



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH PROGRAMU MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

PROPOSAL OF CUSTOMER SATISFACTION MEASUREMENT PROGRAMME

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. RADKA MACHÁČKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

doc. PhDr. IVETA ŠIMBEROVÁ, Ph.D.

BRNO 2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Macháčková Radka, Bc.

Podnikové finance a obchod (6208T090)

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:

Návrh programu měření spokojenosti zákazníků

v anglickém jazyce:

Proposal of Customer Satisfaction Measurement Programme

Pokyny pro vypracování:

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

Seznam odborné literatury:

- FORET, M. Marketingový výzkum: Poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- HAGUE, P. N. Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- KOTLER, P., KELLER, K.L. Marketing management: 12. vydání. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, R., et al. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

Vedoucí diplomové práce: doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/2010.

L.S.

Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA

V Brně, dne 18.05.2010

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá problematikou měření spokojenosti zákazníků a budování vztahu firmy se zákazníkem. Cílem práce je aplikace získaných teoretických východisek do praktického měření spokojenosti zákazníků společnosti H & M Hennes & Mauritz CZ, s.r.o. Součástí praktické části je také návrh na zkvalitnění poskytovaných služeb v souladu se zjištěnými výsledky měření spokojenosti zákazníků, které bylo provedeno.

ABSTRACT

This master thesis is focused on the measurement of customer satisfaction and building up the relationship between the company and the customer. The aim of this thesis is to apply gained theoretical data to practical measurement of customer satisfaction in H & M Hennes & Mauritz CZ, s.r.o. The task of the practical side is the proposal of improvement in providing services, according to the result of measurement of the customer satisfaction analysis which was implemented.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingový výzkum, spokojenost zákazníka, měření spokojenosti, dotazník, kvantitativní výzkum, SWOT analýza.

KEYWORDS

Marketing research, customer satisfaction, measurement of satisfaction, questionnaire, quantitative research, SWOT analysis.

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

MACHÁČKOVÁ, R. *Návrh programu měření spokojenosti zákazníků* . Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 97 s. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

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

V Brně, dne 21. května 2010

.....

podpis

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda poděkovala především vedoucí mé diplomové práce doc. PhDr. Ivetě Šimberové, Ph. D. za poskytnutou pomoc a velmi cenné rady a připomínky. Poděkování patří také společnosti H & M Hennes & Mauritz CZ, s.r.o. a mojí rodině a to nejen za psychickou podporu, ale i odborné připomínky.

OBSAH

ÚVOD.....	12
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍLE PRÁCE A POSTUPU ŘEŠENÍ	14
1.1 Vymezení problému	14
1.2 Cíl práce.....	15
1.3 Postup řešení	15
2 TEORETIKÁ VÝCHODISKA.....	17
2.1 Marketing	17
2.1.1 Podstata marketingu.....	17
2.1.2 Analýza současného stavu	17
2.1.2.1 Analýza vnějšího prostředí	17
2.1.2.2 Analýza vnitřního prostředí	19
2.1.2.3 SWOT analýza	21
2.2 Marketingový výzkum.....	22
2.2.1 Systém marketingového výzkumu.....	22
2.2.2 Proces marketingového výzkumu	23
2.2.2.1 Definování problému a cíle výzkumu.....	25
2.2.2.2 Sestavení plánu výzkumu	25
2.2.2.3 Sběr dat	25
2.2.2.4 Zpracování shromážděných dat	26
2.2.2.5 Analýza dat	26
2.2.2.6 Závěrečná zpráva a její prezentace	26
2.2.3 Metody marketingového výzkumu	27
2.2.4 Kvantitativní a kvalitativní výzkum	28
2.2.5 Techniky marketingového výzkumu	28
2.2.5.1 Dotazování	28
2.2.5.2 Pozorování	30
2.2.5.3 Experiment.....	30
2.2.6 Dotazování	31
2.2.6.1 Proces dotazování	31
2.2.6.2 Výběr vzorku	33

2.2.6.3	Dotazník.....	35
2.2.6.4	Typy otázek.....	36
2.2.6.5	Vyhodnocení dat	38
2.3	Spokojenost zákazníka	39
2.3.1	Výzkum spokojenosti zákazníka	39
2.3.2	Měření spokojenosti zákazníka.....	40
2.3.3	Metodika měření spokojenosti zákazníků.....	43
3	ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE VE SPOLEČNOSTI	45
3.1	Charakteristika společnosti	45
3.1.1	Základní údaje.....	45
3.1.2	Stručná historie	46
3.1.3	Společnost v současnosti	46
3.2	Analýza současného stavu společnosti	47
3.2.1	SLEPT analýza	47
3.2.2	Analýza konkurence	49
3.2.3	Analýza zákazníků	50
3.2.4	Marketingový mix.....	51
3.2.4.1	Analýza nabízených produktů a služeb	51
3.2.4.2	Analýza cen.....	54
3.2.4.3	Analýza distribuce	55
3.2.4.4	Analýza propagace.....	56
3.2.4.5	Analýza lidí.....	57
3.2.4.6	Analýza vzhledu	58
3.2.4.7	Analýza procesů.....	59
3.2.5	SWOT analýza.....	59
3.3	Analýza problému společnosti	60
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ, PŘÍNOS NÁVRHŮ ŘEŠENÍ.....	61
4.1	Cíl měření	61
4.2	Plán výzkumu	61
4.2.1	Časový harmonogram	61
4.2.2	Způsob sběru.....	62
4.2.3	Typy shromažďovaných údajů	62

4.3	Sběr dat.....	62
4.3.1	Metoda sběru dat – dotazování	62
4.3.2	Výběrový vzorek.....	63
4.3.3	Forma dotazníku	63
4.3.4	Vzhled dotazníku	64
4.3.5	Definování otázek	64
4.4	Analýza dat.....	66
4.4.1	Analýza pořadí důležitosti jednotlivých faktorů působících na rozhodování zákazníka	66
4.4.2	Analýza spokojenosti s produkty a službami.....	67
4.4.2.1	Spokojenost s designem zboží	68
4.4.2.2	Spokojenost s kvalitou zboží	69
4.4.3	Analýza spokojenosti s cenou.....	70
4.4.3.1	Spokojenost s cenou ve srovnání s kvalitou	70
4.4.4	Analýza spokojenosti s místem prodeje.....	71
4.4.4.1	Spokojenost s rozložením sítě prodejen.....	71
4.4.5	Analýza spokojenosti s propagací.....	72
4.4.5.1	Spokojenost s informovaností zákazníků	73
4.4.5.2	Spokojenost s internetovými stránkami.....	73
4.4.6	Analýza spokojenosti s lidmi.....	74
4.4.6.1	Spokojenost s ochotou pracovníků	75
4.4.7	Analýza spokojenosti s procesy.....	75
4.4.7.1	Spokojenost s formou prodeje	76
4.4.8	Analýza spokojenosti se vzhledem	76
4.4.8.1	Spokojenost se vzhledem prodejen.....	77
4.4.9	Analýza obecných informací	77
4.4.9.1	Analýza pohlaví respondentů a věkové kategorie	77
4.4.9.2	Analýza četnosti nákupu u společnosti H&M	78
4.4.9.3	Analýza průměrně utracené částky	79
4.4.9.4	Analýza příjmové skupiny respondentů	79
4.4.10	Analýza závislostí	80
4.4.10.1	Četnost nákupu u společnosti H&M v závislosti na příjmu	80

4.4.10.2	Průměrně utracená částka v závislosti na příjmu.....	81
4.4.10.3	Četnost nákupu v závislosti na spokojenosti se sortimentem zboží	82
4.4.10.4	Spokojenost s výší cen v závislosti na příjmu	82
4.4.11	Analýza připomínek a názorů od respondentů	83
4.5	Prezentace výsledků a doporučení	84
4.5.1	Prezentace výsledků.....	84
4.5.2	Doporučení a vlastní návrhy řešení	85
4.5.3	Internetové stránky	85
4.5.4	Informovanost zákazníků.....	86
4.5.5	Internetový obchod	87
4.5.6	Zákaznická karta	87
5	ZÁVĚR	91
	LITERATURA.....	93
	SEZNAM OBRÁZKŮ	95
	SEZNAM GRAFŮ	96
	SEZNAM TABULEK.....	97
	SEZNAM PŘÍLOH.....	98

ÚVOD

Dějiny výzkumu trhu a veřejného mínění jsou ve světě i v Evropě odlišné. V České republice jsou počátky výzkumu trhu evidovány již před druhou světovou válkou. V podmínkách centrálně plánovaného hospodářství se v praxi informace o trhu běžně nepotřebovaly. Výsledky výzkumu byly dokonce v některých směrech považovány za omezující. Proto rozvoj metod a zejména aplikační zkušenosti nedokázaly držet krok s rozvojem tohoto výzkumu. [3]

Původní zaměření marketingového výzkumu bylo nalezení takových technik, které by vedly ke zvýšení tržeb. Na porozumění zákazníků a jejich potřeb se často zapomínalo. Výzkum se více soustřeďoval na koncept auditů prodejen, vytvoření skladovacích systémů a ustavení spotřebitelských panelů, které by poskytly potřebné informace. Postupem času si marketingoví pracovníci uvědomili, že porozumění zákazníkům je neméně důležité. V dnešní době marketingoví odborníci využívají nespočet marketingových technik výzkumu, aby porozuměli nejen zákazníkům, ale i své vlastní marketingové efektivnosti. [10]

Informace o chování spotřebitele v určitých situacích a za určitých okolností jsou nezbytné nejen pro marketingové strategie, ale i pro operativní marketingová rozhodnutí. Jsou zapotřebí informace o očekávaném chování kupujících při změně podmínek. Tyto informace nám odpovídají na otázku, jaké jsou možnosti ovlivnění chování spotřebitele marketingovými nástroji. Poznatky o chování spotřebitele se čerpají z celé řady vědeckých disciplín, z nichž každá se zabývá odlišným aspektem chování kupujících. [1]

V dnešní velmi hektické době není snadné uspět na trhu se silnou konkurencí. Rozhodování společností jsou ovlivňovány aktuálními situacemi a požadavky trhu. Na podporu řízení a rozhodování mohou společnosti použít různé marketingové nástroje.

Dnešní svět je charakteristický velice rozvětveným informačním prostředím. Zákazníci mohou snadno získat informace o nových produktech, o jejich cenách, technických parametrech, kvalitě a distribuci, aniž by museli přímo kontaktovat dodavatele. Obezřetné společnosti si musí uvědomit nevyhnutelnost změn zákaznického potenciálu, vědí totiž, že se zákazníci budou přesouvat k dodavatelům, kteří jim dodají větší spotřebitelskou hodnotu a lepší dostupnost a kvalitu služeb. Tyto společnosti si musí své místo na trhu hledat pomocí cílově orientovaného marketingu, který je velmi důležitý pro trvalé uspokojování potřeb zákazníků. [6]

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, CÍLE PRÁCE A POSTUPU ŘEŠENÍ

1.1 Vymezení problému

V současné etapě rozvoje trhu a s ní spojeného vývoje úrovně marketingového řízení nabývá spokojenost zákazníka stále většího významu. Marketingový výzkum, je prvním krokem a základním kamenem efektivního marketingového rozhodování. A na to by se nemělo zapomínat. „Marketing je věda a umění nacházet, udržovat si a pěstovat výnosné zákazníky.“¹ V minulosti docházelo v marketingu k zásadním chybám v oblasti vyhledávání nových zákazníků. Pěstování a obsluha stávajících zákazníků byla zastíněna vyhledáváním a získáváním nových zákazníků. Dnes se marketingový pracovníci shodují na pravém opaku. Ze všeho nejdůležitější je udržovat a pěstovat stávající zákazníky. Mezi hlavní zásady se proto zařazuje sledování současných zákazníků a jejich úroveň spokojenosti. [11]

Spokojenost zákazníka má pro firmu existenční význam a zásadně ovlivňuje její vývoj do budoucnosti. Proto by si každá společnost měla stanovit jako hlavní cíl uspokojení přání zákazníka. Ne jinak je tomu u společnosti H & M Hennes & Mauritz CZ, s.r.o. Přestože se společnost řadí mezi přední prodejce značkového módního oblečení a doplňků, začíná se potýkat s čím dál větší konkurencí a společně s tím i udržením a získáváním nových zákazníků. S problematikou finanční krize a se sníženými tržbami se společnost rozhodla učinit krok pro zlepšení kvality svých služeb a přístupu k zákazníkům.

Zákazník významně ovlivňuje budoucí postavení společnosti na trhu. Ačkoliv to není vždy zcela jasné, zákazník má budoucí osud společnosti ve svých rukách. Spokojený zákazník znamená pro společnost stabilní příjem, a proto šíření spokojenosti a dobrého jména je velmi důležité. Společnosti se tato péče o zákazníky vrací v podobě stabilní poptávky a tržeb.

¹ KOTLER,P. *Marketing podle Kotlera :jak vytvářet a ovládnout nové trhy*, 1. vyd. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

1.2 Cíl práce

Cílem diplomové práce je zjistit klíčové problémy současné situace společnosti H & M Hennes & Mauritz CZ, s.r.o., navrhnout projekt měření a řešení na zlepšení spokojenosti zákazníků. Problémy budou zjištěny na základě analýzy současného stavu společnosti. Výsledný projekt měření spokojenosti zákazníků bude zpracován systematicky a důsledně, tak aby poukazoval na současný obraz společnosti. Součástí projektu bude nejen jeho návrh, ale také realizace a vyhodnocení.

Diplomová práce obsahuje dvě hlavní části, a to část teoretickou a část praktickou. Stěžejním úkolem teoretické části práce je nastínění problematiky z oblasti marketingového řízení spojené s nejnovějšími poznatky, modelů spokojenosti zákazníků, programů spokojenosti zákazníků a marketingového výzkumu. Podstatná část je věnována marketingovému výzkumu a s ním spojené formě získávání informací.

Praktická část je věnovaná provedení a vyhodnocení vlastního marketingového výzkumu, zaměřeného na analýzu a měření spokojenosti zákazníků společnosti H & M Hennes & Mauritz CZ, s.r.o, zabývající se prodejem značkového módního oblečení a doplňků pro ženy, muže i děti. Praktická část obsahuje návrhy řešení na zlepšení spokojenosti a přínosy těchto návrhů do budoucnosti. Poznatky z projektu měření spokojenosti zákazníků přispívají ke komunikaci mezi vedením společnosti a jejich zákazníky.

1.3 Postup řešení

Diplomová práce je zpracována pro společnost H & M Hennes & Mauritz CZ, s.r.o., která zastává významnou pozici v oděvním průmyslu nejen v České republice, ale i po celém světě. V práci jsou uvedeny základní informace o společnosti H & M Hennes & Mauritz CZ, s.r.o., stručná historie, rozsah činnosti a sortiment poskytovaného zboží na trhu. Věnuji se také postavení společnosti na trhu a analýze konkurence. Nezbytné je také vyzvednutí silných a slabých stránek společnosti pomocí SWOT analýzy. Mezi další často používané metody analýzy současného stavu společnosti patří marketingový

mix, analýza vnitřního prostředí, SLEPT analýza, analýza zákazníků, modely a metody finanční analýzy podniku a další, z nichž některé budou v této práci využity.

Dalším krokem je analýza problému a upozornění na současnou situaci v oblasti vnímání podniku a spokojenosti zákazníků, která bude provedena pomocí marketingového výzkumu, přesněji na základě metody dotazníkového průzkumu. Dle výsledků zpracovaných dat budou vyzdvíženy hlavní nedostatky a navrženy vlastní doporučení a řešení. Jelikož analýza spokojenosti zákazníků je zaměřena na zákazníky společnosti, tyto návrhy a doporučení mohou zlepšit spokojenost zákazníků a tím upevnit pozici H & M Hennes & Mauritz CZ, s.r.o. na trhu.

2 TEORETIKÁ VÝCHODISKA

2.1 Marketing

2.1.1 Podstata marketingu

Marketing je založen na vztazích se zákazníky a zejména se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. Dle Americké marketingové asociace (American marketing association) definicí je, že „Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií.“² [9]

Marketing zahrnuje celý komplex činností obsahující provádění výzkumu trhu, analýzy prostředí, průzkumu potřeb a přání zákazníků. Na základě získaných informací přichází na řadu činnost jako je plánování, tvorba produktu, volba distribučních cest, cenová politika a promotion. Cílem marketingu je prostřednictvím směny uspokojovat poptávku zákazníků lépe než konkurence a tím zabezpečit splnění stanovených cílů společnosti. [8]

2.1.2 Analýza současného stavu

2.1.2.1 Analýza vnějšího prostředí

Analýza vnějšího prostředí je důležitá, protože existuje spousta vlivů, které působí na společnost z vnějšku. Mezi základní metody používané při analýze vnějšího prostředí je SLEPT analýza, Porterova analýza 5 konkurenčních sil a analýza trhu a konkurence

➤ SLEPT analýza

SLEPT analýza, jako prostředek pro analýzu změn v okolí, umožňuje vyhodnotit dopady, které pocházejí z oblastí:

² KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management: 12. vydání.* 1. vyd. Praha, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

- sociální,
- legislativní,
- ekonomické,
- politické,
- technologické.

SLEPT analýza podává komplexní pohled na okolí firmy, které není stabilní a mění se.

➤ **Porterova analýza 5 konkurenčních sil**

Tato metoda vychází ze systematického popisu vlivů působících na podnik. Porter postavil model fungování trhu na těchto 5 faktorech:

- vyjednávací síla dodavatelů,
- vyjednávací síla odběratelů,
- rivalita mezi konkurenty,
- hrozba nových konkurentů,
- hrozba nových substitutů.

Působení těchto pěti faktorů zásadně ovlivňuje to, zda bude podnik konkurenceschopný.

➤ **Analýza zákazníků**

Mezi další velmi významnou analýzu patří analýza zákazníků. Nabízené výrobky a služby musí vždy dodávat přidanou hodnotu, která je zákazníky požadována. Efektivní uspokojení potřeb zákazníků napomáhá získání konkurenční výhody, a proto je nezbytné tuto analýzu provádět. Zákazník je často charakterizován jako konečný spotřebitel, což je zajisté pravdivé tvrzení. Zákazník je také ovšem obchodní partner a odběratel. Může nastat situace, kdy se prodejní oddělení soustředí na odběratele, ale koncový zákazník je zcela zastíněn. A pokud koncový zákazník nebude kupovat zboží od odběratelů, odběratelé nemají důvod tyto výrobky kupovat od výrobců. Proto při provádění analýzy zákazníků musí být provedena nejen analýza konečných spotřebitelů, ale také obchodních partnerů. Nezbytné je odpovědět si na otázky: Kdo jsou naši zákazníci? Kdo mohou být naši zákazníci? Jaké jsou jejich potřeby? Jaké distribuční články jsou používány? Jaké potřeby mají naši zákazníci? Znalost odpovědí

na tyto a další otázky je velmi důležité. Společnosti zajisté pomůže uvědomit si své nedostatky a ukáže možné cíle zlepšení. [2]

➤ **Analýza konkurence**

K pochopení konkurenčních výhod či nevýhod, strategií konkurentů a jejich případné reakce slouží analýza konkurence. V případě analýzy konkurence se identifikují přímí, nepřímí a potencionální konkurenti. Přímí konkurenti jsou ti, kteří operují na stejném trhu a mají podobné schopnosti, zatímco firmy neoperující na stejném trhu, kteří mají podobné schopnosti jsou označovány jako potencionální konkurenti. Společnosti, které se pohybují na stejných trzích, ale prozatím nemají stejné schopnosti, je nezbytné velmi pozorně sledovat. Jedná se o nepřímé konkurenty, kteří momentálně neohrožují, ale díky nějaké významné změně by se mohly stát konkurenty přímými. [2]

2.1.2.2 Analýza vnitřního prostředí

Analýza vnitřního prostředí podniku je postavena na řadě metod. Předmětem analýzy je nejčastěji analýza výroby, marketingu, distribuce inovace, financí, lidských zdrojů a výzkumu a vývoje. Nejsou důležité jen samostatné výsledky, ale i způsob jakým se v podniku výsledky měří a jaká je jejich významnost.

➤ **Marketingový mix**

Dle Philipse Kotlera „marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které zahrnují výrobovou, cenovou, distribuční a komunikační politiku, která firmě umožňuje upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“³ Marketingový mix obsahuje čtyři základní marketingové nástroje, které jsou velmi často nazývány 4 P a to na základě počátečních písmen těchto nástrojů v angličtině. Mezi tyto nástroje patří produkt (product), cena (price), místo (placement) a propagaci (promotion). Účinný marketingový mix musí vhodně kombinovat všechny uvedené nástroje tak, aby byla zákaznickovy poskytnuta maximální hodnota a byly splněny marketingové firemní cíle. [19]

³ KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management: 12. vydání.* 1. vyd. Praha, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Produkt

Produktem je označován nejen samotný výrobek, ale také služba a s ní spojené určité prvky jako jsou kvalita, design, obal, image výrobce, značka, a další faktory, které jsou rozhodující pro spotřebitele a k uspokojení jeho potřeb.

Cena

Cena je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Stanovení správné ceny není lehký úkol. Musí brát v zřetel více faktorů. Existuje cena stanovená podle vynaložených nákladů a dosaženého zisku, podle konkurence a podle hodnoty, kterou zákazník vnímá.

Místo

Mezi hlavní úkoly marketingu patří zajistit kvalitní místo pro distribuci a s ním spojené distribuční kanály. Existují dva způsoby distribuce, distribuce přímá a nepřímá. Přímá distribuce znamená, že výrobek je dodáván od výrobce přímo ke spotřebiteli. Nepřímá distribuce zahrnuje různé mezičlánky.

Propagace

Hlavní podstatou a cílem propagace je, aby se zákazník o produktu dozvěděl. Do propagace se zahrnuje reklama, podpora prodeje, public relations, direct marketing a osobní prodej. Každá z těchto forem propagace má své opodstatnění a využití.

Základní marketingový mix se postupem času rozšířil o další tři marketingové nástroje na takzvané 7 P. Mezi tyto další nástroje se zařazují lidé (people), vzhled (physical evidence) a procesy (process).

Lidé

Tento nástroj zastává hlavní roli obzvláště v oblasti služeb. Zahrnují se sem nejen zaměstnanci, ale také zákazníci. Podstatnou roli zde hraje školení a vystupování zaměstnanců a nabízené služby.

Procesy

Procesy jsou prostředky k dosáhnutí výsledků. Mezi používané metody patří skladování, dodávání, nákupní a prodejní metody a využití služeb.

Vzhled

Vzhled zastává taktéž nezastupitelnou roli a týká se zejména vzhledu budov, provozoven, zaměstnanců, balení, webových stránek, obchodních formulářů a dalších.

2.1.2.3 SWOT analýza

Velmi významný nástrojem pro stanovení firemní strategie vzhledem k vnějším i vnitřním firemním podmínkám je SWOT analýza. Tato analýza podává informace o silných (strenghts) a slabých (weaknesses) stránkách podniku, tak i o příležitostech (opportunities) a hrozbách (threats). SWOT analýzu lze považovat za základní analýzu prostředí, na jejímž základě by měly být známi odpovědi na to jak zohlednit nedostatky a slabé stránky a jak vyzdvihnout a udržet silnou pozici a konkurenční výhody. [13]

SWOT analýza sestává z původních dvou analýz, a to analýzy SW a analýzy OT. Obecně je doporučeno začít s analýzou příležitostí a hrozeb OT, která přichází z vnějšího okolí společnosti zahrnující nejen makroprostředí (politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické faktory), ale i mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence a veřejnost). Po provedení důkladné OT analýzy následuje analýza SW, která se týká vnitřního prostředí společnosti (cíle, systémy, firemní zdroje a kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura, kvalita managementu a další). Faktory, které mohou ovlivnit jednotlivé složky SWOT analýzy, jsou uvedeny v tabulce. [8]

Silné stránky (strenghts) • Lokalita podniku • Kvalitní management • Výjimečné produkty a služby • Síla značky • Kvalitní procesy a postupy	Slabé stránky (weaknesses) • Nízká produktivita • Neefektivní marketing • Nekvalitní produkty a služby • Špatná reputace • Nespolehlivý pracovníci
Příležitosti (oportunities) • Využití nových trhů • Využití outsourcingu • Využití zahraničního obchodu • Využití nových technologií • Zaměření se na nová přání zákazníků	Hrozby (threats) • Legislativní a ekologické bariéry • Nová konkurence • Příchod substitutů • Regulace trhu • Přetahování zaměstnanců

Tabulka 1: Faktory ovlivňující SWOT analýzu⁴

2.2 Marketingový výzkum

2.2.1 Systém marketingového výzkumu

Poznávání zákazníků a trhů má bezpochyby dlouhou historii. Již dříve si obchodníci uvědomovali, že si musí všimnout svých zákazníků a jejich přání. Postupem času se postupy a procesy poznávání zákazníků zdokonalily a staly se propracovanějšími. K povinnosti marketingového výzkumu patří nejen zjišťování názorů spotřebitelů, ale také jejich nákupního chování. Podle Philipa Kotlera⁵ marketingový výzkum je systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se firma ocitla. [4]

⁴ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 269 s. : il. ISBN 978-80-247-2690-8.

⁵ KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management: 12. vydání*. 1. vyd. Praha, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Jelikož často dochází k záměně pojmů marketingový výzkum a průzkum trhu, je nezbytné je odlišit. „Průzkum trhu je chápán především jako jednorázová záležitost, která má za úkol zjistit aktuální situaci na trhu a poskytnout zadavatelům především základní popis této situace. Oproti tomu marketingový výzkum má delší trvání a kombinuje několik výzkumných postupů, zahrnuje statistické zpracování, porovnání a vyhodnocení výsledků, které byly získány z různých zdrojů“.⁶

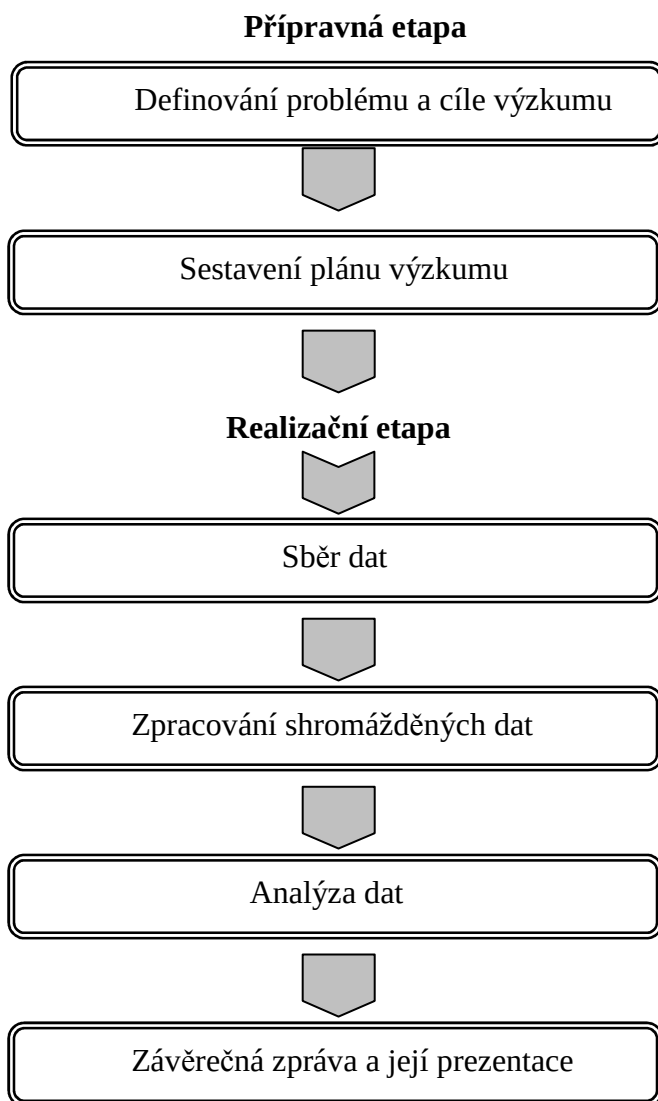
V současné době dochází k použití dvou terminologií, jedná se o marketingový výzkum a o spotřebitelský výzkum. Spotřebitelský výzkum vznikl rozšířením pojmu marketingového výzkumu a má pomoci předvídat reakce spotřebitelů na trhu a pochopit jejich důvody k rozhodování. Spotřebitelský výzkum trhu je forma výzkumu aplikovaná ze sociologie a zejména se soustředí na pochopení chování a preferencí spotřebitelů trhu. Oproti tomu marketingový výzkum je systematická a objektivní identifikace, sbírka analýz a rozšiřování znalostí v oblasti působení na trhu. [4]

2.2.2 Proces marketingového výzkumu

Vysoké finanční náklady na marketingový výzkum nutí zadavatele i výzkumníky, aby postupovali zodpovědně a nedocházelo ke zbytečným chybám, které by mohly celý proces prodloužit. Každý marketingový výzkum se vyznačuje určitými zvláštnostmi, které vyplývají z jedinečné povahy řešených problémů. I přesto můžeme definovat dvě hlavní etapy procesu marketingového výzkumu, které na sebe logicky navazují. Jedná se o *etapu přípravy výzkumu* a následně potom *etapu realizace*. V rámci těchto etap se uskutečňuje několik po sobě následujících kroků, které spolu úzce souvisí a vzájemně se podmiňují. Na jejich vzájemnou závislost je nezbytné vždy pamatovat, jinak by mohla nastat situace, kdy dojde k oslabení či znehodnocení výsledků. Přípravná etapa v sobě zahrnuje kroky, které vedou k vytvoření předpokladů pro zahájení jeho realizace a v mnohém rozhoduje o celkové kvalitě marketingového výzkumu. [13]

⁶ FORET, M. *Marketingový výzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

Efektivní marketingový výzkum sestává z 6 kroků, jak je patrné z následujícího obrázku.



Obrázek 1: Proces marketingového výzkumu⁷

⁷ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966.

2.2.2.1 Definování problému a cíle výzkumu

Jednou z nejdůležitějších částí výzkumu je formulace problému, často také nejobtížnějším a časově nejnáročnějším krokem celého procesu. Zadavatel musí znát problematiku, kterou chce pomocí výzkumu vyřešit a tuto problematiku jasně specifikovat zpracovateli. Při definování problému je nutná dobrá spolupráce mezi oběma stranami. Na základě problému jsou poté stanoveny cíle výzkumu, které jsou definovány tzv. programovými otázkami. Tyto otázky musí jasně udávat, co má výzkum zjistit. Dalším úkolem je formulace hypotézy možného řešení problému. Hypotézy představují formulaci jednotlivých alternativ odpovědí na otázky výzkumu. Zdroji pro formulaci hypotéz mohou být především teoretické znalosti, dřívější praktické zkušenosti a explorativní výzkum. [4]

2.2.2.2 Sestavení plánu výzkumu

Druhou fází marketingového výzkumu je vytvoření co možná nejúčinnějšího plánu. V podstatě se jedná o plán realizace a kontroly výzkumu. Přesně specifikuje potřebné informace, postup jejich získání a plán dalšího postupu. Plán výzkumu má několik významů. Je to především dokument, který vypovídá o všech činnostech, k nimž v průběhu celého procesu výzkumu dojde. Velmi podstatné také je, že slouží jako podklad pro dohodu mezi zadavatelem a výzkumníkem. Plán výzkumu by měl obsahovat typy shromažďovaných údajů, způsob jejich sběru, metody analýzy, rozpočet výzkumu, stanovení přesných specifických úkolů, časový harmonogram a kontrolu plánu. [13]

2.2.2.3 Sběr dat

V tomto kroku výzkumu dochází k vlastnímu sběru požadovaných dat. S efektivním sběrem dat souvisí koordinace všech činností, které jsou spojeny se sběrem. Tento krok bývá obvykle nejnákladnější a zároveň dochází k mnoha chybám a problémům. Jelikož tento krok patří již do realizační etapy, musí se zapojit noví spolupracovníci. Dle zvolené metody sběru údajů se jedná o pozorovatele, tazatele, moderátory nebo operátory. Při sběru primárních informací zpravidla využijeme jednu ze tří základních výzkumných metod, mezi něž zahrnujeme pozorování, dotazování a experiment. Výzkumné metody budou podrobně vysvětleny v kapitole 2.1.3. Jaká z metod je využita závisí na účelu a cíli výzkumu a charakteru zkoumané problematiky. [13]

2.2.2.4 Zpracování shromážděných dat

Po shromáždění požadovaných dat, je nezbytné postupovat v následujících činnostech, které jsou kontrola, úprava, klasifikace a kódování. Při kontrole údajů je nutností věnovat se kontrole úplnosti a čitelnosti dat. Na velikosti objemu zpracovaných dat se provádí kontrola všech údajů nebo náhodně vybraných. Další možností kontroly je logická kontrola, která se zabývá tím, zda respondent odpovídal pravdivě. K úpravě chyb se využívá několik přístupů. Údaje by nikdy neměly být doplňovány na základě vlastní úvahy, ale musejí být upraveny podle ostatních správných údajů, případně jim musí být přiřazena neutrální odpověď. Účelem klasifikace je kategorizovat a třídit odpovědi, aby bylo možné zkoumat vzájemné vztahy mezi jednotlivými třídami a kategoriemi. Pojem kódování údajů znamená převádění slov a tříd do číselných symbolů, které mohou být následovně zpracovány výpočetní technikou. [13]

2.2.2.5 Analýza dat

Aby bylo možné učinit kvalitní závěry, a ty využít pro doporučení a další marketingové rozhodnutí, provádí se analýza údajů. Obvykle se analyzují výsledky každé otázky (proměnné) a na základě těchto výsledků se pokračuje v hlubších analýzách. Postupně dochází ke zjišťování četnosti zjištěných odpovědí, úrovně, variability a rozložení zkoumaných znaků a závislosti mezi proměnnými. Hlavním významem analýzy dat není jen zjišťování výsledků, hlavním důvodem je porovnání a nacházení závislosti mezi kvantitativními, popř. i kvalitativními proměnnými. Dalším hlavním důvodem je zpravidla nalezení a definování segmentů respondentů, u jejichž odpovědí byly zjištěny závislosti a jejich odpovědi se lišili od ostatních. V některých případech je nezbytné zhodnotit spolehlivost získaných údajů za pomoci testování. [13]

2.2.2.6 Závěrečná zpráva a její prezentace

V tomto posledním kroku dojde k převedení výsledků analýz do závěrů a doporučení nejvhodnějších řešení zkoumaného problému. Výzkumník by měl předat závěry relevantní k důležitým marketingovým rozhodnutím, před nimiž se vedení ocitá. Doporučení by měla mít logickou strukturu, která vychází z počátečního zadání a cílů výzkumu. Aby byla zaručena věrohodnost výsledků, je dobré vždy uvést zdroj. Důležité je uvést nejen co bylo zjištěno, ale také návrhy. Zhmotnělým výsledkem marketingového výzkumu je prezentace výsledků. Základní forma prezentace výsledků

je forma písemná, přesně naměřené hodnoty je vhodné uvést do tabulek a grafů, aby byly zachyceny přehledné tendence a souvislosti zjištěných dat. [4], [13]

2.2.3 Metody marketingového výzkumu

Jak již bylo řečeno, hlavním úkolem marketingového výzkumu je systematicky specifikovat, shromažďovat, analyzovat a interpretovat informace, které budou dále využity v marketingovém řízení. V současnosti existuje spousta metod, které k naplnění tohoto cíle vedou.

Tyto výzkumné přístupy lze dělit dle mnoha kritérií, zejména se jedná o členění na základě :

➤ **Způsobu získávání informací**

- Sekundární – podklady, které byly již dříve zpracovány za jiným účelem a s jiným cílem.
- Primární – shromažďují se a zpracovávají k danému úkolu poprvé.

➤ **Povahy získávaných informací**

- Kvantitativní – zkoumá jevy, které jsou přesně definovány a zajišťuje jejich třídění podle relevantních sociálních znaků.
- Kvalitativní – hledá příčiny, vztahy a závislosti mezi jednotlivými subjekty a jevy.

➤ **Zkoumaných subjektů**

- Výzkum spotřebitelů – informace jsou získávány primárně od nositelů poptávky neboli konečných spotřebitelů.
- Výzkum organizací – informace jsou získávány od nositelů sekundární poptávky, což znamená u majitelů, manažerů a ostatních zaměstnanců.

➤ **Subjektů realizující výzkum**

- Firemní výzkum – firma si provádí výzkum vlastními silami a s využitím svých lidských zdrojů.
- Agenturní výzkum – výzkum zajišťuje specializovaná marketingová agentura. [13]

2.2.4 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Podle charakteru problému, který má být řešen, lze rozdělit výzkum trhu na kvalitativní a kvantitativní. Informace o kvantitativním tržním procesu jsou k dispozici z podnikové evidence. Je známa velikost prodeje ve finančních i měrných jednotkách, k dispozici ovšem nejsou informace o těch, kdo produkty kupují. Aby bylo možné zachytit údaje o znalosti značky, vybavenosti domácností a spotřebě komplementů je nutné provést marketingový výzkum **kvantitativní formou**. Účelem kvantitativního výzkumu je získání měřitelných číselných údajů. Pro získání statisticky spolehlivých výsledků, je nutné pracovat s velkým množstvím respondentů, obvykle v procesu formálního dotazování. [3]

Kvalitativní výzkum trhu se zabývá příčinami, proč k určitému jevu přišlo. Zjišťování probíhá ve vědomí spotřebitele, proto se pracuje s větší nejistotou a výsledky vyžadují zpravidla psychologickou interpretaci. Účelem je najít motiv a postoje, které vedou kupující k určitému chování. Odlišný cíl a předmět výzkumu vyžaduje odlišnou metodologii. Obvykle se provádí individuální hloubkové nebo skupinové rozhovory a pracuje se s menším vzorkem než v případě kvalitativního výzkumu. [13]

2.2.5 Techniky marketingového výzkumu

Způsob sběru primárních dat umožňuje evidovat výskyt jevů i chování lidí, taktéž pomáhá zjistit jejich názory, postoje a motivy. Mezi základní tři techniky zařazujeme dotazování, pozorování a experiment. Každá z metod sběru primárních dat má v procesu své místo, své využití, výhody i nedostatky.

2.2.5.1 Dotazování

Dotazování patří k nejrozšířenějším způsobům marketingového výzkumu, jehož smyslem je zadávání otázek respondentům. Odpovědi respondentů slouží jako podklady pro získání požadovaných primárních dat.

Techniky dotazování

- **Osobní dotazování** – je nejtradičnější typ dotazování, který je založen na přímé komunikaci mezi tazatelem a respondentem. Osobní dotazování se dělí na *interview* a *skupinový rozhovor*. V případě interview jsou respondenti

předčítány otázky, případně i s variantami odpovědí a tazatel zaznamenává odpovědi do připraveného dotazníku. Hlavní výhodou je existence zpětné vazby mezi tazatelem a dotazovaným a v případě nejasností může být výklad otázek či odpovědí upřesněn. Osobní dotazování je náročné na finance i čas, další nevýhodou je také ztráta anonymity respondenta. Skupinové rozhovory jsou náročné na organizaci, důležité je stanovit složení skupiny, počet skupin i počet jedinců ve skupině. U skupinových rozhovorů je doporučeno postupovat podle připraveného scénáře, který by měl být veden zkušeným moderátorem. [4]

- **Písemné dotazování** – patří mezi rozšířené typy dotazování, kdy je dotazník doručen respondentovi poštou, osobně a nebo je přiložen u výrobku. Největší výhodou jsou relativně nízké náklady a oslovení širokého okruhu respondentů. Velkou slabinou písemného dotazování je však nízká návratnost, a proto může dojít k narušení reprezentativního výzkumu. Písemný kontakt může být zprostředkován pomocí *dotazníku* nebo *ankety*. Anketa je zejména vhodná pro prvotní oslovení veřejnosti, je vtahována k určitému tématu a zpravidla obsahuje méně otázek než dotazník. Dotazník patří mezi nejrozšířenější způsob dotazování a při jeho tvorbě je třeba dbát na správnou formu, formulaci otázek, typologii otázek a jiné. Problematika využití dotazníku a jeho tvorba bude podrobně popsána v kapitole 2.2.6.
- **Telefonické dotazování** – je velmi podobné dotazování osobnímu, ale chybí přímý kontakt s dotazovaným. Jedná se o velmi operativní techniku. Výhodou je rychlost, cena i jistá anonymita respondenta, která mu může pomoci být otevřenější a upřímnější. Výběr respondentů je ovšem omezen na ty s telefonním spojením. Taktéž zde existuje riziko nepochopení a časová omezenost.
- **Elektronické dotazování** – prostřednictvím elektronického dotazování se získávají informace pomocí dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Jedná se o poměrně nový způsob, který je založený na využívání služeb internetu. Je to časově i finančně nenáročná forma dotazování, která je dostatečně adresná a lehce zpracovatelná. Doposud nízká vybavenost domácností internetem poněkud omezuje okruh respondentů. [4], [13]

2.2.5.2 Pozorování

Pozorování je způsob získávání primárních informací bez aktivní účasti pozorovaného a bez aktivního zasahování pozorovatele. Při pozorování se lidem nepokládají otázky, jako u dotazování, ale sleduje se chování a pocity pozorovaných při určitých činnostech a událostech. V marketingovém výzkumu se zpravidla používá členění na 5 typů.

- **Přímé a nepřímé** – pokud pozorování probíhá současně s pozorovaným jevem, jedná se o přímé pozorování. Naopak pokud se sledují následky a výsledky určité činnosti, jde o pozorování nepřímé.
- **Zjevné a skryté** – rozlišuje se podle toho, zda pozorování si jsou či nejsou vědomi pozorování.
- **V přirozených a uměle vyvolaných podmínkách** – může se provádět v přirozeném prostředí nebo pozorování v situacích, které se obvykle nevyskytují.
- **Strukturované a nestrukturované** – aby bylo splněno strukturované pozorování, musí se postupovat dle předem připravených postupů. Nestrukturované je téměř v kompetenci pozorovatele, kterému byl pouze určen cíl pozorování.
- **Osobní a mechanické** – v případě osobního typu pozorování se pozorovatel spoléhá pouze na své smyslové orgány. Pokud jsou však při pozorování použita technická zařízení, jedná se o mechanické pozorování. [4], [13]

2.2.5.3 Experiment

Experimentální metody sledují vliv jednoho jevu na druhý a to v uměle vytvořených podmínkách. Cílem je zachycení reakcí na nově vzniklou situaci a vysvětlení tohoto chování. U experimentu je obvykle zaváděn určitý testovaný prvek. Velký význam při experimentování má *validita* šetření neboli schopnost zajistit, aby výsledek nebyl ovlivněn jiným vstupem mimo testovací prvek. Rozeznáváme dvě formy experimentů.

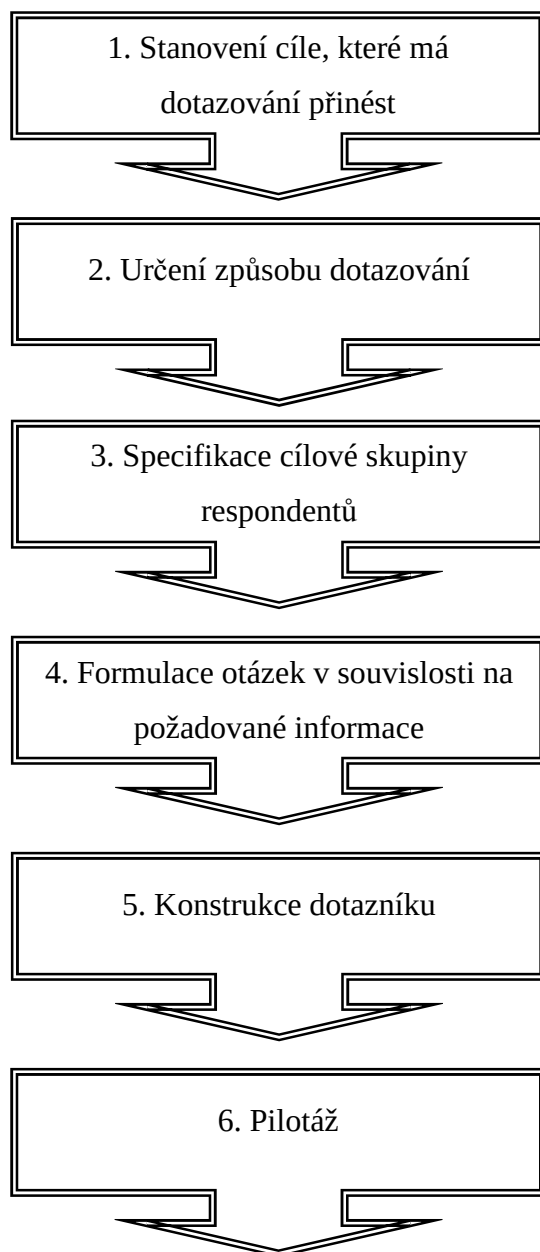
- **Laboratorní experiment** – probíhá v uměle vytvořeném prostředí. Respondenti vědí o své účasti v experimentu, a proto se mohou chovat nepřirozeně, čímž je ohrožena validita experimentu.
- **Terénní experiment** – uskutečňuje se v přirozeném prostředí, např. v domácnostech a prodejnách. [4], [13]

2.2.6 Dotazování

Jak již bylo řečeno, dotazování je nejrozšířenější metodou sběru dat a je součástí realizační fáze procesu marketingového výzkumu. K realizaci dotazování máme k dispozici různé techniky, které realizaci značně usnadní. Než dojde k vlastní realizaci, je důležité sestavit postup tvorby dotazníku jako základního nástroje dotazování.

2.2.6.1 Proces dotazování

Tvorbu dotazníku lze rozdělit do několika fází, které charakterizují posloupnost jednotlivých kroků. Tyto kroky na sebe navazují, doplňují se a ovlivňují se navzájem.



Obrázek 2: Postup tvorby dotazníku⁸

První fáze zajišťuje odpověď na otázku, na co se budeme ptát. Tato odpověď je definována problémem a cílem výzkumu. Důležité je proto stanovit si, jaké informace jsou nezbytné, aby bylo cíle dosaženo. Tyto informace budou nadále sloužit u tvorby

⁸ PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.

dotazníku. Do dotazníku musí být vybrány otázky, které jsou opravdu potřebné. Nadbytečné otázky znamenají nejen ztrátu času, ale i finančních prostředků. [17]

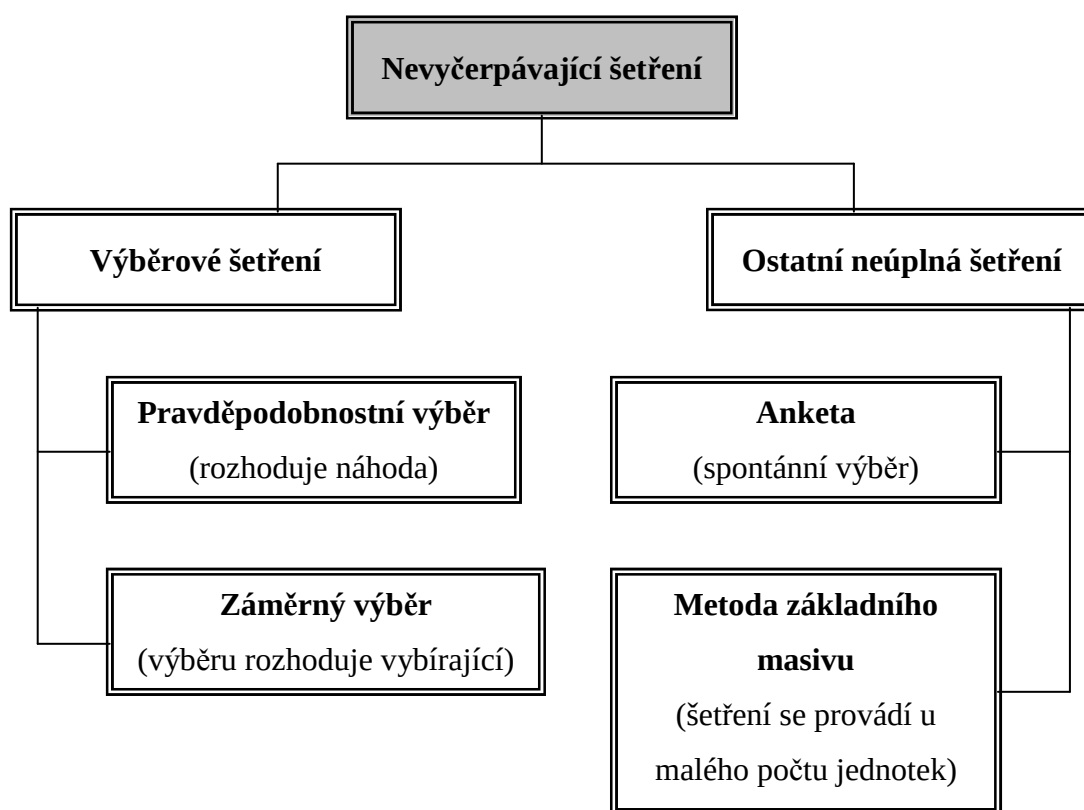
Dalším důležitým krokem je stanovení způsobu dotazování. Jak již bylo řečeno v kapitole 2.2.5.1 existují čtyři typy dotazování mezi něž patří osobní, písemné, telefonické a elektronické dotazování. Využití jednotlivých typů určuje, jak bude vypadat dotazník. Na průběh dotazování má vliv řada faktorů, které lze předvídat. Velmi důležitá je příprava rozhovoru a správné naplánování. Každý rozhovor je odlišný a jeho průběh, formálnost a počet respondentů se odvíjí od druhu rozhovoru. Při výběru tazatelů je hlavním faktorem pohlaví, věk, vnější vzhled, osobní vlastnosti a motivace. Během přípravy dotazování i samotného průběhu může nastat řada problematických situací, které mohou znehodnotit výsledky výzkumu. Za hlavní principy dotazování, které mohou pomoci vyvarovat se chyb, patří princip potvrzení osobnosti respondenta, princip přijetí osobnosti tazatele a princip přijetí tématu. [17]

2.2.6.2 Výběr vzorku

Dalším nemálo důležitým bodem marketingového výzkumu je vymezení výběrového vzorku (souboru), který s ohledem na dosažení stanoveného cíle je velmi podstatný. Tento vzorek je nositelem vlastností, které jsou předmětem šetření. Proces výběru vzorku sleduje především tři základní kroky mezi něž patří rámec vzorku, technika výběru vzorku, velikost vzorku.

- **Rámec vzorku** – určuje, která cílová skupina bude dotazována a na základě této skupiny bude určen konečný respondent. Specifikace rámce vzorku je důležité pro formulaci otázek.
- **Způsob výběru vzorku** – udává, jak bude respondent vybrán. Existuje spousta přístupů ke členění jednotlivých technik, mezi hlavní se zahrnuje vyčerpávající a nevyčerpávající techniky. Soubor všech jednotek, shodně vymezených z hlediska účelu šetření se nazývá základní soubor. *Vyčerpávající šetření* je finančně i časově náročné, obzvláště u velkých základních souborů. Jako příklad lze uvést sčítání lidu. Častěji používanou technikou šetření je *nevyčerpávající šetření*, u kterého se předpokládá pouze vyšetření určitého vzorku. Není tak

časově a finančně náročné jako šetření vyčerpávající. Nevyčerpávající šetření má mnoho podob a variací, které jsou zobrazeny na obrázku 3. [4]



Obrázek 3: Možnost dělení šetření⁹

Pravděpodobnostní výběr spočívá v definování výběrové jednotky a stanovení pravděpodobnosti zahrnutí jednotky do výběru. Záměrný výběr patří mezi výběry, jejichž výsledky lze částečně zobecnit. K záměrnému výběru patří typologický výběr, který se používá v případě, že je pro výzkum potřeba analyzovat jen představitele některých skupin. [4]

- **Velikost vzorku** – představuje, kolik respondentů by mělo být dotazováno. S rostoucím množstvím bývají výsledky spolehlivější. Velikost výběrového vzorku se zpravidla odvozuje od celkové velikosti zkoumaného souboru.

⁹ FORET, M. *Marketingový výzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

Z hlediska možnosti zobecnění výsledků šetření výběrového souboru na celý základní soubor je důležité, aby soubor byl reprezentativní. Rozsah výběrového souboru závisí na variabilitě zkoumaného znaku, na velikosti přípustné chyby Δ neboli míře přesnosti odhadu charakteristik a na zvolené pravděpodobnosti se kterou chceme pracovat. Existují tři koncepčně odlišné přístupy mezi něž řadíme nákladový přístup, který je založen na kalkulaci finančních a časových nákladů na zjištění odpovědí od jednoho respondenta. Dle daného rozpočtu se vypočítá na kolik respondentů rozpočet vystačí. Slepý odhad vychází subjektivně z předchozích zkušeností a intuice. Statistický přístup je naopak velmi přesný, protože se stanoví pomocí statistických metod. [4], [13]

2.2.6.3 Dotazník

Dotazník je nejpoužívanějším nástroje při sběru primárních údajů. V podstatě se jedná o formulář obsahující otázky, na něž respondenti odpovídají. Při jeho konstrukci je nutné brát v úvahu jeho správné složení a celkovou formu. Tyto požadavky jsou:

1. Celkový dojem

Celkový dojem je velmi důležitý, a proto by měl být dotazník proveden tak, aby na první pohled upoutal svojí grafickou úpravou, což výrazně ovlivní, jak bude dotazník na respondenty působit. Tato grafická úprava zahrnuje výběr barvy a kvality papíru, úprava první stránky a formát dotazníku. Velmi důležitou součástí dotazníku je jeho první stránka a to nejen po grafickém zpracování, ale včetně úvodního textu. Velký vliv na kvalitu odpovědí u respondentů má rozsah otázek, který by neměl překračovat 50 otázek a jeho časová náročnost by neměla být delší než 20 minut. Dotazník by taktéž měl mít svou logickou strukturu, která podporuje plynulost rozhovoru. [6], [13]

2. Konstrukce otázek

Konkrétní podoba otázek se odvíjí od požadavku, které informace mají být získány. Hlavním měřítkem je proto informační hodnota otázky. Neopomenutelnou snahou by mělo být, aby respondent otázkám porozuměl a byl ochoten na ně zodpovědět. Pokud jsou otázky špatně formulovány, odpovědi mohou být chybné. Mezi základní pravidla tvorby otázek patří ptát se přímo, jednoduše, užívat známá slova, ptát se věcně, nabízet

možnost odpovědí, užívat krátkých otázek a další. Podstatné je, aby dotazy byly co nejvíce validní, což znamená aby byla otázka položena na to, co skutečně chceme znát. [6], [13]

3. Manipulace s dotazníkem

Problematika manipulace s dotazníkem se zabývá distribucí a návratností dotazníků. Mezi běžnou formu distribuce dotazníku patří osobní předání nebo zaslání poštou. Každá z metod distribuce má své přednosti i úskalí týkající se procenta návratnosti či pocitu větší anonymity respondenta. Návratnost dotazníku velmi často závisí na tom, jak je respondenty vnímán a zda je pro ně aktuální. [13]

2.2.6.4 Typy otázek

Otázky v dotazníku mají různou funkci a podobu, dělíme je dle různých kritérií. Mezi základní rozdělení otázek patří otázky dle účelu, dle variant odpovědí, dle vztahu k obsahu a škály.

Otázky dle účelu

Účel otázek značně souvisí s umístěním (sledem) otázek v dotazníku. Dále je lze třídit na otázky:

- **Kontaktní** – neboli tzv. úvodní, které jsou v dotazníku umístěny na začátku a na konci. Pokud jsou tyto otázky dostatečně zajímavé, mohou zajistit větší ochotu respondentů odpovídat
- **Filtrační** – mají funkci, jejíž cílem je zajistit aby určité otázky byly položeny pouze vybraným respondentům. Tímto způsobem tak dochází k třídění respondentů.
- **Analytické** – využívají se také především ke třídění do určitých sociálních skupin.
- **Kontrolní** – mají za cíl ověřit pravdivost odpovědí respondentů, a to obzvláště těch odpovědí, které mají velký význam. [3], [4]

Otázky dle variant odpovědí

Protože způsob položené otázky může výrazně ovlivnit očekávanou odpověď, je nutné dbát na její správnou formu:

- **Otevřené** – nenabízí respondentovi žádnou variantu odpovědi. Dotazovaný odpovídá dle vlastního uvážení a lze proto tedy získat více informací. Nevýhodou je, že se špatně zpracovávají. Využití otevřených otázek je obzvláště v kvalitativním výzkumu.
- **Uzavřené** – nabízejí varianty odpovědí, které si respondent vybere. Pro respondenta je tak vyplnění dotazníku rychlé a jednoduché. Pomocí uzavřených otázek je respondent nasměrován určitým směrem. Příprava odpovědí je dosti náročná, protože varianty odpovědí by měly pokrýt celou škálu možností.
- **Polootevřené** – nabízejí respondentovi varianty odpovědí doplněné o variantu „jiné“ nebo „nevím“, kde respondent může napsat vlastní odpověď. [4]

Otázky dle vztahu k obsahu

Tato forma členění ukazuje směr taktiky, která je zvolena pro zjištění podstaty zkoumaného problému. Existují dva typy otázek:

- **Přímé** – respondent je zpravidla obeznámen, na co je dotazován a odpovídá na dotaz.
- **Nepřímé** – obvykle se aplikují v kvalitativním výzkumu a vyžadují spolupráci psychologů. [3], [4]

Škály

Velmi vhodným nástrojem pro měření názorů a postojů je *škálování*, kdy se po respondentovi požaduje, aby zaznamenáním určité pozice na stupnici vyjádřil svůj postoj a názor k určitému problému. Vyjádřit postoj může být pro respondenta obtížné, a proto pomocí škál je mu usnadněna situace a má možnost pohybovat se pouze v určitých intervalech. Součástí škály mohou být číselné hodnoty. *Škála pořadí* vybízí dotazovaného k seřazení všech vyjmenovaných objektů podle jím preferovaného pořadí. Další možností je *škála oceňování*, kdy je po respondentovi požadováno, aby ohodnotil daný objekt přidělením bodů. Jinou variantou je *grafická hodnotící škála*, pokud nelze slovně stanovit postoj. [3], [4]

2.2.6.5 Vyhodnocení dat

Metody zpracování údajů, které byly získány při marketingovém šetření se liší nejen podle účelu šetření, ale také pole charakteru získaných dat. Mezi nejpoužívanější metody patří:

- **Třídění** – jehož úkolem je zjistit, kolik dotazovaných ze sledovaného souboru má určitý znak nebo je nositelem určité alternativy. Při třídění se pracuje s pojmem *stupeň třídění*. Výsledkem třídění hodnot je tabulka nebo graf.
- **Měření obecné úrovně** - úroveň pozorovaných jevů je charakterizovaná *střední hodnotou*. Nejpoužívanějšími středními hodnotami jsou výběrový průměr, výběrová směrodatná odchylka, medián a modus.

Výběrový průměr je statistická veličina, která vyjadřuje typickou hodnotu popisující soubor mnoha dat. [14]

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

Výběrová směrodatná odchylka vypovídá o tom, jak se od sebe liší typické případy v souboru zkoumaných čísel a jak daleko jsou čísla v souboru vzdálená od průměru. [14]

$$s = \sqrt{\frac{1}{N-1} \left(\sum_{i=1}^N x_i^2 - N\bar{x}^2 \right)}$$

Medián (označován Me nebo $\tilde{x}$) je hodnota, která dělí řadu dat podle velikosti seřazených výsledků na dvě stejně početné poloviny, tedy odděluje 50 % nízkých hodnot datového souboru od 50 % vysokých hodnot. Pro nalezení mediánu je nutné seřadit hodnoty datového souboru podle velikosti. Hodnota, která se nalézá uprostřed seznamu je medián. Pokud soubor obsahuje sudý počet prvků, obvykle se za medián označuje aritmetický průměr hodnot na místech $n/2$ a $n/2 + 1$. [14]

Modus (označováno jako MOD (X) nebo $\hat{x}$) je hodnota, která se v datovém souboru vyskytuje nejčastěji. Jedná se o hodnotu znaku s největší relativní četností. [14]

- **Variabilita** – neboli *měnivost* je základní a nejdůležitější vlastností jednotky. Měřené hodnoty ve vztahu k ostatním jednotkám nebo kolísají ve vztahu k dané jednotce šetření. K jejímu měření se užívá několik charakteristik s různou vypovídací schopností. Mezi nejčastější patří variační rozpětí a rozptyl.
- **Měření závislosti** – se používá pokud je v souboru více znaků a zadavatele zajímá, jak se tyto znaky navzájem ovlivňují. Měření závislosti lze rozdělit do dvou kategorií a to *číselných znaků* a *slovních znaků*. Průběh závislosti vypovídá o tom, zda se jedná o závislost lineární či nelineární. [4], [13]

2.3 Spokojenost zákazníka

2.3.1 Výzkum spokojenosti zákazníka

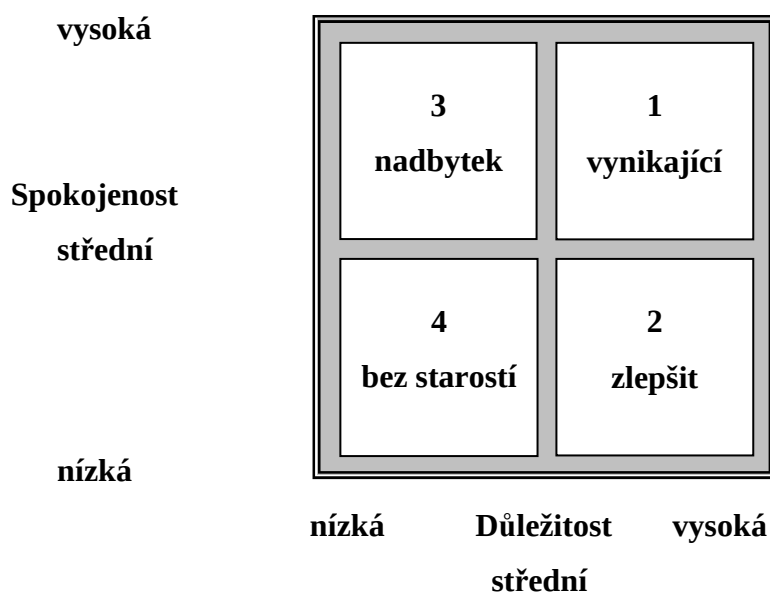
Samozřejmostí pro každou společnost, která chce být úspěšná, je uspokojit své zákazníky. Spokojený zákazník se vrátí, předá své zkušenosti, a proto právem patří do skupiny nehmotných zdrojů rozhodujících pro úspěšnost firmy. Z provedených statistik vyplývá, že cena uchování si zákazníka je desetinová v porovnání s jeho získáním, a proto pokud firma zákazníka již má, měla by usilovat o to, aby si ho udržela.

Spokojenost lze definovat jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání. Teoreticky vychází spokojenost zákazníka z teorie rozporu, která spočívá ve stanovení zákaznickovy představy o výrobku či službě a jeho následné konfrontaci s charakteristikami výrobku po jeho nákupu. Pokud zákaznickova zkušenost předčila očekávání, zákazník je spokojen. Pokud jeho očekávání bylo větší než finální zkušenost, zákazník je nespokojen. [6]

2.3.2 Měření spokojenosti zákazníka

Měření spokojenosti zákazníka je pro firmu velmi důležité, zejména v oblasti provozní činnosti firmy. Mezi základní používané metody měření patří pouze-spokojenost, diferenční analýza, model důležitost-spokojenost a multiplikativní přístup. [18]

- **Pouze-spokojenost** – je metoda průzkumová, kdy se od zákazníků žádá aby určili, jak dobře si organizace vede v řadě činností. Na sedmibodové škále (možné je také pětibodová škála) zákazník vyznačí svoji spokojenost. Naprostá nespokojenost odpovídá číslu jedna a naprostá spokojenost číslu sedm. Možno i naopak. Průměrná skóre se u každé vlastnosti sečtou, přičemž u položky s nejnižším (případně nejvyšším) hodnocením spokojenosti se předpokládá, že je ji potřeba zlepšit. [18]
- **Diferenční analýza** – u respondenta se sleduje nejen spokojenost, ale také důležitost. Bodové hodnocení důležitosti je měřeno také na škále, tentokrát ovšem jedna odpovídá zcela nedůležitému a sedm velmi důležitému či naopak. Následovně se sledují rozdíly mezi skóre důležitost a skóre spokojenost. Vlastnosti s největšími rozdíly je třeba zlepšit. Jednotlivé vlastnosti by měly být seřazeny podle důležitosti, protože vlastnosti se stejným nebo podobným rozdílem nemusejí být pro zákazníky stejně důležité a nebudou mít na jejich spokojenost stejný dopad. Přednostně by měly být řešeny vlastnosti s vyšší důležitostí. [18]
- **Model důležitost-spokojenost (D-S)** – tento model využívá kvadrantovou mapu k označení oblastí vyžadujících zlepšení srovnáním úrovní spokojenosti a důležitosti různých měřených vlastností. Akční priority se určují grafický znázorněním, přičemž nejvyšší akční prioritu získávají položky s vysokou důležitostí a nízkou spokojeností. Cílem je najít vlastnosti umístěné v kvadrantu 2 (viz obrázek 4). [18]

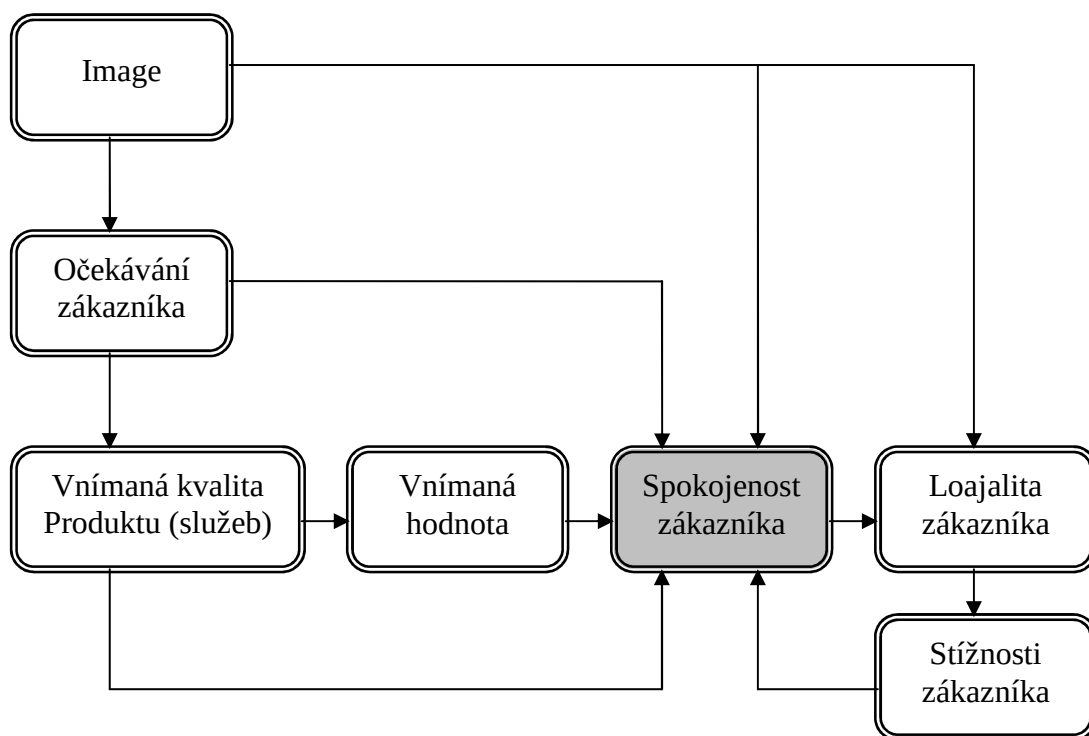


Obrázek 4: Model D-S¹⁰

- **Multiplikativní přístup** – využívá důležitost jako proměnou a vylučuje tvrzení, že důležitost je náhradní hodnotou za zákaznicko očekávání výkonnosti podniku. Z rozdílu mezi nejvyšším možným hodnocením spokojenosti a zákaznickým vnímáním výkonnosti podniku se vypočítá skóre nespokojenosti. Skóre nespokojenosti se pak váží podle skóre důležitosti. [18]

Výsledky měření spokojenosti zákazníka se často publikují v tzv. indexech. Mezi základní dva indexy patří American Customer Satisfaction Index (ASCI) neboli Americký model spokojenosti zákazníka a European Customer Satisfaction Index (ESCI) překládaný jako Evropský model spokojenosti zákazníka. Jelikož se nacházíme v evropském prostředí budu se nadále zabývat Evropským modelem spokojenosti zákazníka. Tento model spočívá v definici celkem sedmi hypotetických proměnných, z nichž každá je determinována určitým počtem proměnných. Vztahy mezi nimi jsou vyobrazeny na následujícím modelu. [4], [18]

¹⁰ FONTENOTOVÁ, G., HENKEOVÁ, L., CARSON, K.. *Jednejte ke spokojenosti zákazníka* [online]. 2005 [cit. 2009-12-18]. Dostupný z WWW: <http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf>.



Obrázek 5: Model spokojenosti zákazníka¹¹

- **Image** – představuje souhrnnou proměnnou vztahu zákazníka k produktu, značce nebo firmě. Představuje zahajovací bod analýzy zákazníka.
- **Očekávání zákazníka** – vztahuje se k očekávání produktu zákazníkem. Obvykle je výsledkem propagace výrobků, předešlých zkušeností a je v přímém vlivu na zákazníka.
- **Vnímaná kvalita** – zabývá se tím, jak zákazník vnímá kvalitu výrobku a všech služeb spojených s výrobkem
- **Vnímaná hodnota** – je spojena s cenou produktu a s ní spojenou kvalitou. Je možné vyjádřit ji jako poměr ceny a vnímané kvality.
- **Stížnost zákazníka** – která vzniká na základě srovnání očekávání a výkonu.
- **Loajalita zákazníka** – neboli věrnost zákazníka, která je vytvořena pozitivní nerovnováhou výkonu a očekávání. Výsledkem je opakovaný nákup s cenovou tolerancí.

¹¹ FORET, M. *Marketingový výzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

Jestliže lze spokojenost zákazníka definovat jako souhrn jeho pocitů, dochází k problémům, jak lze tyto pocity kvantifikovat a následně vyhodnotit. Měřitelnou úroveň zákaznickova vnímání pomáhá určit tzv. míra spokojenosti zákazníka. Tato míra je určována vztahem $MSZ = f(X)$, kde MSZ vyjadřuje míru spokojenosti zákazníků a X definuje rozdíl mezi požadavky zákazníků a reálnou hodnotou. [16]

2.3.3 Metodika měření spokojenosti zákazníků

Aby mohlo být měření spokojenosti zákazníků provedeno na profesionální úrovni, je třeba postupovat dle následujících systémových kroků:

1) Definování, kdo je pro společnost zákazníkem

Na základě uvažování moderního managementu jakosti, lze konstatovat, že zákazníkem je ten, komu jsou odevzdávány výsledky vlastní práce společnosti. Každá společnost má proto dvě skupiny zákazníků. Zákazníky interní a externí. Mezi interní zákazníky patří zaměstnanci firmy. Pro výzkum měření spokojenosti zákazníků je důležitá skupina zákazníků externích, mezi které řadíme odběratele, zprostředkovatele a konečné spotřebitele výrobků a služeb. Pro společnost je tedy nezbytné počáteční stanovení skupin zákazníků na níž bude měření realizováno.

2) Definování požadavků zákazníků a znaků jejich spokojenosti

Pojem požadavek zákazníka zahrnuje potřeby a očekávání zákazníka. Potřeby jsou užitky, které jsou uspokojovány určitým produktem. Očekávání je požadavek týkající se časnosti, úplnosti a frekvence. Odhalování požadavků zákazníků by mělo být standardním marketingovým procesem. Znak spokojenosti lze rozdělit na měřitelné a neměřitelné. Určují zda požadavky zákazníků lze splnit, protože v praxi může nastat situace, kdy znaky spokojenosti jsou značně odlišné od standardních technických parametrů. Pro definování znaků spokojenosti zákazníků lze využít metodu rozvoje znaků jakosti a metodu naslouchání hlasu zákazníka. K velmi využívaným metodám naslouchání hlasu zákazníka patří diskuse v ohniskových skupinách, přímá interview s jednotlivci, metoda kritických událostí a asi nejvíce využívaná dotazníková metoda.

3) Návrh a tvorba dotazníků k měření spokojenosti zákazníků

Jak již bylo uvedeno v kapitole 2.1.6.3 dotazníky představují nejpoužívanější nástroj zpětné vazby. Mohou být použity jako nástroj při nepřímém kontaktu se zákazníky nebo jako podklad tazatelů při metodách přímého styku.

4) Stanovení velikosti výběru

Jelikož celkový počet zákazníků je většinou tak rozsáhlý, a proto nelze zkoumat míru spokojenosti u všech zákazníků, je nutné realizovat výběr respondentů. Tento výběr se mnohdy nazývá vzorkování zákazníků. Tento proces zahrnuje řešení takových složitostí, jako je stanovení velikosti výběru respondentů, reprezentativnost vzorku a spolehlivost údajů.

5) Výběr vhodné metody sběru dat

Existuje poměrně velké množství metod sběru dat, z nichž každá má své výhody i úskalí. Vymezené metody byly již popsány v kapitole 2.1.5. Vždy je nezbytné mít velký přehled o svých zákaznících, včetně jejich kontaktních údajů. S držetím těchto informací je nutně spjatá garance ochrany těchto dat v databázích.

6) Vyhodnocení dat o spokojenosti zákazníků

Existuje mnoho možností, jak pracovat s daty od zákazníků. Je však nezbytné pamatovat na to, že různé znaky spokojenosti mohou mít pro zákazníky rozdílnou závažnost a rozhodující je poznání trendů ve vývoji míry spokojenosti zákazníků. Všichni zaměstnanci by měli být seznámeni s výsledky vyhodnocování míry spokojenosti zákazníků.

7) Využití výsledků měření spokojenosti jako vstupů pro procesy zlepšování

Měření spokojenosti zákazníků není časově ani finančně jednoduchá záležitost. A proto by měly být měřené výsledky co možná nejefektivněji využity a být brány v potaz při dalším rozhodování managementu. [15], [16]

3 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE VE SPOLEČNOSTI

3.1 Charakteristika společnosti

3.1.1 Základní údaje

Název:	H & M Hennes & Mauritz CZ
Sídlo:	Václavské náměstí 19, 110 00 Praha 1
Právní forma:	společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby, velkoobchod a maloobchod
DIČ:	CZ26755475
Výše základního kapitálu:	200 000,-- Kč
Rok založení:	1947
Působení v ČR:	2003
Počet provozoven ve světě:	více než 2 000
Počet provozoven v ČR:	19
Počet zaměstnanců ve světě:	73 000
Počet zaměstnanců v ČR:	300



Obrázek 6: Logo společnosti H & M Hennes & Mauritz CZ, s.r.o.¹²

¹² <www.hm.com>.

Společnost H & M Hennes & Mauritz CZ, s.r.o. „dále jen H & M, je evropským vůdcem v oblasti prodeje módního oblečení a doplňků, který si získal své věrné zákazníky taktéž v České republice. O této skutečnosti svědčí i fakta, že na jaře roku 2010 byl v České republice otevřen již devatenáctý obchod a pro tuto společnost nyní pracuje více než 300 zaměstnanců.

Mezi základní filozofie této společnosti patří módní a kvalitní oblečení za nejlepší cenu. Jeden z cílů, který si stanovila tato společnost je, zabezpečit, aby veškerá výroba byla uskutečněna s minimálním dopadem na životní prostředí.

3.1.2 Stručná historie

Společnost H&M byla založena v roce 1947 ve švédském městě Västeras. Zakladatel tehdejšího obchodu s názvem Hennes (švédský význam „pro ní“) byl Erling Persson. Rok 1964 byl pro společnost rokem překročení hranic Švédska, byl otevřen první obchod v Norsku. V roce 1968 pan Persson koupil společnost zabývající se prodejem loveckého vybavení a pánského oblečení Mauritz Widforss. Od této doby začala společnost prodávat dámské i pánské oblečení a této změně odpovídala také změna názvu společnosti na Hennes & Mauritz. Od roku 1982 došlo k velkému rozmachu této společnosti, což dokazují taktéž fakta ze současnosti. Postupně začala společnost operovat v 13 zemích Evropy, kde působila ve více než 620 obchodech. V roce 2004 společnost H&M překročila hranice Evropy a otevřela první dva obchody v Torontu. V současné době působí na 35 trzích po celém světě, nevyjímaje Severní Ameriku a Asii. Od roku 2006 působí také na blízkém východě a to prostřednictvím franšízy. [22]

V České republice společnost H & M působí od roku 2003, kdy byl v Praze otevřen první obchod. Z počátku se otevírali další obchody pouze v české metropoli a Brně. Do dnešního dne však bylo celkem otevřeno 19 obchodů po celé České republice a poskytuje velké množství stabilních pracovních míst.

3.1.3 Společnost v současnosti

H&M nabízí módní oblečení a doplňky pro ženy, muže a děti a právem se řadí mezi přední prodejce v této oblasti. Jeden z cílů společnosti je roční nárůst nejen počtu nově

otevřených obchodů o 10 – 15 %, ale i tržeb u stávajících prodejen. Tento růst zcela pokrývá vlastními zdroji financování, což způsobuje trvalou a kvalitní ziskovost. Tento růst zcela potvrzují fakta, kdy v roce 2009 bylo otevřeno 250 prodejen a pouze 16 bylo zavřeno. [22]

Prodej zboží je uskutečněn výhradně ve vlastních prodejnách, v některých zemích Evropy je také umožněn nákup přes internet. Sortiment zboží byl také rozšířen o obuv a kosmetiku. Kolekce jsou navrhovány vlastními návrhářmi, kterých v současné době je okolo sta. Na kolekcích se podílejí také modeláři, sami kupující a světoznámí návrhář a celebrity. Společnost nevlastní žádné výrobní haly a továrny, veškerá výroba je zajišťována pomocí outsourcingu. Nezávislí dodavatelé působí převážně v Asii a Evropě. Taktéž žádná z prodejen není ve vlastnictví společnosti, všechny budovy jsou pouze v pronájmu. [22]

3.2 Analýza současného stavu společnosti

3.2.1 SLEPT analýza

SLEPT analýza pomáhá podívat se a analyzovat okolí firmy, které činnosti společnosti ovlivňují.

Sociální okolí

Sociální okolí a obzvláště sociální struktura obyvatelstva má nemalý vliv na fungování společnosti. Zejména životní úroveň a styl, postoje lidí a jejich hodnotové žebříčky mají zásadní vliv na vývoj podnikových strategií. Jestliže chce být podnik úspěšný, musí zvládnout analyzování poptávky a s tím souvisejícím rozpoznání lidských požadavků.

Životní úroveň obyvatelstva je daná převážně výší příjmů. Na základě výsledků z průzkumu společnosti STEM¹³ vyplývá, že čtvrtina českých rodin si může dovolit i podstatně dražší nákupy a při svém rozhodování se nemusí nijak omezovat. Oproti tomu však 14 % rodin uvedlo, že žijí takzvaně od výplaty k výplatě a rozhodně jejich nákupy

¹³ STEM s.r.o. je společnost zabývající se aplikovaným sociologickým výzkumem zaměřeným především na výzkum životních podmínek, hodnot a postojů obyvatelstva.

omezuje výše ceny. Dvě třetiny obyvatelstva považují svou domácnost za průměrně zajištěnou. Tyto postoje obyvatelstva ke své životní úrovni zásadně ovlivňují jejich kupní rozhodování, proto je sledování těchto výzkumů nezbytné. Velmi podstatné je také sledování demografických faktorů, jako jsou věkové struktury obyvatelstva, pohlaví, stárnutí obyvatelstva, velikost rodiny a jejich povolání. [20]

Legislativní okolí

Všechny společnosti, a to nejen společnost H & M musí respektovat všechny legislativní podmínky, tj. zákony, vyhlášky, normy a předpisy. Mezi obecně závazné předpisy patří:

- Obchodní zákoník – jako základní pramen při zakládání společnosti.
- Zákon o dani z příjmů – stejně jako jiné společnosti musí H & M odvádět daň z příjmů nejen za společnost, ale také za zaměstnance, a proto musí respektovat tento zákon.
- Zákon o DPH – jelikož je společnost plátcem DPH, musí se řídit a sledovat veškeré změny v tomto zákoně.
- Zákoník práce – zákoník práce, který slouží nejen k ochraně zaměstnanců, ale také společnosti. Slouží k úpravě pracovněprávních vztahů.

Ekonomické okolí

Zásadní vliv na změny v tomto okolí má ekonomický růst země, růst či pokles inflace a s tím spojené výdaje společnosti. Dalším omezujícím faktorem je také vývoj české koruny.

Politické

Politické pole hraje velmi důležitou roli při rozhodování o investicích v ČR. V současné době je politická scéna v České republice dosti nepokojná, což může ovlivnit případná rozhodování o expanzi na český trh.

Technologické

Technologické faktory, týkající se zejména oděvního průmyslu, mají velký podíl na budoucím vývoji společnosti. Velký přínos pro společnost má používání nových

technologií jako je organická bavlna, vlna a len a využití recyklovatelné vlny, bavlny a polyesteru.

3.2.2 Analýza konkurence

I přesto, že společnost H & M se řadí mezi přední maloobchodní prodejce oděvů, musí sledovat svoji konkurenci. Konkurence v tomto odvětví je velká a největší hrozbou pro společnost jsou velké řetězce s módním zbožím. Mezi největší konkurenty můžeme zařadit:

- **Inditex Group** – Inditex Group je španělská společnost a světově největší distributor oděvů, jejíž filozofií je kreativita a kvalitní design společně s rychlou odezvou na poptávku. Na trhu působí od roku 1975 a celkem zahrnuje osm samostatných značek jako je Zara, Pull and Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home a Uterqüe. Společnost Inditex Group otevřela přes 4 530 obchodů, v celkem 73 zemích. Do České republiky vstoupila tato společnost v roce 2001 a do dnešní doby bylo otevřeno 6 obchodů Zara, 3 obchody Pull and Bear, 4 obchody Bershka a jeden obchod značky Massimo Dutti a Stradivarius. Každá z těchto značek je zaměřena na jiný segment zákazníků. Zara nabízí spíše elegantní módu, zatímco Stradivarius a Bershka nabízí spíše velmi trendovou módu pro mladé. Massimo Dutti se specializuje na klasické oblečení, jakými jsou pánské obleky a dámské kostýmy. Cenově se společnost pohybuje na vyšší úrovni než společnost H & M, nabízený sortiment je ale dosti podobný.
- **C&A** – C&A je další z velmi významných evropských firem maloobchodu prodávající módu. Společnost C&A patří do skupin firem patřící holdingu COFRA HOLDING AG. První obchod C&A byl otevřen již v roce 1861 v Holandsku. V Evropě je otevřeno již 1 149 poboček a v dnešní době zaměstnává více než 34 000 zaměstnanců. Koncept společnosti je založen na vzájemném respektu a hlavním cílem společnosti, je mít spokojené zákazníky, pracovníky, dodavatele a partnery. Na českém trhu působí společnost od roku 1999 a pro českou klientelu je momentálně otevřeno 36 obchodů. Sortiment nabízeného zboží je stanoven tak, aby byl uspokojen téměř každý. Vlastní

velkou paletu různých stylů v různých cenových skupinách. Co se týče nabízených produktů, kvalitativně i cenově jsou srovnatelné se společností H&M, ale neprodává tak trendy oděvy jako třeba H & M a Inditex Group. Společnost je zaměřena více na klasické oděvy, které jsou velmi oblíbené u střední generace.

- **Reserved** – Značka Reserved nabízí oblečení inspirované světovými trendy. Na trhu je nejen dámská a pánská kolekce, ale i dětské oblečení a celá řada doplňků. Společnost byla založena v 90. letech v Polsku, proto ji můžeme řadit spíše k mladším společnostem. V současné době operují na 12 trzích Evropy. Sortiment je široký a ceny jsou také přijatelné.
- **Mango** – Další z velmi významných výrobců oděvů a jeden z konkurentů H&M je Mango. Španělská značka otevřela svůj první obchod v roce 1994 v Barceloně. Do dnešního dne se značka rozšířila do 92 zemí po celém světě a bylo otevřeno 1 223 obchodů. Za tento velmi rychlý rozsah může také skutečnost, že společnost často obchoduje na trzích prostřednictvím franšízy. Koncept společnosti je založen na spříznění kvalitních produktů, originálního designu a jednotné image značky. Sortiment je určen převážně pro ženy, i když na trhu se objevila i pánská kolekce. Kolekce jsou založeny na posledních trendech a proto je orientována spíše na určitý okruh zákazníků. Ceny jsou oproti společnosti H & M na vyšší úrovni.

3.2.3 Analýza zákazníků

Jedním ze základních konceptů společnosti je, že móda není otázkou peněz. Samozřejmě toto pojetí je trochu povznesené, ale i přesto je zboží dostupné pro velký okruh zákazníků, které není lehké segmentovat.

Dalo by se říci, že sféra zákazníků nakupujících u H & M patří do střední vrstvy obyvatelstva. Toto pojetí se vztahuje k České republice, protože sociální rozvrstvení obyvatelstva není stejné v USA a například v Polsku.

Z hlediska třídění zákazníků dle pohlaví, u společnosti nakupují jak muži, tak ženy. Převládá zastoupení ženského pohlaví, protože to jsou spíše ženy, které nakupují nejen pro sebe, ale také pro děti a i manžele.

Co se týká věkových kategorií, převládají téměř všechny. Největší zastoupení má ovšem kategorie ve věku okolo 30 let. Velmi významnou skupinou jsou také mladí lidé, obvykle teenageri, kteří více podléhají novým trendům. I proto je této skupině věnována velká pozornost.

Dalším segmentem je okruh zákazníků, který nakupuje především ve speciálních kolekcích od světoznámých návrhářů. Obvykle do prodejen H & M nechodí, ale pokud je možnost nakoupit oblečení z exkluzivních kolekcí za nízké ceny, nákupu se nebrání.

Velmi významnou skupinou zákazníků jsou také zahraniční turisté. Tato kategorie zákazníků neexistuje ve všech prodejnách, ale ve větších turisticky navštěvovaných městech se s ní setkat můžeme.

3.2.4 Marketingový mix

3.2.4.1 Analýza nabízených produktů a služeb

a) produkty

Produkty společnosti H & M jsou zaměřeny na široký okruh veřejnosti tak, aby byly schopny uspokojit veškeré požadavky klientely. Kolekce jsou určeny zejména těm, kteří se zajímají o módu. Jelikož zboží je do prodejen doplňováno téměř denně, zákazníci by neměli mít problém najít oblečení a doplňky pro každou příležitost. Vlastní zákaznickův názor je taktéž brán v potaz při vytváření nové kolekce, a to proto aby byly uspokojeny rozdílné požadavky a vkusy. Sortiment nabízeného zboží lze dělit do 7 kategorií.

Dámské oblečení

Dámská kolekce je upravena pro ženy všech věkových kategorií, které se zajímají o módní oblečení. Široká kolekce zahrnuje velké množství stylů od klasického,

sportovního, až přes vysoce módní produkty. Každá kolekce je vždy doplněna rozsáhlou nabídkou doplňků, spodního prádla a bot. V některých prodejnách lze také nalézt speciální kolekce určené pro těhotné ženy a oblečení větších velikostí.

Pánské oblečení

Pánská kolekce taktéž zahrnuje spoustu stylů. Pánové mají možnost výběru z nadčasové kolekce zahrnující oblečení pro volný čas, klasickou a sezónní módu, která odráží nejnovější trendy. Spodní prádlo a doplňky doplňují také pánskou kolekci.

Dětské oblečení

Kolekce oblečení pro děti jsou rozdělené do několika sekcí, které zahrnují baby kolekci určenou pro děti od 0 do 18 měsíců, children pro děti ve věku 1,5 až 8 let a takzvané H & M Young, neboli oblečení pro mladé, které je věnováno dětem ve věku od 9 do 14 let. Všechny kolekce musí být vytvořeny tak, aby byly praktické, odolné, bezpečné a hlavně pohodlné.

Divided

Oblast oblečení Divided je zaměřena na nabídku oblečení v mladistvém vzhledu. Jedná se o vysoce módní oblečení zahrnující džínovou a pouliční módu až po party styl. I tato kolekce je doplněna vlastními doplňky a spodním prádlem.

&Denim

Tato kolekce zahrnuje klasické výrobky z džínoviny a poslední módní hity.

Kosmetika

Objemné množství kosmetiky obsahuje přípravky určené pro péči o pleť, tělo a dekorativní kosmetiku. Celý sortiment je postupně obměňován a doplňován aktuálními trendy a barvami. Žádný z produktů není testován na zvířatech a všechny výrobky splňují normy Evropské unie.

H & M Home

Tato kolekce je poměrně nová a zahrnuje velké množství bytových doplňků, jako jsou polštáře, povlečení, ručníky, ubrusy a další. Kolekce je prozatím prodávána pouze na internetu.

Všechny produkty z kolekce společnosti H & M podstupují velkému množství testů, při kterých musí být zjištěny veškeré nedostatky a vady. Zkoumají se nejen vlastnosti materiálů a jejich změny v důsledku praní, žehlení, koupání ve slané vodě, ale i dostatečné připevnění zipů a knoflíků z důvodu bezpečnosti hlavně u dětí. Všechny kovové aplikace na oblečení a bižuterie jsou testovány v laboratořích z důvodu možného výskytu niklu. Aby se předcházelo případným alergickým reakcím, všechno oblečení je předem vyprané. [21]

Protože H & M respektuje životní prostředí snaží se o co možná největší využití materiálů jako je organická vlna, organická bavlna, organický len, recyklovatelnou bavlnu, polyamidy a polyester. Společnost nepoužívá při výrobě žádné pravé kožešiny a kůži zvířat určenou pro svoji výrobu akceptuje pouze ze zvířat, které byly určeny pro masnou produkci. Taktéž nepoužívá hedvábí dovážené z Indie a to z důvodu nevalných pracovních podmínek. Všechny produkty musí obsahovat značku původu země. Společnost se taktéž zavazuje, že žádný z produktů nebude obsahovat rasistické, sexistické či náboženské urážky. [21]

b) služby

Výměny, vrácení a reklamace zboží

Každý ze zákazníků má možnost výměny a vrácení zboží do jednoho měsíce od data nákupu. Jediným požadavkem zde je, aby na oblečení byla originální visačka a zákazník doložil doklad o zaplacení. Na dokladu je taktéž vyznačen poslední možný den výměny či vrácení. Pokud zboží bylo v nedostatečné kvalitě, existuje zde možnost reklamace a to v době do dvou let od data nákupu. Reklamované zboží je posouzeno okamžitě a v případě uznání reklamace zákazník získává peníze zpět. Výměna, vrácení a reklamace může být uskutečněna v jakékoliv prodejně. Pokud zákazník ztratil účtenku, ale zboží má originální visačku a chce zboží vyměnit, je tato skutečnost možná. V případě vrácení

zboží, zákazník neobdrží peníze, ale je mu nabídnuta dobropisová karta, kterou lze uplatnit v průběhu 1 roku.

Nákup přes internet

Možnost nakupovat přes internet mají zákazníci v některých evropských zemích. V České republice tato možnost prozatím chybí.

Dárkové karty

V poslední době jsou velmi využívané dárkové karty. Kdy kupující této karty může na kartu nabít částku od 100 – 5 000 Kč a obdarovaný má možnost tohoto čerpání v průběhu 24 měsíců od data provedení poslední transakce. Dárková poukázka může být uplatněna v jakékoliv prodejně na území daného státu.

Dárkový pass Sodexo

Dárkové passy mají klienti možnost uplatnit v jakékoli pobočce. Na tyto pasy je možné klientovi vrátit 5 Kč, zbývající částku je nutné čerpat.

Sales Advisor

Od roku 2009 je zákazníkům nabízena větší služba ohledně poradenství, i když to pro zákazníka nemusí být na první pohled viditelné. Zaměstnanci prochází speciálními školeními o tom, jak nejlépe přistupovat ke klientům, jak s nimi komunikovat a poradit jim, jak k nim být upřímní a přitom je nezranit. Tato služba jistě patří k podstatným podmětům působícím na zákazníka a přitom si toho sám klient není téměř uvědomen.

3.2.4.2 Analýza cen

Analýza cen je jedna z technik marketingu a oceňování. Jedná se o souhrnnou analýzu cen, za kterou jsou nebo budou výrobky prodávány. Tato cena musí zohledňovat nejen náklady, ale také tržní podmínky a hodnotu vnímanou zákazníkem. Filozofií H&M je prodávat kvalitní výrobky za nejlepší ceny a této filozofie se drží všichni zaměstnanci společnosti. Udržet ceny na nízké hranici není se stále se zvyšujícími náklady jednoduchou záležitostí. Co se týká srovnání cen s konkurencí, ceny zboží se pohybují na srovnatelné úrovni, u některého sortimentu i nižší. Samozřejmě konkurovat pouze

cenami v dnešní době není možné, a proto společnost konkuruje především vzhledem zboží, kvalitou, atraktivitou prodejen a přístupem zaměstnanců k zákazníkům. Tento přístup je spatřován především ve službách poskytovaných prodejními poradci. Samozřejmě využívá různých kampaní a akcí, kdy je vyzdvižen určitý sortiment zboží za zvýhodněnou cenu.

3.2.4.3 Analýza distribuce

Analýza distribuce zahrnuje všechny cesty, díky nimž se zboží dostane od výrobce k zákazníkovi. Společnost H & M využívá pouze přímé distribuce, a proto veškerý sortiment je prodáván ve vlastních prodejnách pod svou značkou. Již od založení je hlavním cílem v oblasti distribuce situovat nové obchody do velkých měst nebo nákupních center. Jak již bylo řečeno, žádná z prodejen není ve vlastnictví společnosti H & M. Jelikož všechny prodejní plochy jsou pouze v pronájmu, je pro společnost snazší přemístit obchod do případné lepší lokality.



Obrázek 7: Trhy na kterých působí společnost H & M¹⁴

¹⁴ <www.hm.com>.

Prodejny jsou obvykle koncipovány v různých velikostech a s různou nabídkou. Vše se odvíjí od místa, kde je prodejna lokalizována a na demografické struktuře a kupní síle. Každý z obchodů je unikátní, přesto se určité znaky vždy zachovávají, aby byla zákazníkem značka vždy dobře rozpoznána. V současné době je v provozu více než 2 000 prodejen po celém světě. V České republice byl letos v dubnu otevřen již devatenáctý obchod a prodejnu společnosti H & M lze najít v téměř každém regionu. Dalším možným distribučním kanálem je také prodej prostřednictvím internetu. Bohužel tato možnost prozatím neexistuje pro zákazníky z České republiky. Se stále větším rozvojem nákupu po internetu se však dá předpokládat, že tato služba bude v budoucnosti nabídnuta i u nás.

3.2.4.4 Analýza propagace

Pokud bude společnost vyrábět výborné výrobky, ale nebude využívat komunikačního mixu, může se stát, že výrobek bude neprodejný. Aby se výrobek dostal do podvědomí zákazníku je nezbytností využít propagaci a sní spojenou reklamu, podporu prodeje, public relations či osobní prodej.

V oděvním průmyslu je stále něco nového, zboží je velmi obrátkové a kolekce se stále obměňují společně s novými trendy a ročními obdobími. S otevřením nové prodejny a představení nové kampaně jsou neodmyslitelně spjaty nové formy působení na potencionální zákazníky. H & M se proto vždy snaží zákazníka nalákat, zaujmout a překvapit ho. K tomu neodmyslitelně využívá různých forem komunikačních kanálů. Pracovníci marketingu se obvykle soustředí hlavně na uvedení nové kolekce, která je tvořena 4x ročně. V tomto období vznikají televizní reklamní spoty, které jsou vysílány v hlavních vysílacích časech. Ve velkých městech jsou umístěny billboardy a plakáty. Pravidelně jsou uveřejněny nabídky v módních časopisech. S uvedením nové kolekce vychází také vlastní časopis, který pojednává o módních trendech a o životním stylu. Tento časopis je k dispozici na všech prodejnách a také na internetových stránkách společnosti. Od roku 2004 společnost H & M spolupracuje se světovými návrháři a módními ikonami. Tato spolupráce má pro H & M velký význam, protože lidem dovoluje koupit si zboží od uznávaných světových designerů za nízké ceny. V minulosti H & M spolupracovalo s Karlem Lagerfeldem, Robertem Cavallim, Jimmy Chooem, Madonnou či Kylie Minogue.

Internetu, jako jednoho z dalších komunikačních prostředků, je také silně využíváno. Obzvláště dnes velmi populárního Facebooku¹⁵ a YouTube¹⁶, kde má vlastní stránky vysílající módní reportáže. Na webových stránkách společnosti H & M, které jsou www.hm.com, jsou pravidelně vystaveny všechny informace o činnosti společnosti. Uživatel zde může najít zprávy o připravovaných kolekcích, finančních výsledcích a jiných činnostech.

V listopadu 2009 společnost H & M spolupracovala na předávání módních cen ELLE Style Awards, které se poprvé konaly v České republice. Jedná se o největší událost světa módy, a proto tato spolupráce, jako jedna z forem reklamy, byla pro H&M jistě významnou.

3.2.4.5 Analýza lidí

Lidé pracující pro H & M lze roztrdit do tří kategorií, které jsou pracovníci na prodejnách, v distribuci a podpůrné funkce. Mezi základní stavební kámen patří pracovníci na prodejnách, jejichž práce ovšem musí být zajištěna distribucí a ostatními funkcemi jako je oblastní kancelář, IT, finanční a kontrolní oddělení a jiné.

Jedna z nejdůležitějších pozic je místo *prodejního poradce*, který je často odrazovým můstkem pro ostatní vyšší pozice. Úkolem prodejního poradce je poskytovat dokonalý zákaznický servis nejen na prodejní ploše, ale také u zkušebních kabiněk a pokladen. Velmi podstatná je práce s oděvy, od vybalování zboží, doplňování a uklízení. Každý z prodejních poradců musí mít stálý přehled o kampaních a prodejních aktivitách.

Vedoucí oddělení musí jít příkladem a být vůdčí a inspirativní osobou pro své podřízené. Je zodpovědný za bezproblémový chod, dobrou prezentaci zboží, školení pracovníků a ziskovost na svém oddělení.

¹⁵ Facebook je rozsáhlý společenský webový systém sloužící především k tvorbě sociálních sítí a komunikaci mezi uživateli.

¹⁶ YouTube je největší internetový server pro sdílení videí.

Visual merchandiser je pozice kreativní a dynamická, která má na starosti vizuální stránku celé prodejny, aranžování výloh a figurín, vystavování zboží a stálé sledování stanovených akcí a prodejních priorit.

Základem pro *vedoucího obchodu* je mít dobré řídicí schopnosti, obchodního ducha a hlavně osobní nasazení. Mezi hlavní činnosti patří sledování a kontrolování cílů, plánů a rozpočtů prodeje. Samozřejmostí je maximalizovat ziskovost obchodu, dohlížet na administrativní a bezpečnostní postupy a společně s manažerským týmem plánovat práci tak, aby vedla ke konkrétním výsledkům.

Společným cílem všech pozic je týmová práce a podpora všech kolegů.

3.2.4.6 Analýza vzhledu

Physical evidence neboli analýza vzhledu se týká vizuálního působení prodejen, zaměstnanců, ale také internetových stránek a používaných formulářů.

Všechny prodejny jsou koncipovány podobně tak, aby byly pro zákazníka pokud možno, co nejvíce přehledné. Umístění zkušebních kabelek i pokladen má své opodstatnění. Každé oddělení je koncipováno trochu odlišně, ale v zásadě platí stejná a velmi striktní pravidla pro prezentaci oblečení. Oddělení je nejen rozděleno podle kolekcí, ale také podle barevných kombinací. Velký důraz je kladen na přehlednost a čistotu na prodejních. Zaměstnanci nemají předepsané žádné konkrétní oblečení či uniformu. Je na ně ovšem kladen požadavek upravenosti, čistoty a hlavně viditelné jmenovky. S ohledem na odvětví v němž pracují se předpokládá taktéž zájem o módu.

Jelikož logem společnosti jsou velká červená písmena H & M na bílém podkladu, tento symbol se objevuje na každém obchodu a také na jiných propagačních materiálech, jako jsou například igelitové tašky. Jedná se o jednoduché, ale snadno zapamatovatelné logo.

Při práci s webovými stránkami společnosti, stránky působí přehledně i čistě, což zobrazuje celkovou koncepci společnosti. Základní informace jsou uvedeny v češtině, ostatní v angličtině. Uživatel má možnost zobrazení stránek i v jiných jazycích. Uživatel

na stránkách najde informace nejen o historii, ale také o nově připravovaných kolekcích i finančních výsledcích.

3.2.4.7 Analýza procesů

Správné stanovení a rozvržení procesů je v současnosti velmi důležité a to z důvodu, aby každá prodejna dostala správné množství oděvů a hlavně ve správný čas. Velmi důležitou roli zastává proces distribuce, kdy se od výrobců dostává zboží do centrálních skladů, kde je zboží přerozděleno a zasláno na základě prodejů a požadavků na prodejny. Každá prodejna si poté obdržené zboží prezentuje tak, aby bylo prodáno, co nejlépe. Dle mého názoru všechny procesy ve společnosti jsou na vysoké úrovni. Již dodávky zboží jsou organizačně a systematicky velmi dobře zvládnuté. Společnost se snaží svým klientům vyjít maximálně vstříc a v průběhu jejich nákupů se jim snaží být nápomocná.

3.2.5 SWOT analýza

Silné stránky:

- dlouholetá historie a s ní spojené zkušenosti,
- zvučné jméno nejen v České republice, ale i po celém světě,
- široký sortiment zboží a služeb,
- dobrá lokalizace obchodů,
- kvalitní personál,
- kvalitní management,
- velmi úzká spolupráce se světoznámými návrháři,
- dobrá výnosnost akcí pro investory.

Slabé stránky:

- slabá informovanost zákazníků,
- omezený internetový obchod,
- neexistence věrnostních karet.

Příležitosti:

- rozvoj na nové trhy,
- větší využití franšízy,
- rozšíření internetového obchodu i v jiných zemích,
- rozšíření kolekce i pro starší generaci.

Hrozby:

- fluktuace zaškoleného personálu,
- ekonomické podmínky,
- maloobchodní řetězce přicházející s velmi levnou módou,
- zvyšující se nároky obchodních inspekcí,
- zvyšující se náklady na přepravu zboží,
- vzrůstající případy krádeží.

3.3 Analýza problému společnosti

Minulý rok byl pro společnost H & M podstatně složitý a to z důvodu celosvětové hospodářské krize. Stejně jako jiné společnosti se potýkala se snížením tržeb a vzrůstajícím úsilím prodat své zboží. I přes tuto skutečnost byly na území České republiky otevřeny nové pobočky, které se hned z počátku staly úspěšnými, ale rozhodující bude nadcházející rok, kdy se ukáže, zda tento stav bude trvalý nebo počáteční dobrý stav opadne. Jelikož není v podstatě možné bojovat s konkurencí pomocí snížení cen, protože všechny náklady rapidně rostou, rozhodla se společnost obstat v konkurenci za pomoci kvalitních nabízených služeb a profesionálnímu přístupu k zákazníkům. To, jak je tento servis vnímán zákazníky není jednoduché zjistit, a proto věřím, že tento návrh programu měření spokojenosti zákazníků bude pro společnost pomocným a dokáže zjistit hlavní nedostatky a možnosti zlepšení.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ, PŘÍNOS NÁVRHŮ ŘEŠENÍ

4.1 Cíl měření

Cílem tohoto měření je získat kvalitní a objektivní informace v oblasti spokojenosti zákazníků. Tyto informace poté budou využity ke zkvalitnění nabízených služeb a přístupu k zákazníkům.

Měření spokojenosti zákazníka bude provedeno pomocí marketingového výzkumu na základě metody dotazníkového průzkumu. Tato metoda byla zvolena po předchozí konzultaci s managementem společnosti. Z analýzy získaných dat budou vyzdvíženy možné problematické skutečnosti. Na základě tohoto zjištění budou navrženy vlastní návrhy řešení. Cílem je získat takové informace, které pomohou zvýšit spokojenost zákazníků společnosti H & M.

4.2 Plán výzkumu

Pro zajištění průběhu bezchybného výzkumu je důležité stanovit si plán výzkumu. Tento plán je nápomocný v oblasti stanovení si postupu jednotlivých kroků a zajištění časové harmonizace. Jednotlivé kroky jsou popsány níže.

4.2.1 Časový harmonogram

Časový harmonogram jednotlivých kroků procesu marketingového výzkumu byl stanoven následovně.

1. Předběžný výběr vzorku do konce února 2010.
2. Sestavení dotazníku do konce února 2010.
3. Získání dat ve dnech 15. března až 31. března 2010.
4. Analýza získaných dat od 1.dubna do 20. dubna 2010.
5. Návrh výsledků a doporučení pro společnost H&M.
6. Prezentace výsledků a konzultace řešení ve společnosti H&M.

4.2.2 Způsob sběru

Po předchozí konzultaci s managementem společnosti bude sběr informací probíhat na základě kvantitativního výzkumu a metody dotazování. Ačkoli existuje spousta dotazovacích metod, ve výzkumu budou použity pouze dva typy, a to osobní a takzvané samovyplňovací, kdy tazatelé obdrželi dotazník prostřednictvím elektronické pošty.

4.2.3 Typy shromažďovaných údajů

Shromažďované údaje budou rozděleny do 7 oblastí, které odpovídají 7 marketingovým nástrojům neboli 7P uplatňovaných v oblasti služeb. Mezi tyto nástroje patří produkty, ceny, místo, propagace, lidé, procesy a vzhled. U každého nástroje bude úkolem dotázaných určit důležitost, kdy k pozdější analýze budou upřednostněny ty nástroje s vyšší důležitostí. U každého z marketingových nástrojů bude uvedena tzv. podoblast neboli podkritérium u kterého je nutné zjistit spokojenost.

4.3 Sběr dat

Tento krok bývá obvykle časově i finančně nejnáročnější.

4.3.1 Metoda sběru dat – dotazování

Před samotným sběrem dat, probíhal malý předvýzkum, kdy dotazník byl představen 5 osobám a to z důvodu korekce možných nesrovnalostí a možnosti nepochopení pokynů pro vyplnění a otázek. Na základě této konzultace byly provedeny malé změny v navrhovaném dotazníku.

Osobní sběr dat probíhal o víkendu ve dnech 20. a 21. března 2010 formou interview na prodejně v brněnském nákupním centru Olympia a následující víkend ve dnech 27. a 28. března 2010 v pražské pobočce v obchodním centru Palládium. Jelikož o víkendu jsou tyto prodejny více frekventované a lidé mají více času, předpokládala se i větší ochota ke sběru informací. Dotazovaným byly předčítány stejné otázky z dotazníku a v případě jakýchkoliv nejasností jim byly tyto otázky upřesněny či vysvětleny.

Sběr dat zasláním dotazníku prostřednictvím elektronické pošty a předáním probíhal v delším časovém intervalu ve dnech od 15. března do 31. března 2010. Úmyslně zde

byl dán delší časový úsek pro vyplnění dotazníku a to z důvodu, že ne každý si denně kontroluje svoji schránku či možného zaneprázdnění či nepřítomnosti. Část dotazníku také byla předána k vyplnění osobně, dotazování ovšem neprobíhalo formou interview. K zaslání dotazníků prostřednictvím elektronické pošty jsem využila kontakty ze sociálního webu Facebook, kde existuje několik skupin týkajících se společnosti H&M, jako například H & M – celá ČR, H & M Music a další.

4.3.2 Výběrový vzorek

Jelikož okruh zákazníků společnosti H & M je velice široký a prakticky není možné spojit se se všemi zákazníky, byla provedena tzv. marketingová sonda, při které bylo dotázáno celkem 280 zákazníků. Prostřednictvím elektronické pošty se podařilo kontaktovat 120 lidí. U tohoto typu dotazování se vrátilo celkem 52 vyplněných dotazníků, čili 43 % dotazovaných poslalo vyplněný dotazník zpět.

Na základě osobního interview bylo získáno 100 vyplněných dotazníků. Dotazníků, který byly předány osobně, ale vyplnění bylo ponecháno na respondentovi, bylo celkem 60 a dotazníků, které se vrátily zpět bylo celkem 34.

Celkový soubor získaných vyplněných dotazníků je 186 a návratnost dotazníků byla téměř 66 %.

4.3.3 Forma dotazníku

Dotazník byl sestaven strukturovaně, protože pro toto velké množství respondentů je tento typ nejvhodnější. Dotazník jsem rozdělila do několika částí.

V úvodní části je uveden motivační dopis, který respondenty informuje o účelu tohoto šetření. Poté následují pokyny pro vyplnění první části dotazníku, ve které je cílem zjistit pořadí důležitosti jednotlivých faktorů, které působí na rozhodování o nákupu v jakékoliv síti prodejen oblečení. Těchto faktorů je celkem 7, a jak již bylo řečeno dříve, odpovídají 7 marketingovým nástrojům uplatňovaných v oblasti služeb.

Další části odpovídají těmto marketingovým nástrojům, kdy ke každému nástroji jsou uvedeny podkritéria. Respondenti ke každému podkritériu přiřadí číslo, které vyjadřuje důležitost pro jejich rozhodování. Poté zakroužkují číslo na stupnici vyjadřující míru

jejich spokojenost. Stupnice obsahuje celkem 7 možností spokojenosti. Od absolutně spokojený až po absolutně nespokojený.

V závěru dotazník obsahuje část, která je věnována obecným informacím týkající se respondenta. Na úplném konci dotazníku má také respondent možnost vyjádřit své připomínky či návrhy, které by pomohly zlepšit jeho spokojenost u společnosti H&M. Nechybí také poděkování za spolupráci. Konečná verze dotazníku je uvedena v příloze č. 1.

4.3.4 Vzhled dotazníku

Vzhled dotazníku byl vytvořen tak, aby na respondenty působil přehledně a upraveně. Dotazník obsahuje celkem 3 stránky formátu A4. Může se zdát, že se jedná o poměrně velký počet stránek na jeden dotazník. Je tomu z důvodu, že jsem upřednostnila 3 stránky a zvolila čitelné písmo a přehlednost namísto 2 stránek a nahuštěného a nepřehledného textu. V úvodní části je vloženo logo společnosti, které pomůže lépe si vybavit společnost a s ní spojenou síť prodejen.

4.3.5 Definování otázek

Otázky, které jsem použila v tomto dotazníku, jsou konstruovány na základě hodnotících stupnic, protože se domnívám, že se jedná o vhodný prostředek pro měření subjektivních názorů respondentů. Konkrétně byla použita numerická hodnotící stupnice, kdy se po respondentovi žádalo, aby vyjádřil svoji spokojenost, týkající se produktů a služeb, cen, prodejních míst a dalších, zadáním čísla odpovídající jejich míře spokojenosti. Jak již bylo uvedeno tato stupnice obsahuje 7 variant odpovědí, od absolutně spokojený až po absolutně nespokojený. Záměrně nebyla poskytnuta možnost nevím, z důvodu možného četného výskytu této varianty.

Jako velmi podstatné jsem považovala nejen zjistit míru spokojenosti, ale také důležitost jednotlivých kritérií, a to z důvodu odhalení klíčových problémů. Nebyla uvedena stupnice důležitosti a to za účelem toho, aby respondent seřadil své preferované důležitosti.

Typy otázek

➤ Produkty a služby

U tohoto kritéria je cílem zjistit důležitost faktorů týkající se sortimentu zboží, kvality zboží, designu nabízeného zboží a nabízených služeb a s ní spojenou spokojenost týkající se společnosti H & M.

➤ Cena

Výše ceny je jistě důležitým faktorem pro rozhodování kupujícího, a proto je snahou zjistit názor na spokojenost s výší ceny a její srovnání s kvalitou a výší nabízených slev.

➤ Místo prodeje

Dostupnost a otevírací doba místa prodeje je také významným faktorem, proto jsem zařadila tento faktor do výzkumu.

➤ Propagace

To, jak je zákazník informován o společnosti jistě ovlivní jeho rozhodovací činy a propagace s informovaností zákazníků neodlučitelně souvisí. Cílem je zjistit, jak zákazník vnímá dostupnost informací a jednotlivé informační zdroje.

➤ Lidé

S prodejem zboží a nabízenými službami neodmyslitelně souvisí ochota a profesionalita pracovníků, kdy jejich přístup k zákazníkům je podstatný.

➤ Procesy

U tohoto kritéria bylo úkolem zjistit spokojenost s formou prodeje, využitím služeb a výší zásob zboží.

➤ Vzhled

Významnou roli také plní vzhled prodejních míst, jedná se totiž o první dojem, který působí na zákazníka při vstupu na prodejnu. V současné době také vzhled internetových stránek působí na zákazníka.

➤ Obecné informace

Otázky týkající se respondenta jsou uzavřené a byly konstruovány tak, aby respondent byl schopen vybrat si jednu z nabízených variant. Úkolem bylo zjistit pohlaví respondenta, věk, četnost nákupu u společnosti, průměrnou utracenou částku a příjmovou skupinu respondenta. Odpovědi na tyto otázky pomohou udělat si obecný přehled o struktuře nakupujících.

4.4 Analýza dat

Po shromáždění požadovaných dat jsem postupovala v činnostech jako je kontrola dotazníků, jejich klasifikace a vyhodnocení dat pomocí metody třídění a metod měření obecné úrovně. Metoda třídění je použita u analýzy otázek týkající se obecných informací o respondentovi, kde lze sledovat kolik dotazovaných je nositelem podobného znaku. Metoda měření obecné úrovně je použita u otázek týkající se míry spokojenosti zákazníka. U této metody bude použito výběrového průměru, zjištění modusu, mediánu a směrodatné odchylky.

Zjištěná data jsem zpracovala a vyhodnotila pomocí programu MS Excel. Pro lepší prezentaci výsledků byly ke každé otázce vytvořeny grafy. Tabulky a grafy s údaji spokojenosti jsou uvedeny v příloze č. 2 diplomové práce. V této části jsem se zaměřila na ty data, která jsou zajímavá a kde vznikly případné rozpory.

I přes opravdu velkou snahu formulovat pokyny pro vyplnění, co možná nejjasněji, došlo k několika chybným vyplněním dotazníku. Tyto dotazníky nebyly zahrnuty do zpracování, a proto celkový počet analyzovaných dotazníků se snížil na 151. K největším chybám docházelo v případech stanovení důležitosti, kdy data buď vůbec nebyla vyplněna nebo více kritérii obdrželo stejnou důležitost. Analýza získaných dat bude postupně vyhodnocena ve stejném pořadí jako byl sestaven dotazník.

4.4.1 Analýza pořadí důležitosti jednotlivých faktorů působících na rozhodování zákazníka

Cílem první části dotazníku bylo zjistit, jaká je důležitost faktorů působících na rozhodování kupujících v jakékoli síti prodejen s oblečením. Tyto odpovědi se proto netýkají pouze společnosti H & M, ale kterékoli jiné prodejny. Úkolem pro respondenty

bylo přiřadit čísla o 1 do 7 ke každému faktoru, kdy 1 znamená nejdůležitější a 7 nejméně důležité. Pořadí důležitosti faktorů je uvedeno v tabulce 2.

Pořadí	Kritérium
1.	Produkty a služby
2.	Cena
3.	Lidé
4.	Místo prodeje
5.	Vzhled
6.	Propagace
7.	Procesy

Tabulka 2: Důležitost faktorů působících na kupující [vlastní zdroj]

Celkový počet respondentů, kteří se podíleli na tomto seřazení byl 154. U pořadí na prvním a druhém místě se shodly téměř $\frac{3}{4}$ dotazovaných. 76 % respondentů považuje produkty a služby jako nejdůležitější a 65 % cenu jako druhý nejdůležitější faktor, který působí na jejich rozhodování. Na dalších příčkách nebyly zásadní rozdíly, většinou se respondenti shodli v rozmezí 30 až 40 %. U poslední příčky, neboli nejméně důležitého faktoru, byla 65% shoda ve faktor procesy.

4.4.2 Analýza spokojenosti s produkty a službami

Z předchozí části vyplývá, že produkty a služby je nejdůležitější faktor, který ovlivňuje rozhodování zákazníka. Proto se v této části budu zabývat podrobným rozbořením otázek týkajících se spokojenosti zákazníků s produkty a službami.

U tohoto faktoru měli respondenti podobný úkol. Nejdříve respondenti přiřadili důležitost týkající se sortimentu zboží, kvality a designu, možnosti výměny, vrácení a reklamace zboží. Získané údaje jsou opět seřazeny v tabulce 3.

Pořadí	Kritérium
1.	Design zboží
2.	Kvalita zboží
3.	Sortiment zboží
4.	Možnost výměny a vrácení zboží
5.	Reklamace zboží

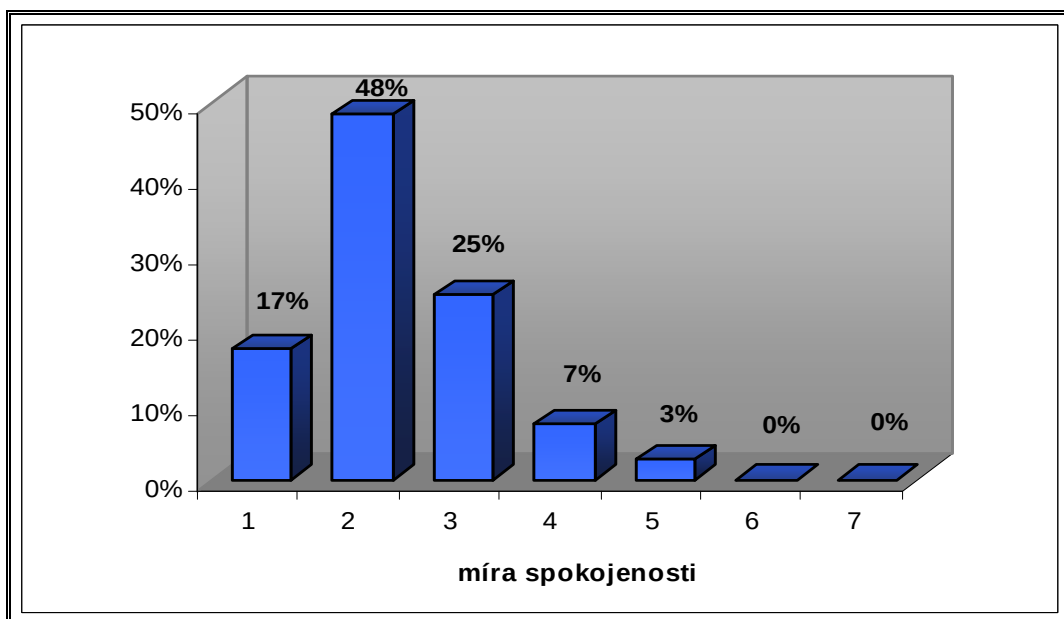
Tabulka 3: Důležitost faktorů z oblasti produkty a služby [vlastní zdroj]

Pro 50 % dotazovaných představuje design nejdůležitější faktor, který hraje roli při jejich rozhodování. Jako druhý nejdůležitější faktor, na kterém se shodlo 58 %, byla uvedena kvalita zboží. Nejvíce respondentů se shodlo u 4. a 5. příčky, kdy 80 % uvedlo, že možnost výměny, vrácení a reklamace zboží není tak podstatný.

Jak již bylo několikrát řečeno, v dotazníku bylo ke každému faktoru uvedena stupnice spokojenosti, od absolutně spokojený až po absolutně nespokojený. Na této stupnici respondenti vyjadřovali spoji spokojenost u společnosti H & M. Výsledky spokojeností s jednotlivými kritérii jsou uvedeny v příloze č. 2. Ke každému kritériu je uvedena tabulka s absolutní a relativní četností získaných odpovědí, výběrový průměr, modus, medián a graf znázorňující získané výsledky. V této části jsou podrobněji analyzovány spokojenosti u těch faktorů, které jsou na vyšších příčkách důležitosti.

4.4.2.1 Spokojenost s designem zboží

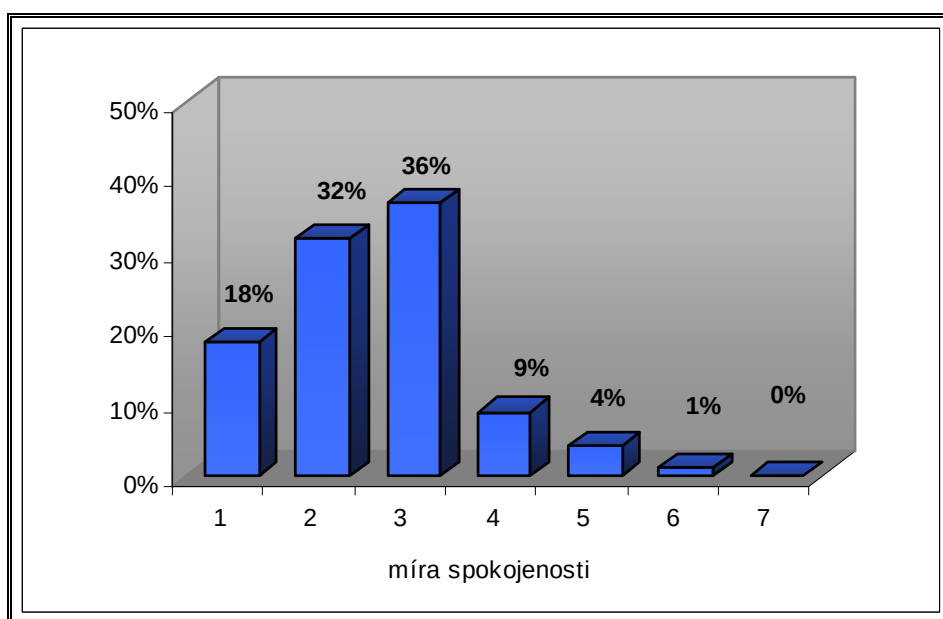
Z tabulky 4 lze vidět, že míra spokojenosti s designem zboží se pohybuje v horní oblasti spokojenosti. Kdy 17 % respondentů, jsou absolutně spokojeni a 48 % je velmi spokojeno. $\frac{1}{4}$ dotazovaných přiřadila svoji spokojenost k číslu 3. Pouze 3 % z dotázaných není zcela spokojena s designem zboží. Výběrový průměr se v tomto případě rovnal hodnotě 2,3 a modus, jako nečastější varianta odpovědi, byl 2. Jelikož sami respondenti určili design jako nejdůležitější faktor, tak s ní související spokojenost vychází na dobré úrovni. Výběrová směrodatná odchylka je na úrovni 0,93, což lze brát za dobrý výsledek.



Graf 1: Spokojenost s designem zboží [vlastní zdroj]

4.4.2.2 Spokojenost s kvalitou zboží

Kvalita zboží neboli druhý nejdůležitější faktor pro respondenty je zajisté v prodeji podstatná a úzce souvisí se spokojeností zákazníků. Výběrový průměr v tomto případě je 2,5, což se nezdá být špatný ukazatel. Nejvyšší procentuální zastoupení měla míra spokojenosti hodnocena číslem 3. Celkem 8 odpovědí z celkových 151 byla hodnocena mírou spokojenosti horší než 4.



Graf 2: Spokojenost s kvalitou zboží [vlastní zdroj]

4.4.3 Analýza spokojenosti s cenou

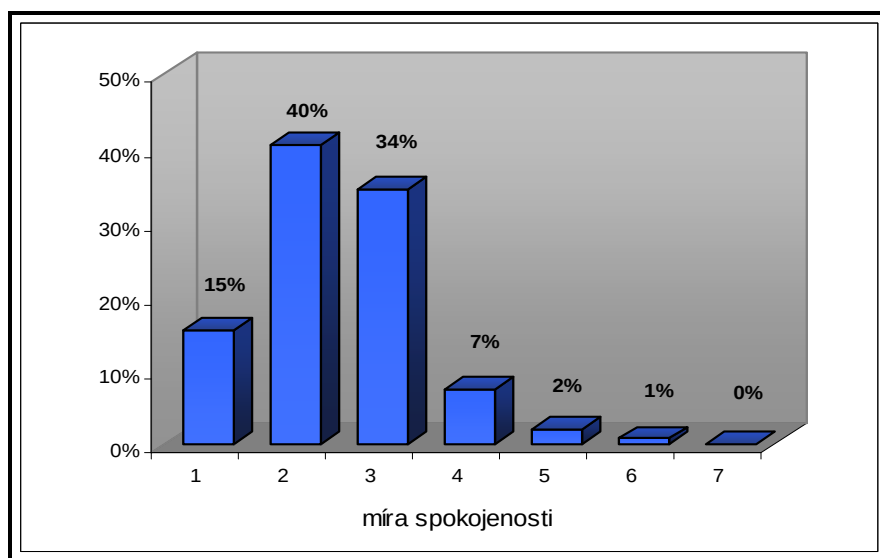
Cena je významným kritériem vnímané důležitosti a 65 % respondentů ji zařadila do druhého nejdůležitějšího faktoru, který ovlivňuje jejich rozhodování. Rozdíly ve výši přiřazené důležitosti u faktorů cena ve srovnání s kvalitou a výši cen nebyly velmi výrazné. Řádově se jednalo o rozdíl ve 20 odpovědí. Třetí v pořadí výše slev však byla u 85 % shodně přiřazena nejmenší důležitost.

Pořadí	Kritérium
1.	Cena ve srovnání s kvalitou
2.	Výše cen
3.	Výše slev

Tabulka 4: Důležitost faktorů v oblasti cen [vlastní zdroj]

4.4.3.1 Spokojenost s cenou ve srovnání s kvalitou

Protože kritérium cena ve srovnání s kvalitou zboží získala největší důležitost a jedno z hesel, kterým se společnost H & M řídí je kvalita za nízké ceny, bude toto kritérium rozebráno podrobněji. 61 respondentů, což odpovídá 40 %, přiřadila tomuto faktoru spokojenost na úrovni 2. Absolutně spokojeno je 15 % a více jak 1/3 dotázaných ohodnotila svoji míru spokojenosti číslem 3. Výběrový průměr v tomto případě je 2,4 a modus i medián jsou na úrovni 2. Výběrová odchylka u tohoto faktoru je 0,94, což značí že názor respondentů se velmi nelišil.



Graf 3: Spokojenost s cenou ve srovnání s kvalitou [vlastní zdroj]

4.4.4 Analýza spokojenosti s místem prodeje

V základním rozdělení důležitost umístění místa prodeje skončila na 4 místě z čehož lze předpokládat, že v dnešní době rychlejší komunikace a spolehlivějších dopravních prostředků pro zákazníky není až tak důležité místo prodeje.

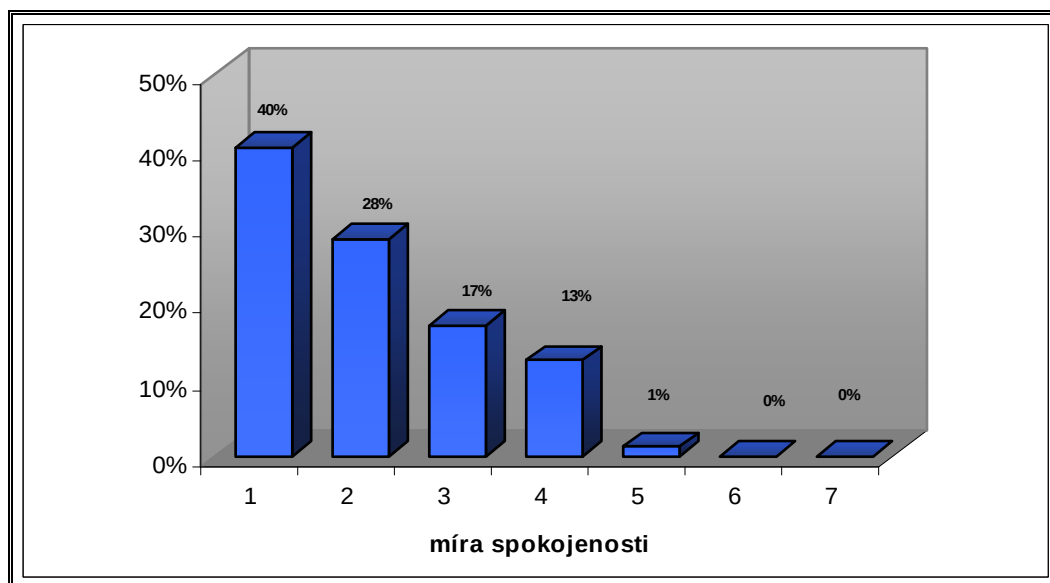
I u tohoto faktoru lze sledovat několik kritérií. Úkolem respondentů opět bylo seřadit tyto kritéria na základě důležitosti. Výsledky lze vidět v tabulce 5. I přesto, že v počátečním přiřazování důležitosti místo prodejen skončilo až na 4. místě, rozložení sítě prodejen je nejdůležitější pro 60 % respondentů. A proto v další části jsem se zaměřila na analýzu spokojenosti tohoto faktoru. Nejvíce spokojeni jsou zákazníci s otevírací dobou, u které byl výběrový průměr 1,52 a modus 1. Výběrová směrodatná odchylka v tomto případě byla pouze 0,61.

Pořadí	Kritérium
1.	Rozložení sítě prodejen
2.	Přehlednost prodejen
3.	Otevírací doba

Tabulka 5: Důležitost faktorů v oblasti cen [vlastní zdroj]

4.4.4.1 Spokojenost s rozložením sítě prodejen

Výběrový průměr spokojenosti s rozložením sítě prodejen je 2,06 a směrodatná odchylka je 1,09. Nejčastěji zvolenou mírou spokojenosti neboli modus je 1, což lze považovat za velmi pozitivní. Z grafu 4 je patrné, že 40 % respondentů je absolutně spokojeno.



Graf 4: Spokojenost s rozložením sítí prodejen [vlastní zdroj]

4.4.5 Analýza spokojenosti s propagací

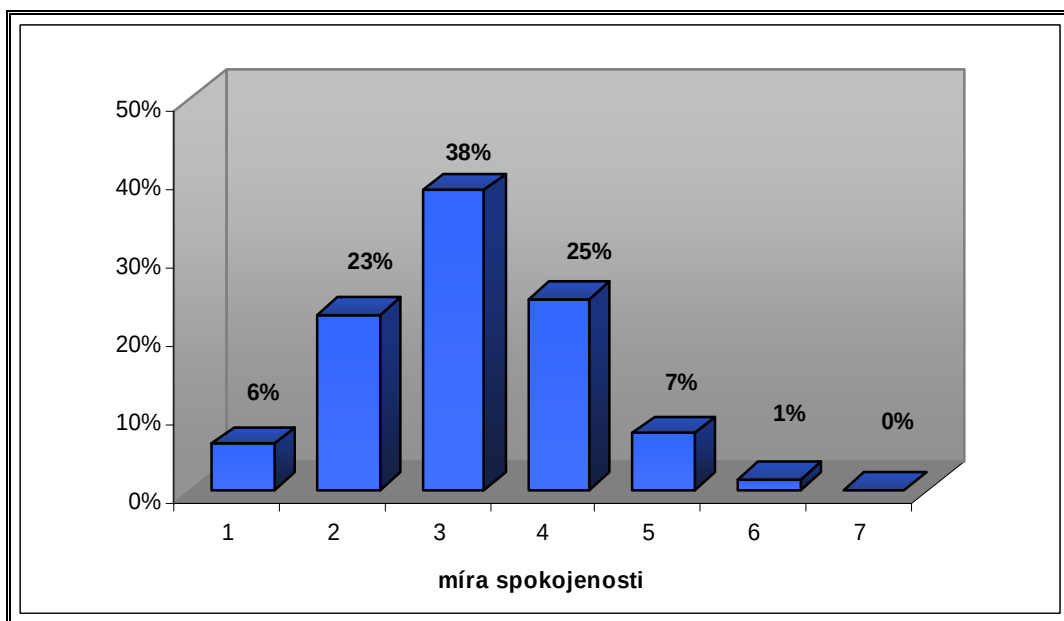
Ačkoli propagace skončila až na 6., tudíž předposledním místě, je zajisté taktéž důležitá pro zákazníka. Úkolem respondenta bylo seřadit formu reklamy, informovanost zákazníků, propagační materiál a internetové stránky dle jeho postoje důležitosti jednotlivých faktorů. Výsledek je uveden v tabulce 6. Ze získaných dat vyplývá, že pro 50 % je nejdůležitější být informován. V dalším rozložení důležitosti nebyly nijak velké rozdíly. Analýza spokojenosti s prvními dvěma faktory bude provedena níže. I přesto, že kritérium propagační materiály se umístilo až na posledním místě, což znamená, že pro zákazníky není velmi důležité, je nutné upozornit na nepříliš dobré výsledky spokojenosti. Výběrový průměr zde byl 3,81 a modus i medián 4.

Pořadí	Kritérium
1.	Informovanost zákazníků
2.	Internetové stránky
3.	Forma reklamy
4.	Propagační materiály

Tabulka 6: Důležitost faktorů v oblasti propagace [vlastní zdroj]

4.4.5.1 Spokojenost s informovaností zákazníků

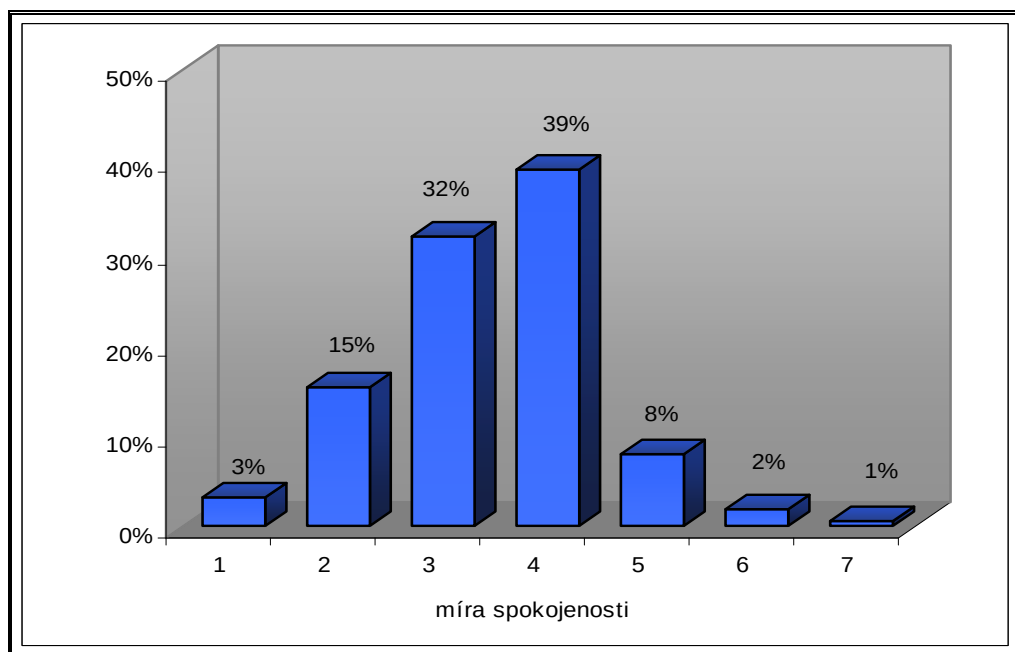
Toto kritérium bylo ohodnoceno jako nejdůležitější z oblasti propagace. Z celkových dotázaných 58 respondentů ohodnotila svoji míru spokojenosti hodnotou 3, což v relativním vyjádření vyjadřuje 38 %. Celkem ¼ odpověděla, že její míra spokojenosti se nachází uprostřed stupnice neboli odpovídá číslu 4. Výběrový průměr je 3,08 a výběrová směrodatná odchylka je 1,058.



Graf 5: Spokojenost s informovaností zákazníků [vlastní zdroj]

4.4.5.2 Spokojenost s internetovými stránkami

Druhým nejdůležitějším faktorem pro respondenty jsou internetové stránky, což svědčí o stále větší využívání internetu a získávání informací prostřednictvím tohoto zdroje. Jak vyplývá z výsledků spokojenost zákazníků, v tomto ohledu není na příliš vysoké úrovni. Téměř 40 % umístili svoji spokojenost až k číslu 4. Pouze 5 respondentů je absolutně spokojeno, což z celkového počtu 151 je zanedbatelné číslo. 2 % dotázaných je nespokojeno a jeden respondent je dokonce absolutně nespokojen. Jako nejčastěji zvolená odpověď neboli modus, byla zvolena míra spokojenosti 4. Výběrový průměr je na úrovni 3,42 a výběrová směrodatná odchylka je 1,05.



Graf 6: Spokojenost s internetovými stránkami [vlastní zdroj]

4.4.6 Analýza spokojenosti s lidmi

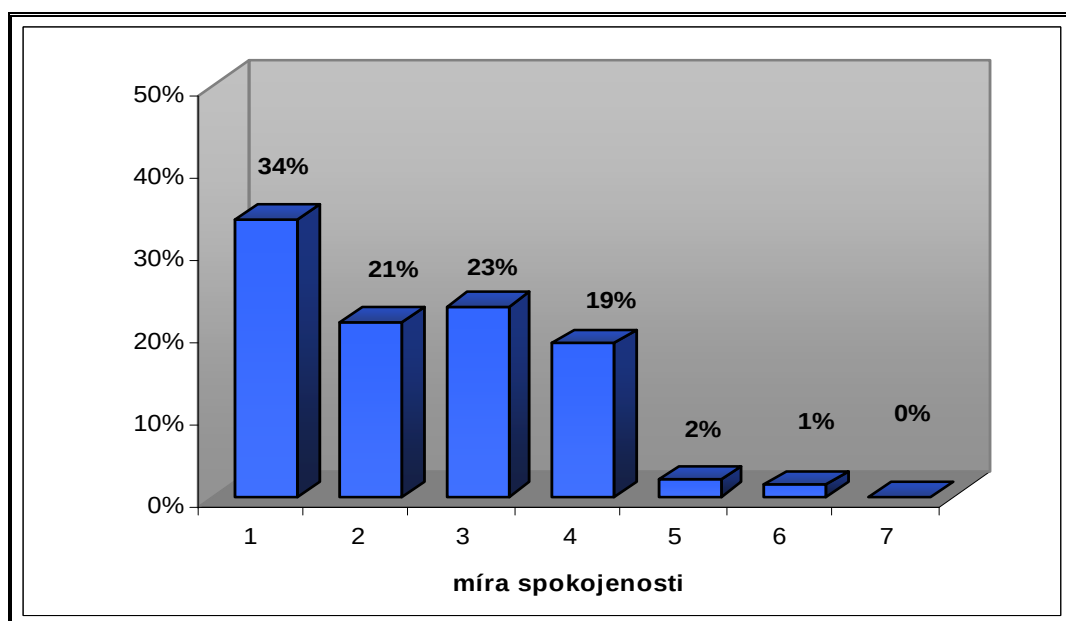
Chování pracovníků, jejich profesionalita a jednání s lidmi je velmi důležitým znakem společnosti, a proto je tento faktor hned po produktech, službách a ceně nejdůležitější okolností. Pro 64 % respondentů je nejdůležitější, aby byly pracovníci ochotní pomoci a až poté jejich profesionální přístup.

Pořadí	Kritérium
1.	Ochota pracovníků
2.	Profesionalita pracovníků
3.	Dostatek personálu na pracovišti

Tabulka 7: Důležitost faktorů v oblasti lidí [vlastní zdroj]

4.4.6.1 Spokojenost s ochotou pracovníků

Z grafu 7 je patrné, že více jak 1/3 respondentů je absolutně spokojena, což lze hodnotit velmi pozitivně. Zbývající respondenti rozložili svoje odpovědi v téměř poměrné výši mezi hodnoty 2 až 3. Pouze 5 respondentů mělo nejspíš špatnou zkušenost s ochotou pracovníků, a proto jsou nespokojeni. I přesto, že více jak 30 % respondentů byla absolutně spokojena, výběrový průměr dosahuje celkem vysoké hodnoty 2,38.



Graf 7: Spokojenost s ochotou pracovníků [vlastní zdroj]

4.4.7 Analýza spokojenosti s procesy

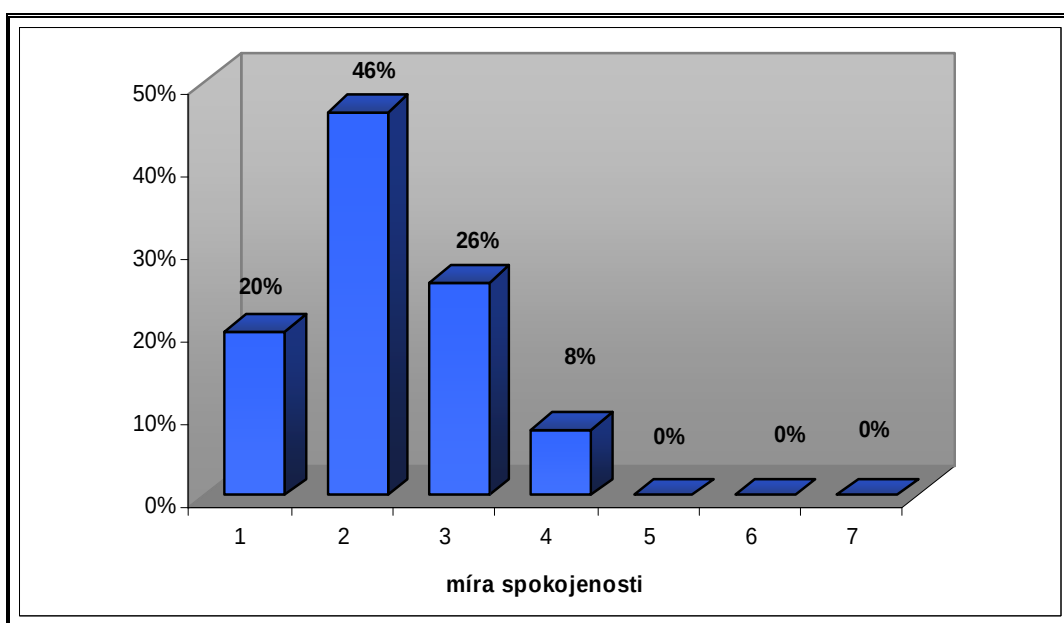
Více než 50 % respondentů se domnívá, že forma prodeje stojí na prvním místě v pořadí důležitosti. Rozdíly mezi jednotlivými faktory nebyly nijak výrazné.

Pořadí	Kritérium
1.	Forma prodeje
2.	Výše zásob zboží
3.	Využití služeb

Tabulka 8: Důležitost faktorů v oblasti procesů [vlastní zdroj]

4.4.7.1 Spokojenost s formou prodeje

Výběrový průměr je 2,21 a to značí o dobré průměrné spokojenosti. Nejčastěji volenou odpovědí, v procentuálním vyjádření 46 %, byla míra odpovídající spokojenosti 2. Medián v tomto případě je 2 a směrodatná odchylka 0,86. Spokojenost respondentů s formou prodeje lze považovat za poměrně vysokou.



Graf 8: Spokojenost s formou prodeje [vlastní zdroj]

4.4.8 Analýza spokojenosti se vzhledem

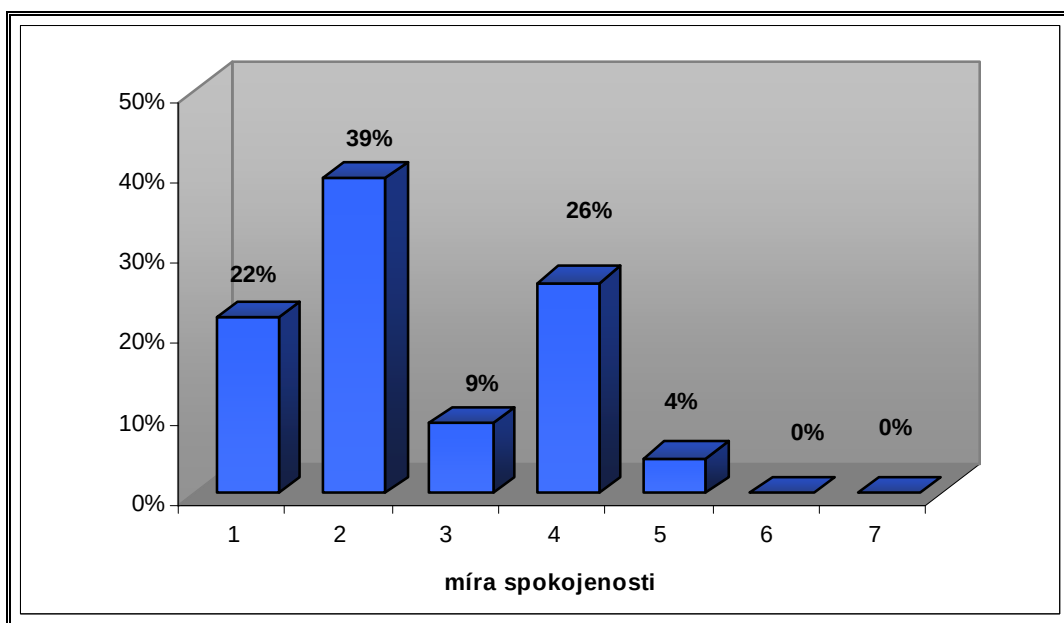
Posledním v dotazníku uvedeným kritériem byl vzhled. Tento faktor se v základním přiřazování důležitostí umístil na 5 místě. S tímto kritériem je spjat vzhled prodejen, budov, uniforem zaměstnanců, vzhled internetových stránek a další. Respondenti měli k ohodnocení pouze vzhled prodejen a internetových stránek. Pro 142 respondentů je vzhled prodejen důležitější než vzhled internetových stránek, což v procentuální hodnotě je 94 %.

Pořadí	Kritérium
1.	Vzhled prodejen
2.	Vzhled internetových stránek

Tabulka 9: Důležitost faktorů v oblasti vzhledu [vlastní zdroj]

4.4.8.1 Spokojenost se vzhledem prodejen

Spokojenost se vzhledem prodejen odpovídající výběrovému průměru je 2,5 a výběrová směrodatná odchylka je 0,94. Z grafu 9 je patrné, že 60 % odpovědělo, že jsou velmi či dokonce absolutně spokojeni. O 17 % více respondentů vyměřilo svoji spokojenost na číslo 4 oproti spokojenosti odpovídající číslu 3. Nespokojeno je 6 respondentů.



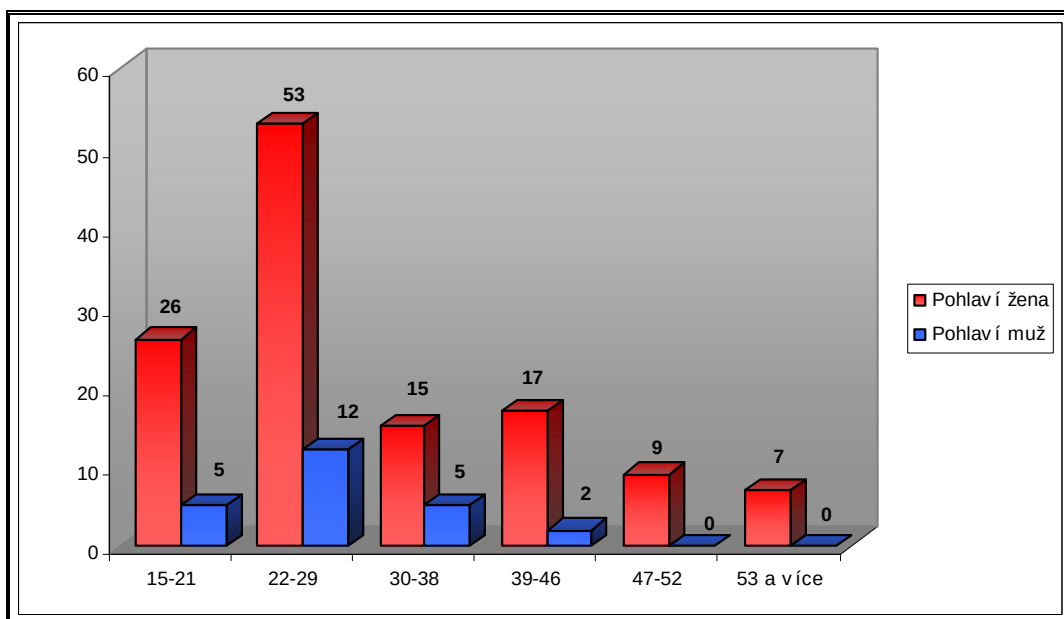
Graf 9: Spokojenost se vzhledem prodejen [vlastní zdroj]

4.4.9 Analýza obecných informací

Analýza obecných informací pomůže společnosti lépe si uvědomit, kdo jsou její zákazníci, jaká je věková struktura a v jakých příjmových skupinách se jejich zákazníci pohybují. Tyto informace poté budou využity při dalším plánování zaměření se na spokojenost zákazníků.

4.4.9.1 Analýza pohlaví respondentů a věkové kategorie

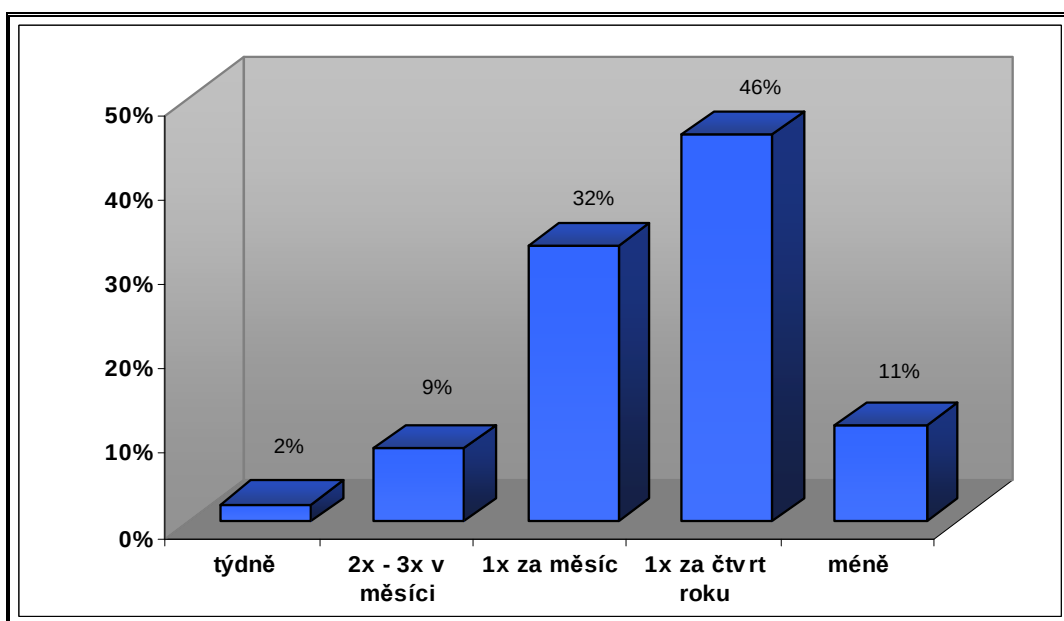
84 % ze všech dotázaných jsou ženy, což znamená že žen je o 68 % více než mužů. Z grafu 10 lze vyčíst, že nejvíce zastoupená kategorie zákazníků jsou ženy v letech od 22 do 29 let. V této věkové kategorii je také nejvíce mužů, jejich počet je avšak znatelně menší. Zajímavé také je, že ve věkové kategorii 39 až 46 let je o 2 respondentky méně než v kategorii 30 až 38 let. Ze všech dotázaných nebyl nikdo mužského pohlaví starší 47 a více let.



Graf 10: Pohlaví respondentů a jejich věková kategorie [vlastní zdroj]

4.4.9.2 Analýza četnosti nákupu u společnosti H & M

Cílem této analýzy je zjistit, jak často chodí dotázaní zákazníci společnosti H & M nakupovat.

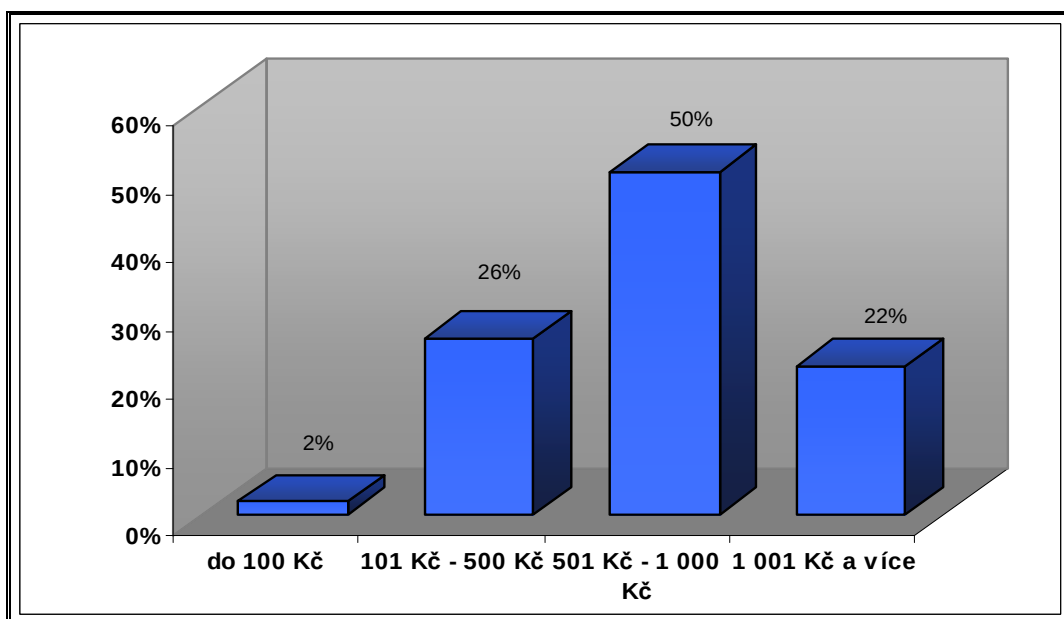


Graf 11: Četnost nákupu [vlastní zdroj]

Z této analýzy vyplývá, že téměř polovina respondentů nakupuje ve společnosti jednou za čtvrt roku. 30 % poté 1x za měsíc, 9 % 2x až 3x za měsíc. 3 respondenti nakupují týdně u společnosti H & M a pouze 11 % nakupuje méně.

4.4.9.3 Analýza průměrně utracené částky

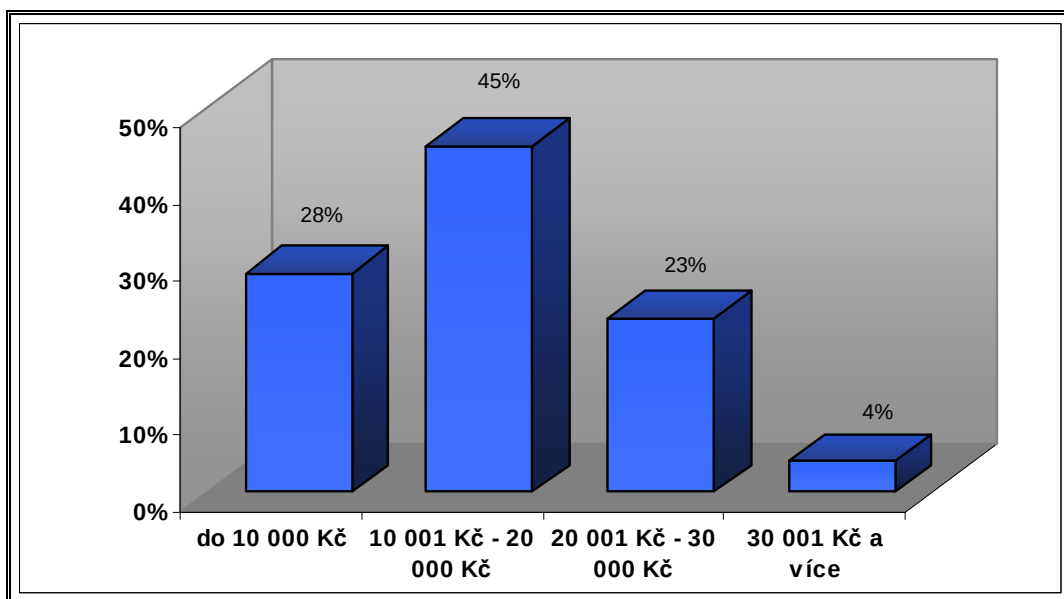
Dalším zjišťovaným údajem byla průměrně utracená částka ve společnosti H&M. Polovina dotazovaných odpověděla, že v průměru utratí částku v rozmezí 500 Kč až 1 000 Kč. 28 % dotázaných utratí méně než 500 Kč a více než 1 001 Kč utratí 22 %.



Graf 12: Průměrně utracená částka [vlastní zdroj]

4.4.9.4 Analýza příjmové skupiny respondentů

Následným zjišťovaným údajem bylo zjištění do jaké příjmové skupiny patří zákazníci společnosti H&M. Jak je patrný z grafu 13, největší podíl zákazníků obsahuje příjmová skupina v rozmezí 10 001 Kč až 20 000 Kč, která je zastoupená 45 % respondentů. Velkou část představuje také příjmová skupina do 10 000 Kč, tuto souvislost lze hledat s věkovou kategorií. 21 % respondentů bylo mladších 21 let, a proto lze předpokládat, že se jedná o studenty s žádným nebo malým příjmem. Téměř 1/3 respondentů má příjem větší než 20 001 Kč.



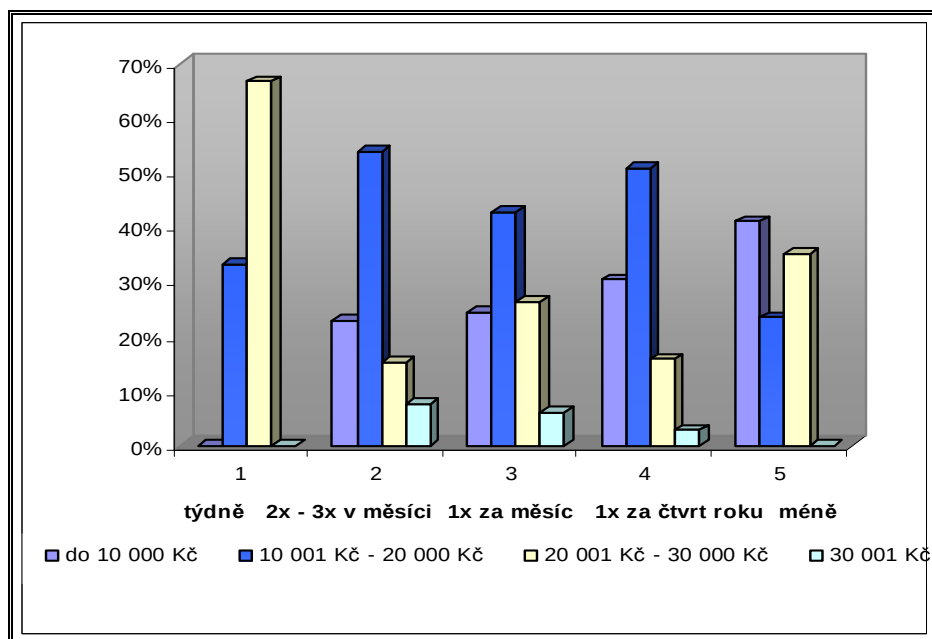
Graf 13: Príjmová skupina respondentů [vlastní zdroj]

4.4.10 Analýza závislostí

Hlavním významem analýzy není pouhé zjišťování výsledků, ale také srovnávání a nacházení závislostí. V této části bylo snahou najít určité souvislosti s výší příjmu, výší utracené částky a četnosti nákupu. To jak se ovlivňuje spokojenost se sortimentem zboží a četností nákupu a spokojenost výše cen v závislosti na výši příjmu.

4.4.10.1 Četnost nákupu u společnosti H & M v závislosti na příjmu

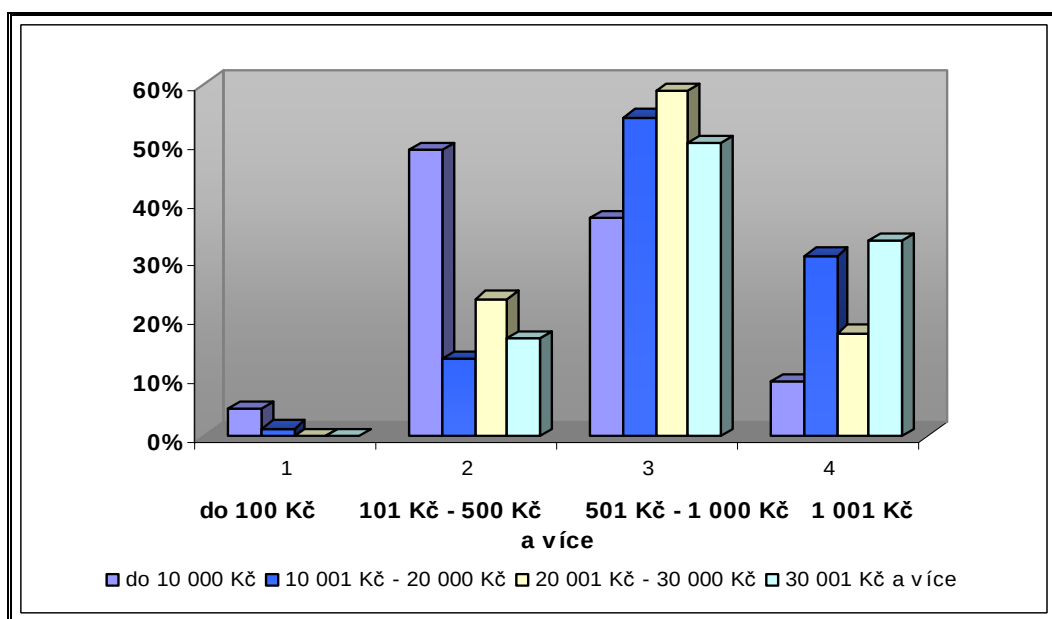
V této analýze jsem se zabývala tím, zda výše příjmu určitým způsobem ovlivňuje četnost nákupu u společnosti H & M. Z níže uvedeného grafu lze vyčíst určitou závislost. U příjmové skupiny do 10 000 Kč lze vysledovat, že se snižující se četností nákupu počet respondentů stoupá. U kupujících s příjmem 10 001 Kč až 20 000 Kč nelze vypořádat výraznou závislost. I přesto, že kupujících s příjmem vyšším než 30 001 Kč bylo pouze 6, lze vysledovat, že nakupují častěji.



Graf 14: Četnost nákupu v závislosti na příjmu [vlastní zdroj]

4.4.10.2 Průměrně utracená částka v závislosti na příjmu

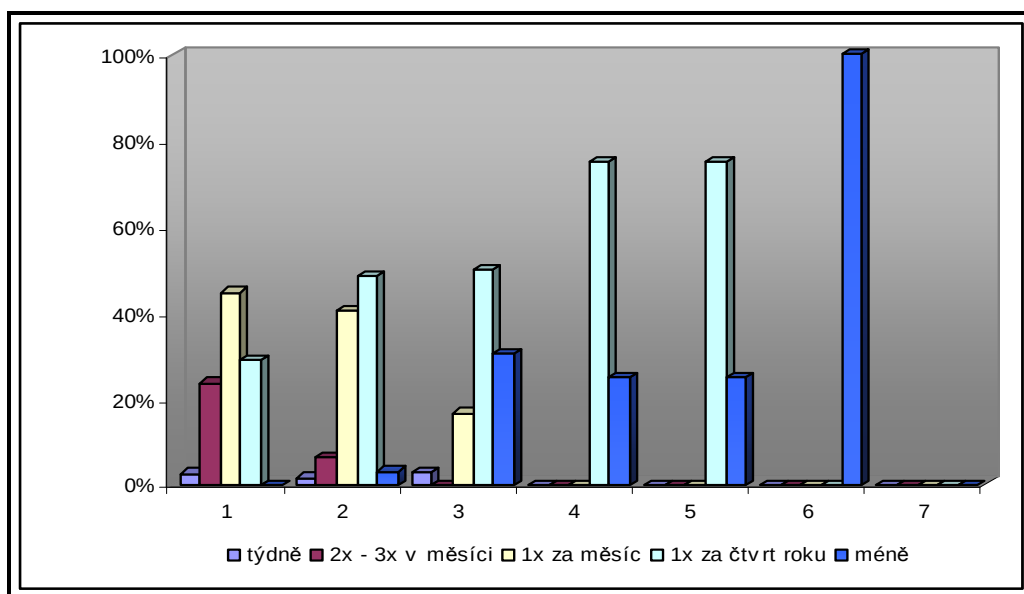
Z grafu 15 lze vysledovat jak respondenti zařazení příjmových skupin odpovídali na otázky týkající se jejich průměrně utracené částky. Nejvíce respondentů nakupuje v průměru od 501 Kč do 1 000 Kč na jeden nákup. Největší zastoupení v sekci průměrného nákupu v hodnotě 1 001 Kč a více má skupina s příjmem 30 001 Kč a více.



Graf 15: Průměrně utracená částka v závislosti na příjmu [vlastní zdroj]

4.4.10.3 Četnost nákupu v závislosti na spokojenosti se sortimentem zboží

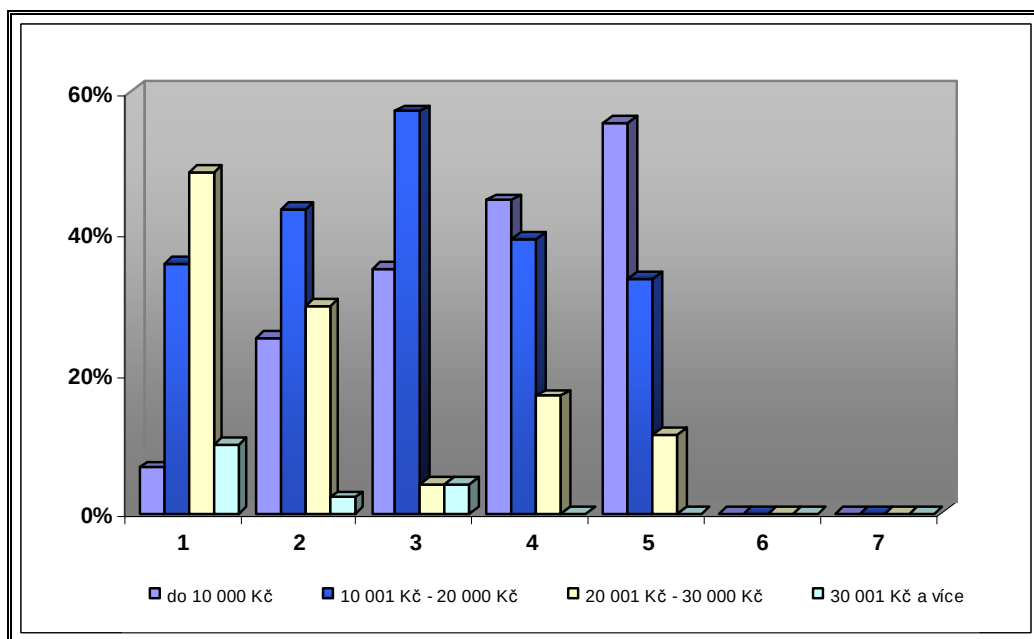
To jak jsou zákazníci spokojeni se sortimentem zboží se zcela jistě odráží na jejich četnosti nákupu ve společnosti H & M. To lze také dokázat z grafu 16, kde lze vidět, že ti jejichž míru spokojenosti se sortimentem zboží vyjadřuje hodnota 4 a 5, navštěvují prodejnu pouze 1x za čtvrt roku a méně. Ten kdo není spokojený se sortimentem navštíví prodejnu méně než 1x za čtvrt roku. Z grafu lze také připomenout, že absolutně nespokojený nebyl nikdo. Absolutně spokojení nakupující chodí nakupovat ke společnosti převážně 1x za měsíc a častěji.



Graf 16: Četnost nákupu v závislosti na spokojenosti se sortimentem zboží [vlastní zdroj]

4.4.10.4 Spokojenost s výší cen v závislosti na příjmu

Z grafu na další straně lze vidět, že spokojenost s výší cen se odvíjí od výše příjmu respondentů. Podstatná část respondentů, kteří jsou absolutně spokojení patří do příjmové skupiny v rozmezí 10 000 Kč až 30 000 Kč. A se snižujícím se příjmem klesá spokojenost.



Graf 17: Spokojenost s výší cen v závislosti na příjmu [vlastní zdroj]

4.4.11 Analýza připomínek a názorů od respondentů

V závěru dotazníku měli respondenti možnost využít volného prostoru pro svoje případné návrhy a připomínky, které by pomohly zlepšit jejich spokojenost se společností H & M. Z celkového počtu dotázaných využilo volného prostoru pouze 19 respondentů, což odpovídá 12,5 %. Některé připomínky se opakovaly a proto byly shrnuty následovně:

- větší informovanost o akcích a slevách,
- věrnostní karta,
- nákup přes internet,
- v zahraničí je větší nabídka sortimentu,
- stránky v českém jazyce
- prodejna v Brně v obchodním centru Vaňkovka.

4.5 Presentace výsledků a doporučení

4.5.1 Presentace výsledků

Díky tomuto dotazníkovému šetření byl navržen možný program měření spokojenosti zákazníků, který by společnosti H & M mohl být velmi nápomocný a cenný k získání informací od zákazníků.

Analyzované výsledky dopadly poměrně dobře. Téměř u všech kritérií nebyl výběrový průměr vyšší než 3. Výběrové průměry se pohybovaly okolo hodnoty 2,5. Nejlepší hodnoty dosáhla spokojenost s otevírací dobou, kdy byl výběrový průměr 1,53 a modus 1. Směrodatná odchylka byla 0,61, což je také dobrým znakem. S otevírací dobou je 53 % respondentů absolutně spokojeno. Vysoká spokojenost zákazníků je také s možností výměny a vrácení zboží. Výběrový průměr je zde 1,86, modus 1 a medián 2. Absolutní spokojenost uvedlo 46 % dotazovaných.

Naopak nejhorší výsledky byly získány z oblasti propagace, obzvláště u kritéria informovanost zákazníků, jelikož se jedná o nejdůležitější kritérium z oblasti propagace. Zde hodnota výběrového průměru byla 3 a modus 3. 8 % se přiklápělo k nespokojenosti. Nejedná se o alarmující výsledek, ale již to, že téměř ¼ respondentů se vyjádřila neutrálně a jedná se o nejdůležitější kritérium, měla by se tímto problémem společnost zabývat více. Možné doporučení a návrhy budou uvedeny v kapitole 4.5.2.

Nejhorší výběrový průměr, modus i medián byl u kritéria propagační materiály. U této odpovědi bylo absolutně spokojeno pouze 4 % respondentů a 30 % se přiklápělo k nespokojenosti, což způsobilo, že výběrový průměr byl 3,8 a nejčastěji volená varianta spokojenosti odpovídala hodnotě 4. Dalšího negativního výsledku bylo dosaženo u kritéria internetové stránky. Toto kritérium bylo na druhém místě v pořadí důležitosti, a proto by bylo dobré zaměřit se taktéž i na tuto problematiku. Téměř 40 % dotázaných zvolilo hodnotu 4 vyjadřující jejich spokojenost. Jedná se o průměrnou hodnotu, ale i tak výsledek není dobrý. Společnost by totiž neměla dosahovat průměrných výsledků, ale výsledků dobrých. S tímto kritériem taktéž souvisí kritérium z oblasti vzhledu, vzhled internetových stránek. Zde byl výběrový průměr 2,5 a více než polovina respondentů je spokojena.

Z analýzy obecných informací vyplývá že více jak 80 % zákazníků tvoří ženy, konkrétněji 35 % z celkového počtu dotázaných jsou ženy ve věku 22 – 29 let. 46% většina nakupuje 1x za čtvrt roku a 1/3 jednou v měsíci, z těchto informací se domnívám, že četnost nákupu je poměrně vysoká.

S četností nákupu úzce souvisí i průměrně utracená částka ve společnosti H & M. Polovina z celkového počtu dotázaných obvykle utratí částku v rozmezí 501 Kč až 1 000 Kč. Více jak 20 % utratí v průměru částku od 101 Kč do 500 Kč, taktéž je tomu i u částky 1 000 Kč a více. Jen 2 % respondentů utratí částku menší než 100 Kč, z čeho lze soudit, že se jedná o nákup drobných doplňků, kosmetiky nebo věcí ve slevě.

Důležitým zjištěním bylo také zjištění do jaké příjmové skupiny lze zahrnout zákazníky z okruhu společnosti H & M. Z předchozí analýzy vyplývá, že 45 % patří do skupiny s příjmem 10 001 Kč do 20 000 Kč, další velkou část tvoří příjmová skupina do 10 000 Kč, do které lze zařadit studenty, maminky na mateřské nebo lidi bez práce. Skupina s příjmem od 20 001 Kč do 30 000 Kč je tvořena 23 %. Lidé s příjmem 30 001 Kč a více se na celkovém počtu dotázaných podíly 4 %.

4.5.2 Doporučení a vlastní návrhy řešení

Na základě analýzy získaných informací jsem se snažila objektivně sjednotit dosažené výsledky spokojenosti, brát v zřetel jejich důležitost a také připomínky respondentů. Jak již bylo řečeno, největších nedostatků bylo zjištěno v oblasti propagace, informovanosti zákazníků a internetových stránek. Největší připomínky od respondentů souvisely taktéž s informovaností a většího využití internetových stránek, jako je nákup přes internet a stránek v českém jazyce. Jedenáct respondentů postrádá zákaznické karty, jeden dokonce uvedl, že společnost H & M patří mezi menšinu společností, které tuto nabídku nevyužívají.

4.5.3 Internetové stránky

Jak vyplynulo ze získaných dat, vzhled internetových stránek je dobrý a respondenti jsou spokojeni. Z vlastní zkušenosti vím, že na internetových stránkách lze nalézt téměř

vše, problém je ale v přehlednosti stránek a obzvláště v tom, že většina informací není v českém jazyce. I přesto, že 30 % zákazníků jsou lidé mladší 21 let, nelze předpokládat, že všichni jsou znalí anglického a německého jazyka. V podstatě pouze informace týkající se vyhledání obchodu a pracovních nabídek jsou v českém jazyce. Domnívám se, že by pro společnost nemělo být velkým problémem upravit alespoň některé části do českého jazyka a přiblížit se tak většímu okruhu zákazníků. Dostačující by bylo, aby alespoň informace týkající se připravovaných kampaní, katalogu a zákaznického servisu byla v českém jazyce a zákazník se tak mohl podívat na nabízené produkty či nabízené služby. V dnešní době je totiž zcela běžné, že zákazníci se nejdříve podívají na webové stránky a pokud je něco zaujme, přijdou do obchodu a zboží si vyzkouší. A internetové stránky v cizím jazyce již při jejich první návštěvě zákazníci odradí.

Internet patří k životu nového tisíciletí a patří k velmi využívanému komunikačnímu prostředku, a proto pokud chce být firma konkurenceschopná, musí se přizpůsobit požadavkům svých zákazníků.

4.5.4 Informovanost zákazníků

Získané informace zobrazují další velkou mezeru, a to v oblasti získávání informací. Zákazníci mají možnost získat informace pouze z internetu, billboardu a inzerátu v tisku. Získání informací z internetu bylo již probráno výše. Billboardů, plakátů a inzerátů v tisku není velké množství. Obvykle je uveřejněna fotografie s manekýnou k nadcházející kampani a s uvedením ceny. Jedná se pouze o malé množství využití reklamy. Společnosti bych doporučila využít formu reklamy, která bude více přímá a zapůsobí na větší okruh zákazníků. Jako dobře zvolená forma reklamy se mi jeví inzerce v deníku METRO, který vychází pětikrát v týdnu a je distribuován ve všech místech, kde společnost H & M má své provozovny. Tento deník vychází v průměrném denním výtisku 286 000 kusů a jelikož se jedná o bezplatný výtisk, existuje zde možnost zacílení na velmi široký okruh lidí.

Pro stávající zákazníky, kteří pravidelně nakupují u společnosti a jsou sami iniciovaní k získání informací bych společnosti doporučila další, relativně levnou formu předávání

informací zákazníkům, prostřednictvím elektronické pošty. V případě připravovaných akcí, slev či začátku nových kampaní by každý ze zákazníků obdržel do své schránky e-mail s nabídkou. Nabídka by mohla být v klasickém textovém dokumentu a obsahovat obrázky či zobrazena jako internetová stránka. Taková nabídka by nebyla omezena množstvím textu, velikostí obrázků a barev jako je tomu v případě tištěné reklamy v médiích, kde se od rozměru a barevnosti reklamy odlišuje cena. Navíc jako velké plus bych považovala to, že informace budou určeny jen těm zákazníkům, kteří se sami zajímají, tudíž se nebude jednat o nechtěnou reklamu.

4.5.5 Internetový obchod

V současné době je internetový obchod dostupný pouze Německu, Dánsku, Švédsku, Finsku, Norsku, Rakousku a Nizozemsku. V těchto zemích společnost působí nespočetně delší dobu než v České republice. Dovedu si představit, že zabezpečení bezproblémového chodu tohoto typu obchodování není jednoduchou záležitostí. Jednotlivé procesy potřebují technologické i personální zajištění, v případě platby přes internet velké bezpečnostní opatření. Je také nutno konstatovat, že v České republice byl v dubnu tohoto roku otevřen již 19 obchod, což pro zajištění poptávky po zboží je prozatím dostačující, nedá se však vyloučit se tato služba postupně dostane i na český trh.

4.5.6 Zákaznická karta

V dnešní době patří splnění očekávání a požadavků zákazníka k podnikatelskému úspěchu. A z toho důvodu je krajně důležité uspokojit zákazníka a dát mu tím důvod stát se pravidelným zákazníkem. Věrnostní systém je v dnešní době nedílnou součástí služeb, které jsou nabízeny zákazníkům ve všech odvětvích obchodu. Tento nástroj motivuje zákazníky k návštěvě stejného prodejce, který jim poskytuje informace a různé výhody spojené s členstvím. Každý ze zákazníků má svoji zákaznickou kartu, kterou se prokáže při každém nákupu. Obchodník, na základě využití karty zákazníkem, získává cenné informace zobrazující četnost návštěvy, výši útraty i sortiment nakoupeného zboží.

Společnost H & M v současnosti tuto službu ve své nabídce nemá. Domnívám se, že je tomu velká škoda, protože věrnostní karty mají využití v mnoha ohledech. Vím, že

některých evropských zemích je tato karta již k dispozici, proto bych doporučila její využití i v České republice. Pro společnost by tato implementace karet vyžadovala nemalé náklady, ale díky věrnostnímu systému by od zákazníka získala jinak špatně zjistitelné informace. Tento systém by také společnosti pomohl zlepšit spokojenost zákazníků týkající se informovanosti. Na základě získaných dat by byly zasílány informace prostřednictvím elektronické pošty, tyto informace by byly určeny speciálně pro držitele věrnostních karet. Společnost by mohla k zasílání informací využít také textové zprávy, které by zákazníka rychle informovaly o připravovaných kampaních. Zákazník by tak obdržel informace včas, rychle, relativně s malými náklady a byl by tak motivován přijít do prodejny.

Zapojení do věrnostního programu by probíhalo následovně:

1) Na internetových stránkách by se objevila informace o možnosti získání věrnostní karty. Ve stejné době by také byly informativní letáčky u každé pokladny v místě provozoven. To proto, aby každý platící nepřehlédl tuto možnost zapojení a přítomná obsluha na pokladně by pomohla zodpovědět případné dotazy či nedostatky. Letáček by byl z jedné strany pouze informativní, upozorňoval by na výhody a zajímavosti karty. Z druhé strany letáčku by byly informace týkající se žadatele o vystavení karty zahrnující osobní údaje, adresu, kontakty zahrnující emailovou adresu a telefonní číslo, nejlépe na mobilní telefon. Dále by žadatel musel vyplnit informace týkající se věku, četnosti nákupu a celkovou spokojenost s nabízenými produkty a službami společnosti H&M. Podobné informace a interaktivní formulář by byl na internetových stránkách, kde by měly zákazníci možnost vyplnění a odeslání dotazníku a informací online. V případě fyzického letáčku by měl zákazník možnost jeho odevzdání na kterékoliv pobočce společnosti či zaslání do sídla firmy, kde by informace byly poté zpracovány.

2) Po zpracování informací a zadání dat do systému by byly zpracovány zákaznické karty s čárovým kódem. Jelikož k identifikaci zboží na pokladně je využíváno čtecí zařízení kódů, měla by být tato situace usnadněna. Tento systém pracující na bázi číselných kódů, by byl propojen s interní databází. Do každého kódu by bylo zašifrováno identifikační číslo, které je propojeno prostřednictvím čtecího zařízení se

zákaznickou databází vydaných karet. Zákazníky by tak bylo možné segmentovat dle různých číselných parametrů. S každým zákaznickým nákupem a použitím karty by společnost získala informace o struktuře nákupu, frekvenci nákupu i částce, kterou zákazník v průměru utratí. Výhodou také je možnost využití plochy karty pro atraktivní reklamu.

3) V podstatě by společnost H & M nemusela začínat s bonusovým program, kdy zákazník sbírá body, za předchozí nákupy a ty poté vymění za dárky. Společnost by mohla pokračovat v dosavadních kampaních a akcích jako doposud. Pouze by některé z nich byly určeny jen držitelům těchto karet, aby držitelé získaly pocit určité výhody. Další výhodou pro zákazníka by byla častá informovanost, takže majitel této karty by se jako první dozvěděl, kdy startují nové kolekce, začínají slevy, připravují se nové prodejní akce či se vylepšila nabídka služeb. Doporučovala bych také zaslat přání k Vánocům či narozeninám, ať již poštou, prostřednictvím internetu nebo mobilních telefonů. Zákazník tím získá pocit, že si ho společnost váží. K zjištění spokojenosti zákazníků by společnost, díky tomuto zapojení zákazníků, v budoucnu mohla využít podobného dotazníkové šetření, jako bylo provedeno v mém případě. Lepší by ovšem byla forma elektronická, kdy by zákazníci vyplňovali dotazník přímo na webových stránkách nebo by jim byl zaslán do jejich elektronické schránky. Takovéto vyplnění dotazníků by bylo odměněno zapojením do slosování o malé ceny, kterými by byly dárkové karty, nabyté v určité hodnotě. Hodnota by nemusela být nijak vysoká, ale zákazník tím získá pocit možné výhry.

Výhody a přínosy karet:

- vytvoření stále klientely prostřednictvím výhod spojených s držením karty,
- informace o zákazníkovi jsou přenášeny na kartě,
- zatraktivnění prodeje a nabízených služeb,
- získání kontaktů na zákazníky a využití jich pro zasílání informací,
- přínos pro podnikovou strategii a plánování,
- rozšíření prostoru pro reklamu společnosti,
- pomůže udržet stálé zákazníky.

Nevýhody:

- počáteční náklady na implementaci softwaru,
- přepracování internetových stránek,
- náklady na tisk karet a jejich zaslání zákazníkům,
- nutnost databáze ke zpracování potřebných a užitečných dat,
- počáteční přesvědčení zákazníků k držení karet.

5 ZÁVĚR

Spokojený zákazník se obvykle vrátí, nakoupí znovu a zmíní s o svých zkušenostech jiným lidem. Statistiky ovšem ukazují, že cena uchování zákazníka je desetinová v porovnání s jeho získáním, a proto je pro společnost v dnešní době důležité zákazníka nejen získat, ale také si ho udržet.

Ve své práci jsem se snažila proniknout do problematiky měření spokojenosti zákazníků, protože v současnosti se jedná o základní kámen udržení si zákazníka v obchodních vztazích. Předpokladem pro zákaznickou spokojenost je znalost jejich spokojenosti s produkty a nabízenými službami, jejich postoji a požadavky a včasné a rychlé reakce na ně.

Diplomovou práci jsem rozdělila do několika částí. V teoretické části jsem se věnovala teoretické podstatě marketingu, marketingovému výzkumu se zaměřením na již zmiňovanou spokojenost zákazníků. Dále jsem se zaměřila na samotný proces výzkumu, problematiku získání a zpracování shromážděných dat a techniky získání dat. Větší míru pozornosti jsem věnovala technice dotazování, obzvláště tvorbě dotazníku. Tato technika byla využita v praktické části.

Praktická část byla zpracována ve společnosti H & M Hennes & Mauritz CZ, která je prodejcem módního oblečení a doplňků. Na českém trhu tato společnost působí již 7 let a za dobu své působnosti si získala nemalou část zákazníků. V této části jsem charakterizovala společnost, stručně se zmínila o její historii a zanalyzovala její současnou situaci. K analýze současné situace jsem využila SLEPT analýzu, analýzu konkurence, analýzu zákazníků, analýzu marketingového mixu a SWOT analýzu.

Navrhovaný program na měření spokojenosti zákazníků probíhal na základě dotazníkového šetření, které probíhalo v březnu 2010. Získaných dotazníků bylo celkem 186 a návratnost byla 67 %. Při kontrole byly zjištěny některé nedostatky a chybná vyplnění, proto jsem v analýze vycházela z počtu 151. Respondenti byly dotazovány na různé okruhy jejich spokojenosti. Tyto okruhy odpovídaly sedmi

marketingovým nástrojům služeb. Velmi důležitým krokem pro mě bylo také získat informace o tom, jak je daný nástroj pro zákazníka důležitý.

Ve své práci jsem podala také návrhy řešení u těch problémů, které se z výsledku měření zdály být podstatnými a kroky, kterými by společnost mohla postupovat v měření spokojenosti svých zákazníků. Zásadní nedostatek, který vyplýval ze zjištěných dat je nedostatečná informovanost zákazníků a chybějící systém zákaznických karet, na který se odvolávaly respondenti ve svých připomínkách a návrzích. Proto jsem ve svých návrzích doporučovala postupnou implementaci tohoto systému, který by na jedné straně pomohl získávat informace o svých zákaznících a na straně druhé by mohl být vhodně využit k informaci a lepší komunikaci se zákazníky.

Průběh práce byl konzultován se store manažerkou pražské prodejny Palládium. Návrh systému zákaznických karet shledala jako přínosný, jeho zavedení ovšem potřebuje delší čas, vyčíslení nákladů a finančních prostředků. Do budoucnosti ovšem uvažují o zavedení tohoto systému a využití některých návrhů bude uplatněno a tím zajištěno opakované měření spokojenosti zákazníků.

LITERATURA

- [1] BÁRTOVÁ, H. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 1. vyd. Praha 2002. 209 s. ISBN 80-245-0410-3.
- [2] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [3] BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [4] FORET, M. *Marketingový výzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [5] GLANZ, B. *Jak získat věrné zákazníky*. 1.vyd.. Praha: Grada, 1996. 123 s. ISBN 80-7169-318-9.
- [6] HAGUE, P. N. *Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [7] HOROVITZ, J. *Jak získat zákazníka*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994, 134 s. ISBN 80-85603-45-4.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 269 s. : il. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [9] KOTLER, P., KELLER, K.L. *Marketing management: 12. vydání*. 1. vyd. Praha, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [10] KOTLER P. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [11] KOTLER,P. *Marketing podle Kotlera :jak vytvářet a ovládnout nové trhy*, 1. vyd. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [12] KOTLER, P. *Moderní marketing.4 evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 207. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [13] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966.

- [14] KROPÁČ, J. *Statistika B: jednorozměrné a dvourozměrné datové soubory, regresní analýza, časové řady*. 1. vyd. Brno, 2007. 149 s. ISBN - 80-214-3295-0.
- [15] MATEIDES, A. *Spokojenost zákazníka a metody jej merania*. Bratislava: EPOS, 2000. 255 s. ISBN 80-857-224-0.
- [16] NENADÁL, J, *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0.
- [17] PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [18] FONTENOTOVÁ, G., HENKEOVÁ, L., CARSON, K.. *Jednejte ke spokojenosti zákazníka* [online]. 2005 [cit. 2009-12-18]. Dostupný z WWW: <http://www.eiso.cz/digitalAssets/4053_Svet34-40.pdf>.
- [19] NĚMEC, R. *Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problém* [online]. 2005 [cit. 2010-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.
- [20] STEM s.r.o. *Informace z výzkumu - Trendy 3/2009*. [online]. 2009 [cit. 2010-03-07]. Dostupný z WWW: <[http:// www.stem.cz/clanek/1766](http://www.stem.cz/clanek/1766)>.
- [21] <www.hm.com>.
- [22] Firemní materiály společnosti H&M Hennes & Mauritz.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Proces marketingového výzkumu	24
Obrázek 2: Postup tvorby dotazníku.....	32
Obrázek 3: Možnost dělení šetření	34
Obrázek 4: Model D-S	41
Obrázek 5: Model spokojenosti zákazníka	42
Obrázek 6: Logo společnosti H & M Hennes & Mauritz CZ, s.r.o.	45
Obrázek 7: Trhy na kterých působí společnost H&M	55

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Spokojenost s designem zboží	69
Graf 2: Spokojenost s kvalitou zboží.....	69
Graf 3: Spokojenost s cenou ve srovnání s kvalitou	70
Graf 4: Spokojenost s rozložením sítí prodejen.....	72
Graf 5: Spokojenost s informovaností zákazníků	73
Graf 6: Spokojenost s internetovými stránkami	74
Graf 7: Spokojenost s ochotou pracovníků.....	75
Graf 8: Spokojenost s formou prodeje	76
Graf 9: Spokojenost se vzhledem prodejen	77
Graf 10: Pohlaví respondentů a jejich věková kategorie	78
Graf 11: Četnost nákupu	78
Graf 12: Průměrně utracená částka	79
Graf 13: Příjmová skupina respondentů	80
Graf 14: Četnost nákupu v závislosti na příjmu	81
Graf 15: Průměrně utracená částka v závislosti na příjmu	81
Graf 16: Četnost nákupu v závislosti na spokojenosti se sortimentem zboží	82
Graf 17: Spokojenost s výší cen v závislosti na příjmu	83

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Faktory ovlivňující SWOT analýzu.....	22
Tabulka 2: Důležitost faktorů působících na kupující	67
Tabulka 3: Důležitost faktorů z oblasti produkty a služby	68
Tabulka 4: Důležitost faktorů v oblasti cen	70
Tabulka 5: Důležitost faktorů v oblasti cen	71
Tabulka 6: Důležitost faktorů v oblasti propagace	72
Tabulka 7: Důležitost faktorů v oblasti lidí	74
Tabulka 8: Důležitost faktorů v oblasti procesů	75
Tabulka 9: Důležitost faktorů v oblasti vzhledu	76

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník pro šetření spokojenosti.....	99
Příloha 2: Výpočet spokojenosti jednotlivých kritérií a jejich grafické vyobrazení....	102

Příloha 1: Dotazník pro šetření spokojenosti

Vážení zákazníci,

rádi bychom Vás požádali o vyplnění dotazníku, jehož cílem je získat informace o Vaší spokojenosti s námi nabízeným zbožím a službami. Tyto informace budou následně využity pro zkvalitňování našich služeb a docílení, co možná největší Vaší spokojenosti. Pevně doufám, že podpoříte náš výzkum a tento dotazník vyplníte.



Děkuji.

Bc. Radka Macháčková

Pokyny pro vyplnění:

Přiřaďte prosím, následujícím kritériím číslo od 1 do 7 tak, aby vzniklo pořadí jejich důležitosti, které považujete za podstatné při Vašem výběru v jakékoliv síti prodejen s oblečením. Přičemž 1 znamená nejdůležitější a 7 nejméně důležitá položka při rozhodování o návštěvě dané prodejny.

Kritérium	Produkty a služby	Cena	Místo prodeje	Propagace	Lidé	Procesy	Vhled
Důležitost							

Prosím postupujte podobně jako v předchozí části dotazníku, kdy ke každému podkritériu do rámečku přiřadíte číslo, které vyjadřuje důležitost pro Vaše rozhodování. Poté vyberte jedno z následujících hodnocení a číslo, které vyjadřuje Vaši spokojenost zakroužkujte.

Produkty a služby

	absolutně spokojený					absolutně nespokojený	
☐ sortiment zboží	1	2	3	4	5	6	7
☐ kvalita zboží	1	2	3	4	5	6	7
☐ design zboží	1	2	3	4	5	6	7
☐ možnost výměny a vrácení zboží	1	2	3	4	5	6	7
☐ reklamace zboží	1	2	3	4	5	6	7

Cena	absolutně spokojený					absolutně nespokojený	
☐ výše cen	1	2	3	4	5	6	7
☐ výše slev	1	2	3	4	5	6	7
☐ cena ve srovnání s kvalitou	1	2	3	4	5	6	7

Místo prodeje	absolutně spokojený					absolutně nespokojený	
☐ rozložení sítě prodejen	1	2	3	4	5	6	7
☐ přehlednost prodejen	1	2	3	4	5	6	7
☐ otevírací doba	1	2	3	4	5	6	7

Propagace	absolutně spokojený					absolutně nespokojený	
☐ forma reklamy	1	2	3	4	5	6	7
☐ informovanost zákazníků	1	2	3	4	5	6	7
☐ propagační materiály	1	2	3	4	5	6	7
☐ internetové stránky	1	2	3	4	5	6	7

Lidé	absolutně spokojený					absolutně nespokojený	
☐ dostatek personálu na pracovišti	1	2	3	4	5	6	7
☐ ochota pracovníků	1	2	3	4	5	6	7
☐ profesionalita pracovníků	1	2	3	4	5	6	7

Procesy	absolutně spokojený					absolutně nespokojený	
☐ forma prodeje	1	2	3	4	5	6	7
☐ výše zásob zboží	1	2	3	4	5	6	7
☐ využití služeb	1	2	3	4	5	6	7

Vzhled

	absolutně spokojený					absolutně nespokojený	
☐ vzhled prodejen	1	2	3	4	5	6	7
☐ vzhled internetových stránek	1	2	3	4	5	6	7

Obecné informace

Jakého jste pohlaví?

☐ muž ☐ žena

Do které věkové kategorie patříte?

☐ 15 – 21 ☐ 22 – 29 ☐ 30 – 38 ☐ 39 – 46 ☐ 47 – 52 ☐ 53 a více

Jak často nakupujete u společnosti H&M?

☐ týdně ☐ 2x – 3x v měsíci ☐ 1x za měsíc ☐ 1x za čtvrt roku ☐ méně

Jakou částku průměrně utratíte u společnosti H&M?

☐ do 100 Kč ☐ 101 Kč – 500 Kč ☐ 501 Kč – 1 000 Kč ☐ 1 001 Kč a více

Do které příjmové skupiny se můžete zařadit?

☐ do 10 000 Kč ☐ 10 001 Kč – 20 000 Kč ☐ 20 001 Kč – 30 000 Kč

☐ 30 001 Kč a více

Pokud máte nějaké připomínky či návrhy, které by mohly zlepšit Vaši spokojenost u společnosti H&M, napište je prosím zde.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Děkujeme Vám za spolupráci!

Příloha 2: Výpočet spokojenosti jednotlivých kritérií a jejich grafické vyobrazení

Důležitost všech kritérií ovlivňující kupující

Důležitost všech kritérií[vlastní zdroj]

Kritérium / Důležitost	1	2	3	4	5	6	7	Celkem
Produkty a služby	117	19	14	4				154
Cena	29	101	22	2				154
Místo prodeje	2	24	37	56	25	6	4	154
Propagace			10	12	41	58	33	154
Lidé			61	43	26	16	8	154
Procesy				2	14	45	93	154
Vzhled	8	10	10	33	48	29	16	154
Celkem	154	154	154	154	154	154	154	

Pořadí kritérií [vlastní zdroj]

Pořadí	Kritérium
1.	Produkty a služby
2.	Cena
3.	Lidé
4.	Místo prodeje
5.	Vzhled
6.	Propagace
7.	Procesy

Spokojenost s produkty a službami

Důležitost kritérií související s produkty a službami [vlastní zdroj]

Kritérium / Důležitost	1	2	3	4	5	Celkem
Sortiment zboží	48	32	69	2		151
Kvalita zboží	28	89	34			151
Design zboží	75	30	44	2		151
Možnost výměny a vrácení zboží			4	117	30	151
Reklamace zboží				30	121	151
Celkem	151	151	151	151	151	

Pořadí kritérií [vlastní zdroj]

Pořadí	Kritérium
1.	Design zboží
2.	Kvalita zboží
3.	Sortiment zboží
4.	Možnost výměny a vrácení zboží
5.	Reklamace zboží

1. Spokojenost s designem zboží

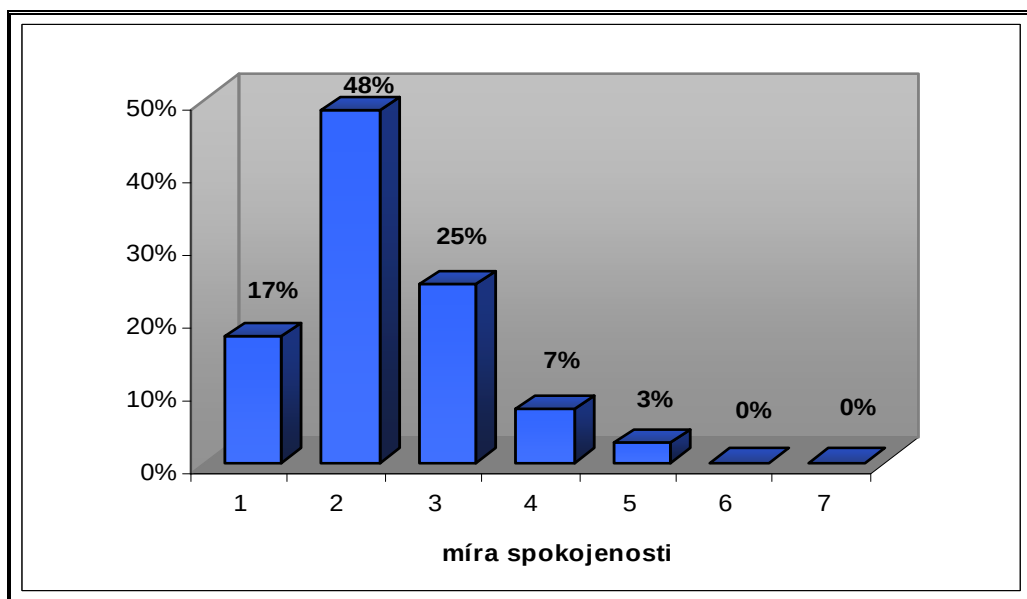
Spokojenost s designem zboží [vlastní zdroj]

Spokojenost	Absolutní četnost	Přepočet	Relativní četnost
1	26	26	17%
2	73	146	48%
3	37	111	25%
4	11	44	7%
5	4	20	3%
6	0	0	0%
7	0	0	0%
Součet	151	347	100%

Statistické vyhodnocení spokojenosti s designem zboží [vlastní zdroj]

Výběrový průměr	Modus	Medián	Výběrová směrodatná odchylka
2,298013245	2	2	0,929478004

Grafické vyobrazení spokojenosti s designem zboží [vlastní zdroj]



2. Spokojenost s kvalitou zboží

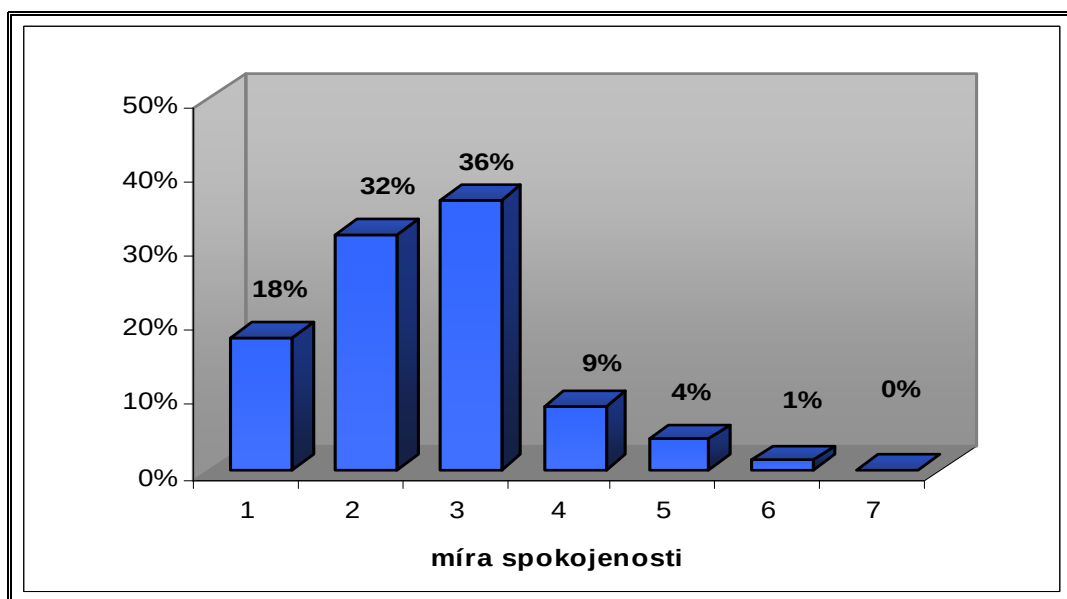
Spokojenost se kvalitou zboží [vlastní zdroj]

Spokojenost	Absolutní četnost	Přepočet	Relativní četnost
1	27	27	18%
2	48	96	32%
3	55	165	36%
4	13	52	9%
5	6	30	4%
6	2	12	1%
7	0	0	0%
Součet	151	382	100%

Statistické vyhodnocení spokojenosti s kvalitou zboží [vlastní zdroj]

Výběrový průměr	Modus	Medián	Výběrová směrodatná odchylka
2,529801325	3	3	1,088166329

Grafické vyobrazení spokojenosti s kvalitou zboží [vlastní zdroj]



3. Spokojenost se sortimentem zboží

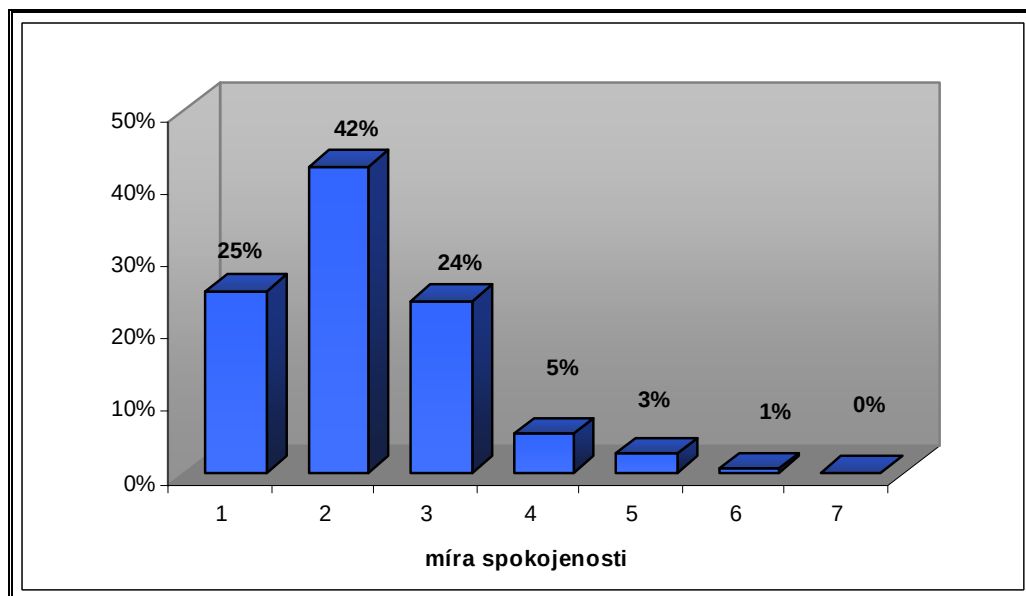
Spokojenost se sortimentem zboží [vlastní zdroj]

Spokojenost	Absolutní četnost	Přepočet	Relativní četnost
1	38	38	25%
2	64	128	42%
3	36	108	24%
4	8	32	5%
5	4	20	3%
6	1	6	1%
7	0	0	0%
Součet	151	332	100%

Statistické vyhodnocení spokojenosti se sortimentem zboží [vlastní zdroj]

Výběrový průměr	Modus	Medián	Výběrová směrodatná odchylka
2,198675497	2	2	1,006776159

Grafické vyobrazení spokojenosti se sortimentem zboží [vlastní zdroj]



4. Spokojenost s možností výměny a vrácení zboží

Spokojenost s možností výměny a vrácení zboží [vlastní zdroj]

Spokojenost	Absolutní četnost	Přepočet	Relativní četnost
1	71	71	47%
2	47	94	31%
3	18	54	12%
4	13	52	9%
5	2	10	1%
6	0	0	0%
7	0	0	0%
Součet	151	281	100%

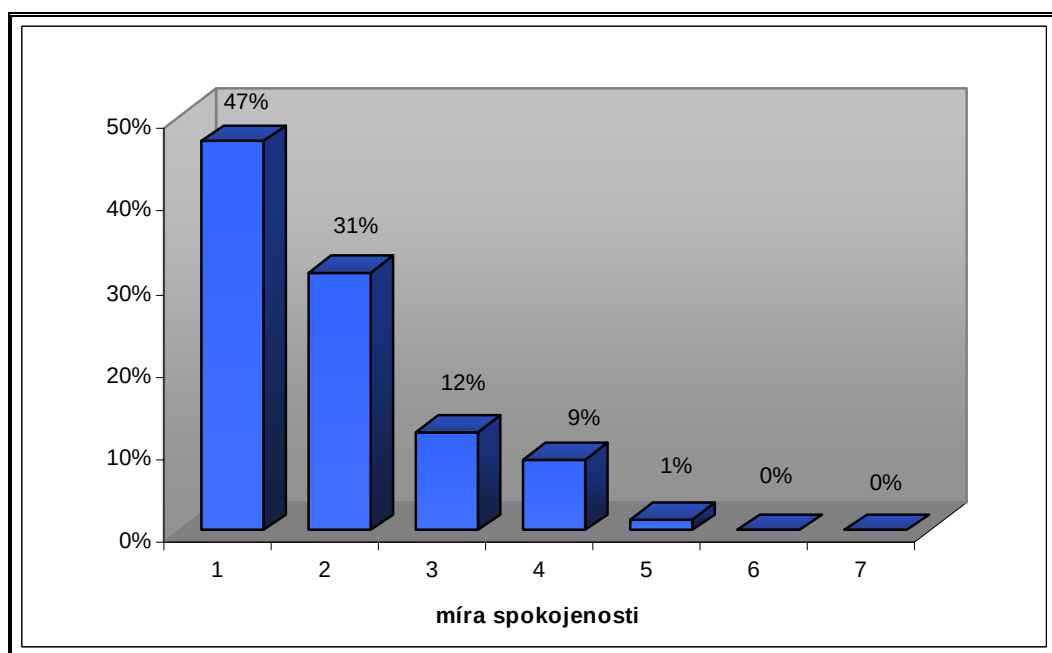
Statistické vyhodnocení spokojenosti s možností výměny a vrácení zboží

[vlastní zdroj]

Výběrový průměr	Modus	Medián	Výběrová směrodatná odchylka
1,860927152	1	2	1,020063626

Grafické vyobrazení spokojenosti s možností výměny a vrácení zboží

[vlastní zdroj]



5. Spokojenost s reklamací zboží

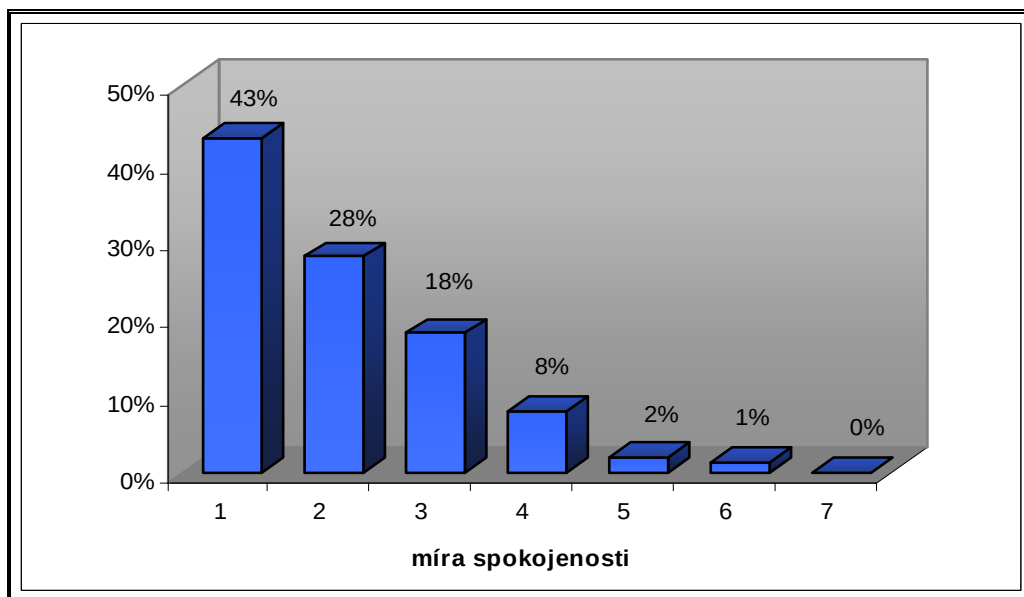
Spokojenost s možností reklamací zboží [vlastní zdroj]

Spokojenost	Absolutní četnost	Přepočet	Relativní četnost
1	65	65	43%
2	42	84	28%
3	27	81	18%
4	12	48	8%
5	3	15	2%
6	2	12	1%
7	0	0	0%
Součet	151	305	100%

Statistické vyhodnocení spokojenosti s reklamací zboží [vlastní zdroj]

Výběrový průměr	Modus	Medián	Výběrová směrodatná odchylka
2,01986755	1	2	1,151637667

Grafické vyobrazení spokojenosti s reklamací zboží [vlastní zdroj]



Spokojenost s cenou produktů a služeb

Důležitost kritérií související s cenou produktu a služeb [vlastní zdroj]

Kritérium /Důležitost	1	2	3	Celkem
Výše cen	59	78	14	151
Výše slev	6	17	128	151
Cena vs.kvalita	86	56	9	151
Celkem	151	151	151	

Pořadí kritérií [vlastní zdroj]

Pořadí	Kritérium
1.	Cena ve srovnání s kvalitou
2.	Výše cen
3.	Výše slev

1. Spokojenost s cenou ve srovnání s kvalitou

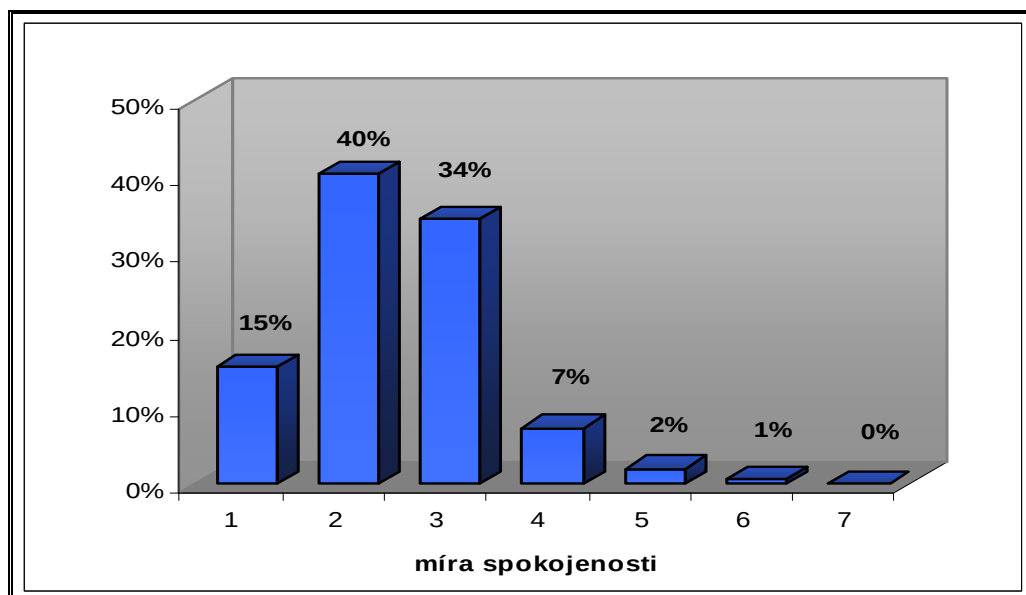
Spokojenost s cenou ve srovnání s kvalitou [vlastní zdroj]

Spokojenost	Absolutní četnost	Přepočet	Relativní četnost
1	23	23	15%
2	61	122	40%
3	52	156	34%
4	11	44	7%
5	3	15	2%
6	1	6	1%
7	0	0	0%
Součet	151	366	100%

Statistické vyhodnocení spokojenosti s cenou ve srovnání s kvalitou [vlastní zdroj]

Výběrový průměr	Modus	Medián	Výběrová směrodatná odchylka
2,42384106	2	2	0,948241081

Grafické vyobrazení spokojenosti s cenou ve srovnání s kvalitou [vlastní zdroj]



2. Spokojenost s výší cen

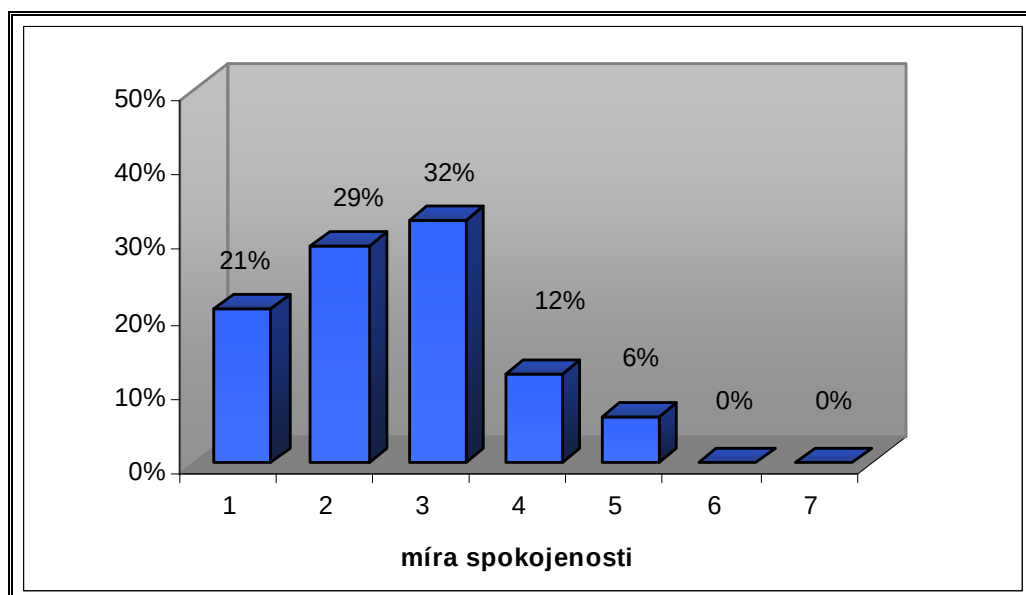
Spokojenost s výší cen [vlastní zdroj]

Spokojenost	Absolutní četnost	Přepočet	Relativní četnost
1	31	31	21%
2	44	88	29%
3	49	147	32%
4	18	72	12%
5	9	45	6%
6	0	0	0%
7	0	0	0%
Součet	151	383	100%

Statistické vyhodnocení spokojenosti s výší cen [vlastní zdroj]

Výběrový průměr	Modus	Medián	Výběrová směrodatná odchylka
2,536423841	3	3	1,124128311

Grafické vyobrazení spokojenosti s výší cen [vlastní zdroj]



3. Spokojenost s výší slev

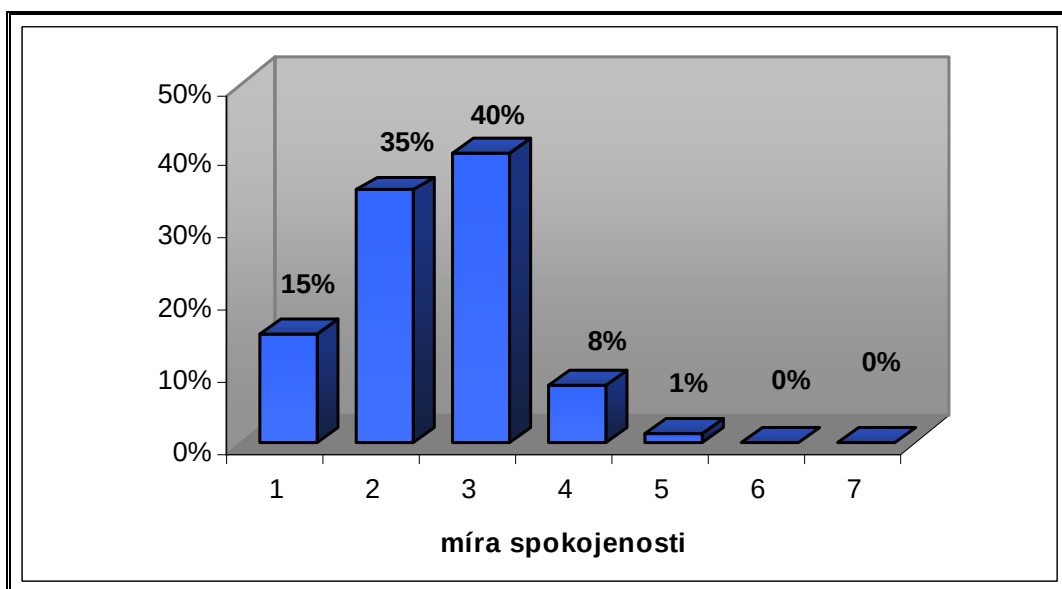
Spokojenost s výší slev [vlastní zdroj]

Spokojenost	Absolutní četnost	Přepočet	Relativní četnost
1	23	23	15%
2	53	106	35%
3	61	183	40%
4	12	48	8%
5	2	10	1%
6	0	0	0%
7	0	0	0%
Součet	151	370	100%

Statistické vyhodnocení spokojenosti s výší slev [vlastní zdroj]

Výběrový průměr	Modus	Medián	Výběrová směrodatná odchylka
2,450331126	3	2	0,892104192

Grafické vyobrazení spokojenosti s výší slev [vlastní zdroj]



Spokojenost s lidmi

Důležitost kritérií související s lidmi [vlastní zdroj]

Kritérium /Důležitost	1	2	3	Celkem
Dostatek personálu na pracovišti	26	31	94	151
Ochota pracovníků	96	53	2	151
Profesionalita pracovníků	29	67	55	151
Celkem	151	151	151	

Pořadí kritérií [vlastní zdroj]

Pořadí	Kritérium
1.	Ochota pracovníků
2.	Profesionalita pracovníků
3.	Dostatek personálu na pracovišti

1. Spokojenost s ochotou pracovníků

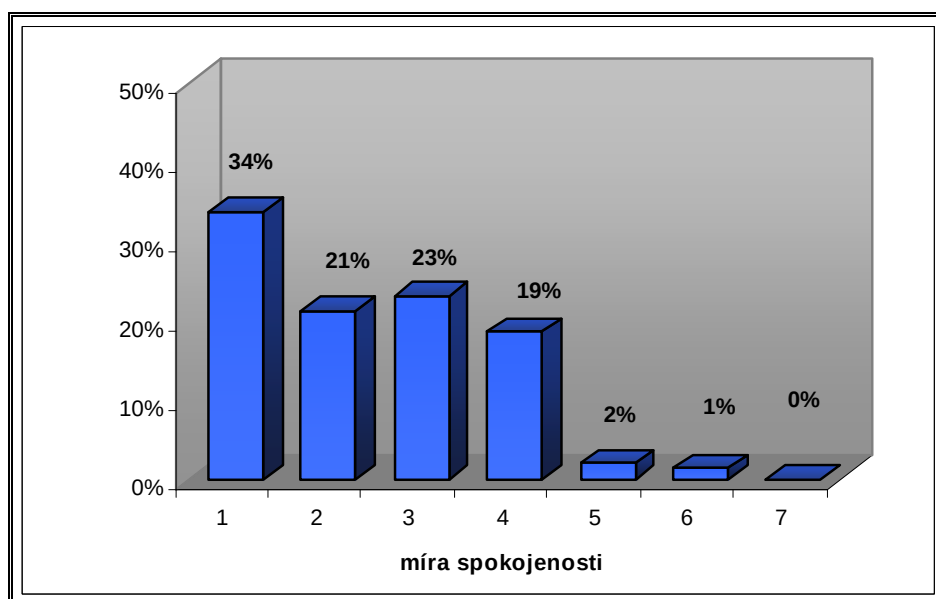
Spokojenost s ochotou pracovníků [vlastní zdroj]

Spokojenost	Absolutní četnost	Přepočet	Relativní četnost
1	51	51	34%
2	32	64	21%
3	35	105	23%
4	28	112	19%
5	3	15	2%
6	2	12	1%
7	0	0	0%
Součet	151	359	100%

Statistické vyhodnocení spokojenosti s ochotou pracovníků [vlastní zdroj]

Výběrový průměr	Modus	Medián	Výběrová směrodatná odchylka
2,377483	1	2	1,252952363

Grafické vyobrazení spokojenosti s ochotou pracovníků [vlastní zdroj]



2. Spokojenost s profesionalitou pracovníků

Spokojenost s profesionalitou pracovníků [vlastní zdroj]

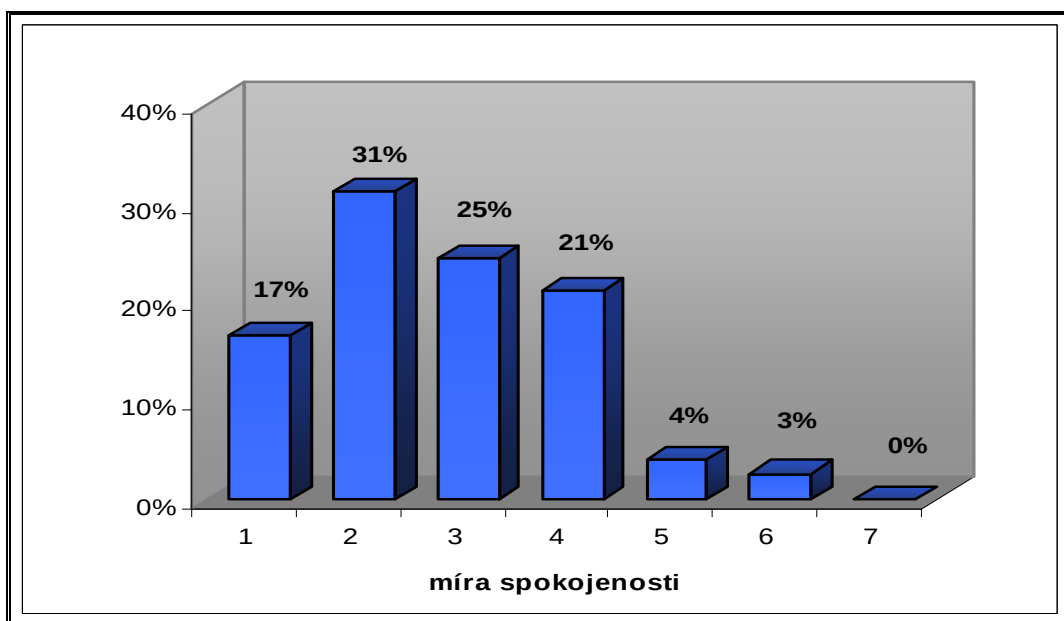
Spokojenost	Absolutní četnost	Přepočet	Relativní četnost
1	25	25	17%
2	47	94	31%
3	37	111	25%
4	32	128	21%
5	6	30	4%
6	4	24	3%
7	0	0	0%
Součet	151	412	100%

Statistické vyhodnocení spokojenosti s profesionalitou pracovníků

[vlastní zdroj]

Výběrový průměr	Modus	Medián	Výběrová směrodatná odchylka
2,728477	2	3	1,232524644

Grafické vyobrazení spokojenosti s profesionalitou pracovníků [vlastní zdroj]



3. Spokojenost s dostatkem personálu na pracovišti

Spokojenost s dostatkem personálu na pracovišti [vlastní zdroj]

Spokojenost	Absolutní četnost	Přepočet	Relativní četnost
1	32	32	21%
2	59	118	39%
3	41	123	27%
4	12	48	8%
5	5	25	3%
6	2	12	1%
7	0	0	0%
Součet	151	358	100%

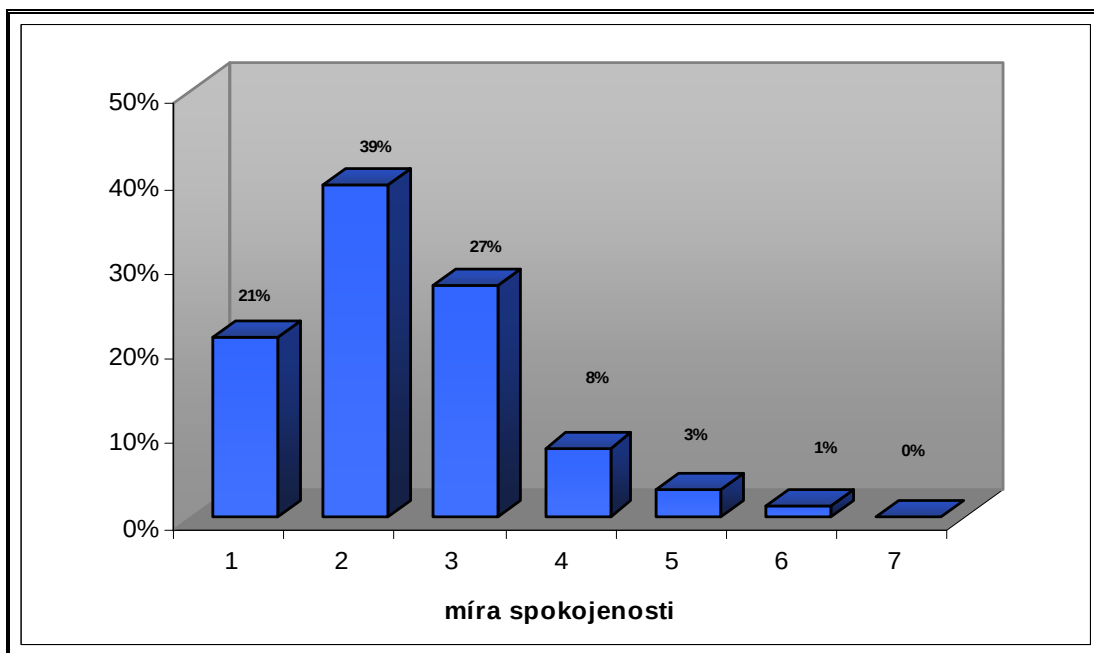
Statistické vyhodnocení spokojenosti s dostatkem personálu na pracovišti

[vlastní zdroj]

Výběrový průměr	Modus	Medián	Výběrová směrodatná odchylka
2,370861	2	2	1,086989077

Grafické vyobrazení spokojenosti s dostatkem personálu na pracovišti

[vlastní zdroj]



Spokojenost s místem prodeje

Důležitost kritérií související s místem prodeje [vlastní zdroj]

Kritérium /Důležitost	1	2	3	Celkem
Rozložení sítě prodejen	91	39	21	151
Přehlednost prodejen	36	63	52	151
Otevírací doba	24	49	78	151
Celkem	151	151	151	

Pořadí kritérií [vlastní zdroj]

Pořadí	Kritérium
1.	Rozložení sítě prodejen
2.	Přehlednost prodejen
3.	Otevírací doba

1. Spokojenost s rozložením sítě prodejen

Spokojenost s s rozložením sítě prodejen [vlastní zdroj]

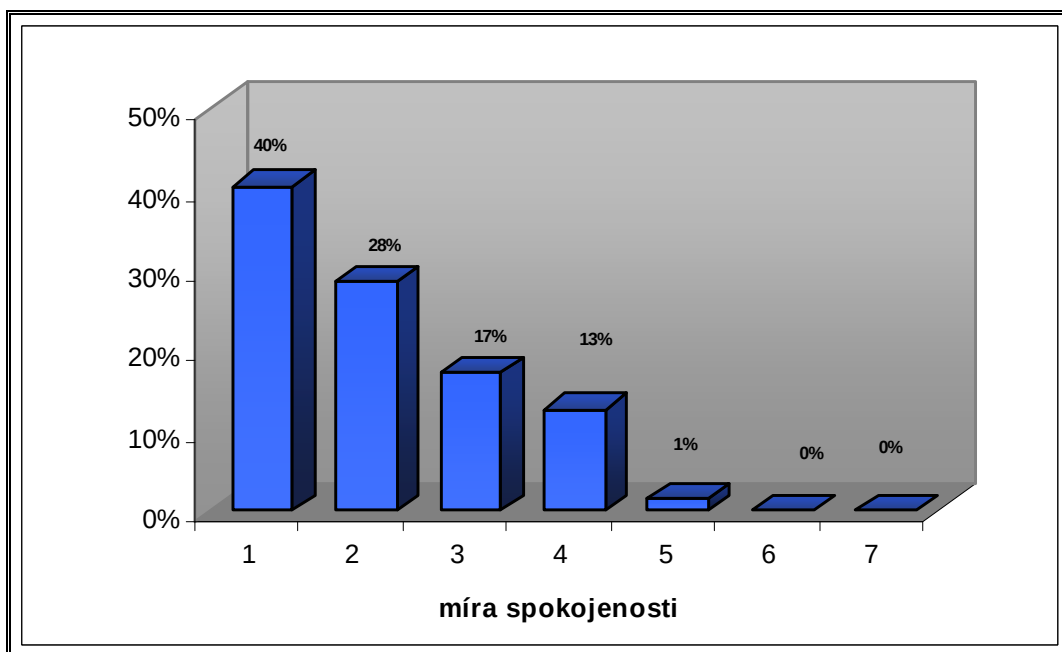
Spokojenost	Absolutní četnost	Přepočet	Relativní četnost
1	61	61	40%
2	43	86	28%
3	26	78	17%
4	19	76	13%
5	2	10	1%
6	0	0	0%
7	0	0	0%
Součet	151	311	100%

Statistické vyhodnocení spokojenosti s rozložením sítě prodejen

[vlastní zdroj]

Výběrový průměr	Modus	Medián	Výběrová směrodatná odchylka
2,05960265	1	2	1,096854825

Grafické vyobrazení spokojenosti s s rozložením sítě prodejen [vlastní zdroj]



2. Spokojenost s přehledností prodejen

Spokojenost s přehledností prodejen [vlastní zdroj]

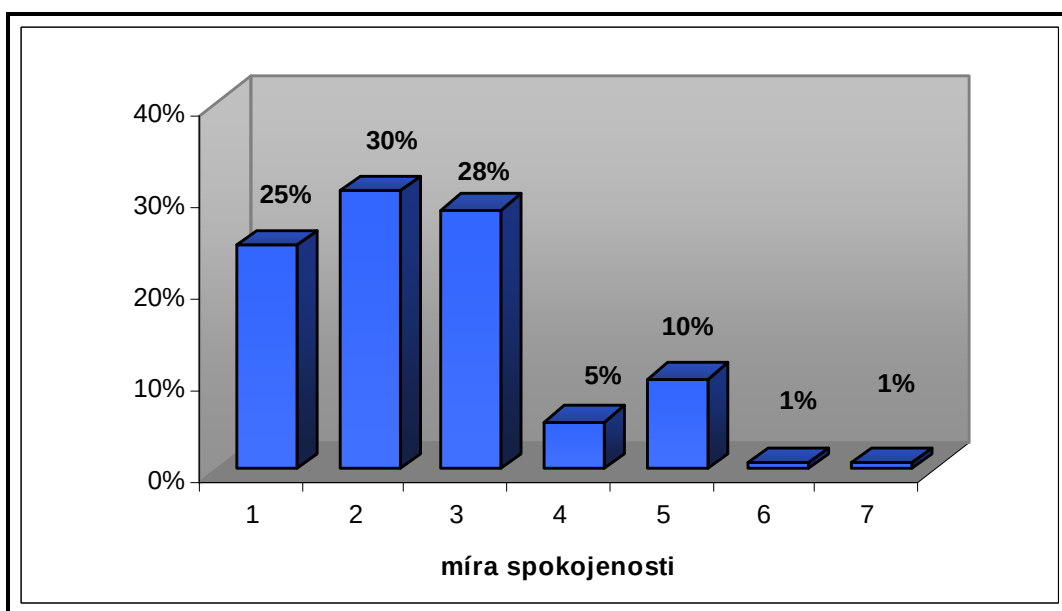
Spokojenost	Absolutní četnost	Přepočet	Relativní četnost
1	37	37	25%
2	46	92	30%
3	43	129	28%
4	8	32	5%
5	15	75	10%
6	1	6	1%
7	1	7	1%
Součet	151	378	100%

Statistické vyhodnocení spokojenosti s přehledností prodejen

[vlastní zdroj]

Výběrový průměr	Modus	Medián	Výběrová směrodatná odchylka
2,50331126	2	2	1,290344513

Grafické vyobrazení spokojenosti s přehledností prodejen [vlastní zdroj]



3. Spokojenost s otevírací dobou

Spokojenost s otevírací dobou [vlastní zdroj]

Spokojenost	Absolutní četnost	Přepočet	Relativní četnost
1	80	80	53%
2	62	124	41%
3	9	27	6%
4	0	0	0%
5	0	0	0%
6	0	0	0%
7	0	0	0%
Součet	151	231	100%

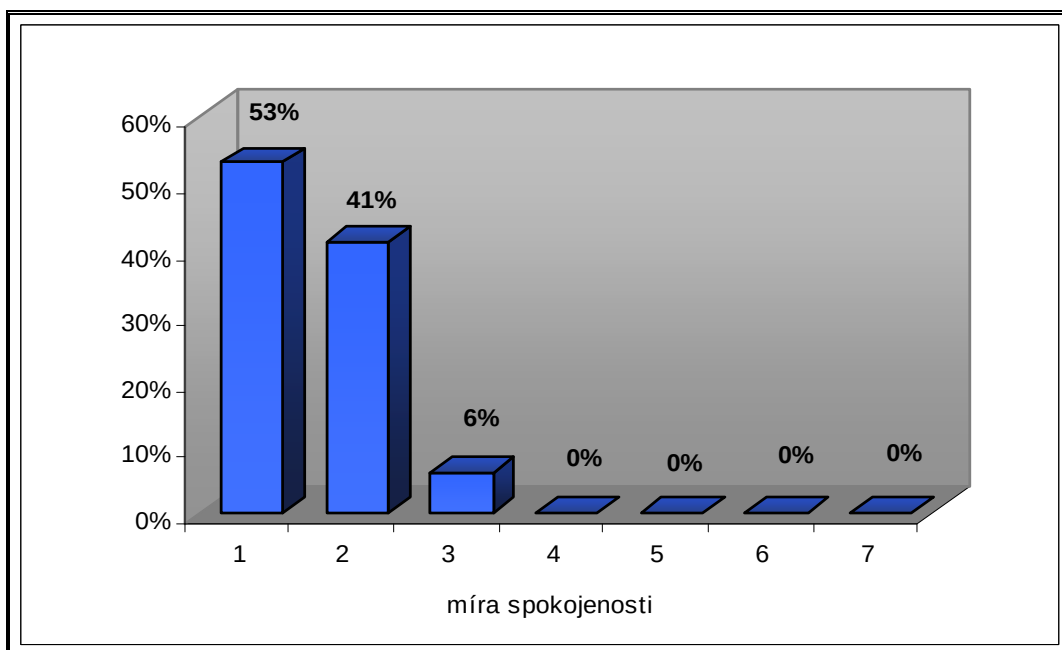
Statistické vyhodnocení spokojenosti s otevírací dobou

[vlastní zdroj]

Výběrový průměr	Modus	Medián	Výběrová směrodatná odchylka
1,52980132	1	1	0,608911017

Grafické vyobrazení spokojenosti s otevírací dobou

[vlastní zdroj]



Spokojenost se vzhledem

Důležitost kritérií související se vzhledem [vlastní zdroj]

Kritérium /Důležitost	1	2	Celkem
Vzhled prodejen	142	9	151
Vzhled internetových stránek	9	142	151
Celkem	151	151	

Pořadí kritérií [vlastní zdroj]

Pořadí	Kritérium
1.	Vzhled prodejen
2.	Vzhled internetových stránek

1. Spokojenost se vzhledem prodejen

Spokojenost se vzhledem prodejen[vlastní zdroj]

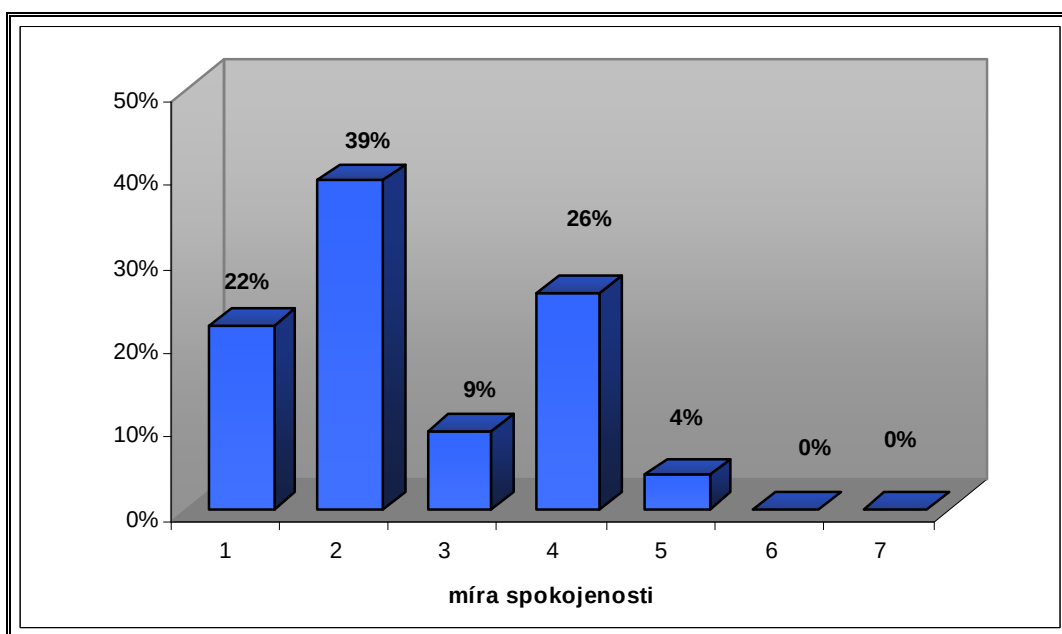
Spokojenost	Absolutní četnost	Přepočet	Relativní četnost
1	33	33	22%
2	59	118	39%
3	14	42	9%
4	39	156	26%
5	6	30	4%
6	0	0	0%
7	0	0	0%
Součet	151	379	100%

Statistické vyhodnocení spokojenosti se vzhledem prodejen

[vlastní zdroj]

Výběrový průměr	Modus	Medián	Výběrová směrodatná odchylka
2,509934	2	2	1,20481008

Grafické vyobrazení spokojenosti se vzhledem prodejen [vlastní zdroj]



2. Spokojenost se vzhledem internetových stránek

Spokojenost se vzhledem internetových stránek [vlastní zdroj]

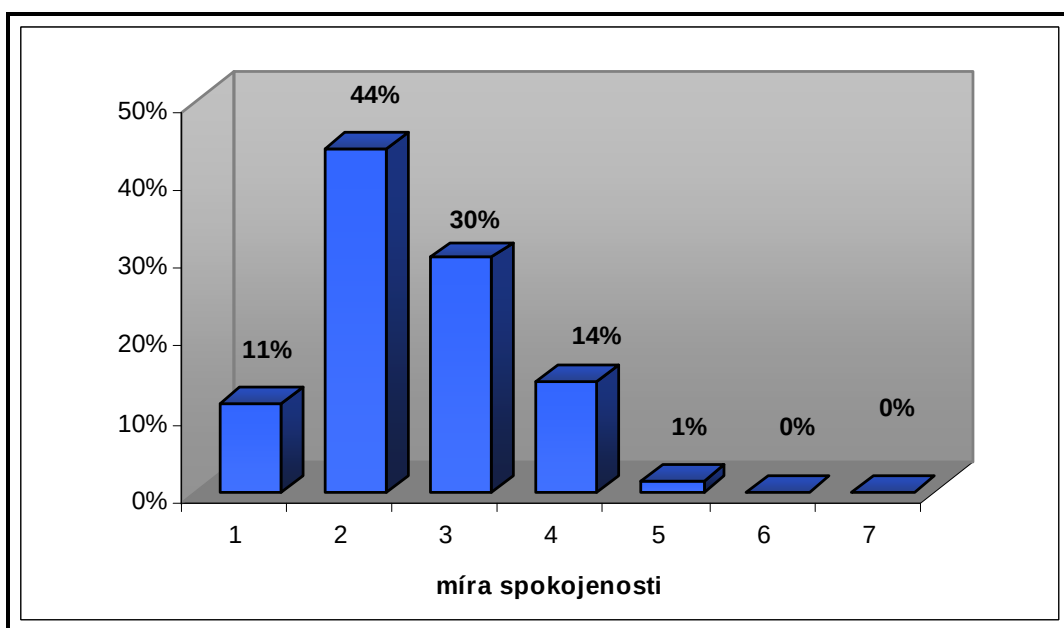
Spokojenost	Absolutní četnost	Přepočet	Relativní četnost
1	17	17	11%
2	66	132	44%
3	45	135	30%
4	21	84	14%
5	2	10	1%
6	0	0	0%
7	0	0	0%
Součet	151	378	100%

Statistické vyhodnocení spokojenosti se vzhledem internetových stránek

[vlastní zdroj]

Výběrový průměr	Modus	Medián	Výběrová směrodatná odchylka
2,503311	2	2	0,915599419

Grafické vyobrazení spokojenosti se vzhledem internetových stránek



Spokojenost s propagací

Důležitost kritérií související s propagací [vlastní zdroj]

Kritérium /Důležitost	1	2	3	4	Celkem
Forma reklamy	20	33	82	16	151
Informovanost zákazníků	76	37	21	17	151
Propagační materiály		28	25	98	151
Internetové stránky	55	53	23	20	151
Celkem	151	151	151	151	

Pořadí kritérií [vlastní zdroj]

Pořadí	Kritérium
1.	Informovanost zákazníků
2.	Internetové stránky
3.	Forma reklamy
4.	Propagační materiály

1. Spokojenost s informovaností zákazníků

Spokojenost s informovaností zákazníků [vlastní zdroj]

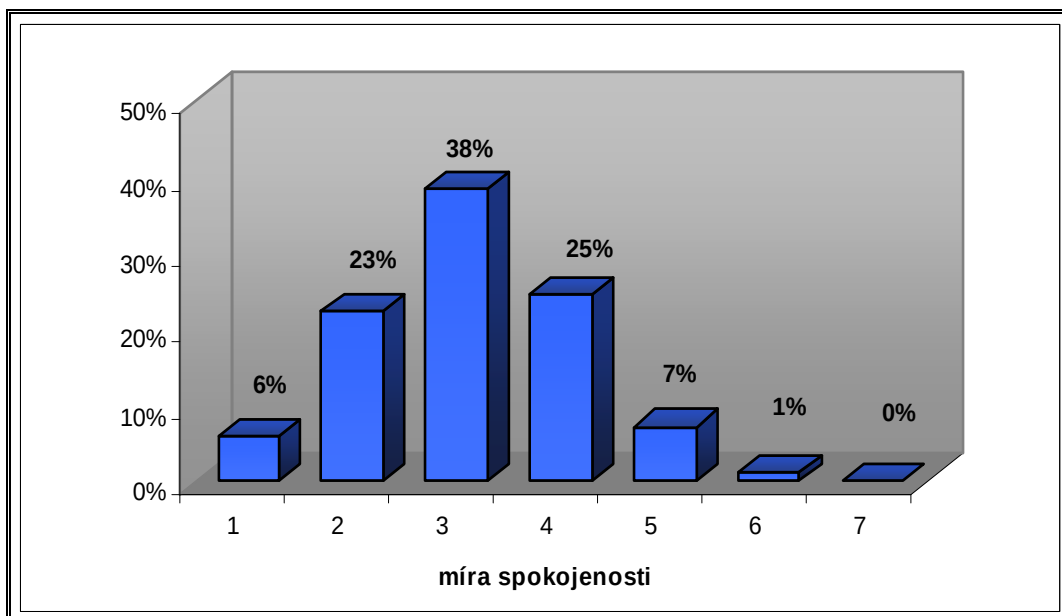
Spokojenost	Absolutní četnost	Přepočet	Relativní četnost
1	9	9	6%
2	34	68	23%
3	58	174	38%
4	37	148	25%
5	11	55	7%
6	2	12	1%
7	0	0	0%
Součet	151	466	100%

Statistické vyhodnocení spokojenosti s informovaností zákazníků

[vlastní zdroj]

Výběrový průměr	Modus	Medián	Výběrová směrodatná odchylka
3,086093	3	3	1,057924996

Grafické vyobrazení spokojenosti s informovaností zákazníků [vlastní zdroj]



2. Spokojenost s internetovými stránkami

Spokojenost s internetovými stránkami [vlastní zdroj]

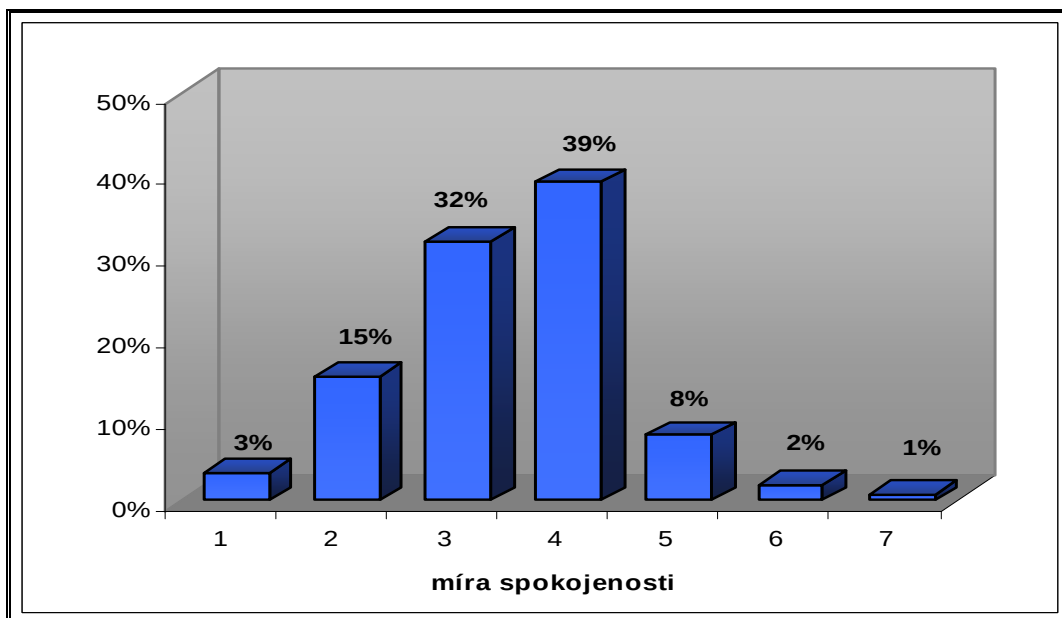
Spokojenost	Absolutní četnost	Přepočet	Relativní četnost
1	5	5	3%
2	23	46	15%
3	48	144	32%
4	59	236	39%
5	12	60	8%
6	3	18	2%
7	1	7	1%
Součet	151	516	100%

Statistické vyhodnocení spokojenosti s internetovými stránkami

[vlastní zdroj]

Výběrový průměr	Modus	Medián	Výběrová směrodatná odchylka
3,417219	4	3	1,054246119

Grafické vyobrazení spokojenosti s internetovými stránkami [vlastní zdroj]



3. Spokojenost s formou reklamy

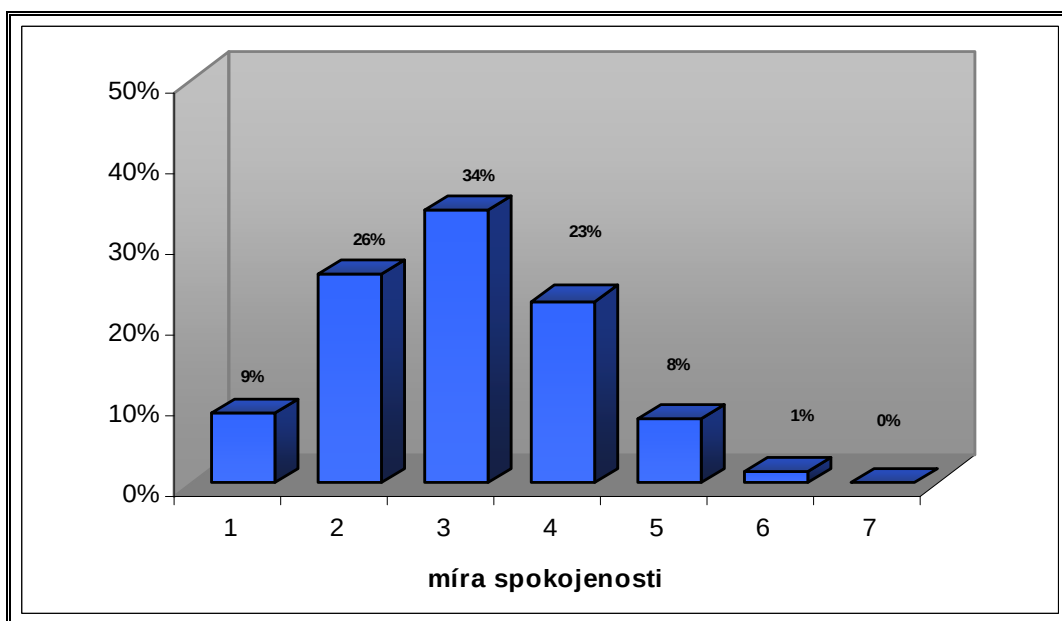
Spokojenost s formou reklamy [vlastní zdroj]

Spokojenost	Absolutní četnost	Přepočet	Relativní četnost
1	13	13	9%
2	39	78	26%
3	51	153	34%
4	34	136	23%
5	12	60	8%
6	2	12	1%
7	0	0	0%
Součet	151	452	100%

Statistické vyhodnocení spokojenosti s formou reklamy [vlastní zdroj]

Výběrový průměr	Modus	Medián	Výběrová směrodatná odchylka
2,993377	3	3	1,128401162

Grafické vyobrazení spokojenosti s formou reklamy [vlastní zdroj]



4. Spokojenost s propagačními materiály

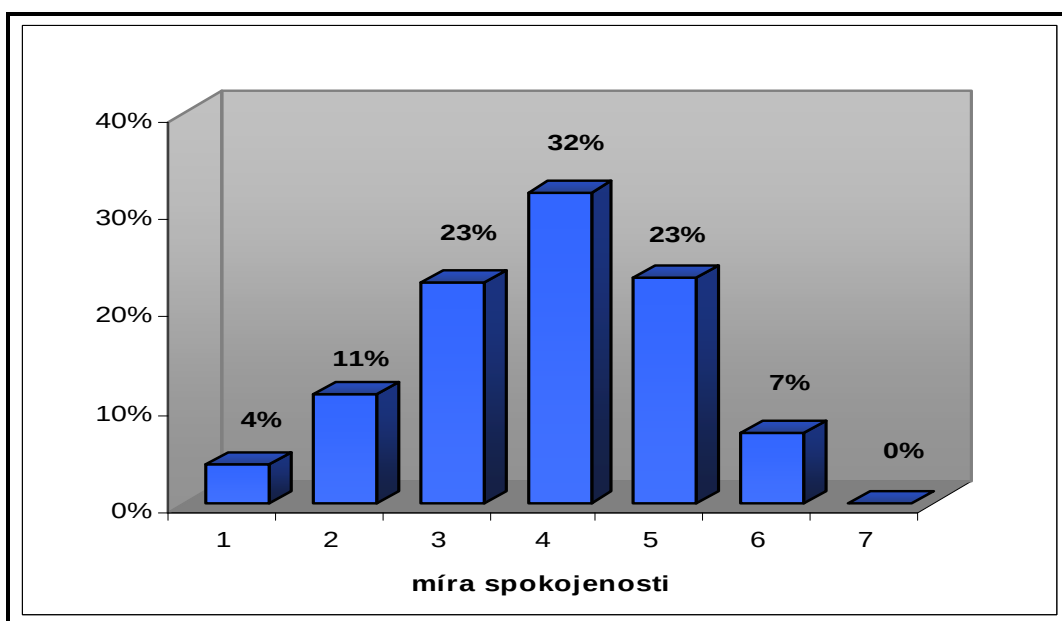
Spokojenost s propagačními materiály [vlastní zdroj]

Spokojenost	Absolutní četnost	Přepočet	Relativní četnost
1	6	6	4%
2	17	34	11%
3	34	102	23%
4	48	192	32%
5	35	175	23%
6	11	66	7%
7	0	0	0%
Součet	151	575	100%

Statistické vyhodnocení spokojenosti s propagačními materiály [vlastní zdroj]

Výběrový průměr	Modus	Medián	Výběrová směrodatná odchylka
3,807947	4	4	1,236744284

Grafické vyobrazení spokojenosti s propagačními materiály [vlastní zdroj]



Spokojenost s procesy

Důležitost kritérií související s procesy [vlastní zdroj]

Kritérium /Důležitost	1	2	3	Celkem
Forma prodeje	81	26	44	151
Výše zásob zboží	35	80	36	151
Využití služeb	35	45	71	151
Celkem	151	151	151	

Pořadí kritérií [vlastní zdroj]

Pořadí	Faktor
1.	Forma prodeje
2.	Výše zásob zboží
3.	Využití služeb

1. Spokojenost s formou prodeje

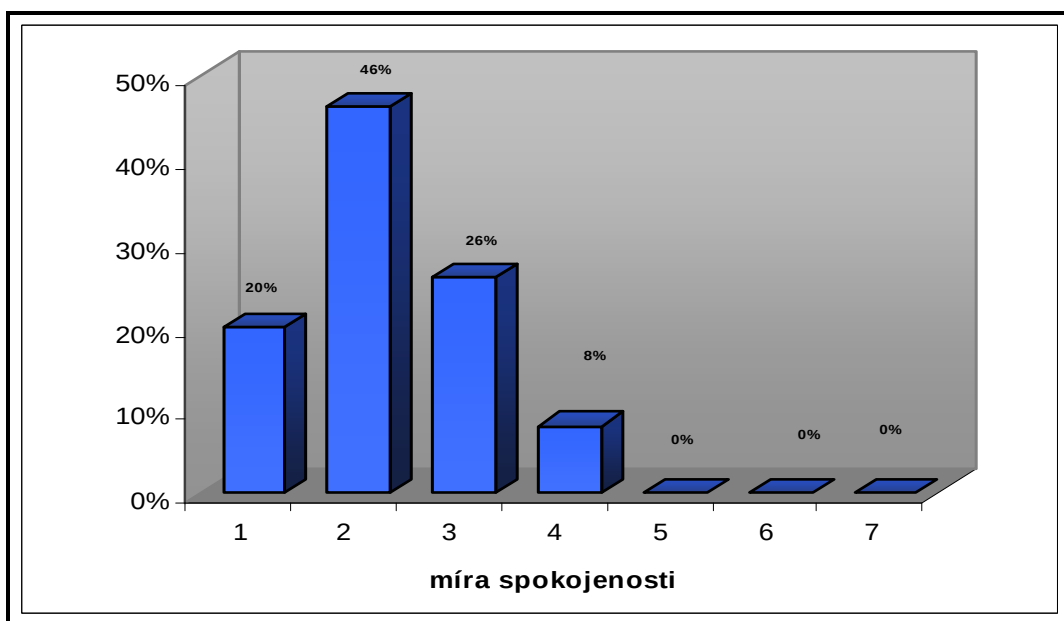
Spokojenost s formou prodeje [vlastní zdroj]

Spokojenost	Absolutní četnost	Přepočet	Relativní četnost
1	30	30	20%
2	70	140	46%
3	39	117	26%
4	12	48	8%
5	0	0	0%
6	0	0	0%
7	0	0	0%
Součet	151	335	100%

Statistické vyhodnocení spokojenosti s formou prodeje [vlastní zdroj]

Výběrový průměr	Modus	Medián	Výběrová směrodatná odchylka
2,218543	2	2	0,855523541

Grafické vyobrazení spokojenosti s formou prodeje [vlastní zdroj]



2. Spokojenost s výší zásob zboží

Spokojenost s výší zásob zboží [vlastní zdroj]

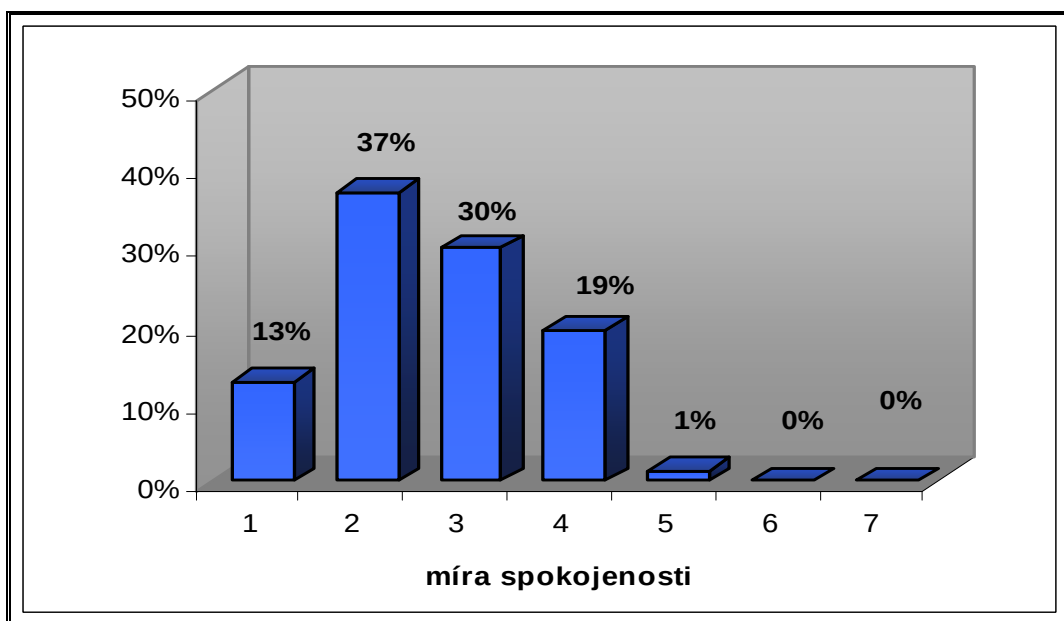
Spokojenost	Absolutní četnost	Přepočet	Relativní četnost
1	19	19	13%
2	56	112	37%
3	45	135	30%
4	29	116	19%
5	2	10	1%
6	0	0	0%
7	0	0	0%
Součet	151	392	100%

Statistické vyhodnocení spokojenosti s výší zásob zboží

[vlastní zdroj]

Výběrový průměr	Modus	Medián	Výběrová směrodatná odchylka
2,596026	2	3	0,981011777

Grafické vyobrazení spokojenosti s výší zásob zboží [vlastní zdroj]



3. Spokojenost s využitím služeb

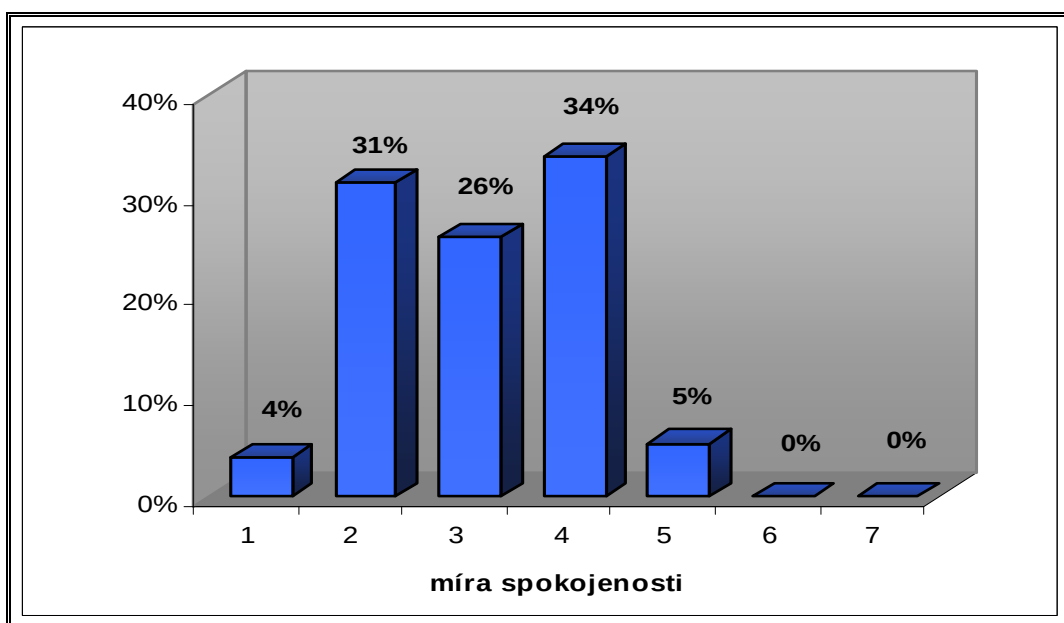
Spokojenost s využitím služeb [vlastní zdroj]

Spokojenost	Absolutní četnost	Přepočet	Relativní četnost
1	6	6	4%
2	47	94	31%
3	39	117	26%
4	51	204	34%
5	8	40	5%
6	0	0	0%
7	0	0	0%
Součet	151	461	100%

Statistické vyhodnocení spokojenosti s využitím služeb [vlastní zdroj]

Výběrový průměr	Modus	Medián	Výběrová směrodatná odchylka
3,05298	4	3	1,011850315

Grafické vyobrazení spokojenosti s využitím služeb [vlastní zdroj]

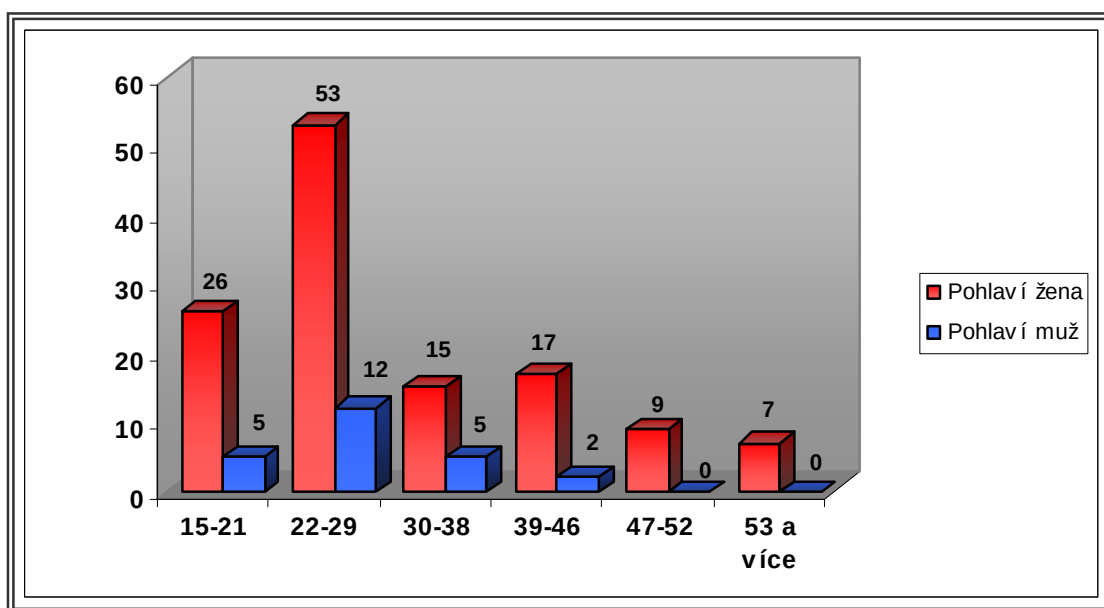


Analýza obecných informací

Analýza pohlaví a věku zákazníků [vlastní zdroj]

Věková kategorie	Žena		Muž		Celkem
	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní četnost	relativní četnost	
15-21	26	20%	5	21%	31
22-29	53	42%	12	50%	65
30-38	15	12%	5	21%	20
39-46	17	13%	2	8%	19
47-52	9	7%	0	0%	9
53 a více	7	6%	0	0%	7
Celkem	127	100%	24	100%	151

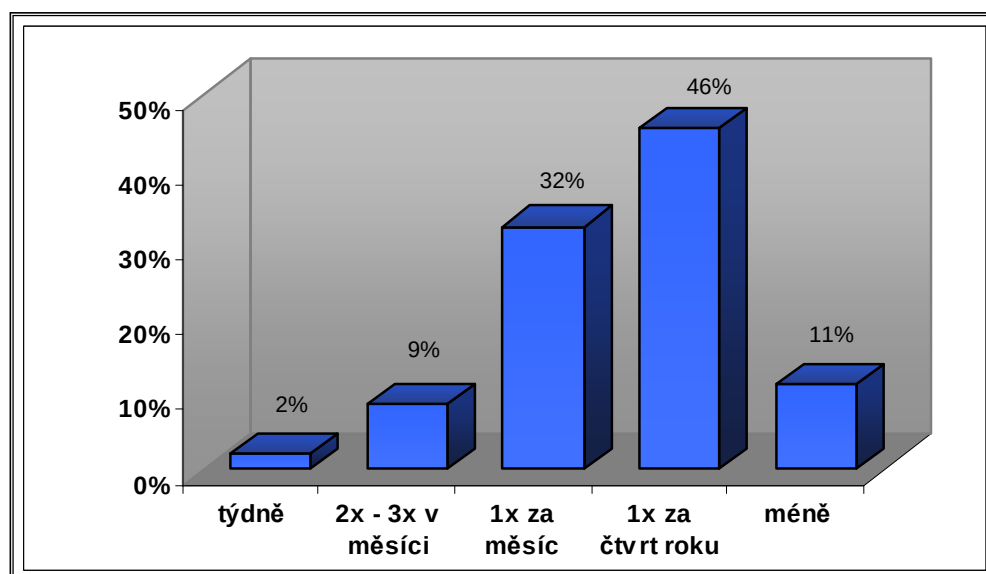
Grafické vyobrazení analýzy pohlaví a věku zákazníků [vlastní zdroj]



Analýza četnosti nákupu zákazníků [vlastní zdroj]

Četnost nákupu	Absolutní četnost	Relativní četnost
týdně	3	2%
2x - 3x v měsíci	13	9%
1x za měsíc	49	32%
1x za čtvrt roku	69	46%
méně	17	11%
Součet	151	100%

Grafické vyobrazení analýzy četnosti nákupu zákazníků [vlastní zdroj]

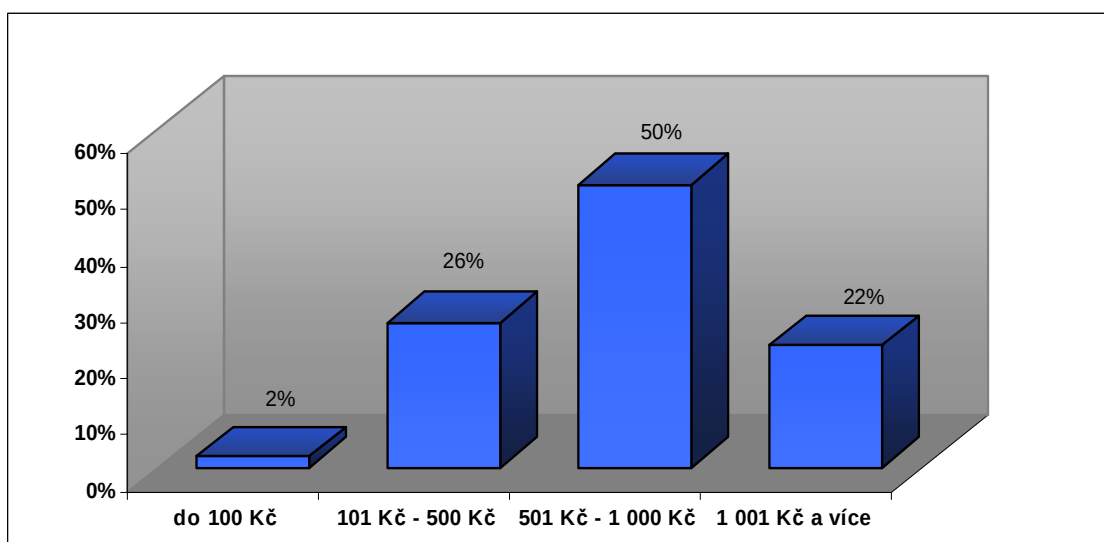


Analýza průměrně utracené částky zákazníků [vlastní zdroj]

Průměrně utracená částka	Absolutní četnost	Relativní četnost
do 100 Kč	3	2%
101 Kč - 500 Kč	39	26%
501 Kč - 1 000 Kč	76	50%
1 001 Kč a více	33	22%
Součet	151	100%

Grafické vyobrazení analýzy četnosti nákupu zákazníků

[vlastní zdroj]

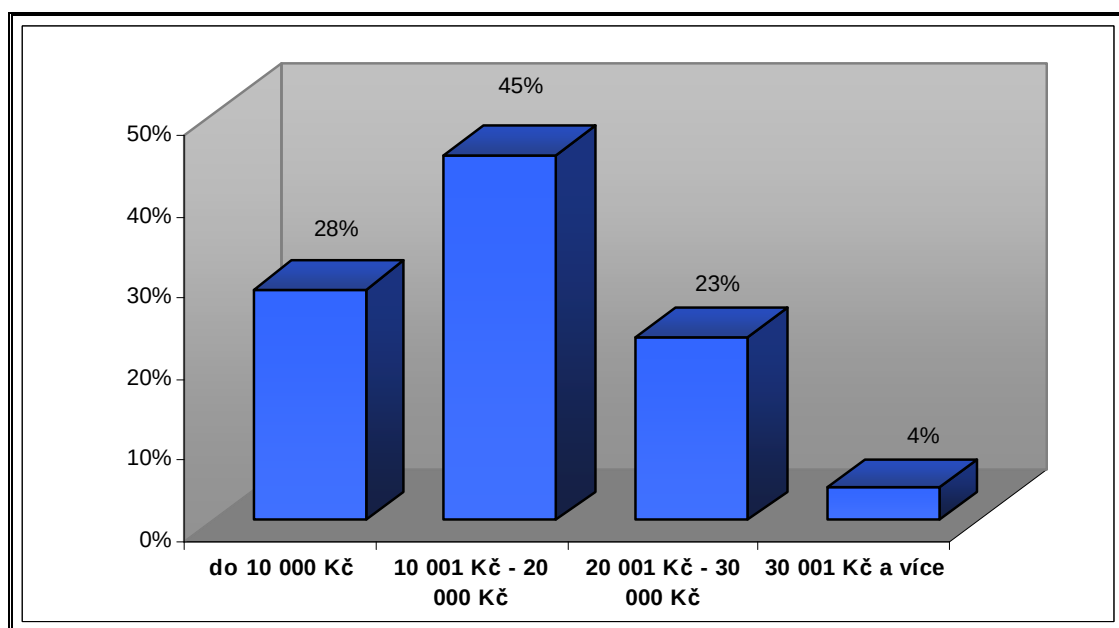


Analýza příjmové skupiny zákazníků [vlastní zdroj]

Příjmová skupina	Absolutní četnost	Relativní četnost
do 10 000 Kč	43	28%
10 001 Kč - 20 000 Kč	68	45%
20 001 Kč - 30 000 Kč	34	23%
30 001 Kč a více	6	4%
Součet	151	100%

Grafické vyobrazení analýzy příjmové skupiny zákazníků

[vlastní zdroj]

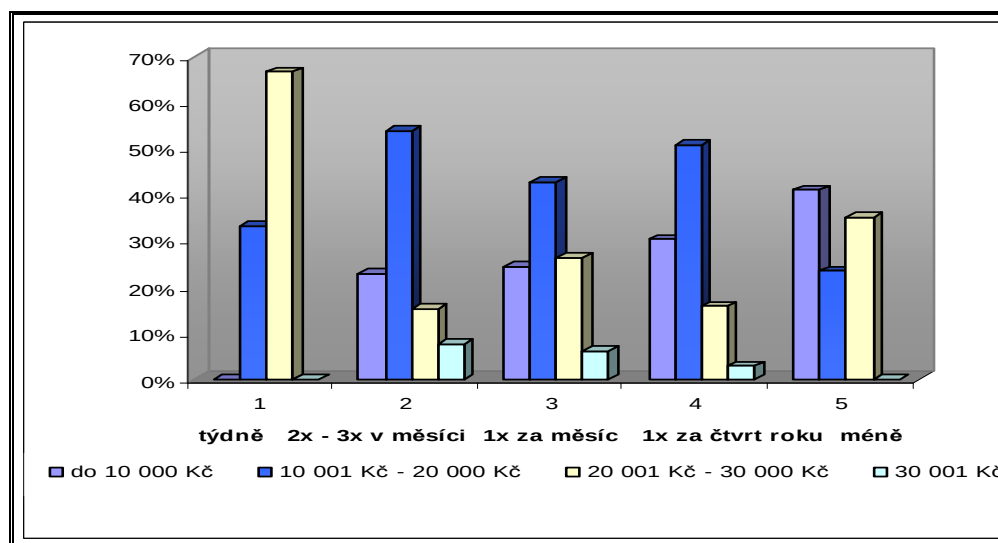


Analýza závislostí

Četnost nákupu v závislosti na příjmu [vlastní zdroj]

Příjmová skupina	týdně		2x - 3x v měsíci		1x za měsíc		1x za čtvrt roku		méně	
	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní četnost	relativní četnost
do 10 000 Kč	0	0%	3	7%	12	28%	21	49%	7	16%
10 001 Kč - 20 000 Kč	1	1%	7	10%	21	31%	35	51%	4	6%
20 001 Kč - 30 000 Kč	2	6%	2	6%	13	38%	11	32%	6	18%
30 001 Kč a více	0	0%	1	17%	3	50%	2	33%	0	0%
Celkem	3	7%	13	40%	49	147%	69	166%	17	40%

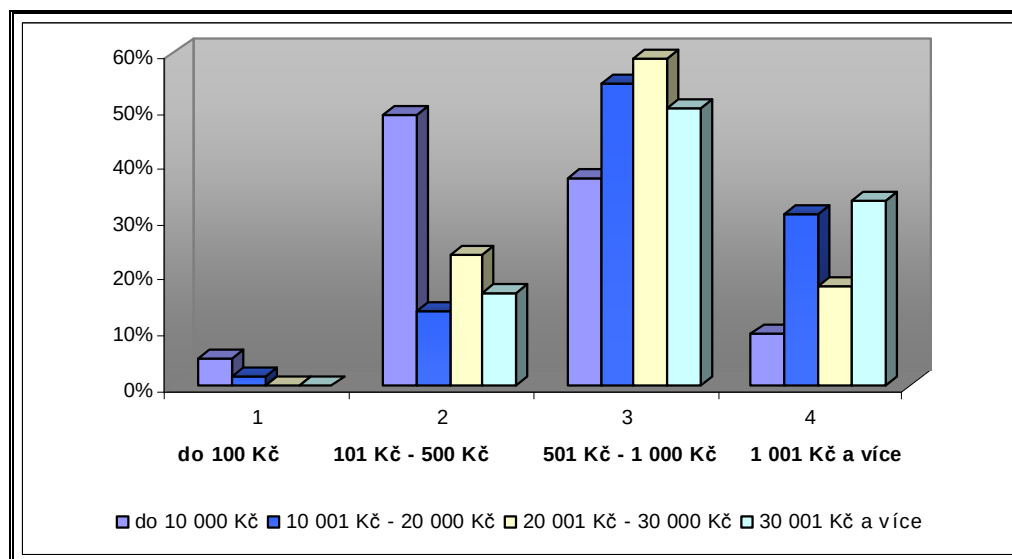
Grafické vyobrazení četnosti nákupu v závislosti na příjmu [vlastní zdroj]



Průměrná utracená částka v závislosti na příjmu [vlastní zdroj]

Příjmová skupina	do 100 Kč		101 Kč - 500 Kč		501 Kč - 1 000 Kč		1 001 Kč a více	
	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní četnost	relativní četnost
do 10 000 Kč	2	5%	21	49%	16	37%	4	9%
10 001 Kč - 20 000 Kč	1	1%	9	13%	37	54%	21	31%
20 001 Kč - 30 000 Kč	0	0%	8	24%	20	59%	6	18%
30 001 Kč a více	0	0%	1	17%	3	50%	2	33%
Celkem	3	6%	39	102%	76	200%	33	91%

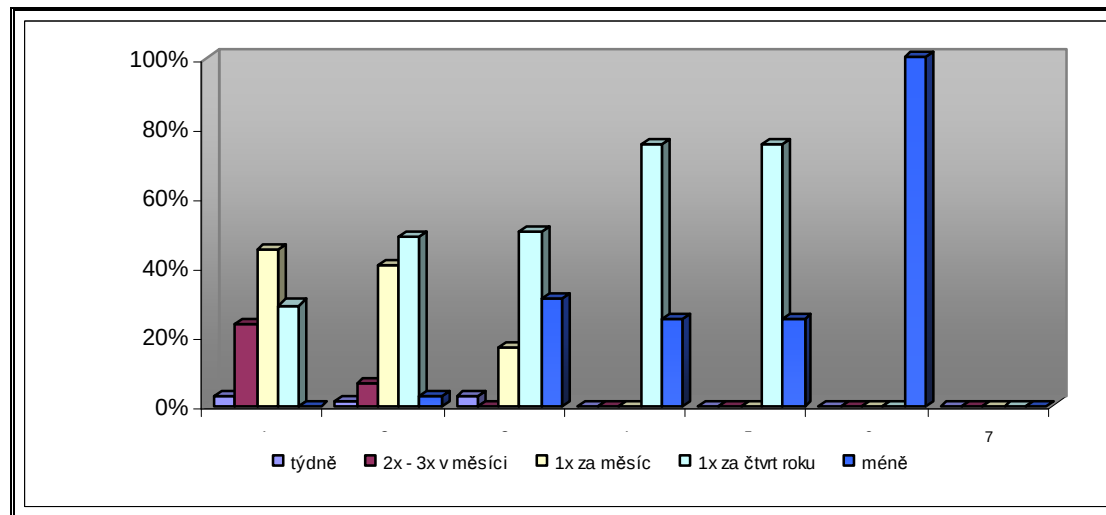
Grafické vyobrazení průměrně utracené částky v závislosti na příjmu [vlastní zdroj]



Četnost nákupu v závislosti na spokojenosti se sortimentem zboží [vlastní zdroj]

Spokojenost	1		2		3		4		5		6		7	
	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní četnost	relativní četnost
týdně	1	3%	1	2%	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
2x - 3x v měsíci	9	24%	4	6%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
1x za měsíc	17	45%	26	41%	6	17%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
1x za čtvrt roku	11	29%	31	48%	18	50%	6	75%	3	75%	0	0%	0	0%
méně	0	0%	2	3%	11	31%	2	25%	1	25%	1	100%	0	0%
Celkem	38	100%	64	100%	36	100%	8	100%	4	100%	1	100%	0	0%

Grafické vyobrazení četnosti nákupu v závislosti na spokojenosti se sortimentem zboží [vlastní zdroj]



Spokojenost s výší ceny v závislosti na příjmu [vlastní zdroj]

Spokojenost	1		2		3		4		5		6		7	
	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní četnost	relativní četnost	absolutní četnost	relativní četnost
do 10 000 Kč	2	6%	11	25%	17	35%	8	44%	5	56%	0	0%	0	0%
10 001 Kč - 20 000 Kč	11	35%	19	43%	28	57%	7	39%	3	33%	0	0%	0	0%
20 001 Kč - 30 000 Kč	15	48%	13	30%	2	4%	3	17%	1	11%	0	0%	0	0%
30 001 Kč a více	3	10%	1	2%	2	4%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Celkem	31	100%	44	100%	49	100%	18	100%	9	100%	0	0%	0	0 %

Grafické vyobrazení spokojenosti s výší ceny v závislosti na příjmu [vlastní zdroj]

