VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ A NÁVRHY NA ZVÝŠENÍ JEJÍ ÚROVNĚ

CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS AND PROPOSAL FOR ITS IMPROVEMENT

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE Bc. JIŘÍ ŠIMEK
AUTHOR

VEDOUCÍ PRÁCE Ing. VÍT CHLEBOVSKÝ, Ph.D.
SUPERVISOR

BRNO 2011

Vysoké učení technické v Brně
Fakulta podnikatelská

Akademický rok: 2010/2011
Ústav managementu

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Šimek Jiří, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

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 diplomovou práci s názvem:

Analýza spokojenosti zákazníků a návrhy na zvýšení její úrovně

v anglickém jazyce:

Customer Satisfaction Analysis and Proposal for its Improvement

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

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

Seznam odborné literatury:

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

FORET, M. Marketing: základy a principy. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-7226-888-0.
KOTLER, P. 10 smrtelných marketingových hříchů. Praha : GRADA, 2004. 140 s. ISBN: 80-274-0969-4.
KOTLER, P., KELLER K. L. Marketing management. 12. vyd. Praha : GRADA, 2007. 792 s. ISBN: 978-80-247-1359-5.
ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha : GRADA, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2010/2011.

L.S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D. Ředitel ústavu	doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA Děkan fakulty

V Brně, dne 02.05.2011

Abstrakt

Cílem této diplomové práce je provedení primárního a sekundárního marketingového průzkumu u významné společnosti zabývající se prodejem hudebních nástrojů. Teoretická část práce je zaměřena na vysvětlení problematiky marketingového výzkumu a prostředí obchodní firmy. Praktická část práce se následně zabývá provedením primárního výzkumu zaměřeného na spokojenost zákazníků analyzované společnosti. Kromě primárního výzkumu se praktická část práce věnuje také sekundárnímu výzkumu, který je zaměřen na srovnání nabízených služeb analyzované společnosti a její konkurence.

Abstract

The aim of the thesis is to undertake primary and secondary market research for a well established company selling musical instruments. The theoretical part of the thesis is focused on explaining the problems of marketing research and business environment of the enterprise. The practical part of the thesis is engaged in the implementation of primary research focused on the analysis of customer´s satisfaction. In addition to primary research, practical part deals with the secondary research, which focuses on the comparison of services offered by analyzed company and its competitors.

Klíčová slova

Marketing, marketingový výzkum, primární výzkum, sekundární výzkum, zákazník, dotazník, spokojenost zákazníka

Keywords

Marketing, marketing research, primary research, secondary research, customer questionnaire, customer satisfaction

Bibliografická citace práce

ŠIMEK, J. *Analýza spokojenosti zákazníků a návrhy na zvýšení její úrovně*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2011. 97 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem v práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně, dne ……. .....

podpis

Poděkování

Dovoluji si touto cestou poděkovat vedoucímu své diplomové práce Ing. Vítu Chlebovskému, Ph.D. za odborné vedení a podnětné připomínky, kterými přispěl k realizaci této práce.

OBSAH

ÚVOD 12

VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE 13

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE 15

1.1 DEFINICE MARKETINGU 15

1.2 DEFINICE OBCHODU 15

1.3 PROSTŘEDÍ OBCHODNÍ FIRMY 16

1.3.1 Makroprostředí 17

1.3.1.1 Ekonomické 17

1.3.1.2 Politicko-právní 18

1.3.1.3 Ekologické 18

1.3.1.4 Technologické 18

1.3.1.5 Kulturně-sociální 19

1.3.1.6 Demografické 19

1.3.2 Mikroprostředí 20

1.3.2.1 Výrobci (dodavatelé) 20

1.3.2.2 Konkurence 20

1.3.2.3 Zákazníci 20

1.3.2.4 Veřejnost 21

1.4 METODY POZNÁNÍ SÍLY PROSTŘEDÍ A AKTÉRŮ 21

1.4.1 SWOT analýza 21

1.4.2 SLEPT (PEST) analýza 21

1.4.3 Porterova analýza pěti konkurenčních sil 22

1.5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM 23

1.5.1 Význam 23

1.5.2 Druhy výzkumu a informací 24

1.5.2.1 Primární a sekundární výzkum 25

1.5.2.2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum 26

1.5.3 Problematika spokojenosti zákazníků 27

1.6 METODY SBĚRU PRIMÁRNÍCH ÚDAJŮ 28

1.6.1 Pozorování 28

1.6.1.1 Pozorování v přirozených a v uměle vyvolaných podmínkách 29
1.6.1.2 Pozorování zřejmé a skryté 29
1.6.1.3 Pozorování strukturované a nestrukturované 30
1.6.1.4 Pozorování přímé a nepřímé 30
1.6.1.5 Pozorování osobní a s využitím technických zařízení 30
1.6.2 Experiment 31
1.6.2.1 Laboratorní experimenty 31
1.6.2.2 Terénní experimenty 32
1.6.3 Dotazování 32
1.6.3.1 Písemné 32
1.6.3.2 Telefonické 33
1.6.3.3 Osobní 33
1.6.3.4 On-line 35
1.7 TVORBA DOTAZNÍKU 36
1.7.1 Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést 36
1.7.2 Určení způsobu dotazování 36
1.7.3 Specifikace cílové skupiny respondentů a jejich výběr 36
1.7.4 Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace 37
1.7.4.1 Otevřené otázky 38
1.7.4.2 Uzavřené otázky 38
1.7.4.3 Škály 39
1.7.4.4 Polouzavřené otázky 40
1.7.5 Konstrukce celého dotazníku 40
1.7.5.1 Přístup 40
1.7.5.2 Náležitosti dotazníku 41
1.7.5.3 Délka 41
1.7.5.4 Struktura 41
1.7.5.5 Pořadí otázek 42
1.7.6 Pilotáž 43
1.8 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU 43
1.8.1 Definování problému, který má být řešen 43
1.8.2 Specifikace potřebných informací 44

1.8.3 Identifikace zdrojů informací a stanovení metod jejich sběru 44
1.8.4 Vypracování plánu projektu výzkumu 44
1.8.5 Tvorba podkladů pro sběr údajů 45
1.8.6 Sběr údajů 45
1.8.7 Kontrola a úprava údajů 45
1.8.8 Zpracování shromážděných údajů 46
1.8.9 Analýza a interpretace výsledků 47
1.8.9.1 Metoda pouze spokojenost 47
1.8.9.2 Diferenční analýza 47
1.8.9.1 Metoda důležitost-spokojenost (D-S) 47
1.8.9.1 Multiplikativní metoda 48
1.8.10 Vyhotovení závěrečné zprávy 48
2 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE 50
2.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI 50
2.2 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL 51
2.2.1 Noví konkurenti 51
2.2.2 Rivalita mezi konkurenty 51
2.2.3 Smluvní síla odběratelů 51
2.2.4 Smluvní síla dodavatelů 52
2.2.5 Substituty 52
2.3 SWOT ANALÝZA 52
2.3.1 Silné stránky 52
2.3.2 Slabé stránky 52
2.3.3 Příležitosti 53
2.3.4 Hrozby 53
2.4 ZÁKLADNÍ PODKLADY PRO MARKETINGOVÝ PRŮZKUM 53
2.4.1 Podstata řešeného problému 53
2.4.2 Potřebné informace 53
2.4.3 Identifikace zdrojů informací a výběr metod jejich sběru 54
2.4.4 Plán projektu výzkumu 54
2.5 SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM 55
2.5.1 Konkurence 55

2.5.1.1 Názvy a kontaktní údaje konkurenčních firem 55
2.5.1.1 Další informace o konkurenčních firmách 57
2.5.2 Služby 58
2.5.2.1 Komunikační prostředky 58
2.5.2.2 Otevírací doba 58
2.5.2.3 Další služby 59
2.5.3 Nabízené značky 59
2.5.3.1 Hudební nástroje 60
2.5.3.1 Zvuková, světelná a DJ technika 60
2.6 PRIMÁRNÍ VÝZKUM 61
2.6.1 Podklady pro sběr údajů 61
2.6.1.1 Četnost nákupů 61
2.6.1.2 Předmět nákupu 61
2.6.1.3 Spokojenost s prostředím 62
2.6.1.4 Spokojenost s nabízenými produkty 62
2.6.1.5 Spokojenost s reklamacemi a personálem 62
2.6.1.6 Důvody a místa nákupů u konkurence 63
2.6.1.7 Ohodnocení důležitosti 63
2.6.1.8 Připomínky a sdělení 63
2.6.2 Sběr údajů 63
2.6.3 Zpracování shromážděných údajů 65
2.6.3.1 Zpracování polouzavřených a uzavřených otázek 65
2.6.3.2 Zpracování výběrových otázek 65
2.6.3.3 Zpracování otevřených otázek 65
2.6.4 Kontrola a úprava údajů 66
2.6.5 Analýza údajů a interpretace výsledků výzkumu 66
2.6.5.1 Četnost nákupů respondentů 67
2.6.5.2 Charakteristiky předmětu nákupů respondentů 67
2.6.5.3 Spokojenost s prostředím kamenné prodejny 68
2.6.5.4 Spokojenost s elektronickým obchodem 68
2.6.5.5 Spokojenost se sortimentem 69
2.6.5.6 Spokojenost s nabídkou produktů skladem 71

2.6.5.7 Spokojenost s dodacími lhůtami ... 72
2.6.5.8 Spokojenost s kvalitou a funkčností produktů ... 73
2.6.5.9 Spokojenost s vyřizováním reklamací ... 74
2.6.5.10 Spokojenost s odborností a chováním pracovníků při osobním kontaktu ... 74
2.6.5.11 Spokojenost s odborností a chováním pracovníků při telefonické a emailové komunikaci ... 76
2.6.5.12 Nákupy u konkurence ... 77
2.6.5.13 Důležitost faktorů provázejících nákupní rozhodnutí z hlediska výběru obchodu ... 79
2.6.5.14 Připomínky a sdělení nepokryté dotazníkem ... 80
2.6.5.15 Komplexní zobrazení výsledků uzavřených otázek ... 80

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ, PŘÍNOS NÁVRHŮ ŘEŠENÍ ... 82

3.1 NÁVRHY A DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ SEKUNDÁRNÍHO VÝZKUMU ... 82
3.2 NÁVRHY A DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ PRIMÁRNÍHO VÝZKUMU ... 83
3.3 SHRNUTÍ OPATŘENÍ ... 86
3.3.1 Změna sortimentní politiky ... 87
3.3.2 Zlepšení průběhu vyřizování reklamací ... 87
3.3.3 Vylepšení eshopu ... 87
3.3.4 Zvážení zavedení odhlučněných zkušeben ... 88
3.3.5 Zlepšení informovanosti zákazníků o nabízených službách ... 88
3.3.6 Pravidelné sledování návštěvnosti konkurenčních prodejen v nadstandardní otevírací době ... 88
3.3.7 Pravidelné sledování spokojenosti zákazníků ... 88
3.3.8 Pravidelné sledování činností konkurence ... 89

ZÁVĚR ... 90

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY ... 92

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK ... 94

SEZNAM PŘÍLOH ... 97

Úvod

Obchod je založen na směně, která probíhá mezi výrobcem a obchodníkem, obchodníkem a zákazníkem, případně mezi výrobcem a zákazníkem. Na počátku měli dominantní postavení výrobci, ale s postupem času rostlo postavení obchodníků, až se nakonec stali dominantními oni. Podobně jako obchodníci vystřídali v dominantním postavení výrobce, tak se to nyní děje u zákazníků, kteří se nyní díky jejich omezenému množství stávají dominantními. (5, s.45)

Hlavním úkolem dnešních obchodníků tak není pouze snaha o získání nových zákazníků, ale také udržení stávajících. Spojenost stávajících zákazníků má totiž celou řadu výhod. Spokojený zákazník je pro nás dobrou vizitkou. Důležité však je především to, že udržení stávajícího zákazníka je pro nás levnější než snaha o získání nového. (5, s.47)

Tuto skutečnost si v dnešním ostrém konkurenčním boji uvědomuje většina firem a snaží si své zákazníky udržet. To však vyžaduje aktualizované sledování konkurence a monitorování spokojenosti stávajících zákazníků. Toto je jedna ze situací, kdy nám marketingový výzkum pomáhá odhalit stávající nedostatky a nalézt přání a potřeby zákazníků.

Důvodem, proč jsem si tuto problematiku vybral, jako téma mé diplomové práce bylo to, že jsem si chtěl vyzkoušet celý proces marketingového výzkumu od jeho naplánování přes získávání informací prostřednictvím sekundárního a primárního výzkumu až po jeho vyhodnocení a sepsání závěrečné zprávy.

Předpokládám, že takto nabyté zkušenosti využiji i ve svých budoucích projektech. Pokud celý výzkum proběhne tak, jak má, a zadavatelská firma bude s mou prací spokojená, získám také kladné reference v této oblasti.

Vymezení problému a cíle práce

Hlavním cílem této diplomové práce je provedení analýzy spokojenosti zákazníků u předního českého prodejce hudebních nástrojů a příbuzné techniky. Kromě tohoto primárního výzkumu si práce také klade za cíl srovnání této společnosti s její konkurencí z hlediska nabízených doprovodných služeb.

Pro zpracování práce jsem si našel spoustu elektronických zdrojů a vypůjčil celou řadu literatury, která se daným problémem zabývá. Z takto získaných podkladů nejprve zpracuji teoretickou část, která se bude zabývat podstatou obchodní firmy a jejího okolí, dále pak marketingovým výzkumem zaměřeným na problematiku spokojenosti zákazníků. Tato teoretická část se stane hlavním podkladem pro vypracování praktické části.

V úvodu praktické části firmu zhodnotím pomocí SWOT analýzy a Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil. SWOT analýza nám ukáže silné a slabé stránky společnosti, dále pak její potencionální hrozby a příležitosti. Porterova analýza pěti konkurenčních sil nám zase zmapuje mikrookolí.

Následně se praktická část bude zabývat uskutečněním marketingového výzkumu. Po zjištění informací, které je potřeba zkoumat, dojde k sestavení plánu projektu, podle kterého pak bude výzkum realizován.

První částí marketingového výzkumu bude sekundární výzkum, který nám srovná zkoumaný podnik s konkurencí z hlediska doprovodných služeb. Další částí bude primární výzkum, který se bude zabývat analýzou spokojenosti zákazníků. Nejdříve se budu zabývat sestavením dotazníku, pak samotnou realizací sběru dat a následně vyhodnocením zjištěných výsledků.

Tyto výsledky nám pak dají odpověď na to, ve kterých oblastech si firma stojí dobře a naopak, které oblasti vyžadují zlepšení.

Co se týče grafické úpravy práce, tak zde budu pracovat na základě školních směrnic. Pro číslování obrázků, grafů a tabulek jsem se rozhodl vybrat číslování ve formátu „kapitola.pořadové číslo obrázku v kapitole“. Kapitoly a podkapitoly budu

členit až do čtvrté úrovně. Příliš velké součásti (obrázku, grafy, tabulky apod.) práce, které by narušovaly plynulost textu, budu umísťovat do příloh.

1 Teoretická východiska práce

1.1 Definice marketingu

„Marketing si můžeme přestavit pod několika různými definicemi, ale ani o jedné nemůžeme říci, že je zcela správná a vystihující nebo zcela špatná.“ (16)

Každá z těchto definic vychází z určitých úkolů marketingu. Marketing tak můžeme například chápat jako proces, kdy jednotlivci a skupiny tvorbou a směnou produktů získávají to, co potřebují a chtějí. (5, s.45)

„Tento směnný proces vyžaduje práci. Prodávající musí vyhledat kupujícího, identifikovat jeho potřeby, vytvořit kvalitní výrobky a služby, propagovat je, skladovat a dodávat. Mezi klíčové marketingové aktivity tak patří vývoj výrobků, výzkum, komunikace, distribuce, cenová politika a služby zákazníkům.“ (5, s.45)

„Marketing můžeme také definovat jako filozofii úspěšného podnikání v tržní ekonomice, kde základem úspěchu je spokojený zákazník.“ (16)

To je důvod, proč marketing studuje potřeby, přání a problémy zákazníka. Kromě toho se zabývá i měřením úrovně jeho spokojenosti.

Je nutné zmínit, že marketing se netýká pouze obchodu. Marketing se také používá k působení na veřejnost ve smyslu dosažení určitého postoje nebo chování (sociální, politický marketing). (2, s.6-7)

1.2 Definice obchodu

Obchod je prostředníkem (především prostředníkem ekonomických transakcí) mezi výrobcem a spotřebitelem. Jeho úkolem tedy je zajištění efektivní směny zboží a služeb mezi zúčastněnými subjekty. Kromě toho se postavení obchodu vyvíjí současně se změnou postavení těchto subjektů a v relaci k nim. Je to dáno řadou okolností: poměrem nabídky a poptávky na trhu, charakterem konkurenčního prostředí, vývojem všech složek marketingového prostředí a dalšími vlivy. (17, s.12)

Zprvu obchod a spotřebitel zaujímali podřízené postavení, výrobní podniky byly dominantní. S postupem času obchodní firmy posilovaly své postavení, až se staly

dominantními ony. V současné době se však začíná hovořit o dominanci zákazníka. (17, s.13)

„To je způsobeno tím, že poptávka po produktech společností pochází od dvou skupin - nových zákazníků a opakovaně nakupujících zákazníků. Tradiční marketingová teorie a praxe se zaměřovaly na přilákání nových zákazníků a vytváření transakcí - tedy na prodej. V dnešním marketingovém prostředí však změny v demografickém rozložení, ekonomické a konkurenční faktory znamenají, že nových zákazníků je stále méně. Rostou náklady na přilákání nových zákazníků. Náklady na přilákání nového zákazníka jsou dokonce pětkrát vyšší než náklady na udržení zákazníka spokojeného. Proto ačkoli nalezení nových zákazníků zůstává důležitým faktorem, důraz se přesouvá na udržení stávajících zákazníků a vybudování trvalých vztahů s nimi.“ (5, s.47)

„Společnosti navíc zjistily, že ztráta jednoho zákazníka neznamená jen jednorázovou ztrátu prodeje, ale ztrátu jeho celoživotních nákupů a referencí. Zákazník může za svůj život nakoupit v supermarketu zboží za více než milion euro. Proto je snaha o udržení takového zákazníka dobrým ekonomickým rozhodnutím. Společnost možná přijde o peníze v konkrétní transakci, ale získá výhody z dlouhodobého vztahu. Klíčem k udržení zákazníka je vyšší hodnota a uspokojení pro zákazníka.“ (5, s.47)

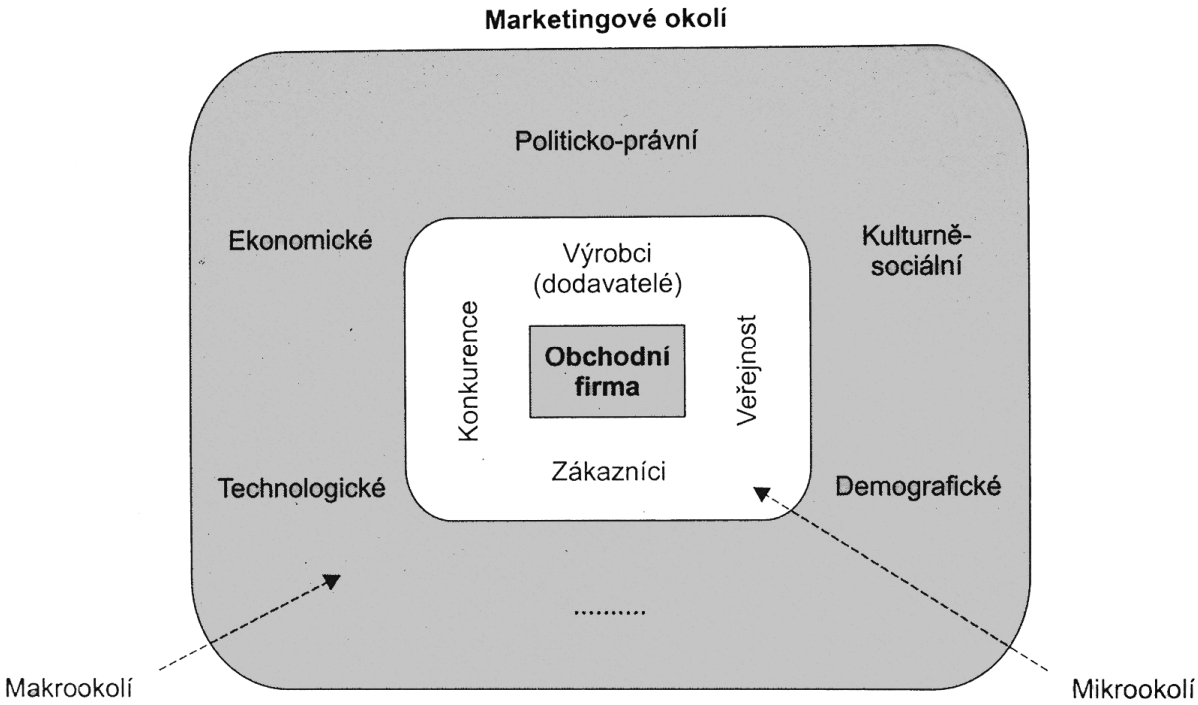
1.3 Prostředí obchodní firmy

„Každý subjekt, tedy i obchodní podnik, je obklopen prostředím, které se vyznačuje určitými charakteristikami a určuje podmínky existence tohoto subjektu v daném čase. Prostředí vytváří kontext subjektu, jeho existenční prostor. Podnik vstupuje do interakce s dalšími subjekty, které jsou součástí tohoto prostředí a je ovlivňován jeho charakterem (podmínkami). Marketingové prostředí zahrnuje aktéry a síly, které ovlivňují schopnost firmy rozvíjet se a udržovat úspěšné transakce a vztahy s cílovými zákazníky. Kotler prostředí charakterizuje jako „souhrn okolností, ve kterých někdo žije nebo se něco děje“.“ (17, s.48)

Marketingové prostředí není statické - mění se. V poslední době dokonce velmi dynamicky, jsme svědky tzv. „turbulentních“ změn prostředí. Tyto změny jsou natolik významné, že se pro ně vžilo označení „nová ekonomika“. V reakci na měnící se prostředí se mění i podnik a jeho přístup k trhu. Aby byly reakce podniku adekvátní

změnám, musí podnik co nejlépe poznat síly prostředí a jeho aktéry, k čemuž mu slouží řada metod (například SWOT analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil apod.). Některé části prostředí podnik sám aktivně ovlivňuje. Podnikem ovlivnitelné složky prostředí nazýváme mikroprostředí (mikrookolí), neovlivnitelné složky makroprostředí (makrookolí).“ (17, s.48)

Struktura marketingového okolí obchodní firmy je zobrazena na následujícím obrázku.



Obr. 1.1: Marketingové prostředí obchodní firmy (Zdroj: (17, s.48))

1.3.1 Makroprostředí

1.3.1.1 Ekonomické

„Ekonomické prostředí je důležitým faktorem pro vytváření koupěschopné poptávky. Jeho součástí je jak celková ekonomická úroveň země vyjádřená příslušnými ukazateli, jako jsou hrubý domácí produkt a tempo jeho růstu, míra nezaměstnanosti, míra inflace a další, tak ekonomická situace domácností a faktory ovlivňující strukturu jejich výdajů. K ukazatelům vyjadřujícím tuto polohu ekonomického prostředí patří

například výše a tempo růstu mezd, úspory obyvatelstva, dostupnost úvěrů v ekonomice, úroveň cenové hladiny.“ (17, s.51)

Dále je nutno sledovat hlavní trendy, tj. především změny v úrovni příjmů a změny ve struktuře vydání. V poslední době se jedná především o rozevírání nůžek ekonomické úrovně obyvatelstva. Zatímco některé příjmové skupiny obyvatelstva si mohou dovolit luxusní zboží, tak na druhé straně vzniká ekonomicky slabá příjmová skupina, která je schopna uspokojit jen své základní životní potřeby. (10, s.85)(17, s.52)

1.3.1.2 Politicko-právní

„Legislativní faktory vytvářejí rámec pro podnikatelské aktivity firem, který je třeba respektovat. Právní normy se týkají existence firem i trhů, ochrany spotřebitelů a životního prostředí apod. a velmi silně ovlivňují marketingové chování firem. Z hlediska politického k těmto faktorům řadíme přístup vládní administrativy k firmám a trhům, strukturu státních výdajů a daňový systém, ale také třeba míru korupce. Politické dění ve státě i zahraniční politika a mezinárodní politické prostředí může výrazně ovlivnit situaci na trhu. Krajními situacemi může býti riziko válek, revolucí nebo třeba znárodnění.“ (17, s.52)

1.3.1.3 Ekologické

Tyto faktory souvisejí s politicko-právními faktory a vyžadují po nás dodržování ekologických a jiných norem týkajících se kvality života. Nekontrolované chování některých firem by totiž mohlo způsobit např. škodlivé a nevratné zásahy do životního prostředí. (17, s.52)

1.3.1.4 Technologické

„Technické a technologické prostředí je dnes jednou z nejrychleji se vyvíjejících složek makroprostředí. Rychlý pokrok ve znalostech a v technických možnostech, objevy v různých oblastech, rozvoj informačních a komunikačních technologií - to vše vytváří pro firmy mnoho příležitostí rozvoje. Na druhé straně se totéž může stát limitujícím faktorem pro ty, které nemohou nebo neumějí jeho potenciálu dobře využít. Tlaky konkurenčního prostředí, zvyšující se požadavky ze strany zákazníků, ale také

„vnitřní" potřeba podniku zdokonalovat výrobu produktů jsou základem pro investiční aktivity firem do oblasti výzkumu a vývoje.“ (17, s.51)

„Technický pokrok se však dotýká i spotřebitelů. Rozvoj moderních komunikačních technologií a internetu jim umožnil rychlou a snadnou informovanost a možnost srovnávat konkurenční nabídky. Posun nastává i na straně firem při využití nových informačních systémů a technologií v řízení podnikových činností. Prostřednictvím marketingového informačního systému firmy shromažďují, zpracovávají a využívají obrovské množství informací ve prospěch svého rozvoje a růstu. Systémy elektronické výměny dat a elektronických informačních systémů mění postupně charakter vztahů mezi výrobou, obchodem a spotřebitelem.“ (17, s.51)

1.3.1.5 Kulturně-sociální

Kulturně-sociální prostředí lze chápat jako soubor hodnot, idejí a postojů uznávaných společností. Tyto hodnoty, ideje a postoje dělíme na primární a sekundární. Zatímco primární hodnoty člověk vstřebává od dětství ze svého blízkého sociálního okolí (především rodina), tak sekundární hodnoty získává od širšího sociálního okolí (např. přátelé, spolužáci) postupným začleňováním se do společnosti. Sekundární hodnoty lze ovlivnit, primární však ne. (17, s.49) (10, s.84)

1.3.1.6 Demografické

„Demografie se zabývá základními ukazateli, které charakterizují obyvatelstvo jako celek. Sleduje jejich počet, hustotu osídlení, věk, pohlaví, zaměstnání a mnoho dalších statistických veličin. Vzhledem k tomu, že se zabývá zkoumáním populace a trh tvoří právě lidé, je demografie v centru pozornosti marketingových pracovníků. Pro využití těchto dat v marketingu je důležitý nejen statický pohled, ale také zkoumání vývoje, např. změn věkové struktury, úrovně vzdělanosti, rozsahu migrace apod., které jsou významné především pro stanovení prognóz. Markantní změny demografických charakteristik mají zpravidla velice závažné marketingové důsledky.“ (10, s.84)

1.3.2 Mikroprostředí

1.3.2.1 Výrobci (dodavatelé)

„Dodavatelé ovlivňují možnost podniku získat v požadované kvalitě, čase, množství a ceně potřebné zdroje. Je velmi důležité sledovat situaci a možnosti dodavatelů, a to i v dlouhodobém horizontu, abychom mohli případně včas zareagovat na případné nepříznivé události.“ (10, s.82)

Pojmem zdroje zde není výhradně myšleno zboží. Kromě zboží se může například jednat o služby. Podnik totiž není vždy schopen zajistit vlastními silami všechny aktivity související s jeho podnikáním. Realizaci těchto aktivit na požadované úrovni nám zajišťují firmy specializované na danou oblast, typickým příkladem jsou přepravní společnosti, reklamní agentury apod. (10, s.82)

1.3.2.2 Konkurence

Jelikož firem, které přicházejí na trh s podobnou nabídkou je mnoho a zákazníků je omezený počet, tak pro zajištění úspěchu podniku na trhu je nutné, aby dobře znal své konkurenty a snažil se uspokojovat potřeby zákazníků lépe než oni. Firma tedy musí na existenci konkurence reagovat vhodnou marketingovou strategií. (10, s.83)(17, s.53)

„Vypracování správné strategie pro konkurenční prostředí, která respektuje např. tržní podíl, charakter tržních segmentů, ale také novost sortimentu, stadium životního cyklu produktů apod., je úkol velice náročný, pro budoucnost každého podniku však mimořádně důležitý.“ (10, s.83)

1.3.2.3 Zákazníci

„Zákazník je klíčovým bodem veškerého podnikatelského snažení firmy. Bez něho by existence firmy nebyla možná.“ (17, s.53)

Trh není homogenní. Rozeznáváme trh spotřebitelů, trh výrobní sféry, trh zprostředkovatelů, vládní trhy a mezinárodní trhy. Každý trh má svá specifika a po podniku vyžaduje jiný přístup. Například konečný spotřebitel vyžaduje jiný přístup než zákazník na trhu průmyslového zboží. (10, s.82)

„Pro obchodní firmy je relevantním trhem spotřebitelský trh; i v jeho rámci nalezneme odlišné skupiny, které je třeba oslovovat s ohledem na jejich charakteristické vlastnosti.“ (17, s.53)

1.3.2.4 Veřejnost

Veřejnost je považována za součást užšího okolí podniku a představují ji skupiny ovlivňující aktivity dané firmy jako jsou například: finanční instituce, média, vládní instituce, občanské iniciativy, místní samospráva a občané, široká veřejnost, zaměstnanci firmy. (17, s.55)

„Ze strany podniku existuje velký zájem udržovat s těmito skupinami bezproblémové vztahy. Využívá pro tyto účely speciální nástroj, který je součástí marketingového mixu - public relations“. (17, s.55)

1.4 Metody poznání síly prostředí a aktérů

1.4.1 SWOT analýza

„SWOT je typ strategické analýzy stavu firmy, podniku či organizace z hlediska jejich silných stránek (Strengths), slabých stránek (Weaknesses), příležitostí (Opportunities) a ohrožení (Threats), který poskytuje podklady pro formulaci rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů.“ (13)

„Analýza silných a slabých stránek se zaměřuje především na interní prostředí firmy, na vnitřní faktory podnikání. Naproti tomu hodnocení příležitostí a ohrožení se zaměřuje na externí prostředí firmy, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat. Přestože podnik nemůže externí faktory kontrolovat, může je alespoň identifikovat pomocí například vhodné analýzy konkurence, demografických, ekonomických, politických, technických, sociálních, legislativních a kulturních faktorů působících v okolí podniku.“ (13)

1.4.2 SLEPT (PEST) analýza

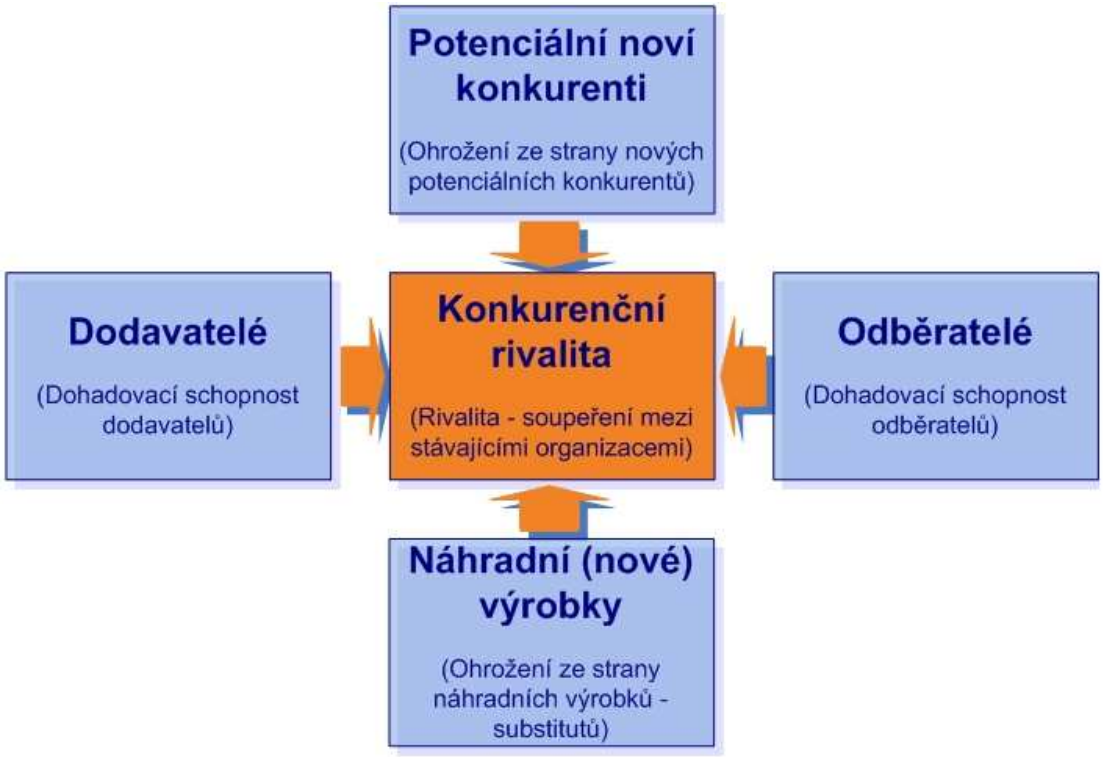
SLEPT analýza se zabývá analýzou makroprostředí v praxi. SLEPT je zkratka složená z následujících anglických slov: social (sociální prostředí), legal (právní prostředí), economic (ekonomické prostředí), political (politické prostředí) a technological (technologické prostředí). (3)

Tato analýza je důležitá pro poznání externího okolí (dříve popsaných faktorů makroprostředí), v kterém podnik působí, dále pro identifikaci změn a trendů, které se dějí v okolí podniku a mohou mít na něj vliv, a ke stanovení toho, jak bude podnik na vlivy těchto změn a trendů reagovat. (3)

1.4.3 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Analýzu mikrookolí firmy představuje Porterův model pěti sil, který je zobrazen na obrázku číslo 1.2.

„Cílem modelu je umožnit jasně pochopit síly, které v tomto prostředí působí, a identifikovat, které z nich mají pro podnik z hlediska jeho budoucího vývoje největší význam, a které mohou být strategickými rozhodnutími managementu ovlivněny. Pro podnik, který chce dosáhnout úspěchu, je nezbytné rozpoznat tyto síly, vyrovnat se s nimi, a pokud je to možné, změnit jejich působení ve svůj prospěch.“ (11, s.47)



Obr. 1.2 – Porterův model pěti konkurenčních sil (Zdroj: (14))

„Jak je vidět na obrázku model určuje stav konkurence v odvětví, která závisí na působení pěti základních sil:

- **riziko vstupu potenciálních konkurentů** – Jak snadné nebo obtížné je pro nového konkurenta vstoupit na trh? Jaké existují bariéry vstupu?
- **rivalita mezi stávajícími konkurenty** – Je mezi stávající konkurenty silný konkurenční boj? Je na trhu jeden dominantní konkurent?
- **smluvní síla odběratelů** – Jak silná je pozice odběratelů? Mohou spolupracovat a objednávat větší objemy?
- **smluvní síla dodavatelů** – Jak silná je pozice dodavatelů? Jedná se o monopolní dodavatele, je jich málo nebo naopak hodně?
- **hrozba substitučních výrobků** – Jak snadno mohou být naše produkty a služby nahrazeny jinými?“ (14)

1.5 Marketingový výzkum

1.5.1 Význam

„Marketingový výzkum dnes na trhu potřebuje každý subjekt, ne jenom nadnárodní společnosti. Spoléhat se na intuici, zkušenosti či znalosti trhu se v době přebytku nabídky nad poptávkou a neustálého boje o zákazníky s konkurencí nevyplácí. Marketingoví pracovníci i vedení řeší závažné problémy, které můžou rozhodnout o budoucnosti firmy. Proto často potřebují konkrétní odpovědi na konkrétní otázky.“ (1)

Funkce marketingového výzkumu je následující:

- pomáhá identifikovat příležitosti a problémy spojené s prodejem
- řídí a uskutečňuje proces sběru dat
- analyzuje výsledky prodeje
- analyzuje nákupní chování spotřebitelů
- sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky
- poskytuje zpětnou vazbu managementu a pracovníkům, umožňuje kontakt s kupujícím

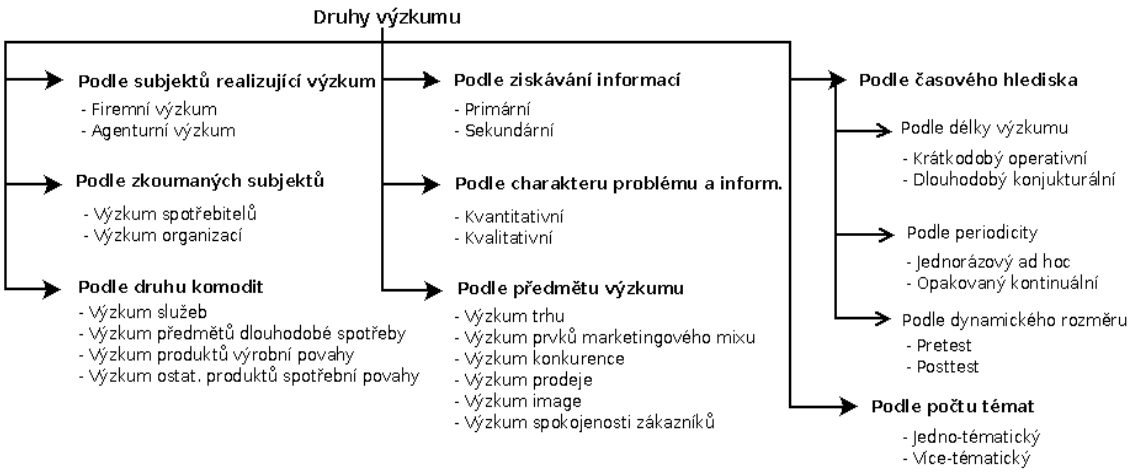
- poskytuje informace o budoucím vývoji na trhu
- poskytuje informace o potřebách, preferencích a chování zákazníků
- poskytuje informace o konkurenci
- nastoluje filosofii
- dává managementu informace, které pomáhají při tvorbě reklamních a marketingových strategií, volbě cílů a řízení podniku
- snižuje rizika z podnikání a zviditelňuje šance a vyhlídky organizace (8)

Podstatou marketingového výzkumu je tedy poskytovat relevantní, objektivní, kvalitní a aktuální informace, které napomáhají k učinění správného rozhodnutí. (1)

1.5.2 Druhy výzkumu a informací

„Různé druhy výzkumů nabízí různé informace. Výběr metody a druhu výzkumu závisí na tom, k čemu mají informace sloužit, kolik jich má být a jaká má být jejich kvalita, jaký vyžadujeme stupeň přesnosti. Důležitý je také charakter zkoumaných skutečností.“ (1)

Základní dělení marketingového výzkumu je zobrazeno na následujícím obrázku číslo 1.3.



Obr. 1.3: Druhy marketingového výzkumu (Sestaveno z použité literatury)

Podle názvu lze u většiny typů výzkumů pochopit i jejich význam. Zřejmé to není jen u primárního a sekundárního výzkumu, případně u kvantitativního a kvalitativního výzkumu.

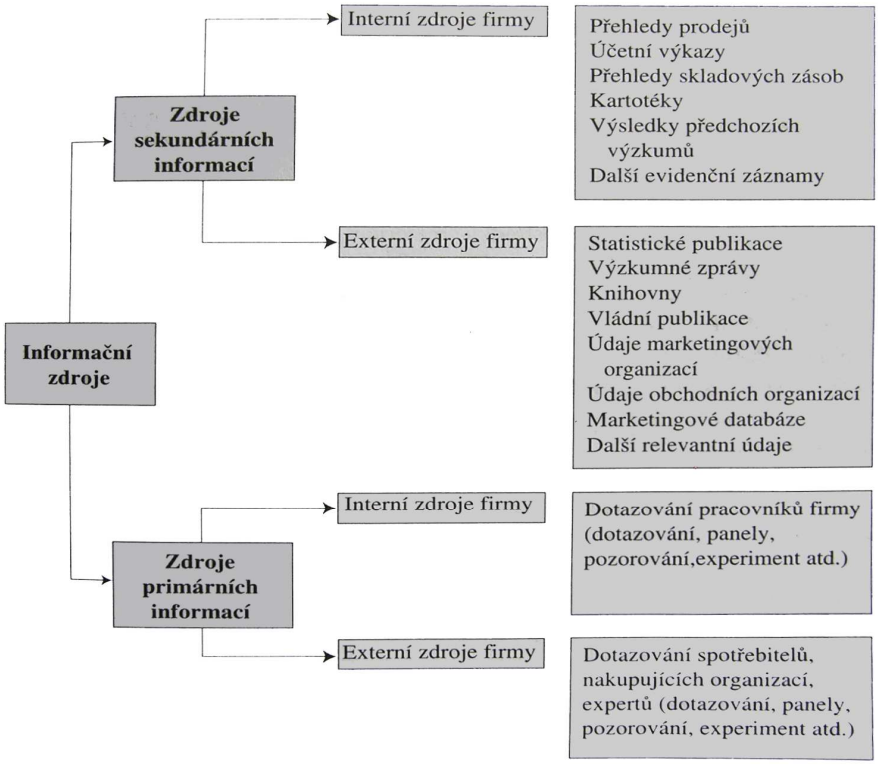
1.5.2.1 Primární a sekundární výzkum

„V projektech marketingového výzkumu obvykle pracujeme se dvěmi zdroji dat: sekundárními a primárními. Primární výzkum je založen na primárních datech a sekundární výzkum na sekundárních datech. Základní rozdíl mezi těmito druhy dat vychází z účelu, ke kterému byla data shromážděna.“ (10, s.35)

„Sekundární data byla sebrána k jinému účelu, než je řešený projekt. Jsou přístupné buď zdarma, nebo za úplatu. Primární data jsou shromažďována nově, na míru řešeného projektu. Patří zadavateli výzkumu, který je sám pořídil nebo nechal pořídit.“ (10, s.35)

Primární a sekundární zdroje informací dále dělíme na interní a externí podle toho, zda byla data získána uvnitř firmy nebo z vnějšku.

Na obrázku číslo 1.4 jsou zobrazeny příklady jednotlivých typů informačních zdrojů, dále pak v příloze číslo jedna naleznete srovnání primárního a sekundárního výzkumu.



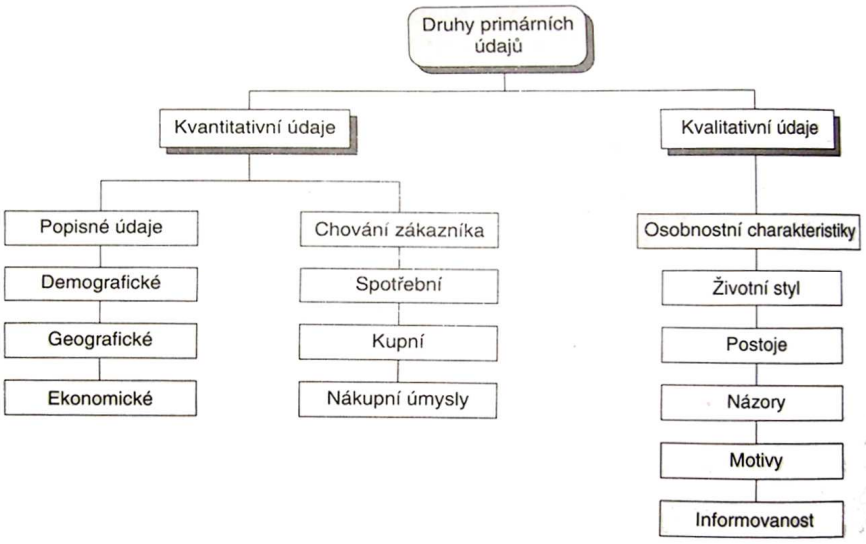
Obr. 1.4: Informační zdroje (Zdroj: (2, s.43))

1.5.2.2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

„Kvantitativní výzkum hledá odpovědi na otázky: Proč? Jak? Zjišťuje důvody a příčiny chování lidí, jejich motivaci apod. Klade důraz na podrobné prozkoumání názorů vybraných představitelů cílové skupiny a na zkoumaný problém. Mezi hlavní metody kvalitativního průzkumu patří: individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory a projekční techniky.“ (8)

Kvantitativní výzkum hledá odpovědi na otázky typu: Co? Kolik? Jak často? Zkoumá přístup, postoje a názory zákazníka ke konkrétním výrobkům nebo službám. Je prováděn na větším počtu respondentů. Mezi hlavní metody kvantitativního průzkumu patří: písemné, telefonické, osobní, elektronické dotazování a pozorování. Výsledné informace nám jsou k dispozici v měřitelných jednotkách, které je následně možné zobrazit v tabulkách a grafech. Pro tento typ výzkumu je také typické použití statistických metod. (1)(8)

Kromě výzkumu lze na kvantitativní a kvalitativní dělit také informace. Jak již bylo naznačeno před chvílí, tak kvalitativní informace charakterizují zkoumané jevy pomocí pojmů a kategorií. Jde o jevy a procesy, které nejsou přímo měřitelné. Zatímco kvantitativní informace vyjadřují hodnoty měřených veličin - například množství, objem, úroveň, intenzitu. (15, s.72)



Obr. 1.5: Kvantitativní a kvalitativní údaje (Zdroj: (7, s.66))

1.5.3 Problematika spokojenosti zákazníků

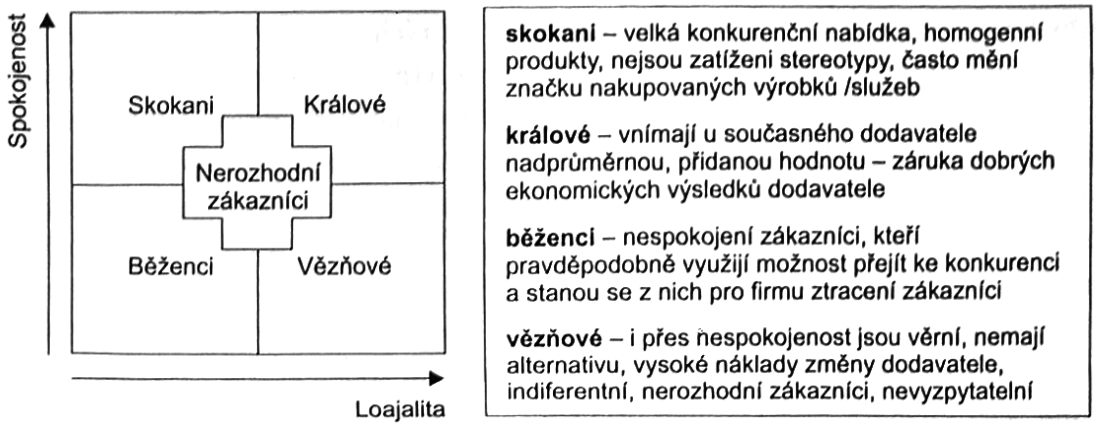
Tato problematika již byla krátce popsána na začátku této práce. Nyní se jí budeme věnovat trochu podrobněji.

„Problémem dnešní doby není ani tak nedostatek hmotných a finančních zdrojů jako limitovaný počet zákazníků. Zákazník se pro firmy stává důležitým strategickým potenciálem. Proto je na místě snaha obchodníků pečovat o spokojenost svých zákazníků. Obchodníkům by to mělo být vlastní jak z hlediska klíčových hodnot, kterými se řídí (uspokojování potřeb zákazníků je základní myšlenkou marketingu), tak z ekonomických důvodů.“ (17, s.214)

Spokojený zákazník nám přináší celou řadu pozitiv. Spokojený zákazník se o svou pozitivní zkušenost podělí v průměru až se třemi známými, zatímco nespokojený zákazník až s devíti. Dále pak spokojený zákazník má tendenci se časem změnit v zákazníka trvalého. Takový zákazník opakovaně nakupuje u firmy a zajišťuje jí stabilní obrat. Má tendenci k větším nákupům, stává se obeznámenější s firemní nabídkou, je méně cenově citlivý a méně vyhledává slevy. Podle odhadů mají obchodníci s vysoce loajálními zákazníky o 70% vyšší obrat na jednotlivce než ostatní. Nesmíme také zapomenout na to, že udržení stávajícího zákazníka je mnohem levnější než získání nového. (17, s.214)

„Je třeba si však uvědomit, že nelze klást rovnítko mezi spokojenost, loajalitu a retenci zákazníků. Spokojenost je definována jako „míra naplnění očekávání zákazníka, která je spojená s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt“. Loajalita znamená „mentální pozitivní vztah nebo vztah mezí zákazníkem a značkou“ nebo také „dlouhodobou preferenci určité značky nebo firmy založenou na maximální spokojenosti s poskytovanou hodnotou a na pozitivních očekáváních zákazníka do budoucnosti“. Retence pak vyjadřuje očekávání opětovného budoucího nákupu.“ (17, s.214)

„Mezi spokojeností a věrností existuje souvislost. Věrným zákazníkem se většinou nestane zákazník nespokojený. Bohužel neplatí, že by se každý spokojený zákazník stal automaticky zákazníkem stálým. Na následujícím obrázku je vidět rozložení zákazníků podle jejich míry spokojenosti a loajality do čtyř segmentů.“ (17, s.214)



Obr. 1.6: Typy zákazníků podle jejich míry spokojenosti a loajality (Zdroj: (17, s.215))

„Zákazníkova spokojenost je obtížně předvídatelná a na jejím utváření se podílí řada faktorů: spokojenost s nakoupeným zbožím, spokojenost s obsluhou, spokojenost s prostředím prodejny, spokojenost s obchodní firmou jako takovou. Spokojenost zákazníka vzniká na základě pozitivního výsledku srovnání očekávané skutečnosti s realitou. Je funkcí vnímané výkonnosti firmy a očekávání.“ (17, s.214)

1.6 Metody sběru primárních údajů

Pokud chceme získat doposud neexistující údaje, musíme získat primární zdroj informací. K tomu slouží metody popsané v následujících podkapitolách. V příloze číslo 2 se také nachází srovnání těchto metod.

1.6.1 Pozorování

„Pozorování je součástí denního života. Každý z nás pozoruje události kolem sebe, ukládá do své paměti údaje, na jejichž základě pak vyvozuje určité závěry. Podstata pozorování, které je technikou sběru dat v procesu marketingového výzkumu, je stejná. Metodicky je však obohacena o řadu kroků, které zvyšují spolehlivost a vypovídající schopnost informací.“ (10, s.45-46)

„Pro pozorování je charakteristické, že probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. Místo toho, abychom dávali lidem otázky, pozorujeme, jak se chovají, jaké pocity vyjadřují atd. Pozorování tedy muže být s výhodou použito tam, kde jsou potřeba údaje evidenčního typu. Jako příklad si můžeme uvést údaje o frekvenci návštěvníků na veletrhu u stánku naší firmy, o nabídce zboží v prodejnách, zastoupení

konkurenčních výrobků, o typu reakce pozorovaných osob na vystavené zboží apod.“ (10, s.45-46)

„Pozorování se uskutečňuje v rozsahu, který je předem určen. Předem se také určuje objekt pozorování, jeho charakteristiky, časové rozložení pozorování a způsob záznamu pozorování, což umožňuje v další fázi projektu kvantitativní analýzu výsledků. Jinými slovy, snažíme se o zachycení číselných údajů, které soustřeďuje odborné připravený pozorovatel tak, aby charakteristiky pozorování byly kontrolovatelné, a to z hlediska spolehlivosti, objektivnosti a validity.“ (10, s. 45-46)

Pozorování lze rozdělit podle pěti následujících charakteristik:

- pozorování v přirozených a v uměle vyvolaných podmínkách
- pozorování zřejmé a skryté
- pozorování strukturované a nestrukturované
- pozorování přímé a nepřímé
- pozorování osobní a s využitím technických zařízení (10, s.46)

1.6.1.1 Pozorování v přirozených a v uměle vyvolaných podmínkách

„Příkladem pozorování v přirozených podmínkách je zjišťování, jestli určité zboží je v prodejně k dispozici. Tento typ průzkumů se označuje „store-check“. Takto lze měřit frekvenci zákazníků u výstavního stánku, způsob konzumace jídel v restauracích, chování lidí před výlohou. Je také základem tzv. prodejních inventur (auditů). Obecně řečeno, pozorování v přirozených podmínkách se dá použít ve všech situacích, kdy pozorovatel neovlivňuje chování pozorovaných.“ (10, s.46)

„Příkladem pozorování v uměle vyvolaných, ale přitom pokud možno přirozených podmínkách jsou např. skupinové rozhovory nebo tzv. „in-hall“ výrobkové testy, tj. pozorování takových situací, které se běžně nevyskytují (chuťová reakce na nový výrobek).“ (10, s.46)

1.6.1.2 Pozorování zřejmé a skryté

„Pokud je možné volit mezi pozorováním skrytým či zjevným, je lepší variantou skryté, protože pozorované osoby se chovají přirozeně. Pravděpodobně nejjednodušším způsobem, jak pozorovat skrytě, je použití záznamového technického zařízení,

např. videokamery. Probíhá-li pozorování jako zjevné, pak je třeba počítat s určitým zkreslením získaných údajů.“ (10, s.46)

1.6.1.3 Pozorování strukturované a nestrukturované

„Rozdíl mezi strukturovaným a nestrukturovaným pozorováním je dán závazností pokynů, jak má pozorování probíhat, co má být zaznamenáno aj. U strukturovaného pozorování je pozorovatel přesně instruován o postupu a rozsahu pozorování i způsobu záznamu. Veškeré záznamy se provádějí na formulářích, které pozorovatelé při sběru dat v terénu vedou. Nestrukturované pozorování je mnohem složitější. Pozorovatel dostává pouze úkol a požadavky na data, která by měl přinést. Kvalifikované zvládnutí nestrukturovaného pozorování je náročné pro pozorovatele i pro zpracovatele výsledků. Jeho výhodou ovšem je, že přináší údaje v plné bohatosti.“ (10, s.46-47)

„Proto je jeho místo především v úvodních fázích projektu a při formulaci pracovních hypotéz.“ (10, s.46-47)

1.6.1.4 Pozorování přímé a nepřímé

„Přímým pozorováním se rozumí pozorování, které probíhá současně s pozorovaným jevem. Je typické pro pozorování projevů chování, zjišťování frekvence zákazníků či návštěvníků aj.“ (10, s.47)

„Nepřímé pozorování se týká následků či výsledků určité lidské činnosti. Příkladem může být pozorování nabízeného sortimentu v prodejně, rozbor odpadků po koncertu aj.“ (10, s.47)

1.6.1.5 Pozorování osobní a s využitím technických zařízení

„Osobní pozorování je založeno na použití smyslových orgánů pozorovatele. Proto je zde důležitý požadavek na jejich dobrou funkci. Je rovněž důležité, aby pozorovatel zaznamenával, co vidí nebo slyší, a ne to, co by rád viděl či slyšel. Měl by být také schopen simultánního zaznamenávání předchozího pozorování a současného dalšího pozorování. Všechny tyto potenciální problémy jsou eliminovány při použití technických zařízení. Musíme však řešit jiné otázky, které mohou objektivnost pozorování snížit, a to jsou možnosti dostatečně širokého záběru, instalace zařízení,

náklady na jeho provozování aj. Proto se většinou použití technických prostředků omezuje na laboratorní podmínky, kde je jejich přínos vysoký.“ (10, s.47)

„Mezi nejčastěji používané technické prostředky patří videokamera, magnetofon, psychogalvanometr, tachystoskop, kamera zachycující pohyby zornic a „people meter“. Použití videokamery a magnetofonu je běžné při skupinových rozhovorech. Psychogalvanometr je přístroj na měření vlhkosti rukou, která se mění v závislosti na různých stimulech; tachystoskop se používá k projekci obrázků, obalů nebo jiných vizuálních pomůcek na velice krátkou dobu. Na tomto principu se hodnotí zapamatovatelnost a míra upoutání testovaným předmětem. „People meter“ je přístroj, který snímá průběh sledování televize v domácnostech. Pokud je správně obsluhován (zde je nárok na aktivní spolupráci pozorovaných osob), pak zaznamenává, kdy, kdo a na jaké pořady se opravdu dívá. Poskytuje údaje především pro sledovanost reklam v detailní struktuře a jen s malým zpožděním za reálným časem.“ (10, s.47)

1.6.2 Experiment

Experiment je speciální metoda, založená na vytvoření situace s určitými měřitelnými parametry, které jsou důležité pro projekt výzkumu (15, s.87)

Tuto metodu dělíme na:

- laboratorní experimenty
- terénní experimenty

1.6.2.1 Laboratorní experimenty

„Laboratorní experimenty (ln-Hall Tests, Central Location Tests) probíhají v umělém prostředí vytvořeném speciálně pro účely experimentu. Respondenti jsou pozváni do studií agentury nebo jiných připravených místností, které jsou upraveny pro potřeby experimentu a podle instrukcí vedoucího experimentu provádějí konkrétní úkony.“(7, s.146)

„Obvykle vědí o své účasti na experimentu a mohou se proto chovat nepřirozeně, čímž je ohrožena vnější validita experimentu. Na druhou stranu kontrolujeme průběh experimentu, a tím zvyšujeme interní validitu.“(7, s.146)

„Laboratorní experimenty probíhají většinou jako:

- **výrobkové testy** (chuť, obal, značka…) - testy párového srovnání, vyřazovací testy, výběrové a řadící techniky
- **testování reklamy** (reklamní spoty, tištěná média) - hodnocení reklamy, zapamatování, znalost
- **skupinové rozhovory** - diskutování názorů na určitý výrobek, zkoumání spotřebitelského vnímání a preferencí.“(7, s.146)

1.6.2.2 Terénní experimenty

„Terénní experiment (In-Home Tests, In-Store Tests) probíhá v přirozených skutečných tržních situacích. Neprovádíme činnosti, které by zapříčinily změny v charakteru prostředí. Proto testující většinou nevědí, že jsou součástí experimentu a chovají se přirozeně. Z toho všeho vyplývá opačný vztah k validitám oproti laboratornímu experimentu.“ (7, s.146)

„Příkladem terénního experimentu mohou být např. testování výrobku v domácnostech, pokusný nákup, testy při náhodných setkáních (obchody, veletrhy), testování prodejních oblastí.“ (7, s.146)

1.6.3 Dotazování

„Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným (respondentem).“(4, s.32)

Kontakt s respondentem může být osobní, písemný, telefonický, elektronický tzv. online nebo kombinace více způsobů.

1.6.3.1 Písemné

Písemné dotazování představují především poštovní dotazníky. Tato metoda dotazování je celkem jednoduchá a dokáže při relativně nízkých nákladech získat velké množství informací. (12, s.114)(5,s.413)

Respondenti mohou v zaslaném dotazníku odpovídat otevřeněji než při kontaktu se zcela neznámým člověkem nebo po telefonu, takže odpovědi nejsou ovlivněny osobou

tazatele. Na druhou stranu ale máme minimum kontroly nad tím, za jakých okolností respondenti dotazníky vyplňují, což může také ovlivnit odpovědi. (12, s.114)(5, s.413)

Dotazníky zasílané poštou však mají i své další nevýhody. Nejsou příliš flexibilní, protože vyžadují jednoduché a jasně pokládané otázky. Všichni respondenti odpovídají na stejné otázky v daném pořadí a výzkumník nemůže dotazník přizpůsobit předchozím odpovědím. Navíc vyžaduje hodně času**,** než respondenti poštovní dotazníky pošlou zpět a jejich míra odezvy je celkově mnohem nižší než u jiných metod sběru dat, protože lidé je často jednoduše ignorují. To nám může značně zkomplikovat práci s výběrovým souborem, protože dopředu nevíme, který z oslovených respondentů nám odpoví. Dalším problémem je, že i s dobrým adresářem je těžké kontrolovat, kdo na dané adrese dotazník vyplní. (12, s.114)(5,s.413)

1.6.3.2 Telefonické

„Průzkum po telefonu představuje nejlepší metodu pro rychlé získání informací a je flexibilnější než dotazníky zasílané poštou. Tazatel může otázky dodatečně vysvětlit, pokud jim respondent neporozumí. Může také některé otázky vynechat nebo jiné rozvíjet podle odpovědí respondenta. Průzkum po telefonu také umožňuje větší kontrolu cílového vzorku. Tazatel může chtít mluvit s konkrétními respondenty s požadovanými charakteristikami. Response rate (míra odezvy) je vyšší než u dotazníků zasílaných poštou.“ (5, s.413)

„Přesto má i průzkum po telefonu své nevýhody. Náklady na jednoho respondenta jsou vyšší než u dotazníků zasílaných poštou a lidé často nechtějí diskutovat o osobních záležitostech po telefonu. Kontakt po telefonu sice zvyšuje flexibilitu, ale je také ovlivněn osobou tazatele. Způsob vedení rozhovoru, drobné rozdíly v kladení otázek a další odlišnosti mohou reakce respondenta ovlivnit. Navíc jednotliví tazatelé mohou odpovědi interpretovat různým způsobem a pod časovým tlakem mohou i podvádět a zaznamenat odpovědi, aniž by položili otázku.“ (5, s.413)

1.6.3.3 Osobní

Osobní kontakt s respondenty je prováděn formou osobního rozhovoru. Takový rozhovor může být buď individuální nebo skupinový.

U individuálního rozhovoru se tazatel v daný okamžik ptá pouze jednoho respondenta. Délka rozhovoru se většinou pohybuje v řádech minut, ale může být i mnohem delší. Tyto rozhovory většinou probíhají v prostorách obchodních center či veřejných míst, kde se usměvaví tazatelé se zápisníkem v ruce ptají kolemjdoucích, zda jim mohou položit několik otázek. Tazatel musí získat respondenta ke spolupráci a tak někdy dostávají respondenti za svůj čas zaplaceno. Nemusí vždy jít o peníze. Kromě finanční odměny bývají respondenti odměňováni dárky nebo produkty zkoumané firmy. (12,s.116)(5,s.413)

„Skupinový rozhovor zahrnuje šest až deset respondentů, kteří stráví několik hodin se školeným moderátorem a baví se o konkrétním výrobku, službě nebo firmě. Moderátor musí být objektivní, mít znalosti o tématu a odvětví a musí znát základy chování skupin a spotřebitelů. Účastníkům je obvykle účast zaplacena. Rozhovor se většinou odehrává v příjemném prostředí a účastníci dostávají občerstvení, aby se zdůraznila neformálnost. Moderátor začíná s obecnými otázkami, a poté přejde na konkrétní záležitosti a snaží se řídit příjemnou diskusi s cílem zjistit skutečné pocity a myšlenky skupiny. Zároveň moderátor diskusi nenápadně řídí k hlavnímu ohnisku zájmu - proto je metoda nazývána focus group (nebo také sledovaný skupinový rozhovor). Odpovědi jsou zaznamenány písemně nebo natáčeny na video, aby je bylo možné později prostudovat. Sledované skupinové rozhovory se staly jedním z klíčových nástrojů marketingového výzkumu, protože nabízejí pohled na myšlenky a pocity spotřebitelů.“ (5, s.414)

„Osobní rozhovory jsou velmi flexibilní a dokáží získat značné množství informací. Školení tazatelé dokáží udržet pozornost respondenta po dlouhou dobu a mohou vysvětlit obtížné otázky. Mohou rozhovor vést daným směrem a podle situace se podrobněji zabývat určitými tématy. V osobním rozhovoru je možné použít jakýkoli typ dotazníku. Tazatelé mohou respondentům předvádět produkty, reklamy nebo balíčky a sledovat jejich reakce a chování. Zrakový kontakt a řeč těla jsou dva důležité nástroje, které nám u ostatních druhů dotazování chybí.“ (5, s.414-415)

„Největší nevýhodou osobních rozhovorů jsou náklady a volba sledovaného vzorku. Náklady na osobní rozhovor mohou být třikrát až čtyřikrát vyšší než náklady na průzkum po telefonu. Skupinové rozhovory obvykle zahrnují jen malé vzorky, aby byly

nižší finanční a časové náklady, někdy je těžké jejich výsledky zobecnit. Vzhledem k větší svobodě tazatelů při osobních rozhovorech se může jejich vliv výrazněji projevit.“ (5, s.414)

Podobně jako tomu bylo u telefonického dotazování, tak i zde nemusí respondenti chtít odpovídat na otázky osobní povahy.

1.6.3.4 On-line

Elektronické tzv. on-line dotazování je podobné písemnému dotazování včetně problémů s ním spojených. U elektronického dotazování se dotazník neposílá poštou, ale nejčastěji je přístupný na internetových stránkách, případně je zaslán emailem. Díky tomu je sběr dat velmi jednoduchý, rychlý a levný. Podobně na tom je i vyhodnocení, protože sesbíraná data máme k dispozici již v elektronické podobě. (5, s.414)

Internet dále umožňuje provedení průzkumu v nových podobách zahrnujících využití obrazů, zvuků a animací atd. Kromě takto obohaceného dotazníku lze na internetu data také sbírat pomocí on-line sledovaných skupinových rozhovorů a chatů, které oproti dotazníku nabízejí větší flexibilitu. Další výhodou on-line výzkumu je jednoduchost zpracování a analýzy výsledků, která dokonce může probíhat postupně již v průběhu výzkumu. (5, s.414)

„I využití internetu pro marketingový výzkum přináší určité nevýhody. Je to neznalost cílového vzorku. Získat závěry z odpovědí „samozvolených“ uživatelů internetu, kteří se proklikali až k dotazníku nebo se náhodou dostali do chatu, může být někdy obtížné.“ (5, s.415)

Dalším problémem je to, že si nemůžeme být jisti, že respondent má takové charakteristiky, jako nám sdělil nebo je skutečně tím, za koho se vydává. Kvůli výše popsaným důvodům často specializované agentury pracují s vlastní databází respondentů, které mohou v případě potřeby telefonicky ověřit. (12, s.116)(5, s.415)

Poslední nevýhodou elektronického dotazování může být také nemožnost zastihnutí naší požadované cílové skupiny. Toto je typické například pro starší a chudší lidi, kteří většinou nemají přístup k internetu. (12, s.116)(5, s.415)

1.7 Tvorba dotazníku

„Dotazování je nejrozšířenější metodou sběru údajů, který je součástí realizační fáze procesu marketingového výzkumu. Než k vlastnímu sběru dojde, je důležité důkladně provést jednotlivé kroky přípravné fáze výzkumu.“ (7, s.150)

„Celý postup tvorby dotazníku jako základního nástroje dotazování lze stejně jako celý výzkumný proces rozdělit do několika fází. Tyto fáze charakterizují posloupnost jednotlivých úkonů, navzájem se doplňují a ovlivňují.“ (7, s.150)

1.7.1 Vytvoření seznamu informací, které má dotazování přinést

„V první fázi zjišťujeme, na co se budeme ptát. Odpověď získáme z definice problému a cíle výzkumu. Cíle kvantifikujeme pomocí požadavků na informace. Vypracujeme proto seznam informací, které je třeba zjistit pro dosažení cílů.“ (7, s.150)

„Napsaný seznam požadovaných informací nám poslouží v průběhu celé tvorby dotazníku. Nacházejí se zde základní otázky a klíčová slova. U každé položky seznamu zjišťujeme její důležitost pro objasnění stanovených cílů.“ (7, s.150)

„Když usoudíme, že se jedná o nadbytečné údaje, měli bychom je odstranit. Znamenají totiž časové a finanční náklady. Do dotazníku vybíráme pouze otázky, které jsou opravdu potřebné.“ (7, s.150)

„Naopak odpovědi na otázky, které byly při tvorbě dotazníku opomenuty nebo špatně formulovány, se už získat nedají. Informace z nich získané pak budou chybět. Dopředu bychom měli počítat s předpokládanými metodami analýzy odpovědí, jinak se může stát, že údaje budou shromážděny ve formě nepoužitelné pro analýzu.“ (7, s.150)

1.7.2 Určení způsobu dotazování

Dotazování lze uskutečnit několika způsoby. Tyto způsoby a jejich vlastnosti byly vysvětleny v kapitole 1.6.3. Podle vhodnosti jednotlivých metod pro náš projekt tedy vybereme ten nejlepší způsob.

1.7.3 Specifikace cílové skupiny respondentů a jejich výběr

„Aby dotazování splňovalo všechna pravidla pro zdárný průběh i aplikaci doporučení do praxe, je nutné správně určit výběrový vzorek (soubor) respondentů.

Nejprve musíme zjistit a specifikovat, která cílová část obyvatelstva se má stát výběrovým vzorkem. Širokým určením výběrových skupin se sice vyhneme přehlédnutí důležitého segmentu respondentů, ale na druhou stranu se nám zase může stát, že získáme příliš velký počet neutrálních odpovědí. To může být způsobeno nezájmem nebo neznalostí respondentů o dané téma.“ (7, s.156)

Po určení cílové skupiny následuje určení konečného respondenta, což je důležité pro formulaci otázek a použité termíny. Například při dotazování domácností si musíme vybrat, zda bude dotazován muž nebo žena. (7, s.156)

Další důležitým faktorem je velikost vzorku. S rostoucím počtem respondentů bývají výsledky spolehlivější. Při určování velikosti vzorku však dochází ke střetu několika odlišných zájmů. Ekonomický zájem vyžaduje co nejmenší a tedy nejlevnější vzorek, zatímco výzkumný zájem žádá vzorek co největší. V praxi se tak velikost vzorku určí na základě rozpočtu (nákladový přístup), zkušeností (slepý odhad) nebo pomocí statistických metod (statistický přístup). (7, s.156)

1.7.4 Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace

Důležitým měřítkem konstrukce otázky je její informační hodnota. Musíme vědět, jakou funkci v dotazníku daná otázka má a jakým způsobem ji položit, aby daná odpověď na ni přinesla přesně tu informaci, kterou potřebujeme. (7, s.161)(10, s.77)

Je zcela zbytečné se ptát na věci, které nepotřebujeme vědět, nebo nemohou být zodpovězeny. Je nutné především pokládat takové otázky, které povedou k správným a v rámci možností přesným výsledkům. Důležité je také to, aby respondent otázkám porozuměl a byl ochoten na ně odpovídat. Výsledkem špatně formulovaných otázek totiž budou špatné nebo nepřesné odpovědi. Z tohoto důvodu jsem do přílohy číslo 3 zařadil 15 pravidel, jak se správně ptát. (7, s.161)

Dále je nutné zamezit chybným odpovědím respondenta, a proto musíme vybrat vhodný způsob prezentace odpovědí. Podle možných variant odpovědí rozeznáváme otázky:

- otevřené
- uzavřené
  - alternativní
    - bipolární
    - s neutrální odpovědí
    - výběrové
    - kvantifikovatelné škály
    - kvalitativní škály
  - výběrové
- polouzavřené

Samozřejmě, že toto dělení otázek není jediné. Otázky lze dělit podle celé řady dalších vlastností, nejen podle prezentace odpovědi. Jako jeden příklad za všechny uvádím otázky nástrojové, jejichž cílem je určit podmínky, za kterých budou pokládány otázky. Typickým druhem této kategorie otázek je otázka filtrační, která má za úkol zajistit, aby určité otázky byly pokládány pouze vybraným respondentům. (7, s.167)

1.7.4.1 Otevřené otázky

Otevřené otázky umožňují respondentovi odpovědět bez jakýchkoliv omezení. Je totiž zaznamenána celá jeho odpověď. Díky tomu můžeme získat více informací. Nevýhodou tohoto druhu otázek je jejich složité zpracování a také to, že jsme odkázáni na vyjadřovací schopnosti respondenta. (7, s.170)

1.7.4.2 Uzavřené otázky

V případě uzavřených otázek jsou otázky i odpovědi standardizovány, což znamená, že respondent si vybírá odpověď pouze z předložených variant. Jednotlivé varianty odpovědí se buď navzájem vylučují a respondent si tak může vybrat pouze 1 odpověď (**otázky alternativní**) nebo se jednotlivé odpovědi navzájem nevylučují a respondent může zvolit více správných odpovědí (**výběrové otázky**). (7, s.170)

U alternativních otázek jsou předložené varianty odpovědi, ze kterých následně určujeme míru zákazníkovy spokojenosti, tvořeny vhodnou stupnicí a formátem. V praxi se používají především formy dotazníku zobrazené na obrázku 1.7. (7, s.170)(9)

formát check-listů

Chování obsluhujícího personálu	Spokojen	Nespokojen

formát Likertův

Chování obsluhujícího personálu bylo bezvadné	Silný souhlas	Slabý souhlas	Ani souhlas, ani nesouhlas	Slabý nesouhlas	Silný nesouhlas

formát verbální

Chování obsluhujícího personálu	Velmi spokojen	Spokojen	Ani spokojen, ani nespokojen	Nespokojen	Velmi nespokojen

formát numerický

Chování obsluhujícího personálu										
Velmi nespokojen										Velmi spokojen
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	

Obr. 1.7: Formy alternativních otázek (Zdroj: (9))

Alternativní uzavřené otázky se dále dělí podle počtu variant. Pokud má respondent na výběr pouze dvě varianty (Ano, Ne) jedná se o bipolární otázky. V případě, že k těmto dvěma variantám je ještě přidána možnost úniku (nevím, neznám, nemám názor apod.), tak se jedná o otázky s neutrální odpovědí. Je-li dáno více variant, tak se jedná o alternativní otázky výběrové. (7, s.171)

1.7.4.3 Škály

Speciálním případem alternativních otázek jsou škály. Škály se využívají pro převod nesouměřitelných znaků na měřitelné. Tato forma otázky po respondentovi vyžaduje, aby vyjádřil svou odpověď pomocí stupnice. Pokud stupnice představuje kvantitativní údaje jako velikost spotřeby nebo frekvenci nákupu jedná se o **kvantifikovatelnou škálu**. Pokud stupnice představuje názory, postoje nebo preference respondenta jedná se o **kvalitativní škálu.** Škály se od alternativních výběrových otázek liší tím, že pomocí jednoho typu stupnice můžeme získat odpovědi na více otázek. Jejich použití je tedy výhodné tam, kde mohou nastat stejné varianty odpovědí. Baterie, jak se tomuto spojení říká, nám umožňuje efektně zkrátit náš dotazník. (7, s.171)(10, s.79)

Ohodnotte známkou jako ve škole charakteristiky výrobku XY:					
	1	2	3	4	5
CHUŤ	☐	☐	☐	☐	☐
CENA	☐	☐	☐	☐	☐
BARVA	☐	☐	☐	☐	☐
TVAR	☐	☐	☐	☐	☐

Obr. 1.8: Příklad baterie (škály) (Zdroj: (7, s.171))

1.7.4.4 Polouzavřené otázky

Výhodou uzavřených otázek je jejich jednoduché a rychlé vyhodnocení. Na druhou stranu je velmi důležité, abychom pokryli všechny možnosti odpovědí a eliminovali tak nevýhodu omezeného rozhodování respondenta u tohoto druhu otázek. Případně lze ještě využít polouzavřené otázky, které představují kombinaci otevřené a uzavřené otázky. Respondent má k dispozici předepsané odpovědi, ale v případě potřeby může uvést i svou vlastní odpověď. (7, s.170)

1.7.5 Konstrukce celého dotazníku

Při konstrukci dotazníku je důležité brát v úvahu vlastnosti, které jsou popsány v následujících podkapitolách.

1.7.5.1 Přístup

„Existují dva hlavní přístupy k tvorbě dotazníku. Sociologický přístup má za cíl probrat co nejvíce oblastí a návazností. Sociologické dotazníky jsou proto rozsáhlé a tudíž nehospodárné. Ekonomický přístup spočívá v jasné formulaci a stručné podobě. Takto vytvořený dotazník musí být srozumitelný a zároveň zachovávat základní pravidla slušnosti.“ (7, s.163)

1.7.5.2 Náležitosti dotazníku

První strana dotazníku by měla začínat nadpisem ve tvaru „Dotazník“ nebo „Dotazník + téma výzkumu“. Pokud se respondent následující informace již nedozvěděl (např. z průvodního dopisu), tak bychom měli pokračovat následovně:

- oslovit respondenta
- požádat o vyplnění dotazníku
- vysvětlit cíl a důležitost výzkumu
- zdůraznit důležitost respondenta
- motivovat k odpovědím
- osvětlit výběr respondentů
- slíbit anonymitu, nezneužití údajů
- specifikovat, jak má dotazník vyplňovat
- zdůraznit naléhavost rychlé odpovědi
- poděkovat za spolupráci
- podepsat se (představit výzkumný tým) (7, s.164)

1.7.5.3 Délka

„Délka dotazníku nebývá striktně určena. Závisí především na zkoumaném tématu a na vztahu respondenta k tomuto tématu. Délka také např. závisí na použitém typu dotazování, místě a době dotazování atd.“ (7, s.163)

„Z psychologického hlediska bude respondentovi připadat kratší a tudíž sympatičtější dotazník o třiceti otázkách na složeném listu formátu A4 (vejdou se zde čtyři stránky formátu A5) než poloviční množství otázek na čtyřech samostatných stránkách formátu A4. Čím menší formát papíru využijeme a dodržíme přitom čitelnost textu, tím větší návratnost dotazníku můžeme očekávat.“ (7, s.163)

1.7.5.4 Struktura

„Každý dotazník má svou logickou strukturu, která podporuje plynulost rozhovoru. Otázky by měly z hlediska respondenta tvořit určitý logický celek. V závislosti na zadání výzkumu s cíli volíme správný stupeň strukturovanosti dotazníku.“ (7, s.163)

„Strukturovaný dotazník má pevnou logickou strukturu, kterou musíme během rozhovoru dodržovat. Dotazník využívá většinou otázky s uzavřeným počtem variant odpovědí. Výhodou je rychlost rozhovoru, jednoduché a lehce srovnatelné zaznamenání odpovědí, snadné zpracování. Nevýhodou je snížení informační hodnoty, jelikož respondent nemá možnost odpovědět jinak, než je mu nabízeno.“ (7, s.163)

Polostrukturovaný dotazník využívá také polouzavřených nebo otevřených otázek. Můžeme tak zjistit více individuálních rozdílů. Respondent se volně vyjadřuje a používá vlastní slovník. Tím se však vedení rozhovoru i zpracování odpovědí stává náročnější.“ (7, s.163)

1.7.5.5 Pořadí otázek

„Pořadí otázek v dotazníku je úzce spojeno s jeho logickou strukturou. Důležité je, že se otázky uplatňují ve vzájemném kontextu. Každá otázka ovlivňuje nejen odpověď na sebe samu, ale i na otázky následující. Je potřeba na to pamatovat při řazení otázek, aby se otázky resp. jejich odpovědi, dopředu neovlivňovaly. Je ale žádoucí, aby otázka usnadnila lépe pochopit smysl následujících otázek, aby ulehčila vzpomínání.“ (7,s.164)

Dotazník začínáme s úvodními otázkami, které by měly navázat pozitivní kontakt s respondentem, probudit v něm zájem, získat jeho důvěru a spolupráci. Bývají proto snadné a přitom zajímavé. Měli bychom postupovat od obecných otázek ke specifickým otázkám, to totiž pomáhá respondentovi zasadit specifické otázky do širšího rámce. (7, s.165)

Ve střední části dotazníku by měly být umístěny náročné nebo velmi důležité dotazy. Je to kvůli tomu, že s blížícím se koncem dotazování klesá koncentrovanost respondenta a navíc jej může tlačit čas. (7, s.165)

„Do závěrečné části můžeme někdy zařadit otázky, které mohou jinak vyvolat negativní postoj respondenta. Respondent již má pocit, že musí dokončit započatou práci, takže spíše odpoví i na otázky intimnějšího charakteru. V závěru dotazování ještě jednou poděkujeme respondentovi za projevené úsilí a věnovaný čas zodpovězení dotazů.“ (7, s.165)

1.7.6 Pilotáž

„Dotazník je určen pro desítky či stovky různých lidí, kteří odlišným způsobem vnímají a reagují. Aby se minimalizovalo toto riziko, je užitečné otestovat srozumitelnost a jednoznačnost dotazníku na malém vzorku respondentů, kteří nejsou do problému vtaženi, dívají se na něj nezaujatě. Jde o tzv. pilotáž dotazníku.“ (10, s.84)

„Pilotáž je ověření dotazníku v praxi. Jejím smyslem je najít nedostatky dotazníku, které by negativně ovlivnily získané údaje.“ (10, s.84)

„Můžeme zde především odhalit chyby ve stylizaci a formulování našich otázek, které mohou respondenti pochopit jinak, než potřebujeme.“ (7, s.165)

1.8 Proces marketingového výzkumu

„Jelikož se marketingový výzkum skládá z mnoha činností, je nutné, abychom dodržovali určitá pravidla. Jinak některé fáze výzkumu pomineme a v konečném důsledku se pak k nim musíme následně vracet. To vyvolává pochopitelné další vysoké náklady. V horším případě zjistíme pouze povrchní informace, které nám pak nepomohou při řešení problému při našem rozhodování.“ (7, s.70)

„Každý marketingový výzkum je jedinečný. Je totiž pokaždé ovlivňován jinými faktory, které vyplývají z různorodosti zkoumaných problémů. I přesto v procesu každého výzkumu můžeme definovat dvě hlavní etapy, které na sebe logicky navazují. Jedná se o etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu.“ (7, s.70)

„Obě etapy v sobě zahrnují několik za sebou následujících fází (kroků). Tyto kroky na sebe navazují, úzce spolu souvisejí a vzájemně se podmiňují. Pokud nebudeme na jejich vzájemnou závislost pamatovat, můžeme se dostat do již zmíněných potíží (nedostatky finanční i faktické) marketingového výzkumu vzniklých při zanedbání některého z dále uvedených kroků.“ (7, s.70)

1.8.1 Definování problému, který má být řešen

„Definování problému a určení cíle výzkumu je mnohdy nejdůležitějším krokem v celém marketingovém výzkumu. Lze skutečně říci, že **„dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém”**.” (15, s.70)

„Účel výzkumu představuje odpověď na otázku, proč se má výzkum provádět. Při správném postupu bychom měli určit, v čem spočívá problém. Než dojde k vlastnímu kontaktu mezi zadavateli a zpracovateli je nutné, aby zadavatelé znali problematiku, kterou se zabývají a kterou chtějí pomocí výzkumu vyřešit. Jedná se především o znalost svých cílových trhů a jejich potřeb, citlivosti na změny jednoho nástroje nebo celého marketingového mixu atd. Jinak dojde pouze k utrácení finančních prostředků za výzkumný projekt, který bude zamířen na špatně definovaný problém.” (7, s.71)

Jelikož se každá ze stran dívá na problém ze svého úhlu pohledu, tak mohou vznikat nedorozumění. Proto je nutné, aby obě strany mezi sebou spolupracovaly a vedly konstruktivní diskusi. (7, s.71)

1.8.2 Specifikace potřebných informací

Tato problematika je popsána v části 1.7.1

1.8.3 Identifikace zdrojů informací a stanovení metod jejich sběru

Jak bylo již dříve vysvětleno, tak informace a jejich zdroje se dělí na primární a sekundární. V této fázi bychom si měli položit otázku, zda je možné náš problém vyřešit bez náročného a drahého sběru primárních informací. Až v případě, že nám sekundární informace nevyřešili náš problém, přejdeme ke sběru primárních údajů. (7, s.77)

Zde je také důležité vědět, od koho chceme informace získat. Tato problematika byla popsána v části 1.7.3.

Následně na základě typu výzkumu a řešeném problému vybereme adekvátní metodu sběru informací. Tyto metody byly popsány v kapitole 1.6.

1.8.4 Vypracování plánu projektu výzkumu

Posledním krokem přípravné části výzkumu je vypracování plánu výzkumu. Jedná se o dokument, který vypovídá o všech významných činnostech, k nimž dojde v průběhu celého procesu výzkumu. Kromě naplánování realizace výzkumu může plán sloužit i ke kontrolním účelům. Každý projekt je však odlišný a jedinečný, proto musí být každý plán specifický pro daný konkrétní případ. (7, s.79)

„Každá dílčí činnost v celém procesu marketingového výzkumu přináší úkoly a zodpovědnost za jejich správné provedení. Proto bychom měli v plánu přesně specifikovat dvě oblasti:

- úkoly jednotlivých pracovníků
- časové rozvržení jednotlivých činností“ (7, s.83)

1.8.5 Tvorba podkladů pro sběr údajů

V této fázi si připravíme podklady pro sběr údajů. Charakter podkladů je závislý na zvolené metodě sběru. V případě dotazníku se podklady připravují podle pravidel popsaných v části 1.7.

1.8.6 Sběr údajů

Sběr údajů je etapa, ve které dochází k vlastnímu sběru požadovaných informací, a která bývá většinou nejnákladnější etapou. Dochází zde k zapojení nových spolupracovníků, na jejichž práci bude záviset úspěch celého našeho snažení. Podle zvolené metody sběru se jedná o pozorovatele, tazatele, moderátory, operátory atd. (7, s.85)

Je velmi důležité novým pracovníkům poskytnout odpovídající školení a zázemí (dostatek dotazníků, manuálů, maket výrobku atd.). Celá tato etapa by měla být vhodně zorganizována včetně definování způsobu hodnocení práce.(7, s.85-86)

Pokud je sběr údajů prováděn elektronickou cestou, tak nám tohle všechno odpadá a nákladnost této etapy rapidně klesne.

1.8.7 Kontrola a úprava údajů

„Nejprve prověříme dvě vlastnosti shromážděných údajů, které mohou významně ovlivnit další výzkumnou práci:

- validita údajů – přesnost
- realibilita údajů – spolehlivost, pravdivost” (7, s.88)

Na všech nebo jen na náhodně vybraných dotaznících zkontrolujeme jejich úplnost a čitelnost. Poté provedeme logickou kontrolu, která má za cíl zjistit, zda respondent odpovídal pravdivě a tazatel sběr údajů skutečně prováděl. Tato kontrola se také věnuje

problematice neutrálních odpovědí. Platí pravidlo, že u správně formulované otázky by celkový počet neutrálních odpovědí neměl být vyšší než 5-10%. Je-li tento podíl vyšší, tak bychom měli zjistit důvod (špatná formulace otázky, nevyhovující odpovědi, neochota respondentu, nervozita atd.) a otázku vyloučit z dalšího zpracování. (7, s.88)

„V průběhu sběru údajů dochází k mnoha možnostem vzniku chyb. K nejčastějším chybám, které potřebují nápravu, patří ty, které způsobí tazatel, ale častěji respondent. Odpovědi mohou být např. neúplné, špatně čitelné, nebo na první pohled nelogické a nesprávné.“ (7, s.89)

K úpravě chyb můžeme použít několik přístupů. V případě potřeby údaje doplňujeme podle ostatních správných odpovědí, případně jim přiřadíme neutrální odpověď. Údaje nikdy nedoplňujeme podle vlastní úvahy. Poslední možností je konkrétní dotazník nebo otázku vyřadit. (7, s.90)

1.8.8 Zpracování shromážděných údajů

Sesbírané údaje ve formě slov je nutné převést na symboly (nejčastěji číselné). Říká se tomu kódování. Zjednodušeně řečeno se jedná převod odpovědí do podoby použitelné při počítačovém zpracování údajů. (7, s.93)

Uzavřené otázky opatříme číselným kódem, který jasně identifikuje číslo otázky a variantu odpovědi. Tento kód může být již součástí dotazníku, což nám ulehčí zpracování.(7, s.93)

Převod otevřených otázek do kódů je velmi náročný. Musíme projít velké množství dotazníků (nebo všechny) a na základě zvolených odpovědí u každé z otázek u každého z vybraných dotazníku sestavíme univerzální typy odpovědí, kterým následně přidáme kódy. Tyto univerzální typy odpovědí tvoříme seskupováním často opakujících se stejných nebo velmi podobných odpovědí. Zbytek odpovědí považujeme za neutrální. (7, s.93)

Tyto zakódované odpovědi následně přepíšeme do počítače a zpracujeme vhodným nástrojem. Pokud provedeme elektronický sběr dat, tak se nám situace značně zjednoduší, protože při tomto typu sběru dat se lze kódování s výjimkou otevřených otázek vyhnout.

1.8.9 Analýza a interpretace výsledků

Předposledním krokem procesu je učinit závěry ze shromážděných informací. Je nutné nasbíraná data utřídit, zjistit jejich četnost a rozšíření. Následně spočítáme průměry nebo aplikujeme pokročilejší metody. (6)

Při výzkumu spokojenosti zákazníku se nejčastěji používají v následujících podkapitolách popsané metody, z nichž nám každá předá trochu jiné výsledky.

1.8.9.1 Metoda pouze spokojenost

Většina průzkumů spokojenosti zákazníka od respondentů žádá, aby svou odpověď vyznačili na pěti, nebo sedmibodové Likertově škále. Nejzákladnější metodou je pak výpočet průměrné spokojenosti s jednotlivými položkami výzkumu bez ohledu na jejich důležitost pro zákazníka. Položky s nejhorším hodnocením se pokládají za ty, které je třeba zlepšit. Kvůli absenci důležitosti nejsme schopni stanovit akční priority nebo rozsoudit stejné skóre spokojenosti. Tento nedostatek odstraňují následující metody, kde se pro důležitost zavádí stejná stupnice jako pro spokojenost. (9)

1.8.9.2 Diferenční analýza

„Tato analytická metoda říká, že důležitost je náhradní jednotkou za zákazníkovo očekávání toho, jak by si společnost měla u každé vlastnosti vést.“ (9)

Analýza výsledků u této metody probíhá tak, že se u každého respondenta spočítá rozdíl mezi skórem důležitosti a skórem spokojenosti. Zlepšení je nutné tam, kde jsou rozdíly největší. Položky si seřadíme podle důležitosti, která nám také určuje prioritu jednotlivých oblastí. Například stejný rozdíl u položky s nižší důležitostí bude mít oproti položce s vyšší důležitostí nižší prioritu. (9)

1.8.9.1 Metoda důležitost-spokojenost (D-S)

Tato metoda upřednostňuje ty položky výzkumu, které zákazníci pokládají za nejdůležitější. Na základě srovnání spokojenosti a důležitosti používá tato metoda pro označení oblastí vyžadující zlepšení kvadrantovou mapu. Tato mapa je zobrazena na následujícím obrázku. (9)

Obr. 1.9: D-S kvadrantová mapa (Zdroj: (9))

Priority se určují grafickým znázorněním, nejvyšší akční prioritu získávají položky s vysokou důležitostí a nízkou spokojeností. Podstatné je tedy zlepšení položek, které spadají do kvadrantu číslo 2. (9)

1.8.9.1 Multiplikativní metoda

„Multiplikativní přístup využívá důležitost jako váženou proměnou a vylučuje tvrzení, že důležitost je náhradní hodnotou za zákazníkovo očekávání výkonnosti podniku.“ (9)

Multiplikativní metoda je založena na rozdílu mezi nejvyšším možným hodnocením spokojenosti a hodnocením spokojenosti jednotlivých zákazníků. Tímto způsobem se vypočítá tzv. skóre nespokojenosti. Skóre nespokojenosti se pak opět v případě shody váží podle skóre důležitosti. (9)

1.8.10 Vyhotovení závěrečné zprávy

„Posledním krokem v procesu marketingového průzkumu je příprava zprávy o výsledcích. Obecně musí zpráva jasně a stručně říci čtenářům – vrcholovým manažerům, klientům a dalším lidem – co potřebují vědět, a to snadno srozumitelným způsobem.“ (12, s.122)

Ať už je zpráva předávána v elektronické nebo tištěné podobě, vždy by měla obsahovat následující části:

- shrnutí zprávy výčtem nejdůležitějších bodů
- pochopitelný popis metodologie výzkumu
- ucelenou diskusi o výsledcích studie
- omezení studie
- závěry odvozené z výsledků studie a doporučení pro manažery vyplývající z výsledků studie (12, s.122)

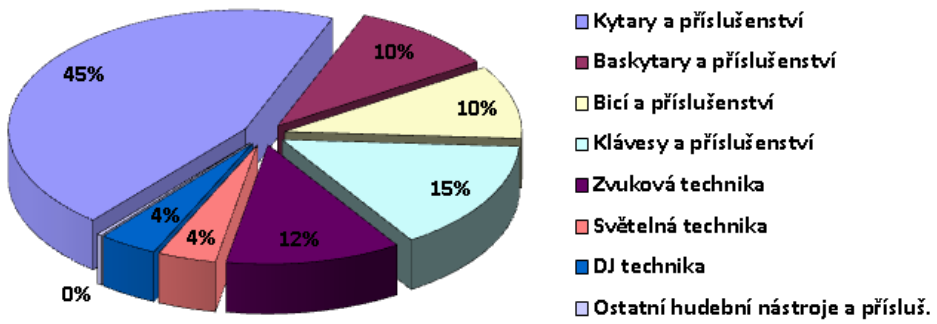
2 Analýza problému a současné situace

Firma, která byla zadavatelem tohoto výzkumu, si z důvodů ochrany svých informací před konkurencí nepřála zveřejnění svého jména v této diplomové práci. Proto ji budu dále nazývat zadavatelem, případně zadavatelskou firmou. Ze stejných důvodů je tato práce zpracována v utajeném režimu.

2.1 Představení společnosti

Zadavatelská firma je na trhu hudebních nástrojů a souvisejícího zboží více jak 10 let. Za tuto dobu si společnost vypracovala silnou tržní pozici a v současné době je považována za lídra trhu.

Společnost disponuje dvoupatrovou prodejnou v Praze a internetovým obchodem. Hlavním obchodním artiklem firmy jsou hudební nástroje, především pak kytary a příslušenství. Kromě tohoto druhu zboží se firma dále zabývá prodejem zvukové techniky, světelné techniky a DJ techniky. Na následujícím obrázku je zobrazeno procentuální vyjádření tržeb podle jednotlivého druhu zboží.



Graf 2.1: Procentuální podíly tržeb jednotlivého druhu zboží (Zdroj: vlastní)

Hlavními cíli zadavatelské firmy je udržení, případně zvětšení náskoku před konkurencí. Dalším podstatným cílem je zlepšování vztahů se zákazníky. K dosažení těchto cílů má napomoci i tato diplomová práce.

2.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

2.2.1 Noví konkurenti

Místní trh je již saturován, a tak vstup nového konkurenta není pravděpodobný, ale nelze jej ani zcela vyloučit. Proti vstupu nové konkurence na trh totiž neexistují žádné velké bariéry.

Předpokládám však, že do odvětví hudebních nástrojů vstoupí pouze společnosti zabývající se prodejem podobného zboží a techniky. Tyto společnosti tímto počinem zvětší šířku nabízeného sortimentu, tak jako se tomu stalo v nedávné době, kdy na místní trh hudebních nástrojů vstoupila celá řada firem, které se dříve soustředily čistě na osvětlení, ozvučovaní a DJ techniku. Typickým příkladem je obchod Maxistore (maxistore.cz) a U Merkura (umerkura.cz).

Potencionální riziko vidím především v oblasti internetového prodeje. Zde je vstup na trh velmi jednoduchý a kromě toho jsou místní obchodníci vystaveni také konkurenci ze zahraničí. Takovým konkurentem může být například německý (internetový) obchod thomann.de. Tento obchod posílá zboží zákazníkům v České republice již několik let. Nyní jsou však jeho stránky dostupné i v českém jazyce.

2.2.2 Rivalita mezi konkurenty

Rivalita mezi stávajícími konkurenty je značná. V boji o zákazníka jdou někteří obchodníci tak daleko, že nabízejí další snížení ceny u konkrétního výrobku, pokud jej má konkurence levnější.

Kromě konkurence českých obchodníků je firma vystavena i zahraniční konkurenci. Při příznivém kurzu eura tak hudebníci často nakupují i za našimi hranicemi.

2.2.3 Smluvní síla odběratelů

Již z textu předchozího odstavce je zřejmé, že vyjednávací síla odběratelů bude velká. Chce-li obchodník své zboží prodat, tak často musí jít na úkor své marže. Garance nejnižší ceny ho totiž nutí nabídnout ještě lepší cenu, než má nejlevnější konkurent.

2.2.4 Smluvní síla dodavatelů

Vyjednávací síla poloviny dodavatelů je velmi silná, protože se jedná o monopolní výhradní distribuce daného zboží. Druhá polovina dodavatelů již takovou sílu nemá, protože společnost si může v případě nevýhodných podmínek zajistit jiného dodavatele.

2.2.5 Substituty

Plnohodnotný ani blízký substitut k hudebním nástrojům v současné době neexistuje.

2.3 SWOT analýza

2.3.1 Silné stránky

Za silné stránky zadavatele považuji:

- silná tržní pozice
- kvalitní SEO
- reklamní kampaň
- široký sortiment
- ceny zboží
- dobré služby spojené s prodejem
- komunikace prostřednictvím bezplatné linky a Skype

2.3.2 Slabé stránky

Za slabé stránky zadavatele považuji:

- málo zboží skladem v některých kategoriích zboží
- absence tradičních značek DJ techniky
- ve srovnání s hlavní konkurencí horší otevírací doba
- závislost na dodavatelích
- absence prodeje klasických pian a klavírů, případně dalších druhů hudebních nástrojů

2.3.3 Příležitosti

Za příležitosti pro zadavatelskou firmu považuji:

- zvýšení prodeje ostatních hudebních nástrojů
- posílení pozice v oblastech DJ techniky, světelné a zvukové techniky
- rozšíření otevírací doby i na neděli jako to má konkurence (Audiotek, Muziker)

2.3.4 Hrozby

Za hrozby pro zadavatelskou firmu považuji:

- vývoj měnového kurzu CZK/EUR
- vyjednávací síla zákazníků
- pokles prodeje v době krize
- možný vstup nové konkurence na trh (především na internetu)
- demografický vývoj obyvatelstva (méně zákazníků)

2.4 Základní podklady pro marketingový průzkum

2.4.1 Podstata řešeného problému

Prvním problémem, který má být řešen, je určení hlavních konkurentů a zjištění stavu služeb souvisejících s prodejem, které nabízejí.

Druhým problémem, který má být řešen, je zjištění spokojenosti zákazníků se službami zadavatele.

2.4.2 Potřebné informace

V oblasti konkurence jsou potřebnými daty názvy firem, které jsou pro zadavatele největší konkurencí, dále pak jejich služby, které zákazníkovi nabízejí. Sem patří například:

- komunikační prostředky
- otevírací doba
- cena dopravného
- záruční doba

Mezi další potřebné informace patří konkurencí prodávané značky ve stěžejních kategoriích jednotlivých druhů zboží.

U spokojenosti zákazníků jsou pak potřebné následující informace:

- spokojenost zákazníků s prostředím, ve kterém nakupují
- spokojenost zákazníků s nabízenými produkty z hlediska jejich nabídky, dostupnosti a kvality
- spokojenost zákazníků s personálem firmy z hlediska jeho odbornosti a chování
- spokojenost zákazníků s vyřizováním reklamací
- u kterého konkurenta zákazníci také nakupují
- důvody jejich nákupu u konkurence

2.4.3 Identifikace zdrojů informací a výběr metod jejich sběru

První problém bude řešen sekundárním výzkumem prostřednictvím internetových databází a stránek konkurentů.

Druhý problém bude řešen primárním výzkumem. Zadavatel si již dříve nechal zpracovat primární výzkum prostřednictvím internetu. Nyní by pro srovnání rád využil jiné metody. Z jeho strany tak vznikl požadavek na provedení výzkumu formou osobního dotazování.

Potencionálními respondenty jsou všichni zákazníci zadavatelské firmy. Co se týče velikosti vzorku, tak zde budeme postupovat nákladovou metodou.

2.4.4 Plán projektu výzkumu

Plán projektu výzkumu je zobrazen v tabulce číslo 2.1. Jelikož výzkum bude probíhat mimo lokalitu mého výskytu, tak za provedení výběru tazatele, jeho zaškolení podle mých instrukcí a provedení fyzického sběru údajů je zodpovědný zadavatel. Za ostatní úkoly jsem zodpovědný já.

Specifikace úkolu	Zodpovědný pracovník	Datum začátku	Datum ukončení
Vypracování sekundárního výzkumu	Jiří Šimek	1.11.2010	2.1.2011
Tvorba podkladů pro primární výzkum (včetně instrukcí pro tazatele)	Jiří Šimek	3.1.2011	21.2.2011
Pilotáž dotazníku a případné úpravy	Jiří Šimek + ZADAVATEL	21.2.2011	28.2.2011
Výběr a najmutí tazatele	ZADAVATEL	21.2.2011	28.2.2011
Zaškolení tazatele	ZADAVATEL	28.2.2011	28.2.2011
Sběr údajů a jejich převedení do elektronické formy	ZADAVATEL (TAZATEL)	1.3.2011	14.3.2011
Kontrola a zpracování údajů	Jiří Šimek	15.3.2011	21.3.2011
Analýza a interpretace výsledků	Jiří Šimek	22.3.2011	22.4.2011
Odevzdání DP	Jiří Šimek	27.5.2011	

Tab. 2.1: Plán projektu výzkumu (Zdroj: vlastní)

2.5 Sekundární výzkum

2.5.1 Konkurence

2.5.1.1 Názvy a kontaktní údaje konkurenčních firem

Konkurenty jsem vybíral ze společností založených na stejném sortimentním modelu. Za největší konkurenty zadavatele považuji společnosti zobrazené v následující tabulce.

Název společnosti a adresa eshopu	Adresa	Lokalita poboček
Audiotek s.r.o. www.audiotek.cz	Veveří 8 602 00 Brno	Praha, Brno, Uherské Hradiště
Muziker s.r.o. www.muziker.cz	U průhonu 5 170 00 Praha 7	Praha (2x)
AudioMaster CZ s.r.o. www.music-city.cz	(Divize Music City) Ocelářská 937/39 190 00 Praha 9 - Vysočany	Praha
Maxi store Praha s.r.o. www.maxistore.cz	Bořivojova 57 130 00 Praha 3	Praha
LÍDL MUSIC s.r.o. www.lidlmusic.cz	Zelný trh 10 602 00 Brno	Praha, Brno, Modřice, Kroměříž, Svitavy, Uherské Hradiště
Muzikant.cz s.r.o. www.muzikant.cz	Předvrší 554/3 725 26 , Ostrava-Krásné Pole	Ostrava

Tab. 2.2: Přehled konkurence (Zdroj: vlastní)

Největším konkurentem v oblasti kamenného, ale i v oblasti internetového prodeje je firma Audiotek, která kromě Prahy a Brna má prodejnu také v Uherském Hradišti. Dalšími konkurenty v obou těchto oblastech jsou společnosti Muziker a Audiomaster. Z mimopražských firem je pro zadavatele nejvážnějším konkurentem ostravská firma Muzikant.cz. Zde se však jedná čistě o konkurenci v oblasti internetového prodeje.

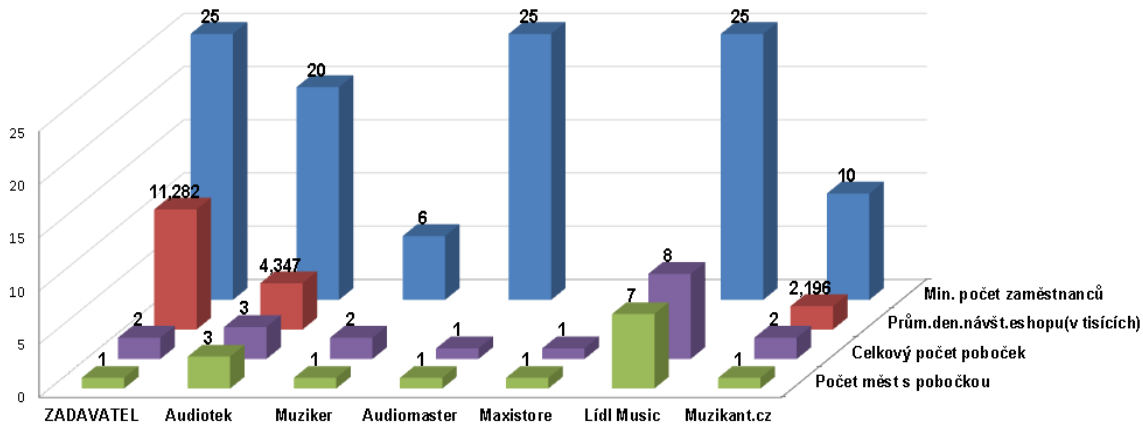
Firma Maxistore nepředstavuje pro zadavatele tak velkou konkurenci jako výše zmínění. Z hlediska výzkumu je však tato společnost zajímavá tím, že se jedná o obchod, který se původně zabýval především DJ technikou a příbuzným sortimentem. Teprve v nedávné době zde došlo k rozšíření sortimentu o hudební nástroje.

Mezi konkurenty jsem zařadil také firmu Lídl Music, která mě upoutala největším množstvím poboček ze všech firem, které jsem našel. Tato firma je spíše reprezentantem klasického obchodu s hudebními nástroji a ozvučením. Ve své nabídce totiž nemá DJ techniku.

2.5.1.1 Další informace o konkurenčních firmách

Z informací dostupných ve veřejných databázích jsem sestavil následující graf, který kromě počtu poboček zobrazuje velikost firmy také z hlediska počtu zaměstnanců. Dále graf zobrazuje průměrnou denní návštěvnost jednotlivých internetových obchodů. Zde se mi však podařilo najít informace pouze o dvou konkurenčních subjektech. U společnosti Maxistore se mi nepodařilo najít ani jeden z těchto údajů.

Pro získání počtu zaměstnanců jsem použil databázi ekonomických subjektů na stránkách ministerstva financí. Pro získání informací o návštěvnostech eshopů jsem použil službu toplist.cz.



Graf 2.2: Zjištěné údaje o konkurenci (Zdroj: vlastní, Listopad 2010)

Počty zaměstnanců jsou ve veřejně přístupných databázích zobrazovány v následujících krocích 1-5,6-9,10-19, 20-24, 25-49. U společnosti Audiomaster je nutné toto číslo brát s rezervou, protože tato společnost se zabývá celou řadou dalších aktivit.

Za zajímavé považuji, že mezi hodnotami návštěvnosti webů (eshopů) firem Muzikant.cz a Audiotek je vidět přibližně dvojnásobný rozdíl. Tento rozdíl koresponduje i s počtem zaměstnanců. Obdoba této situace je i u porovnání firmy Audiotek se zadavatelem. Tuto situaci však nelze brát jako pravidlo.

2.5.2 Služby

2.5.2.1 Komunikační prostředky

Srovnání komunikačních prostředků je zobrazeno na tabulce číslo 2.3. V tomto ohledu lze zadavateli vytknout pouze absenci zákaznické linky dle sortimentu, kterou nabízejí hned čtyři jeho konkurenti.

Dále zadavateli chybí komunikace prostřednictvím ICQ, což vzhledem k možnosti využití bezplatné telefonní linky nebo Skypu nepovažuji za závažný problém. Až na výjimku v podobě společnosti Muzikant.cz tento komunikační prostředek žádný z konkurentů nenabízí.

	ZADAVATEL	Audiotek	Muziker	Audiomaster	Maxistore	Lídl Music	Muzikant.cz
Web	**kytary.cz**	**audiotek.cz**	**muziker.cz**	**music-city.cz**	**maxistore.cz**	**lidlmusic.cz**	**muzikant.cz**
Bezplatná linka	**800 100 029**	**800 111 170**	**800 400 247**	**800 708 807**		**800 180 002**	**800 888 448**
Zákaz. linka dle sortimentu		X	X	X			X
Skype	**kytary.cz**				**maxistore.cz**		**dle sortimentu**
Icq							**dle sortimentu**
Facebook	X	X	X	X	X		X

Tab. 2.3: Srovnání komunikačních prostředků (Zdroj: vlastní, Únor 2011)

2.5.2.2 Otevírací doba

Otevírací doba ve všedních dnech je u všech srovnávaných společností podobná. Významné rozdíly jsou až v otevírací době o víkendu. Zde zadavatel ztrácí na společnosti Audiotek a Muziker, které mají otevřeno i v neděli.

	ZADAVATEL	Audiotek	Muziker	Audiomaster	Maxistore	Lídl Music	Muzikant.cz
Otevírací doba v týdnu	10-19	9:30-18	10-20	10:30-19	9-18	10-18	9-18
Otevírací doba v sobotu	10-17	9:30-13	10-20	10-14	9-15	10-12	9-12
Otevírací doba v neděli		9:30-13	10-20				

Tab. 2.4: Srovnání otevírací doby (Zdroj: vlastní, Únor 2011)

2.5.2.3 Další služby

V této části jsem srovnával další služby související s prodejem. Z následující tabulky vyplývá, že v této oblasti až na výjimku lhůty pro vrácení zboží zadavatel mírně ztrácí na společnost Muziker.

	ZADAVATEL	Audiotek	Muziker	Audiomaster	Maxistore	Lídl Music	Muzikant.cz
Cena poštovného	89	89	zdarma	89	200	120	100
Doprava zdarma	nad 3000Kč	nad 3000Kč	x	nad 3000Kč		nad 3000	Nad 2000
Osobní odběr	x	x	x	x	x	poplatek 39Kč při nákupu do 3000Kč	x
Nejlepší cena	x	x	x				
Záruka 3 roky	x	x	x			jen na některé zboží	
Lhůta pro vrácení zboží	30	30	14	14	14	14	14

Tab. 2.5: Srovnání dalších služeb (Zdroj: vlastní, Únor 2011)

2.5.3 Nabízené značky

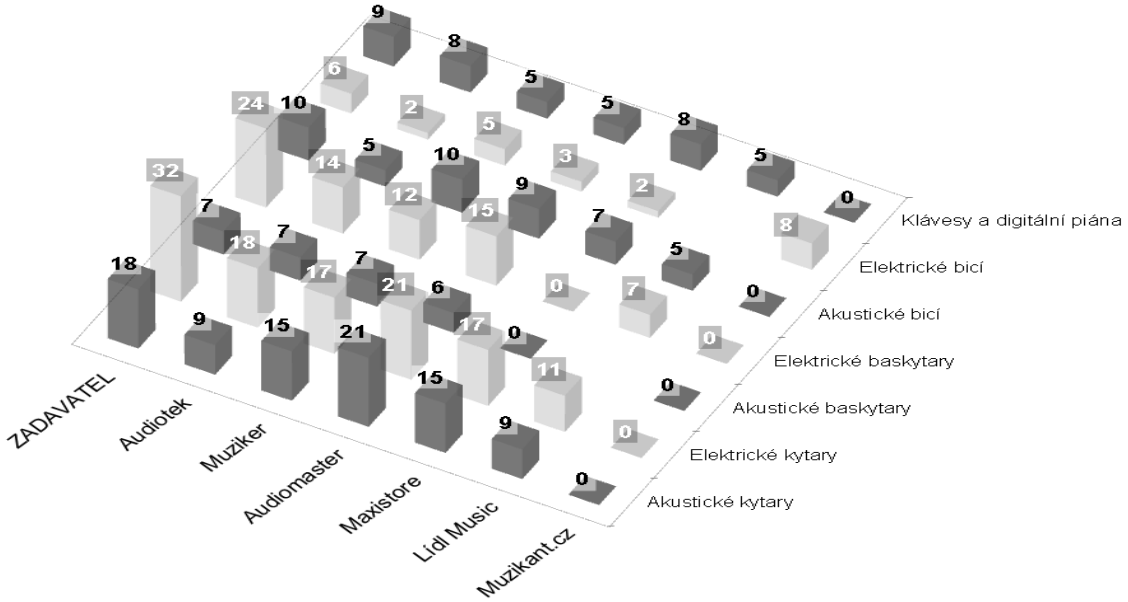
Počet značek, které srovnávaní obchodníci nabízejí ve vybraných kategoriích je zobrazen v grafech číslo 2.3 a 2.4. Pro přehlednost zkoumaných skutečností jsem použil trojrozměrné zobrazení grafů, které jsou oproti dvojrozměrným grafům mnohem přehlednější.

Pokud u některých položek chybí sloupec grafu, tak to znamená, že obchodník dané zboží nenabízí. Pokud se tam nachází nula, tak to znamená, že obchodník daný druh zboží v nabídce má, ale v době výzkumu se mi daná stránka nepodařila zobrazit, nebo se v dané kategorii nenacházelo žádné zboží. Kromě toho jsem nulu doplnil také tam, kde jsem usoudil, že výsledky nejsou relevantní. To je případ především společnosti Muzikant.cz, kde se v daných kategoriích zobrazovalo nesprávné zboží.

Jednotlivé seznamy značek se nacházejí v přílohách.

2.5.3.1 Hudební nástroje

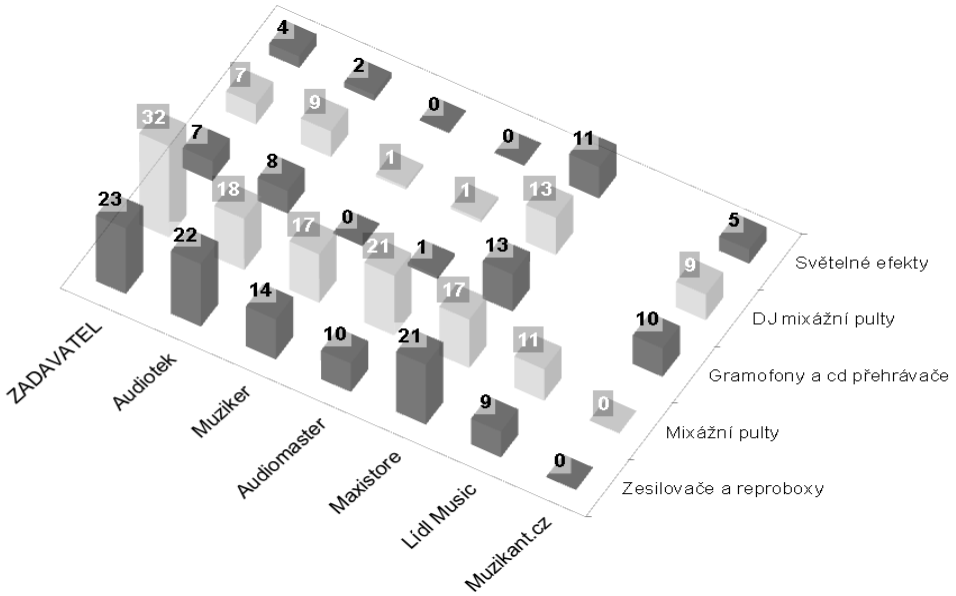
Následující graf zobrazuje srovnání počtu nabízených značek v oblasti hudebních nástrojů.



Graf 2.3: Srovnání počtu značek u hudebních nástrojů (Zdroj: vlastní, Prosinec 2011)

2.5.3.1 Zvuková, světelná a DJ technika

Následující graf zobrazuje srovnání počtu nabízených značek v oblasti zvukové, světelné a DJ techniky.



Graf 2.4: Srovnání počtu značek u zvukové, DJ a světelné techniky
(Zdroj: vlastní, Prosinec 2011)

Na tomto grafu je jasně vidět historický vývoj společnosti Maxistore, která zde v oblasti světelné a DJ techniky dominuje.

2.6 Primární výzkum

2.6.1 Podklady pro sběr údajů

Na základě potřebných informací a pravidel popsaných v kapitole 1.7 jsem sestavil dotazník se 14-ti body, který je do práce vložen jako příloha číslo 16. Dotazník je založen především na polouzavřených otázkách, aby měl respondent u každé otázky možnost upřesnit svou odpověď. Získání údajů o nespokojenosti zákazníka by nám totiž mohlo být málo platné, pokud neznáme přesnou příčinu. Co se týče základních variant odpovědí, tak těch je pět plus jedna úniková. Úniková odpověď tu je z toho důvodu, že zákazník nemusel s danou problematikou přijít do styku.

Jednotlivé části dotazníku jsou popsány v následujících podkapitolách.

2.6.1.1 Četnost nákupů

Dotazník začíná filtrační otázkou, která se ptá zákazníků na četnost jejich nákupů u zadavatele vzhledem k celkovému objemu jejich nákupů. Tato otázka má za úkol odfiltrovat ty zákazníky, kteří by nám nemuseli poskytnout příliš relevantní informace.

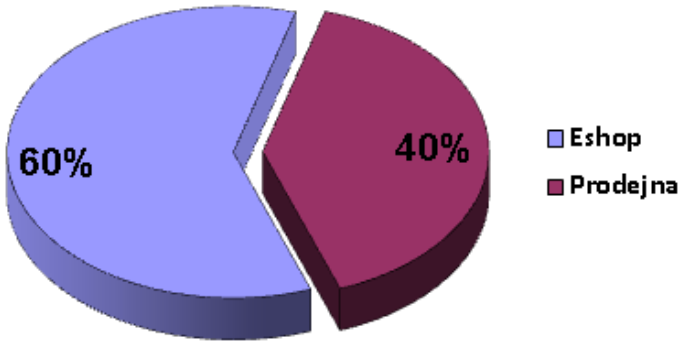
Pokud dojde k vybrání posledních dvou odpovědí, tak je na tazateli, aby zjistil další skutečnosti. Pokud například respondent u zadavatele nakupuje jen zřídka z důvodu pro něj hůře dostupné lokality a v době výzkumu měl zrovna cestu kolem, tak v tomto případě nemá smysl v dotazování dál pokračovat. Pokud však respondent nakupuje u zadavatele málo z důvodu nespokojenosti, tak je nutné, aby došlo k vyplnění celého dotazníku.

2.6.1.2 Předmět nákupu

Druhá otázka zkoumá, co je hlavním předmětem nákupu respondenta. Respondent může vybrat více odpovědí. Tato otázka nám umožní třídit respondenty podle oblasti jejich zájmu. Následně pak můžeme identifikovat přesné oblasti nespokojenosti. Pokud je například respondent nespokojen s personálem, tak odpověď na tuto otázku nám určí, na jaký personál je nutné se zaměřit.

2.6.1.3 Spokojenost s prostředím

Jak můžete vidět na následujícím obrázku, tak z celkového počtu objednávek jich je 60% uskutečněno prostřednictvím eshopu. Část těchto zákazníků však stejně navštíví prodejnu, kde si kupované zboží vyzvedne.



Graf 2.5: Poměr objednávek eshopu a kamenné prodejny (Zdroj: vlastní)

Kromě této situace existuje i situace opačná, kdy si zákazníci na prodejně nejdříve zboží prohlédnou a vezmou si čas na rozmyšlenou. Následně si zboží objednají prostřednictvím eshopu.

V dotazníku je tedy nutné zkoumat jak prostředí kamenné prodejny, tak i eshopu. O to se starají otázky číslo 3 a 4.

2.6.1.4 Spokojenost s nabízenými produkty

Další oblast otázek se zaměřuje na spokojenost s nabízenými produkty. Zde se otázky zaměřují na spokojenost s nabídkou sortimentu zadavatele, dále pak na dodací lhůty a kvalitu produktů.

2.6.1.5 Spokojenost s reklamacemi a personálem

Devátá otázka se respondenta ptá na jeho zkušenost s vyřizováním oprávněné reklamace nebo vrácením zboží. Další dvě otázky se pak zabývají spokojeností zákazníků s personálem.

U zadavatele se vyskytují dva okruhy zaměstnanců, kteří přicházejí do styku se zákazníky. Prvním okruhem jsou pracovníci pracující přímo na prodejně, kteří se zákazníky mají osobní kontakt. Druhou skupinou, která do osobního

kontaktu se zákazníky nepřijde, jsou zaměstnanci pracující v oblasti telefonické a emailové komunikace (neosobní kontakt se zákazníky).

Abychom následně mohli identifikovat nespokojenost s konkrétním okruhem zaměstnanců, tak je zde otázka položena dvakrát, tedy pro každý okruh zaměstnanců zvlášť.

U personálu pak zkoumáme spokojenost zákazníků s jeho odborností a chováním. Pro zjednodušení a zpřehlednění se otázka v dotazníku vyskytuje ve formě baterie.

2.6.1.6 Důvody a místa nákupů u konkurence

Dvanáctá otevřená otázka má přinést odpověď na to, kde a proč zákazníci nakupují kromě zadavatele.

2.6.1.7 Ohodnocení důležitosti

Předposlední bod dotazníku se zabývá ohodnocením důležitosti jednotlivých oblastí, které v dotazníku zkoumáme. Tato část je obohacena ještě o cenu a nadstandardní služby (například delší záruka, zkušební doba, doprava zdarma, nadstandardní otevírací doba apod.).

2.6.1.8 Připomínky a sdělení

Jelikož zadavatel si přál, aby dotazování jednoho zákazníka bylo pokud možno co nejkratší, tak do dotazníku nebyly zahrnuty všechny oblasti zkoumání spokojenosti zákazníků. Konkrétním příkladem takové oblasti je otevírací doba, která byla zkoumána pouze sekundárním výzkumem a částečně v rámci nadstandardních služeb.

Poslední bod dotazníku, který tvoří otevřená otázka, nám má tedy přinést sdělení a připomínky týkající se oblastí, kterými se dotazník nezabýval.

2.6.2 Sběr údajů

Zajištění sběru údajů bylo úkolem zadavatele. Zadavatel si pro tento účel najal brigádnici, která prováděla sběr dat na prodejně každé odpoledne od 1.3.2011 až do 21.3.2011. V průběhu sběru dat tato brigádnice také přepisovala data do elektronické podoby dle instrukcí v části 2.6.3.

Ještě před najmutím brigádnice jsem zadavateli předal přesná pravidla, jak má sběr dat probíhat, aby podle nich najatého tazatele zaškolil.

Tato pravidla byla následující:

- Slušné oslovení, poděkování a vystupování tazatele během styku s respondenty.
- Tazatel vyplňuje papírový dotazník zároveň s respondentem, aby mu vysvětlil případné nejasnosti.
- Pole „Označení respondenta“ se v dotazníku vyplňuje dle následujícího vzoru: **Pořadové číslo , Pohlaví (m nebo ž) , Přibližný věk**. Na tyto údaje se respondent neptá, ale zjišťuje je visuální formou.
- Otázka číslo 1 (ale i celý dotazník) se týká celkového objemu nákupů, tedy kamenný obchod + eshop. Zákazníka je tedy třeba upozornit, že dotaz se netýká pouze kamenné prodejny, např. zákazník může poprvé navštívit prodejnu, ale na eshopu přitom nakupuje pravidelně.
- Pokud odpověď u otázky číslo 1 vyzní tak, že zákazník u zadavatele téměř vůbec nenakupuje, protože skoro nic nepotřebuje, tak v rozhovoru nepokračujeme a se zákazníkem se slušně rozloučíme. To samé platí i pro případ, že zákazník je u zadavatele poprvé. Pokud u zadavatele zákazník téměř vůbec nenakupuje z důvodu nespokojenosti případně podobného důvodu, tak pokračujeme v rozhovoru.
- U otázky číslo 2 je možné vyplnit více odpovědí.
- Následující uzavřené otázky obsahují 6 možných odpovědí (5 odpovědí + 1 úniková varianta). Únikovou variantu odpovědi použijeme v případě, že zákazník s danou situací nemá zkušenost.
- U otevřených otázek zaznamenáváme celou odpověď, tak jak nám ji respondent sdělil.

2.6.3 Zpracování shromážděných údajů

Pro zpracování údajů jsem vytvořil dokument programu Excel, kde se v prvních dvou řádcích nacházejí čísla otázek a jejich popis včetně možných odpovědí u výběrové otázky. Každý sloupec tohoto dokumentu tak reprezentuje odpověď na konkrétní otázku.

Do následujících řádků a příslušných sloupců (buněk) byly zaznamenávány sesbírané odpovědi. V následujících podkapitolách je popsán způsob jejich kódování.

2.6.3.1 Zpracování polouzavřených a uzavřených otázek

Do příslušné buňky bylo zapsáno číslo odpovídající variantě odpovědi podle následujícího klíče:

- 1 - 1. varianta odpovědi
- 2 - 2. varianta odpovědi
- 3 - 3. varianta odpovědi
- 4 - 4. varianta odpovědi
- 5 - 5. varianta odpovědi
- 0 – poslední úniková varianta odpovědi (pokud je k dispozici)

Tento způsob kódování je koncipován tak, aby byl rychlý a přehledný pro převádění výsledků z papírových dotazníků do elektronické podoby. Jeho nevýhodou je však složitější možnost vyhodnocení výsledků, a proto v dalším kroku ještě dojde k jeho úpravě.

Pokud došlo k zodpovězení i doplňkové otevřené otázky, tak celá odpověď je zapsána ve vedlejší buňce, která je k tomu určena.

2.6.3.2 Zpracování výběrových otázek

Do příslušných buněk, které reprezentují odpověď respondenta, bylo zapsáno číslo 1.

2.6.3.3 Zpracování otevřených otázek

U otevřených otázek došlo k zaznamenání celé odpovědi do příslušné buňky.

2.6.4 Kontrola a úprava údajů

Obdržel jsem 118 vyplněných dotazníků v elektronické podobě. Při jejich kontrole jsem přišel na to, že došlo k vyplnění kompletního dotazníku i respondenty, kteří u zadavatele téměř vůbec nenakupují a přitom jsou se vším spokojeni. Dále jsem si všimnul hojného počtu respondentů, kteří u zadavatele byli poprvé.

Jelikož tento typ respondentů neměl být zpovídán, tak jsem jejich dotazníky z výzkumu vyřadil. Celkem tedy došlo k vyřazení 17-ti dotazníků a následnou analýzou prošlo zbývajících 101 dotazníků.

Další úprava dotazníků proběhla u otevřených odpovědí. Respondenti občas zmínili vhodné připomínky k některým otázkám až v poslední čistě otevřené otázce. Zde tak došlo k přesunutí otevřené odpovědi od poslední otázky k otázce, které se odpověď přímo týkala.

Poslední úpravou, kterou jsem zde provedl, byla negace odpovědí u uzavřených otázek s výjimkou únikové varianty. Tato negace byla nutná z důvodu vyjádření průměrných výsledků v grafech.

V těchto grafech tedy číslo 5 odpovídá stavu „Velmi spokojen“/„Velmi velká důležitost“ a naopak číslo 1 odpovídá stavu „Velmi nespokojen“/„Velmi malá důležitost“ atd.

Kromě toho došlo ještě k vymazání všech nul značících zvolení únikové varianty odpovědi.

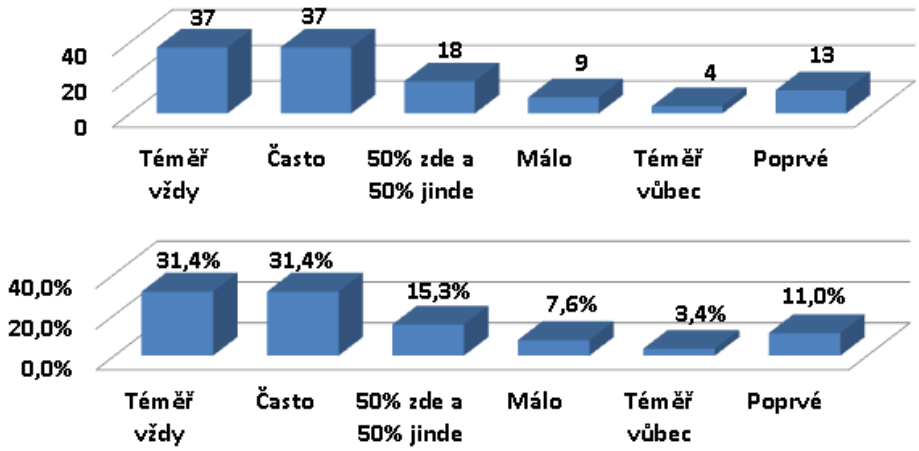
2.6.5 Analýza údajů a interpretace výsledků výzkumu

Ze zpracovávaného počtu 101 dotazníků pocházelo 91 dotazníků od mužů a 10 od žen. Průměrný věk respondenta mužského pohlaví byl 31 let, u pohlaví ženského byl průměrný věk 35 let.

Výsledky jednotlivých otázek dotazníku jsou vyjádřeny formou grafů a tabulek v následujících podkapitolách. Všechny grafy s výjimkou grafů důležitosti nákupních faktorů zobrazují nejprve počet respondentů, kteří hlasovali pro dané možnosti odpovědí. Pod tímto vyjádřením se ještě nachází vyjádření v procentech.

2.6.5.1 Četnost nákupů respondentů

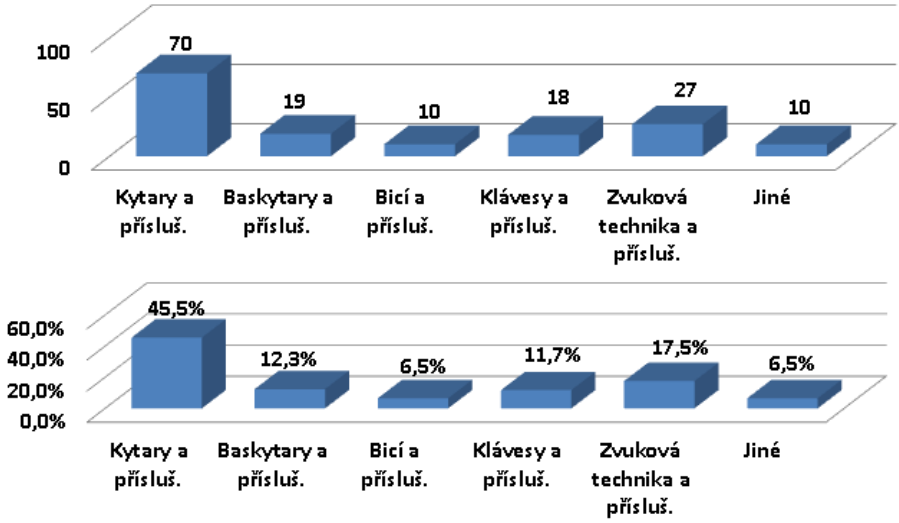
Následující graf vyjadřuje odpovědi respondentů týkající se četnosti nákupů u zadavatele. V tomto grafu jsou zaznamenány také odpovědi z vyřazených dotazníků.



Graf 2.6: Četnost nákupů respondentů (Zdroj: vlastní)

2.6.5.2 Charakteristiky předmětu nákupů respondentů

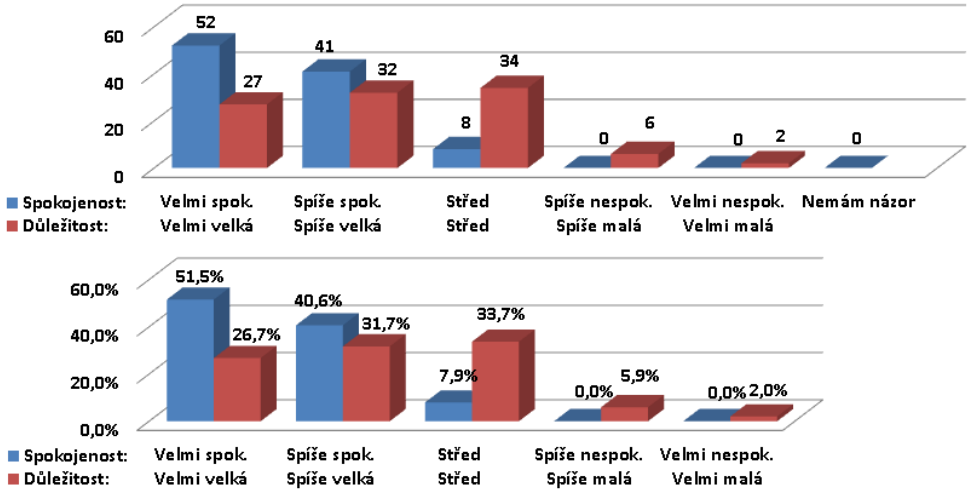
Následující graf vyjadřuje odpovědi respondentů týkající se předmětu nákupu u zadavatele. U této otázky mohli respondenti zvolit více odpovědí, proto součet hodnot v grafu neodpovídá číslu 101.



Graf 2.7: Zájem respondentů o jednotlivé kategorie zboží (Zdroj: vlastní)

2.6.5.3 Spokojenost s prostředím kamenné prodejny

Výsledky odpovědí týkajících se prostředí kamenného obchodu jsou zobrazeny v následujícím grafu. Průměrné hodnocení spokojenosti dosáhlo hodnoty 4,44 a průměrné hodnocení důležitosti dosáhlo hodnoty 3,75.



Graf 2.8: Spokojenost s prostředím kamenné prodejny (Zdroj: vlastní)

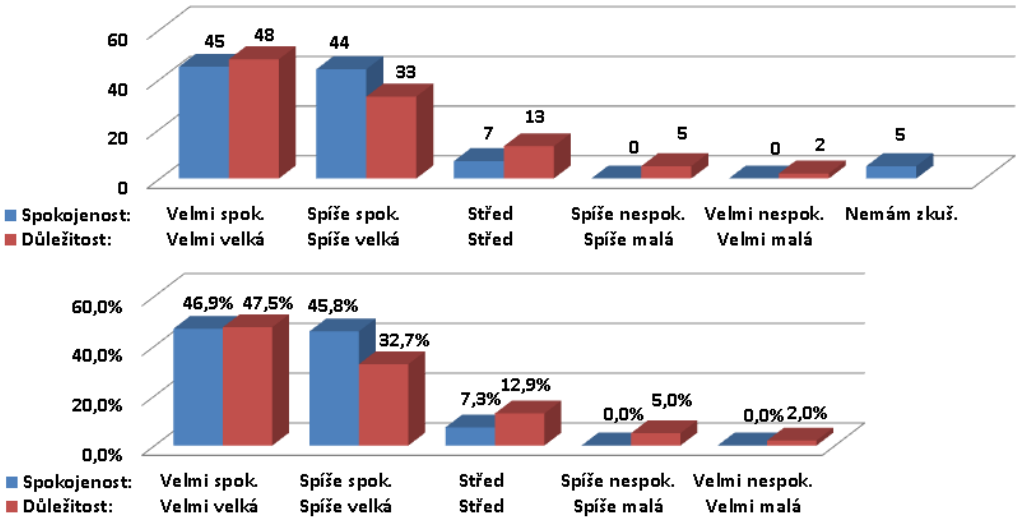
Co se týče připomínek, tak zde respondenti měli celkem 6 druhů připomínek. Vše je zaznamenáno v následující tabulce.

Připomínky	Počet respondentů
Hluk a následný požadavek na odhlučněné zkušebny	6
Špatná organizace pracovníků na prodejně	2
Zvýšení rychlosti a plynulosti odbavení	2
Lepší orientační systém na prodejně	1
Kuřácký koutek	1
Veřejně přístupné a viditelné WC	1

Tab. 2.6: Připomínky k prostředí kamenné prodejny (Zdroj: vlastní)

2.6.5.4 Spokojenost s elektronickým obchodem

Výsledky odpovědí týkajících se spokojenosti s elektronickým obchodem jsou zobrazeny v následujícím grafu. Průměrné hodnocení spokojenosti dosáhlo hodnoty 4,4 a průměrné hodnocení důležitosti dosáhlo hodnoty 4,19.



Graf 2.9: Spokojenost s elektronickým obchodem (Zdroj: vlastní)

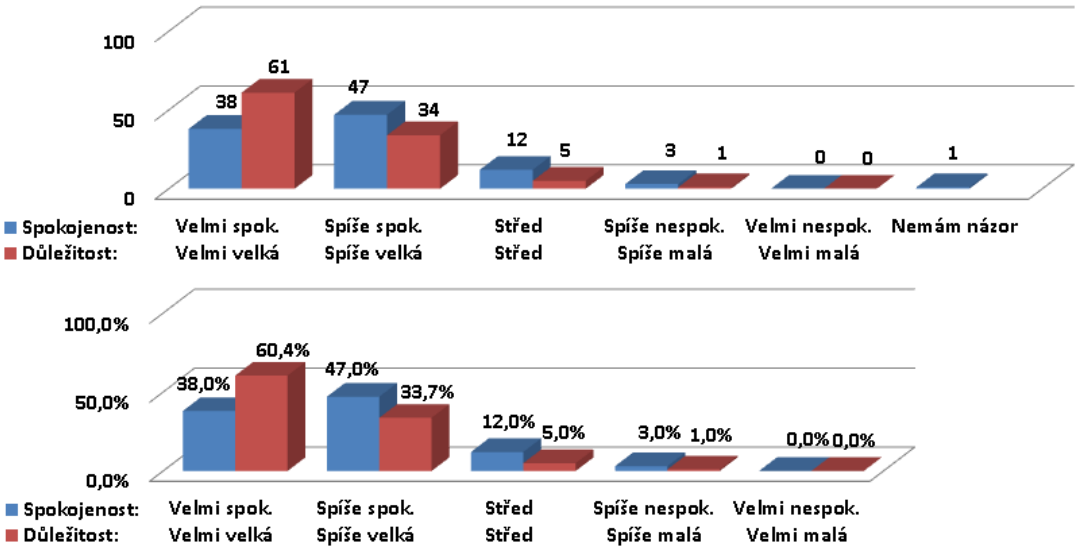
Co se týče připomínek, tak zde respondenti měli celkem 11 druhů připomínek. Vše je zaznamenáno v následující tabulce.

Připomínky	Počet respondentů
Lepší informace o produktech	4
Fórum a komentáře k produktům	3
Lepší design	2
Lepší vyhledávání a filtrování	2
Zlepšit obrázky (podrobnější a vyšší počet)	2
Častější aktualizace (na prodejně skladem, v eshopu ne)	2
Požadavek na video a audio záznamy k produktům	1
Zlepšit přístupnost pro nevidomé	1
Požadavek na sekci s koncerty a fotkami z koncertů	1
Více fotek v bazaru	1
Nepřehlednost kategorií zboží	1

Tab. 2.7: Připomínky k elektronickému obchodu (Zdroj: vlastní)

2.6.5.5 Spokojenost se sortimentem

Výsledky odpovědí týkajících se spokojenosti se sortimentem jsou zobrazeny v následujícím grafu. Průměrné hodnocení spokojenosti dosáhlo hodnoty 4,2 a průměrné hodnocení důležitosti dosáhlo hodnoty 4,53.



Graf 2.10: Spokojenost se sortimentem (Zdroj: vlastní)

Co se týče připomínek, tak zde respondenti měli:

- 8 připomínek k absenci některých značek a produktů
- 9 připomínek k zlepšení nabízeného sortimentu některých značek
- 8 připomínek k zlepšení nabídky určité kategorie zboží
- 1 připomínku požadující více zahraničních značek (z USA a UK)

Vše je zaznamenáno v následující tabulce.

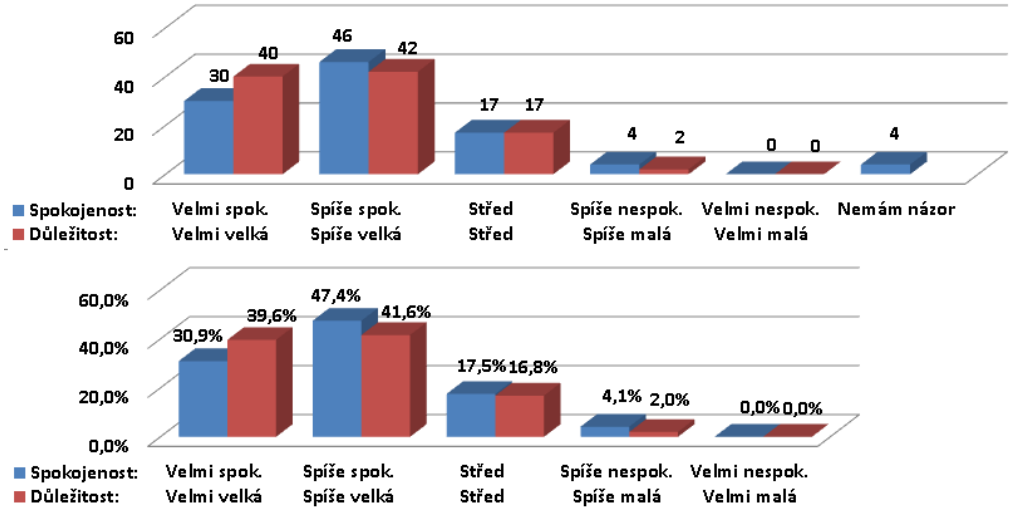
Připomínky	Počet respondentů
Absence značky Orange	3
Absence Didgeridoo-dřevěné.	1
Absence kytar Geetsh	1
Absence značky Diezel	1
Absence značky Soldano	1
Absence značky H&K	1
Absence značky Shecter	1
Absence značky Taylor	1
Větší nabídku baskytar Gibson.	1
Větší nabídku produktů od firmy Galien Krueger	1
Větší nabídku baskytar od firmy Music	1
Větší nabídku kytar Gibson	1

Větší nabídku produktů od BC RICH	1
Větší nabídku produktů od firmy Bogner	1
Větší nabídku produktů od firmy ESP LTD	1
Větší nabídku produktů od firmy Novation	1
Větší nabídku produktů od firmy SX místo firem Stagg,Tenson a ZT amps	1
Lepší sortiment v oblasti DJ techniky	1
Požadavek na příslušenství k dechovým nástrojům (plátky do saxofonu atd.).	1
Větší nabídku foukacích harmonik.	1
Větší nabídku levorukých kytar	1
Větší nabídku produktů z profi třídy	1
Větší nabídku zvukových monitorů.	1
Větší výběr mandolín a příslušenství k nim přímo v obchodě	1
Větší výběr strun pro 6-ti strunou baskytaru.	1
Víc zahraničních (USA,UK) značek	1

Tab. 2.8: Připomínky k sortimentu (Zdroj: vlastní)

2.6.5.6 Spokojenost s nabídkou produktů skladem

Výsledky odpovědí týkajících se spokojenosti s nabídkou produktů skladem jsou zobrazeny v následujícím grafu. Průměrné hodnocení spokojenosti dosáhlo hodnoty 4,05 a průměrné hodnocení důležitosti dosáhlo hodnoty 4,19.



Graf 2.11: Spokojenost s nabídkou produktů skladem (Zdroj: vlastní)

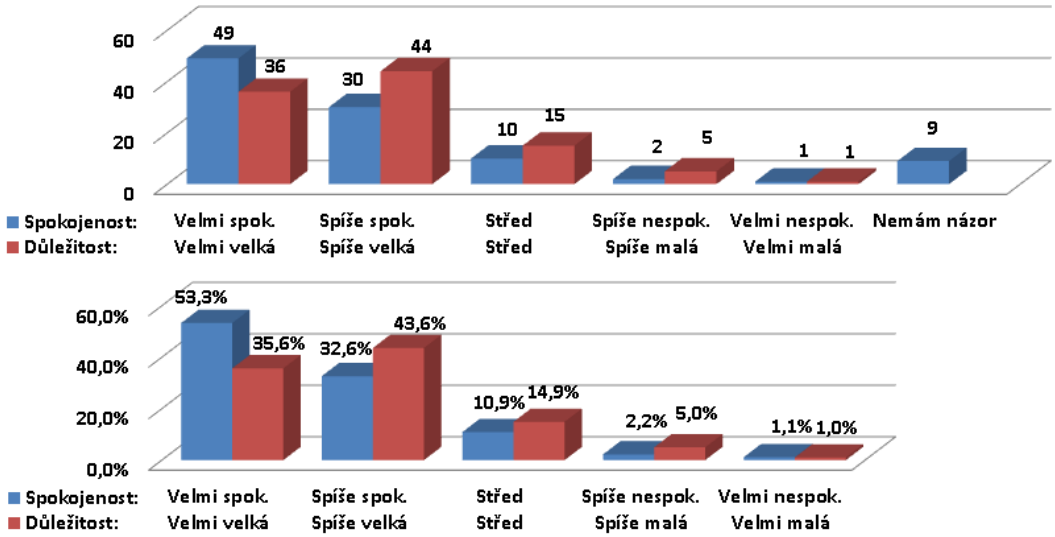
Co se týče připomínek, tak zde respondenti měli 1 všeobecnou připomínku k výběru a dostupnosti zboží a 5 připomínek týkajících se konkrétního druhu zboží nebo značky. Vše je zaznamenáno v následující tabulce.

Připomínky	Počet respondentů
Větší výběr a dostupnost v kamenném obchodě	1
Málo kytar Gibson skladem	1
Požadavek na struny na mandolínu 011 skladem	1
Požadavek na Turbo Rat (Pro Co efekt) skladem	1
Požadavek na Randal RH 50 skladem	1
Požadavek na CAG,Art and Lutherie… skladem	1

Tab. 2.9: Připomínky k nabídce produktů skladem (Zdroj: vlastní)

2.6.5.7 Spokojenost s dodacími lhůtami

Výsledky odpovědí týkajících se spokojenosti s dodacími lhůtami jsou zobrazeny v následujícím grafu. Průměrné hodnocení spokojenosti dosáhlo hodnoty 4,35 a průměrné hodnocení důležitosti dosáhlo hodnoty 4,08.



Graf 2.12: Spokojenost s dodacími lhůtami (Zdroj: vlastní)

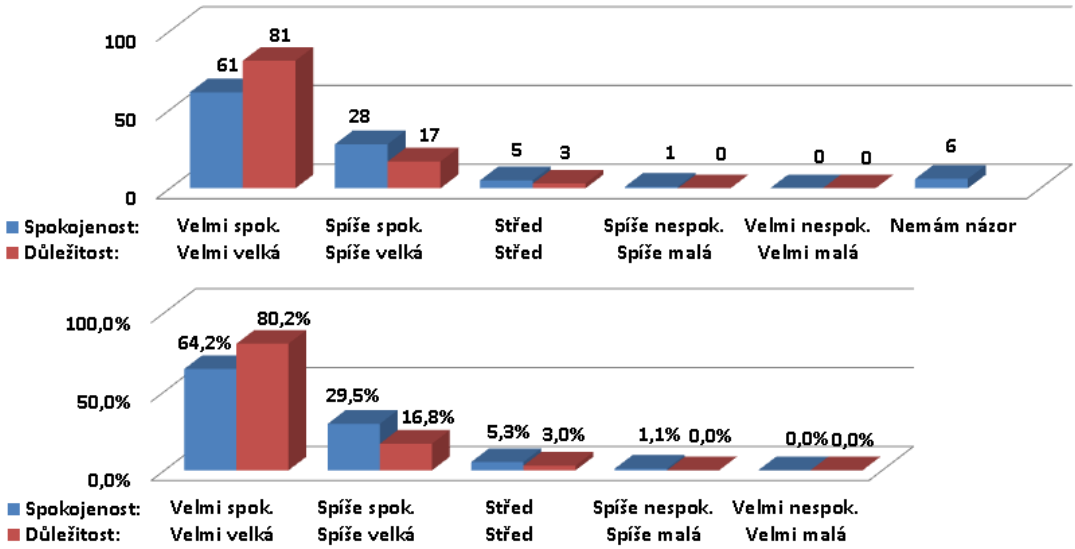
Co se týče připomínek, tak zde respondenti měli 1 připomínku, která se týkala nesplnění dodací lhůty.

Připomínky	Počet respondentů
Nesplnění dodací lhůty (čekání 2 měsíce)	2

Tab. 2.10: Připomínky k dodacím lhůtám (Zdroj: vlastní)

2.6.5.8 Spokojenost s kvalitou a funkčností produktů

Výsledky odpovědí týkajících se spokojenosti s kvalitou a funkčností produktů jsou zobrazeny v následujícím grafu. Průměrné hodnocení spokojenosti dosáhlo hodnoty 4,57 a průměrné hodnocení důležitosti dosáhlo hodnoty 4,77.



Graf 2.13: Spokojenost s kvalitou a funkčností produktů (Zdroj: vlastní)

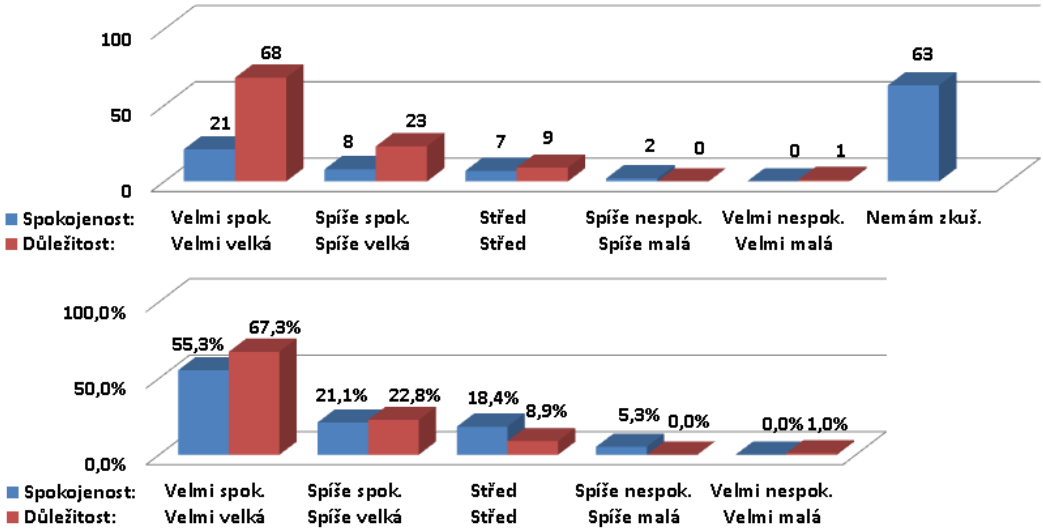
Co se týče připomínek, tak zde respondenti měli celkem 3 druhy připomínek. Vše je zaznamenáno v následující tabulce.

Připomínky	Počet respondentů
Časté poruchy i u kvalitních produktů	1
Málo kvalitní činely	1
Opětovný výskyt vady u produktu	1

Tab. 2.11: Připomínky ke kvalitě a funkčnosti produktů (Zdroj: vlastní)

2.6.5.9 Spokojenost s vyřizováním reklamací

Výsledky odpovědí týkajících se spokojenosti s vyřizováním reklamací jsou zobrazeny v následujícím grafu. Průměrné hodnocení spokojenosti dosáhlo hodnoty 4,26 a průměrné hodnocení důležitosti dosáhlo hodnoty 4,55.



Graf 2.14: Spokojenost s vyřizováním reklamací (Zdroj: vlastní)

Co se týče připomínek, tak zde respondenti měli celkem 4 druhy připomínek. Vše je zaznamenáno v následující tabulce.

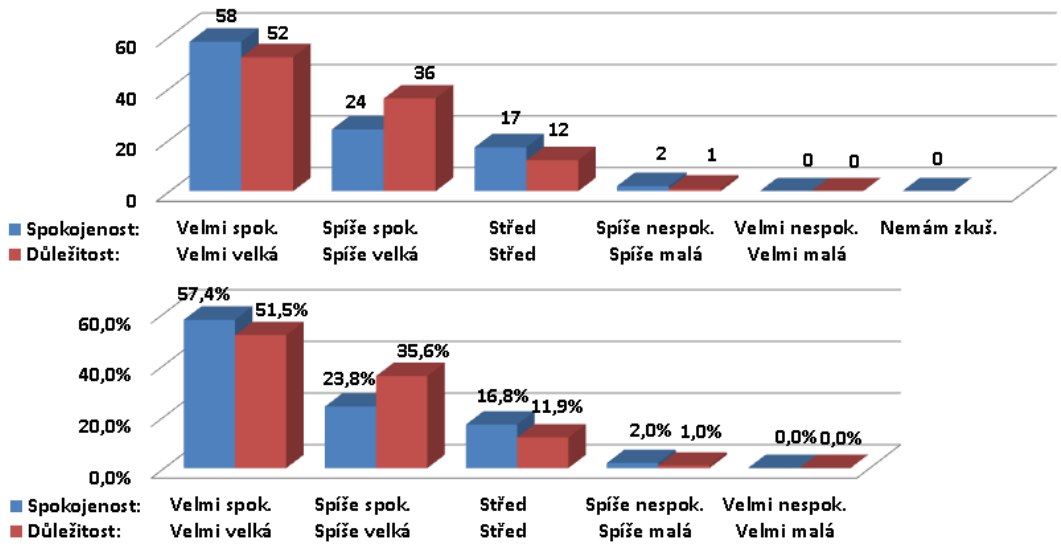
Připomínky	Počet respondentů
Dlouhá doba vyřízení	4 (2x čekání 3 měsíce!)
Problémy s vrácením zboží. Pracovník poučoval zákazníka, že moc vrací. To zákazníkovi nepřipadá správné, protože na tom byla postavená reklama.	1
Nespokojenost s výměnou zboží za nový kus až při 3. reklamaci (2 opravy)	1
Je těžké se na reklamace dovolat	2

Tab. 2.12: Připomínky k vyřizování reklamací (Zdroj: vlastní)

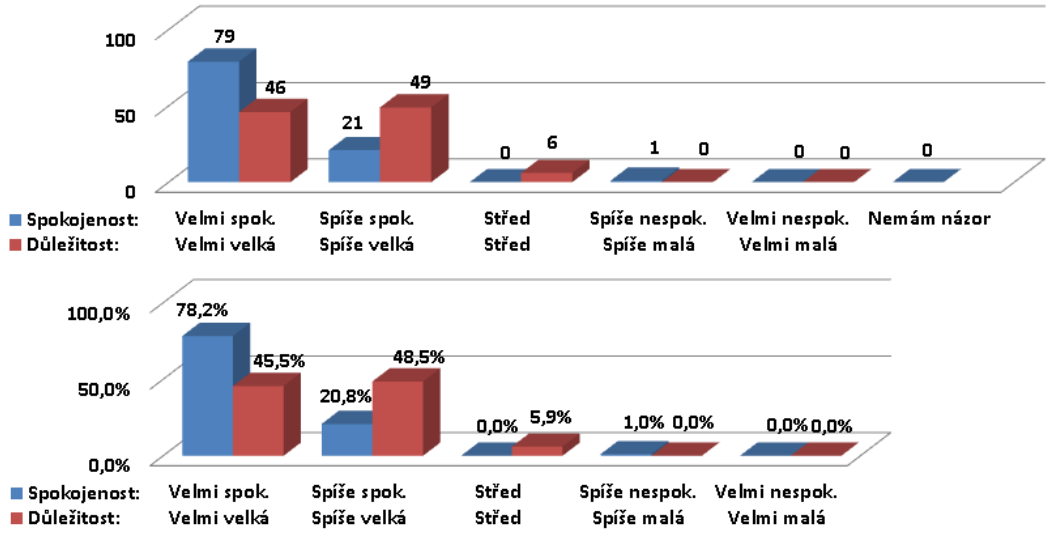
2.6.5.10 Spokojenost s odborností a chováním pracovníků při osobním kontaktu

Výsledky odpovědí týkajících se spokojenosti s odborností a chováním pracovníků při osobním kontaktu jsou zobrazeny v následujících grafech. Průměrné hodnocení

spokojenosti s odborností pracovníků při osobním kontaktu dosáhlo hodnoty 4,37 a průměrné hodnocení chování pracovníků při osobním kontaktu dosáhlo hodnoty 4,4. Průměrné hodnocení důležitosti těchto faktorů dosáhlo hodnoty 4,38 u odbornosti pracovníků a hodnoty 4,4 u chování pracovníků.



Graf 2.15: Spokojenost s odborností pracovníků při osobním kontaktu (Zdroj: vlastní)



Graf 2.16: Spokojenost s chováním pracovníků při osobním kontaktu (Zdroj: vlastní)

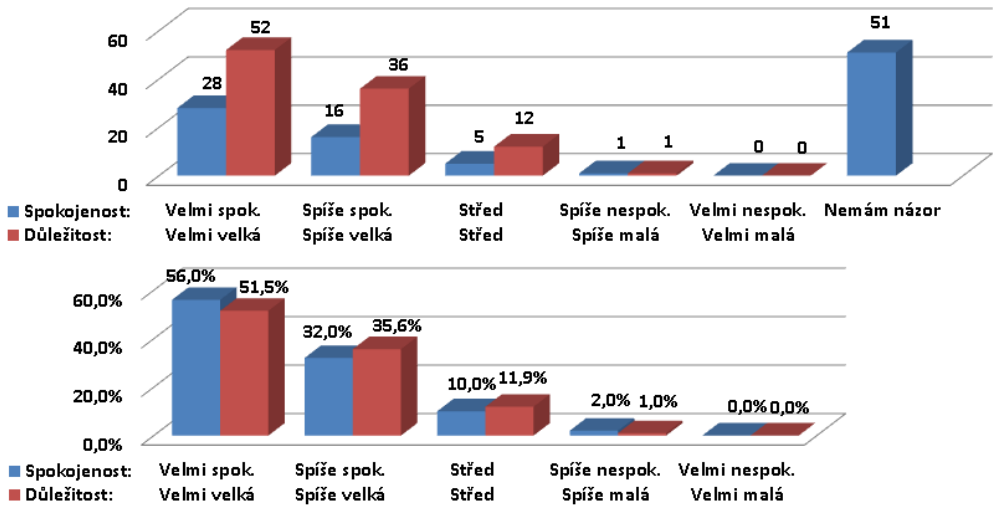
Co se týče připomínek, tak zde respondenti měli celkem 4 druhy připomínek. Vše je zaznamenáno v následující tabulce.

Připomínky	Počet respondentů
Větší odbornost.	2
Rychlejší reakce prodavačů	1
Nespolehlivý personál (něco slíbí, ale nesplní – žádný zpětný telefonát nebo zpráva)	1
Více usměvavých lidí ochotných pomoci	1

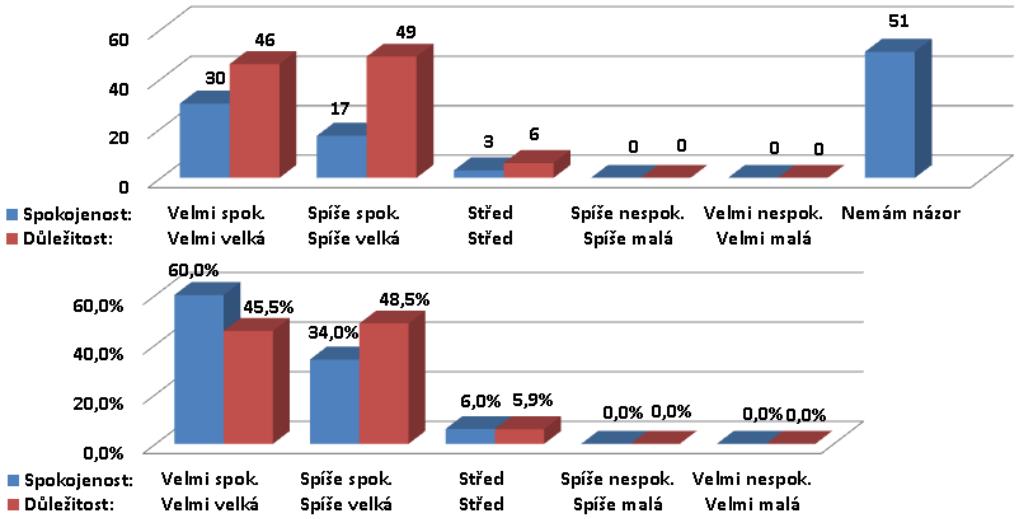
Tab. 2.12: Připomínky k odbornosti a chování pracovníků při osobním kontaktu (Zdroj: vlastní)

2.6.5.11 Spokojenost s odborností a chováním pracovníků při telefonické a emailové komunikaci

Výsledky odpovědí týkajících se spokojenosti s odborností a chováním pracovníků při telefonické a emailové komunikaci jsou zobrazeny v následujících grafech. Průměrné hodnocení spokojenosti s odborností pracovníků při telefonické a emailové komunikaci dosáhlo hodnoty 4,42 a průměrné hodnocení chování pracovníků při telefonické a emailové komunikaci dosáhlo hodnoty 4,54. Průměrné hodnocení důležitosti těchto faktorů je stejné jako u osobního jednání (hodnocení těchto faktorů nebylo rozděleno na osobní a neosobní jednání).



Graf 2.17: Spokojenost s odborností pracovníků při telefonické a emailové komunikaci (Zdroj: vlastní)



Graf 2.18: Spokojenost s chováním pracovníků při při telefonické a emailové komunikaci (Zdroj: vlastní)

Co se týče připomínek, tak zde respondenti měli pouze 1 připomínku. Vše je zaznamenáno v následující tabulce.

Připomínky	Počet respondentů
Po telefonu podány nesprávné informace ohledně zboží na prodejně. Již dvakrát.	1

Tab. 2.12: Připomínky k odbornosti a chování pracovníků při při telefonické a emailové komunikaci (Zdroj: vlastní)

2.6.5.12 Nákupy u konkurence

Výsledky odpovědí týkajících se nákupů u konkurence jsou zobrazeny v následující tabulce.

Konkurent	Počet respondentů	Zmíněné důvody
Music City (Audiomaster)	11	• Věci co tu nemáte • Výběr zboží • Samostatné zkušebny • Slevy • Větší výběr bicích nástrojů **(2x)** • Možnost vyzkoušení bicích nástrojů • Blíže mého bydliště
Obchod v místě bydliště	8	

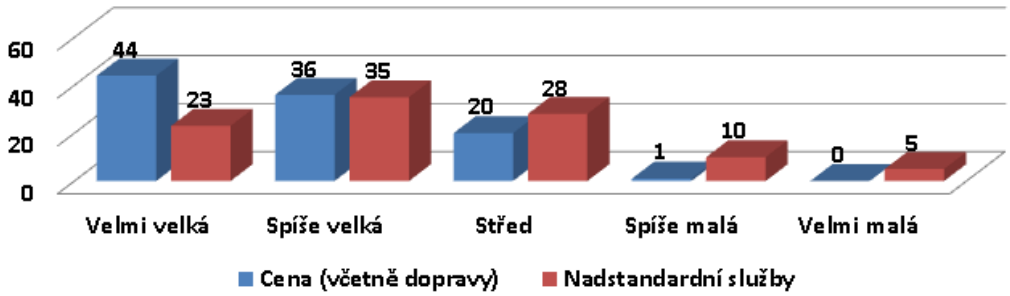
Audiotek	7	• Širší nabídka (pouze v něčem) • Občas nižší ceny
Muziker	7	• Blíže mého bydliště **(2x)** • Jiný sortiment • Produkty Orange • Cenově výhodnější na pár částí sortimentu. • Kytary Schecter a jejich servis • Objevil jsem je dříve
Hudebniny na Jungmannově náměstí	4	• Lokalita v centru **(2x)** • Větší výběr příslušenství pro saxofonisty a případný servis
Bazar	3 (1x bazar.cz)	• Cena **(3x)**
Ebay.com	2	• Větší výběr retro kytar • Cena
Muzikus	2	• Cena
Alexim	1	
Alza	1	
AudioPro	1	• Profi sortiment
Gibson.com	1	• Větší výběr retro kytar
Gral Music	1	
Guitar Park	1	• Blíže mého bydliště
GuitarCenter.com	1	• Cena
Hudební nástroje na Vinohradech	1	
Hudebniny na Opatově	1	
Huml Music	1	• Osobní přístup
Jiné internetové obchody	1	• Cena
K-audio	1	• Jiný sortiment.
Music Shop Harfa	1	• Slevy při konání hudebních soutěží
Obchody v centru	1	
Zahraničí	1	• Nabídka • Cena

Tab. 2.13: Nákupy u konkurence (Zdroj: vlastní)

2.6.5.13 Důležitost faktorů provázejících nákupní rozhodnutí z hlediska výběru obchodu

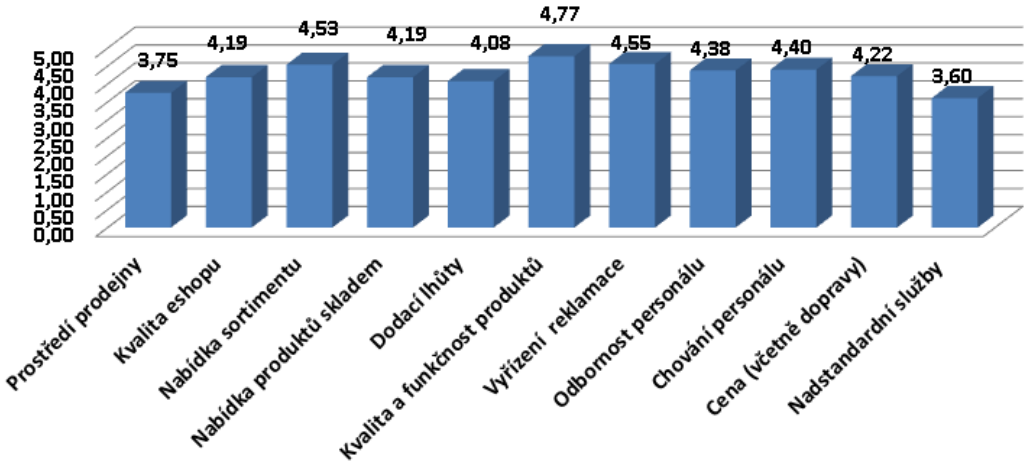
Kromě již zmíněných faktorů důležitosti, provázející nákupní rozhodnutí z hlediska výběru obchodu, jsme se v dotazníku ptali také na důležitost ceny a nadstandardních služeb.

Výsledky odpovědí týkajících se důležitosti ceny a nadstandardních služeb jsou zobrazeny v následujícím grafu. Průměrné hodnocení těchto faktorů je 4,22 pro faktor ceny a 3,6 pro nadstandardní služby.



Graf. 2.19: Důležitost ceny a nadstandardních služeb (Zdroj: vlastní)

Graf 2.20 zobrazuje průměrné hodnocení důležitosti všech v dotazníku zmíněných nákupních faktorů.



Graf 2.20: Průměrné hodnocení důležitosti jednotlivých nákupních faktorů (Zdroj: vlastní)

2.6.5.14 Připomínky a sdělení nepokryté dotazníkem

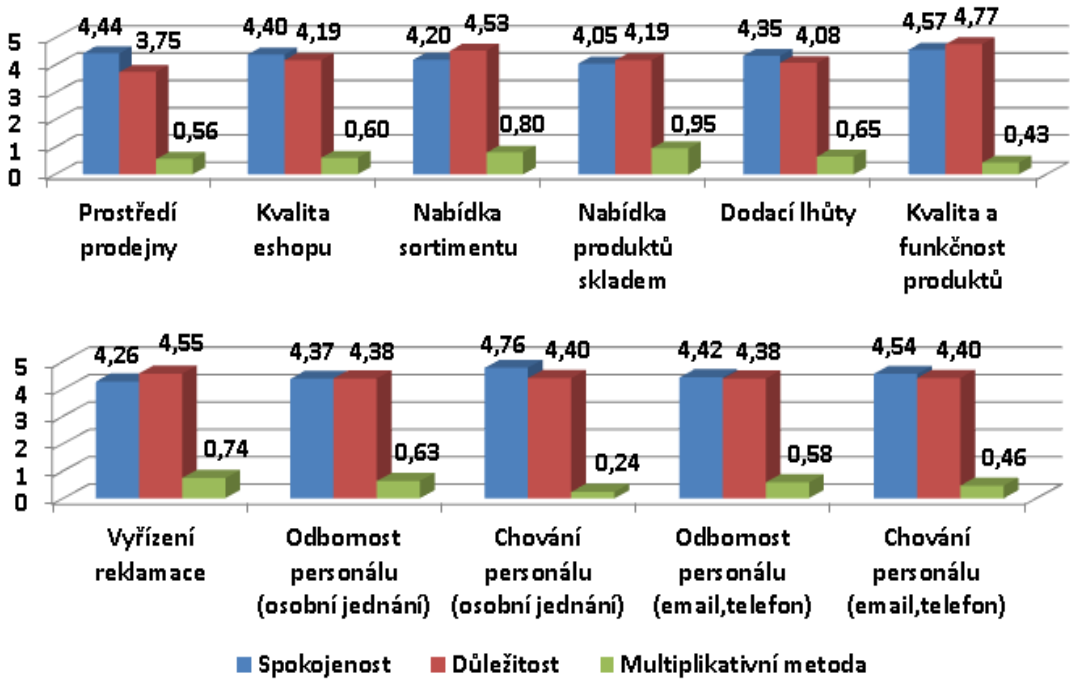
Poslední otázka dotazníku se týkala připomínek a sdělení, které nebyly pokryté předchozími otázkami. Výsledky odpovědí jsou zobrazeny v následující tabulce.

Připomínky	Počet respondentů
Problém s parkováním	5
Sezení se známými profesionálními hudebníky, kteří by společně se zákazníky testovali výrobky a následně jim poradili	2
Více poboček po Praze (pokud možno v centru)	2
Více akcí na produkty	1
Soutěže pro začátečníky a pokročilé.	1
Pochvala - většina kytar je naladěných (narozdíl od konkurence).	1

Tab 2.14: Připomínky a sdělení nepokryté dotazníkem (Zdroj: vlastní)

2.6.5.15 Komplexní zobrazení výsledků uzavřených otázek

Pro větší přehlednost výsledků odpovědí na jednotlivé otázky jsem sestavil následující graf.



Graf 2.21: Průměrné hodnocení spokojenosti, důležitosti a výsledků multiplikativní metody (Zdroj: vlastní)

Tento graf kromě průměrného hodnocení spokojenosti a důležitosti zobrazuje také výsledky multiplikativní metody. Nikde v literatuře se neuvádí pravidla, kdy se má použit jaká metoda, a proto jsem ze zvědavosti zpracoval všechny.

Díky tomu, že respondenti často spokojenost s jednotlivými faktory hodnotili lépe než jejich důležitost, tak výsledky u diferenční analýzy vycházely i v záporných číslech. U grafické D-S metody zase všechny faktory skončili v kvadrantu „vynikající“. Vzhledem k těmto skutečnostem mi přišlo nejvhodnější použití multiplikativní metody.

Podrobnější analýza výsledků celého výzkumu je popsána v následující kapitole.

3 Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

3.1 Návrhy a doporučení na základě sekundárního výzkumu

Provedeným sekundárním průzkumem jsem přišel na to, že zadavatel téměř ve všech sledovaných oblastech nabízí zákazníkům stejné případně lepší služby než konkurence. Významnými výjimkami byli pouze otevírací doba a poštovné, kde dominovala společnost Muziker. Ta však s těmito nadstandardními službami přišla teprve nedávno.

Výsledky primárního výzkumu poukázaly na to, že tyto faktory nejsou pro zákazníky zadavatele příliš důležité. V oblasti otevírací doby to však může být způsobeno tím, že zákazníci nejsou zvyklí chodit nakupovat v neděli. To ovšem neznamená, že se to časem nemůže změnit.

S rostoucím povědomím zákazníků o jejich dominanci se často mění i jejich nákupní zvyky. Proto bych zadavateli doporučil pečlivě sledovat vývoj v této oblasti. Zadavatel by měl ke konkurenci pravidelně vysílat svého pracovníka, aby mu zjistil informace o návštěvnosti konkurenčních prodejen v nadstandardní otevírací době. Na základě výsledků tohoto šetření by měl zadavatel případně přijmout adekvátní opatření.

Otevírací doba však není jedinou oblastí, kterou je nutné pravidelně sledovat. V dnešní rychlé době je nutné neustále sledovat i ostatní v této práci zkoumané oblasti. Z vlastní zkušenosti mohu říci, že v průběhu sekundárního výzkumu jsem tabulky musel hned několikrát aktualizovat. Důvodem častého sledování spokojenosti zákazníků a chování konkurence je to, abychom mohli včas zareagovat na její útok.

Pro oblast sledování spokojenosti jsem měl pro zadavatele schovanou radu v podobě motivace zákazníků, aby o průběhu svého nákupu referovali na serveru heureka.cz. V době dokončování mého sekundárního výzkumu bylo na tomto serveru pouze 5 zákaznických hodnocení. Nezávisle na mé diplomové práci marketingové oddělení zadavatele napadlo to samé a v současné době je na serveru více jak tisíc zákaznických hodnocení. Zde bych tedy zadavateli doporučil pravidelné vyhodnocování a reagování na podnětu od zákazníků. Samozřejmostí je sledování toho, jak si v tomto ohledu vede také konkurence.

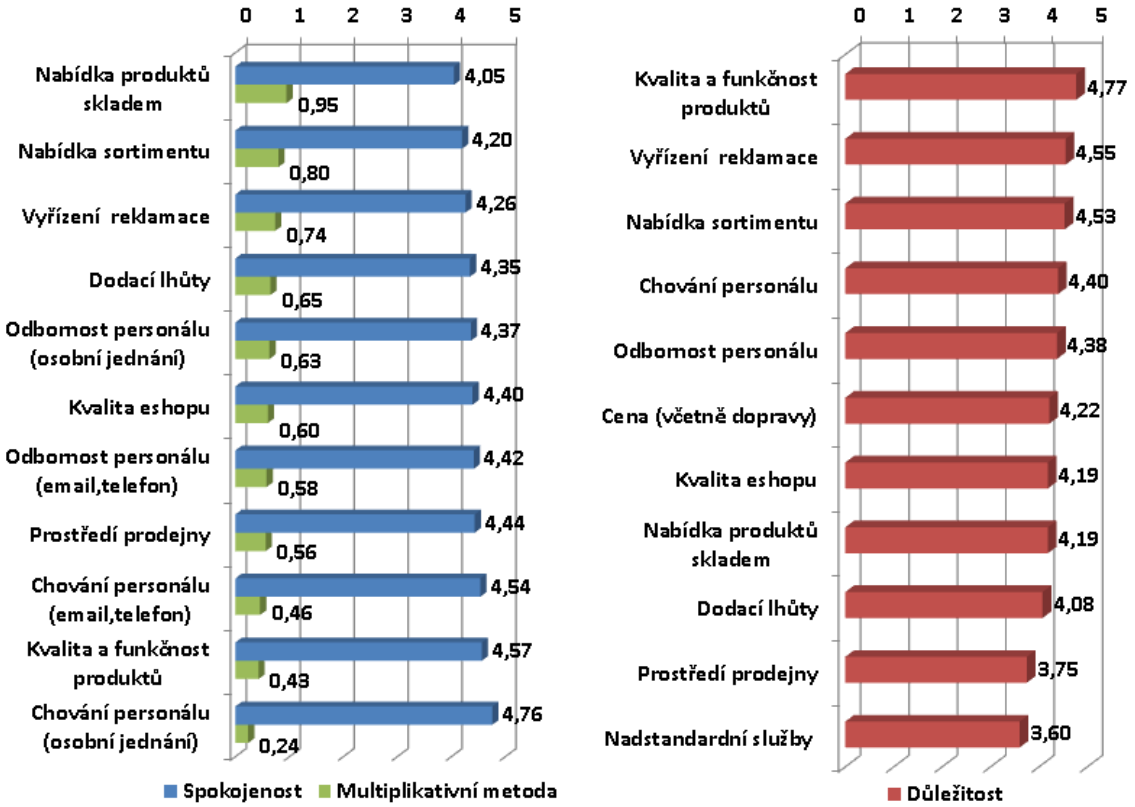
Aktuální výsledky (výsledky ze dne 23.4.2011) zadavatele na serveru heureka.cz jsou zobrazeny na následujícím obrázku.

Obr. 3.1: Hodnocení zadavatele zákazníky na serveru heureka.cz
(Zdroj: heureka.cz, 23.4.2011)

3.2 Návrhy a doporučení na základě primárního výzkumu

Jak bylo vidět na předešlém obrázku i na grafu číslo 2.20, tak respondenti jsou s prací zadavatele více než spokojeni. Navíc rozdíly mezi výsledky hodnocení jednotlivých faktorů u primárního výzkumu jsou často minimální. Na základě těchto skutečnosti je těžké učinit nějaké velké závěry.

Pro vypracování návrhu na zvýšení spokojenosti zákazníků jsem se tedy rozhodl dát do souvislostí výsledky multiplikativní metody, důležitosti a otevřených otázek. Následující graf zobrazuje výsledky hodnocení spokojenosti a multiplikativní metody, které jsou řazeny od faktorů s nejhoršími dosaženými výsledky směrem dolů k faktorům s nejlepšími dosaženými výsledky. Kromě toho jsou zde zobrazeny také seřazené výsledky důležitosti jednotlivých faktorů. V tomto případě jsou výsledky řazeny od faktorů s nejvyšší dosaženou důležitostí směrem dolů k faktorům s nejnižší dosaženou důležitostí.



Graf 3.1: Seřazené průměrné hodnocení spokojenosti a důležitosti jednotlivých nákupních faktorů (Zdroj: vlastní)

Jak z předešlého grafu vyplývá, tak nejméně byli respondenti spokojeni s nabídkou produktů skladem. Na stupnici důležitosti se však tento faktor umístil až na 8. místě.

Z hlediska spokojenosti se za nabídkou produktů skladem umístila nabídka sortimentu, která se na stupnici důležitosti nachází na 3. místě. U tohoto faktoru se také sešlo nejvíce připomínek. Pro zopakování uvádím, že tyto připomínky se týkaly především absence některých značek a produktů, zlepšení nabídky určité kategorie zboží a nabízeného sortimentu některých značek. Podobné připomínky se objevovaly i u dotazu týkajícího se důvodů nákupů u konkurence.

V souvislosti se sortimentní nabídkou bych ještě podotknul, že důležitost ceny překvapivě skončila až na 6. místě. Zde bych tedy firmě doporučil rozšířit nabídku o sice dražší, ale prestižní a kvalitní produkty. Tomu nahrává i umístění důležitosti kvality na prvním místě.

Na 3. místě nespokojenosti se umístilo vyřizování reklamací. Co se týče důležitosti, tak se tento faktor umístil na 2. místě. Zde je nutné zmínit, že zkušenost s reklamací

nebo vracením zboží mělo 38 respondentů. Z tohoto počtu hned 4 respondenti si stěžovali na dlouhou dobu jejich vyřízení. Přepočteme-li tato čísla na procenta, tak tuto nepříjemnou zkušenost mělo 10,5% respondentů.

Pokud bych výsledky hodnocení spokojenosti zaokrouhloval pouze na jedno desetinné místo, tak by se na dalším místě s hodnocením 4,4 umístili:

- Odbornost personálu při osobním jednání (Důležitost 4,38)
- Odbornost personálu při neosobním jednání (Důležitost 4,38)
- Kvalita eshopu (Důležitost 4,19)
- Dodací lhůty (Důležitost 4,08)
- Prostředí prodejny (Důležitost 3,75)

Zde bych na základě připomínek doporučil zvážení mírného vylepšení eshopu a zavedení odhlučněných zkušeben. Častého výskytu těchto dvou věcí jsem si totiž všiml i mezi názory na serveru heureka.cz. Navíc odhlučněné zkušebny už nabízí i konkurence v podobě firmy Audiomaster (Music City), která má ve svém kamenném obchodě pět odhlučněných zkušeben. Domnívám se, že je jen otázka času, kdy se této příležitosti chopí další konkurence.

Zbývající faktory přesáhly při hodnocení spokojenosti hodnotu 4,5 a ani v připomínkách se nevyskytly žádné vážnější podněty. I přesto jsem však objevil další oblast, která vyžaduje mírné zlepšení.

Touto oblastí je zlepšení informovanosti zákazníků. 59 respondentů v dotazníku zmínilo konkurenční prodejny a případně i důvody proč tam nakupují. 7 z nich uvedlo, že nakupují bazarové zboží. I přesto, že zadavatelská firma nabízí svým zákazníkům garanci nejnižší ceny, tak z počtu 52 respondentů nakupujících nové zboží 6 respondentů uvedlo, že nakupuje i u konkurence z důvodu lepší ceny. Po přepočtení na procenta tedy přibližně 10% těchto zákazníků zřejmě neví o garanci nejnižší ceny u zadavatele.

Podobný případ se stal i u podnětů nepokrytých dotazníkem, kde nejčastější připomínkou byla nemožnost parkování. Zadavatel přitom v nedávné době zřídil několik parkovacích míst přímo vyhrazených pro své zákazníky. Cena a parkování byly také častými podněty na serveru heureka.cz.

3.3 Shrnutí opatření

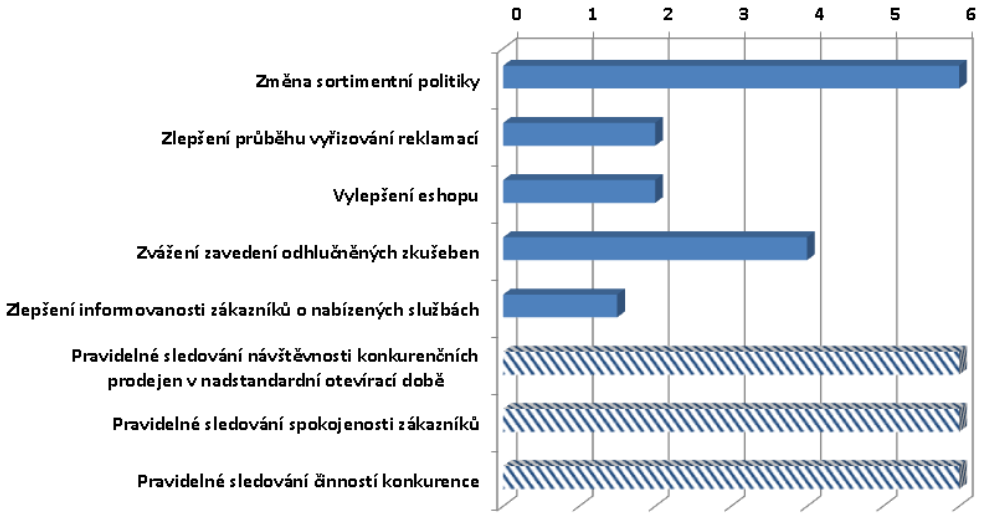
Přehled návrhů a doporučení je následující:

- Změna sortimentní politiky
- Zlepšení průběhu vyřizování reklamací
- Vylepšení eshopu
- Zvážení zavedení odhlučněných zkušeben
- Zlepšení informovanosti zákazníků o nabízených službách
- Pravidelné sledování návštěvnosti konkurenčních prodejen v nadstandardní otevírací době
- Pravidelné sledování spokojenosti zákazníků
- Pravidelné sledování činností konkurence

Přínosem těchto opatření má být nejen zlepšení spokojenosti zákazníků, ale také v delším časovém horizontu udržení současného příznivého stavu, který zobrazily výsledky mého výzkumu .

Finanční náklady na tato opatření s výjimkou odhlučených zkušeben a změny sortimentní politiky se budou pohybovat v řádech tisíců nebo desetitisíců. U změny sortimentní politiky se mohou náklady vyšplhat do řádu statisíců v závislosti na velikosti prováděných změn. Finanční odhad nákladů na stavbu jedné zkušebny je 250 000 Kč.

Z časového hlediska mohou být všechny opatření prováděny souběžně, jejich přibližnou časovou náročnost zobrazuje graf 3.2. Přerušovaná čára v grafu nevyjadřuje časovou náročnost, jako tomu je u plné čáry, ale nutnost pravidelného opakování daného opatření.



Graf 3.2: Časová náročnost na realizaci jednotlivých opatření vyjádřená v měsících (Zdroj: vlastní)

3.3.1 Změna sortimentní politiky

Doporučil bych změnu sortimentní politiky, jak z hlediska produktů skladem, tak i z hlediska šíře a hloubky nabízených produktů a značek. Na základě výsledků důležitosti bych firmě doporučil především rozšíření nabídky o dražší, ale kvalitnější produkty. Zde by bylo více než vhodné provedení dalšího šetření zaměřeného na sortimentní politiku firmy a na základě jeho výsledků zvolit optimální strategii.

3.3.2 Zlepšení průběhu vyřizování reklamací

U zlepšení průběhu vyřizování reklamací bych se především zaměřil na délku jejich vyřízení. Doporučil bych prozkoumání délky reklamací minimálně za posledního půl roku.

U reklamací s dlouhým trváním vyřízení je nutné se zaměřit na příčiny vzniku tohoto problému a na to, jak je eliminovat. Zaměřil bych se například na časové prodlevy mezi obdržením vadného zboží a jeho zasláním do servisu a naopak.

3.3.3 Vylepšení eshopu

Doporučoval bych vylepšení eshopu z hlediska lepšího informovanosti zákazníků o nabízených produktech. Zde by tedy bylo vhodné zlepšit vyhledávání a popis produktů včetně zvýšení počtu jejich fotografií.

3.3.4 Zvážení zavedení odhlučněných zkušeben

Má-li si však zadavatel udržet své dosavadní postavení, tak i přes finanční náročnost by bylo vhodné zavedení odhlučněných zkušeben, které by zákazníkům umožnily vyzkoušet produkty, o které mají zájem.

U výstavby zkušeben bych postupoval formou pilotního projektu, kdy nejprve vybudujeme jednu nebo dvě zkušebny. Podle zájmu zákazníků jejich počet případně zvýšíme. V budoucím projektu stavebních úprav prodejny je tedy nutné s tímto potencionálním rozšířením počítat. Dále je vhodné si zjistit vytíženost zkušeben u konkurence a při stanovování počtu zkušeben v pilotním projektu pak tento faktor zohlednit.

3.3.5 Zlepšení informovanosti zákazníků o nabízených službách

Zde bych doporučil viditelnější propagaci nabízených služeb souvisejících s prodejem (především výhodu nejlepší ceny). To se týka jak eshopu, tak i reklamních kampaní. Tyto služby bych také propagoval formou reklamních bannerů na stěnách kamenné prodejny.

3.3.6 Pravidelné sledování návštěvnosti konkurenčních prodejen v nadstandardní otevírací době

Minimálně jednou měsíčně bych do konkurenčních prodejen vyslal svého pracovníka, aby zmapoval jejich návštěvnost v nadstandardní otevírací době. Zde bych se také zaměřil na různé fáze dne. Podle vývoje v této oblasti je následně nutné přijmout adekvátní opatření.

3.3.7 Pravidelné sledování spokojenosti zákazníků

Pravidelně bych vyhodnocoval a reagoval na podněty od zákazníků na serveru heureka.cz. Kromě zkoumání svého obchodu bych se zaměřil i na konkurenci. Dále by bylo v budoucnu vhodné opětovné provedení obdobného primárního marketingového výzkumu.

3.3.8 Pravidelné sledování činností konkurence

Kromě činností zmíněných v předchozích dvou opatřeních bych se zaměřil na pravidelné sledování webů konkurentů, kde bych hledal aktuální služby a výhody, které konkurence svým zákazníkům nabízí.

Závěr

Hlavním cílem mé diplomové práce bylo provedení analýzy spokojenosti zákazníků u předního českého prodejce hudebních nástrojů a příbuzné techniky. Dalším cílem práce bylo srovnání této společnosti s její konkurencí z hlediska nabízených doprovodných služeb.

Po teoretickém části zaměřené na tuto problematiku a dále na podstatu obchodní firmy a jejího okolí, jsem se nejprve věnoval analýze silných a slabých stránek zadavatele, za kterými následovala Porterova analýza pěti konkurenčních sil.

Ze SWOT analýzy bych vyzdvihnul především velmi dobré SEO v kategorii silných stránek. Obchod zadavatele se totiž při mých testech umísťoval ve vyhledávači Google na předních příčkách.

U Porterovi analýzy pěti konkurenčních sil bych zase zmínil značnou rivalitu mezi konkurenty, kdy některé firmy (včetně zadavatele) nabízejí další snížení ceny výrobku v případě, že jej má konkurence levnější. Za zmínku stojí také nárůst konkurence ze strany zahraničních obchodů.

Další částí práce byl sekundární výzkum a primární výzkum. U sekundárního výzkumu jsem došel k závěru, že zadavatelská firma si až na pár výjimek vede lépe nebo stejně dobře jako její konkurenti. Jedinými výjimkami byly nadstandardní otevírací doba a poštovné zdarma u společnosti Muziker. Ta však s těmito službami přišla teprve nedávno, a tak až čas ukáže, zda to na zadavatelskou firmu bude mít nějaký větší vliv.

Výsledky primárního výzkumu přišly na to, že zadavatelská firma si v očích svých zákazníků vede téměř ve všech oblastech velice dobře a potvrzuje svou roli lídra trhu. Mnou sestavené doporučení na základě primárního výzkumu je tedy nutné brát s ohledem na fakt, že tyto návrhy mají zadavatelskou firmu posunout ze stavu „Spíše spokojen“ do stavu „Velice spokojen“. V dnešním napjatém konkurenčním boji je však nutné neustále zlepšování, aby si firma udržela tento příznivý stav, který ukázal můj výzkum.

Domnívám se, že má diplomová práce splnila všechny vytyčené cíle. Co se týče dodržení plánu výzkumu, tak ten byl až na drobné výjimky dodržen. Asi největší odchylkou od časového plánu bylo týdenní zpoždění u sběru dat, které bylo zapříčiněno tím, že najatá brigádnice neměla čas každý den.

V úplném závěru mé diplomové práce bych rád konstatoval, že absolvování celého procesu marketingového výzkumu pro mě bylo velice zajímavou zkušeností, která se mi v budoucnu bude určitě hodit.

Seznam použité literatury

[1] BELKO, Dušan. *Marketingové noviny* [online]. 20.9.2004 [cit. 2011-02-27]. Marketingový výzkum v kostce. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2363>.

[2] BOUČKOVÁ, Jana, et al. *Marketing.* 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 0-7179-577-1.

[3] *BusinessInfo* [online]. 30.07.2007 [cit. 2011-02-27]. Tvorba komplexní analýzy v rámci marketingového řízení a plánování MSP . Dostupné z WWW: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketing-rizeni-msp-komplexni-analyza/1001663/45239/>.

[4] FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

[5] KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

[6] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. *Marketing management*. z angličtiny přel. Štěpánka Černá, Viktor Faktor, Tomáš Juppa. 12. vydání. Praha : Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[7] KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha : Grada Puplishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

[8] MATULA, Vladimír. *Vladimirmatula.zjihlavy.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-02-27]. Marketingový výzkum trhu. Dostupné z WWW: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php>.

[9] *Měření spokojenosti zákazníka* [online]. [s.l.] : [s.n.], 11.12.2007 [cit. 2011-02-27]. [dokument ve formatu PDF] dostupné z WWW: <http://www.kvic.cz/showFile.asp?ID=2228>

[10] PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Marketingový výzkum v praxi*. první vydání. Praha : Grada Publishing, spol. s. r. o., 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.

[11] SEDLÁČKOVÁ, Helena; BUCHTA, Karel. *Strategická analýza*. 2. přepracované vydání. Praha : C.H.Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-7179-367-1.

[12] SOLOMON, Michael R. ; MARSHALL, Greg W.; STUART, Elnora W. *Marketing : očima světových marketing manažerů.* 1. vydání. Brno : Computer Press, a.s., 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

[13] *Středoevropské centrum pro finance a management* [online]. 2005 [cit. 2011-02-27]. SWOT analýza. Dostupné z WWW: <http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza>.

[14] STŘELEC, Jiří. *Vlastní cesta* [online]. 2006 [cit. 2011-02-27]. Porterův model konkurenčních sil. Dostupné z WWW: <http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/porteruv-model-konkurencnich-sil/>.

[15] VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Marketing*. 1. vydání. Praha : Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.

[16] *Wikipedie* [online]. 11.2.2011 [cit. 2011-02-27]. Marketing. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Marketing>.

[17] ZAMAZALOVÁ, Marcela . *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

[18] ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum : Metodologie a aplikace*. 1. vydání. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5.

Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obrázky:

Obr. 1.1: Marketingové prostředí obchodní firmy (Zdroj: (17, s.48))

Obr. 1.2: Porterův model pěti konkurenčních sil (Zdroj: (14))

Obr. 1.3: Druhy marketingového výzkumu (Sestaveno z použité literatury)

Obr. 1.4: Informační zdroje (Zdroj: (2, s.43))

Obr. 1.5: Kvantitativní a kvalitativní údaje (Zdroj: (7, s.66))

Obr. 1.6: Marketingové prostředí obchodní firmy (Zdroj: (17, s.215))

Obr. 1.7: Marketingové prostředí obchodní firmy (Zdroj: (9))

Obr. 1.8: Příklad baterie (škály) (Zdroj: (7, s.171))

Obr. 1.9: D-S kvadrantová mapa (Zdroj: (9))

Obr. 3.1: Hodnocení zadavatele zákazníky na serveru heureka.cz
(Zdroj: heureka.cz, 23.4.2011)

Grafy:

Graf 2.1: Procentuální podíly tržeb jednotlivého druhu zboží (Zdroj: vlastní)

Graf 2.2: Zjištěné údaje o konkurenci (Zdroj: vlastní, Listopad 2010)

Graf 2.3: Srovnání počtu značek u hudebních nástrojů
(Zdroj: vlastní, Prosinec 2010)

Graf 2.4: Srovnání počtu značek u zvukové, DJ a světelné techniky
(Zdroj: vlastní, Prosinec 2010)

Graf 2.5: Poměr objednávek eshopu a kamenné prodejny (Zdroj: vlastní)

Graf 2.6: Četnost nákupů respondentů (Zdroj: vlastní)

Graf 2.7: Zájem respondentů o jednotlivé kategorie zboží (Zdroj: vlastní)

Graf 2.8: Spokojenost s prostředím kamenné prodejny (Zdroj: vlastní)

Graf 2.9: Spokojenost s elektronickým obchodem (Zdroj: vlastní)

Graf 2.10: Spokojenost se sortimentem (Zdroj: vlastní)

Graf 2.11: Spokojenost s nabídkou produktů skladem (Zdroj: vlastní)

Graf 2.12: Spokojenost s dodacími lhůtami (Zdroj: vlastní)

Graf 2.13: Spokojenost s kvalitou a funkčností produktů (Zdroj: vlastní)

Graf 2.14: Spokojenost s vyřizováním reklamací (Zdroj: vlastní)

Graf 2.15: Spokojenost s odborností pracovníků při osobním kontaktu (Zdroj: vlastní)

Graf 2.16: Spokojenost s chováním pracovníků při osobním kontaktu (Zdroj: vlastní)

Graf 2.17: Spokojenost s odborností pracovníků při při telefonické a emailové komunikaci (Zdroj: vlastní)

Graf 2.18: Spokojenost s chováním pracovníků při při telefonické a emailové komunikaci (Zdroj: vlastní)

Graf 2.19: Důležitost ceny a nadstandardních služeb (Zdroj: vlastní)

Graf 2.20: Průměrné hodnocení důležitosti jednotlivých nákupních faktorů (Zdroj: vlastní)

Graf 2.21: Průměrné hodnocení spokojenosti, důležitosti a výsledků multiplikativní metody (Zdroj: vlastní)

Graf 3.1: Seřazené průměrné hodnocení spokojenosti a důležitosti jednotlivých nákupních faktorů (Zdroj: vlastní)

Graf 3.2: Časová náročnost na realizaci jednotlivých opatření vyjádřená v měsících (Zdroj: vlastní)

Tabulky:

Tab. 2.1: Plán projektu výzkumu (Zdroj: vlastní)

Tab. 2.2: Přehled konkurence (Zdroj: vlastní)

Tab. 2.3: Srovnání komunikačních prostředků (Zdroj: vlastní, Únor 2011)

Tab. 2.4: Srovnání otevírací doby (Zdroj: vlastní, Únor 2011)

Tab. 2.5: Srovnání dalších služeb (Zdroj: vlastní, Únor 2011)

Tab. 2.6: Připomínky k prostředí kamenné prodejny (Zdroj: vlastní)

Tab. 2.7: Připomínky k elektronickému obchodu (Zdroj: vlastní)

Tab. 2.8: Připomínky k sortimentu (Zdroj: vlastní)

Tab. 2.9: Připomínky k nabídce produktů skladem (Zdroj: vlastní)

Tab. 2.10: Připomínky k dodacím lhůtám (Zdroj: vlastní)

Tab. 2.11: Připomínky ke kvalitě a funkčnosti produktů (Zdroj: vlastní)

Tab. 2.12: Připomínky k vyřizování reklamací (Zdroj: vlastní)

Tab. 2.12: Připomínky k odbornosti a chování pracovníků při osobním kontaktu (Zdroj: vlastní)

Tab. 2.12: Připomínky k odbornosti a chování pracovníků při při telefonické a emailové komunikaci (Zdroj: vlastní)

Tab. 2.13: Nákupy u konkurence (Zdroj: vlastní)

Tab. 2.14: Připomínky a sdělení nepokryté dotazníkem (Zdroj: vlastní)

Seznam příloh

Příloha 1: Srovnání primárního a sekundárního výzkumu

Příloha 2: Srovnání metod dotazování

Příloha 3: Pravidla pro pokládání otázek

Příloha 4: Nabízené značky – akustické kytary

Příloha 5: Nabízené značky – elektrické kytary

Příloha 6: Nabízené značky – akustické baskytary

Příloha 7: Nabízené značky – elektrické baskytary

Příloha 8: Nabízené značky – akustické bicí

Příloha 9: Nabízené značky – elektrické bicí

Příloha 10: Nabízené značky – klávesy a digitální piána

Příloha 11: Nabízené značky – zesilovače a reproboxy

Příloha 12: Nabízené značky – mixážní pulty

Příloha 13: Nabízené značky – gramofony a cd přehrávače

Příloha 14: Nabízené značky – DJ mixážní pulty

Příloha 15: Nabízené značky – světelné efekty

Příloha 16: Dotazník

Příloha 1: Srovnání primárního a sekundárního výzkumu

Typ výzkumu	výhody (+)	nevýhody (–)
sekundární výzkum	▪ **levný** v porovnání s cenami primárního výzkumu se jedná o výrazně levnější přístup ▪ **dostupný** např. interní zdroje údajů jsou k dispozici zpravidla ihned a šetříme tak časové zdroje ▪ **využitelný ihned** v porovnání s primárním výzkumem je jednodušší a méně namáhavý na lidské zdroje	▪ **zastaralý** sekundární údaje byly původně výsledky primárního výzkumu asi realizovaného pro někoho jiného, za jiným účelem a mohl proběhnout mnohem dříve, než byly výsledky zveřejněny ▪ **nespolehlivý** nemáme kontrolu toho, jak byly údaje zajištěny, zda byly dodrženy zásady správného postupu, nedošlo-li ke zkreslení ▪ **neaplikovatelný** získané údaje mohou být příliš obecné, příp. nemusí odpovídat specifikům firmy, problému
primární výzkum	▪ **aplikovatelný** zjišťované údaje odpovídají přesně potřebám firmy ▪ **přesný** při dodržení systematického postupu je zajištěna přesnost a spolehlivost údajů ▪ **aktuální** zpravidla se nemusíme obávat informací, které by nebyly současné	▪ **drahý** náklady na primární výzkum bývají zpravidla desetinásobně vyšší než u výzkumu sekundárního ▪ **delší** není výjimkou, když kvalitní primární výzkum trvá měsíce nebo dokonce celé roky ▪ **nevyužitelný ihned** organizace primárního výzkumu je mnohem náročnější než u výzkumu sekundárního

Zdroj: (7, s.78)

Příloha 2: Srovnání metod dotazování

Typ dotazování	výhody (+)	nevýhody (–)
písemné	• relativně nižší finanční náročnost • jednodušší organizace • adresnost • široké územní rozložení • dostatek času na odpovědi • nemožnost ovlivnit respondenta tazatelem	• nízká návratnost • nutná podpora návratnosti • mívá anketní efekt • nutno používat jednoduché otázky • čekání na odpovědi bývá delší • nelze kontrolovat, jak respondent porozuměl otázkám
osobní	• snadné zpracování • vysoká návratnost dotazníků • lze přesvědčit váhavé respondenty • lze pokládat složitější otázky • lze upřesnit otázky • lze flexibilně měnit pořadí otázek • lze využít pomůcky • šetření v poměrně krátkém čase • o subjektu šetření je možné získat informace rovněž pozorováním	• vysoká náročnost finanční • vysoká náročnost časová na přípravu • problematický výběr tazatelů • školení tazatelů • kontrola tazatelů • riziko zkreslení odpovědi tazatelem • závislé na ochotě respondenta
telefonické	• nízké náklady • spojení s počítačem • lze průběžně sledovat výsledky • lze upřesnit dotazy • počítač signalizuje logické chyby • umožňuje kdykoliv opakovat dotazování, pokud nebyl respondent zastižen	• vysoké nároky na soustředění respondenta • nelze využít pomůcek • nelze využít škály • nelze použít většího množství otázek • omezeno pouze na účastníky z telefonního seznamu • nelze získávat údaje z přímých pozorování
elektronické	• levné • rychlé • adresné • lze využít pomůcky • možnost dobré grafické prezentace • dostatek času na odpovědi • propojení s PC • jednoduché vyhodnocování	• vybavenost • návratnost • důvěryhodnost

Zdroj: (7, s.81)

Příloha 3: Pravidla pro pokládání otázek

1. „**Ptát se přímo.** Pokud to jde tzn. respondentovi odpověď nezpůsobí osobní nebo jiný problém, ptáme se přímo, bez obalu.“ (7, s.161)
2. „**Ptát se jednoduše.** Otázku musí pochopit každý respondent, bez rozdílu vzdělání. Platí pravidlo, že čím jednodušeji otázku zadáme, tím dostaneme přesnější odpověď.“ (7, s.161)
3. „**Užívat známí slovník.** Nepoužíváme cizí slova a odborné výrazy při dotazování obecné veřejnosti. V případě dotazování konkrétní vybrané skupiny respondentů přizpůsobujeme slovník právě této skupině.“ (7, s.161)
4. „**Užívat jednovýznamová slova.** Především proto se dělá kontrola dotazníku na malém vzorku, abychom zabránili pochopení víceznačných slov a tím zodpovězení prakticky jiné otázky.“ (7, s.161)
5. „**Plát se konkrétně.** Otázka musí být jasná a přesná. Na obecnou otázku dostaneme obecnou odpověď.“ (7, s. 161)
6. „**Nabízet srovnatelné odpovědi.** Když respondentovi předkládáme možnosti odpovědí, nemůžeme míchat „hrušky a jablka“.“ (7, s.161)
7. „**Užívat krátké otázky.** Dlouhé otázky totiž mají stejně negativní vliv jako složitě kladené otázky, plné různých zdůvodnění, vysvětlení a souvislostí. Respondent se v nich ztrácí a může odpovídat neúplně.“ (7, s. 162)
8. „**Vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí.** Smyslem dotazování bývá zjišťování postojů. Snažíme se proto najít otázky a odpovědi, které respondenty v jejich názorech a chování rozdělují. Můžeme pak správně segmentovat.“ (7, s.162)
9. „**Vyloučit zdvojené otázky.** Nemá smysl ušetřit počet otázek tím, že budeme dvě otázky vkládat do jedné. Respondent zpravidla v našem dotazu neobjeví obě otázky, příp. je zodpoví nesprávně.“ (7, s.162)
10. „**Vyloučit sugestivní a zavádějící otázky.** Nemůžeme se ptát emocionálně, příp. nabízet nevyvážený poměr odpovědí, které navádějí respondenta odpovídat podle toho, jaké výsledky výzkumu si přejeme.“ (7, s.162)
11. „**Vyloučit nepříjemní otázky.** Neměli bychom se ptát respondenta na věci, které ovlivňují jeho sebevědomí nebo mu jsou jinak nepříjemné.“ (7, s.162)
12. „**Snižovat citlivost otázek.** V případě odpovědí, které respondent z různých důvodů nechce sdělit, je vhodné zmírnit citlivost otázky použitím hraničních limitů. Tím odpovědi v očích respondenta více „zanonymní“.“ (7, s.162)
13. „**Vyloučit negativní otázky.** Negativní smysl otázky může respondenta zmást a ten pak neví, jak má na otázku odpovídat.“ (7, s.162)

Příloha 4: Nabízené značky – akustické kytary

ZADAVATEL	Audiotek	Muziker	Audiomaster	Maxistore	Lídl Music	Muzikant.cz
	audiotek.cz	muziker.cz	music-city.cz	maxistore.cz	lidlmusic.cz	muzikant.cz
Blond	Breedlove	BATON ROUGE	Admira	Fender	C.F.Martin	ADAMAS
Cort	Cort	CORT	Aria	Furch	Cort	ADMIRA/KELLER
Crafter	Crafter	EPIPHONE	Art&Lutherie	Ibanez	Dowina	ALHAMBRA
Dowina	Epiphone	FENDER	Cort	Yamaha	HAGSTROM	ALMANSA
Epiphone	Fender	GIBSON	Crafter	Dean	Marris	ALVAREZ
Fender	Gibson	GODIN	Epiphone	Dimavery	Nashville	ALVARO
Gibson	Ibanez	HOHNER	Fender	Godin	Peavey	ANDY STONEWOOD
Ibanez	Squier	IBANEZ	Fender Squier	Oscar Schmidt	Tenson	APOLLO
James Neligan	Yamaha	LAG	Fokus	Seagull	Yamaha	ARIA
Marris		PASADENA	Gibson	Simon & Patrick		ART LUTHERIE
Norman		STAGG	Ibanez	Stagg		ASHTON
Recording King		SX	Kantare	Hohner		AXL
Soundsation		TAKAMINE	Martin & Co.	LAG		BACH
Squier		VALENCIA	Oscar Schmidt	SX		BATON ROUGE
Stagg		YAMAHA	Seagull	Takamine		BEHRINGER
Tenson			Simon & Patrick			BUCKLAY
Traveler Guitars			Strunal			CLASSICA
Washburn			Tanglewood			CORONA
			Turner			CORT
			Vintage			CRAFTER
			Walden			CRUISER by CRAFTER
						DA CAPO
						DANELECTRO
						DBZ Guitars
						DEAN
						DIMAVERY
						DOWINA
						EPIPHONE
						ESP - LTD
						FADE
						FENDER
						FOKUS-H
						FORTUNER
						FRAMUS
						GEWA
						GIBSON
						GODIN
						GRETSCH
						HOHNER
						IBANEZ
						JACKSON
						JUAN SAMITOS
						KANTARE

						LA PATRIE
						LAG
						LEE HOOKER
						Line 6
						MARRIS
						MIGUEL J. ALMERIA
						MOSER
						OSCAR SCHMIDT
						OVATION
						PARKER
						PASADENA
						PRO ARTE
						PRO NATURA
						RAIMUNDO
						REY
						ROMANZA
						SAVANNAH
						SEAGULL
						Simon & Patrick
						STAGG
						STRUNAL
						SX
						TAKAMINE
						TENSON
						TURNER
						VALENCIA
						VINTAGE
						VISIONS IN GUITARS
						WALDEN
						WARWICK
						WASHBURN
						YAMAHA

Příloha 5: Nabízené značky – elektrické kytary

ZADAVATEL	Audiotek	Muziker	Audiomaster	Maxistore	Lídl Music	Muzikant.cz
	audiotek.cz	muziker.cz	music-city.cz	maxistore.cz	lidlmusic.cz	muzikant.cz
AXL	B.C.Rich	BATON ROUGE	Aria	Behringer	B.C.Rich	ANDY
B.C.Rich	Cort	BC RICH	Blade	Fender	Cort	STONEWOOD
Behringer	Danelectro	CORT	Cort	Ibanez	Epiphone	APOLLO
Blade	Epiphone	EPIPHONE	Dean	Stagg	Fender	ARIA
Cort	ESP	ESP	Epiphone	Yamaha	Godin	ART LUTHERIE
Crafter	Fender	FENDER	ESP	Dean	Ibanez	ASHTON
Danelectro	Fernandes	GIBSON	Fender	Dimavery	Lídl Music	B.C.RICH
Dean	Gibson	GODIN	Fender Squier	Focus	Peavey	BACH
Epiphone	Godin	GRETSCH	Fernandes	Godin	Schecter	BATON ROUGE
ESP-LTD	Gretsch	IBANEZ	Fokus	Schecter	Stagg	BEHRINGER
Fender	Ibanez	JACKSON	Gibson	Stagg	Yamaha	BUCKLAY
Framus	Jackson	LAG	Godin	VOX		CORT
Gibson	Kramer	PSD	Gretsch	Gretsch		CRAFTER
Gretsch	Line6	SQUIER	Ibanez	Hohner		CRUISER by CRAFTER
Hagstrom	LTD-ESP	STAGG	Jackson	Jackson		DAISY ROCK
Ibanez	Schecter	SX	Jolana	LAG		DANELECTRO
Jackson	Squier	YAMAHA	Line 6 LTD	SX		DBZ Guitars
Line6	Steinberger		Music man		LEE HOOKER	DEAN
Music Man	Vox		Schecter		Line 6	DIMAVERY
Parker	Xpose		Sterling by MusicMan		MICHAEL KELLY	EPIPHONE
PRS	Xtone-ESP		Vintage		MOSER	ESP - LTD
Recording King	Yamaha				P.R.S.	FADE
Richmond					PSD	FENDER
Soundsation					REY	FOKUS-H
Squier					SCHECTER	FORTUNER
Stagg					STAGG	FRAMUS
Sterling by Music Man					SX	GIBSON
Tenson					TYME	GODIN
Traveler Guitars					VGS	GRETSCH
Vox					VINTAGE	HAGSTROM
Washburn					VISIONS IN GUITARS	HOHNER
Yamaha					VOX	IBANEZ
					YAMAHA	JACKSON
					YOUR ROCK GUITAR	LAG

Příloha 6: Nabízené značky – akustické baskytary

ZADAVATEL	Audiotek	Muziker	Audiomaster	Maxistore	Lídl Music	Muzikant.cz
	audiotek.cz	muziker.cz	music-city.cz	maxistore.cz	lidlmusic.cz	muzikant.cz
Blond	Breedlove	BATON	Cort	Nelze vypsat	není v nabídce	APOLLO
Cort	Cort	ROUGE	Epiphone	samostaně		ASHTON
Epiphone	Epiphone	EPIPHONE	Fender	akustické		BATON ROUGE
Fender	Fender	FENDER	Ibanez	baskytary		CORT
Ibanez	Ibanez	GODIN	Oscar			EPIPHONE
Tenson	Ortega	IBANEZ	Schmidt			FENDER
Washburn	Yamaha	OVATION				IBANEZ
						MARRIS
						OSCAR SCHMIDT
						STAGG
						TAKAMINE
						TENSON
						VISIONS IN GUITARS

Příloha 7: Nabízené značky – elektrické baskytary

ZADAVATEL	Audiotek	Muziker	Audiomaster	Maxistore	Lídl Music	Muzikant.cz
	audiotek.cz	muziker.cz	music-city.cz	maxistore.cz	lidlmusic.cz	muzikant.cz
Aria	Cort	BC RICH	Aria	Nelze vypsat	B.C.Rich	Nelze vypsat
AXL	Epiphone	CORT	Cort	samostaně	Cort	samostaně
B.C.Rich	ESP	EPIPHONE	Epiphone	elektrické	Fender	elektrické
Cort	Fender	ESP	Fender	baskytary	Godin	baskytary
Danelectro	Gibson	FENDER	Fender Squier		Lídl Music	
Dimavery	Ibanez	GRETSCH	Fernandes		Peavey	
Epiphone	Kramer	IBANEZ	Gibson		Yamaha	
Fender	Line6	MTD	Godin			
Flea Bass	LTD-ESP	SQUIER	Ibanez			
Gibson	Schecter	STAGG	Music man			
Hohner	Squier	SX	Sandberg			
Ibanez	Steinberger	YAMAHA	Schecter			
Jackson	Xpose		Sterling by MusicMan			
Line6	Yamaha		Vintage			
Music Man			Vivian Instruments			
Parker						
Rockbass by Warwick						
Soundsation						
Squier						
Stagg						
Sterling by Music Man						
Tenson						
Warwick						
Washburn						

Příloha 8: Nabízené značky – akustické bicí

ZADAVATEL	Audiotek	Muziker	Audiomaster	Maxistore	Lídl Music	Muzikant.cz
	audiotek.cz	muziker.cz	music-city.cz	maxistore.cz	lidlmusic.cz	muzikant.cz
Basix	Mapex	BASIX	Basix	Pearl	DW/PDP	ASHTON
CB Drums	Pearl	MAPEX	Ddrum	Yamaha	PEARL	BASIX
DrumCraft	Sonor	NRG	Mapex	CB Drums	Peavey	CB DRUMS
Mapex	Tama	PEARL	PDP	Dimavery	Stagg	DDRUM
Pearl	Yamaha	PREMIER	Pearl	Remo	Yamaha	DIMAVERY
Sedlan		SONOR	Remo	Stagg		DRUMCRAFT
Sonor		STAGG	Sonor	Taye		DYNAMIC
Stagg		TAMA	Tama			GRETSCH DRUMS
Tama		TAYE	Yamaha			LUDWIG
Yamaha		YAMAHA				MAPEX
						NRG DRUMS
						PDP
						PEACE
						PEARL
						PEAVEY
						PREMIER
						SONOR
						STAGG
						TAMA

Příloha 9: Nabízené značky – elektrické bicí

ZADAVATEL	Audiotek	Muziker	Audiomaster	Maxistore	Lídl Music	Muzikant.cz
	audiotek.cz	muziker.cz	music-city.cz	maxistore.cz	lidlmusic.cz	muzikant.cz
2box	Roland	2BOX	Orla	Medeli	není v nabídce	ALESIS
Alesis	Yamaha	BOSS	Roland	Yamaha		ASHTON
Medeli		KORG	Yamaha			MEDELI
Pearl		ROLAND				MILENIUM
Roland		YAMAHA				ORLA
Yamaha						PEARL
						ROLAND
						YAMAHA

Příloha 10: Nabízené značky – klávesy a digitální piána

ZADAVATEL	Audiotek	Muziker	Audiomaster	Maxistore	Lídl Music	Muzikant.cz
	audiotek.cz	muziker.cz	music-city.cz	maxistore.cz	lidlmusic.cz	muzikant.cz
Bespeco	Casio	KORG	Casio	Behringer	Casio	ASHTON
Casio	Fatar / Studiologic	MEDELI	Clavia	Dimavery	Farfisa	BEHRINGER
Clavia	Korg	PIANONOVA	Kawai	Kawai	Korg	BOHEMIA PIANO
Dynatone	Kurzweil	ROLAND	Kurzweil	Korg	Roland	CASIO
Fox	Nord	YAMAHA	Yamaha	Medeli	Yamaha	CLAVIA
Korg	Roland			Skytronic		FARFISA
Kurzweil	Waldorf			Stagg		FATAR
Roland	Yamaha			Yamaha		GEM
Yamaha						KAWAI
						KORG
						KURZWEIL
						MEDELI
						ORLA
						REY
						RINGWAY
						ROLAND
						SENCOR
						SKYTRONIC
						VISCOUNT
						YAMAHA

Příloha 11: Nabízené značky – zesilovače a reproboxy

ZADAVATEL	Audiotek	Muziker	Audiomaster	Maxistore	Lídl Music	Muzikant.cz
	audiotek.cz	muziker.cz	music-city.cz	maxistore.cz	lidlmusic.cz	muzikant.cz
Adastra	Art	BEHRINGER	Adam Hall	Alesis	dB Technologies	ADAM HALL
Alesis	Behringer	DB TECHNOLOGIES	Bose	American Audio	HK Audio	ALESIS
ART	Crown	HK AUDIO	JBL	Behringer	Hocke	ALPHA AUDIO
Behringer	D.A.S	JBL	Proel	Bose	JBL	APHEX
Bose	db Technologies	M-AUDIO	RCF	Cerwin Vega	Laney	ART
Crown	EAW	MACKIE	Wharfedale	Citronix	MACKIE	ARTEC
dB Technologies	HK Audio	SHURE	Yamaha	Crown	Peavey	ASHTON
Galaxy Audio	HQ POWER	SKYTEC	Art	Dexon	Skytec	BACH
JBL	JBL Professional	SOUNDKING	Crown	EAW	Yamaha	BEHRINGER
Laney	Laney	STAGG	Vestax	Ecler		BELL
LD systems	LD Systems	YAMAHA		HK Audio		BOSE
Mackie	Mackie	BEHRINGER		Jamo		CARLSBRO
M-Audio	M-audio	SOUNDKING		Mackie		CARVIN WEGA
Omnitronic	Nexo	YAMAHA		Max Gear		CITRONIC
QSC	QSC audio			Onkyo		CREST AUDIO
RCF	Rane			PSSO		CROWN
Samson	RCF			Reloop		DAP
SKYTEC/QTX	Roland			Sinn7		DB TECHNOLOGIES
Stagg	Samson			Skytec		DRAWMER
Tapco(by Mackie)	TLAUDIO			Skytronic		DYNACORD
Verse	Voice Systems			Tannoy		EDIROL
Yamaha	Yamaha					ELECTROVOICE
Yorkville						FOCAL
						GEMINI
						GENELEC
						GEWA
						HAMMOND-LESLIE
						HK AUDIO
						JBL
						KEMPTON
						KRK
						KUSTOM
						KV2 AUDIO
						LD SYSTEMS
						LEM
						MACKIE
						MARKBAS
						MARTIN AUDIO
						M-AUDIO
						MILENIUM

						MIPRO
						MONTARBO
						NEUMANN
						OMNITRONIC
						PEAVEY
						PRESONUS
						PRODIPE
						PROEL
						PSSO
						QSA
						QSC
						QTX
						RCF
						RH SOUND
						ROCKTRON
						SAMSON
						SECO
						SKYTEC
						SOLTON
						SOUNDKING
						STAGG
						SWR
						TANNOY
						THE BOX
						VISCOUNT
						VOICEMASTER
						YAMAHA

Příloha 12: Nabízené značky – mixážní pulty

ZADAVATEL	Audiotek	Muziker	Audiomaster	Maxistore	Lídl Music	Muzikant.cz
	audiotek.cz	muziker.cz	music-city.cz	maxistore.cz	lidlmusic.cz	muzikant.cz
Alesis	Allen - Heath	ALLEN & HEATH	Art	Allen&Heath	Peavey	ALESIS
Allen&Heath	Behringer	BEHRINGER	M-AUDIO	Dexon	Yamaha	ALLEN HEATH
ART	HQ POWER	BESPECO	Presonus	FBT		ART
Behringer	Laney	MACKIE	Proel	Omnitronic		ASHTON
Bespeco	LD Systems	SOUNDCRAFT	Soundcraft	Soundcraft		AUDIO-TECHNICA
Bose	Mackie	SOUNDKING	Tascam	Yamaha		BEHRINGER
DBX	M-audio	YAMAHA	TLAudio			BESPECO
Edirol	MXL		Wharfedale			BEYERDYNAMIC
Eurolite	Presonus		Yamaha			CARLSBRO
Gaffa	Samson					CARVIN
LD systems	Soundcraft					CITRONIC
Mackie	Tascam					CREST AUDIO
Movek	TLAUDIO					DOD
Omnitronic	Toft Audio Designs					D-TAR
PreSonus	Yamaha					DYNACORD
Roland						EDIROL
Rolls						LEM
Samson						MACKIE
Soundcraft						M-AUDIO
Stagg						MAX GEAR
Tascam						MONTARBO
Yamaha						OMNITRONIC
Yorkville						PEAVEY
						PHONIC
						PRESONUS
						PROEL
						RH SOUND
						SAMSON
						SM ProAudio
						SOLTON
						SOUND DEVICES
						SOUNDCRAFT
						SOUNDKING
						TASCAM
						TLAUDIO
						YAMAHA

Příloha 13: Nabízené značky – gramofony a cd přehrávače

ZADAVATEL	Audiotek	Muziker	Audiomaster	Maxistore	Lídl Music	Muzikant.cz
	audiotek.cz	muziker.cz	music-city.cz	maxistore.cz	lidlmusic.cz	muzikant.cz
Citronic	Audio-Technica	nic nenalezeno	Vestax	AEG	není v nabídce	AMERICAN AUDIO
Gemini	HQ POWER			American Audio		BEHRINGER
Numark	Korg			Citronic		CITRONIC
Omnitronic	Numark			Denon		GEMINI
Stanton	Reloop			Gemini		NUMARK
Tascam	Stanton			Numark		OMNITRONIC
Vestax	Tascam			Omnitronic		SKYTEC
	Vestax			Pioneer		TASCAM
				Reloop		TECHNICS
				Skytronix		VESTAX
				Stanton		
				Technics		
				Vestax		

Příloha 14: Nabízené značky – DJ mixážní pulty

ZADAVATEL	Audiotek	Muziker	Audiomaster	Maxistore	Lídl Music	Muzikant.cz
	audiotek.cz	muziker.cz	music-city.cz	maxistore.cz	lidlmusic.cz	muzikant.cz
Behringer	Allen - Heath	Behringer	Vestax	Citronic	není v nabídce	ALLEN HEATH
Citronic	Behringer			Denon		BEHRINGER
Korg	HQ POWER			Ecler		CITRONIC
Numark	Numark			Gemini		GEMINI
Omnitronic	Rane			Korg		MACKIE
Stanton	Reloop			Max Gear		NUMARK
Vestax	Rodec			Numark		OMNITRONIC
	Stanton			Omnitronic		SKYTEC
	Vestax			Rane		VESTAX
				Reloop		
				Rodec		
				Stanton		
				Technics		
				Vestax		

Příloha 15: Nabízené značky – světelné efekty

ZADAVATEL	Audiotek	Muziker	Audiomaster	Maxistore	Lídl Music	Muzikant.cz
	audiotek.cz	muziker.cz	music-city.cz	maxistore.cz	lidlmusic.cz	muzikant.cz
Elite	HQ POWER	není k dispozici	není k dispozici	AMERICAN DJ	není v nabídce	AMERICAN DJ
Eurolite	GLP			ELATION		ELATION
Chauvet				EUROLITE		EUROLITE
Skytec				FLASH		OMNIGLOW
				FUTURELIGHT		SKYTEC
				MARTIN		
				OMNIGLOW		
				ROBE		
				SGM		
				SKYTEC		
				SKYTRONIC		

Příloha 16: Dotazník

Následující dotazník ukazuje pouze strukturu a charakter otázek. Respondenti obdrželi dotazník v jiné grafické formě (s logem společnosti a jinými rozměry apod.)

Označení respondenta: _____

1.) Jak často u nás (kamenný obchod i eshop) nakupujete vzhledem k celkovému objemu Vašich nákupů hudební techniky?

Téměř vždy	Často	50% zde a 50% jinde	Málo	Téměř vůbec	Jsem tu dnes poprvé
☐	☐	☐	☐	☐	☐

2.) Co je hlavním předmětem Vašeho nákupu?

Kytary a přísluš.	Baskytary a přísluš.	Bicí a přísluš.	Klávesy a přísluš.	Zvuková technika a přísluš.	Jiné
☐	☐	☐	☐	☐	☐

3.) Jak jste spokojen s prostředím naší kamenné prodejny?

Velmi spokojen	Spíše spokojen	Střed	Spíše nespokojen	Velmi nespokojen	Nemám názor
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Co byste v případě nespokojenosti (nebo máte-li připomínky) zlepšili (rozmístění zboží, interiér …) ?

……

……

……

4.) Pokud navštěvujete i náš eshop (www.abc.cz), jak jste s ním spokojen(a)?

Velmi spokojen	Spíše spokojen	Střed	Spíše nespokojen	Velmi nespokojen	Nemám zkušenost
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Co byste v případě nespokojenosti (nebo máte-li připomínky) zlepšili (přehlednost, vyhledávání …) ?

……

……

……

5.) Jak jste spokojen(a) s naší nabídkou sortimentu?

Velmi spokojen	Spíše spokojen	Střed	Spíše nespokojen	Velmi nespokojen	Nemám názor
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Pokud jste nebyl(a) spokojen(a) (nebo máte-li připomínky), jaké produkty nebo značky Vám u nás chybí?

……

……

……

6.) Jak jste spokojen(a) s naší nabídkou produktů skladem?

Velmi spokojen	Spíše spokojen	Střed	Spíše nespokojen	Velmi nespokojen	Nemám názor
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Pokud jste nebyl(a) spokojen(a) (nebo máte-li připomínky), jaké produkty bychom měli mít příště skladem?

……

……

……

7.) Jak jste spokojen(a) s našimi dodacími lhůtami?

Velmi spokojen	Spíše spokojen	Střed	Spíše nespokojen	Velmi nespokojen	Nemám názor
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Pokud jste nebyl(a) spokojen(a) (nebo máte-li připomínky), co se Vám nelíbilo? (popište situaci)

……

……

……

8.) Jak jste spokojen(a) s produkty, které jste u nás zakoupili, pokud se týká jejich kvality a funkčnosti?

Velmi spokojen	Spíše spokojen	Střed	Spíše nespokojen	Velmi nespokojen	Nemám názor
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Pokud jste nebyl(a) spokojen(a) (nebo máte-li připomínky), co se Vám nelíbilo? (popište situaci)

……

……

……

9.) Jak jste spokojen(a) s vyřizováním reklamací u naší společnosti?

Velmi spokojen	Spíše spokojen	Střed	Spíše nespokojen	Velmi nespokojen	Nemám zkušenost
☐	☐	☐	☐	☐	☐

Pokud jste nebyl(a) spokojen(a) (nebo máte-li připomínky), co se Vám nelíbilo? (popište situaci)

……

……

……

10.) Jak jste byl(a) spokojen(a) s odborností a chováním našich pracovníků při osobním jednání s Vámi?

	Velmi spokojen	Spíše spokojen	Střed	Spíše nespokojen	Velmi nespokojen	Nemám zkušenost
Odbornost	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Chování	☐	☐	☐	☐	☐	

Pokud jste nebyl(a) spokojen(a) (nebo máte-li připomínky), co se Vám nelíbilo? (popište situaci)

……..……

……..……

……..……

11.) Jak jste byl(a) spokojen(a) s odborností a chováním našich pracovníků při telefonické a emailové komunikaci?

	Velmi spokojen	Spíše spokojen	Střed	Spíše nespokojen	Velmi nespokojen	Nemám zkušenost
Odbornost	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Chování	☐	☐	☐	☐	☐	

Pokud jste nebyl(a) spokojen(a) (nebo máte-li připomínky), co se Vám nelíbilo? (popište situaci a typ komunikace)

……

……..……..……

……..……..……

12.) Kde kromě naší společnosti nejčastěji nakupujete a proč?

……

……

……

13.) Ohodnoťte, jak důležité pro Vás jsou níže popsané faktory, které provázejí Vaše nákupní rozhodnutí z hlediska výběru obchodu:

Faktor / Důležitost	Velmi velká	Spíše velká	Střední	Spíše malá	Velmi malá
Prostředí prodejny	☐	☐	☐	☐	☐
Kvalita eshopu	☐	☐	☐	☐	☐
Nabídka sortimentu	☐	☐	☐	☐	☐
Nabídka produktů skladem	☐	☐	☐	☐	☐
Dodací lhůty	☐	☐	☐	☐	☐
Kvalita a funkčnost produktů	☐	☐	☐	☐	☐
Bezproblémové vyřízení oprávněné reklamace	☐	☐	☐	☐	☐
Odbornost personálu	☐	☐	☐	☐	☐
Chování personálu	☐	☐	☐	☐	☐
Cena (včetně dopravy)	☐	☐	☐	☐	☐
Nadstandardní služby (např. delší záruka, zkušební doba, doprava zdarma, nadstandardní otevírací doba apod.)	☐	☐	☐	☐	☐

14.) Máte na závěr pro nás nějakou připomínku nebo sdělení, které by mohlo zlepšit naše služby a v dotazníku se dané téma neobjevilo?

……

……

……

……

……

……

……

……

……

……

……

……

Děkujeme za spolupráci