Kč
Plakáty, nákupní pomůcky	5 500 Kč
Zkratky, architekt, řemeslník	11 500 Kč
Automaty na vodu + barely	22 000 Kč
Plazmová televize	15 000 Kč
Celkem	139 000 Kč

Měsíční částka: 40 000 Kč, **Celková částka: 139 000 Kč.**

V měsíční částce jsou zahrnuty ceny za pomocné síly v samoobslužné hale, průměrná cena za 100 lahví barelů vody do automatů a práce IT technika na e-shopu. Tyto částky se budou lišit dle uvážení managementu. Jako vysoce variabilní částku lze považovat měsíční spotřebu vypitých barelů a také potřeba IT specialisty na údržbu e-shopu. Celková částka je za všechny výše zmiňované navrhované změny a to jak jednorázové výdaje, tak i měsíční výdaje. Jako jednorázový výdaj jsou zde započteny výdaje na řemeslníky, architekta, plakáty, nákupní pomůcky, 3 nápojové automaty, e-shop, plazmová televize.

3.1.1 Očekávané přínosy

- Zlepšení vztahu se zákazníkem
- Spokojený zákazník = vracející se zákazník
- Lepší povědomí ve společnosti o IKEA
- Častější návštěvy OD
- Hlubší propojení s Vizí a historií IKEA
- Vstřícnost a upřímnost zákazníků
- Celkově díky spokojenosti – vyšší zisky

Závěr

Cílem práce bylo na základě teoretických poznatků a provedení analýz současného stavu navrhnout marketingovou strategii vedoucí ke zlepšení poskytovaných služeb. Teoretická východiska byla rozdělena na 3 hlavní kapitoly, kterými byly Marketing, Zákazník a Marketingový výzkum. V těchto kapitolách byly shrnuty veškeré potřebné informace k pochopení zákazníka, a k tomu, aby se mohlo přistoupit k tvorbě vlastních dotazníků.

Analýza současného stavu byla provedena zkoumáním průzkumů, které byly již provedeny obchodním domem IKEA Brno a to konkrétně výzkum ICSS a Průzkum spokojenosti služeb zákazníků. Dále při posuzování aktuálního stavu společnosti pomohl vlastní průzkum pozorováním, kde bylo možno porovnat vlastní výsledky s průzkumy OD. Při této analýze bylo zjištěno, že se zákazníci v IKEA Brno necítí úplně nejlépe.

Vlastní analýza byla prováděna na základě průzkumu dvou vlastních dotazníků, které byly vytvořeny díky znalostem získaných prací na první části práce. První dotazník odpověděl, jak jsou zákazníci spokojeni se službami v IKEA Brno. Z druhého dotazníku byla zjištěna celková spokojenost zákazníků v OD IKEA Brno. Díky těmto průzkumům byly zjištěny problémy v těchto službách: Nakládání zboží v samoobslužné hale, rezervace zboží, e-shop, externí sklad, reklamace, marketingové akce, navrhování obytných prostor, informační pulty, malá informovanost o poskytovaných službách, návštěva pouze spodního patra, zkratky, informace o nábytku, více místa pro odpočinek. Na základě těchto zjištěných informací a z vyhodnocení dotazníku bylo umožněno navrhnout změny, které by mohly společnosti přilákat nové zákazníky, nebo ze stávajících udělat spokojenější zákazníky. Mezi návrhy na řešení aktuální situace byly zahrnuty možnosti vytvoření e-shopu, rezervace zboží, „Koutku pro muže“, odpočinkových míst, zkratk, získat si větší povědomí o kultuře IKEA a jejich výrobcích, přesněji formulovat a definovat detaily inzerovaných slev, poskytnout pomoc s nakládáním zboží, umožnit služby bytového konzultanta, zavést telefonní linky pro zákazníky k zavolání zaměstnance.

Všechny tyto návrhy byly nakonec vyčísleny, aby společnost měla přehled o nákladech na jednotlivé změny. Díky dobré finanční situaci OD by mohly být všechny návrhy na změny zrealizovány, pokud by vedení shledalo, že pro ně budou přínosem. Celkovým nákladem na uvedené návrhy je 139 000 Kč, kde jsou zahrnuty jak jednorázové pořizovací výdaje, tak výdaje měsíční.

Seznam použitých zdrojů

BRODIL, Pavel a VARGA, Eszter, IKEA. 2011. *IKEA Customer Satisfaction Survey: Detailed Store Report Brno (278)*. Praha

FORET, Miroslav. 2008. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vydání. Brno: Computer Press. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

FORET, Miroslav. 2000. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 1. vydání. Praha: Computer Press. 200 s. ISBN 80-7226-301-3.

FORET, Miroslav. 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Computer Press. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ Jana. 2003. *Marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 159 s. ISBN 80-2470-385-8.

IKEA [online]. 2011 [cit. 2011-12-10]. *Historie - IKEA*. Dostupné z: <http://www.ikea.com/ms/cs_CZ/about_ikea/the_ikea_way/history/#>.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

IKEA. *LUCIHUTI: 278 SURVEY REPORT MONTHLY*. Praha, 2011.

JUSTICE [online]. 2012 [cit. 2012-05-12]. *Obchodní rejstřík a sbírka listin*. Dostupné z: <<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/report?sysinf.vypis.CEK=558985&sysinf.vypis.rozsah=uplny&sysinf.@typ=transformace&sysinf.@strana=report&sysinf.vypis.typ=XHTML&sysinf.vypis.klic=0dbc1bba026e3b6b7c3c1b7b436fdeb6&sysinf.spis.@oddil=C&sysinf.spis.@vlozka=94828&sysinf.spis.@soud=M%ECstsk%FDm%20soudem%20v%20Praze&sysinf.platnost=08.03.2012>>

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. 2007. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing. 788 s. ISBN 80-247-1359-4.

KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing. 1042 s. ISBN 80-247-1545-7.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka, a kol. 2011. *Chování zákazníka*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Osobní dispozice pro nakupování	19
Obrázek 2: Základní model nákupního chování	20
Obrázek 3: Systém marketingového výzkumu	22
Obrázek 4: Modul průzkumu ICSS	32

Seznam grafů

Graf 1: Hodnocení služeb zákazníků, IKEA Brno, 2011	34
Graf 2: Hodnocení služeb, IKEA Brno, 2012.....	38
Graf 3: Hodnocení výrobku, IKEA Brno, 2012.....	40

Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT analýza.....	31
Tabulka 2: Hodnocení služeb zákazníků, IKEA Brno, 2011.....	33
Tabulka 3: Hodnocení služeb, IKEA Brno, 2012	39
Tabulka 4: Náklady na navrhované změny	49

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník: Jak jste spokojeni se službami v IKEA Brno?.....	56
Příloha 2: Dotazník: Spokojenost zákazníků v IKEA Brno	58
Příloha 3: Celkové vyhodnocení dotazníku Spokojenost zákazníků v IKEA Brno.....	60

Příloha 1: Dotazník: Jak jste spokojeni se službami v IKEA Brno?

Jak jste spokojeni se službami v IKEA Brno?

Dobrý den,
ráda bych Vás poprosila o vyplnění jednoduchého dotazníku, který mi bude sloužit jako podklad pro psané mé bakalářské práce. Všechny vaše odpovědi jsou anonymní a budou použity jako celek ve vyhodnocení.
Pokud nemůžete ohodnotit žádnou známkou danou otázkou, nechte ji prosím prázdnou.
Za Vaše vyplnění budu velmi vděčná.
Děkuji

Doprava

Možnost využití dopravy zboží až do domu.

	1	2	3	4	5	
spokojen	☐	☐	☐	☐	☐	nespokojen

Picking servis

Dopravce sám naloží Vaše zboží a doveze až do domu.

	1	2	3	4	5	
spokojen	☐	☐	☐	☐	☐	nespokojen

Reklamace

Služby zákazníkům

	1	2	3	4	5	
spokojen	☐	☐	☐	☐	☐	nespokojen

Informační pulty

Informace v celé prodejně

	1	2	3	4	5	
spokojen	☐	☐	☐	☐	☐	nespokojen

Zaměstnanci

Ochota zaměstnanců

	1	2	3	4	5	
spokojen	☐	☐	☐	☐	☐	nespokojen

Zaměstnanci

Znalost výrobků

	1	2	3	4	5	
spokojen	☐	☐	☐	☐	☐	nespokojen

Instalační služby

	1	2	3	4	5	
spokojen	☐	☐	☐	☐	☐	nespokojen

Finanční služby

Poskytování úvěrových plateb

	1	2	3	4	5	
spokojen	☐	☐	☐	☐	☐	nespokojen

Záruky

Délka záruk

	1	2	3	4	5	
spokojen	☐	☐	☐	☐	☐	nespokojen

Okamžitý odběr

Možnost odvést si zboží okamžitě domů

	1	2	3	4	5	
spokojen	☐	☐	☐	☐	☐	nespokojen

IKEA dětem

Dětský koutek, dětské odpočívadla apod.

	1	2	3	4	5	
spokojen	☐	☐	☐	☐	☐	nespokojen

Autobus zdarma

Avion linka

	1	2	3	4	5	
spokojen	☐	☐	☐	☐	☐	nespokojen

Vaše volné vyjádření

Příloha 2: Dotazník: Spokojenost zákazníků v IKEA Brno

Spokojenost zákazníků v IKEA Brno

Dobrý den,

ráda bych Vás poprosila o pomoc při mém psaní bakalářské práce. Tato práce může pomoci Vám i managementu obchodního domu. Budu se snažit nastínit managementu OD Vaše přání a stížnosti. Na Vás jen bude vyjádřit svobodně Váš názor na mé otázky, případně se poté sami vyjádřit k tomu, co byste rádi změnili.

Děkuji Vám za Vaši přínosnou spolupráci

Jak jste celkově spokojen(a) s chodem OD IKEA Brno?

- ☐ 0 - 20%
- ☐ 20 - 40%
- ☐ 40 - 60%
- ☐ 60 - 80%
- ☐ 80 - 100%
- ☐ Nemůžu hodnotit
- ☐ Jiné:

Libí se Vám historie firmy?

- ☐ Neznám historii.
- ☐ Libí se mi.
- ☐ Nelíbí se mi.
- ☐ Je mi to jedno, jen nakupuju.
- ☐ Jiné:

Uvítal(a) byste více propagace firmy?

- ☐ Je propagována až dost.
- ☐ Je dostatečně propagována.
- ☐ Nevšiml(a) jsem si žádných reklam.
- ☐ Ubrat reklamy.
- ☐ Jiné:

Koupil(a) byste si dražší nábytek, kdybyste věděli více o jeho původu?

Například, když se vám zdá drahé houpací křeslo, které je ovšem ručně dělané ženou ze třetí země a stihne udělat pouze jeden kus za celý den? Změnilo by to pak Váš názor?

- ☐ Ano, pak bych o koupi více uvažoval(a).
- ☐ Ano, přesvědčilo by mě to.
- ☐ Ne, nezajímá mě původ.
- ☐ Když se mi líbí, koupím. Nelíbí se mi, nekoupím.
- ☐ Je mi to jedno, stejně bych si to nečetl(a).
- ☐ Jiné:

Jak se Vám líbí?

	Libí se mi	Nevím	Nelíbí se mi
Hudba na prodejně.	☐	☐	☐
Čistota na prodejně.	☐	☐	☐
Ukázkové pokoje.	☐	☐	☐
Regály se zbožím.	☐	☐	☐
Celková atmosféra.	☐	☐	☐
Nákup se žlutou taškou.	☐	☐	☐
Nákupní vozíky.	☐	☐	☐

Jak jste spokojen(a) s výrobky?

	Libí se mi	Nevím	Nelíbí se mi
Kvalita	☐	☐	☐
Design	☐	☐	☐
Informace o výrobku	☐	☐	☐
Cena	☐	☐	☐
Balení	☐	☐	☐

Uvítal(a) byste změny typu...

Libilo by se Vám, kdyby vám OD nabídl tyto nové možnosti?

	Ano	Nevím	Ne	Je mi to jedno
Nákup přes internet.	☐	☐	☐	☐
Více zkratk v obchodním domě.	☐	☐	☐	☐
Možnost navštívit pouze spodní patro.	☐	☐	☐	☐
Ukotvené zaměstnance na určeném místě.	☐	☐	☐	☐
Nakládání těžkého zboží zaměstnanci.	☐	☐	☐	☐
Více odpočinkových míst.	☐	☐	☐	☐

Čím by si IKEA Brno zasloužila Vaši budoucí spokojenost?

Můžete uvést co se Vám již teď líbí, nebo co by se Vám líbilo do budoucnosti, abyste se stále s radostí vraceli zpátky.

Příloha 3: Celkové vyhodnocení dotazníku Spokojenost zákazníků v IKEA Brno

Vyhodnocení dotazníku Spokojenost zákazníků v IKEA Brno.	
Otázky + možnosti odpovědí.	Počet respondentů
Celkový počet respondentů 56	
Jak jste celkově spokojen(a) s chodem OD IKEA Brno?	
0-20%	3
20-40%	9
40-60%	28
60-80%	14
80-100%	2
Líbí se Vám historie firmy?	
Neznám historii.	41
Líbí se mi.	9
Nelíbí se mi.	0
Je mi to jedno.	6
Uvítal(a) byste více propagace firmy?	
Je propagována až dost.	39
Je dostatečně propagována.	5
Nevšiml jsem si žádných reklam.	6
Ubrat reklamy.	6
Koupil(a) byste si dražší nábytek, kdybyste věděli více o jeho původu?	
Ano, pak bych o koupi více uvažoval(a).	26
Ano, přesvědčilo by mě to.	13
Ne, nezajímá mě původ.	6
Když se mi líbí, koupím. Nelíbí se mi, nekoupím.	8
Je mi to jedno, stejně bych si to nečetl.	3
Jak se Vám líbí? [Hudba na prodejně.]	
Líbí se mi.	25
Nevím.	18
Nelíbí se mi.	13
Jak se Vám líbí? [Čistota na prodejně.]	
Líbí se mi.	24
Nevím.	6
Nelíbí se mi.	26

Jak se Vám líbí? [Ukázkové pokoje.]	
Líbí se mi.	48
Nevím.	6
Nelíbí se mi.	2
Jak se Vám líbí? [Regály se zbožím.]	
Líbí se mi.	11
Nevím.	34
Nelíbí se mi.	11
Jak se Vám líbí? [Celková amosféra.]	
Líbí se mi.	21
Nevím.	3
Nelíbí se mi.	32
Jak se Vám líbí? [Nákup se žlutou taškou.]	
Líbí se mi.	31
Nevím.	13
Nelíbí se mi.	12
Jak se Vám líbí? [Nákupní vozíky.]	
Líbí se mi.	12
Nevím.	10
Nelíbí se mi.	34
Jak jste spokojen(a) s výrobky? [Kvalita]	
Líbí se mi.	40
Nevím.	1
Nelíbí se mi.	15
Jak jste spokojen(a) s výrobky? [Design]	
Líbí se mi.	38
Nevím.	6
Nelíbí se mi.	12
Jak jste spokojen(a) s výrobky? [Informace o výrobku]	
Líbí se mi.	26
Nevím.	23
Nelíbí se mi.	7
Jak jste spokojen(a) s výrobky? [Cena]	
Líbí se mi.	42
Nevím.	3
Nelíbí se mi.	11

Jak jste spokojen(a) s výrobky? [Balení]	
Líbí se mi.	51
Nevím.	2
Nelíbí se mi.	3
Uvítal(a) byste změny typu... [Nákup přes internet.]	
Ano	42
Nevím	6
Ne	3
Je mi to jedno	5
Uvítal(a) byste změny typu... [Více zkratk v obchodním domě.]	
Ano	51
Nevím	3
Ne	0
Je mi to jedno	2
Uvítal(a) byste změny typu... [Možnost navštívit pouze spodní patro.]	
Ano	53
Nevím	1
Ne	0
Je mi to jedno	2
Uvítal(a) byste změny typu... [Ukotvené zaměstnance na určeném místě.]	
Ano	28
Nevím	8
Ne	6
Je mi to jedno	14
Uvítal(a) byste změny typu... [Nakládání těžkého zboží zaměstnanci.]	
Ano	49
Nevím	3
Ne	3
Je mi to jedno	1
Uvítal(a) byste změny typu... [Více odpočinkových míst.]	
Ano	31
Nevím	14
Ne	4
Je mi to jedno	7

Čím by si IKEA Brno zasloužila Vaši budoucí spokojenost?
Otevřít další OD v ČR.
Koutek pro muže.
Více pití.
Věrnostní program.
Slevové akce a letáky.
Přijít jen do doplňků.
Odvoz zdarma.
Všechny věci mít na jednom místě. (Ne v externím skladě).